

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC SẴN LÒNG CHI TRẢ THÊM CHO TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Vũ Lê Duy⁵²

Tóm tắt: Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu phân tích các yếu tố tác động đến mức sẵn lòng chi trả thêm cho tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao thái độ và hành vi của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ đối với tiêu dùng xanh, từ đó thúc đẩy tiêu dùng xanh thực tế. Tác giả đã tiến hành khảo sát ý kiến 150 người tiêu dùng bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại các siêu thị, trung tâm thương mại lớn tại thành phố Cần Thơ. Các phương pháp nghiên cứu định lượng bao gồm phương pháp thống kê mô tả, phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo, phương pháp phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy tuyến tính đã được sử dụng. Kết quả cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả thêm cho tiêu dùng xanh, bao gồm: chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh, thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh, thái độ đối với môi trường và kiểm soát hành vi nhận thức.

Từ khóa: Tiêu dùng xanh, mức sẵn lòng chi trả.

Abstract: The study was conducted to analyze the factors affecting the willingness to pay more for "green consumption" of Can Tho consumers and to propose some solutions to improve the attitude and behavior of Can Tho city residents towards green consumption, thereby real green consumption can be promoted. Survey of 150 consumers with convenient sampling methods at supermarkets, large commercial centers was conducted in Can Tho city. Quantitative research methods including descriptive statistical methods, methods of testing the reliability of the scale, exploratory factor analysis methods and linear regression models were used. The result shows that the willingness to pay more for green consumption is impacted of four factors including attitudes towards the environment and green consumer behavior, subjective norms and controlling cognitive behavior.

Keywords: green consumption, willingness to pay

1. SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Trong những thập kỷ gần đây, tiêu dùng xanh được nhắc đến ngày càng nhiều và đang trở nên phổ biến không chỉ ở các nước phát triển mà ngay tại các nước đang phát triển. Đó là

⁵² Giảng viên Trường Đại học Nam Cần Thơ

chủ đề quan trọng có liên quan đến phát triển kinh tế ở góc độ vĩ mô và cả vi mô. Tiêu dùng xanh được đánh giá như là một xu hướng tiêu dùng mới, có thể thay thế cho tiêu dùng truyền thống bởi những lợi ích mà nó mang lại. Nó là một phần quan trọng của tiêu dùng bền vững, một trụ cột trong tăng trưởng xanh, chiến lược phát triển mà nhiều nước trên thế giới trong đó có Việt Nam đang theo đuổi. Tiêu dùng xanh không chỉ đơn thuần là việc mua những sản phẩm xanh, các sản phẩm có lợi ích môi trường (Terra Choice, 2009), có thể tạo điều kiện thuận lợi cho mục tiêu dài hạn về bảo vệ và bảo tồn môi trường sống tự nhiên của chúng ta (Mainieri, 1997) mà còn bao gồm cách sử dụng sản phẩm một cách xanh thông qua các hoạt động tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh, xử lý rác xanh, tuyên truyền và tác động đến cộng đồng thực hiện mua sản phẩm và sử dụng xanh.

Tại Việt Nam, người tiêu dùng nói chung đang thay đổi cách tiêu dùng sang hướng tiêu dùng xanh, hướng tới phát triển bền vững. Bên cạnh việc các sản phẩm thân thiện với môi trường được xem là một sự đầu tư mới mẻ, hiệu quả nhằm mục tiêu tạo ra dòng sản phẩm vừa tốt cho sức khỏe, vừa hạn chế tác động xấu đến môi trường, sinh thái, người tiêu dùng sẵn sàng bỏ nhiều tiền hơn để nhận được sản phẩm an toàn hơn. Tuy nhiên, với việc chi trả cho tiêu dùng xanh luôn cao hơn so với tiêu dùng thông thường như vậy thì liệu người tiêu dùng có sẵn sàng chi trả thêm hay không? Nguyên nhân tác động đến sự sẵn lòng chi trả thêm này là gì. Việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến mức sẵn lòng chi trả thêm cho tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ là cần thiết.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố tác động đến mức sẵn lòng chi trả thêm cho tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao thái độ và hành vi của người dân thành phố Cần Thơ đối với tiêu dùng xanh, từ đó thúc đẩy tiêu dùng xanh thực tế.

Dựa trên bảng câu hỏi phỏng vấn đã soạn sẵn, tác giả đã tiến hành khảo sát 150 người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên tại quận Ninh Kiều và Cái Răng, thành phố Cần Thơ bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đồng thời, tác giả đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu định lượng bao gồm phương pháp thống kê mô tả, phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo, phương pháp phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy tuyến tính để phân tích các yếu tố tác động đến mức sẵn lòng chi trả thêm cho tiêu dùng xanh người tiêu dùng thành phố Cần Thơ.

3. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Xanh: Theo Han, Hsu, Lee (2009) và Wolfe & Shaklin (2001) thì thuật ngữ “xanh” hay gọi cách khác là “thân thiện môi trường”, “có trách nhiệm với môi trường”, “bền vững”, “giảm thiểu các tác hại đến môi trường”,...

Sản phẩm xanh: sản phẩm sinh thái hay sản phẩm thân thiện với môi trường) được nhiều nhà nghiên cứu xây dựng định nghĩa, tuy nhiên đến nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất. Terra Choice (2010) định nghĩa sản phẩm xanh là sản phẩm cung cấp một lợi ích môi trường, Shamdasamin và cộng sự (1993) định nghĩa sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm cho Trái đất hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên và có thể tái chế, bảo tồn. Elkington và Makower (1988) và Wasik (1996) cho rằng một sản phẩm có chất liệu hoặc bao bì ít tác động tới môi trường cũng có thể được xem là một sản phẩm xanh. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, sản phẩm xanh được xem xét là các sản phẩm ngăn chặn, giảm, hạn chế hoặc cải thiện ảnh hưởng tới môi trường nước, không khí và đất và các sản phẩm không gây hại hoặc tốt cho sức khỏe cộng đồng.

Tiêu dùng xanh: Khái niệm tiêu dùng xanh lần đầu tiên được nhắc đến năm 1970 (Peattie, 2010) và từ đó nhiều nghiên cứu đã mở rộng khái niệm này. Cho đến nay tiêu dùng xanh vẫn được định nghĩa bằng nhiều cách.

Tiêu dùng xanh không chỉ đơn thuần là việc mua những sản phẩm xanh, các sản phẩm có lợi ích môi trường (Terra Choice, 2009), có thể tạo điều kiện thuận lợi cho mục tiêu dài hạn về bảo vệ và bảo tồn môi trường sống tự nhiên của chúng ta (Mainieri & ctg, 1977) mà còn bao gồm cách sử dụng sản phẩm một cách xanh thông qua hoạt động tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh, xử lý rác nhanh, tuyên truyền và tác động đến cộng đồng thực hiện mua sản phẩm xanh và sử dụng xanh. Mansvelt và Robbins (2011) nhìn nhận tiêu dùng xanh là những hành vi xã hội như mua các loại thực phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng, hạn chế dùng thừa và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện. Tuy chưa có sự nhất quán nhưng các định nghĩa về tiêu dùng xanh phần lớn đều thể hiện vai trò của tiêu dùng trong bảo vệ môi trường, và đều hình thành các ý niệm về sản phẩm và hành vi sử dụng sản phẩm.

Sự sẵn lòng chi trả thêm được đo lường ở số tiền hoặc phần trăm chi trả thêm cho sản phẩm có tính năng vượt trội so với giá thông thường. Do đó, sự sẵn lòng chi trả thêm được đánh giá như thước đo đo lường nhu cầu đối với một sản phẩm mới so với sản phẩm thông thường (Krystallis and Chrysohoidis, 2005; Krystallis et al. , 2006). Sản phẩm xanh thông thường được bán trên thị trường với mức giá cao hơn so với giá của sản phẩm thông thường bởi chi phí đầu vào cao và năng suất đầu ra thấp. Chính vì vậy, sản phẩm xanh chỉ có thể tồn tại trên thị trường khi người tiêu dùng chấp nhận chi trả thêm một khoảng hợp lý để mua sản phẩm này. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng biến phụ thuộc là mức sẵn lòng chi trả thêm như một thước đo nhu cầu đối với sản phẩm xanh và tìm hiểu các yếu tố nào tác động đến sự sẵn lòng chi trả thêm này.

4. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

4.1. Tổng quan các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh có ý nghĩa quan trọng với phát triển kinh tế cả ở góc độ vi mô và vĩ mô. Hiện nay tiêu dùng xanh càng ngày càng đóng một vai trò quan trọng đối với môi trường và xã hội vì nó được xem là xu hướng tiêu dùng tiến bộ và tiết kiệm. Việc sử dụng các sản phẩm xanh không chỉ mang lại lợi ích kinh tế cho chính cộng đồng mà còn góp phần bảo vệ môi trường, tạo ra không gian sống trong lành. Đã có nhiều tác giả tại Việt Nam cũng như trên thế giới nghiên cứu về tiêu dùng xanh dưới các khía cạnh khác nhau.

Genoveva (2016) đã nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, trường hợp nghiên cứu về điều luật trả tiền cho túi nhựa ở Indonesia. Kết quả nghiên cứu cho thấy môi trường, kiến thức về môi trường, mối quan tâm và thái độ đối với môi trường, hiệu quả nhận thức, nhận thức trách nhiệm có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Ngoài ra, Hessam Zand Hessami, Parisa Yousefi (2013) đã nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Mục đích chính của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Các nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh bao gồm niềm tin đối với môi trường, các yếu tố xã hội, nhận thức về sản phẩm xanh và giá trị người tiêu dùng. Charlie Albert Lasuin and Ng Yuen Ching (2014) cũng khẳng định yếu tố về môi trường, sự ảnh hưởng từ xã hội có tác động đến hành vi tiêu dùng xanh.

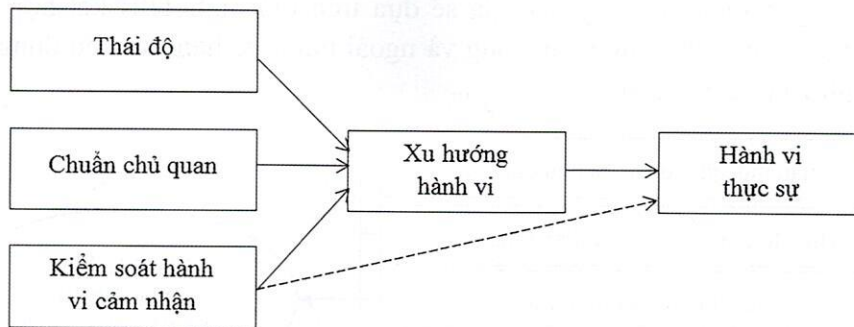
Ở Việt Nam, Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh (2016) khi nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh đã tìm thấy sự khác nhau về ý định tiêu dùng xanh của những nhóm người tiêu dùng được phân loại dựa trên thu nhập và dựa trên trình độ học vấn. Vũ Anh Dũng và ctg (2012) lại khẳng định thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và các yếu tố thuộc về sản phẩm xanh có mối tác động tích cực cũng như mối tương quan thuận chiều với ý định tiêu dùng sản phẩm xanh. Phạm Thị Lan Hương (2014) đã nghiên cứu về dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý. Nghiên cứu này xem xét sự ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý đến ý định mua xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính tập thể có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua xanh thông qua các biến số trung gian là sự quan tâm đến môi trường và thái độ đối với hành vi mua xanh. Trong các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua xanh thì nhận thức hữu hiệu về hành động bảo vệ môi trường có khả năng dự đoán cao nhất, tiếp đến là thái độ đối với hành vi mua xanh và cuối cùng là ảnh hưởng xã hội.

Các tác giả trong và ngoài nước dựa trên nghiên cứu thực nghiệm đã đúc kết ra những yếu tố khác nhau từ nhiều khía cạnh khác nhau có ảnh hưởng đến các nội dung nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Trong đó, các nghiên cứu phần lớn tập trung vào 3 yếu tố từ mô hình Thuyết Hành vi dự định (TPB) nên chưa giải thích đầy đủ ý định và hành vi, vì thế cần thiết phải tích hợp thêm nhiều khái niệm trong mô hình TPB mở rộng như nhận thức rủi ro, chi phí chuyển đổi, tìm kiếm sự đa dạng, giá trị cảm nhận sản phẩm tiêu dùng xanh.

4.2. Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour - TPB)

Thuyết hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1991), được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1975), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991).

Xu hướng hành vi lại là một hàm của ba nhân tố. Thứ nhất, các thái độ được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Nhân tố thứ hai là ảnh hưởng xã hội mà đề cập đến sức ép xã hội được cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Cuối cùng, thuyết hành vi dự định TPB được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận vào mô hình Thuyết hành động hợp lý (TRA). Thành phần kiểm soát hành vi cảm nhận phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi. Điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen đề nghị rằng nhân tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu đương sự chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi.



Hình 1. Thuyết hành vi dự định (TPB) Nguồn: Ajzen, 1991

Ưu điểm: Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu. Bởi vì mô hình TPB khắc phục được nhược điểm của mô hình TRA bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận.

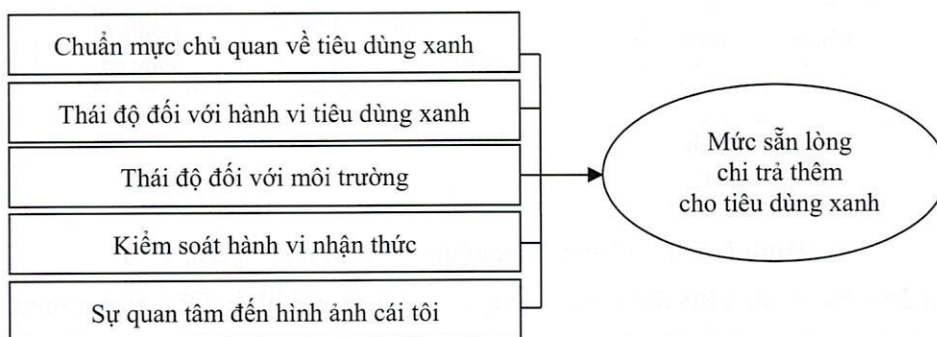
Nhược điểm: Mô hình TPB có một số hạn chế trong việc dự đoán hành vi (Werner, 2004). Các hạn chế đầu tiên là yếu tố quyết định ý định không giới hạn thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận (Ajzen, 1991). Có thể có các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi. Dựa trên kinh nghiệm nghiên cứu cho thấy rằng chỉ có 40% sự biến động của hành vi có thể được giải thích bằng cách sử dụng TPB (Ajzen, 1991; Werner, 2004). Hạn chế thứ hai là có thể có một khoảng cách đáng kể thời gian giữa các đánh giá về ý định hành vi và hành vi thực tế được đánh giá (Werner, 2004). Trong khoảng thời gian, các ý định của một cá nhân có

thể thay đổi. Hạn chế thứ ba là TPB là mô hình tiên đoán rằng dự đoán hành động của một cá nhân dựa trên các tiêu chí nhất định. Tuy nhiên, cá nhân không luôn luôn hành xử như dự đoán bởi những tiêu chí (Werner, 2004).

4.3. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh

Mô hình TPB là mô hình được nhiều tác giả trong và ngoài nước nghiên cứu về tiêu dùng xanh sử dụng nhất vì khi xem xét mối quan hệ giữa thái độ và hành vi, TPB sẽ phù hợp hơn TRA do TPB là mô hình mở rộng của TRA (Ajzen, Fishbein, 1980). Mô hình này cho rằng ý định hành động của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi 3 nhân tố: Thái độ với hành vi, áp lực xã hội cảm nhận đối với hành vi cá nhân - còn được xem là ảnh hưởng xã hội, nhận thức về kiểm soát hành vi (PBC - Perceived Behavioural Control). Sự khác nhau giữa mô hình TPB và TRA là mô hình TPB bổ sung thêm ảnh hưởng của nhân tố PBC đến ý định hành động. Ngoài 2 nhân tố là “thái độ đối với hành động” và “ảnh hưởng xã hội”. Hai mô hình này được sử dụng khá phổ biến để dự đoán hành vi trong nhiều tình huống khác nhau. Liên quan đến hành vi có trách nhiệm xã hội, Chang (1998) đã tìm ra tính phù hợp hơn của mô hình TPB so với TRA khi dự đoán hành vi phi trách nhiệm xã hội. Điều này cũng có thể giải thích được vì những hành vi có trách nhiệm xã hội đòi hỏi các điều kiện về nguồn lực và cơ hội cần thiết.

Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả sẽ dựa trên mô hình TPB kết hợp với kết quả nghiên cứu từ nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước về hành vi tiêu dùng xanh để đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2019

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy yếu tố “Tôi thường nghĩ về các giải pháp cải thiện môi trường ở Việt Nam” có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên yếu tố này bị loại bỏ. Kiểm định độ tin cậy thang đo được thực hiện lần 2 và tất cả đều đạt yêu cầu với hệ số tương quan tổng biến dao động từ 0,327 - 0,616, hệ số Cronbach’s alpha đạt 0,812. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Tiêu chí	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
<i>Chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh</i>		
Khi mua sắm hàng hóa, tôi bị ảnh hưởng từ những người đi cùng.	0,386	0,765
Tôi thường trao đổi với bạn bè/đồng nghiệp về vấn đề môi trường.	0,327	0,772
Tôi thường nghe trao đổi với bạn bè/đồng nghiệp về sản phẩm xanh.	0,427	0,721
Tôi thường xuyên chủ động chia sẻ những thông tin về môi trường.	0,526	0,717
Tôi thường xuyên chủ động chia sẻ những thông tin về sản phẩm xanh cho mọi người xung quanh.	0,555	0,543
<i>Thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh</i>		
Tôi ủng hộ việc mua các sản phẩm xanh.	0,443	0,759
Tôi phản đối dùng túi nilong vì nó có hại cho môi trường.	0,452	0,758
Tôi phản đối thực phẩm bẩn, các thực phẩm biến đổi gen có hại cho sức khỏe lâu dài của loài người.	0,502	0,751
Tôi phản đối các sản phẩm dùng nhiều năng lượng, tài nguyên tự nhiên.	0,490	0,753
<i>Thái độ đối với môi trường</i>		
Con người đang tàn phá trầm trọng môi trường	0,343	0,769
Tôi rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường ở Việt Nam.	0,356	0,768
Môi trường mà một trong những mối quan tâm chính của tôi.	0,487	0,753
Thiết lập lại cân bằng môi trường tự nhiên rất phức tạp và cần nhiều sự cố gắng của con người.	0,479	0,754
<i>Kiểm soát hành vi nhận thức</i>		
Tôi cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh sẽ góp phần bảo vệ môi trường sống.	0,531	0,561
Tôi cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh sẽ truyền cảm hứng tốt bảo vệ môi trường cho mọi người xung quanh.	0,442	0,693
Các sản phẩm tiết kiệm năng lượng và tài nguyên tự nhiên thực sự có ý nghĩa về kinh tế đối với xã hội.	0,423	0,689
<i>Sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân</i>		
Tham gia bảo vệ môi trường giúp tôi được xã hội đánh giá cao.	0,616	0,683
Tham gia bảo vệ môi trường khiến tôi trở nên đặc biệt trong mắt những người xung quanh.	0,351	0,716
Tôi sẽ bị cho là lạc hậu nếu không tham gia bảo vệ môi trường.	0,489	0,724
Tôi cho rằng tiêu dùng xanh thể hiện đẳng cấp.	0,582	0,643
<i>Hệ số Cronbach's alpha</i>		0,812

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát người tiêu dùng, 2018

5.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá năm yếu tố độc lập và một yếu tố phụ thuộc được rút trích với tổng phương sai trích là 69,537. Cụ thể, thang đo Chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh giảm từ 5 biến còn 3 biến, thang đo Thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh giữ nguyên 4 biến, thang đo Thái độ đối với môi trường từ 4 biến giảm còn 3 biến, thang đo Kiểm soát hành vi nhận thức giữ nguyên 3 biến, thang đo Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi giảm từ 4 biến còn 3 biến. Kết quả phân tích nhân tố được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
Tôi thường trao đổi với bạn/đồng nghiệp về môi trường.	0,834				
Tôi thường trao đổi với bạn/đồng nghiệp về sản phẩm xanh.	0,738				
Tôi thường xuyên chủ động chia sẻ những thông tin về sản phẩm xanh cho mọi người xung quanh.	0,752				
Tôi ủng hộ việc mua các sản phẩm xanh.		0,517			
Tôi phản đối dùng túi nilong vì nó có hại cho môi trường.		0,565			
Tôi phản đối thực phẩm bẩn, các thực phẩm biến đổi gen có hại cho sức khỏe lâu dài của loài người.		0,933			
Tôi phản đối các sản phẩm dùng nhiều năng lượng và tài nguyên tự nhiên.		0,624			
Con người đang tàn phá trầm trọng môi trường			0,828		
Tôi rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường.			0,676		
Thiết lập lại cân bằng môi trường tự nhiên rất phức tạp và cần nhiều sự cố gắng của con người.			0,691		
Tôi cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh sẽ góp phần bảo vệ môi trường sống.				0,537	
Tôi cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh sẽ truyền cảm hứng tốt bảo vệ môi trường cho mọi người xung quanh.				0,618	
Các sản phẩm tiết kiệm năng lượng và tài nguyên tự nhiên thực sự có ý nghĩa về kinh tế đối với xã hội.				0,579	
Tham gia bảo vệ môi trường giúp tôi được xã hội đánh giá cao.					0,566
Tham gia bảo vệ môi trường khiến tôi trở nên đặc biệt trong mắt những người xung quanh.					0,637
Tôi bị cho là lạc hậu nếu không tham gia bảo vệ môi trường.					0,591

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát người tiêu dùng, 2018

5.3. Kết quả mô hình hồi quy

Phân tích hồi quy tuyến tính về mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến mức sẵn lòng chi trả thêm cho tiêu dùng xanh tại Bảng 3 chỉ ra mối liên hệ của bốn biến độc lập: Chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh, Thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh, Thái độ đối với môi trường, Kiểm soát hành vi nhận thức đến biến phụ thuộc là Mức sẵn lòng chi trả thêm cho tiêu dùng xanh.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số hồi quy	Mức ý nghĩa	Hệ số đa cộng tuyến	
			Tolerance	VIF
Hằng số	0,374	0,274	-	-
Chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh	0,465	0,028	0,532	1,370
Thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh	0,372	0,043	0,357	1,480
Thái độ đối với môi trường	0,682	0,001	0,954	1,267
Kiểm soát hành vi nhận thức	0,164	0,000	0,268	1,749
Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi	0,595	0,196	0,629	1,003
R ² hiệu chỉnh				0,637
Giá trị thống kê F				0,000
Giá trị Durbin Watson				1,938

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát người tiêu dùng, 2018

Mức sẵn lòng chi trả thêm cho tiêu dùng xanh của người tiêu dùng chịu tác động bởi 04 yếu tố từ mô hình nghiên cứu: (1) Chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh, (2) Thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh, (3) Thái độ đối với môi trường, (4) Kiểm soát hành vi nhận thức. Bốn yếu tố này đều tác động cùng chiều đến mức sẵn lòng chi trả thêm cho tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Với các điều kiện các yếu tố khác không đổi, yếu tố Thái độ đối với môi trường tác động mạnh nhất với hệ số hồi quy là 0,682; yếu tố Kiểm soát hành vi nhận thức tác động yếu nhất với hệ số hồi quy là 0,164 đến mức sẵn lòng chi trả thêm cho tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Các yếu tố còn lại là: Thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh (0,372), Chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh (0,465).

6. KIẾN NGHỊ

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm giúp nâng cao thái độ và hành vi của người dân tp Cần Thơ đối với tiêu dùng xanh, từ đó thúc đẩy tiêu dùng xanh thực tế bao gồm:

(i) Cần có sự phối hợp giữa các cơ quan ban ngành và doanh nghiệp sản xuất và phân phối bán lẻ nhằm mở rộng quy mô của chiến dịch cũng như quảng bá tên tuổi các doanh nghiệp cam kết bảo vệ và sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường tập trung vào việc

làm rõ tác động tích cực của sản phẩm xanh/tiêu dùng xanh đến môi trường. Để thuyết phục được người tiêu dùng cần tiến hành thêm những nghiên cứu khoa học chứng minh rõ ràng hiệu quả của việc tiêu dùng xanh đến việc bảo vệ môi trường chung;

(ii) Các dự án tuyên truyền quảng bá, quảng cáo nên tận dụng sức mạnh ảnh hưởng xã hội nhằm nâng cao sự quan tâm, nhận thức của người tiêu dùng đến các vấn đề môi trường, xem xét đưa các nội dung về môi trường và bảo vệ môi trường một cách hiệu quả vào học đường, có kế hoạch định hướng phát triển hành vi tiêu dùng xanh cho học sinh và sinh viên trong suốt quá trình học tập, sinh hoạt ở nhà trường. Từ đó, tạo hiệu ứng lan tỏa đến gia đình và người thân để dần hình thành xu hướng tiêu dùng xanh trong toàn xã hội;

(iii) Thực hiện chương trình gắn nhãn xanh, do sản phẩm xanh có những tiêu chuẩn và đặc điểm khác với các sản phẩm thông thường vì vậy việc dán nhãn xanh để người tiêu dùng dễ dàng phân nhận diện sản phẩm xanh là một chương trình cần thiết nhất là niềm tin của người tiêu dùng.

7. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu còn có những hạn chế nhất định. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại tp Cần Thơ nên có hạn chế về tính tổng quát của nghiên cứu. Đồng thời, mô hình nghiên cứu chưa xem xét đến yếu tố tài chính, đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng. Hướng nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu nghiên cứu, tìm hiểu các yếu tố mới, nghiên cứu về các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng, các rào cản cản trở ý định trở thành hành vi và hành vi sau mua sắm các sản phẩm xanh,... để nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I. and Fishbein, M., 1975. *Belief, Altitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- [2]. Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, 179-211.
- [3]. Charlie Albert Lasuin and Ng Yuen Ching, 2014. Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. *Malaysian J. of Business and Economics*, Vol.1, No.2, 12/2014.
- [4]. Genoveva, 2016. Factors affecting consumers' green purchase behavior (an empirical study of Indonesia pay plastic policy). *Int'l J. of Business, Economics and Law*, Vol. 10, Issue 2.
- [5]. Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., 2009. Empirical investigation of the Roles of Attitudes toward Green Behaviors Overall Image, Gender and Age in Hotel Customers Eco-Friendly Decision-making Process. *International J. of Hospitality Management*, 28(4), 519 - 528.

- [6]. Hessam Zand Hessami, Parisa Yousefi, 2013. Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, vol.2, No.4, pp 584 - 596.
- [7]. Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh, 2016. Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại tp HCM. *Tạp chí Khoa học ĐH Mở, TP.Hồ Chí Minh*, số 2(47) 2016, tr.42 - 53.
- [8]. Mansvelt, Juliana và Robbins, Paul., 2011. Green Consumerism: An A-to Z Guide, *Los Angeles and London: Sage Publication*.
- [9]. Mainieri, T., Bamett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B., and Oskamp, S., 1997. Green Buying: The influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, Vol.137, No.2, pp.189-204.
- [10]. Peattie, 2010. Green Consumption: Behavior và Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, Vol.35: pp.195-228.
- [11]. Phạm Thị Lan Hương, 2014. Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý. *Tạp chí KT & Phát triển*, số 200, tháng 02/2014, tr.66 - 77.
- [12]. Shamdasani, P., Chon-Lin, G., Richmond, D., 1993. Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix. *Advances in consumer research*, 20, 1993.
- [13]. Terra Choice, 2009. *Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Market*. Summary Report North America 2009. Terra Group, Inc. Ottawa Ontario, Canada.
- [14]. Vũ Anh Dũng và ctg, 2012. Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, số 184, 10/2012, tr.46 - 55.
- [15]. Wolfe, K. L., Shanklin, C. W., 2011. Environmental Practices and Management concerns of Conference Center Administrators. *J. of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 209 - 216.