

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam

Ao Thu Hoài*, Nguyễn Thị Bích Hiền, Lê Minh Quốc, Tiêu Đình Tú, Thạch Hoàng Liên Sơn

Trường Đại học Tài chính - Marketing

Ngày nhận bài 18/8/2021; ngày chuyển phản biện 23/8/2021; ngày nhận phản biện 20/9/2021; ngày chấp nhận đăng 27/9/2021

Tóm tắt:

Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z. Các tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với 338 mẫu khảo sát tại 3 địa phương: Hà Nội, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh. Kết quả đã chỉ ra 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của thế hệ Z bao gồm: nhận thức về môi trường, đặc tính sản phẩm xanh, giá sản phẩm xanh, tính sẵn có của sản phẩm, ảnh hưởng xã hội. Trên cơ sở đó, một số hàm ý quản trị đã được đề xuất cho các nhà quản lý để có các chính sách và chiến lược kinh doanh phù hợp, giúp thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng (NTD) thế hệ Z.

Từ khóa: các yếu tố ảnh hưởng, hành vi tiêu dùng xanh, thế hệ Z.

Chỉ số phân loại: 5.2

Factors affecting the green consumption behaviour of generation Z in Vietnam

Thu Hoài Ao*, Thi Bích Hiền Nguyen, Minh Quốc Lê, Đình Tú Tiêu, Hoàng Liên Sơn Thạch

University of Finance - Marketing

Received 18 August 2021; accepted 27 September 2021

Abstract:

The research aims to discover the factors that influence the green consumption behaviour of generation Z consumers. Qualitative and quantitative methods were used with a survey size of 338 samples of generation Z in Hanoi, Danang, and Ho Chi Minh cities. The results exhibited five factors affecting green consumption behaviour, including environmental awareness, green product characteristics, green product prices, product availability, and social influences. Governance implications are suggested for managers to have appropriate policies and business strategies that promote the green consumption behaviour of generation Z consumers.

Keywords: factors affecting, generation Z, green consumption behaviour.

Classification number: 5.2

Đặt vấn đề

Theo báo cáo của Ngân hàng thế giới, GDP của Việt Nam liên tục tăng mạnh trong 10 năm trở lại đây. Kết quả này khẳng định hướng đi đúng đắn của các chiến lược phát triển quốc gia [1]. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh của kinh tế thường đi kèm với các vấn đề môi trường. Hiện nay, nhân loại đang phải đối mặt với vấn đề chất thải xâm lấn, nhiều loại chất thải nhựa tồn tại hàng trăm năm không thể phân hủy, tác động xấu đến cấu trúc và dinh dưỡng của đất, nước và gây ảnh hưởng trực tiếp đến môi trường sống của động vật, thực vật cũng như chính con người.

Chính vì vậy, tiêu dùng xanh đang là xu hướng trên thế giới hiện nay, khi môi trường trở thành mối quan tâm hàng đầu của các quốc gia [2]. Tại Việt Nam, trong “Chiến lược tăng trưởng xanh giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050”, 4 mục tiêu được hướng tới đó là: (1) Xanh hóa sản xuất; (2) Giảm cường độ phát thải khí nhà kính trên đơn vị GDP; (3) Tăng tỷ lệ sử dụng năng lượng tái tạo; (4) Xanh hóa lối sống và tiêu dùng bền vững [3]. Mặc dù đã có những bước chuyển đổi tích cực về phong cách tiêu dùng, tuy nhiên từ nhận thức đến hành động của NTD còn phụ thuộc nhiều vào cả yếu tố chủ quan và khách quan.

Ngày nay, NTD đã bắt đầu nhận ra rằng hành vi tiêu dùng của họ có thể gây ảnh hưởng rất lớn đến môi trường tự nhiên. Theo một nghiên cứu mới đây, khoảng 80% NTD Việt Nam sẵn sàng chi nhiều hơn để mua sản phẩm có nguồn gốc thân thiện với môi trường, 79% đồng ý trả thêm để có các sản phẩm an toàn, không chứa nguyên liệu không mong muốn [4]. Hành vi tiêu dùng này ngày càng phổ biến ở Việt Nam. Tăng trưởng kinh tế thường đi kèm với ô nhiễm môi trường gia tăng và giảm các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Tăng cường mua sắm và tiêu dùng xanh cùng với bảo vệ môi trường có thể cải thiện tốt hiệu ứng tiêu cực này. Để thực hiện tốt điều này, cần có sự định hướng và chỉ đạo của Chính phủ, quyết tâm của doanh nghiệp và NTD. Nhằm xác định những yếu tố tác động thực sự đến hành vi tiêu

*Tác giả liên hệ: Email: aothuhoai@gmail.com

dùng xanh của người Việt Nam nói chung, NTD thể hệ Z nói riêng, một nghiên cứu được thực hiện vào năm 2019 tại 3 địa phương lớn là TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội.

Tiêu dùng xanh là một vấn đề đã được nhiều nhà quản lý, học giả nhắc đến, khẳng định vai trò quan trọng đối với môi trường và xã hội, tiến bộ và tiết kiệm. Trong vài thập kỷ qua, nhiều công trình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh đã được công bố. Một số lượng lớn người được hỏi trên toàn thế giới trả lời rằng họ quan tâm hoặc rất quan tâm đến các vấn đề môi trường [5, 6]. Khách hàng nhận thức rõ hơn về mức độ nghiêm trọng của suy thoái môi trường, dẫn đến ý thức sinh thái và mong muốn mua các sản phẩm thân thiện với môi trường, ưu tiên các doanh nghiệp thích thực hành môi trường [7-9].

Các nghiên cứu học thuật trong lĩnh vực này tập trung vào việc xác định động lực của NTD dựa trên các hành vi ủng hộ môi trường [10, 11] và giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức hoặc động lực và hành vi có ý thức môi trường [12-15]. Các nhà khoa học trên thế giới đã thực hiện nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh như “Tiếp thị xanh và tác động của nó đến hành vi của NTD” nhằm cung cấp thông tin về ảnh hưởng của tiếp thị xanh đối với hành vi tiêu dùng của khách hàng [16] hay “Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng các sản phẩm xanh” [17]. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Vũ Thị Bích Viên (2013) [18] đã chỉ ra 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của NTD tại TP Hồ Chí Minh gồm: thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, hiệu quả hành vi nhận thức. Hà Nam Khánh Giao và cs (2018) [19] đã nghiên cứu và xác định 6 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của NTD ở TP Hồ Chí Minh gồm: nhận thức về môi trường, đặc tính sản phẩm xanh, nguồn thông tin, giá sản phẩm, chiêu thị và ý thức tiết kiệm.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z với 3 nhóm sản phẩm xanh: (1) Sản phẩm thực phẩm; (2) Sản phẩm chăm sóc sức khỏe - làm đẹp; (3) Sản phẩm thay thế sản phẩm làm từ nguyên liệu có hại (nhựa PET, PE, PVC, PC).

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hoá, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức [20]. Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sử dụng sản phẩm, bao gồm cả trước, trong và sau khi mua sắm [21]. Doanh nghiệp nghiên cứu hành vi NTD với mục đích hiểu rõ nhu cầu, sở thích, thói quen của họ [22].

NTD xanh (green consumer) là các cá nhân có hành vi tiêu dùng quan tâm đến môi trường [23], cụ thể là những người “tránh những sản phẩm gây nguy hại đến sức khỏe của họ hay người khác; tránh những sản phẩm gây nguy hiểm cho môi trường trong quá trình sản xuất, cũng như những sản phẩm lãng phí năng lượng, sử dụng nguyên vật liệu đe dọa sự bền vững của môi trường” [24]. Một số nguyên tắc được đề xuất cho NTD xanh: (1) Giảm đi: tránh mua những gì bạn không cần; (2) Tái sử dụng: tận dụng hết tính năng của sản phẩm; (3) Lựa chọn phương thức di chuyển phù hợp để giảm chi phí đi lại và giảm khí thải do sử dụng phương tiện; (4) Hạn chế sử dụng động cơ gây ô nhiễm môi trường; (5) Ủng hộ những cách làm sáng tạo thân thiện với môi trường; (6) Xác định thứ tự ưu tiên: chỉ mua khi thực sự cần thiết [25].

Hành vi tiêu dùng xanh là sự tiêu thụ các sản phẩm tốt mang lại

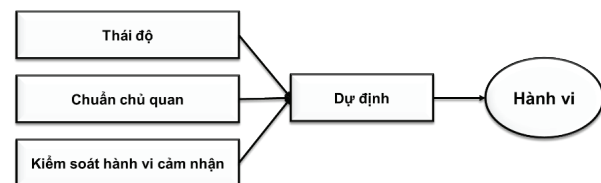
lợi ích cho môi trường [26], là một hành vi của cá nhân hoặc tổ chức đối với tài nguyên thiên nhiên [27]. Nói cách khác, tiêu dùng xanh là giảm tối đa ảnh hưởng xấu đến môi trường.

Hiện nay, có rất nhiều khái niệm về “thế hệ Z”, phổ biến nhất là quan điểm dùng cho những người sinh từ giữa thập niên 90 cho đến những năm 2000, ra đời cùng với sự phát triển của khoa học và công nghệ hiện đại thế kỷ XXI, điển hình là internet và điện thoại di động. Thế hệ Z chiếm khoảng 1/7 dân số (15 triệu) ở Việt Nam. Năm 2015, Epinion Global đã có nghiên cứu chuyên sâu về thế hệ Z ở Việt Nam với 710 phản hồi và phát hiện ra những đặc trưng như: thế hệ Z không thích ra ngoài, có xu hướng không thể tách rời điện thoại di động, trở nên hoài nghi nhiều hơn đối với internet, khá quan tâm đến các vấn đề xã hội, có thể mắc hội chứng “không trưởng thành được”... [28].

Mỗi năm, thế hệ Z trên toàn cầu có thể tiêu dùng khoảng 200 tỷ USD và ảnh hưởng đến khoảng 600 tỷ USD tiêu dùng của gia đình. Do đang ở độ tuổi có nhiều nhu cầu về mua sắm và giải trí nên hành vi tiêu dùng của thế hệ này có tác động mạnh mẽ đến thị trường. Hầu hết các quyết định mua sắm thực phẩm cho gia đình đều do họ quyết định [29]. Ngoài ra, thế hệ Z còn quyết định lựa chọn các hoạt động giải trí bên ngoài của bản thân và gia đình, các sản phẩm công nghệ hiện đại [30].

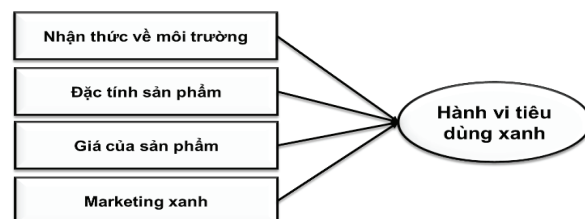
Việc xác định được những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh có ý nghĩa hết sức quan trọng với nghiên cứu này, vì đây sẽ là cơ sở để xây dựng các yếu tố chính tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z.

Mô hình lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991) [31] chỉ ra rằng, dự định dẫn đến hành vi của con người chịu ảnh hưởng của: thái độ; chuẩn chủ quan; kiểm soát hành vi nhận thức (hình 1).



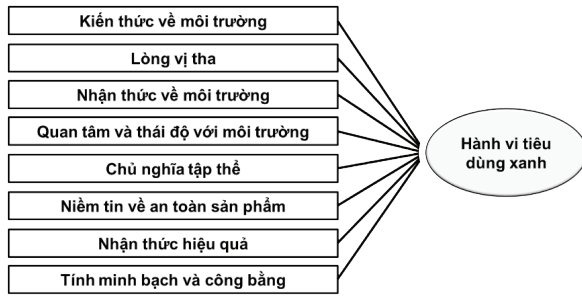
Hình 1. Mô hình thuyết hành vi dự định của Ajzen [31].

Nghiên cứu của Boztepe (2012) [16] cho thấy, 4 yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng xanh gồm: nhận thức về môi trường, đặc tính sản phẩm xanh, giá sản phẩm, hoạt động tiếp thị (hình 2). Kết quả cho thấy, khi ý thức về môi trường, các tính năng sản phẩm xanh, khuyến mãi và giá sản phẩm xanh tăng, hành vi tiêu dùng xanh cũng tăng theo.



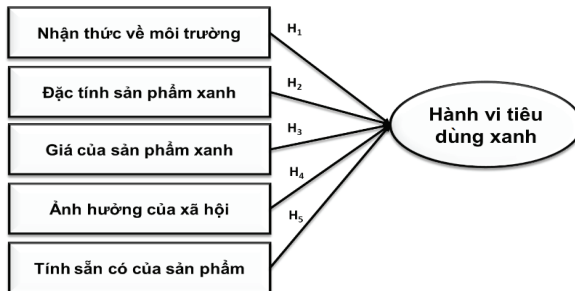
Hình 2. Mô hình nghiên cứu của Boztepe [16].

Kaufmann và cs (2012) [32] đã chứng minh các chỉ số bền vững mới được tạo ra cho hành vi tiêu dùng xanh (bao gồm các biện pháp cụ thể về hành vi tiêu dùng xanh) dựa trên 8 giả thuyết (hình 3).



Hình 3. Mô hình nghiên cứu của Kaufmann và cs (2012) [32].

Sau khi tham khảo và xem xét các mô hình nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố chính: (1) Nhận thức về môi trường; (2) Đặc tính sản phẩm xanh; (3) Giá sản phẩm xanh; (4) Ảnh hưởng xã hội; (5) Tính sẵn có của sản phẩm (hình 4).



Hình 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

Một số giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau: (1) Giả thuyết H1: có mối quan hệ đồng biến giữa nhận thức về môi trường và hành vi tiêu dùng của khách hàng; (2) Giả thuyết H2: có mối quan hệ đồng biến giữa đặc tính sản phẩm và hành vi tiêu dùng của khách hàng; (3) Giả thuyết H3: giá sản phẩm xanh tác động tiêu cực đến hành vi tiêu dùng xanh; (4) Giả thuyết H4: ảnh hưởng xã hội có tác động đến hành vi tiêu dùng xanh; (5) Giả thuyết H5: tính sẵn có của sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến NTD.

Phương pháp nghiên cứu

Căn cứ vào cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm: tổng hợp, phân tích dữ liệu thứ cấp kết hợp với tham vấn chuyên gia, một bộ thang đo hoàn chỉnh đáp ứng các yêu cầu về mặt thống kê toán học và dựa cơ bản vào nghiên cứu của 3 nhóm tác giả đã giới thiệu ở trên. Việc kiểm định mô hình và giả thuyết được thực hiện bằng nghiên cứu định lượng dựa vào số liệu khảo sát trực tuyến. Đây là các bảng câu hỏi tự cho điểm. Mỗi câu trả lời được đánh giá bằng thang đo Likert 5 điểm [33]. Các câu hỏi được xây dựng dựa vào bảng hỏi của các học giả đi trước, có gạn lọc cũng như bổ sung thêm để phù hợp với điều kiện Việt Nam.

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS qua các bước: đánh giá sơ bộ các thang đo; phân tích nhân tố khám phá EFA; phân tích tương quan; phân tích hồi quy; phân tích phương sai. Trong quá trình phân tích, đánh giá và kiểm định thang đo sẽ tiếp tục loại bỏ, gộp hoặc phân nhóm các biến thành phần theo các nhóm đặc trưng và được đặt tên gọi phù hợp.

Việc kiểm định thang đo nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến

hành vi tiêu dùng xanh của thể hệ Z tại TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội. Nghiên cứu định lượng được tiến hành như sau: i) Giai đoạn I: nghiên cứu định lượng sơ bộ; ii) Giai đoạn II: nghiên cứu định lượng chính thức. Trước khi hình thành thang đo chính thức, tác giả thực hiện nghiên cứu sơ bộ với các chuyên gia bằng phỏng vấn trực tiếp (n=5) và thực hiện khảo sát định lượng sơ bộ (n=50) để làm rõ các khái niệm.

Từ 39 biến quan sát của thang đo nháp, sau khi phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia, các tác giả đã loại bỏ 15 biến vì ý nghĩa không rõ ràng, trái chiều với các biến quan sát khác, gây tương phản trong thang đo và dễ gây nhầm lẫn cho đối tượng khảo sát, đồng thời bổ sung 12 biến mới có nội dung rõ ràng và chi tiết hơn. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng sửa lại từ ngữ, tách ý của 8 biến quan sát mà các chuyên gia đã góp ý và yêu cầu chỉnh sửa. Sau khi điều chỉnh, thang đo sơ bộ còn lại 36 biến quan sát, gồm 30 biến quan sát thuộc 5 nhóm nhân tố (biến độc lập) và 6 biến quan sát thuộc nhân tố "Hành vi tiêu dùng xanh" (biến phụ thuộc).

5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được mã hóa như sau: (1) NT - Nhận thức về môi trường với các biến quan sát từ NT₁ đến NT₆; (2) DT - Đặc tính sản phẩm xanh với các biến quan sát DT₁-DT₇; (3) GI - Giá sản phẩm xanh với các biến quan sát GI₁-GI₃; (4) PP - Ảnh hưởng xã hội với các biến quan sát PP₁-PP₇; (5) PA - Tính sẵn có của sản phẩm với các biến quan sát PA₁-PA₃; (6) Biến phụ thuộc HV - hành vi tiêu dùng xanh với các biến quan sát HV₁-HV₆.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng bằng cách khảo sát trực tuyến thông qua biểu mẫu google.doc. Với 36 câu hỏi, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt được là 180 [34]. Mẫu khảo sát được lựa chọn theo phương pháp phân tầng có chọn lọc. Đối tượng nghiên cứu hướng đến là những người đã và đang sử dụng sản phẩm xanh trong độ tuổi 10-23, không phân biệt giới tính. Các bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến các trường trung học phổ thông, cao đẳng, đại học tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh.

Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Sau khi khảo sát trực tuyến, 480 phiếu trả lời đã được trả về, tiếp tục gạn lọc những bảng trả lời không đạt yêu cầu (trả lời không đầy đủ, đáp viên không thuộc đối tượng khảo sát), còn lại 338 kết quả hợp lệ (chỉ tính các đối tượng sinh từ năm 1996 đến 2006 và đã từng sử dụng sản phẩm xanh).

Thực hiện đánh giá sơ bộ mẫu khảo sát thông qua các thuộc tính: giới tính; độ tuổi; thu nhập; trình độ học vấn; tình trạng hôn nhân và nghề nghiệp. Thống kê mẫu đối với các biến nhân khẩu học cho thấy, sự không đồng đều về giới tính, tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và tình trạng hôn nhân. Phần lớn là nữ giới, trình độ đại học, thu nhập ở mức dưới 5 triệu và độc thân.

Kết quả phân tích cho thấy, đa số các biến quan sát đều đạt yêu cầu (hệ số Cronbach's alpha $\geq 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$). Trong đó, một số biến quan sát không đạt đã bị loại bỏ. Cuối cùng, còn tổng cộng 29 biến quan sát trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau khi kiểm định Cronbach's alpha, các biến đạt yêu cầu sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Nhóm nghiên cứu tiến hành đưa các biến quan sát của các thang đo hành vi của NTD thể hệ Z đối với tiêu dùng xanh vào phân tích nhân tố EFA.

Sau một lần phân tích EFA với 29 biến quan sát của 5 biến độc lập được nhóm thành 5 nhân tố. Hệ số KMO $> 0,5$, hệ số tải nhân tố $> 0,5$,

khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố $>0,3$. Với phân tích EFA lần thứ 2, hệ số KMO=0,883 $>0,5$ nên phù hợp với dữ liệu (bảng 1). Thống kê Chi bình phương của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 2415,426 với mức ý nghĩa Sig.=0,000, do đó các biến quan sát có tương quan với nhau. Tổng phương sai trích đạt 66,622% thể hiện các nhân tố giải thích hơn 50% biến thiên của dữ liệu. Do vậy, các thang đo rút ra là chấp nhận được. Eigenvalue=1,052, hệ số tải nhân tố đều $>0,5$.

Bảng 1. Kết quả loại biến qua các lần phân tích EFA.

Các tiêu chí	EFA lần 1	EFA lần 2
Hệ số KMO	0,866	0,883
Kiểm định Bartlett's	0,000	0,000
Biến quan sát bị loại	NT6	0

Theo mô hình lý thuyết ban đầu, các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh bao gồm 5 thành phần. Khi phân tích nhân tố, kết quả vẫn nhóm thành 5 nhóm nhân tố tương đương. Từ kết quả phân tích Cronbach's alpha, 5 biến độc lập vẫn được giữ lại và tiếp tục phân tích nhân tố khám phá. Kết quả cho thấy, biến phụ thuộc cho hệ số KMO=0,827, kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa Sig.<0,05, phương sai trích là 66,276% và các biến đều có hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$. Như vậy, "hành vi tiêu dùng xanh" gồm 5 biến quan sát là HV₂, HV₃, HV₄, HV₅ và HV₆ (29 biến loại HV₁ còn 28 biến quan sát).

Tiếp theo, các nhân tố được đưa vào để kiểm định tương quan và hồi quy. Kết quả phân tích cho thấy, tương quan giữa đa số các biến độc lập và biến phụ thuộc không cao, chứng tỏ mối quan hệ chưa chặt chẽ. Tuy nhiên, biến NT có r (Pearson Correlation)=0,785 và biến DT có r=0,705, điều này có nghĩa là biến NT và DT có quan hệ rất chặt với biến HV. Bên cạnh đó, các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê (Sig.<0,05).

Phân tích hồi quy tiến hành với 5 biến độc lập gồm: nhận thức về môi trường, đặc tính sản phẩm xanh, giá sản phẩm xanh, tính sẵn có của sản phẩm và ảnh hưởng xã hội (bảng 2).

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến phân tích hồi quy.

Nhân tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhận thức về môi trường (NT)	3,6535	0,85688
Đặc tính sản phẩm xanh (DT)	3,9760	0,81887
Giá sản phẩm xanh (GI)	4,1423	0,68919
Ảnh hưởng xã hội (PP)	3,7772	0,79180
Tính sẵn có của sản phẩm (PA)	3,8944	0,80206
Hành vi tiêu dùng xanh (HV)	3,6812	0,89116

Kết quả bảng 2 cho thấy, giá trị trung bình của các nhân tố đều trên 3, trong đó biến GI cao nhất với mức đánh giá đạt 4,1423.

$$\text{Mô hình hồi quy có dạng: } Y = \beta_0 + \beta_i X_i + \varepsilon \quad (*)$$

trong đó: Y là biến phụ thuộc, β_0 là hằng số, β_i là tham số đi với biến độc lập x (i=1:n), ε là phần dư.

Phương trình (*) trở thành:

Hành vi tiêu dùng xanh = β_1 x Nhận thức về môi trường + β_2 x Đặc tính sản phẩm xanh + β_3 x Giá sản phẩm xanh + β_4 x Ảnh hưởng xã hội + β_5 x Tính sẵn có của sản phẩm + ε .

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Kiểm định t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn			Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hằng số	9,32E-14	0,041		0,000	1,000	
DT	0,602	0,040	0,605	14,630	0,000	1,000
PP	0,081	0,042	0,085	2,050	0,042	1,000
NT	0,508	0,043	0,511	12,350	0,000	1,000
GI	0,089	0,043	0,098	2,365	0,019	1,000
PA	0,143	0,041	0,147	3,550	0,000	1,000

Kết quả bảng 3 cho thấy, tất cả các biến đều có ý nghĩa (Sig.<0,05). Như vậy, đối chiếu phân tích hồi quy lần 1 với các giả thuyết, tất cả đều được chấp nhận.

Hệ số VIF nhỏ (VIF<10) cho thấy, các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra, do đó mối quan hệ giữa các biến độc lập không có ảnh hưởng đến kết quả mô hình.

Hệ số R² hiệu chỉnh là 0,469. Điều này có nghĩa độ phù hợp của mô hình là 45,7% hay các biến độc lập giải thích được 46,9% biến phụ thuộc hành vi tiêu dùng xanh. Durbin-Watson đạt được là 2,005 (trong khoảng 1-3), giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình, giá trị F ở bảng ANOVA được xem xét. Kết quả kiểm định cho thấy, mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Mô hình hồi quy có kiểm định F=77,796, Sig.<0,05 cho thấy, sự phù hợp với tập dữ liệu và có thể suy rộng ra cho tổng thể.

Như vậy, mô hình hồi quy thỏa mãn các điều kiện và biểu diễn như sau:

$$\text{Hành vi tiêu dùng xanh} = 0,511 \times \text{NT} + 0,605 \times \text{DT} + 0,098 \times \text{GI} + 0,085 \times \text{PP} + 0,147 \times \text{PA}$$

Kết quả của nghiên cứu chỉ ra 5 yếu tố và mức độ ảnh hưởng của chúng được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: đặc tính sản phẩm ($\beta=0,605$), nhận thức về môi trường ($\beta=0,511$), tính sẵn có ($\beta=0,147$), giá sản phẩm ($\beta=0,098$) và xã hội ($\beta=0,085$).

Kết luận và hàm ý quản trị

Về thang đo: một số thang đo mà các nghiên cứu trước đã áp dụng thành công nhưng trong nghiên cứu này bị loại bỏ qua phân tích định tính và định lượng. Một số thang đo không phù hợp với văn hoá NTĐ Việt Nam, một số thang đo rất hay nhưng chỉ phù hợp với nền kinh tế phát triển, còn với môi trường và cách thức tiêu dùng chưa phát triển ở Việt Nam hiện nay thì chưa phù hợp về mẫu.

Về giả thuyết: nghiên cứu này đã phát triển thành công mô hình tiêu dùng xanh và tác động của nó đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z dựa trên mô hình của các tác giả đi trước [16, 31, 32]. Trong điều kiện nghiên cứu tại thị trường Hà Nội, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh, mô hình ban đầu với 39 biến quan sát, sau khi kiểm định còn 36 biến quan sát. Các biến độc lập ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của NTĐ thế hệ Z bao gồm: nhận thức môi trường, đặc tính sản phẩm xanh, giá sản phẩm, ảnh hưởng xã hội, tính sẵn có của sản phẩm, hành

vi tiêu dùng xanh.

Về các nhân tố nhân khẩu học: xét ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, kết quả kiểm định 6 yếu tố nhân khẩu học cho thấy, hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z không có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, địa lý. Tuy nhiên, có sự khác biệt ở yếu tố tình trạng hôn nhân. Điều này chứng tỏ, việc có gia đình tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z.

Về mẫu: nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng có chọn lọc, vì thế phạm vi tiếp cận khảo sát còn hạn chế và kết quả chưa mang tính khái quát rộng.

Từ những kết quả trên, nhóm nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, nhận thức về môi trường. Yếu tố này có $\beta=0,511$ (đứng thứ hai về mức độ ảnh hưởng) cho thấy, sự quan tâm đến môi trường là yếu tố tương quan lớn với thang đo biến phụ thuộc “hành vi tiêu dùng xanh”. Các nhà quản trị cần cung cấp kiến thức cho NTD về lợi ích mang lại từ 3 nhóm sản phẩm: thực phẩm, chăm sóc sức khỏe - làm đẹp, sản phẩm thay thế sản phẩm làm từ nguyên liệu có hại (nhựa PET, PE, PVC, PC). Đồng thời, có thể kết hợp thêm các chương trình tư vấn dinh dưỡng, làm đẹp vào kế hoạch bán hàng, nhằm nâng cao hiểu biết của NTD về ảnh hưởng tích cực với sức khỏe và môi trường của các sản phẩm xanh.

Thứ hai, đặc tính sản phẩm xanh. Đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng cao nhất trong 5 yếu tố với $\beta=0,605$. Các nhà quản trị cần lưu ý tập trung vào sản xuất và kinh doanh các sản phẩm có thể tái chế, loại bỏ dần các mặt hàng nhựa và giấy dùng một lần; giảm thiểu các sản phẩm chế biến từ động vật và tăng cường phát triển các sản phẩm hữu cơ.

Thứ ba, giá sản phẩm. Trong quá trình mua sắm của thế hệ Z, giá là yếu tố ảnh hưởng không nhiều đến quyết định của thế hệ này ($\beta=0,098$). Mặc dù vậy, các nhà quản trị nên chú trọng phát triển các giải pháp để có mức giá phù hợp nhất với khách hàng, như vậy sẽ thu hút được lượng khách hàng lớn hơn.

Thứ tư, ảnh hưởng của xã hội. Yếu tố này ảnh hưởng rất ít đến thế hệ Z với $\beta=0,085$, điều này thể hiện đúng tính cách của thế hệ Z, độc lập khi ra quyết định và ít chịu ảnh hưởng bởi cộng đồng. Chính vì vậy, dùng ảnh hưởng từ xã hội như từ người nổi tiếng có thể sẽ không phải là cách thức phù hợp với thế hệ Z khi đưa ra lời khuyên tiêu dùng sản phẩm xanh.

Thứ năm, tính sẵn có của sản phẩm. Nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm cũng là một yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z (tuy không có nhiều ảnh hưởng, $\beta=0,147$). Các nhà quản trị nên đưa các sản phẩm xanh dễ dàng tiếp cận tới NTD thế hệ Z bằng việc mở rộng kênh phân phối tới hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ và đặc biệt là phát triển hệ thống các cửa hàng thực phẩm hữu cơ.

Tóm lại, nghiên cứu đã khám phá thành công 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của NTD thế hệ Z, đồng thời đề xuất một số chính sách quản trị để phát triển thói quen tiêu dùng xanh của NTD. Trong thời gian tới, nhóm sẽ mở rộng mẫu nghiên cứu tới các tỉnh, thành phố khác trong cả nước và tới các quốc gia trong khu vực châu Á. Với mỗi vùng miền khác nhau, kinh tế, văn hóa, lối sống của NTD sẽ khác nhau, nhờ đó, nhóm có thể đưa ra nhiều kết luận về hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z và đề xuất những giải pháp hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam/overview>.
- [2] Hồ Thanh Thủy (2018), *Xu hướng tiêu dùng xanh: Vượt thách thức, đón cơ hội*, <https://tinhanhchungkhoan.vn/xu-huong-tieu-dung-xanh-vuot-thach-thuc-don-co-hoi-post178000.html>.
- [3] Thủ tướng Chính phủ (2012), *Quyết định số 1393/QĐ-TTg ngày 25/9/2012 phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh*.
- [4] <https://www.nielsen.com/apac/en/insights/video/2018/explore-generation-z-in-vietnam-consumer-of-tomorrow/>.
- [5] R.E. Dunlap, A.G. Mertig (1995), “Global concern for the environment: is affluence a prerequisite?”, *Journal of Social Issues*, **51**(4), pp.121-137.
- [6] A. Diekmann, A. Franzen (1999), “The wealth of nations and environmental concern”, *Environment and Behavior*, **31**(4), pp.540-549.
- [7] S.P. Kalafatis, et al. (1999), “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination”, *Journal of Consumer Marketing*, **16**(5), pp.441-460.
- [8] M. Laroche, et al. (2001), “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, **18**(6), pp.503-520.
- [9] J.A. Roberts (1996), “Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising”, *Journal of Business Research*, **36**(3), pp.217-231.
- [10] R.P. Bagozzi, P.A. Dabholkar (1994), “Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: a means-end chain analysis”, *Psychology & Marketing*, **11**(4), pp.313-340.
- [11] J.A. Lee, S.J.S. Holden (1999), “Understanding the determinants of environmentally conscious behavior”, *Psychology & Marketing*, **16**(5), pp.373-392.
- [12] T. Dietz, P.C. Stern, G.A. Guagnano (1998), “Social structural and social psychological bases of environmental concern”, *Environment and Behaviour*, **30**(4), pp.450-471.
- [13] D.G. Karp (1996), “Values and their effect on pro-environmental behavior”, *Environment and Behavior*, **28**(1), pp.111-133.
- [14] J.A. McCarty, L.J. Shrum (1993), “A structural equation analysis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products”, *Advances in Consumer Research*, **20**(1), pp.641-646.
- [15] J.A. McCarty, L.J. Shrum (1994), “The recycling of solid wastes: personal and cultural values and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior”, *Journal of Business Research*, **30**(1), pp.53-62.
- [16] A. Boztepe (2012), “Green marketing and its impact on consumer buying behavior”, *European Journal of Economic and Political Studies*, **5**(1), 21pp.
- [17] R. Reshmi, B. Johnson (2014), “A study on the buying behaviour of green products”, *International Journal of Research in Commerce and Management*, **5**(12), pp.39-45.
- [18] Vũ Thị Bích Viên (2013), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
- [19] Hà Nam Khánh Giao, Đinh Thị Kiều Nhung (2018), “Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại TP Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Đồng Tháp*, **30**, DOI: 10.31219/osf.io/sh7mf.
- [20] Ủy ban Thường vụ Quốc hội (1999), *Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 13/1999/PL-UBTVQH10*.
- [21] R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel (2005), *Consumer Behavior*, Cengage Learning Publisher.
- [22] P. Kotler (2001), *Marketing Management*, 718pp, Prentice Hall Publisher.
- [23] L.J. Shrum, J.A. McCarty, T.M. Lowrey (2013), “Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy”, *Journal of Advertising*, **24**(2), pp.71-82.
- [24] T.B. Strong (1996), “Political theory”, *Sage Journals*, **24**(1), DOI: 10.1177/0090591796024001001.
- [25] <https://changevn.org/nguoi-tieu-dung-xanh/>.
- [26] M.M. Mostafa (2006), “Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude”, *International Journal of Consumer Studies*, **31**(3), pp.220-229.
- [27] E.A. Halpenny (2016), *Environmental Behaviour, Place Attachment and Park Visitation: a Case Study of Visitors to Point Pelee National Park*, UWSpace.
- [28] <https://www.campaignasia.com/gallery/the-behaviours-of-gen-z-in-vietnam/402214>.
- [29] Phương Quỳnh, Thanh Hằng (2018), *Thế hệ Z: Tương lai của kinh tế toàn cầu*, <https://nhiecaudautu.vn/chuyen-de/the-he-z-tuong-lai-cua-kinh-te-toan-cau-3324816/>.
- [30] Nielsen (2017), *Vietnam Consumer Confidence Ended 2017 on a High Note*.
- [31] I. Ajzen (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**(2), pp.179-211.
- [32] H.R. Kaufmann, M.F.A.K. Panni, Y. Orphanidou (2012), “Factors affecting consumers’ green purchasing behavior: an integrated conceptual framework”, *The Amfiteatru Economy Journal*, **14**(31), pp.50-69.
- [33] R. Likert (1961), *New Patterns of Management*, 279pp, McGraw-Hill Book.
- [34] J.F. Hair, et al. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 761pp, Prentice Hall Publisher.