

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI DÂN TẠI THÀNH PHỐ TRÀ VINH

FACTORS AFFECT TO PURCHASE INTENTION OF GREEN PRODUCT OF PEOPLE
IN TRA VINH CITY

Ngày nhận bài: 18/06/2019

Ngày chấp nhận đăng: 18/10/2019

Hồ Mỹ Dung, Nguyễn Thanh Hùng, Nguyễn Thị Phương Uyên, Nguyễn Phi Phụng

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là tìm các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người dân tại thành phố Trà Vinh. Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn là nghiên cứu định tính sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, thu về 396 phiếu hợp lệ. Phương pháp Cronbach's Alpha nhằm kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm nhóm gộp các biến quan sát lại thành từng nhóm nhân tố làm cơ sở cho phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh là (1) Nhận thức về môi trường, (2) Nhận thức về sức khỏe, (3) Nhận thức hiệu quả tiêu dùng xanh, (4) Nhận thức về giá, (5) Truyền thông đại chúng. Từ đó, tác giả đề xuất các hàm ý chính sách để các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm xanh đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu người dùng.

Từ khóa: Sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh, ý định tiêu dùng xanh.

ABSTRACT

International economic integration is an inevitable trend and an objective requirement for any country in the current development period. However, this process not only is creating certain advantages and opportunities for participating countries, but also is creating many difficulties and challenges.

The roadmap for international economic integration makes enterprises of developing countries in general, commercial banking system in particular, new business environment with fierce competition pressure and unequal opponents.

From that practice, the research, analysis, and the introduction of factors affecting the operating efficiency of Vietnam commercial banking system in the current integration period to coming up with practical solutions for improving the operational efficiency of the commercial banking system is an urgent issue.

Keywords: The operating efficiency, The efficiency of commercial banking, The operating efficiency of banking system.

1. Giới thiệu

Ô nhiễm môi trường, thực phẩm không an toàn, hàng hóa bẩn đang là vấn nạn đe dọa sức khỏe con người. Cùng với sự gia tăng dân số và sự gia tăng về tiêu dùng của xã hội, Việt Nam cũng như nhiều quốc gia trên thế giới đang đứng trước những thách thức to lớn về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Kể từ năm 2016, các tổ chức môi trường quốc tế đã báo động Trung Quốc, Indonesia,

Philippines, Thái Lan và Việt Nam đang đứng top 5 những quốc gia có lượng rác thải đổ ra biển nhiều nhất thế giới. [42]

Tại Việt Nam tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững đã sớm được lồng ghép vào trong quyết định số 1393/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-

Hồ Mỹ Dung, Nguyễn Thanh Hùng, Nguyễn Thị Phương Uyên, Nguyễn Phi Phụng, Trường Đại học Trà Vinh

2020 và tầm nhìn 2050 với nhiệm vụ xanh hóa sản xuất và xanh hóa tiêu dùng. Theo đó, xanh hóa sản xuất, thực hiện một chiến lược công nghiệp hóa sạch thông qua rà soát, điều chỉnh những quy hoạch ngành hiện có, sử dụng tiết kiệm và hiệu quả tài nguyên, khuyến khích phát triển công nghệ xanh, nông nghiệp xanh [43] ... Cơ sở pháp lý có thể làm giảm những tác động tới môi trường liên quan đến hoạt động sản xuất xanh của doanh nghiệp, tuy nhiên chưa giải quyết được các tác động liên quan đến ý định, việc lựa chọn, sử dụng và thải loại sản phẩm của người tiêu dùng (Fuchs và Loreck, 2005). Vì vậy việc lựa chọn sản phẩm xanh nhằm bảo vệ sức khỏe và môi trường đang trở thành xu hướng được nhiều người tiêu dùng quan tâm.

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 [32]. Hiện nay vẫn chưa có sự thống nhất trong khái niệm tiêu dùng xanh, có thể hiểu tiêu dùng xanh là tiêu dùng ưu tiên cho hàng hóa nội địa, giúp giảm chi phí và khí thải phát sinh từ hoạt động vận chuyển. Các chuyên gia môi trường đã xem tiêu dùng xanh như một biện pháp “Giải cứu trái đất” trước những chuyển biến xấu của môi trường sống trên toàn cầu (Hoàng Thị Bảo Thoa, 2017). Sản phẩm xanh là những sản phẩm được tạo ra từ các nguyên liệu tự nhiên, thân thiện với môi trường. Một sản phẩm được xem là xanh nếu đáp ứng các tiêu chí - được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường, nhiên liệu tái tạo, các sản phẩm tiết kiệm năng lượng; đem đến những giải pháp an toàn cho sức khỏe thay cho các sản phẩm độc hại truyền thống; giảm thiểu tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng (moitruong.com.vn, 2018) [41].

Tuy nhiên, các nhà sản xuất và tiếp thị đã không thành công trong việc bán các sản phẩm xanh, mặc dù tốc độ tăng trưởng của

chúng là đáng chú ý. Theo (Lin và Huang, 2012), sự hiểu biết về thái độ và động lực của người tiêu dùng sẽ giúp các nhà sản xuất, tiếp thị và hoạch định chính sách hiểu được thói quen và hành vi của người tiêu dùng [31]. Do đó, để giải quyết những vấn đề này cần có nghiên cứu và điều tra các biến số ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh (Barber, 2010). Các nghiên cứu trước đây đã sử dụng các biến số tác động tới ý định mua sản phẩm xanh mà không bao gồm tác động của kiến thức tiêu dùng xanh và nhãn sinh thái (Lê Thị Thùy Dung, 2017; Aibek Doszhanov và ctg, 2015). Thật vậy, kiến thức tiêu dùng xanh một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh (Kamonthip Maichum, 2017; Asgarnezhad Nouri Bagher, 2018). Nhiều nghiên cứu đã xem xét ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh ở các quốc gia như Iran [12], Thái Lan [23], Malaysia [27] và Trung Quốc [33]. Ở Việt Nam, các nghiên cứu về ý định và hành vi mua xanh ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh [3], [6], thành phố Đà Nẵng [1] và các tỉnh Nam Trung Bộ [4]... Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu tập trung vào phản ứng của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh ở khu vực đồng bằng sông Cửu Long, đặc biệt là ở tỉnh Trà Vinh.

Tại tỉnh Trà Vinh, vẫn còn tình trạng các cơ sở sản xuất kinh doanh chưa đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, sử dụng phụ gia và chất cấm (Tạp chí Tuyên giáo, 2017) [44]. Ngoài ra, theo trang Môi trường và đô thị (2018), bãi rác tại thành phố Trà Vinh mỗi ngày phải tiếp nhận khoảng 85 tấn rác thải, ảnh hưởng đến đời sống các hộ dân, các cơ sở y tế và trường học trong khu vực [45]. Từ thực tế cho thấy việc phân tích ý định tiêu dùng xanh của người dân tại thành phố Trà Vinh là cần thiết, qua đó tìm hiểu quan điểm tiêu dùng, nhóm nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh, giúp người dân

thay đổi và nâng cao nhận thức về tiêu dùng, có cơ sở lựa chọn hàng hóa tốt hơn; đồng thời đề xuất các hàm ý chính sách với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm xanh, hoạch định chiến lược và chính sách hỗ trợ để thúc đẩy tiêu dùng xanh ở tỉnh Trà Vinh nói riêng và trong cả nước.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lý thuyết về tiêu dùng xanh

Ở lĩnh vực khoa học tự nhiên cho rằng *tiêu dùng xanh* (TDX) có liên quan đến các dấu hiệu khoa học như sử dụng năng lượng và phát khí thải carbon (E.C Alfredsson, 2004) [17]. Trong khi đó, Harrison Newhol và cộng sự, (2005) cho rằng TDX không những là tiêu dùng ít đi mà còn tiêu dùng hiệu quả hơn. Tính hiệu quả của tiêu dùng xanh là các hành vi mua sắm sản phẩm thân thiện và có lợi ích tới môi trường. Ở lĩnh vực xã hội, tiêu dùng xanh với cách tiếp cận quá trình thông qua những hành vi xã hội như việc 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 (Mansvelt, 2011). Tiếp cận trên phương diện sản xuất và tiêu dùng, tiêu dùng xanh là một chuỗi các hành vi – bao gồm hành vi mua sản phẩm xanh và sử dụng sản phẩm theo cách “xanh” (tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, xử lý rác thải, ...), đồng thời tuyên truyền, tác động đến cộng đồng xã hội thực hiện hai hành vi trên.

Người tiêu dùng xanh là người tiêu dùng có ý thức môi trường và họ sẽ cân nhắc những hậu quả về môi trường trong tiêu dùng cá nhân của mình (Webster, 1975). Ở một khía cạnh khác, có thể hiểu người tiêu dùng xanh là người cố gắng sử dụng sức mua của mình để mang lại cải thiện môi trường (Follows và Jobber, 2000).

Sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên và có thể bảo tồn, tái chế được

(Shamdasamin và ctg, 1993). Hay sản phẩm xanh còn gọi là sản phẩm bền vững với môi trường, là sản phẩm làm giảm tác động đến môi trường (Cooper, 2000).

Ý định mua được xem là ý định hành động, tức là hành động của con người được hướng dẫn bởi việc cân nhắc 3 yếu tố là niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát. Các niềm tin càng mạnh thì ý định hành động của con người càng lớn (Ajzen, 2005). Hay, *ý định tiêu dùng xanh* là khả năng và ý chí của cá nhân trong việc dành sự ưa thích của mình cho các sản phẩm xanh hơn là sản phẩm thường ngày trong việc cân nhắc mua sắm (Rashid, 2009).

2.2. Lý thuyết hành vi tiêu dùng

2.2.1. Lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action- TRA)

Thuyết hành vi hợp lý (TRA) được xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian bởi Ajzen và Fishbein (1975). Yếu tố thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Nếu biết trọng số của các thuộc tính đó thì có thể dự đoán gần kết quả lựa chọn của người tiêu dùng.

Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...); những người này thích hay không thích họ mua. Mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phụ thuộc: (1) mức độ ủng hộ/phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và (2) động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng. Mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan là hai yếu tố cơ bản để đánh giá chuẩn chủ

quan. Mức độ thân thiết của những người có liên quan càng mạnh đối với người tiêu dùng thì sự ảnh hưởng càng lớn tới quyết định chọn mua của họ. Niềm tin của người tiêu dùng vào những người có liên quan càng lớn thì xu hướng chọn mua của họ cũng bị ảnh hưởng càng lớn.

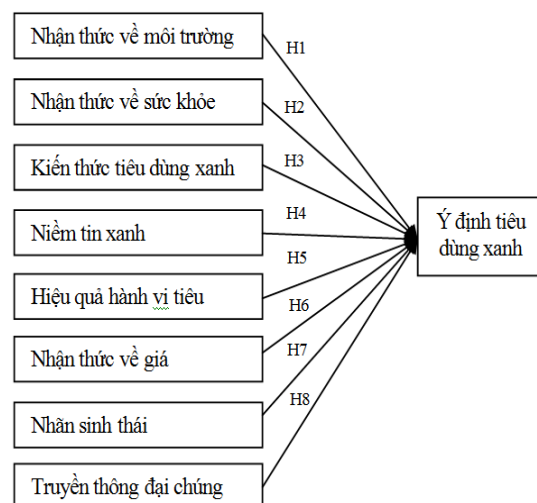
2.2.2. Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)

Thuyết hành vi có kế hoạch TPB (Ajzen, 1991), được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (TRA; 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. Xu hướng hành vi là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). 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 (Theory of Planned Behaviour) được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận vào mô hình TRA.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1975); Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TBP) (Ajzen, 1991); Mô hình quá trình ra quyết định mua và mô hình những yếu tố kiểm hãm quá trình biến ý định mua hàng thành quyết định mua hàng (Philip Kotler, 2011); Mô hình ý định mua thực phẩm hữu cơ (TPHC) của người tiêu dùng Iran (Mohammad Ghaffari và cộng sự, 2018); Mô hình ý định mua túi thân thiện với môi trường (Collins Marfo Agyeman và Devaraj Badugu, 2017); Mô hình ý định mua các sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ ở Thái Lan (Kamonthip Maichum và cộng sự, 2017); Mô hình ý định tiêu dùng xanh của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh

(Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh, 2015); Mô hình dự đoán về ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ (Phạm Thị Lan Hương, 2013). Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết cho mô hình nghiên cứu:

Người tiêu dùng có nhận thức về môi trường, nắm được hiệu quả của việc họ chống lại các vấn đề ô nhiễm môi trường, ý thức trách nhiệm với tương lai của nhân loại trong việc sử dụng các tài nguyên thiên nhiên (Boztepe, 2012). Hay nói cách khác, con người hiểu biết và nhận thức rõ các vấn đề môi trường trong tương lai gây ra bởi các hành vi tiêu dùng của bản thân, từ đó có sự thay đổi trong ý định tiêu dùng của mình (Kollmuss và Agyeman, 2002). Vì thế, tác giả muốn kiểm chứng mối quan hệ giữa nhân tố Nhận thức về môi trường đối với ý định tiêu dùng xanh bằng giả thuyết H1.

H1: Nhận thức về môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh.

Người tiêu dùng nhận thức được sự lành mạnh trong chế độ ăn uống và lối sống của họ (Yang và cộng sự, 2014). Theo Davies và cộng sự (1995), động cơ thường xuyên nhất để mua thực phẩm hữu cơ là do người tiêu dùng nhận thức rằng thực phẩm hữu cơ tốt cho sức khỏe của họ. Mối quan tâm về sức khỏe dường như

là lý do quan trọng nhất để mua và tiêu thụ thực phẩm hữu cơ (Tregear et al., 1994; Wandel và Bugge, 1997; Magnusson et al., 2003; Padel và Foster, 2005). Do đó, tác giả muốn kiểm chứng mối quan hệ giữa nhân tố Nhận thức về sức khỏe đối với ý định tiêu dùng xanh bằng giả thuyết H2.

H2: Nhận thức về sức khỏe ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh.

Kiến thức tiêu dùng xanh được hiểu là sự hiểu biết của một người về các yếu tố liên quan đến sản phẩm xanh (bao bì, mẫu mã, đặc tính lý hóa, kênh phân phối...). Người tiêu dùng có kiến thức về sản phẩm họ sẽ phân biệt được sản phẩm xanh so với sản phẩm truyền thống. Khi đó, nhận biết về sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người dùng (Hessami và Yousefi, 2013). Tác giả đưa ra giả thuyết H3.

H3: Kiến thức tiêu dùng xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh.

Niềm tin xanh là sự sẵn lòng phụ thuộc vào đối tác mà họ tin cậy (Moorman, Deshpande và Zaltman, 1993). Hay nói cách khác, sự tin tưởng vào tính trung thực, trách nhiệm của nhà sản xuất, các thông tin trên bao bì, nhãn hiệu mặt hàng, sự đảm bảo chất lượng mặt hàng TPAT (Janssen và Hamm, 2011). Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết H4.

H4: Niềm tin xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh

Nhận thức hiệu quả tiêu dùng xanh được giải thích rằng khi người tiêu dùng có nhận thức rằng hành vi tiêu dùng của mình có hiệu quả đối với bản thân và xã hội, họ sẽ thực hiện hành vi tiêu dùng nếu đã có ý định như vậy được định hình (Hoàng Thị Bảo Thoa, 2017). Bên cạnh đó, Nhận thức hiệu quả tiêu dùng xanh còn là niềm tin của người tiêu dùng về việc họ có thể đóng góp hữu hiệu trong giải quyết vấn đề về môi trường

(Taylor và Ahmed, 1974). Do đó, tác giả đưa giả thuyết H5.

H5: Nhận thức hiệu quả tiêu dùng xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh.

Theo Philip Kotler và cộng sự (2011) cho rằng giá là số tiền mà người mua phải trả để có được sản phẩm hay dịch vụ. Trong tâm lý mua hàng, người tiêu dùng thường mong muốn mua sản phẩm với giá rẻ mà chất lượng, kèm theo các chương trình hậu mãi về sau. Do đó, tác giả nêu giả thuyết H6.

H6: Nhận thức về giá ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh

Nhân sinh thái được định nghĩa là một loạt các ấn tượng, quan niệm và sự e ngại đối với một thương hiệu trong bộ nhớ của khách hàng, có liên quan đến tính bền vững và mối quan tâm thân thiện với môi trường. (Chen, 2010). Kiểm chứng mối quan hệ giữa Nhân sinh thái với ý định tiêu dùng xanh bằng giả thuyết H7.

H7: Nhân sinh thái ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh

Truyền thông đại chúng được hiểu là bất kỳ cơ hội nào cho người đọc, người xem, người nghe có thể nghe thấy một thông điệp truyền thông trên các phương tiện truyền thông (Schultz và Lauterborul, 1993). Vậy có mối quan hệ nào giữa truyền thông đại chúng tác động đến thái độ tiêu dùng xanh hay không? Tác giả đưa giả thuyết H8.

H8: Truyền thông đại chúng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là người dân sống tại thành phố Trà Vinh. Theo Hair và cộng sự (1998), cỡ mẫu tối thiểu là $n = 5 \times x$ (x: số biến quan sát). Trong nghiên cứu này có tất cả 46 biến quan sát. vì vậy cỡ mẫu tối thiểu

cần đạt là $n = 46 \times 5 = 230$. Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn.

Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp phân tích định tính khám phá các yếu tố và mức độ tác động của chúng đến ý định tiêu dùng xanh của người dân thành phố Trà Vinh, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn trên những nguồn tài liệu, văn bản và số liệu đã được công bố, đồng thời kỹ thuật thảo luận chuyên gia cũng được thực hiện với dàn bài thảo luận bao gồm các câu hỏi bán cấu trúc nhằm xây dựng và hoàn thiện thang đo của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu (bảng 1), thang đo được chuyển thể thành bản câu hỏi khảo sát sơ bộ với thang đo Likert 5 mức độ. Tác giả khảo sát thử với cỡ mẫu là 100 nhằm kiểm tra sự thấu hiểu của đáp viên về các phát biểu, phát hiện những sai sót trong thiết kế bảng hỏi, sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha để loại bỏ những thang đo có hệ số Alpha < 0,6 và tương quan biến tổng thấp hơn 0,3 (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bảng 1: Bảng tổng hợp thang đo

Nhân tố	Thang đo	Nguồn thang đo
Nhận thức về MT	Tôi nhận thấy con người đang gây ô nhiễm MT trầm trọng	Asgamezhad Nouri
	Tôi rất lo ngại về vấn đề ô nhiễm MT (MT)	Bagher và ctg (2018);
	Tôi lo lắng sự giảm sút chất lượng MT	Kamothip Maichum và ctg, (2017);
	Tôi xem tin tức trên ti vi, báo mạng thể hiện sự quan tâm bảo vệ MT	Hoàng Thị Bảo Thoa (2017)
	Tôi nhận thấy cân bằng MT tự nhiên rất phức tạp, dễ mất đi	
	Tôi thường nghĩ việc TD SP xanh sẽ cải thiện MT	
Nhận thức về sức khỏe	Tôi nghĩ việc TD xanh sẽ mang sức khỏe cho bản thân	Nina M. và ctg (2008);
	Tôi nghĩ việc dùng các SP xanh sẽ giúp tôi tránh được các tác nhân gây bệnh	Lê Thị Thùy Dung (2017)
	Tôi nghĩ việc TD các SP xanh sẽ kéo dài tuổi thọ của tôi	
	Tôi nghĩ việc TD các SP xanh sẽ nâng cao chất lượng cuộc sống tôi	
Kiến thức TDX	Tôi biết nhiều về sản phẩm xanh hơn so với người khác	Nguyễn Thị Thu Hương (2017);
	Tôi có thể nhận biết sản phẩm xanh qua thiết kế bao bì	Pawel Grzelak, (2011);
	Tôi nhận biết sản phẩm xanh qua màu sắc	Kamothip Maichum và ctg (2017)
	Tôi nhận biết sản phẩm xanh qua kiểu dáng sản phẩm	
	Tôi biết địa điểm bán sản phẩm xanh	
Niềm tin xanh	Tôi nhận biết sản phẩm xanh là sản phẩm tự phân hủy, thân thiện, vô hại với MT	
	Tôi tin vào lòng trung thực của nhà sản xuất	Jan P.Voon và ctg (2011);
	Tôi tin vào trách nhiệm của nhà sản xuất	Nguyễn Thị Thu Hương (2018)
	Tôi tin vào những thông tin trên bao bì của SP xanh	
	Tôi tin vào chứng thực an toàn, dấu chứng nhận SP xanh	
	Tôi có niềm tin vào các nhà sản xuất khi họ tuyên bố mặt hàng là SP xanh	

Hiệu quả TDX	Tôi nhận thấy hành vi mua SP xanh của tôi có thể có một tác động tích cực đối với MT	Nguyễn Bá Phước (2015); Hoàng Thị Bảo Thoa (2017); Manzo và Western (1987)
	Tôi nhận thấy hành vi mua các SP xanh có ý nghĩa kinh tế đối với gia đình và xã hội	
	Tôi nhận thấy khi tôi sử dụng lại đồ vật tái chế thì chất lượng MT sống sẽ được duy trì	
	Tôi nghĩ hành vi mua SP xanh của tôi sẽ khuyến khích gia đình và bạn bè cùng tham gia	
	Tôi nhận thấy hành vi mua SP xanh của cả cộng đồng sẽ mang lại nhiều lợi ích hơn so với hành vi mua của cá nhân.	
Nhận thức về giá	Tôi nhận thấy giá sản phẩm xanh được niêm yết rõ ràng	Mark R. Gleim và ctg (2013); Nguyễn Thị Thu Hương (2018)
	Tôi nhận thấy giá cả SP xanh cao vì chi phí SXKD cao	
	Tôi nhận thấy mức giá SP xanh phù hợp với chất lượng	
	Tôi chấp nhận mức giá mua sản phẩm xanh tại cửa hàng	
Nhận sinh thái	Tôi nhận thấy nhãn SP xanh được thiết kế chuyên nghiệp	Aibek Doszhanov và Zainal Ariffin Ahmad (2015)
	Tôi nhận biết nhãn hiệu SP xanh thông qua logo, biểu tượng	
	Tôi nhận biết nhãn hiệu SP xanh qua thông điệp (Slogan)	
	Tôi nhận biết nhãn hiệu SP xanh trong các chiến dịch tiếp thị	
	Tôi nhận thấy nhãn SP xanh được thiết lập tốt với mối quan tâm về MT	
	Tôi nhận thấy nhãn SP xanh thực sự là lời hứa về MT	
Truyền thông đại chúng	Tôi nhận thấy thông tin truyền thông về TD xanh trên tivi, internet, game shows truyền hình.	Nguyễn Bá Phước (2015); Lê Thùy Hương (2014); Lê Thị Thùy Dung (2017)
	Tôi nhận thấy thông tin truyền thông về TD xanh qua chương trình người Việt dùng hàng Việt	
	Tôi nhận thấy thông tin truyền thông về TD xanh từ các trường Đại học	
	Tôi nhận thấy nhân viên bán hàng tư vấn nhiệt tình về thông tin SP xanh	
	Tôi nhận thấy có nhiều chương trình khuyến mãi, ưu đãi cho người TD xanh	
Ý định TD xanh	Tôi dự kiến sẽ mua các sản phẩm xanh	Kamothip Maichum và ctg, (2017); Adnan Butt (2017); Aibek Doszhanov và ctg (2015); Hoàng Thị Bảo Thoa, 2017
	Tôi sẽ xem xét chuyển đổi từ thương hiệu đang sử dụng sang thương hiệu sinh thái	
	Tôi sẽ trả tiền cao hơn cho sản phẩm xanh vì chúng tốt cho sức khỏe và bảo vệ MT	
	Tôi muốn mua sản phẩm xanh để giảm thiểu ô nhiễm MT	
	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân tác dụng tích cực của SP xanh	

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2019)

Giai đoạn nghiên cứu chính thức được chú trọng sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, bảng câu hỏi chính thức được sử dụng phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng về ý định tiêu dùng xanh thành phố Trà Vinh nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp phục vụ cho phân tích định lượng.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Mô tả thông tin mẫu nghiên cứu

Tác giả đã phát ra 460 phiếu khảo sát cho người tiêu dùng tại thành phố Trà Vinh và thu về 396 phiếu hợp lệ. Giới tính phổ biến ở đối tượng khảo sát là nam chiếm 59,8% và

40,2% là nữ. Về độ tuổi, có 10,9% người dùng ở độ tuổi 18 đến 25; 45,2% người dùng ở độ tuổi 26 đến 35; 33,3% người dùng ở độ tuổi 36 đến 50 và 10,6% người dùng trên 50 tuổi. Có 71,5% người được hỏi đã có gia đình và 28,5% là chưa có gia đình. Về trình độ, người được hỏi có trình độ phổ biến là phổ thông chiếm 43,4%; trình độ trung cấp chiếm 21,5%; trình độ cao đẳng là 11,9%; trình độ đại học là 22% và trình độ sau đại học là 1,3%. Về nghề nghiệp, có 8,6% người tiêu dùng là nhà quản lý; 20,7% là nhân viên văn phòng; 9,3% là nhân viên kinh doanh; 2% là nhân viên kỹ thuật; 1,5% là giáo viên; 19,9% là nội trợ, 18,7% là công nhân và 19,2% thuộc các ngành nghề khác.

3.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Tác giả tiến hành kiểm định hệ số Cronbach's Alpha với 46 biến quan sát, gồm 41 quan sát của 8 nhân tố độc lập và 05 quan sát của biến phụ thuộc. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Alpha của nhân tố Nhận thức môi trường là (0,837), Nhận thức về sức khỏe là (0,847), Kiến thức tiêu dùng xanh là (0,822), Niềm tin xanh là (0,909), Nhận thức hiệu quả tiêu dùng xanh là (0,794), Nhận thức giá cả là (0,753), Nhân sinh thái là (0,753), Truyền thông đại chúng là (0,777), Ý định tiêu dùng xanh là (0,840). Tất cả các biến đo lường đều thỏa điều kiện, làm cơ sở cho bước phân tích EFA kế tiếp.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập, có 37 biến quan sát được sử dụng cho phân tích, hệ số KMO = 0,870 đạt yêu cầu $\geq 0,5$; mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0,000 đạt yêu cầu $\leq 0,05$; Tổng phương sai trích được là 65,164% $\geq 50\%$; số lượng nhân tố rút trích được là 8, phù hợp với giải thuyết về thành phần thang đo, có giá trị Eigenvalues là 1,384 và trọng số các nhân tố đều có giá trị lớn hơn 0,5.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập

	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
NIEMT2	0,854							
NIEMT3	0,839							
NIEMT1	0,835							
NIEMT4	0,739							
NIEMT5	0,725							
NHANST3		0,787						
NHANST2		0,778						
NHANST4		0,753						
NHANST1		0,711						
NHANST6		0,668						
NHANST5		0,546						
NTMOIT2			0,844					
NTMOIT3			0,829					
NTMOIT1			0,778					
NTMOIT4			0,669					
NTMOIT5			0,647					
HQUA5				0,731				
HQUA2				0,698				
HQUA3				0,660				
HQUA4				0,656				
HQUA1				0,616				
SKHOE2					0,803			
SKHOE3					0,793			
SKHOE4					0,757			
SKHOE1					0,754			
KTHUC1						0,788		
KTHUC4						0,783		
KTHUC3						0,774		
KTHUC2						0,724		
TTHONG3							0,785	
TTHONG4							0,721	
TTHONG2							0,643	
TTHONG5							0,591	
GIACA1								0,753
GIACA3								0,727
GIACA2								0,704
GIACA4								0,667

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát năm 2019)

Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc Ý định, có 05 biến quan sát được sử dụng cho phân tích, hệ số KMO = 0,833 đạt yêu cầu $\geq 0,5$; mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0,000 đạt yêu cầu $\leq 0,05$; Tổng phương sai trích được là 61,225% $\geq 50\%$; số lượng nhân tố rút trích được là 1, điều này có nghĩa là 5 yếu tố đo lường ý định tiêu dùng xanh có độ kết dính cao và độ hội tụ của nhân tố, sử dụng cho phân tích tiếp theo. Như vậy phân tích nhân tố EFA đáp ứng yêu cầu về dữ liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể như (Bảng 2).

3.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến ý định tiêu dùng xanh.

Kết quả phân tích chỉ ra nhân tố Nhận thức về môi trường, Hiệu quả tiêu dùng xanh, Nhận thức về sức khỏe, Truyền thông đại chúng và Nhận thức về giá ảnh hưởng ý định tiêu dùng xanh.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa (Sig.)	Hệ số đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,387	0,211		1,831	0,068		
NIEMT	0,012	0,032	0,018	0,386	0,699	0,642	1,558
NHANST	-0,033	0,042	-0,035	-0,787	0,432	0,693	1,444
NTMOIT	0,082	0,039	0,089	2,121	0,035	0,796	1,256
HQUA	0,214	0,049	0,204	4,395	0,000	0,645	1,551
SKHOE	0,230	0,044	0,229	5,264	0,000	0,733	1,364
KTHUC	0,063	0,034	0,083	1,877	0,061	0,714	1,401
TTHONG	0,198	0,041	0,221	4,786	0,000	0,651	1,536
GIACA	0,181	0,039	0,202	4,699	0,000	0,751	1,332
R ² điều chỉnh = 0,452		Giá trị F = 41,658		Mức ý nghĩa Sig. = 0,000			

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát năm 2019)

Hệ số R^2 là 0,463 và R^2 hiệu chỉnh là 0,452. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 45,2%, nghĩa là 45,2 % ý định tiêu dùng xanh được giải thích có tác động bởi 6 nhân tố nêu trên. Giá trị kiểm định độ phù hợp của mô hình $F = 41,658$ với $Sig. = 0,000$, mô hình được xem như là phù hợp với tổng thể Nhân tố phóng đại phương sai VIF của mô hình hồi quy có giá trị dao động từ 1,256 đến 1,558 nhỏ hơn so với 2, hệ số dung sai (Tolerance) thấp do đó không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Từ bảng số liệu trên, tác giả xác định mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bội các nhân tố như sau:

$$YD = 0,387 + 0,082NTMOIT + 0,214HQUA + 0,230SKHOE + 0,063KTHUC + 0,198TTHONG + 0,181GIACA$$

Kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu thực tế có độ phù hợp cao. Ở độ tin cậy 95%, tác giả khẳng định rằng nhân tố *Nhận thức về sức khỏe* ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiêu dùng xanh của người dân thành phố Trà Vinh, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của (Asgarnezhad Nouri Bagher và cộng sự, 2018; Lê Thị Thùy Dung, 2014), người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe thì họ có xu hướng mua các sản phẩm xanh nhiều hơn. Thực phẩm hữu cơ, thực phẩm sạch, thân thiện với môi trường thường được coi là lựa chọn tốt nhất cho mối quan tâm về sức khỏe. Bên cạnh đó, *Hiệu quả tiêu dùng xanh* ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh. Sự chấp nhận giả thuyết này với nghiên

cứu của (Adnan Butt, 2017; Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh, 2015; Nguyễn Bá Phước, 2015) chứng thực rằng nếu mọi người tin tưởng vào hiệu quả của các nỗ lực cá nhân, thì ý định sử dụng các sản phẩm xanh của họ sẽ được tăng cường. Khi nhận thức được các vấn đề về môi trường, người dùng càng nhìn nhận rõ những hậu quả gây ra cho môi trường, nhận thức được tính kinh tế trong tiêu dùng sản phẩm xanh đối với gia đình, xã hội. Từ đó thay đổi ý định tiêu dùng của mình. Trong thời đại công nghệ số, *Truyền thông đại chúng* có ảnh hưởng ý định tiêu dùng xanh, tương đồng với các nghiên cứu của (Lê Thị Thùy Dung, 2017; Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh, 2015). Thật vậy, các trang mạng xã hội như zalo, facebook là một trong những công cụ hỗ trợ đắc lực cho quá trình truyền thông của doanh nghiệp, khách hàng sẽ chuyển từ thái độ sang ý định tiêu dùng khi họ biết rõ thông tin ở đâu, địa điểm nào có bày bán sản phẩm xanh. Một nhân tố được xem là rào cản của ý định tiêu dùng là *Nhận thức về giá*, đồng nhất với nghiên cứu của (Lê Thị Thùy Dung, 2017; Hà Nam Khánh Giao, 2015) giá có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng, một khi doanh nghiệp công khai giá cả để người tiêu dùng nắm rõ thì sẽ giúp khách hàng giảm đi phần nào tâm lý lo lắng về giá. Đặc biệt, giá cả hợp lý, các chính sách khuyến mãi về sản phẩm xanh của doanh nghiệp sẽ là nhân tố tác động rất lớn đến ý định tiêu dùng. Khả năng dự đoán của mô hình cũng khá phù hợp với nghiên cứu của (Kamonthip Maichum và cộng sự, 2017) khẳng định *Nhận thức về môi trường* ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của (Collins Marfo Agyeman và cộng sự, 2017; Phạm Thị Lan Hương, 2014). Thật vậy, khi người dùng nhận thức được tầm quan trọng của môi trường họ sẽ có thái độ tích cực hơn đến môi trường, ý định tiêu dùng sẽ hình thành từ đó. Chẳng hạn như có xu hướng quan tâm đến việc sử dụng những sản phẩm ít gây ô nhiễm môi trường hoặc nghĩ đến việc sản

xuất hay tiêu thụ thực phẩm thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, *Kiến thức tiêu dùng xanh* lại không có ý nghĩa thống kê, đi ngược với nghiên cứu (Asgarnezhad Nouri Bagher và cộng sự, 2018), sự không tương đồng này có thể do khái niệm “tiêu dùng xanh” còn khá mới mẻ ở Việt Nam và thành phố Trà Vinh, do đó kiến thức và các thông tin xoay quanh sản phẩm xanh chưa được người tiêu dùng biết đến và chú trọng. Cùng quan điểm với nghiên cứu của (Muhammed Abdullah Sharaf và cộng sự, 2015) cho rằng nhiều người tiêu dùng xem các sản phẩm xanh là sản phẩm đặc biệt, được chỉ định cho một số người tiêu dùng nhất định (Shahnaei, 2012). Ngoài ra, không thống nhất với kết quả nghiên cứu của (Qinqin Liang, 2014) bởi một số người dùng vẫn còn e ngại về tiếp cận sản phẩm xanh và niềm tin vào nhà sản xuất, điều này làm cho nhân tố *Niềm tin xanh* không có ý nghĩa thống kê. Đồng thời, *Nhân sinh thái* không có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh, có khả năng là khái niệm về nhân sinh thái còn khá xa lạ với Việt Nam và chưa thật sự phổ biến ở thành phố Trà Vinh, do đó giả thuyết này không được chấp nhận.

3.5. Phân tích độ phân tán của thang đo

Phân tích độ phân tán của thang đo, số liệu bảng 2 cho thấy các khái niệm thành phần của thang đo ý định tiêu dùng xanh đều có hệ số tin cậy tổng hợp lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha, có tổng phương sai trích để giải thích mức độ biến thiên của dữ liệu đạt yêu cầu.

Bảng 4: Phân tích độ phân tán của thang đo

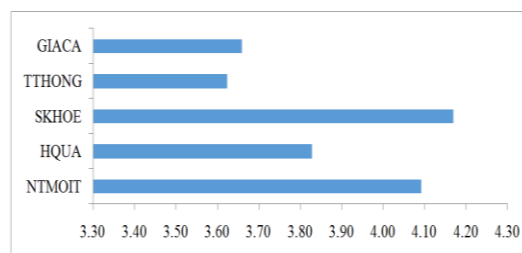
	NTMOIT	HQUA	SKHOE	TTHONG	GIACA
Trung bình	4,09	3,83	4,17	3,62	3,66
Độ lệch chuẩn	0,66	0,59	0,61	0,69	0,68
Phương sai	0,44	0,34	0,37	0,47	0,47
Skewness	-1,50	-0,65	-0,70	-0,25	-0,35
Kurtosis	3,24	0,64	0,22	-0,13	-0,13

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát năm 2019)

Các nhân tố được cho là có tác động đến ý định tiêu dùng xanh có thể nhìn thấy thông qua hình 2. Phần lớn thang đo giá trị trung bình của các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng ở

mức tương đối cao, giá trị trung bình nhận được dao động trong khoảng từ 3,62 đến 4,17 trong thang đo 5 cấp độ (bảng 4). Các nhân tố nhận các giá trị giảm dần như sau: Nhận thức về sức khỏe (4,17), Nhận thức về môi trường (4,09), Nhận thức hiệu quả hành vi tiêu dùng (3,83), Nhận thức về giá cả (3,66) và Truyền thông đại chúng (3,62).

Phân tích phân phối và độ phân tán của các khái niệm nghiên cứu, tác giả nhận thấy sự sai lệch khỏi giá trị trung bình của các biến tương đối thấp (độ lệch chuẩn chỉ biến động trong phạm vi từ 0,59 đến 0,69). Điều này thể hiện sự phân phối của các biến không lệch xa giá trị trung bình. Giá trị của độ lệch (Skewness) và độ nhọn (Kurtosis) nằm trong phạm vi chấp nhận được của một phân phối chuẩn, trong khoản (-2; +2) cho độ lệch và (-3; +3) cho độ nhọn. Khái niệm Nhận thức về sức khỏe nhận giá trị tương đối cao (4,17) và Truyền thông đại chúng là (3,62). Phân phối của biến này đủ điều kiện cho phân phối chuẩn, các giá trị của độ lệch và độ nhọn đảm bảo yêu cầu. (Hình 2)



Hình 2: Tâm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh

(Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát năm 2019)

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 5 nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người dân tại thành phố Trà Vinh là Nhận thức về môi trường, Nhận thức về sức khỏe, Hiệu quả hành vi tiêu dùng xanh, Giá cả và Truyền thông đại chúng. Nhằm nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường và chất lượng cuộc sống cho người tiêu dùng, phía doanh nghiệp cần có các chính sách thúc đẩy tiêu dùng xanh trong cộng đồng như sau:

Nhận thức về môi trường ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng, để gia tăng nhận thức về môi trường, phía doanh nghiệp Doanh nghiệp cần cam kết bảo vệ môi trường, trang bị hệ thống lọc và xử lý chất thải để giảm đến mức thấp nhất những tác động tiêu cực cho môi trường, qua đó giúp doanh nghiệp tạo được lòng tin với người dùng. Đặc biệt, người dân có thói quen cập nhật tin tức trên tivi và báo mạng, vì vậy để tạo hiệu ứng tiêu dùng xanh trong cộng đồng, doanh nghiệp có thể phát phóng sự trên tivi giới thiệu về quy trình xử lý chất thải hoặc tổ chức cho tham quan mô hình sản xuất kinh doanh khép kín của mình, điều này giúp tạo luồng cảm hứng tiêu dùng xanh trong khách hàng.

Nhận thức về sức khỏe, ngày nay người dùng có xu hướng quan tâm về sức khỏe và chất lượng cuộc sống, không quá tập trung vào phần lượng nghĩa là “ăn no” mà người ta hướng đến phần chất tức “ăn ngon”. Thực phẩm xanh, an toàn, giàu chất dinh dưỡng sẽ làm cho bữa ăn trở nên ngon hơn, giúp con người tái tạo lại sức lao động và khôi phục sức khỏe. Vì thế, doanh nghiệp nên mở các buổi tư vấn về sức khỏe dinh dưỡng, tư vấn về chế độ ăn dinh dưỡng và hợp lý cho người dùng, thông qua đó lòng ghép giới thiệu sản phẩm xanh của doanh nghiệp. Như vậy, người tiêu dùng mới có nền tảng kiến thức và ý thức về sức khỏe, từ đó họ sẽ có động lực mua các sản phẩm xanh.

Hiệu quả hành vi tiêu dùng, chỉ khi người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm xanh thì mới có thể cảm nhận được lợi ích đối với môi trường, lợi kinh tế cho gia đình và xã hội. Do đó, hoạt động chính trong các chương trình truyền thông là cho khách hàng dùng thử các sản phẩm xanh hoặc giảm giá trực tiếp trên sản phẩm để người dân dễ tiếp cận trong thời gian đầu, thói quen tiêu dùng

các sản phẩm xanh dần được hình thành trong nhận thức và hành động của người dùng. Khi đó, doanh nghiệp sẽ có chính sách điều tiết các chương trình truyền thông và giá cả cho phù hợp với thực tế sản xuất kinh doanh của mình và người tiêu dùng sẽ dễ chấp nhận. Mặt khác, phía doanh nghiệp nên lòng ghép tuyên truyền ý thức sử dụng tiết kiệm, tái tạo và bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên thông qua các cuộc thi về môi trường và cuộc sống xanh mà trọng tâm là nhận thức tiêu dùng xanh của người dân.

Nhận thức về giá, tránh những lo toan khi chi trả, doanh nghiệp cần niêm yết giá rõ ràng, điều này sẽ giúp người mua dễ so sánh giá sản phẩm xanh với giá các sản phẩm thường ngày. Điều đáng lo ngại là giá sản phẩm xanh thường cao, cho nên trong quá trình tiếp cận chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp cần giải thích, làm rõ và lập luận về chi phí của mặt hàng, giúp cho người dùng nhận thức lợi ích về sức khỏe, về tính kinh tế đáng giá hơn nhiều so với đồng tiền họ bỏ ra.

Truyền thông đại chúng, người tiêu dùng nhu cầu về sản phẩm xanh, sạch nhưng họ không biết tiếp cận sản phẩm xanh thông qua kênh nào. Từ thực tiễn tiêu dùng trong xã hội, doanh nghiệp cần nhân rộng mô hình kinh doanh, sử dụng các kênh truyền thông như website bán hàng hoặc mạng xã hội như zalo, facebook để giới thiệu sản phẩm. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể phát tờ rơi, treo băng rôn trước cửa hiệu để thu hút sự chú ý người dùng. Đặc biệt, doanh nghiệp có thể kết nối với trường Đại học, Cao đẳng để truyền thông về các sản phẩm xanh của mình. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tiếp cận người dùng bằng cách lòng ghép sản phẩm xanh vào Hội chợ thương mại và Chương trình hàng Việt về nông thôn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aibek Doszhanov and Zainal Aifin Ahmad (2015), Customer's intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. *SHS Web of Conferences 18, 01008, 2015*.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975), *Belief, Altitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen (1980), Attitudes and voting behaviour: An application of the theory of reasoned action. In G. M. Stephenson & J. M. Davis (Eds.), *Progress in applied social psychology, Vol 1*, pp 95-125.
- Ajzen (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol 50 (1)*, pp 179–211.
- Asgarnezhad Nouri Bagher, Farideh Salati and Mohammad Ghaffari (2018), Factors affecting intention to purchase organic food product among Iranan consumers, *Academy of Marketing Studies Journal, Volume 22, Issue 3*.
- Boztepe, A. (2012), Green marketing and its impact on consumer buying behavior, *European Journal of Economic and Political Studies, 1*, 5-21.
- Chen TB, Chai LT (2010), Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective, *Management Science and Engineering 4 (2)*: 27-39.
- Collins Marfo Agyeman, Devaraj Badugu (2017), Purchasing Intentions of Eco-Friendly Bags; An Examination into Consumers' Susceptibility to Social Influences as a Mediating Variable, *International Journal in Management and Social Science, Vol.05, Issue-01*.
- Cooper, T. (2000), Product development implications of sustainable consumption, *The Design Journal, Vol. 3 (No. 2)*, pp. 46-57.
- E.C Alfredsson (2004), Energy, Green consumption no solution for climate change, No 29, Vol 4, pp 513–524.
- Follows, S.B. and Jobber, D. (2000), Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer Model, *European Journal of Marketing, 34*, 723-746.
- Fuchs and Lorek (2005), Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of consumer policy, Vol. 3, No. 28*, pp. 261-288.
- Harrison R, Newholm T, Shaw D (2005), *The Ethical Consumer, Sage: Lon Don*.
- Hà Nam Khánh Giao (2017), Nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua rau an toàn của cư dân Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Công Thương, số (09)*.
- Hoàng Thị Bảo Thảo (2017), *Các nhân tố ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ.
- Hessam Zand Hessami, Parisa Yousefi, Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach, *European Online Journal of Natural and Social Sciences 2013; ISSN 1805-3602*
- Janssen, M. and Hamm, U. (2011), Consumer perception of different organic certification schemes in five European countries, *Organic Agriculture 1(1)*:31-43.

- Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon, (2017), Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 7, No. 5.
- Kollmuss, A., and J. Agyeman. (2002), Mind the Gap: Why People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?, *Environmental Education Research* 8 (3): 239–260.
- Lê Thị Thùy Dung (2017), *Các nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng*, Luận văn thạc sĩ.
- Mansvelt&Robbins (2011), Green Marketing and Consumer Behavior: The Case of Gasoline Products, *Transnational Management*, Vol 2, No. 16.
- Moorman, Rohit Deshpand (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-29.
- Muhammed Abdullah Sharaf, Filzah Md Isa and Khalid Al-Qasa (2015), Factors Affecting Young Malaysians' Intention to Purchase Green Products, *Merit Research Journal of Business and Management*, Vol. 3(3) pp. 029-033.
- Mạng thông tin bảo vệ môi trường Việt Nam, 2018, Thế nào là sản phẩm xanh <<http://moitruong.com.vn/phat-trien-ben-vung/kinh-te-xanh/the-nao-la-san-pham-xanh-loi-ich-la-gi--18387.htm>>
- Mạng thông tin bảo vệ môi trường Việt Nam, 2018, Báo động về tình trạng ô nhiễm nguồn nước nghiêm trọng tại Việt Nam <<https://www.elle.vn/bi-quyet-song/tinh-trang-o-nhiem-nguon-nuoc-nghiem-trong-tai-viet-nam>>
- Nguyễn Bá Phước (2015), *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ tại các tỉnh Nam Trung Bộ*, Luận văn thạc sĩ.
- Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2015), Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở TP HCM*, số 2(47).
- N. Barber, “Green” wine packaging: Targeting environmental consumers,” *International Journal of Wine Business Research*, vol. 22, no. 4, pp. 423-444, 2010.
- P.-C. Lin and Y.-H. Huang, “The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values,” *Journal of Cleaner Production*, vol. 22, no. 1, pp. 11-18, 2012.
- Phạm Thị Lan Hương (2014), Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhóm văn hóa và tâm lý, *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, số (200).
- Padel, S. and Foster, C. (2005), Exploring the gap between attitudes and behaviour – understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-25.
- P.-C. Lin and Y.-H. Huang, “The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values,” *Journal of Cleaner Production*, vol. 22, no. 1, pp. 11-18, 2012.
- Peattie (2010), Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, No. 35, pp. 195 – 228.

- Philip Kotler - PTS Vũ Trọng Hùng dịch (2011), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
- Qinqin Liang and Sirion Chaipooipirutana (2014), A Study of Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14)*, Oct 1-2, 2014.
- Quyết định 1393 về tăng trưởng xanh< <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/tai-nguyen-moi-truong/Quyết-dinh-1393-QĐ-TTg-nam-2012-phe-duyet-Chien-luoc-quoc-gia-tang-truong-xanh-148498.aspx>>
- Schultz, C.J.H. and Holbrook, M.B., 1999. Marketing and the tragedy of the commons: a synthesis, commentary and analysis for action. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 218-29.
- Shahnaei, S. (2012), The impact of individual differences on green purchasing of Malaysian consumer, *International Journal of Business and Social Science*, 3 (16), 132 – 140.
- Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974), Ecologically concerned consumers: Who are they?, *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Tregear, A., Dent, J.B. and McGregor, M.J. (1994), The demand for organically grown produce, *British Food Journal*, Vol. 96 No. 4, pp. 21-5.
- Wandel, M. and Bugge, A. (1997), Environmental concern in consumer evaluation of food quality, *Food Quality and Preference*, Vol. 8 No. 1, pp. 19-26.
- Webster, F. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, December, pp. 188-96.
- Yang et al., (2014), .Added sugar intake and cardiovascular diseases mortality among US adults, *JAMA Intern. Med.*, 174 (4) (2014), pp. 516-524.
- Trà Vinh: tăng cường kiểm tra về vệ sinh an toàn thực phẩm <<http://www.tuyengiao.vn/print/104889/tra-vinh-tang-cuong-kiem-tra-ve-ve-sinh-an-toan-thuc-pham>>[Truy cập ngày 28/01/2018].
- Trà Vinh tập trung giải quyết tình trạng ô nhiễm môi trường tại các bãi rác, 2018, <<https://vnanet.vn/vi/tin-tuc/tin-thoi-su-trong-nuoc-1/tra-vinh-tap-trung-giai-quyet-tinh-trang-o-nhiem-moi-truong-tai-cac-bai-rac-271323.html>>