

UBND TỈNH NINH BÌNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

**BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN NHIỆM VỤ
KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ**

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI
TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TẠI THÀNH PHỐ NINH BÌNH**

Chủ nhiệm nhiệm vụ: ThS. NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC
Đơn vị: KHOA KINH TẾ

NINH BÌNH, 2025

UBND TỈNH NINH BÌNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

**BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN NHIỆM VỤ
KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ**

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI
TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TẠI THÀNH PHỐ NINH BÌNH**

Chủ nhiệm nhiệm vụ: ThS. NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC

Đơn vị: KHOA KINH TẾ

Các thành viên: TS. VŨ ĐỨC HẠNH

ThS. PHAN THỊ HẰNG NGÀ

ThS. ĐINH THỊ THÚY

ThS. BÙI THỊ NHUNG

Xác nhận của Chủ tịch HĐ nghiệm thu
(họ tên, chữ ký)

Chủ nhiệm nhiệm vụ
(họ tên, chữ ký)

NINH BÌNH, 2025

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	i
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	iv
DANH MỤC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ.....	v
THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	vi
MỞ ĐẦU.....	vii
1. Tổng quan tình hình nghiên cứu	vii
2. Tính cấp thiết của nhiệm vụ Khoa học & Công nghệ.....	ix
3. Mục tiêu của nhiệm vụ Khoa học & Công nghệ.....	x
4. Đối tượng nghiên cứu.....	xi
5. Phạm vi nghiên cứu.....	xi
6. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu	xi
6.1. Cách tiếp cận	xi
6.2. Phương pháp nghiên cứu.....	xi
Chương 1 - CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	1
1.1. Cơ sở lý luận về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.....	1
1.1.1. Người tiêu dùng	1
1.1.2. Hành vi tiêu dùng	2
1.1.3. Sản phẩm xanh	4
1.1.4. Tiêu dùng xanh.....	5
1.2. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.....	6
1.2.1. Lý thuyết về hành vi hợp lý (TRA).....	6
1.2.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	8
1.2.3. Thuyết hành vi tiêu dùng.....	10
1.3. Một số mô hình có liên quan về tiêu dùng sản phẩm xanh.....	10
1.3.1. Mô hình khái niệm về hành vi người tiêu dùng	10
1.3.2. Mô hình Hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng quan tâm tới môi trường	11
1.4. Mô hình nghiên cứu và các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Ninh Bình.....	12
1.4.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất	12
1.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	14
Chương 2 - PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	18
2.1. Phương pháp nghiên cứu.....	18
2.1.1. Quy trình nghiên cứu	18
Quy trình triển khai nghiên cứu của đề tài được trình bày như hình 2.1	18
2.1.2. Xây dựng thang đo	19
2.1.3. Kỹ thuật phân tích dữ liệu thống kê	21
2.2. Kết quả nghiên cứu	22
2.2.1. Tổng quan về địa bàn nghiên cứu	22

2.2.2. Thống kê mẫu.....	27
2.2.3. Đánh giá thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu	37
Chương 3 - MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM KHUYẾN KHÍCH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH TẠI THÀNH PHỐ NINH BÌNH	58
3.1. Giải pháp theo các nhân tố của mô hình nghiên cứu	58
3.1.1. Nhóm giải pháp theo nhân tố Thái độ đối với sản phẩm xanh	58
3.1.2. Nhóm giải pháp theo nhân tố Chuẩn chủ quan	59
3.1.3. Nhóm giải pháp theo nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi	60
3.1.4. Nhóm giải pháp theo nhân tố Kích thích marketing	61
3.1.5. Nhóm giải pháp theo nhân tố Thói quen mua sắm	62
3.1.6. Nhóm giải pháp theo nhân tố Giá cả sản phẩm xanh.....	64
3.2. Kiến nghị.....	66
KẾT LUẬN	69
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	71
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nội dung
ANOVA	Phân tích phương sai
CSR	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp
EFA	Phân tích nhân tố khám phá
CCQ	Chuẩn chủ quan
CLSP	Chất lượng sản phẩm xanh
HV	Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh
KPI	Chỉ số đánh giá hiệu quả
KTM	Kích thích marketing
Mean	Trung bình
NTD	Người tiêu dùng
NTK	Nhận thức kiểm soát hành vi
PR	Giá cả sản phẩm xanh
TĐ	Thái độ đối với sản phẩm xanh
TPB	Mô hình hành vi có kế hoạch
TQ	Thói quen mua sắm
TRA	Lý thuyết hành vi hợp lý
VIF	Hệ số phóng đại phương sai
SD	Độ lệch chuẩn
Sig.	Mức ý nghĩa thống kê

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	27
Bảng 2.2. Thống kê mô tả nhân tố thái độ đối với sản phẩm xanh.....	29
Bảng 2.3. Thống kê mô tả nhân tố chuẩn chủ quan.....	30
Bảng 2.4. Thống kê mô tả nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi.....	31
Bảng 2.5. Thống kê mô tả nhân tố kích thích marketing.....	32
Bảng 2.6. Thống kê mô tả nhân tố thói quen mua sắm.....	34
Bảng 2.7. Thống kê mô tả nhân tố giá cả sản phẩm xanh	35
Bảng 2.8. Thống kê mô tả nhân tố hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	36
Bảng 2.9. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập.....	38
Bảng 2. 10. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc.....	40
Bảng 2.11. Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's Test biến độc lập.....	41
Bảng 2.12. Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố các biến độc lập	41
Bảng 2.13. Tổng phương sai được giải thích (Total Variance Explained) các biến độc lập.....	42
Bảng 2.14. Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's Test biến phụ thuộc.....	43
Bảng 2. 15. Tổng phương sai được giải thích (Total Variance Explained) các biến phụ thuộc.....	44
Bảng 2.16. Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	44
Bảng 2.17. Kết quả hồi quy của mô hình.....	46
Bảng 2.18. Phân tích phương sai ANOVA.....	47
Bảng 2.19. Kết quả hồi quy đa biến.....	47
Bảng 2.20. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	49
Bảng 2.21. Tỷ trọng mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tiêu dùng xanh.....	50
Bảng 2.22. Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu.....	51
Bảng 2.23. Kết quả kiểm định phương sai hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo độ tuổi.....	53
Bảng 2.24. Kết quả phân tích ANOVA hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo độ tuổi	54
Bảng 2.25. Kết quả kiểm định phương sai hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo quy mô hộ	54
Bảng 2.26. Kết quả phân tích ANOVA hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo quy mô hộ.....	55
Bảng 2.27. Kết quả kiểm định phương sai hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo thu nhập.....	55
Bảng 2.28. Kết quả phân tích ANOVA hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo thu nhập.....	56

DANH MỤC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ

Hình 1. 1. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý.....	8
Hình 1. 2. Mô hình rút gọn về hành vi có kế hoạch – TPB	9
Hình 1. 3. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng	10
Hình 1. 4. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi	11
Hình 1. 5. Mô hình hành vi tiêu dùng tổng thể của người tiêu dùng quan tâm tới môi trường.....	12
Hình 1. 6. Mô hình nghiên cứu đề xuất	13
Hình 2. 1. Quy trình nghiên cứu	18
Hình 2. 2. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết	52

THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Tên đề tài: “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Ninh Bình”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nhằm xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân Thành phố Ninh Bình, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm khuyến khích và thúc đẩy tiêu dùng xanh trên địa bàn.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 300 người tiêu dùng tại Thành phố Ninh Bình cho thấy: Sáu yếu tố được đưa vào mô hình có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Trong đó, giá cả sản phẩm xanh (PR), nhận thức kiểm soát hành vi (NTK) và thái độ đối với sản phẩm xanh (TD) là ba yếu tố có ảnh hưởng tích cực và mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Kích thích marketing (KTM), chuẩn chủ quan (CCQ) và thói quen mua sắm (TQ) ít có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Mức độ phù hợp của mô hình ($R^2 = 0,717$) cho thấy 71,7% sự biến thiên trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh được giải thích bởi sáu yếu tố trên. Trên cơ sở kết quả đó, đề tài đã đề xuất giải pháp đối với cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng nhằm thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh tại địa phương.

4. Đóng góp về mặt Giáo dục và đào tạo, Kinh tế - xã hội

Giáo dục và đào tạo

Nghiên cứu là nguồn tài liệu tham khảo hữu ích cho giảng viên, sinh viên Khoa Kinh tế trường Đại học Hoa Lư muốn nghiên cứu khoa học về các vấn đề liên quan đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Kinh tế - xã hội

Đề tài cung cấp thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Ninh Bình. Các giải pháp nhằm thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Ninh Bình.

MỞ ĐẦU

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh đã có nhiều công trình nghiên cứu, được đăng tải dưới các hình thức đề tài khoa học, luận văn, sách, tạp chí. Trong đó có một số công trình tiêu biểu như:

* Về sách, tạp chí

- Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, Huỳnh Thị Nhi (2018), *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế*, Tạp chí Khoa học Đại học Huế, Tập 127, Số 5A. Bài viết nhấn mạnh thái độ tích cực với tiêu dùng xanh và mối quan tâm đến môi trường là những yếu tố quan trọng nhất, có tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Tuy nhiên nghiên cứu chỉ thực hiện trên địa bàn thành phố Huế và mô hình mới dừng lại ở các yếu tố nhận thức mà chưa xem xét các rào cản kinh tế – xã hội ảnh hưởng đến tiêu dùng xanh.

- Hồ Huy Tựu và cộng sự (2018), *Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang*, số 102, Tạp chí kinh tế đối ngoại. Bài viết đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang dựa trên lý thuyết TPB mở rộng, với các yếu tố chính: thái độ, kiểm soát hành vi, rủi ro cảm nhận, sự tin tưởng và ảnh hưởng xã hội. Bài viết chỉ khảo sát tại thành phố Nha Trang nên chưa phản ánh đầy đủ hành vi tiêu dùng xanh của các khu vực khác. Đồng thời, mô hình nghiên cứu chưa phân tích sâu tác động của yếu tố thu nhập và điều kiện tiếp cận sản phẩm xanh.

- Hồ Lê Thu Trang, Phan Thị Phương Thảo (2018), *Ứng dụng lý thuyết hành vi theo kế hoạch phân tích ý định hành vi du lịch có trách nhiệm về bảo vệ môi trường của du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ*, Số 54, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. Nghiên cứu đã ứng dụng lý thuyết hành vi theo kế hoạch (the theory of planned behavior – TPB) nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định hành vi du lịch có trách nhiệm về bảo vệ môi trường của khách du lịch nội địa tại thành phố Cần Thơ. Bên cạnh đó,

nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp nâng cao hành vi du lịch có trách nhiệm về bảo vệ môi trường của du khách thông qua các đề xuất cải thiện các nhân tố ảnh hưởng đã xác định được trong nghiên cứu. Tuy nhiên bài viết chưa bổ sung các yếu tố mở rộng như kinh nghiệm du lịch hay ảnh hưởng truyền thông.

*** Về đề tài khoa học**

- Phùng Mạnh Hùng (2021), *Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Báo cáo nghiên cứu khoa học trường Đại học Thương mại. Nghiên cứu đã phân tích và đánh giá thực trạng hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội, đề xuất các giải pháp đối với doanh nghiệp và khuyến nghị về chính sách đối với cơ quan quản lý nhà nước nhằm thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội theo hướng xanh, góp phần vào việc bảo vệ môi trường và cũng chính là bảo vệ sức khỏe cho người tiêu dùng, hướng tới phát triển bền vững.

- Lý Bá Tài (2019), *Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của sinh viên Đại học Kinh tế - Luật*, Báo cáo nghiên cứu khoa học Trường Đại học Kinh tế - Luật. Nghiên cứu đã thực hiện đánh giá tác động các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của sinh viên trường ĐH Kinh tế - Luật, đưa ra những kiến nghị và đề xuất phù hợp với nhóm đối tượng người tiêu dùng là sinh viên Đại học Kinh tế - Luật, từ đó mở rộng ra nhóm đối tượng người tiêu dùng có liên quan.

- Nguyễn Gia Thọ (2019), *Chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương. Luận án nghiên cứu bổ sung và hoàn thiện những vấn đề lý luận liên quan đến chính sách tiêu dùng xanh. Trên cơ sở lý luận đó, luận án phân tích, đánh giá chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam, qua đó chỉ ra những khó khăn, bất cập trong chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam và nguyên nhân của những khó khăn, bất cập đó.

- Hoàng Thị Bảo Thoa (2016) “*Nghiên cứu những nhân tố tác động tới*

mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam”. Luận án tiến sỹ kinh tế Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội. Trong nghiên cứu tác giả xây dựng các giả thuyết về các yếu tố: Quan tâm tới môi trường, Giới tính, Nhận thức về tính hiệu quả của sản phẩm xanh, Thói quen mua sắm, Khó khăn kinh tế, Tính không sẵn có của sản phẩm xanh tác động trực tiếp tới ý định mua sản phẩm xanh.

Nhìn chung, những nghiên cứu này cho thấy rằng nhận thức về môi trường, giá cả và thông tin sản phẩm là các yếu tố phổ biến ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, mỗi địa phương có những đặc thù riêng, làm cho kết quả nghiên cứu khó có thể áp dụng đồng nhất cho mọi khu vực. Đặc biệt là vấn đề nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Ninh Bình chưa có công trình nào đề cập. Vì vậy, chúng tôi chọn đề tài: “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Ninh Bình” làm đề tài nhiệm vụ nghiên cứu khoa học cấp cơ sở năm 2025.

2. Tính cấp thiết của nhiệm vụ Khoa học & Công nghệ

Trong bối cảnh thế giới đang đối mặt với hàng loạt vấn đề môi trường nghiêm trọng như biến đổi khí hậu, ô nhiễm không khí, ô nhiễm nguồn nước và suy giảm tài nguyên, khái niệm phát triển bền vững đã trở thành mục tiêu quan trọng của các quốc gia. Một trong những xu hướng nổi bật để hiện thực hóa mục tiêu này là thúc đẩy tiêu dùng xanh, tức là khuyến khích người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Tại Việt Nam, trong những năm gần đây, ngày càng quan tâm đến các vấn đề môi trường, các chính sách đã được triển khai nhằm kích thích tăng trưởng kinh tế và phát triển công nghiệp. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng này đã dẫn đến những hệ lụy nghiêm trọng như ô nhiễm không khí, ô nhiễm nguồn nước, và suy thoái môi trường tự nhiên. Đây là những vấn đề đặt ra thách thức không nhỏ trong việc cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường, đặc biệt trong xu thế hướng tới phát triển bền vững. Tuy nhiên, mức độ nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh của người dân chưa thực

sự cao và còn nhiều rào cản. Một số sản phẩm thân thiện với môi trường như sản phẩm hữu cơ, tái chế, hoặc sử dụng bao bì sinh thái vẫn gặp khó khăn trong việc tiếp cận rộng rãi đến người tiêu dùng.

Ninh Bình là một tỉnh có tiềm năng phát triển bền vững nhờ vào định hướng phát triển du lịch sinh thái và việc bảo tồn cảnh quan thiên nhiên. Thành phố Ninh Bình đã và đang đẩy mạnh các hoạt động kinh tế theo hướng thân thiện với môi trường, phù hợp với xu thế của cả nước. Tuy nhiên, thói quen tiêu dùng xanh của người dân trong khu vực vẫn còn mới mẻ và chưa được nghiên cứu sâu. Việc hiểu rõ hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh và các yếu tố ảnh hưởng là điều cần thiết để hỗ trợ doanh nghiệp và chính quyền đưa ra chính sách và chiến lược thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong cộng đồng.

Bên cạnh đó, những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh mới chủ yếu tập trung ở các đô thị lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh. Trong khi đó, các khu vực nhỏ hơn như Ninh Bình với đặc điểm kinh tế, văn hóa và thói quen tiêu dùng riêng biệt lại chưa được quan tâm đúng mức. Sự khác biệt này đặt ra câu hỏi về những yếu tố nào đang tác động mạnh đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân địa phương, cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như nhận thức, giá cả, chất lượng sản phẩm và ảnh hưởng xã hội.

Việc lựa chọn đề tài này có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn, do vậy đề tài ***“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Ninh Bình”*** là cấp thiết và hoàn toàn phù hợp với bối cảnh phát triển xanh, bền vững hiện nay của Việt Nam nói chung và tỉnh Ninh Bình nói riêng.

3. Mục tiêu của nhiệm vụ Khoa học & Công nghệ

- Xây dựng mô hình nghiên cứu để xác định xu thế ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh
- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Ninh Bình.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Ninh Bình.

4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Ninh Bình.

5. Phạm vi nghiên cứu

* **Phạm vi về không gian:** Thành phố Ninh Bình (nay là phường Hoa Lư)

* **Phạm vi về thời gian:**

- Số liệu thứ cấp: Thời gian năm 2023 – 2025

- Số liệu sơ cấp: Khảo sát tháng 2 đến tháng 4 năm 2025

* **Phạm vi về nội dung:** Nghiên cứu này xem xét các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh là hành vi mua và sử dụng các sản phẩm không gây hại cho môi trường hoặc sức khỏe con người.

6. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

6.1. Cách tiếp cận

Lý thuyết – Thực nghiệm – Giải pháp

6.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính: thông qua thảo luận nhóm, phỏng vấn sâu, nhằm mục đích tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Ninh Bình.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Dùng kỹ thuật thu thập thông tin bằng cách khảo sát đối với đối tượng nghiên cứu. Mục đích của nghiên cứu này vừa là để lọc các biến quan sát, vừa là để xác định các thành phần cũng như giá trị và độ tin cậy của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Ninh Bình và kiểm định mô hình lý thuyết. Phương pháp độ tin cậy Cronbach Alpha, nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy tuyến tính bội thông qua phần mềm SPSS được sử dụng ở bước này để đánh giá thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu.

Chương 1 - CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh

1.1.1. Người tiêu dùng

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (2012) đưa ra khái niệm người tiêu dùng là người cuối cùng sử dụng hàng hóa, ý tưởng hoặc dịch vụ nào đó.

Khái niệm người tiêu dùng cũng được giải thích rõ trong Bộ luật Dân sự năm 2002 của Cộng hòa Liên bang Đức, người tiêu dùng là bất kỳ cá nhân nào thực hiện giao dịch mà không liên quan đến hoạt động kinh doanh, thương mại hoặc nghề nghiệp của họ. Điều này có nghĩa là một cá nhân được coi là người tiêu dùng khi mua sắm, sử dụng dịch vụ hoặc thực hiện các giao dịch khác cho mục đích cá nhân, riêng tư, không vì lợi nhuận kinh doanh.

Điều 2 (1) của Luật về Hợp đồng tiêu dùng của Nhật Bản năm 2000 định nghĩa "người tiêu dùng" là một cá nhân, nhưng loại trừ những cá nhân ký hợp đồng với mục đích liên quan đến hoạt động kinh doanh của họ. Điều này có nghĩa là luật chỉ bảo vệ các giao dịch của cá nhân mua hàng hóa hoặc dịch vụ cho mục đích cá nhân, tiêu dùng, và không áp dụng cho các hợp đồng mà cá nhân thực hiện với tư cách là doanh nhân hoặc người lao động để phục vụ mục đích kinh doanh.

Theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam năm 2010, người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình hoặc tổ chức.

Như vậy người tiêu dùng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

Thị trường người tiêu dùng có một số đặc điểm cơ bản sau:

Sự đa dạng: Người tiêu dùng có hành vi, sở thích, và nhu cầu khác nhau, chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố như tuổi, giới tính, thu nhập, học vấn, và văn hóa.

Tâm lý tiêu dùng: Quyết định mua hàng thường bị ảnh hưởng bởi cảm xúc, nhận thức, thái độ, và thói quen.

Ý thức cộng đồng: Ngày càng nhiều người tiêu dùng quan tâm đến trách nhiệm xã hội và môi trường, dẫn đến sự gia tăng trong việc tiêu dùng sản phẩm xanh

1.1.2. Hành vi tiêu dùng

a. Hành vi tiêu dùng

Theo Lý thuyết cơ bản của marketing, hành vi tiêu dùng là hành vi quan trọng của con người, là hành động nhằm thỏa mãn những nguyện vọng, trí tưởng tượng riêng và các nhu cầu về vật chất, tình cảm của một cá nhân hoặc tổ chức nào đó thông qua việc mua sắm và sử dụng các sản phẩm đó.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, hành vi tiêu dùng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000) cho rằng hành vi tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ.

Theo Leon Schiffman, David Bednall và Aron O'cass (1997), hành vi tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ.

Theo Engel, Blackwell và Miniard (1995), hành vi tiêu dùng được định nghĩa là "hành động của các cá nhân trực tiếp liên quan đến việc đạt được, tiêu thụ và xử lý các sản phẩm và dịch vụ, bao gồm cả các quá trình ra quyết định trước và sau hành động đó."

Philip Kotler định nghĩa hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và loại bỏ sản phẩm hay dịch vụ. Hành vi tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ (Solomon Michael trong Nghiên cứu Hành vi tiêu dùng, 1992). Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ; bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó (James F.Engel, Roger D. Blackwell, Paul W.Miniard trong Hành vi tiêu dùng, 1993).

Từ các định nghĩa trên, có thể thấy hành vi tiêu dùng có những đặc điểm sau:

Hành vi tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/ dịch vụ. Tiến trình này bao gồm những suy nghĩ, cảm nhận, thái độ và những hoạt động bao gồm mua sắm, sử dụng, xử lý của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.

Hành vi tiêu dùng có tính năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường đó.

b. Hành vi tiêu dùng xanh

Có nhiều khái niệm về hành vi tiêu dùng xanh, cơ bản được phát triển dựa trên khái niệm hành vi tiêu dùng và khái niệm sản phẩm xanh. Các nghiên cứu về tiêu dùng liên quan đến môi trường sử dụng nhiều loại thuật ngữ khác nhau cho khái niệm này như hành vi môi trường, hành vi thân thiện với môi trường, hành vi xanh, hành vi bền vững hay hành vi sinh thái.

Alfredson (2004) giải thích: tiêu dùng xanh là hành vi liên quan đến những chỉ số khoa học về sử dụng năng lượng và thải khí CO₂. Carriga (2004) cho rằng mua sản phẩm thân thiện môi trường thì gọi là tiêu dùng xanh, tức là không chỉ liên quan đến việc người tiêu dùng không dùng hàng hóa gây tổn hại đến môi trường tự nhiên, mà còn mua các sản phẩm thân thiện môi trường và tái chế. Sisira (2011), Mansvelt & Robbins(2011) cũng đưa ra định nghĩa khá toàn diện về tiêu dùng xanh, với quan điểm rằng đây là quá trình thông qua các hành vi xã hội, như mua thực phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng, hạn chế dùng thừa và sử dụng hệ thống thân thiện.

Nghiên cứu khác của Philip Liebenberg (2015) về nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh cho rằng hành vi xanh là chuỗi các hoạt động có chủ ý nhằm phản ứng với nhu cầu cá nhân và xã hội từ việc bảo vệ môi trường. Nghiên cứu này cũng cho rằng hành vi tiêu dùng xanh có thể được phân thành hai loại phổ biến: Việc giảm tiêu thụ tài nguyên năng lượng, cụ thể là hành vi cắt giảm; Các quyết định mua hàng thân thiện môi trường, cụ thể là hành vi tiêu dùng xanh.

Nghiên cứu này cũng đưa ra ví dụ về hành vi tiêu dùng xanh như mua các sản phẩm xanh, cách nhiệt trong nhà bằng thiết bị mới, hoặc sản phẩm, phương tiện thân thiện với môi trường và tiết kiệm năng lượng. Các hành vi cắt giảm thường không đòi hỏi chi tiêu thêm tiền, mà cần phải sửa đổi thói quen cá nhân. Mặt khác, phần lớn các hành vi mua hàng xanh sẽ dẫn đến chi phí bổ sung trong thời gian ngắn (Shabani & cộng sự, 2013).

Tổng kết lại, hành vi tiêu dùng xanh là một chuỗi các hành vi, có phản ứng với việc bảo vệ môi trường, bao gồm: mua sản phẩm xanh, sử dụng xanh (chẳng hạn như tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh và xử lý rác thải đúng cách).

1.1.3. Sản phẩm xanh

Sản phẩm xanh (còn gọi là sản phẩm sinh thái/ thân thiện môi trường hay tiếng Anh gọi là green/ eco-product) được nhiều nhà nghiên cứu xây dựng khái niệm, nhưng cho đến nay chưa có một khái niệm thống nhất chung được đưa ra. Dù chưa có khái niệm thống nhất cho sản phẩm xanh, báo cáo của Terra Choice (2010) định nghĩa đơn giản là "một sản phẩm cung cấp lợi ích cho môi trường". "Xanh" là một từ khó định nghĩa chính xác, mang tính gợi mở nhưng cũng mơ hồ, có thể có nhiều cách hiểu khác nhau tùy người sử dụng.

Nhóm Shamdasani & cộng sự (1993) đưa ra định nghĩa cơ bản và khái quát rằng, sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm trái đất hoặc không làm mất tài nguyên thiên nhiên, có thể được tái chế hoặc bảo tồn; hoặc là sản phẩm có chất liệu hoặc bao bì phù hợp hơn trong việc giảm tác động tiêu cực đến môi trường. Nói cách khác, sản phẩm xanh là sản phẩm liên quan đến việc kết hợp trong việc tái chế hoặc với các vật liệu tái chế, giảm bao bì hoặc sử dụng vật liệu ít độc hại để giảm tác động đến môi trường tự nhiên (Elkington & Makower, 1988; Wasik, 1996).

Trong thực tế, sản phẩm xanh có thể là các mặt hàng tiêu dùng tiết kiệm năng lượng, không gây ảnh hưởng tầng ozon; chất tẩy rửa chứa các thành phần có khả năng phân hủy sinh học, không gây ô nhiễm và không chứa thuốc nhuộm tổng hợp (Mostafa, 2007); các loại rau quả được trồng bằng chất hữu cơ; các sản phẩm sử dụng nguyên liệu không thử nghiệm trên động vật

(Schlegelmilch & cộng sự, 1996).

Mishra và Sharma (2010) thì cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm được sản xuất trong đó sử dụng các công nghệ thân thiện môi trường không gây ra bất kì tác động tiêu cực nào tới hệ sinh thái trong đó bao gồm các đặc điểm: nuôi trồng nguyên bản, có thể tái sử dụng, dễ dàng phân hủy sinh học, bao gồm các thành phần tự nhiên không chứa chất nguy hại hoặc có thể gồm các hóa chất được kiểm duyệt và được đóng gói thân thiện môi trường.

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.

1.1.4. 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. Sisira Saddhamangala Withanachchi(2011), Mansvelt & Robbins (2011) đưa ra định nghĩa khá toàn diện về tiêu dùng xanh với quan điểm là một quá trình thông qua 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. Alfredson (2004) giải thích rằng tiêu dùng xanh liên quan đến những chỉ số khoa học về sử dụng năng lượng và thải khí CO₂. Theo Carrigan và cộng sự (2004), mua sản phẩm thân thiện với môi trường được gọi là tiêu dùng xanh. Theo người Trung Quốc, tiêu dùng xanh là một khái niệm với 03 áp dụng, dưới khái niệm này mọi người được khuyến khích chọn các sản phẩm xanh không gây ô nhiễm môi trường và tốt cho sức khỏe cộng đồng, rác thải được xử lý đặc biệt để không gây ô nhiễm môi trường và hiểu biết của xã hội về tiêu dùng làm tăng nhận thức của xã hội về một lối sống khỏe mạnh, bảo vệ môi trường và tiết kiệm năng lượng trong nỗ lực để có được một cuộc sống thoải mái hơn, mục đích cuối cùng là đạt được tiêu dùng bền vững của đất nước.

Tiếp cận trên cả hai phương diện sản xuất và tiêu dùng, các nhà khoa học Trung Quốc nhìn nhận tiêu dùng xanh bao gồm các sản phẩm xanh, việc

tái chế nguyên vật liệu, sử dụng năng lượng hiệu quả, bảo vệ môi trường và bảo tồn sinh học. Trong khi đó, tác giả Nguyễn Thị Huyền và Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2012) đề cập đến tiêu dùng xanh như là một chuỗi các hành vi, bao gồm hành vi mua sản phẩm xanh; sử dụng sản phẩm theo các cách xanh (tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, xử lý rác thải...); tuyên truyền và tác động đến cộng đồng thực hiện hai hành vi trên. Bằng cách tiếp cận này, tiêu dùng xanh được mô tả một cách rõ ràng và cụ thể như là một tổ hợp của các hành vi có mục đích của một cá nhân. Bên cạnh đó một số tác giả như Tina Mainieri và cộng sự (1997), Cleveland & cộng sự (2005), Stern (2000), đã giải thích tiêu dùng xanh như là một hành vi, được hình thành từ sự tác động của các yếu tố chủ quan và khách quan như: thái độ và hiểu biết về các vấn đề môi trường; nhận thức về tác động đến môi trường của sản phẩm; yếu tố thuộc về nhân khẩu; tiêu chuẩn đạo đức xã hội; điều kiện của bản thân; đặc điểm của sản phẩm...

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. Từ những phân tích trên, tác giả đưa ra định nghĩa tiêu dùng xanh như sau: là hành vi thể hiện trách nhiệm trong việc bảo vệ môi trường thông qua hai hành vi chủ yếu sau: chọn mua sản phẩm xanh; và tối đa hóa hiệu quả sử dụng sản phẩm.

1.2. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh

1.2.1. Lý thuyết về hành vi hợp lý (TRA)

Lý thuyết Hành vi hợp lý - TRA nhằm giải thích mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong hành động của con người. Thuyết TRA được phát triển bởi Martin Fishbein và Icek Ajzen vào năm 1967, bắt nguồn từ nghiên cứu trước đây trong tâm lý học xã hội, mô hình thuyết phục, và lý thuyết về thái độ. Theo đó, Lý thuyết Hành vi hợp lý tập trung vào ý định của một người hành động theo một hướng nhất định. Theo lý thuyết này, 04 yếu tố: niềm tin, thái độ, ý định hành vi và hành vi đều có liên quan với nhau, và góp phần dự đoán hành vi người tiêu dùng:

- Niềm tin là nhận thức của cá nhân về việc hành vi đó sẽ dẫn đến những kết quả nhất định, bao gồm cả kết quả tích cực và tiêu cực. Những

niềm tin này hình thành từ kinh nghiệm cá nhân, thông tin từ môi trường và tác động xã hội. Chính hệ thống niềm tin này quyết định thái độ của cá nhân đối với hành vi và là nền tảng dự báo ý định thực hiện hành vi.

- Thái độ: Thái độ đối với hành vi phản ánh đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một người về việc thực hiện hành vi đó. Thái độ được hình thành từ niềm tin về kết quả của hành vi và đánh giá về những kết quả đó.

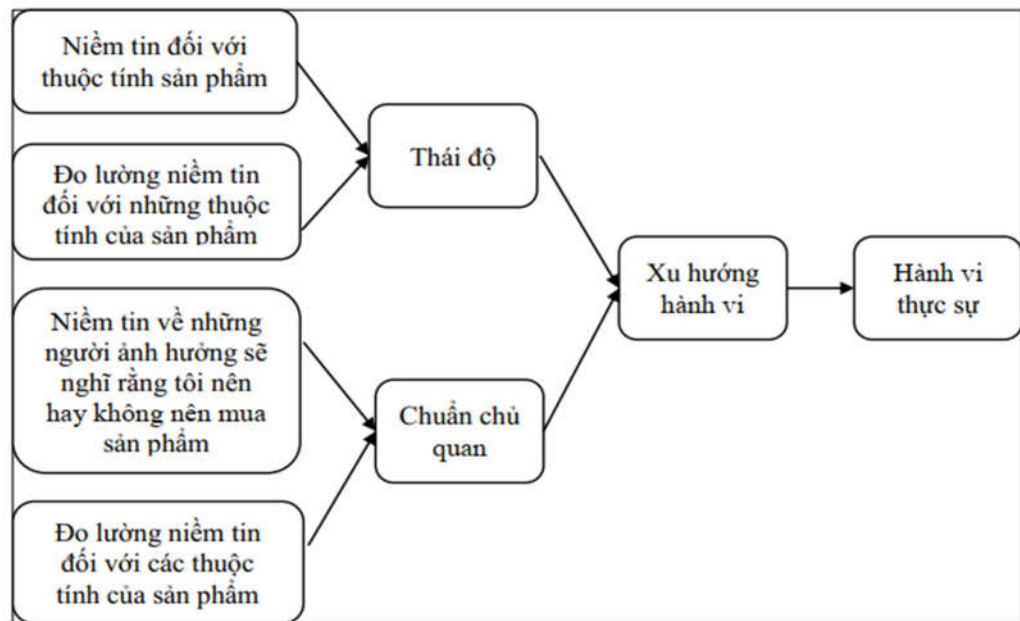
- Chuẩn mực chủ quan: Phản ánh nhận thức của một người về áp lực xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Chuẩn chủ quan được hình thành từ niềm tin của một người về việc những người quan trọng đối với họ nghĩ gì về hành vi đó và động lực của họ để tuân theo những người đó.

- Ý định hành vi: Đây là yếu tố quan trọng nhất trong TRA, được xem là động lực trực tiếp dẫn đến hành vi. Ý định hành vi thể hiện mức độ sẵn sàng của một người trong việc thực hiện một hành vi cụ thể, ý định này chịu ảnh hưởng bởi thái độ và chuẩn chủ quan từ đó ảnh hưởng đến hành vi thực tế.

- Hành vi: Bằng cách tiếp cận một cách tích cực để nghiên cứu về hành vi, thuyết TRA giúp dự đoán và giải thích ý định của một cá nhân trong việc thực hiện hành vi thực tế.

Việc thấu hiểu hành vi người tiêu dùng là rất quan trọng. Hành vi người tiêu dùng có ý nghĩa rất lớn trong việc quyết định mua hay từ chối sản phẩm của doanh nghiệp. Điều này trực tiếp ảnh hưởng đến các chiến lược marketing cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Ngày nay, khách hàng ngày càng đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp, sở thích, văn hóa,.. cùng với sự phát triển về quy mô của các doanh nghiệp và thị trường đã tạo ra khoảng cách giữa những nhà quản trị marketing và khách hàng. Vì vậy, việc thấu hiểu khách hàng để tạo ra những sản phẩm và dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu, thị hiếu khách hàng hay thực hiện các chiến dịch nhằm gia tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh ngày càng khó khăn hơn. Việc ứng dụng thuyết hành động hợp lý (TRA) trong việc phân tích hành vi người tiêu cũng một phần giúp doanh nghiệp đánh giá đúng hơn về hành vi của các nhóm khách hàng, giúp cho các hoạt động marketing và kinh doanh của doanh nghiệp đạt hiệu quả cao hơn. Nhìn chung, thuyết hành động hợp lý (TRA) đã chỉ ra được mối quan hệ giữa thái độ và chuẩn chủ quan với ý định hành vi có ảnh hưởng như

thể nào đến việc thực hiện hành vi của con người. Hạn chế lớn nhất của thuyết này xuất phát từ việc giả định rằng hành vi là dưới sự kiểm soát của ý chí. Trên thực tế, việc thực hiện một hành vi không phải lúc nào cũng do một ý định đã có từ trước, hơn nữa, thái độ và hành vi không phải lúc nào cũng được liên kết bởi các ý định, đặc biệt khi hành vi không đòi hỏi nhiều nỗ lực về nhận thức. Do đó, thuyết này chỉ áp dụng đối với hành vi có ý định từ trước. Các hành động theo thói quen hoặc hành vi không ý thức không thể được giải thích bởi thuyết này.



Hình 1. 1. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý

(Nguồn: Ajzen & Fishbein, 1975)

1.2.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

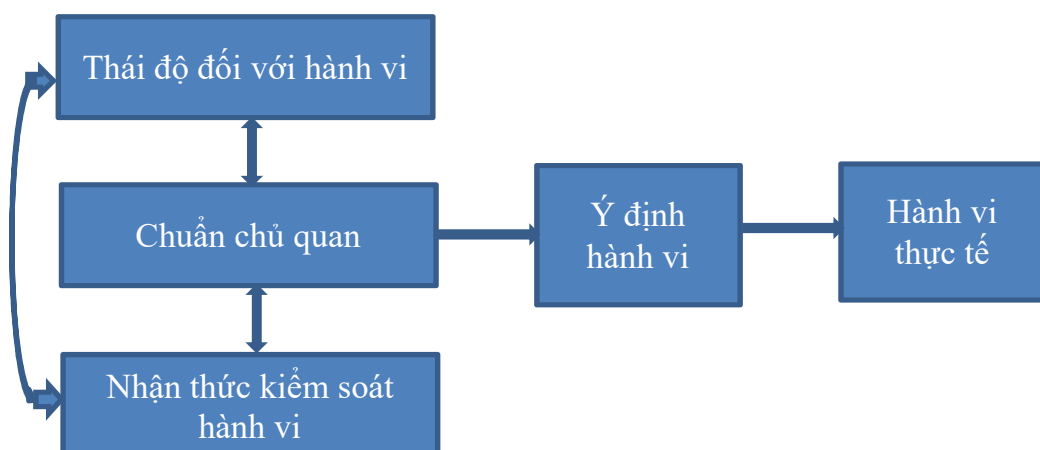
Để khắc phục những hạn chế này, Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB - Theory of Planned Behaviour) đã được phát triển, bổ sung thêm yếu tố nhận thức về kiểm soát hành vi vào mô hình.

Thuyết hành vi có kế hoạch –TPB (Thuyết hành vi hoạch định) được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý – TRA (Ajzen và Fishbein, 1975), lý thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lý trí. Mô hình hành vi có kế hoạch được đề xuất bởi Ajzen lần đầu tiên vào năm 1980. Lý thuyết này xem xét mối liên hệ giữa thái độ; niềm tin và hành vi và hơn thế nữa luôn tồn tại giai đoạn người tiêu dùng có ý định mua trước khi có hành vi mua thực tế. Mô

hình này khá phù hợp để nghiên cứu tiêu dùng xanh bởi tiêu dùng xanh là tiêu dùng quan tâm tới môi trường, người tiêu dùng sẽ có xu hướng xuất hiện ý định mua trước khi có hành vi mua. Vì vậy, người tiêu dùng xanh có xu hướng mua có kế hoạch thay vì mua ngẫu hứng, hay chịu tác động bởi hiệu ứng nghiên cứu mua sắm. Mô hình này chứng minh mối quan hệ giữa ý định và hành vi là mối quan hệ thuận chiều: hành vi tiêu dùng được quyết định và bị ảnh hưởng bởi ý định mua. Đến năm 2005, Ajzen và Fishbein đã có một nghiên cứu rất sâu về hành vi có kế hoạch. Mô hình này mô tả các nhân tố tiền đề của ý định và hành vi và ngầm chỉ một số các giả thuyết như: Ý định là tiền đề của hành vi thực tế; Ý định khi đó được xác định bởi thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi.

Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behaviour Control - PBC): là việc cá nhân nhận thức việc thực hiện hành vi là dễ dàng hay khó khăn. Đây là mức độ tin tưởng của cá nhân về khả năng thực hiện hành vi đó. Nếu một người tin rằng họ có khả năng kiểm soát hành vi của mình, họ sẽ có nhiều khả năng thực hiện hành vi đó hơn.

TPB cho rằng thái độ, chuẩn mực xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi sẽ tác động trực tiếp đến ý định hành vi. Ý định hành vi này, đến lượt nó, sẽ dự đoán hành vi thực tế của một cá nhân. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, mặc dù ý định hành vi là một yếu tố dự đoán mạnh mẽ, nhưng nó không phải là yếu tố dự đoán duy nhất. Các yếu tố khác như tính cách, cảm xúc và hoàn cảnh xã hội cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi.

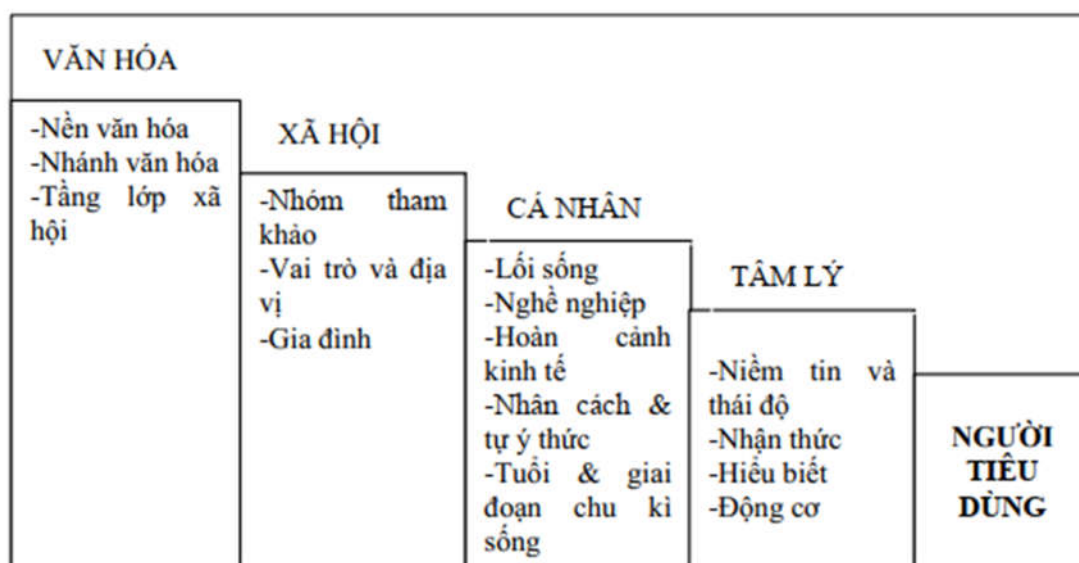


Hình 1. 2. Mô hình rút gọn về hành vi có kế hoạch – TPB

(Nguồn: Ajzen & Fishbein, 1991)

1.2.3. Thuyết hành vi tiêu dùng

Theo lý thuyết về hành vi tiêu dùng của Philip Kotler: các yếu tố marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối, cổ động) và các tác nhân khác (kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa) tác động vào hộp đen của người mua, tức là tác động vào những đặc điểm (văn hóa, xã hội, cá tính và tâm lý) cũng như tiến trình quyết định của người mua (nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá, quyết định, hành vi mua), ở đây chúng gây ra những đáp ứng cần thiết từ phía người mua và kết quả là đưa đến một quyết định mua sắm nhất định (loại sản phẩm, nhãn hiệu, số lượng, lúc mua và nơi mua). Như vậy lý thuyết người tiêu dùng chỉ ra rằng người tiêu dùng trải qua giai đoạn có ý định mua trước khi đi tới quyết định mua hay nói cách khác giữa ý định và hành vi mua tồn tại mối quan hệ nhân quả. Trong đó ý định tiêu dùng là tiền đề dẫn đến hành vi tiêu dùng.



Hình 1. 3. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng

(Nguồn: Kotler & Keller, 2015)

1.3. Một số mô hình có liên quan về tiêu dùng sản phẩm xanh

1.3.1. Mô hình khái niệm về hành vi người tiêu dùng

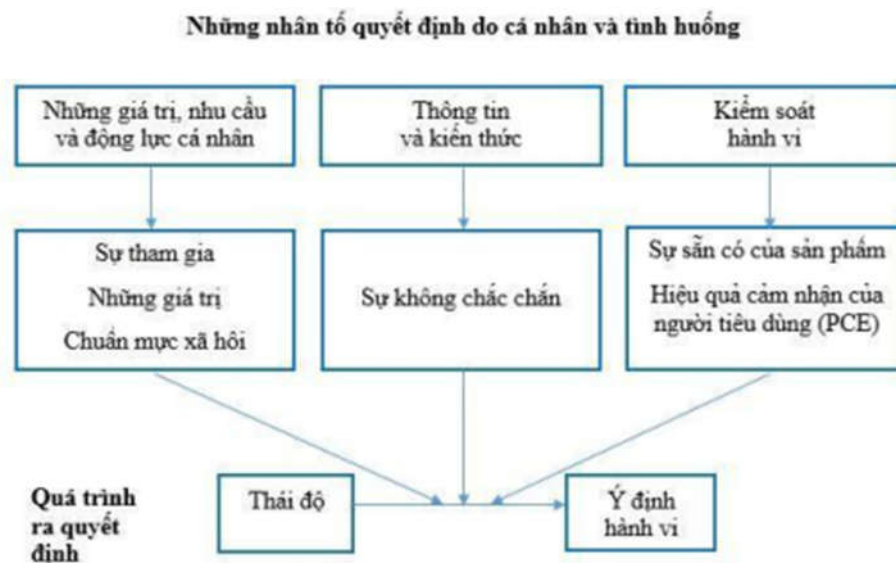
Mô hình này nghiên cứu khoảng cách giữa những thái độ tích cực và ý định hành vi, trong đó ý định được cho là có liên kết mạnh mẽ với hành vi thực tế. Mô hình đề nghị 3 yếu tố chính quyết định đến ý định hành vi:

(1) Động lực, nhu cầu và giá trị cá nhân, những điều ảnh hưởng đến

mức độ tham gia của người tiêu dùng trong hành vi hay ý định mua;

(2) Kiến thức và thông tin, những điều ảnh hưởng đến mức độ chắc chắn của người tiêu dùng đến các yếu tố của sản phẩm;

(3) Sự sẵn có của sản phẩm và hiệu quả mà người tiêu dùng cảm nhận (PCE); Mô hình sử dụng thang đo giá trị Schwartz, đo lường những giá trị của người tiêu dùng và làm rõ những giá trị có liên kết và thúc đẩy ý định tiêu dùng ở các mức độ khác nhau; đồng thời kết hợp những yếu tố quyết định đến ý định theo thuyết TPB, được thể hiện bằng mô hình dưới đây:



Hình 1. 4. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi

(Nguồn: Vermei & Verbeke, 2006)

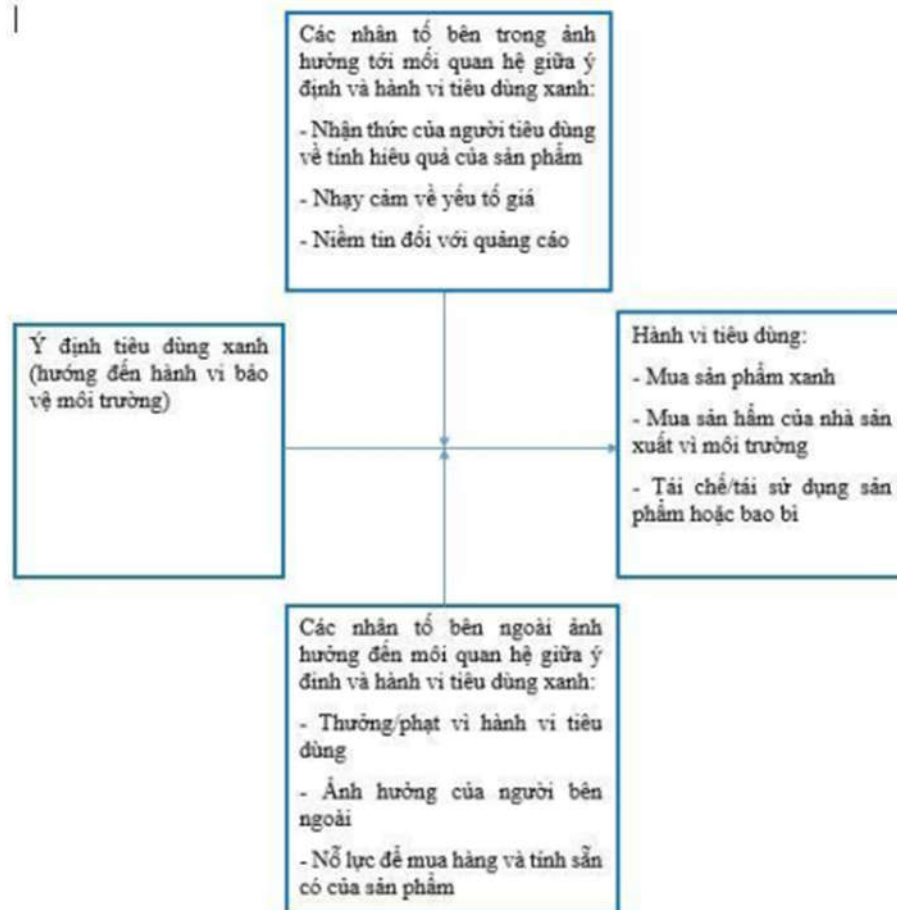
1.3.2. Mô hình Hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng quan tâm tới môi trường

Mô hình hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng quan tâm tới môi trường được giới thiệu bởi Rylander và Allen (2001) của Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association). Mô hình này mô tả tổng thể hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng quan tâm tới môi trường. Trong đó ý định ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, các nhân tố bên trong và bên ngoài có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh.

- Nhóm các yếu tố bên trong: Nhận thức của người tiêu dùng về tính hiệu quả của sản phẩm; Nhạy cảm về yếu tố giá và niềm tin đối với quảng cáo

- Nhóm các yếu tố bên ngoài: Các chính sách thương mại của chính phủ và của doanh nghiệp; Tác động của người bên ngoài và sự sẵn có của sản phẩm.

Đây được xem là mô hình tổng hợp phần lớn các nhân tố được đề xuất bởi các nhà nghiên cứu trước đây về các nhân tố có thể ảnh hưởng tới tác động của ý định đến hành vi tiêu dùng xanh, được thể hiện dưới dạng mô hình như sau:



Hình 1. 5. Mô hình hành vi tiêu dùng tổng thể của người tiêu dùng quan tâm tới môi trường

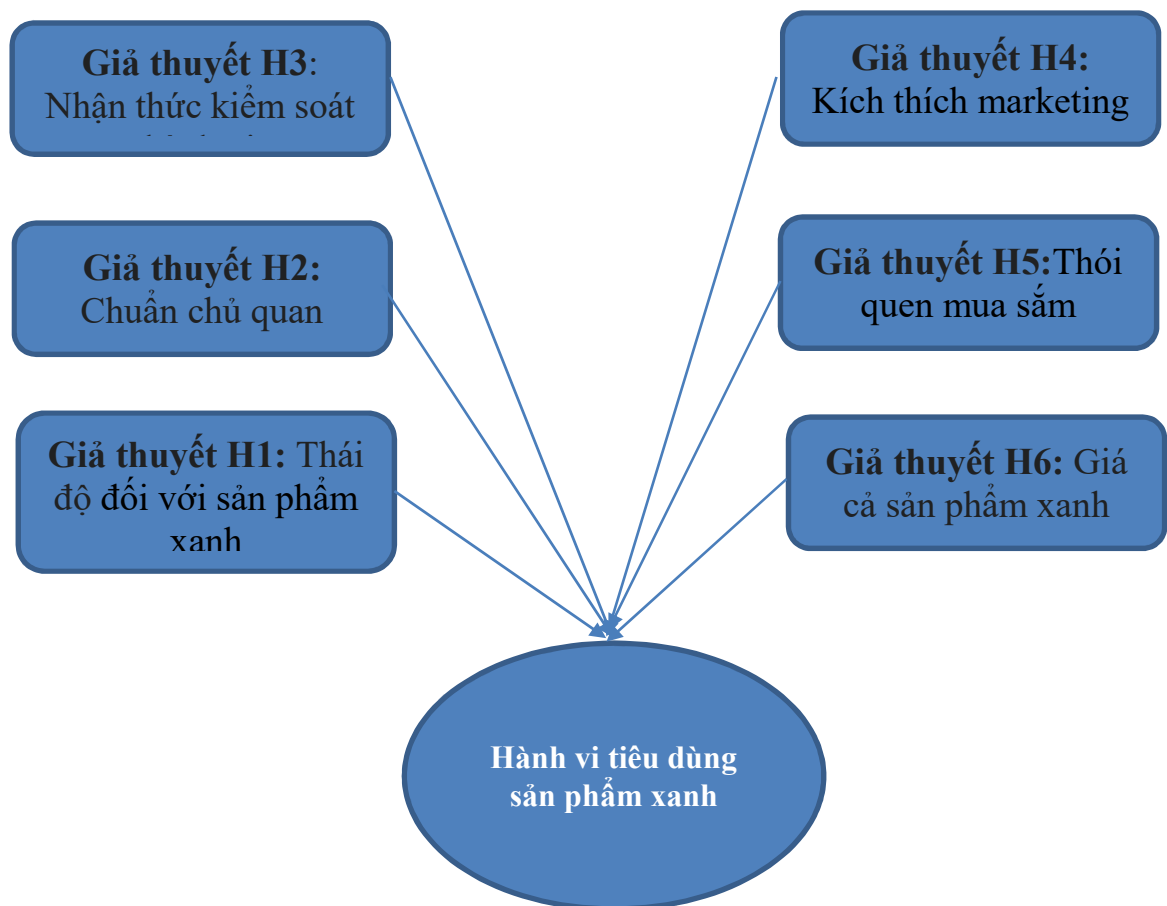
(Nguồn: Rylander và Allen (2001) - Hiệp hội Marketing Mỹ)

1.4. Mô hình nghiên cứu và các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Ninh Bình

1.4.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất

Căn cứ vào khoảng trống nghiên cứu: Chưa có bất kì nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Ninh Bình, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào các nhân tố tác động thuộc người mua mà thiếu đi các nhân tố thuộc doanh nghiệp để hành vi mua sản phẩm xanh có thể diễn ra. Ngoài ra căn cứ vào thuyết hành vi hợp lý của Ajzen và Fishbein (1975), thuyết hành vi hoạch định

của Ajzen (1991), nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Malaysia của Yogananda và Balakrishnan Nair (2019) dựa trên thuyết hành vi kế hoạch nhưng có bổ sung các nhân tố: kiến thức môi trường, nhận thức về sức khỏe và mối quan tâm đến môi trường là một nghiên cứu đáng quan tâm. Cuối cùng, nghiên cứu của Li Saichao (2016) về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Bangkok (Thái Lan) trong đó bổ sung các yếu tố về: giá, chất lượng sản phẩm xanh, nhãn sinh thái/nhãn xanh, trách nhiệm xã hội và hình ảnh doanh nghiệp. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (hình 2.7) với các giả thuyết nghiên cứu như sau:



Hình 1. 6. Mô hình nghiên cứu đề xuất

- Giả thuyết H1: Thái độ đối với sản phẩm xanh có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Ninh Bình.

- Giả thuyết H2: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Ninh Bình.
- Giả thuyết H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn TP Ninh Bình.
- Giả thuyết H4: Kích thích marketing có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Ninh Bình.
- Giả thuyết H5: Thói quen mua sắm có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn TP Ninh Bình.
- Giả thuyết H6: Giá cả sản phẩm xanh có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn TP Ninh Bình

1.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh

Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Dựa trên mô hình Hành vi có kế hoạch (TPB – Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991) và các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, có thể xác định sáu nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh như sau:

1.4.2.1. Thái độ đối với sản phẩm xanh

Thái độ đối với sản phẩm xanh được hiểu là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường. Theo Ajzen (1991), thái độ phản ánh niềm tin và cảm xúc của cá nhân về hậu quả của hành vi, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và hành vi tiêu dùng thực tế.

Người tiêu dùng có thái độ tích cực khi họ nhận thức rõ lợi ích của sản phẩm xanh đối với sức khỏe và môi trường, tin tưởng vào chất lượng, độ an toàn và giá trị sử dụng của sản phẩm. Họ xem việc tiêu dùng xanh không chỉ là đáp ứng nhu cầu cá nhân mà còn là hành động có trách nhiệm với xã hội, góp phần bảo vệ môi trường sống.

Thái độ còn chịu ảnh hưởng bởi giá trị đạo đức và niềm tin cá nhân; những người có ý thức cao về bảo vệ môi trường thường có xu hướng lựa chọn sản phẩm xanh. Ngoài ra, trải nghiệm tiêu dùng tích cực cũng củng cố thái độ ủng hộ sản phẩm xanh trong tương lai.

1.4.2.2. Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan được hiểu là nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội trong việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi nhất định – trong nghiên cứu này là hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Theo mô hình Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), chuẩn chủ quan phản ánh mức độ mà cá nhân tin rằng những người có ảnh hưởng đến họ (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, cộng đồng xã hội) mong muốn họ thực hiện hành vi đó.

Khi người tiêu dùng cảm nhận rằng những người xung quanh ủng hộ việc lựa chọn sản phẩm xanh, họ có xu hướng đồng thuận và hành động theo, nhằm duy trì mối quan hệ hài hòa và hình ảnh tích cực trong xã hội. Ngược lại, nếu các chuẩn mực xã hội chưa khuyến khích hành vi này, ý định và hành động tiêu dùng xanh của cá nhân sẽ giảm đi đáng kể.

Chuẩn chủ quan còn thể hiện thông qua tác động của truyền thông đại chúng, mạng xã hội và các tổ chức xã hội. Những kênh này đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh, thông qua việc lan tỏa thông tin, hình ảnh và giá trị tích cực về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

1.4.2.3. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi được hiểu là mức độ mà cá nhân tin rằng họ có thể dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi nhất định, trong nghiên cứu này là hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Theo Ajzen (1991), nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh sự tự tin của người tiêu dùng vào khả năng của bản thân trong việc tiếp cận, lựa chọn và mua sắm các sản phẩm xanh, đồng thời chịu ảnh hưởng bởi nguồn lực, thời gian, kiến thức và điều kiện kinh tế của họ.

Khi người tiêu dùng cảm thấy rằng việc tìm kiếm, nhận biết và mua sản phẩm xanh là đơn giản, thuận tiện và phù hợp với khả năng tài chính, họ sẽ có xu hướng gia tăng ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Ngược lại, nếu việc tiếp cận sản phẩm xanh gặp trở ngại như giá cao, khan hiếm hàng hóa hoặc thiếu thông tin rõ ràng, nhận thức kiểm soát hành vi sẽ giảm, kéo theo việc hạn chế hành động tiêu dùng xanh thực tế.

Yếu tố này còn bao gồm sự hỗ trợ từ môi trường xung quanh, chẳng hạn như hệ thống phân phối, chiến dịch quảng bá, hoặc chính sách khuyến khích của Nhà nước và doanh nghiệp. Khi các điều kiện bên ngoài thuận lợi, người tiêu dùng sẽ cảm thấy dễ dàng hơn trong việc ra quyết định mua sản phẩm xanh.

1.4.2.4. Kích thích marketing

Kích thích marketing được hiểu là tổng hợp các hoạt động tiếp thị và truyền thông do doanh nghiệp thực hiện nhằm tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Các yếu tố kích thích marketing bao gồm sản phẩm, giá, kênh phân phối, quảng cáo, khuyến mãi và hình ảnh thương hiệu — thường được gọi là “marketing mix” (4P hoặc 7P) trong marketing hiện đại.

Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, các hoạt động marketing không chỉ hướng đến việc quảng bá lợi ích của sản phẩm, mà còn phải nhấn mạnh đến giá trị môi trường, lợi ích xã hội và sức khỏe con người. Khi các thông điệp truyền thông được thiết kế rõ ràng, trung thực và nhất quán, người tiêu dùng sẽ cảm nhận được giá trị thực sự của sản phẩm xanh, từ đó tăng niềm tin và ý định tiêu dùng.

Kích thích marketing còn thể hiện qua bao bì thân thiện môi trường, nhãn sinh thái, chất lượng vượt trội, và chính sách giá hợp lý. Những yếu tố này giúp doanh nghiệp định vị sản phẩm xanh khác biệt so với sản phẩm thông thường, tạo lợi thế cạnh tranh và thu hút người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường.

Ngoài ra, hoạt động truyền thông xã hội, các chương trình CSR (trách nhiệm xã hội doanh nghiệp) và quảng bá qua KOLs, người tiêu dùng ảnh hưởng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận và lan tỏa giá trị của tiêu dùng xanh.

1.4.2.5. Thói quen mua sắm

Thói quen mua sắm được hiểu là những hành vi lặp đi lặp lại của người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn, mua và sử dụng sản phẩm, hình thành theo thời gian dựa trên kinh nghiệm, sở thích, sự tiện lợi và ảnh hưởng xã hội. Đối với sản phẩm xanh, thói quen mua sắm thể hiện ở mức độ người tiêu dùng có thường xuyên lựa chọn và sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường hay không.

Khi một cá nhân đã hình thành thói quen tiêu dùng xanh ổn định, họ có xu hướng duy trì hành vi này lâu dài, ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài như giá cả hay quảng cáo. Ngược lại, nếu người tiêu dùng vẫn quen thuộc với các sản phẩm thông thường, việc thay đổi sang hành vi tiêu dùng xanh sẽ gặp nhiều trở ngại do yếu tố tâm lý và thói quen tiêu dùng cố hữu.

Thói quen mua sắm còn bị chi phối bởi sự sẵn có của sản phẩm, địa điểm mua hàng quen thuộc (như chợ truyền thống, siêu thị, cửa hàng tiện lợi), và mức độ tin tưởng vào người bán. Ở các địa phương như phường Hoa Lư, nơi chợ truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng, yếu tố này có thể ảnh hưởng mạnh đến khả năng tiếp cận và quyết định mua sản phẩm xanh.

1.4.2.6. Giá cả sản phẩm xanh

Giá cả sản phẩm xanh được hiểu là khoản chi phí mà người tiêu dùng phải bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, bao gồm giá mua, chi phí bảo quản, vận chuyển và giá trị cảm nhận so với lợi ích nhận được. Đây là một trong những yếu tố kinh tế quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Trong nhiều trường hợp, sản phẩm xanh thường có mức giá cao hơn sản phẩm thông thường do chi phí đầu vào lớn, quy trình sản xuất thân thiện môi trường và các chứng nhận chất lượng. Tuy nhiên, nếu người tiêu dùng nhận thấy giá cả hợp lý và tương xứng với chất lượng, lợi ích sức khỏe và giá trị môi trường, họ sẽ chấp nhận chi trả cao hơn. Ngược lại, khi mức giá vượt quá khả năng chi trả, dù có ý thức bảo vệ môi trường, người tiêu dùng vẫn có thể từ bỏ ý định mua.

Giá cả còn là yếu tố phản ánh nhận thức giá trị của sản phẩm. Nếu doanh nghiệp truyền thông tốt về lợi ích lâu dài của sản phẩm xanh - như tiết kiệm năng lượng, bền hơn, an toàn hơn - thì người tiêu dùng sẽ cảm nhận được “giá trị công bằng” giữa chi phí và lợi ích, từ đó nâng cao ý định tiêu dùng xanh.

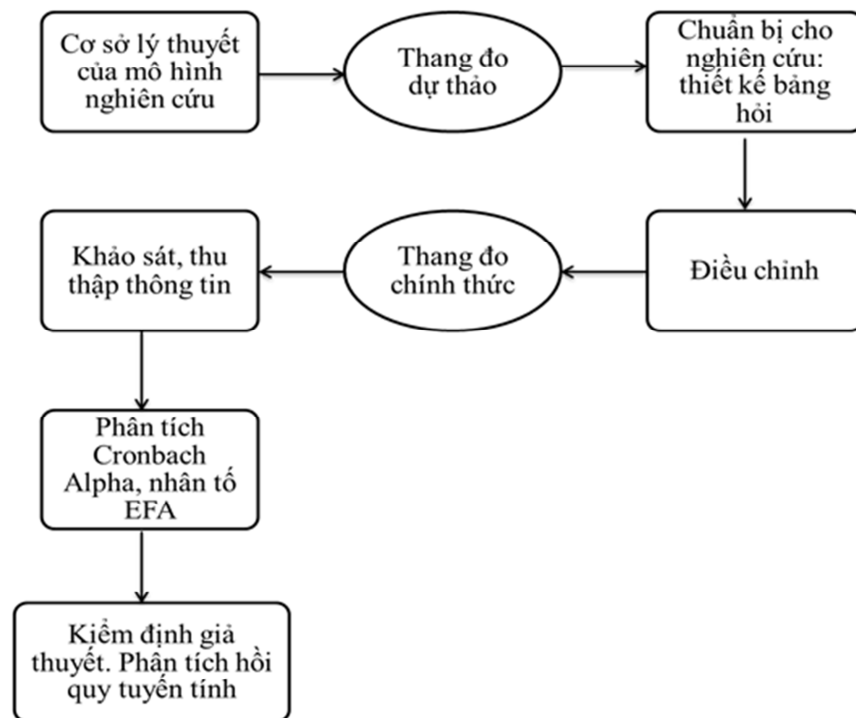
Ngoài ra, các chính sách hỗ trợ giá từ Nhà nước (như giảm thuế, trợ giá, khuyến mãi, ưu đãi cho sản phẩm xanh) và cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp cũng góp phần làm hạ giá thành, giúp sản phẩm xanh tiếp cận được đông đảo người tiêu dùng hơn.

Chương 2 - PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu

2.1.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình triển khai nghiên cứu của đề tài được trình bày như hình 2.1



Hình 2. 1. Quy trình nghiên cứu

Quy mô mẫu

Theo Yamane (1973) để tăng tính đại diện cho mẫu thì quy mô lấy mẫu cần theo công thức là: $n = N / (1 + N * e^2)$, trong đó: n là kích thước mẫu, N là tổng số điều tra, e^2 là sai số cho phép. Áp dụng với địa bàn điều tra là Thành phố Ninh Bình với dân số khoảng 25.297 người với sai số $e = 0.05$ thì quy mô mẫu điều tra là khoảng 300 người

- Phương pháp lấy mẫu sử dụng là thuận tiện phi xác suất, đây là phương pháp lấy mẫu có tính kinh tế, thuận tiện và nhanh chóng (Zhen & Mansori, 2012). Lấy mẫu thuận tiện là phương pháp thu thập dữ liệu từ những đối tượng dễ tiếp cận nhất, sẵn sàng trả lời, không chọn mẫu ngẫu nhiên. Phương pháp này giúp tiết kiệm thời gian, chi phí và phù hợp với các nghiên cứu khám phá hoặc có giới hạn về nguồn lực.

- Dữ liệu được thu thập trên địa bàn Thành phố Ninh Bình, nơi tập

trung người tiêu dùng mua sản phẩm xanh đảm bảo cho tính đại diện của mẫu

- Đối tượng tham gia trả lời câu hỏi có yêu cầu về độ tuổi từ 18 trở lên, đã từng có trải nghiệm mua sản phẩm thực phẩm xanh hoặc có quan tâm đến sản phẩm xanh.

- Xử lý dữ liệu bằng SPSS các phiếu điều tra sau khi thu thập và tổng hợp, tác giả tiến hành loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu là những phiếu có câu trả lời không hợp lệ hoặc điền thiếu câu trả lời, sau đó tiến hành nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS 25.0 với mã hóa các biến độc lập và phụ thuộc

- Các bước xử lý dữ liệu mà tác giả dự định thực hiện gồm: kiểm định độ tin cậy thang đo và tiến hành loại bỏ các biến quan sát có chỉ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến-tổng thấp; phân tích nhân tố khám phá EFA và loại bỏ các biến quan sát có hệ số tải nhân tố không đảm bảo; Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội; Kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu và phân tích kết quả.

2.1.2. Xây dựng thang đo

Thiết kế thang đo:

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert, bên cạnh tổng hợp xem xét giá trị thứ hạng, nghiên cứu còn quan tâm đến giá trị trung bình đối với thang đo 5 cấp độ để đưa ra nhận định kết quả như sau:

1-Hoàn toàn không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Bình thường, 4-Đồng ý, 5-Hoàn toàn đồng ý để đo lường các biến quan sát

Giá trị khoảng cách = (maximum – minimum)/n = (5-1)/5 = 0,8

* Mô tả các biến số

- Biến phụ thuộc: Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh

Mã biến	Biến quan sát	
HV1	Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh (HV)	Tôi đã từng mua sản phẩm có nguồn gốc hoặc sản phẩm an toàn.
HV2		Tôi luôn cố gắng mua các sản phẩm có gắn nhãn xanh.
HV3		Tôi giới thiệu sản phẩm xanh mà tôi sử dụng với người thân và bạn bè.
HV4		Tôi mua sản phẩm xanh dù giá của chúng cao hơn.

- Biến độc lập, bao gồm:

Mã biến	Biến quan sát	
TĐ1	Thái độ đối với sản phẩm xanh (TĐ)	1. Tôi thấy chất lượng các sản phẩm xanh thường tốt hơn các sản phẩm thông thường.
TĐ2		2. Tôi tin rằng sử dụng sản phẩm xanh góp phần bảo vệ môi trường.
TĐ3		3. Tôi tin rằng sử dụng sản phẩm xanh là cách thể hiện lối sống văn minh
CCQ1	Chuẩn chủ quan (CCQ)	4. Người thân trong gia đình khuyến khích tôi tiêu dùng sản phẩm xanh.
CCQ2		5. Hầu hết người thân nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh.
CCQ3		6. Các chuyên gia thường khuyến nghị tôi sử dụng các sản phẩm xanh
CCQ4		7. Các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm xanh của tôi
CCQ5		8. Các chính sách của Chính phủ hiện nay khuyến khích tôi mua sản phẩm xanh.
NTK1	Nhận thức kiểm soát hành vi (NTK)	9. Tôi có đủ thời gian để tìm hiểu và mua sản phẩm xanh.
NTK2		10. Tôi có đủ khả năng tài chính để mua sản phẩm xanh khi cần
NTK3		11. Tôi có thể dễ dàng mua sản phẩm xanh nếu tôi muốn
KTM1	Kích thích marketing (KTM)	12. Chất lượng và đặc tính sản phẩm xanh làm tăng ý định mua của tôi.
KTM2		13. Mẫu mã sản phẩm xanh độc đáo thu hút sự quan tâm của tôi.
KTM3		14. Các chương trình khuyến mãi của doanh nghiệp khiến tôi muốn mua sản phẩm xanh
KTM4		15. Phân phối sản phẩm xanh thuận tiện thúc đẩy tôi mua sản phẩm.
KTM5		16. Các chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp tạo động lực để tôi mua sản phẩm xanh.
TQ1	Thói quen mua sắm (TQ)	17. Tôi thường mua sắm tại chợ truyền thống hoặc cửa hàng nhỏ
TQ2		18. Tôi thường xuyên tìm kiếm thông tin sản phẩm trước khi mua.
TQ3		19. Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm ở chợ truyền thống hoặc cửa hàng nhỏ
TQ4		20. Tôi ưa chuộng sản phẩm tươi sống và hàng hóa địa phương.
PR1	Giá cả sản phẩm xanh (PR)	21. Tôi sẽ mua sản phẩm xanh khi giá hợp lý.
PR2		22. Tôi cho rằng giá của sản phẩm xanh hợp lý so với giá trị mà nó mang lại.

PR3		23. Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để mua sản phẩm xanh nếu chúng có lợi cho sức khỏe và môi trường
-----	--	---

- Đặc điểm nhân khẩu học

Các biến nhân khẩu học giúp làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố chính và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Bao gồm:

Tên biến	Giải thích	Cách đo
GT (biến định tính)	Giới tính của người được khảo sát	Nhận giá trị là 1 nếu là nam, 2 nếu là nữ
ĐT (biến định lượng)	Tuổi của người được khảo sát	Nhận giá trị là 1 nếu 18-25 tuổi, 2 nếu là 26-35 tuổi, 3 nếu là 36-45 tuổi, 4 nếu là Trên 45 tuổi
QMH (biến định lượng)	Quy mô hộ gia đình của người được khảo sát	Nhận giá trị là 1 nếu 1-3 thành viên, 2 nếu là 4-6 thành viên, 3 nếu là 7-9 thành viên, 4 nếu là Từ 10 thành viên trở lên
TN (biến định lượng)	Tổng thu nhập của gia đình người được khảo sát	Nhận giá trị là 1 nếu Dưới 10 triệu đồng, 2 nếu là 10-20 triệu đồng, 3 nếu là 20-30 triệu đồng, 4 nếu là Trên 30 triệu đồng

2.1.3. Kỹ thuật phân tích dữ liệu thống kê

Nghiên cứu được thực hiện thông qua phần mềm SPSS với thang đo thang đo Likert 5 bậc được thực hiện qua các bước:

+ Bước 1: Mẫu thu thập được tiến hành phân tích bằng thống kê mô tả.

+ Bước 2: Đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo. Hệ số cronbach's Alpha được dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Hệ số Cronbach Alpha (Cronbach, 1951) là hệ số tin cậy được sử dụng kiểm định thang đo lường tương quan giữa các cặp biến quan sát. Phương pháp này giúp loại bỏ các biến quan sát không đủ độ tin cậy (có hệ số tương biến và tổng biến nhỏ hơn 0,3). Đối với đề tài này, tác giả chấp nhận hệ số Cronbach'Alpha $\geq 0,6$.

+ Bước 3: Phân tích nhân tố khám phá EFA, rút gọn 01 tập a biến quan sát thành một tập F ($F < a$) các nhân tố có ý nghĩa hơn, đồng thời bỏ các nhân tố không có nghĩa, tìm được nhân tố đại diện cho từng nhóm biến. Các biến có trọng số thấp (nhỏ hơn 0,5) sẽ bị loại và thang đo chỉ được chấp nhận khi tổng phương sai trích lớn hơn 50%.

+ Bước 4: Xây dựng phương trình hồi quy: Sau khi rút trích được các yếu tố từ phân tích nhân tố khám phá EFA, dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong mô hình hồi quy tuyến tính bội như kiểm tra phần dư chuẩn hóa, kiểm tra hệ số

phóng đại phương sai VIF, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng

+ Bước 5: Kiểm định các giả thuyết của mô hình lý thuyết.

2.2. Kết quả nghiên cứu

2.2.1. Tổng quan về địa bàn nghiên cứu

2.2.1.1. Đặc điểm của người tiêu dùng trên địa bàn TP Ninh Bình

Dân số thành phố Ninh Bình là 25.297 người, với mật độ dân số là 4.979 người/km², mật độ dân cư cao, trình độ dân trí và mức độ đô thị hóa ngày càng được nâng cao. Phường Hoa Lư tỉnh Ninh Bình chính thức đi vào hoạt động từ ngày 1/7/2025, Phường Hoa Lư tỉnh Ninh Bình được sáp nhập từ các đơn vị hành chính: Phường Ninh Mỹ, Phường Ninh Khánh, phường Đông Thành, Phường Tân Thành, Phường Vân Giang, Phường Nam Thành, Phường Nam Bình, Phường Bích Đào, xã Ninh Khang, xã Ninh Nhất, xã Ninh Tiến. Phường Hoa Lư là trung tâm hành chính – kinh tế – văn hóa của tỉnh Ninh Bình, có vị trí địa lý thuận lợi, nằm trên trục phát triển Bắc – Nam với hệ thống giao thông liên vùng thuận tiện. Người tiêu dùng trên địa bàn phường có một số đặc điểm cơ bản như sau:

Cơ cấu dân cư đa dạng: Gồm cả người dân bản địa và người di cư đến sinh sống, học tập, làm việc. Cơ cấu tuổi khá trẻ, lực lượng lao động chiếm tỷ trọng lớn.

Trình độ học vấn: Nhiều người tiêu dùng có trình độ từ trung cấp đến đại học. Điều này giúp tăng khả năng tiếp nhận thông tin về sản phẩm, trong đó có sản phẩm xanh.

Thói quen tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi truyền thống và gia đình: Người tiêu dùng thường ưu tiên các kênh mua sắm quen thuộc như chợ truyền thống, cửa hàng nhỏ lẻ và dần tiếp cận với siêu thị, cửa hàng tiện lợi.

Nhận thức về sản phẩm xanh bước đầu được hình thành: Người tiêu dùng bắt đầu quan tâm đến sức khỏe, an toàn thực phẩm và môi trường. Tuy nhiên, hiểu biết rõ ràng và hành động cụ thể đối với sản phẩm xanh vẫn còn hạn chế.

2.2.1.2. Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh trên địa bàn Thành phố Ninh Bình

a) Mức độ nhận thức và quan tâm

Khái niệm “thực phẩm xanh” (bao gồm thực phẩm hữu cơ, thực phẩm sạch, sản phẩm đạt chuẩn VietGAP, sử dụng bao bì sinh học...) vẫn còn tương đối mới đối với nhiều người tiêu dùng tại Thành phố Ninh Bình. Phần lớn người dân thường nhận biết thực phẩm xanh thông qua cảm quan (tươi, sạch, bao bì đẹp) mà chưa hiểu rõ về tiêu chuẩn hoặc chứng nhận chính thức.

Tuy nhiên, trong những năm gần đây, nhận thức về sức khỏe, an toàn thực phẩm và lối sống xanh đã gia tăng, đặc biệt ở nhóm người tiêu dùng có trình độ học vấn cao, nữ giới và người làm việc trong khối hành chính – dịch vụ.

b) Hành vi mua và sử dụng

Hành vi tiêu dùng thực phẩm xanh tại Thành phố Ninh Bình thể hiện qua các đặc điểm:

Tỷ lệ người mua sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng ngày càng tăng, song chủ yếu là sản phẩm có nhãn “sạch” thay vì sản phẩm “xanh” đúng nghĩa.

Chợ truyền thống vẫn là kênh mua sắm chủ yếu, do sự tiện lợi, quen thuộc và tâm lý tin tưởng người bán. Siêu thị và cửa hàng tiện ích là lựa chọn thứ yếu, thường được giới trẻ, công chức, người có thu nhập cao lựa chọn.

Tần suất sử dụng thực phẩm xanh còn thấp: Do giá thành cao, sản phẩm chưa phổ biến, thông tin chưa minh bạch. Nhiều người chỉ lựa chọn thực phẩm xanh khi có khuyến mãi hoặc trong các dịp đặc biệt.

Ảnh hưởng từ yếu tố xã hội: Gia đình, truyền thông, mạng xã hội và người thân có ảnh hưởng nhất định đến hành vi lựa chọn sản phẩm xanh, nhưng chưa tạo được hiệu ứng lan tỏa mạnh.

c) Các rào cản và cơ hội

Rào cản:

Thứ nhất, giá cả sản phẩm xanh thường cao hơn so với sản phẩm thông thường. Phần lớn các sản phẩm xanh, đặc biệt là thực phẩm sạch, hữu cơ hoặc sản phẩm thân thiện môi trường, có chi phí sản xuất cao hơn do quy trình trồng trọt – chế biến nghiêm ngặt, sử dụng nguyên liệu đạt chuẩn và tuân thủ

tiêu chí môi trường. Điều này khiến giá bán lẻ cao hơn từ 15–50% so với sản phẩm thông thường. Đối với người dân thành phố Ninh Bình – nơi thu nhập bình quân đầu người chưa quá cao – mức giá cao trở thành rào cản khiến người tiêu dùng cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm xanh, đặc biệt trong bối cảnh chi tiêu gia đình ngày càng chịu áp lực.

Thứ hai, khó khăn trong việc phân biệt sản phẩm “thật sự xanh” với sản phẩm quảng cáo theo hướng xanh. Thị trường hiện nay xuất hiện tình trạng nhiều doanh nghiệp sử dụng nhãn mác, bao bì hoặc thông điệp quảng cáo đánh lừa người tiêu dùng, khiến họ khó có khả năng phân biệt đâu là sản phẩm xanh đạt chuẩn, đâu là sản phẩm gắn mác “xanh” để thu hút khách hàng. Việc thiếu minh bạch thông tin này làm giảm lòng tin của người tiêu dùng, đồng thời làm hạn chế động lực chuyển đổi hành vi.

Thứ ba, hệ thống phân phối sản phẩm xanh tại địa phương còn hạn chế. Tại Thành phố Ninh Bình, số lượng cửa hàng chuyên doanh sản phẩm xanh, cửa hàng thực phẩm sạch, siêu thị xanh hoặc kênh phân phối trực tuyến đạt chứng nhận còn rất ít. Người tiêu dùng gặp khó khăn khi tìm địa chỉ uy tín, khiến việc tiếp cận sản phẩm không thuận tiện.

Thứ tư, thiếu thông tin đầy đủ và chính thống từ doanh nghiệp và cơ quan quản lý. Người tiêu dùng tại Ninh Bình chưa được cung cấp thường xuyên các thông tin về tiêu chuẩn xanh, chứng nhận sản phẩm, cách nhận biết sản phẩm xanh, lợi ích môi trường – sức khỏe, cũng như địa điểm cung ứng uy tín. Sự thiếu vắng các chương trình truyền thông, giáo dục cộng đồng và hướng dẫn tiêu dùng xanh khiến hành vi xanh chưa trở thành thói quen phổ biến. Doanh nghiệp cũng chưa đầu tư nhiều cho minh bạch thông tin, dẫn đến khoảng cách thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng ngày càng lớn.

Cơ hội:

Thứ nhất, nhận thức của người dân về sức khỏe và an toàn thực phẩm ngày càng tăng. Xu hướng sống xanh, ăn sạch, hướng đến sức khỏe bền vững đã trở thành mối quan tâm của bộ phận lớn người dân Ninh Bình. Các sự kiện liên quan đến mất vệ sinh thực phẩm, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật hoặc ô nhiễm môi trường khiến người tiêu dùng thận trọng hơn và sẵn sàng chuyển sang lựa chọn sản phẩm xanh nếu được cung cấp đủ thông tin và có mức giá

hợp lý. Đây là điều kiện thuận lợi để mở rộng thị trường sản phẩm xanh trong tương lai.

Thứ hai, chính quyền địa phương định hướng phát triển bền vững và bảo vệ môi trường. Trong những năm gần đây, tỉnh Ninh Bình đã triển khai nhiều chương trình thúc đẩy tăng trưởng xanh, sản xuất sạch hơn, bảo tồn môi trường sinh thái và giảm thiểu rác thải nhựa. Những chính sách này tạo ra nền tảng quan trọng để khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào sản phẩm xanh và hỗ trợ người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm an toàn, thân thiện với môi trường. Đây cũng là động lực thúc đẩy doanh nghiệp tham gia các chương trình chứng nhận, nhãn sinh thái và phát triển chuỗi cung ứng xanh.

Thứ ba, nhu cầu tiêu dùng xanh tăng mạnh trong nhóm người trẻ, gia đình trẻ và cán bộ công chức. Đây là nhóm có trình độ học vấn, mức độ tiếp cận thông tin và thu nhập tương đối cao, đồng thời luôn hướng đến lối sống hiện đại, văn minh. Họ chú trọng sức khỏe và chất lượng cuộc sống, dễ tiếp nhận xu hướng mới và có khả năng chi trả cao hơn cho sản phẩm xanh. Việc nhóm đối tượng này tăng cường sử dụng sản phẩm xanh tạo ra hiệu ứng lan tỏa trong cộng đồng, tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng của các nhóm dân cư khác.

2.2.1.3. Các chính sách quản lý nhà nước thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh

- Các chính sách quản lý nhà nước đã ban hành nhằm khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh

Các chính sách của Chính phủ Việt Nam nhằm khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh là rất đa dạng gồm các chính sách đối với khu vực nhà nước, khu vực doanh nghiệp và khu vực cộng đồng người tiêu dùng, các chính sách đối với ngành hàng có tác động lớn tới môi trường sinh thái. Trong nghiên cứu này đề cập tới các chính sách đối với doanh nghiệp thực phẩm và người tiêu dùng thực phẩm:

- Chính sách quy hoạch mạng lưới phân phối sản phẩm xanh để thay thế nhóm sản phẩm nâu: Chính sách phân phối tốt sẽ tác động lớn tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng, bởi lẽ họ sẽ không thể mua một sản phẩm xanh nếu nó không xuất hiện ở kênh phân phối thuận tiện hoặc lượng hàng bị khan hiếm do các doanh nghiệp không cung cấp kịp thời. Các sản phẩm xanh

thoòng thích hợp với các kênh phân phối hiện đại như siêu thị, các trung tâm thương mại lớn, các cửa hàng có uy tín...

Doanh nghiệp có thể sử dụng những kênh phân phối của họ hoặc hợp tác với các đối tác khác có cam kết bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, Doanh nghiệp cần xây dựng sự khác biệt trong quá trình phân phối sản phẩm xanh của mình so với những sản phẩm thông thường.

Lợi ích của việc quy hoạch mạng lưới phân phối sản phẩm xanh để thay thế nhóm sản phẩm nâu là rất lớn, vì thế tại Quyết định 76/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 ban hành ngày 11/01/2016, trong đó đã nhấn mạnh việc xanh hóa hệ thống phân phối và phát triển chuỗi cung ứng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường thông qua các hoạt động: (1) Áp dụng sản xuất sạch hơn, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả trong hoạt động phân phối các sản phẩm, dịch vụ, giảm sử dụng các bao bì khó phân hủy tại các siêu thị, trung tâm thương mại, chợ dân sinh, đẩy mạnh việc thay thế sử dụng các bao bì khó phân hủy bằng các loại bao bì thân thiện môi trường, (2) Nghiên cứu, hỗ trợ triển khai thí điểm, tổ chức phổ biến, nhân rộng một số mô hình phân phối các sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường, xây dựng hệ thống tiêu chuẩn và thực hiện cấp chứng nhận mô hình phân phối xanh, thân thiện môi trường, (3) Thúc đẩy liên kết bền vững giữa nhà cung cấp nguyên liệu - nhà sản xuất - nhà phân phối - người tiêu dùng trong việc sản xuất, phân phối và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường, (4) Tuyên truyền, nâng cao nhận thức về sản xuất và tiêu dùng bền vững cho các đối tượng tham gia vào hệ thống phân phối và chuỗi cung ứng các sản phẩm.

- *Chính sách bảo vệ người tiêu dùng xanh:*

Là tên gọi chung của một nhóm chính sách cụ thể của Nhà nước nhằm bảo vệ người tiêu dùng xanh, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện các sản phẩm xanh từ đó có thể dễ dàng lựa chọn các sản phẩm thông qua việc dán nhãn lên sản phẩm của đơn sản xuất, kinh doanh...

Chương trình Nhân sinh thái Việt Nam đã được triển khai trên phạm vi toàn quốc từ tháng 3 năm 2009 nhằm mục tiêu liên tục cải thiện và duy trì chất lượng môi trường sống thông qua giảm thiểu sử dụng và tiêu dùng năng lượng, vật liệu cũng như các loại chất thải sinh ra do quá trình sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng phục vụ đời sống.

2.2.2. Thống kê mẫu

2.2.2.1. Thống kê mẫu nhân khẩu học

Kết quả về nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được thể hiện:

Bảng 2.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Chỉ tiêu	Đặc điểm	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
<u>Giới tính</u>	Nam	53	17,7
	Nữ	247	82,3
Độ tuổi	18-25 tuổi	37	12,3
	26-35 tuổi	104	34,7
	36-45 tuổi	110	36,7
	Trên 45 tuổi	49	16,3
Quy mô hộ gia đình	1-3 thành viên	43	14,3
	4-6 thành viên	247	82,3
	7-9 thành viên	10	3,3
	≥10 thành viên	0	0
Tổng thu nhập gia đình	Dưới 10 triệu	79	26,3
	10-20 triệu	138	46,0
	20-30 triệu	52	17,3
	Trên 30 triệu	31	10,3
Tổng		300	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu (2025)

Kết quả thu thập phiếu điều tra từ 305 phiếu nhưng chỉ thu về 300 phiếu đạt yêu cầu, đạt tỷ lệ 98,36%. Những phiếu không đạt yêu cầu là những phiếu có câu trả lời không hợp lệ hoặc điền thiếu câu trả lời. Từ bảng thống

kê mô tả mẫu nghiên cứu cho thấy mẫu nghiên cứu có tỷ lệ nữ nhiều hơn nam điều này thể hiện nữ giới vẫn là đối tượng chủ yếu trong việc ra quyết định chi tiêu thực phẩm trong hộ gia đình, quy mô hộ gia đình chủ yếu từ 4 đến 6 thành viên chiếm tỷ lệ lớn nhất (82,3%), điều này cho thấy cấu trúc hộ gia đình tại thành phố Ninh Bình khá ổn định và phù hợp với quy mô hộ phổ biến của khu vực thành phố Ninh Bình. Quy mô hộ có thể là yếu tố trung gian ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, đặc biệt thông qua quyết định chi tiêu và mức độ quan tâm đến chất lượng, an toàn của sản phẩm. Về độ tuổi, mẫu khảo sát có độ bao phủ tốt về độ tuổi, trong đó nhóm trung niên (26–45 tuổi) chiếm tỷ trọng lớn nhất. Đây là nhóm có vai trò chính trong hoạt động tiêu dùng và ra quyết định mua hàng trong hộ gia đình, do đó phản ánh sát thực hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh tại địa bàn thành phố Ninh Bình. Kết quả thống kê mẫu cho thấy thu nhập hộ gia đình của người tiêu dùng tại thành phố Ninh Bình chủ yếu ở mức trung bình (10–20 triệu đồng/tháng). Cấu trúc thu nhập này phản ánh đặc trưng kinh tế của cư dân đô thị loại II – nhóm có mức sống ổn định, song vẫn cân nhắc giữa lợi ích kinh tế và giá trị môi trường khi ra quyết định mua sắm. Tuy nhiên thu nhập cao là điều kiện thuận lợi để thực hiện các hành vi mua thực phẩm xanh, vừa bảo vệ môi trường và vừa bảo vệ cho sức khỏe của bản thân người tiêu dùng

2.2.2.2. Thống kê mô tả các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

- Nhân tố 1: Thái độ đối với sản phẩm xanh

Bảng 2.2 phản ánh mức độ đồng ý của người tiêu dùng đối với ba phát biểu liên quan đến thái độ đối với sản phẩm xanh, được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ. Kết quả khảo sát cho thấy nhìn chung, người tiêu dùng tại thành phố Ninh Bình có thái độ tích cực và thiện cảm đối với sản phẩm xanh, với điểm trung bình (Mean) của các biến quan sát đều trên mức trung lập.

Cụ thể, biến quan sát có điểm trung bình cao nhất là “Tôi tin rằng sử dụng sản phẩm xanh góp phần bảo vệ môi trường” với Mean = 4,18. Điều này cho thấy phần lớn người tiêu dùng nhận thức rõ vai trò của sản phẩm xanh trong việc bảo vệ môi trường và thể hiện sự đồng thuận mạnh mẽ với giá trị môi trường, xã hội mà sản phẩm xanh mang lại.

Bảng 2.2. Thống kê mô tả nhân tố thái độ đối với sản phẩm xanh

TT	Biến quan sát	N	Mean (Trung bình)	SD (Độ lệch chuẩn)
1	Tôi thấy chất lượng các sản phẩm xanh thường tốt hơn các sản phẩm thông thường.	300	3,89	0,917
2	Tôi tin rằng sử dụng sản phẩm xanh góp phần bảo vệ môi trường.	300	4,18	0,890
3	Tôi tin rằng sử dụng sản phẩm xanh là cách thể hiện lối sống văn minh	300	4,03	0,921

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Biến “Tôi tin rằng sử dụng sản phẩm xanh là cách thể hiện lối sống văn minh” có Mean = 4,03, cho thấy người tiêu dùng đồng tình cao với quan điểm rằng việc lựa chọn sản phẩm xanh không chỉ là hành vi tiêu dùng, mà còn là biểu hiện của phong cách sống có trách nhiệm, hiện đại và văn minh.

Biến “Tôi thấy chất lượng các sản phẩm xanh thường tốt hơn các sản phẩm thông thường” có Mean = 3,89, thấp nhất trong nhóm, song vẫn cao hơn mức trung lập. Điều này phản ánh rằng người tiêu dùng đánh giá khá tốt về chất lượng sản phẩm xanh, nhưng mức độ tin tưởng vào chất lượng vẫn chưa tuyệt đối, có thể do lo ngại về giá thành cao, độ tin cậy của nhãn mác “xanh”, hoặc kinh nghiệm tiêu dùng chưa nhiều.

- Nhân tố 2: Chuẩn chủ quan

Nhân tố “Chuẩn chủ quan” phản ánh mức độ ảnh hưởng của môi trường xã hội bao gồm người thân, chuyên gia, phương tiện truyền thông và chính sách đến ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân tại TP Ninh Bình.

Kết quả thống kê mô tả cho thấy các biến quan sát đều có giá trị trung bình (Mean) trên 3, cho thấy mức độ đồng thuận tương đối cao của người được khảo sát đối với các phát biểu thuộc nhân tố này.

Cụ thể, biến có điểm trung bình cao nhất là “Các chuyên gia thường khuyến nghị sử dụng các sản phẩm xanh” với Mean = 4,00. Điều này cho

thấy người tiêu dùng tin tưởng và bị ảnh hưởng tích cực bởi các ý kiến, khuyến nghị của chuyên gia, những người có chuyên môn và uy tín trong lĩnh vực môi trường hoặc tiêu dùng bền vững. Đây là yếu tố có thể góp phần nâng cao niềm tin và sự chấp nhận sản phẩm xanh trong cộng đồng.

Bảng 2.3. Thống kê mô tả nhân tố chuẩn chủ quan

TT	Biến quan sát	N	Mean	SD
1	Người thân trong gia đình khuyến khích tôi tiêu dùng sản phẩm xanh.	300	3,81	0,857
2	Hầu hết người thân nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh.	300	3,72	0,911
3	Các chuyên gia thường khuyến nghị sử dụng các Tờisản phẩm xanh	300	4,00	0,900
4	Các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm xanh của tôi	300	3,64	0,987
5	Các chính sách của Chính phủ hiện nay khuyến khích tôi mua sản phẩm xanh.	300	3,75	0,954

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Tiếp đến là biến “Người thân trong gia đình khuyến khích tôi tiêu dùng sản phẩm xanh” (Mean = 3,81) và “Hầu hết người thân nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh” (Mean = 3,72). Hai biến này đều phản ánh ảnh hưởng xã hội trong phạm vi gia đình, cho thấy người tiêu dùng chịu tác động đáng kể từ chuẩn mực và thói quen tiêu dùng của người thân, vốn được xem là nhóm tham chiếu gần gũi nhất trong hành vi tiêu dùng cá nhân.

Biến “Các chính sách của Chính phủ hiện nay khuyến khích tôi mua sản phẩm xanh” có Mean = 3,75, thể hiện người tiêu dùng đã nhận biết phần nào các chính sách, chương trình tuyên truyền về sản phẩm xanh của Nhà nước, song mức độ ảnh hưởng vẫn chưa thật mạnh mẽ. Tương tự “Các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm xanh của tôi” có Mean = 3,64 là mức trung bình thấp nhất trong nhóm, cho thấy hiệu quả tuyên truyền từ các phương tiện thông tin đại chúng còn hạn chế, chưa tạo được tác động sâu rộng đến hành vi tiêu dùng xanh.

Nhìn chung, kết quả cho thấy người tiêu dùng tại thành phố Ninh Bình chịu ảnh hưởng đáng kể từ các yếu tố chuẩn chủ quan, đặc biệt là từ chuyên gia và người thân trong gia đình. Trong khi đó, truyền thông và chính sách công vẫn cần được tăng cường để tạo động lực mạnh mẽ hơn cho xu hướng tiêu dùng bền vững.

Do đó, nhân tố “Chuẩn chủ quan” được kỳ vọng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, đồng thời là gợi ý quan trọng cho các chiến lược truyền thông – marketing xã hội trong thời gian tới.

- Nhân tố 3: Nhận thức kiểm soát hành vi

Bảng 2.4. Thống kê mô tả nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi

TT	Biến quan sát	N	Mean	SD
1	Tôi có đủ thời gian để tìm hiểu và mua sản phẩm xanh.	300	3,75	0,954
2	Tôi có đủ khả năng tài chính để mua sản phẩm xanh khi cần	300	3,70	0,948
3	Tôi có thể dễ dàng mua sản phẩm xanh nếu tôi muốn	300	3,65	0,978

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Nhân tố “Nhận thức kiểm soát hành vi” phản ánh mức độ tự tin của người tiêu dùng về khả năng và điều kiện để thực hiện hành vi mua sản phẩm xanh, bao gồm yếu tố về thời gian, tài chính và khả năng tiếp cận sản phẩm

Kết quả thống kê mô tả cho thấy điểm trung bình của các biến quan sát dao động từ 3,65 đến 3,75, thể hiện mức độ đồng ý tương đối cao của người được khảo sát.

Cụ thể, biến “Tôi có đủ thời gian để tìm hiểu và mua sản phẩm xanh” đạt Mean = 3,75 là biến có điểm trung bình cao nhất trong nhóm. Điều này cho thấy đa số người tiêu dùng cảm thấy họ có thời gian tương đối thuận lợi để tiếp cận và tìm hiểu thông tin về sản phẩm xanh, dù mức độ chủ động chưa thật sự cao.

Biến “Tôi có đủ khả năng tài chính để mua sản phẩm xanh khi cần” có Mean = 3,70, phản ánh rằng phần lớn người tiêu dùng đánh giá khá tích cực về khả năng chi trả của bản thân. Tuy nhiên, mức điểm chưa vượt quá 4,0 cho thấy vẫn còn sự cân nhắc về giá cả, đặc biệt trong bối cảnh sản phẩm xanh thường có giá cao hơn sản phẩm thông thường.

Biến “Tôi có thể dễ dàng mua sản phẩm xanh nếu tôi muốn” có Mean = 3,65, là biến có điểm trung bình thấp nhất trong nhóm, cho thấy khả năng tiếp cận sản phẩm xanh của người tiêu dùng còn gặp hạn chế. Nguyên nhân có thể đến từ sự phân bố chưa đồng đều của các điểm bán sản phẩm xanh, nguồn cung còn hạn chế hoặc thông tin chưa được quảng bá rộng rãi.

Tổng hợp kết quả cho thấy người tiêu dùng tại thành phố Ninh Bình có nhận thức tích cực về khả năng tự kiểm soát hành vi mua sản phẩm xanh, đặc biệt về thời gian và tài chính. Tuy nhiên, yếu tố khả năng tiếp cận sản phẩm vẫn còn là rào cản cần được cải thiện thông qua mở rộng mạng lưới phân phối, tăng cường điểm bán và quảng bá thông tin về sản phẩm xanh.

- Nhân tố 4: Kích thích marketing

Nhân tố “Kích thích marketing” thể hiện mức độ ảnh hưởng của các hoạt động tiếp thị, truyền thông và phân phối của doanh nghiệp đến ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân

Bảng 2.5. Thống kê mô tả nhân tố kích thích marketing

TT	Biến quan sát	N	Mean	SD
1	Chất lượng và đặc tính sản phẩm xanh làm tăng ý định mua của tôi.	300	3,82	0,925
2	Mẫu mã sản phẩm xanh độc đáo thu hút sự quan tâm của tôi.	300	3,74	0,888
3	Các chương trình khuyến mãi của doanh nghiệp khiến tôi muốn mua sản phẩm xanh	300	3,72	0,985
4	Phân phối sản phẩm xanh thuận tiện thúc đẩy tôi mua sản phẩm.	300	3,74	0,924
5	Các chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp tạo động lực để tôi mua sản phẩm xanh.	300	3,69	0,960

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Kết quả thống kê mô tả cho thấy các biến quan sát có điểm trung bình (Mean) dao động từ 3,69 đến 3,82, phản ánh người tiêu dùng có mức độ đồng thuận tương đối cao với các phát biểu, song mức độ tác động của marketing

vẫn ở mức khá chứ chưa thật mạnh.

Cụ thể, biến “Chất lượng và đặc tính sản phẩm xanh làm tăng ý định mua của tôi” có Mean = 3,82, là biến có điểm trung bình cao nhất trong nhóm. Điều này chứng tỏ người tiêu dùng đánh giá chất lượng và công dụng sản phẩm xanh là yếu tố cốt lõi trong việc ra quyết định mua. Khi sản phẩm xanh thể hiện rõ sự khác biệt về chất lượng, độ an toàn hoặc thân thiện môi trường so với sản phẩm thông thường, họ có xu hướng tin tưởng và lựa chọn cao hơn.

Hai biến “Mẫu mã sản phẩm xanh độc đáo thu hút sự quan tâm của tôi” (Mean = 3,74) và “Phân phối sản phẩm xanh thuận tiện thúc đẩy tôi mua sản phẩm” (Mean = 3,74) đều có điểm trung bình tương đương, cho thấy yếu tố hấp mỹ và khả năng tiếp cận sản phẩm cũng đóng vai trò quan trọng trong quá trình tiêu dùng. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến thiết kế bao bì, hình ảnh thương hiệu và sự tiện lợi trong việc tìm mua, đặc biệt tại các kênh bán hàng gần nơi sinh sống.

Biến “Các chương trình khuyến mãi của doanh nghiệp khiến tôi muốn mua sản phẩm xanh” có Mean = 3,72, phản ánh rằng hoạt động khuyến mãi đã gây ảnh hưởng tích cực nhất định, nhưng chưa tạo được sức hút mạnh mẽ. Các chương trình giảm giá hoặc ưu đãi sản phẩm xanh có thể chưa được triển khai thường xuyên, khiến người tiêu dùng chưa cảm nhận rõ lợi ích kinh tế khi lựa chọn sản phẩm này.

Biến “Các chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp tạo động lực để tôi mua sản phẩm xanh” có Mean = 3,69, là biến có điểm trung bình thấp nhất trong nhóm. Điều này cho thấy các hoạt động truyền thông – quảng bá về sản phẩm xanh còn hạn chế, thông tin chưa được lan tỏa sâu rộng, hoặc chưa đủ hấp dẫn để thúc đẩy hành vi mua thực tế.

- Nhân tố 5: Thói quen mua sắm

Nhân tố “Thói quen mua sắm” phản ánh cách thức, địa điểm và hành vi tiêu dùng thường nhật của người dân trong việc lựa chọn sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm xanh.

Bảng 2.6. Thống kê mô tả nhân tố thói quen mua sắm

TT	Biến quan sát	N	Mean	SD
1	Tôi thường mua sắm tại chợ truyền thống hoặc cửa hàng nhỏ	300	3,83	0,932
2	Tôi thường xuyên tìm kiếm thông tin sản phẩm trước khi mua.	300	3,91	0,892
3	Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm ở chợ truyền thống hoặc cửa hàng nhỏ	300	3,48	0,927
4	Tôi ưa chuộng sản phẩm tươi sống và hàng hóa địa phương.	300	3,89	0,859

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Kết quả thống kê mô tả cho thấy điểm trung bình của các biến quan sát dao động từ 3,48 đến 3,91, mức này thể hiện sự đồng thuận tương đối cao, cho thấy thói quen mua sắm truyền thống vẫn là đặc trưng nổi bật của người tiêu dùng tại thành phố Ninh Bình (thành phố Ninh Bình cũ).

Biến “Tôi thường xuyên tìm kiếm thông tin sản phẩm trước khi mua” có Mean = 3,91, là biến có điểm trung bình cao nhất trong nhóm. Điều này chứng tỏ người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc, chất lượng và đặc tính của sản phẩm trước khi quyết định mua. Hành vi này cho thấy xu hướng tiêu dùng có ý thức, phù hợp với đặc điểm của người mua sản phẩm xanh, họ thường tìm hiểu kỹ lưỡng nhằm đảm bảo lựa chọn hàng hóa an toàn, thân thiện môi trường.

Biến “Tôi thường mua sắm tại chợ truyền thống hoặc cửa hàng nhỏ” có Mean = 3,83, cho thấy mô hình mua sắm truyền thống vẫn chiếm ưu thế. Người tiêu dùng vẫn có xu hướng tin tưởng vào các điểm bán quen thuộc, gần nơi ở, có giao tiếp trực tiếp giữa người bán và người mua. Điều này phản ánh đặc trưng văn hóa tiêu dùng địa phương, nơi yếu tố quan hệ xã hội và sự tiện lợi vẫn giữ vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm.

Biến “Tôi ưa chuộng sản phẩm tươi sống và hàng hóa địa phương” có Mean = 3,89, cho thấy người dân có xu hướng tiêu dùng hàng nội địa và hàng tươi sạch, đây là nền tảng thuận lợi để phát triển sản phẩm xanh mang tính địa

phương. Việc ưu tiên sản phẩm địa phương vừa thể hiện sự ủng hộ kinh tế vùng, vừa phản ánh nhận thức ngày càng tích cực về an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường.

Ngược lại, biến “Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm ở chợ truyền thống hoặc cửa hàng nhỏ” có Mean = 3,48, thấp nhất trong nhóm. Mặc dù người tiêu dùng vẫn thường xuyên mua tại các chợ truyền thống, song mức độ tin tưởng về chất lượng hàng hóa không thật cao. Điều này cho thấy sự mâu thuẫn trong hành vi tiêu dùng, người dân vẫn duy trì thói quen mua sắm cũ, nhưng đồng thời có sự nghi ngờ về chất lượng, đặc biệt trong bối cảnh nhận thức về sản phẩm xanh ngày càng tăng.

- Nhân tố 6: Giá cả sản phẩm xanh

Nhân tố “Giá cả sản phẩm xanh” phản ánh mức độ nhạy cảm về giá và nhận thức của người tiêu dùng đối với chi phí bỏ ra khi lựa chọn sản phẩm xanh.

Bảng 2.7. Thống kê mô tả nhân tố giá cả sản phẩm xanh

TT	Biến quan sát	N	Mean	SD
1	Tôi sẽ mua sản phẩm xanh khi giá hợp lý	300	3,73	0,925
2	Tôi cho rằng giá của sản phẩm xanh hợp lý so với giá trị mà nó mang lại.	300	3,79	0,898
3	Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để mua sản phẩm xanh nếu chúng có lợi cho sức khỏe và môi trường	300	3,92	0,941

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Kết quả thống kê mô tả cho thấy điểm trung bình của các biến dao động từ 3,73 đến 3,92, thể hiện rằng người tiêu dùng tại thành phố Ninh Bình có nhận thức tương đối tích cực về giá trị và chi phí của sản phẩm xanh.

Biến “Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để mua sản phẩm xanh nếu chúng có lợi cho sức khỏe và môi trường” có Mean = 3,92, là biến có điểm trung bình cao nhất trong nhóm. Kết quả này cho thấy phần lớn người tiêu dùng đã nhận thức được lợi ích lâu dài và giá trị xã hội của sản phẩm xanh, sẵn sàng chi trả cao hơn mức thông thường nếu sản phẩm đảm bảo an toàn sức khỏe và thân

thiện với môi trường. Điều này khẳng định xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm đang hình thành rõ rệt trong cộng đồng dân cư địa phương.

Biến “Tôi cho rằng giá của sản phẩm xanh hợp lý so với giá trị mà nó mang lại” có Mean = 3,79, phản ánh rằng người tiêu dùng đánh giá mức giá của sản phẩm xanh là tương xứng với chất lượng và lợi ích nhận được. Họ không còn xem giá cả là rào cản chính khi mua sản phẩm xanh, mà coi trọng giá trị sử dụng và yếu tố an toàn hơn. Kết quả này cũng gợi ý rằng doanh nghiệp có thể định giá sản phẩm xanh ở mức cao hơn một cách hợp lý, miễn là đảm bảo được chất lượng và truyền thông hiệu quả về lợi ích sản phẩm.

Biến “Tôi sẽ mua sản phẩm xanh khi chúng được giảm giá” có Mean = 3,73, là biến có điểm trung bình thấp nhất nhưng vẫn ở mức khá cao. Điều này cho thấy người tiêu dùng vẫn chịu ảnh hưởng nhất định bởi chính sách giá khuyến mãi, tuy nhiên mức độ phụ thuộc không lớn. Họ sẵn sàng cân nhắc mua nhiều hơn nếu có ưu đãi, song quyết định mua chủ yếu vẫn dựa vào giá trị thực của sản phẩm, chứ không đơn thuần là yếu tố giá rẻ.

- Nhân tố 7: Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh (Biến phụ thuộc)

Nhân tố “Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh” được xem là biến phụ thuộc chính trong mô hình nghiên cứu, phản ánh mức độ chuyển hóa từ nhận thức và thái độ sang hành động thực tế của người tiêu dùng trong việc lựa chọn, mua sắm và giới thiệu sản phẩm xanh.

Bảng 2.8. Thống kê mô tả nhân tố hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh

TT	Biến quan sát	N	Mean	SD
1	Tôi đã từng mua sản phẩm có nguồn gốc hoặc sản phẩm an toàn	300	4,05	0,864
2	Tôi luôn cố gắng mua các sản phẩm có gắn nhãn xanh.	300	3,86	0,904
3	Tôi giới thiệu sản phẩm xanh mà tôi sử dụng với người thân và bạn bè.	300	3,91	0,847
4	Tôi mua thực phẩm xanh dù giá của chúng cao hơn.	300	3,71	0,951

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Kết quả thống kê mô tả cho thấy điểm trung bình của các biến dao động từ 3,71 đến 4,05, thể hiện rằng mức độ hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân thành phố Ninh Bình ở mức khá cao và có sự thống nhất tương đối giữa các phản hồi. Cụ thể:

Biến “Tôi luôn mua sản phẩm có nguồn gốc hoặc sản phẩm an toàn” có Mean = 4,05, là biến có điểm trung bình cao nhất trong nhóm. Kết quả này cho thấy người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến yếu tố an toàn và minh bạch nguồn gốc sản phẩm, đây là biểu hiện tiêu biểu của hành vi tiêu dùng xanh. Việc ưu tiên sản phẩm có chứng nhận hoặc nguồn gốc rõ ràng phản ánh sự trưởng thành trong hành vi lựa chọn sản phẩm gắn liền với ý thức bảo vệ sức khỏe và môi trường.

Biến “Tôi giới thiệu sản phẩm xanh mà tôi sử dụng với người thân và bạn bè” có Mean = 3,91, thể hiện xu hướng lan tỏa tích cực của hành vi tiêu dùng xanh trong cộng đồng. Người tiêu dùng không chỉ dừng lại ở việc mua và sử dụng, mà còn đóng vai trò như “người truyền cảm hứng xanh”, góp phần mở rộng ảnh hưởng xã hội của tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, mức điểm chưa vượt ngưỡng 4,0 cho thấy cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động truyền thông và minh bạch hóa thông tin về nhãn xanh để gia tăng niềm tin của người tiêu dùng.

Biến “Tôi mua thực phẩm xanh dù giá của chúng cao hơn” có Mean = 3,71, là biến có điểm trung bình thấp nhất trong nhóm, cho thấy giá cả vẫn là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng xanh. Mặc dù người tiêu dùng ý thức được lợi ích của sản phẩm xanh, nhưng mức độ sẵn sàng chi trả cao hơn vẫn còn hạn chế, nhất là với nhóm thu nhập trung bình hoặc thấp.

2.2.3. Đánh giá thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu

2.2.3.1. Phân tích độ tin cậy CRONBACH’S ALPHA

Việc đánh giá độ tin cậy của thang đo được thể hiện bằng phần mềm SPSS thông qua hệ số Cronbach Alpha.

Chỉ tiêu đánh giá độ tin cậy của thang đo là hệ số Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm nghiên cứu mới

và loại các biến số có hệ số tương quan biến nhỏ hơn 0.3 (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Staler 1995).

Hệ số Cronbach Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát. Điều này liên quan đến hai khía cạnh là tương quan giữa bản thân các biến và tương quan của các điểm số của từng biến với điểm số của toàn bộ các biến của mỗi người trả lời. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế những biến rác trong mô hình nghiên cứu vì nếu không chúng ta không thể biết được chính xác độ biến thiên cũng như độ lỗi của mỗi biến. Theo đó, chỉ những biến có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0.3 và có Hệ số Alpha lớn hơn 0.6 mới được xem là chấp nhận được và đưa vào phân tích các bước tiếp theo (Nunnally và BernStein, 1994). Cũng theo nhiều nhà nghiên cứu, nếu Cronbach'Alpha đạt từ 0.8 trở lên thì thang đo là tốt và mức độ tương quan sẽ càng cao.

Bảng 2.9. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập

TT	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan với biến tổng	Hệ số Cronbach'Alpha nếu loại biến
Nhân tố 1: Thái độ đối với sản phẩm xanh, alpha = 0.882					
1	TĐ1	8,21	2,842	0,757	0,845
2	TĐ2	7,92	2,879	0,778	0,826
3	TĐ3	8,07	2,784	0,778	0,827
Nhân tố 2: Chuẩn chủ quan, alpha = 0.897					
1	CCQ1	15,11	10,181	0,764	0,872
2	CCQ2	15,20	9,627	0,820	0,859
3	CCQ3	14,93	9,995	0,754	0,873
4	CCQ4	15,29	10,125	0,636	0,896
5	CCQ5	15,18	9,604	0,774	0,869
Nhân tố 3: Nhận thức kiểm soát hành vi, alpha = 0.898					
1	NTK1	7,36	3,327	0,760	0,885

2	NTK2	7,40	3,144	0,846	0,813
3	NTK3	7,45	3,178	0,789	0,862
Nhân tố 4: Kích thích marketing, alpha = 0.941					
1	KTM1	14,90	11,870	0,787	0,936
2	KTM2	14,98	11,769	0,851	0,925
3	KTM3	15,00	11,171	0,850	0,925
4	KTM4	14,98	11,411	0,877	0,920
5	KTM5	15,03	11,387	0,838	0,927
Nhân tố 5: Thói quen mua sắm, alpha = 0.843					
1	TQ1	11,28	4,946	0,734	0,775
2	TQ2	11,20	5,273	0,682	0,799
3	TQ3	11,64	5,408	0,601	0,834
4	TQ4	11,22	5,351	0,697	0,793
Nhân tố 6: Giá cả sản phẩm xanh, alpha = 0.825					
1	PR1	7,71	2,815	0,641	0,798
2	PR2	7,64	2,685	0,736	0,703
3	PR3	7,52	2,705	0,668	0,772

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Đối chiếu theo tiêu chuẩn với kết quả phân tích chỉ số Cronbach's Alpha, kết quả bảng 2.9 thu được: Nhóm biến thái độ đối với sản phẩm xanh có kí hiệu TĐ đạt Cronbach's Alpha tổng là 0.882, nhóm biến chuẩn chủ quan có kí hiệu là CCQ đạt Cronbach's Alpha tổng là 0.897, nhóm biến nhận thức kiểm soát hành vi (NTK) có chỉ số Cronbach's Alpha tổng là 0.898, nhóm biến Kích thích marketing kí hiệu KTM có chỉ số Cronbach's Alpha tổng là 0.941, nhóm biến Thói quen mua sắm có kí hiệu TQ đạt chỉ số Cronbach's Alpha tổng là 0.843, nhóm biến Giá cả sản phẩm xanh (PR) có chỉ số Cronbach's Alpha tổng là 0.825. Như vậy tất cả các thang đo nhân tố đều có hệ số Cronbach'Alpha > 0.6, đây là thang đo đạt mức yêu cầu và tất cả các nhóm biến đều có hệ số tương quan biến – tổng > 0.3 vì vậy tác giả không loại bỏ biến nào khỏi mô hình nghiên cứu.

Bảng 2. 10. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc

TT	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Tương quan với biến tổng	Hệ số Cronbach'Alpha nếu loại biến
Nhân tố: Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, alpha = 0.902					
1	HV1	11,48	5,909	0,760	0,881
2	HV2	11,67	5,613	0,799	0,867
3	HV3	11,62	5,741	0,835	0,856
4	HV4	11,82	5,618	0,738	0,891

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo nhóm biến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh kí hiệu là HV (bảng 2.10) cho thấy: hệ số tương quan biến – tổng của 04 biến quan sát đều đạt yêu cầu (> 0.3), hệ số Cronbach's Alpha tổng đạt 0.902. Đánh giá chung, các biến quan sát giải thích cho khái niệm hành vi tiêu dùng sản phẩm đạt yêu cầu về độ tin cậy.

2.2.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Thang đo trong nghiên cứu gồm 27 biến quan sát và sau khi kiểm tra mức độ tin cậy bằng phương pháp Cronbach'Alpha thì không có biến nào bị loại. Để khẳng định mức độ phù hợp của thang đo với 27 biến quan sát, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) và Barlett's. Theo Hair và cộng sự (1998) tiêu chí để đánh giá mức ý nghĩa của EFA là hệ số tải nhân tố (Factor Loading). Nếu hệ số tải nhân tố này có giá trị lớn hơn 0.3 được xem là đạt mức tối thiểu; có giá trị 0.4 được xem là quan trọng; và giá trị lớn hơn 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Do đó, trong nghiên cứu này hệ số tải nhân tố được lựa chọn trong phân tích nhân tố khám phá nếu các biến quan sát thỏa mãn điều kiện hệ số lớn hơn 0.5.

Phương pháp trích yếu tố Principal Component Analysis với phép quay Varimax và điểm dừng khi các yếu tố có giá trị riêng của ma trận (eigenvalue) bằng 1 và được sử dụng cho phân tích nhân tố với 27 biến quan sát.

*** Phân tích nhân tố khám phá (EFA) các biến độc lập**

Với giả thuyết H_0 đặt ra trong phân tích này là giữa 23 biến quan sát trong tổng thể không có mối tương quan với nhau.

Bảng 2.11. Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's Test biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6038,067
	df	253
	Sig.	,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Bảng 2.11 kết quả kiểm định KMO and Bartlett's Test biến độc lập cho thấy hệ số KMO = 0.953 thỏa mãn điều kiện $0.5 < \text{KMO} < 1$ và giá trị sig = 0.000 ($< 0,05$) Điều này cho phép bác bỏ giả thuyết H_0 , nói cách khác, giữa các biến quan sát tồn tại mối tương quan tuyến tính, là điều kiện cần thiết để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Điều này khẳng định các biến quan sát trong mô hình có mối liên hệ chặt chẽ, đảm bảo độ tin cậy cho việc rút trích các nhân tố đại diện và kiểm định mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh tại thành phố Ninh Bình.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) các biến độc lập thể hiện qua bảng 2.12

Bảng 2.12. Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố các biến độc lập

Ký hiệu biến đo lường	Ma trận xoay nhân tố					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
TD3	0,734					
TD2	0,717					
TD1	0,694					
CCQ2		0,825				
CCQ1		0,812				
CCQ5		0,781				
CCQ3		0,783				
CCQ4		0,635				
NTK1			0,749			
NTK2			0,749			
NTK3			0,725			
KTM2				0,852		
KTM1				0,844		
KTM4				0,837		

KTM5				0,819		
KTM3				0,808		
TQ2					0,782	
TQ4					0,768	
TQ1					0,717	
TQ3					0,631	
PR2						0,8
PR3						0,752
PR1						0,7

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Bảng 2.12 từ 23 biến quan sát tác giả đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập cho thấy chỉ số KMO trong ngưỡng cho phép ($0.5 < KMO < 1$) và phản ánh phân tích nhân tố phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2.13. Tổng phương sai được giải thích (Total Variance Explained) các biến độc lập

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,420	58,349	58,349	13,420	58,349	58,349
2	1,253	5,447	63,796	1,253	5,447	63,796
3	1,121	4,876	68,672	1,121	4,876	68,672
4	0,829	3,604	72,276			
5	0,787	3,420	75,696			
6	0,625	2,717	78,413			
7	0,603	2,624	81,037			
8	0,522	2,272	83,308			
9	0,453	1,968	85,276			
10	0,399	1,734	87,010			
11	0,356	1,548	88,559			
12	0,346	1,506	90,065			
13	0,306	1,329	91,394			
14	0,297	1,291	92,685			
15	0,272	1,183	93,868			

16	0,246	1,071	94,940			
17	0,232	1,011	95,950			
18	0,193	0,839	96,789			
19	0,190	0,825	97,614			
20	0,159	0,693	98,307			
21	0,151	0,656	98,963			
22	0,134	0,584	99,548			
23	0,104	0,452	100,000			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Bảng 2.13 trình bày tóm tắt giá trị tổng phương sai được giải thích. Kết quả cho thấy tổng phương sai trích đạt 68.672 % (lớn hơn 50%), với điểm dừng các yếu tố là Eigenvalue là 1.121 và cho biết với 23 biến quan sát được nhóm lại thành 6 nhóm nhân tố giải thích được 68.285 % độ biến thiên của dữ liệu. Điều này cho thấy kết quả phân tích EFA là hoàn toàn phù hợp. Xem xét tới từng biến quan sát trong ma trận xoay nhân tố, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 cho thấy mối tương quan cao giữa biến quan sát và nhân tố hay sự biến thiên trong biến quan sát được giải thích chủ yếu bởi nhân tố.

* Phân tích nhân tố khám phá (EFA) các biến phụ thuộc

Bảng 2.14. Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's Test biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	792,87
	df	6
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Sau khi đưa các biến HV1, HV2, HV3, HV4 vào phân tích nhân tố khám phá kết quả thu được là hệ số KMO đạt giá trị 0.802 là trong ngưỡng cho phép ($0.5 < KMO = 0.802 < 1$) và phản ánh phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett's đạt giá trị sig là 0.00 ($sig < 0.05$) là

hoàn toàn phù hợp và phản ánh các biến đo lường có tương quan với nhau.

Bảng 2. 15. Tổng phương sai được giải thích (Total Variance Explained) các biến phụ thuộc

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,106	77,642	77,642	3,106	77,642	77,642
2	0,430	10,762	88,404			
3	0,277	6,928	95,332			
4	0,187	4,668	100,000			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Kết quả bảng 2.15 cho thấy tổng phương sai trích đạt 77,642 % (lớn hơn 50%) cho biết với 4 biến quan sát giải thích được 77,672 % độ biến thiên của dữ liệu. Điều này cho thấy kết quả phân tích EFA là hoàn toàn phù hợp. Xem xét tới từng biến quan sát HV1, HV2, HV3 và HV4 trong ma trận xoay nhân tố, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 cho thấy mối tương quan cao giữa biến quan sát và nhân tố hay sự biến thiên trong biến quan sát được giải thích chủ yếu bởi nhân tố (bảng 2.16)

Bảng 2.16. Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh

Ký hiệu biến đo lường	Ma trận xoay nhân tố
	F1
HV1	0,870
HV2	0,889
HV3	0,914
HV4	0,850

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Như vậy mô hình nghiên cứu ban đầu qua kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, sáu thành phần đề xuất đều đạt yêu cầu và có ý nghĩa thống kê. Các thành phần trên sẽ được sử dụng trong phân tích kiểm định tiếp theo.

2.2.3.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng nhằm đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập (các yếu tố ảnh hưởng) đến biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.. Đồng thời, mô hình hồi quy cũng có thể giúp chúng ta xác định được vai trò của từng nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Giá trị của các yếu tố được dùng để chạy hồi quy là giá trị trung bình của các biến quan sát đã được kiểm định.

a. Xem xét ma trận hệ số tương quan.

Mô hình hồi quy được xây dựng với giả định Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh (HV) là biến phụ thuộc vào 6 biến bao gồm: Thái độ đối với sản phẩm xanh (TĐ); Chuẩn chủ quan (CCQ); Nhận thức kiểm soát hành vi (NTK); Kích thích marketing (KTM); Thói quen mua sắm (TQ); Giá cả sản phẩm xanh (PR)

Trước khi tiến hành các phân tích hồi quy tuyến tính bội tác giả kiểm tra ma trận hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc (HV) và sáu biến độc lập (TĐ, CCQ, NTK, KTM, TQ, PR) để sàng lọc các biến. Kết quả qua hệ số tương quan giữa biến HV với các biến, cho thấy tất cả biến độc lập đều có tương quan có ý nghĩa với HV do đó có thể đưa vào mô hình. Ngoài ra, hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều có giá trị đáng kể nên mối quan hệ giữa các biến này cần phải xem xét một cách kỹ lưỡng trong phân tích hồi quy tuyến tính bội dưới đây nhằm tránh hiện tượng đa cộng tuyến.

b. Dò tìm sự vi phạm giả định mô hình hồi quy

Sau khi xác định các biến độc lập có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc (Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh – HV), bước tiếp theo là kiểm định các giả định cơ bản của mô hình hồi quy tuyến tính bội: các phần dư phân phối chuẩn, không có mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập (đa cộng tuyến). Mục tiêu của bước này là đảm bảo rằng mô hình hồi quy được xây dựng là phù hợp và các kết quả ước lượng là tin cậy.

Kết quả các bước kiểm tra đưa đến kết luận các biến độc lập của mô hình nghiên cứu có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc (HV). Mặt khác, khi dò tìm các vi phạm giả định của mô hình hồi quy tuyến tính, ta thấy các điều kiện đều thỏa mãn. Như vậy, việc xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính

giữa biến phụ thuộc HV và các biến độc lập là hoàn toàn phù hợp.

c. Xây dựng mô hình hồi quy

Sau khi kiểm định các giả định của mô hình và đảm bảo dữ liệu phù hợp, các biến độc lập gồm: TĐ, CCQ, NTK, KTM, TQ, PR được đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội với biến phụ thuộc là Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh (HV).

Phương pháp phân tích được lựa chọn là phương pháp lựa chọn từng bước (Stepwise Method). Theo phương pháp này, các biến độc lập được lần lượt đưa vào mô hình theo thứ tự mức độ tương quan giảm dần.

Bảng 2.17. Kết quả hồi quy của mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,850 ^a	,722	,717	,41770	2,036

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Qua bảng 2.16 kết quả hồi quy cho thấy mô hình nghiên cứu đạt được mức độ phù hợp và các chỉ số thống kê đều đáp ứng yêu cầu của hồi quy tuyến tính bội. Hệ số tương quan đa biến $R = 0,850 (>0,8)$ phản ánh mối tương quan giữa các biến trong mô hình là khá chặt chẽ. Điều này chứng tỏ các yếu tố như thái độ, nhận thức, giá cả, marketing, chuẩn chủ quan và thói quen mua sắm giải thích tốt hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh = 0,717 cho biết 71,7% sự biến thiên trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh được giải thích bởi 6 biến độc lập trong mô hình. Đây là một mức độ giải thích cao đối với nghiên cứu hành vi con người, vốn thường chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khó định lượng. Điều này chứng minh mô hình có độ phù hợp cao và các biến độc lập được lựa chọn là phù hợp và có ý nghĩa trong bối cảnh nghiên cứu tại thành phố Ninh Bình.

Chỉ số Durbin–Watson = 2,036 nằm trong khoảng (1,5 – 2,5), cho thấy phần dư của mô hình không có hiện tượng tự tương quan, tức là các sai số độc lập với nhau. Điều này đáp ứng giả định quan trọng của mô hình hồi quy tuyến tính bội, đảm bảo kết quả ước lượng đáng tin cậy. Các giả định hồi quy

(phân phối chuẩn, độc lập phần dư, không đa cộng tuyến) đều được thỏa mãn, đảm bảo mô hình có ý nghĩa thống kê và độ tin cậy cao.

Để kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tổng thể ta xem xét đến giá trị thống kê F trong bảng phân tích phương sai ANOVA

Bảng 2.18. Phân tích phương sai ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,925	6	22,154	126,978	.000 ^b
	Residual	51,120	293	0,174		
	Total	184,046	299			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Bảng 2.18 cho thấy giá trị $F = 126,978$ với mức ý nghĩa $Sig = 0.000$ (< 0.05), điều này có nghĩa là các biến độc lập được đưa vào mô hình (Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Kích thích marketing, Thói quen mua sắm, Giá cả) giải thích được đáng kể sự biến thiên của hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, như vậy mô hình là phù hợp.

Bảng 2.19. Kết quả hồi quy đa biến

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,299	0,138		2,166	0,031		
	TD	0,15	0,044	0,156	3,435	0,001	0,458	2,183
	CCQ	0,048	0,059	0,047	0,803	0,422	0,275	3,631
	NTK	0,205	0,042	0,229	4,827	0,000	0,423	2,365
	KTM	0,118	0,058	0,127	2,016	0,045	0,241	4,155
	TQ	0,072	0,058	0,068	1,235	0,218	0,313	3,199
	PR	0,348	0,056	0,352	6,224	0,000	0,297	3,371

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Bảng 2.19, kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy:

Các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 5 (dao động từ 2,183 đến 4,155), đồng thời, các giá trị Tolerance đều lớn

hơn 0,1 chứng tỏ mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến, nghĩa là các biến độc lập không có sự trùng lặp thông tin cao. Điều này đảm bảo rằng các hệ số hồi quy ước lượng đáng tin cậy, không bị sai lệch do mối tương quan chặt giữa các biến độc lập.

Các biến Thái độ đối với sản phẩm xanh (TD), Nhận thức kiểm soát hành vi (NTK), Kích thích marketing (KTM), Giá cả sản phẩm xanh (PR) có $\text{Sig.} < 0,05$ được coi là có ý nghĩa thống kê, tức là có ảnh hưởng thực sự đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh (HV). Ngược lại, biến Chuẩn chủ quan (CCQ), Thói quen mua sắm (TQ) có $\text{Sig.} > 0,05$ được coi là không có ý nghĩa; ảnh hưởng không đáng kể đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh (HV). Cụ thể: Thái độ đối với sản phẩm xanh (TD): $\text{Sig.} = 0,001 \rightarrow$ có ý nghĩa; ảnh hưởng tích cực đến HV. Chuẩn chủ quan (CCQ): $\text{Sig.} = 0,422 \rightarrow$ không có ý nghĩa; ảnh hưởng không đáng kể. Nhận thức kiểm soát hành vi (NTK): $\text{Sig.} = 0,000 \rightarrow$ có ý nghĩa mạnh mẽ; tác động tích cực đến HV. Kích thích marketing (KTM): $\text{Sig.} = 0,045 \rightarrow$ có ý nghĩa ở mức giới hạn; tác động dương đến HV. Thói quen mua sắm (TQ): $\text{Sig.} = 0,218 \rightarrow$ không có ý nghĩa thống kê; tác động yếu. Giá cả sản phẩm xanh (PR): $\text{Sig.} = 0,000 \rightarrow$ có ý nghĩa rất cao; là một trong các yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất.

Hệ số Beta chuẩn hóa (Standardized Coefficients) phản ánh mức độ tác động tương đối của từng yếu tố đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, khi các yếu tố khác được giữ cố định. Dựa vào bảng 2.18 ta có thể phân tích mức độ ảnh hưởng (theo hệ số Beta chuẩn hóa) trong bảng 2.19 như sau:

Như vậy, yếu tố giá cả (PR) là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, tiếp đến là nhận thức kiểm soát hành vi (NTK), thái độ (TD), kích thích marketing (KTM), TQ (Thói quen mua sắm) và CCQ (Chuẩn chủ quan). Kết quả này phù hợp với lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB – Ajzen, 1991) và các nghiên cứu trước đó, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc hoạch định chính sách và chiến lược marketing xanh tại thành phố Ninh Bình.

Bảng 2.20. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh

Biến	Beta	Mức độ ảnh hưởng	Nhận xét
PR (Giá cả sản phẩm xanh)	0,352	Mạnh nhất	Yếu tố giá cả ảnh hưởng tích cực và mạnh đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả khi cảm nhận được giá trị và lợi ích thực của sản phẩm.
NTK (Nhận thức kiểm soát hành vi)	0,229	Mạnh	Khi người tiêu dùng cảm thấy dễ dàng tiếp cận và mua sản phẩm xanh, họ có xu hướng tiêu dùng xanh cao hơn.
TD (Thái độ đối với sản phẩm xanh)	0,156	Trung bình	Thái độ tích cực thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, phù hợp với mô hình TPB (Ajzen, 1991).
KTM (Kích thích marketing)	0,127	Trung bình	Hoạt động truyền thông, quảng bá và chất lượng dịch vụ có tác động tích cực nhưng chưa thật sự mạnh.
TQ (Thói quen mua sắm)	0,068	Yếu, ảnh hưởng không đáng kể	Thói quen mua hàng truyền thống chưa thúc đẩy đáng kể hành vi tiêu dùng xanh.
CCQ (Chuẩn chủ quan)	0,047	Yếu, ảnh hưởng không đáng kể	Ảnh hưởng xã hội (bạn bè, người thân) chưa tạo động lực mạnh cho hành vi tiêu dùng xanh.

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Từ kết quả phân tích hồi quy ta có mô hình:

$$HV=0,299+0,156 TD+0,047 CCQ+0,229 NTK+0,127 KTM+0,068 TQ+0,352 PR$$

Mô hình trên cho biết 71,7% sự biến thiên trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh được giải thích bởi 6 biến độc lập trong mô hình, còn lại 28,3% sự biến thiên được giải thích bởi các biến khác nằm ngoài mô hình; Các hệ số đều mang dấu dương, cho thấy các biến độc lập ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Qua phương trình hồi quy ta thấy khi thái độ đối với sản phẩm xanh tăng 1 đơn vị, hành vi tiêu dùng xanh tăng trung bình 0,156 đơn vị. Khi chuẩn chủ quan tăng 1 đơn vị, hành vi tiêu dùng xanh tăng 0,047 đơn vị, tuy nhiên ảnh hưởng này yếu (Sig. > 0,05). Khi nhận thức kiểm soát hành vi tăng 1 đơn vị, hành vi tiêu dùng xanh tăng 0,229 đơn vị, Khi kích thích marketing tăng 1 đơn vị, hành

vi tiêu dùng xanh tăng 0,127 đơn vị. Khi thói quen mua sắm tăng 1 đơn vị, hành vi tiêu dùng xanh tăng 0,068 đơn vị. Khi giá cả sản phẩm xanh tăng 1 đơn vị, hành vi tiêu dùng xanh tăng 0,352 đơn vị, đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất.

Các hệ số này có thể chuyển đổi dưới dạng phần trăm để xác định được vị trí ảnh hưởng của các biến độc lập đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh như bảng sau:

Bảng 2.21. Tỷ trọng mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tiêu dùng xanh

Biến độc lập	Giá trị tuyệt đối (Beta)	Phần trăm (%)
TD	0,15	15,94
CCQ	0,048	5,10
NTK	0,205	21,79
KTM	0,118	12,54
TQ	0,072	7,65
PR	0,348	36,98

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Kết quả bảng 2.20 cho thấy, trong các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, giá cả sản phẩm xanh (PR) chiếm tỷ trọng ảnh hưởng lớn nhất với 36,98%, tiếp đến là nhận thức kiểm soát hành vi (NTK) với 21,79%, thái độ (TD) với 15,94%, kích thích marketing (KTM) với 12,54%, thói quen mua sắm (TQ) với 7,65%, và chuẩn chủ quan (CCQ) có mức ảnh hưởng thấp nhất với 5,10%.

2.2.3.4. Kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu và phân tích kết quả

Đề tài đã xây dựng và đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

Một là: Các giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố độc lập (như thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, kích thích marketing, thói quen mua sắm và giá cả sản phẩm xanh) với hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Hai là: Các giả thuyết về sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo các đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng (giới tính, độ tuổi, thu

nhập, quy mô hộ gia đình).

Sau khi thu thập và xử lý số liệu khảo sát thực tế, bước tiếp theo là kiểm định lại các giả thuyết nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình lý thuyết đã đề xuất và xác định các yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân thành phố Ninh Bình

a. Kiểm định giả thuyết mô hình hồi quy giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố độc lập với hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh (H1, H2, H3, H4, H5, H6)

Bảng 2.22. Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

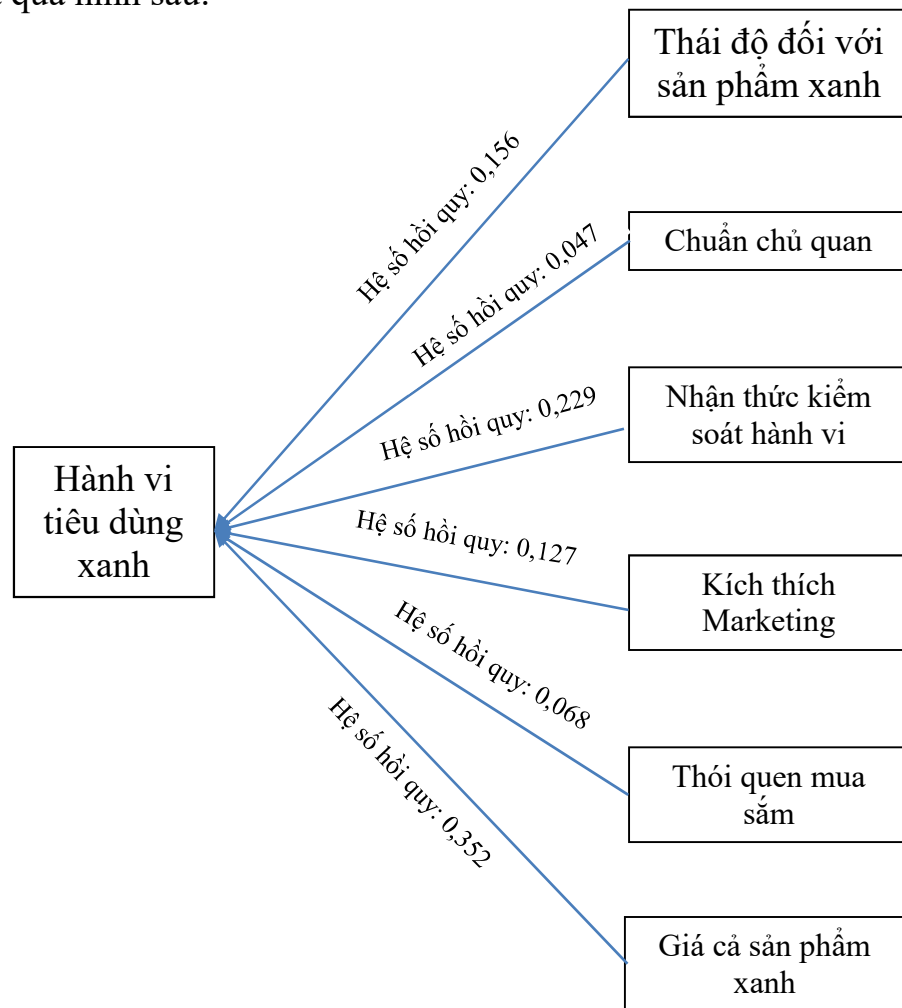
Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Hệ số Beta	Sig.	Kết luận
H1	Thái độ đối với sản phẩm xanh (TD) ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	0,156	0,001	Chấp nhận H1
H2	Chuẩn chủ quan (CCQ) ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	0,047	0,422	Bác bỏ H2
H3	Nhận thức kiểm soát hành vi (NTK) ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	0,229	0,000	Chấp nhận H3
H4	Kích thích marketing (KTM) ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	0,127	0,045	Chấp nhận H4
H5	Thói quen mua sắm (TQ) ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	0,068	0,218	Bác bỏ H5
H6	Giá cả sản phẩm xanh (PR) ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	0,352	0,000	Chấp nhận H6

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Bảng 2.22 cho thấy các nhân tố PR, NTK, TD và KTM có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) được chấp nhận. Hai nhân tố CCQ và TQ có Sig. > 0,05 nên không có ý nghĩa thống kê bị bác bỏ. Qua kết quả giá trị hồi quy chuẩn cho ta biết tầm quan trọng của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Giá trị Beta tại bảng cho ta biết mức độ ảnh hưởng giữa

các biến độc lập và biến phụ thuộc. Cụ thể như đã phân tích ở mục 2.2.3.2

Tổng hợp kết quả kiểm định mô hình hồi quy với 6 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc. Qua bảng trên chúng ta thấy các giả thuyết H1, H3, H4, H6 đều được chấp nhận vì khi tăng những yếu tố này sẽ làm gia tăng hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, các giả thuyết H2, H5 bị bác bỏ vì khi tăng những yếu tố này sẽ làm gia tăng ít đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh tức là ảnh hưởng của gia đình, xã hội và thói quen mua sắm truyền thống chưa thực sự quyết định đến hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết được minh họa qua hình sau:



Hình 2. 2. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết

b, Kiểm định các giả thuyết về sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo các đặc điểm cá nhân

Sử dụng phân tích phương sai ANOVA để tìm ra sự khác biệt về kết quả đánh giá mức độ quan trọng của các tiêu chí giữa các nhóm đối tượng khảo sát khác nhau về đặc điểm cá nhân.

Trong phân tích này, hệ số cần quan tâm là hệ số Sig. Giả thuyết H_0 đặt ra là không có sự khác biệt về kết quả đánh giá của các đối tượng về mức độ quan trọng của các yếu tố. Nếu hệ số $Sig \leq 0.05$ (mức ý nghĩa 95%) thì bác bỏ H_0 , tức có sự khác biệt về kết quả đánh giá của các đối tượng về mức độ quan trọng của các yếu tố. Nếu $Sig \geq 0.05$ thì chấp nhận giả thuyết H_0

Do tỷ lệ nam tham gia khảo sát là không nhiều (chiếm 17,7% số mẫu được hỏi) nên không kiểm định sự khác biệt về trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo giới tính mà chỉ kiểm kiểm định sự khác biệt về trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo độ tuổi, quy mô hộ và thu nhập.

- Kiểm định giả thuyết H_7 : Kiểm định về sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo độ tuổi

H_0 : Không có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo độ tuổi

H_7 : Có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo độ tuổi

Bảng 2.23. Kết quả kiểm định phương sai hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo độ tuổi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	0,846	3	296	0,469
Based on Median	0,737	3	296	0,530
Based on Median and with adjusted df	0,737	3	276,237	0,531
Based on trimmed mean	0,784	3	296	0,504

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Bảng 2.23 trình bày kết quả kiểm định Levene nhằm đánh giá giả định đồng nhất phương sai giữa các nhóm độ tuổi khác nhau. Kết quả cho thấy giá trị Sig. của thống kê Levene đều lớn hơn 0,05 (Sig. = 0,469; 0,530; 0,531; 0,504). Điều này chứng tỏ phương sai giữa các nhóm độ tuổi là đồng nhất, tức là dữ liệu đáp ứng giả định đồng nhất phương sai – một điều kiện cần thiết để có thể tiếp tục thực hiện phân tích phương sai (ANOVA)

Bảng 2.24. Kết quả phân tích ANOVA hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo độ tuổi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,383	3	0,461	0,747	0,525
Within Groups	182,662	296	0,617		
Total	184,046	299			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Theo bảng kết quả phân tích ANOVA, mức ý nghĩa quan sát Sig. = 0.525 > 0.05, như vậy chưa đủ điều kiện để khẳng định sự khác biệt về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo độ tuổi. Nói cách khác, độ tuổi không phải là yếu tố tạo ra sự khác biệt đáng kể trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thời điểm nghiên cứu.

Bảng 2.25. Kết quả kiểm định phương sai hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo quy mô hộ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	1,172	2	297	0,311
Based on Median	0,942	2	297	0,391
Based on Median and with adjusted df	0,942	2	282,205	0,391
Based on trimmed mean	1,112	2	297	0,330

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Bảng 2.23 cho thấy giá trị Sig. của kiểm định Levene trong các trường hợp đều lớn hơn 0,05 (cụ thể: 0,311; 0,391; 0,391; 0,330). Điều này cho thấy phương sai giữa các nhóm quy mô hộ là đồng nhất, nghĩa là dữ liệu đáp ứng giả định về tính đồng nhất phương sai – một điều kiện quan trọng để thực hiện phân tích ANOVA.

Bảng 2.26. Kết quả phân tích ANOVA hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo quy mô hộ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,163	2	0,582	0,944	0,390
Within Groups	182,883	297	0,616		
Total	184,046	299			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Theo bảng kết quả phân tích ANOVA, mức ý nghĩa quan sát Sig. = 0.39 > 0.05, cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh giữa các nhóm hộ có quy mô khác nhau. Hay nói cách khác, quy mô hộ gia đình không ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân.

Bảng 2.27. Kết quả kiểm định phương sai hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo thu nhập

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	0,562	3	296	0,641
Based on Median	0,621	3	296	0,602
Based on Median and with adjusted df	0,621	3	263,195	0,602
Based on trimmed mean	0,560	3	296	0,642

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Bảng 2.28 cho thấy giá trị Sig. của kiểm định Levene trong tất cả các trường hợp đều lớn hơn 0,05 (cụ thể: 0,641; 0,602; 0,602; 0,642). Điều này cho thấy phương sai giữa các nhóm thu nhập là đồng nhất, tức là dữ liệu thỏa mãn giả định về tính đồng nhất phương sai, có thể tiến hành phân tích ANOVA.

Theo bảng kết quả phân tích ANOVA, mức ý nghĩa quan sát Sig. = 0.322 > 0.05, chứng tỏ không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh giữa các nhóm người có mức thu nhập khác nhau. Điều này nghĩa là mức thu nhập không ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng tiêu

dùng sản phẩm xanh của người dân tại thành phố Ninh Bình.

Bảng 2.28. Kết quả phân tích ANOVA hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh theo thu nhập

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,155	3	0,718	1,169	0,322
Within Groups	181,890	296	0,614		
Total	184,046	299			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

c. Thảo luận kết quả mô hình hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích 71,7% sự biến thiên trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân Thành phố Ninh Bình. Tất cả 6 nhân tố đều tác động cùng chiều và phù hợp của mô hình lý thuyết. Mức độ tác động được sắp xếp theo thứ tự từ mạnh đến yếu gồm: Giá cả sản phẩm xanh (PR), Nhận thức kiểm soát hành vi (NTK), Thái độ (TD), Kích thích marketing (KTM), Thói quen (TQ) và Chuẩn chủ quan (CCQ).

Trước hết, chất lượng sản phẩm xanh (PR) là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,352$), chứng tỏ người tiêu dùng quyết định mua dựa trên niềm tin về chất lượng, sự an toàn và tính xác thực của sản phẩm, điều này phù hợp với đặc điểm người mua ở các đô thị. Kết quả cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của minh bạch thông tin sản phẩm trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Thứ hai, nhận thức kiểm soát hành vi (NTK) có tác động lớn thứ hai ($\beta = 0,229$), cho thấy khả năng tiếp cận như giá cả phù hợp, điểm bán dễ tìm, thông tin rõ ràng, có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi. Nếu người tiêu dùng cảm thấy dễ dàng khi mua sản phẩm xanh, họ sẵn sàng chuyển đổi hành vi. Điều này phản ánh thực trạng tại Thành phố Ninh Bình số lượng cửa hàng xanh còn hạn chế và hệ thống phân phối chưa đồng bộ.

Thứ ba, Thái độ đối với sản phẩm xanh (TD) cũng có ảnh hưởng tích cực ($\beta = 0,156$). Người dân có nhận thức tốt về lợi ích của sản phẩm xanh đối

với sức khỏe và môi trường, nhưng thái độ tích cực chưa đủ mạnh để chuyển hóa thành hành vi khi vẫn tồn tại rào cản về chất lượng, giá cả và sự tiện lợi. Đây là điểm cần được giải quyết bằng truyền thông, giáo dục và trải nghiệm sản phẩm.

Thứ tư, Kích thích marketing (KTM) tác động ở mức độ trung bình ($\beta = 0,127$), phản ánh sự hạn chế của hoạt động quảng bá tại địa phương. Người tiêu dùng chưa được tiếp cận chiến dịch truyền thông mạnh mẽ về sản phẩm xanh, khiến yếu tố này chưa phát huy hết vai trò. Điều này cho thấy doanh nghiệp còn ít đầu tư vào marketing xanh.

Thứ năm, Thói quen tiêu dùng (TQ) có ảnh hưởng thấp hơn ($\beta = 0,068$). Tiêu dùng sản phẩm xanh vẫn chưa trở thành hành vi lặp lại trong sinh hoạt thường ngày của người dân. Thói quen mua sắm truyền thống vẫn chiếm ưu thế, khiến hành vi tiêu dùng diễn ra không thường xuyên, cần thời gian và các chương trình cộng đồng để hình thành “quán tính xanh”.

Cuối cùng, chuẩn chủ quan (CCQ) mặc dù có ý nghĩa nhưng là yếu tố tác động yếu nhất ($\beta = 0,047$). Điều này gợi ý rằng ảnh hưởng từ người thân, bạn bè hoặc cộng đồng đối với hành vi tiêu dùng xanh tại Ninh Bình còn hạn chế. Người dân có xu hướng tự đưa ra quyết định thay vì chịu tác động từ nhóm tham khảo. Vì vậy, để gia tăng vai trò của chuẩn chủ quan, cần đẩy mạnh phong trào cộng đồng và nhóm gia đình, tổ dân phố.

Chương 3 - MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM KHUYẾN KHÍCH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH TẠI THÀNH PHỐ NINH BÌNH

3.1. Giải pháp theo các nhân tố của mô hình nghiên cứu

3.1.1. Nhóm giải pháp theo nhân tố Thái độ đối với sản phẩm xanh

Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ đối với sản phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng. Tuy mức độ ảnh hưởng chưa phải mạnh nhất trong mô hình, nhưng thái độ là yếu tố nền tảng quyết định sự chấp nhận và thay đổi hành vi tiêu dùng lâu dài. Do đó, hệ thống giải pháp cần tập trung vào việc củng cố nhận thức tích cực của người dân đối với sản phẩm xanh:

(1) Tăng cường cung cấp thông tin chính xác, minh bạch về sản phẩm xanh

Hoàn thiện hệ thống thông tin về thành phần, nguồn gốc, tiêu chuẩn sản phẩm, quy trình sản xuất để người dân dễ dàng nhận biết.

Khuyến khích doanh nghiệp sử dụng tem nhãn sinh thái, QR truy xuất nguồn gốc nhằm tăng niềm tin và giảm tâm lý nghi ngờ thường gặp.

2) Đẩy mạnh truyền thông về lợi ích sức khỏe và môi trường

Tập trung tuyên truyền vào giá trị cốt lõi mà sản phẩm xanh mang lại như an toàn thực phẩm, bảo vệ sức khỏe, giảm tác động môi trường.

Sử dụng đa dạng kênh truyền thông mạng xã hội, loa phát thanh phường, pano tại siêu thị, hội nghị khu dân cư.

(3) Xây dựng hình ảnh sản phẩm xanh gắn liền với lối sống hiện đại và văn minh

Tổ chức các chiến dịch cộng đồng như “Sống xanh mỗi ngày”, “Gia đình tiêu dùng xanh”, nhằm tạo sự gắn kết giữa hành vi tiêu dùng và phong cách sống tích cực.

Đưa nội dung tiêu dùng xanh vào hoạt động của các tổ chức như Hội Phụ nữ, Đoàn Thanh niên — những nhóm có ảnh hưởng mạnh đến thay đổi thái độ.

(4) Tăng trải nghiệm thực tế để cải thiện cảm nhận và niềm tin của người tiêu dùng

Doanh nghiệp phối hợp với siêu thị, cửa hàng tổ chức dùng thử sản phẩm xanh, trải nghiệm nông sản sạch, thăm quan vùng trồng đạt chuẩn. Các

hoạt động thực tế sẽ giúp người dân củng cố thái độ tích cực thông qua cảm nhận trực tiếp, giảm hoài nghi về chất lượng.

5) Phát triển hệ thống minh họa trực quan về tác động môi trường

Xây dựng infographic, video ngắn so sánh giữa sản phẩm xanh – sản phẩm thông thường về mức độ an toàn và tác động môi trường. Đặt các bảng thông tin tại chợ, trung tâm thương mại, trường học nhằm tiếp cận đa dạng người tiêu dùng.

6) Khuyến khích doanh nghiệp nâng cao hình ảnh thương hiệu xanh

Doanh nghiệp cần đầu tư nghiêm túc vào uy tín thương hiệu, tạo niềm tin thông qua chất lượng ổn định, dịch vụ chuyên nghiệp và các cam kết môi trường. Đẩy mạnh truyền thông dựa trên giá trị thực thay vì chỉ quảng cáo hình thức để tránh làm mất niềm tin người tiêu dùng.

Việc cải thiện thái độ của người tiêu dùng không chỉ giúp họ hình thành nhận thức tích cực mà còn thúc đẩy thay đổi hành vi theo hướng bền vững. Đây là điều kiện tiên quyết để mở rộng thị trường sản phẩm xanh tại Thành phố Ninh Bình và góp phần hiện thực hóa mục tiêu phát triển xanh của địa phương.

3.1.2. Nhóm giải pháp theo nhân tố Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan phản ánh mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận được sự ủng hộ, khuyến khích hoặc kỳ vọng từ những người xung quanh đối với hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố này hiện tác động yếu chứng tỏ sự ảnh hưởng của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, cộng đồng tại địa phương đối với hành vi mua sản phẩm xanh còn hạn chế. Vì vậy, cần triển khai các giải pháp tạo môi trường ủng hộ hành vi tiêu dùng xanh.

(1) Phát huy vai trò tuyên truyền của các tổ chức đoàn thể tại địa phương

Đoàn Thanh niên, Hội Phụ nữ, Hội Nông dân có vai trò lớn trong thay đổi hành vi cộng đồng. Tổ chức các chương trình: “Gia đình tiêu dùng xanh”, “Khu dân cư xanh – sạch – đẹp”, “Chợ xanh – không túi nilon” để tác động đến chuẩn mực hành vi.

(2) Xây dựng cộng đồng người tiêu dùng xanh

Tạo các nhóm “Người tiêu dùng xanh Ninh Bình” trên Facebook, Zalo để chia sẻ kinh nghiệm, giới thiệu sản phẩm uy tín. Khuyến khích người dân chia sẻ trải nghiệm tích cực nhằm tạo hiệu ứng lan tỏa trong xã hội.

(3) Khuyến khích gia đình – dòng họ – bạn bè cùng thực hành tiêu dùng xanh

Mô hình “Gia đình điểm sử dụng sản phẩm xanh” tại tổ dân phố. Tổ chức các buổi truyền thông tại khu dân cư, trường học để kêu gọi cả gia đình thay đổi hành vi đồng bộ.

(4) Nêu gương người có ảnh hưởng trong cộng đồng

Mời giáo viên, bác sĩ, cán bộ phường, trưởng thôn tổ dân phố, hoặc người nổi tiếng tại địa phương làm hình ảnh truyền thông cho tiêu dùng xanh. Vai trò nêu gương tạo tác động mạnh đến nhóm dân cư trung niên và người cao tuổi.

(5) Kết nối doanh nghiệp với tổ dân phố để tạo các chương trình khuyến khích

Doanh nghiệp phối hợp với phường tổ chức “Tuần lễ tiêu dùng xanh”, “Ngày hội sản phẩm xanh”. Khi cộng đồng cùng tham gia, chuẩn mực xã hội được củng cố mạnh mẽ.

(6) Đưa nội dung tiêu dùng xanh vào hoạt động của trường học

Học sinh – sinh viên có ảnh hưởng lớn đến gia đình. Trường học triển khai các hoạt động: ngày hội “Sống xanh”, phân loại rác, sử dụng thực phẩm an toàn... từ đó lan tỏa thói quen tiêu dùng xanh vào từng hộ gia đình.

Do chuẩn chủ quan hiện đang tác động yếu, việc tăng cường tác động xã hội tích cực là hết sức cần thiết. Các giải pháp tập trung xây dựng môi trường cộng đồng hỗ trợ hành vi xanh, từ đó làm thay đổi chuẩn mực xã hội theo hướng ủng hộ mạnh mẽ hơn đối với tiêu dùng xanh tại Thành phố Ninh Bình

3.1.3. Nhóm giải pháp theo nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh mức độ người tiêu dùng cảm thấy tự tin, có khả năng, có điều kiện để thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi là một trong những nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân tại thành phố Ninh Bình. Điều này chứng tỏ nếu người dân được hỗ trợ về thông tin, khả năng tiếp cận, thời gian và chi phí, họ sẽ dễ dàng hơn

trong việc lựa chọn sản phẩm xanh. Để nâng cao nhận thức kiểm soát hành vi, cần triển khai các giải pháp sau:

1) Mở rộng hệ thống phân phối sản phẩm xanh, giúp người dân dễ tiếp cận hơn

Khuyến khích doanh nghiệp mở đại lý, cửa hàng xanh, quầy nông sản sạch ngay tại phường. Kết nối doanh nghiệp với chợ truyền thống, siêu thị mini để thêm gian hàng sản phẩm xanh. Tăng tính tiện lợi sẽ làm tăng cảm nhận “dễ mua – dễ dùng”.

(2) Tăng cường cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch về sản phẩm xanh

Bổ sung nhãn mác, mã QR, thông tin nguồn gốc, tiêu chuẩn chất lượng, chứng nhận an toàn. Tổ chức các buổi giới thiệu sản phẩm xanh tại tổ dân phố, trường học. Khi thông tin rõ ràng, người dân cảm thấy “kiểm soát được lựa chọn”.

(3) Hỗ trợ kỹ năng và kiến thức cho người tiêu dùng

Tập huấn nhận diện sản phẩm xanh thật – giả, cách phân biệt hàng hữu cơ, hàng tái chế. Hướng dẫn cách sử dụng các sản phẩm thân thiện môi trường (túi sinh học, sản phẩm tái sử dụng...). Nâng cao kỹ năng giúp người dân tự tin hơn khi mua.

(4) Giảm các rào cản về chi phí và thời gian

Khuyến khích các chương trình khuyến mãi, combo xanh giá ưu đãi, thẻ thành viên. Hỗ trợ vận chuyển hoặc bán hàng lưu động trong khu dân cư. Khi giảm chi phí và tiết kiệm thời gian, người dân cảm thấy hành vi mua sản phẩm xanh không còn “bất tiện”.

(5) Xây dựng các mô hình điểm để tăng niềm tin và khả năng kiểm soát

Mô hình “Tổ dân phố xanh”, “Cửa hàng xanh mẫu”. Tạo cơ hội cho người dân trải nghiệm thực tế, từ đó giảm nghi ngờ và tăng cảm giác an tâm.

(6) Ứng dụng công nghệ để tăng khả năng tiếp cận

Xây dựng danh mục các cửa hàng xanh trên bản đồ số của phường. Khuyến khích doanh nghiệp bán hàng online, ship nội phường với phí thấp.

3.1.4. Nhóm giải pháp theo nhân tố Kích thích marketing

Kích thích marketing là yếu tố quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng tiếp cận và ghi nhớ sản phẩm xanh. Tuy tác động không mạnh bằng các nhân tố

khác, nhưng vẫn giữ vai trò hỗ trợ hành vi tiêu dùng xanh thông qua truyền thông, quảng bá và khuyến mãi. Giải pháp đề xuất:

(1) Tăng cường truyền thông đa kênh về sản phẩm xanh

Sử dụng Facebook, Zalo, fanpage của phường, website của thành phố để giới thiệu sản phẩm xanh uy tín. Thiết kế nội dung dễ hiểu, kèm hình ảnh, video ngắn về lợi ích sức khỏe, môi trường. Xây dựng chuyên mục “Người tiêu dùng xanh – sản phẩm xanh”.

(2) Tổ chức các chương trình trải nghiệm – dùng thử

Gian hàng dùng thử sản phẩm xanh tại chợ, siêu thị mini, “Chợ xanh – Nông sản sạch” tại các tuyến phố hoặc khu dân cư. Tạo cơ hội tiếp xúc trực tiếp giúp giảm nghi ngại và tăng hành vi mua.

(3) Chính sách khuyến mãi để kích thích hành vi mua ban đầu

Giảm giá các sản phẩm xanh cho khách hàng mới. Chương trình “mua 2 tặng 1”, “tuần lễ tiêu dùng xanh”. Chính sách tích điểm, thẻ thành viên cho hộ gia đình mua sản phẩm xanh thường xuyên.

3.1.5. Nhóm giải pháp theo nhân tố Thói quen mua sắm

Thói quen là hành vi lặp lại, ổn định, được hình thành theo thời gian. Do vậy cần các biện pháp nuôi dưỡng và củng cố thói quen tích cực này. Dựa trên phân tích thực trạng và kết quả khảo sát, đề tài đề xuất một số nhóm giải pháp nhằm hình thành “quán tính xanh” trong hành vi tiêu dùng của người dân Thành phố Ninh Bình như sau:

(1) Bố trí không gian gian hàng xanh tại siêu thị, chợ và cửa hàng tiện lợi

Gian hàng nên được đặt ở vị trí dễ nhìn, có màu sắc đặc trưng (xanh – trắng), thiết kế trực quan, dễ nhận diện. Điều này giúp người tiêu dùng giảm thời gian tìm kiếm và tăng mức độ tiếp cận với sản phẩm xanh.

Sử dụng hệ thống nhận diện xanh: Các biểu tượng (logo xanh, tem nhãn sinh thái), bảng chỉ dẫn được bố trí rõ ràng giúp người tiêu dùng dễ dàng phân biệt sản phẩm xanh với sản phẩm thông thường. Sự rõ ràng này sẽ dần tạo thành “thói quen lựa chọn nhanh”.

Tăng tính tiện lợi trong mua hàng: Cần mở rộng số lượng điểm bán sản phẩm xanh tại các khu dân cư, trường học, khu chợ, đồng thời cải thiện chất

lượng dịch vụ bán hàng. Khi việc mua sản phẩm xanh trở nên dễ dàng, người dân sẽ có xu hướng lặp lại hành vi này trong các lần mua tiếp theo.

Ứng dụng công nghệ trong trải nghiệm mua sắm: Xây dựng các gian hàng trực tuyến “sản phẩm xanh Ninh Bình”, tích hợp thanh toán không tiền mặt nhằm tăng tính tiện lợi, đặc biệt với nhóm khách hàng trẻ – nhóm có xu hướng dễ hình thành thói quen theo trào lưu tích cực.

(2) Khuyến khích sử dụng sản phẩm xanh trong sinh hoạt hằng ngày

Tăng cường truyền thông về lựa chọn xanh: Cần đẩy mạnh các chiến dịch thay thế túi ni lông bằng túi phân hủy sinh học, khuyến khích sử dụng bình nước inox, hộp đựng thực phẩm tái sử dụng... nhằm giảm rác thải nhựa. Truyền thông nên được triển khai qua loa truyền thanh phường, mạng xã hội, trường học và các câu lạc bộ gia đình.

Hướng dẫn phân loại rác và tái chế tại hộ gia đình: Khi người dân hình thành thói quen phân loại rác, họ sẽ trở nên nhạy cảm hơn với việc lựa chọn sản phẩm có bao bì thân thiện môi trường. Đây là bước khởi đầu quan trọng dẫn đến thói quen tiêu dùng xanh.

Xây dựng chuỗi hành vi xanh tại gia đình: Khuyến khích mỗi gia đình tạo ra một “góc xanh” nơi trưng bày các sản phẩm tái chế, cây xanh mini, hoặc các dụng cụ thân thiện môi trường. Đây là cách để các thành viên trong gia đình, đặc biệt là trẻ em, hình thành thói quen tích cực.

Đưa các sản phẩm xanh vào những lựa chọn mặc định: Luôn ưu tiên mua rau hữu cơ, sữa không chất bảo quản, chất tẩy rửa sinh học... Khi những lựa chọn này trở thành mặc định, thói quen xanh sẽ được duy trì bền vững.

(3) Xây dựng phong trào cộng đồng để tạo “quán tính xanh”

Yếu tố cộng đồng có tác động mạnh đến hình thành thói quen, bởi hành vi cá nhân chịu ảnh hưởng từ môi trường xã hội xung quanh

Xây dựng mô hình “Hộ gia đình tiêu dùng xanh”: Mỗi tổ dân phố chọn khoảng 10 hộ tiêu biểu áp dụng lối sống xanh, làm hình mẫu để các hộ còn lại học tập. Mô hình này tạo ra hiệu ứng lan tỏa và áp lực xã hội tích cực.

Tổ chức các cuộc thi, phong trào thường niên: Cuộc thi “Gia đình xanh – Sống xanh”, “Khu dân cư không rác thải nhựa”, “Tuyên phố tiêu dùng

xanh” giúp thúc đẩy sự tham gia rộng rãi của cộng đồng. Các hoạt động có tính định kỳ giúp hành vi xanh lặp lại và trở thành thói quen.

Tăng cường vai trò của các đoàn thể: Hội Phụ nữ, Đoàn Thanh niên, Hội Người cao tuổi có thể triển khai các hoạt động thu gom rác, trồng cây, chia sẻ kiến thức về tiêu dùng xanh. Đây là những kênh truyền thông gần gũi, dễ tạo niềm tin và được cộng đồng hưởng ứng.

Lan tỏa câu chuyện người thật – việc thật: Khuyến khích các hộ gia đình, cá nhân sử dụng sản phẩm xanh chia sẻ kinh nghiệm, lợi ích, câu chuyện thay đổi thói quen trên mạng xã hội hoặc tại các buổi sinh hoạt tổ dân phố. Điều này tạo động lực mạnh mẽ để người khác noi theo.

3.1.6. Nhóm giải pháp theo nhân tố Giá cả sản phẩm xanh

Giá cả sản phẩm xanh có tác động mạnh nhất trong mô hình ($\beta = 0,352$; Sig < 0,05). Trong nghiên cứu, giá cả sản phẩm xanh thể hiện nhận thức về chất lượng và giá cả hợp lý. Đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng xanh. Người tiêu dùng chỉ mua sản phẩm xanh khi họ tin rằng chất lượng tốt, giá hợp lý, đáng để chi trả.

Giải pháp đề xuất:

(1) Thực hiện các chương trình hỗ trợ giá, trợ giá và khuyến mãi dành cho sản phẩm xanh

Giá sản phẩm xanh cao do chi phí sản xuất lớn hơn, tiêu chuẩn chất lượng khắt khe và quy mô sản xuất còn nhỏ. Vì vậy, cần triển khai chính sách trợ giá từ ngân sách địa phương: Hỗ trợ một phần chi phí cho các nhóm sản phẩm như thực phẩm hữu cơ, chất tẩy rửa sinh học, sản phẩm tái chế... nhằm giảm giá bán đến tay người tiêu dùng. Chính sách này nên ưu tiên cho nhóm hộ gia đình trẻ và thu nhập trung bình – nhóm đang có xu hướng tiêu dùng bền vững nhưng nhạy cảm về giá.

Khuyến khích doanh nghiệp xây dựng chương trình giảm giá định kỳ: Các chương trình “Ngày xanh giảm giá”, “Tuần lễ mua sắm xanh” tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi sẽ giúp người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận sản phẩm xanh với mức giá hợp lý, từ đó hình thành thói quen mua lặp lại.

Áp dụng mô hình combo giá tốt: Doanh nghiệp có thể bán theo bộ (ví dụ: combo chất tẩy rửa sinh học, combo rau hữu cơ theo tuần) để tối ưu giá và tăng doanh số. Khi giá bình quân theo sản phẩm giảm, người tiêu dùng có xu hướng chấp nhận cao hơn.

(2) Minh bạch hóa giá trị và lợi ích của sản phẩm xanh để người tiêu dùng chấp nhận mức giá cao hơn

Giá cả không chỉ là chi phí mà người tiêu dùng trả, mà còn là giá trị họ nhận được. Vì vậy, việc minh bạch thông tin giúp người dân hiểu rằng mức giá cao hơn là hợp lý: Cung cấp thông tin rõ ràng về quy trình sản xuất xanh: Ví dụ: quy trình trồng rau hữu cơ không hóa chất, sản phẩm phân hủy sinh học có thời gian tự tiêu hủy, hay bao bì tái chế tiết kiệm năng lượng. Khi hiểu rõ sự khác biệt, người tiêu dùng dễ dàng chấp nhận mức giá cao tương ứng.

Truyền thông lợi ích sức khỏe và môi trường: Các sản phẩm xanh giúp giảm nguy cơ bệnh tật, an toàn cho trẻ nhỏ, bảo vệ môi trường sống... Đây là “giá trị dài hạn” mà các sản phẩm thông thường không có.

Minh bạch chi phí sản xuất: Các nhà bán lẻ có thể hiển thị bảng minh họa chi phí (ví dụ: chi phí kiểm định chất lượng, chi phí bao bì sinh học...) để người tiêu dùng đánh giá khách quan hơn về mức giá sản phẩm.

(3) Hỗ trợ doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất để hạ giá bán

Ưu đãi thuế và tín dụng cho doanh nghiệp sản xuất xanh: Miễn/giảm thuế nhập khẩu thiết bị công nghệ xanh, giảm lãi suất vay, hoặc hỗ trợ tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi giúp doanh nghiệp giảm chi phí đầu vào.

Hỗ trợ mở rộng quy mô sản xuất: Khi quy mô tăng lên, chi phí trung bình sẽ giảm, giúp giá sản phẩm xanh tiệm cận sản phẩm thông thường.

Phát triển chuỗi cung ứng xanh địa phương: Việc liên kết nhà sản xuất – nhà phân phối – hệ thống bán lẻ tại Ninh Bình giúp rút ngắn trung gian, từ đó giảm chi phí logistics và giá bán.

Khuyến khích doanh nghiệp đầu tư chuyển đổi số: Tự động hóa quản lý, truy xuất nguồn gốc và tối ưu kho vận giúp giảm chi phí hoạt động, từ đó hạ giá thành.

(4) Tăng khả năng tiếp cận sản phẩm xanh cho nhóm thu nhập trung bình và thấp. Dù quan tâm đến môi trường, nhưng nhiều người dân vẫn cân nhắc về giá. Vì vậy cần:

Triển khai mô hình “gian hàng xanh giá phù hợp”. Một số sản phẩm xanh có giá thấp hơn có thể được ưu tiên đưa vào các gian hàng bình ổn giá.

Phát triển thương hiệu xanh của địa phương. Khi tự sản xuất thay vì nhập từ nơi khác, giá thành sản phẩm xanh tại Ninh Bình có thể giảm đáng kể.

Xây dựng chương trình điểm thưởng khi mua sản phẩm xanh. Mỗi lần mua sản phẩm xanh, người tiêu dùng được cộng điểm để đổi quà hoặc nhận giảm giá. Đây là cách thúc đẩy hành vi mua lặp lại, đồng thời giúp người có thu nhập trung bình tiếp cận sản phẩm dễ dàng hơn.

(5) So sánh giá minh bạch giữa sản phẩm xanh và sản phẩm thông thường

Nhiều người tiêu dùng không biết rằng một số sản phẩm xanh không hề đắt hơn quá nhiều so với sản phẩm thông thường. Do vậy cần:

Niêm yết bảng so sánh giá ngay tại điểm bán giúp người dân dễ dàng đánh giá sự chênh lệch, từ đó quyết định dựa trên giá trị thay vì cảm tính.

Đưa thông tin so sánh lên các nền tảng trực tuyến, các siêu thị, sàn thương mại điện tử có thể minh bạch mức giá để tăng tính cạnh tranh lành mạnh.

Tạo thói quen mua theo giá trị chứ không chỉ theo giá. Khi hiểu rằng mức chênh lệch nhỏ đổi lại lợi ích sức khỏe lớn, người dân sẽ giảm độ nhạy cảm về giá.

3.2. Kiến nghị

Để triển khai hiệu quả các nhóm giải pháp tương ứng với sáu nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân Thành phố Ninh Bình, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền địa phương, doanh nghiệp, các tổ chức xã hội và chính người tiêu dùng. Dưới đây là các kiến nghị cụ thể nhằm tạo điều kiện để các giải pháp đề xuất được triển khai đồng bộ và bền vững.

*** Kiến nghị đối với Chính quyền tỉnh Ninh Bình**

(1) Hoàn thiện cơ chế, chính sách thúc đẩy sản phẩm xanh

Ban hành các chính sách ưu đãi thuế, phí, hỗ trợ đất đai, tín dụng cho doanh nghiệp sản xuất – phân phối sản phẩm xanh, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Khuyến khích hình thành chuỗi phân phối xanh, “chợ xanh”, “siêu thị xanh”, hoặc khu vực ưu tiên trong các siêu thị hiện hữu để tạo thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm chất lượng.

(2) Tăng cường truyền thông, giáo dục và nâng cao nhận thức của người dân

Để cải thiện thái độ và chuẩn chủ quan của người dân, chính quyền cần: Tổ chức các chiến dịch truyền thông đại chúng về ô nhiễm môi trường, vai trò của sản phẩm xanh, lợi ích đối với sức khỏe và cộng đồng. Phối hợp với trường học, đoàn thanh niên, hội phụ nữ phát động các phong trào “Gia đình xanh”, “Khu dân cư xanh”, “Mua sắm xanh”. Công khai thông tin về các sản phẩm xanh đạt chứng nhận để người dân dễ dàng nhận diện và tin tưởng.

(3) Hoàn thiện cơ chế quản lý, chứng nhận và giám sát sản phẩm xanh

Để giảm tình trạng “xanh giả”, “quảng cáo quá mức”, chính quyền cần: Tăng cường kiểm tra, giám sát nguồn gốc sản phẩm, tránh hiện tượng “đội lốt sản phẩm xanh”. Phổ biến rộng rãi Chương trình Nhãn xanh Việt Nam và xây dựng cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp địa phương đạt các chứng nhận cần thiết. Từ kết quả nghiên cứu, tăng cường tính minh bạch để củng cố nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng.

(4) Hỗ trợ đào tạo, ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số

Hỗ trợ doanh nghiệp truy xuất nguồn gốc bằng QR-code, blockchain. Hỗ trợ xây dựng hệ thống thương mại điện tử xanh giúp người dân tiếp cận sản phẩm dễ dàng và tin tưởng hơn. Tạo điều kiện để doanh nghiệp áp dụng công nghệ xanh giảm chi phí sản xuất, qua đó tác động tích cực đến yếu tố giá cả.

*** Kiến nghị đối với Doanh nghiệp sản xuất – phân phối sản phẩm xanh**

(1) Minh bạch thông tin sản phẩm để củng cố niềm tin và thái độ tích cực

Công bố đầy đủ quy trình sản xuất, chứng nhận, tiêu chuẩn kỹ thuật lên bao bì và nền tảng trực tuyến. Truy xuất nguồn gốc rõ ràng giúp người tiêu dùng nhận biết chất lượng và an toàn thực phẩm. Tăng cường truyền thông giá trị cốt lõi: bảo vệ sức khỏe, bảo vệ môi trường.

(2) Áp dụng chiến lược marketing xanh hiệu quả

Tương ứng với nhân tố kích thích marketing: Xây dựng các chiến dịch truyền thông sáng tạo, tạo cảm hứng hành vi xanh. Tổ chức các “gian hàng trải nghiệm sản phẩm xanh”, chương trình khuyến mãi định kỳ. Hợp tác với các tổ chức xã hội, trường học để lan tỏa thói quen sử dụng sản phẩm xanh.

(3) Phát triển mạng lưới phân phối xanh tại Ninh Bình

Mở thêm gian hàng xanh tại các siêu thị lớn như Winmart, GO..Phát triển kênh bán hàng trực tuyến, giao hàng định kỳ theo tuần/tháng. Liên kết với các hợp tác xã nông nghiệp, đơn vị sản xuất sạch để hình thành chuỗi cung ứng bền vững.

(4) Tối ưu chi phí – kiểm soát giá bán

Ứng dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng, tối ưu quy trình sản xuất, logistics. Hợp tác với các nhà cung cấp địa phương để giảm chi phí vận chuyển. Thiết lập các gói sản phẩm combo giúp giảm giá bán bình quân trên mỗi sản phẩm.

*** Kiến nghị đối với người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Ninh Bình**

(1) Chủ động nâng cao nhận thức và kiến thức về tiêu dùng sản phẩm xanh

Tìm hiểu thông tin về tác động môi trường, sức khỏe để hình thành thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm xanh. Lựa chọn các nguồn thông tin đáng tin cậy như Bộ Công thương, các tổ chức môi trường, hội bảo vệ người tiêu dùng.

(2) Phát huy vai trò nhóm tham khảo để tạo chuẩn chủ quan tích cực

Từ kết quả nghiên cứu, chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi. Do đó mỗi hộ gia đình, đặc biệt là các bà nội trợ, giáo viên, cán bộ công chức... cần lan tỏa hành vi mua xanh đến người thân và cộng đồng. Khuyến khích bạn bè, đồng nghiệp cùng sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường.

(3) Hình thành và duy trì thói quen tiêu dùng xanh

Thực hành các hành vi xanh như phân loại rác, mang túi tái sử dụng, ưu tiên thực phẩm hữu cơ. Cố gắng duy trì hành vi lặp lại để tạo thói quen bền vững theo thời gian.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và suy giảm tài nguyên thiên nhiên đang trở thành những thách thức lớn đối với sự phát triển bền vững, việc thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xanh là xu hướng tất yếu, góp phần thực hiện mục tiêu tăng trưởng xanh của quốc gia. Xuất phát từ thực tế đó, đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Ninh Bình” được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh và đề xuất các giải pháp nhằm khuyến khích người dân tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường.

Kết quả nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 300 người tiêu dùng và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS cho thấy mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố độc lập: (1) Thái độ đối với sản phẩm xanh (TD); (2) Chuẩn chủ quan (CCQ); (3) Nhận thức kiểm soát hành vi (NTK); (4) Kích thích marketing (KTM); (5) Thói quen mua sắm (TQ); (6) Giá cả sản phẩm xanh (PR) có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh (HV).

Trong đó, mức độ ảnh hưởng giảm dần theo thứ tự: Giá cả (PR) → Nhận thức kiểm soát hành vi (NTK) → Thái độ (TD) → Kích thích marketing (KTM), trong khi Thói quen (TQ), Chuẩn chủ quan (CCQ) chưa thể hiện ý nghĩa thống kê rõ ràng.

Điều này phản ánh thực tế rằng, đối với người tiêu dùng tại thành phố Ninh Bình, yếu tố kinh tế và khả năng tiếp cận vẫn đóng vai trò quyết định trong hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Khi người tiêu dùng nhận thấy giá cả hợp lý, dễ tiếp cận, và hiểu rõ lợi ích môi trường – sức khỏe của sản phẩm, họ sẽ sẵn sàng lựa chọn tiêu dùng xanh hơn. Bên cạnh đó, hiệu quả truyền thông và hoạt động marketing vẫn còn hạn chế, cho thấy cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp – cơ quan quản lý nhà nước – người tiêu dùng trong quá trình định hướng hành vi tiêu dùng bền vững.

Trên cơ sở kết quả phân tích, đề tài đã đề xuất ba nhóm giải pháp trọng tâm:

1) Giải pháp đối với cơ quan quản lý nhà nước: tập trung vào hoàn thiện chính sách, tăng cường tuyên truyền, kiểm tra giám sát, hỗ trợ tài chính và khuyến khích đầu tư vào sản phẩm xanh.

2) Giải pháp đối với doanh nghiệp: điều chỉnh chính sách giá, nâng cao chất lượng và thương hiệu sản phẩm, tham gia chương trình nhãn sinh thái, phát triển chuỗi cung ứng xanh và đẩy mạnh truyền thông marketing xanh.

3) Giải pháp đối với người tiêu dùng: nâng cao nhận thức môi trường, hình thành thói quen tiêu dùng xanh, và phát huy vai trò lan tỏa trong cộng đồng.

Nhìn chung, đề tài đã đạt được mục tiêu đề ra khi làm rõ được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, cung cấp bằng chứng khoa học cho việc hoạch định chính sách phát triển tiêu dùng bền vững tại địa phương. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng còn một số hạn chế như phạm vi khảo sát giới hạn trong khu vực thành phố Ninh Bình, chưa xem xét sâu yếu tố văn hóa vùng miền, thu nhập và mức độ giáo dục – những hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng trong tương lai.

Kết quả nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận trong việc bổ sung các mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh Việt Nam, mà còn mang giá trị thực tiễn trong việc định hướng chính sách, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp địa phương, và góp phần thực hiện chiến lược tăng trưởng xanh của tỉnh Ninh Bình trong giai đoạn 2025–2030.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tài nguyên và Môi trường (2022), *Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021–2030, tầm nhìn 2050*, Hà Nội.
2. Bộ Công Thương (2020, 2023). *Chương trình quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững*.
3. Chính phủ (2020), *Quyết định số 889/QĐ-TTg về phê duyệt Chương trình quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021–2030*, Hà Nội.
4. Nguyễn Thị Hồng Hạnh (2019), *Hành vi tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường – Cách tiếp cận từ mô hình TPB*, Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế, số 501, tr. 67–75.
5. Trần Thị Thu Hằng (2022), *Tiêu dùng xanh – xu hướng tất yếu trong phát triển kinh tế bền vững*, Tạp chí Kinh tế & Dự báo, số 25, tr. 40–45.
6. Phùng Mạnh Hùng (2019), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*, Đề tài NCKH cấp trường, Hà Nội.
7. Lê Thị Lan Hương (2021), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
8. Nguyễn Thị Kim Oanh (2020), *Các yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
9. Lý Bá Tài (2019), *Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của sinh viên Đại học Kinh tế - Luật*, Báo cáo nghiên cứu khoa học Trường Đại học Kinh tế - Luật.
10. Nguyễn Gia Thọ (2019). *Chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương.
11. Hoàng Thị Bảo Thoa (2016) “*Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam*”. Luận án tiến sĩ kinh tế Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.

12. Nguyễn Hoàng Việt & Phạm Thị Minh Hạnh (2020), *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người dân Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 278, tr. 45–55.

13. Tài liệu khác có liên quan: Sách, báo, tạp chí, website...

14. <https://moit.gov.vn>

15. <https://www.gso.gov.vn>

16. <https://ninhbinh.gov.vn>

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT

Đề tài: “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Ninh Bình”.

Kính gửi Quý Anh/Chị,

Chúng tôi đang thực hiện một đề tài nghiên cứu khoa học nhằm tìm hiểu về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh tại thành phố Ninh Bình. Phiếu khảo sát này nhằm thu thập ý kiến của Anh/Chị để phục vụ mục đích nghiên cứu. Các thông tin Anh/Chị cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Rất mong Anh/Chị dành ít phút để hoàn thành phiếu khảo sát. Xin chân thành cảm ơn!

Phần I: Thông tin cá nhân

1. Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi:

☐ 18-25 tuổi

☐ 26-35 tuổi

☐ 36-45 tuổi

☐ Trên 45 tuổi

3. Quy mô hộ gia đình:

☐ 1-3 thành viên

☐ 4-6 thành viên

☐ 7-9 thành viên

☐ Từ 10 thành viên trở lên

4. Tổng thu nhập gia đình (triệu đ/tháng):

☐ Dưới 10 triệu

☐ 10-20 triệu

☐ 20-30 triệu

☐ Trên 30 triệu

PHẦN II – Ý KIẾN CỦA ANH/CHỊ VỀ CÁC YẾU TỐ LIÊN QUAN ĐẾN TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH (Anh/Chị vui lòng đánh dấu vào ô mức độ đồng ý tương ứng với mỗi phát biểu, 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Bình thường, 4= Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý)

Thang đo	Phát biểu	1	2	3	4	5
Thái độ đối với sản phẩm xanh	1. Tôi thấy chất lượng các sản phẩm xanh thường tốt hơn các sản phẩm thông thường.					
	2. Tôi tin rằng sử dụng sản phẩm xanh góp phần bảo vệ môi trường.					
	3. Tôi tin rằng sử dụng sản phẩm xanh là cách thể hiện lối sống văn minh					
Chuẩn chủ quan	4. Người thân trong gia đình khuyến khích tôi tiêu dùng sản phẩm xanh.					
	5. Hầu hết người thân nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh.					
	6. Các chuyên gia thường khuyến nghị sử dụng các Tồisản phẩm xanh					
	7. Các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm xanh của tôi					
	8. Các chính sách của Chính phủ hiện nay khuyến khích tôi mua sản phẩm xanh.					
Nhận thức kiểm soát hành vi	9. Tôi có đủ thời gian để tìm hiểu và mua sản phẩm xanh.					
	10. Tôi có đủ khả năng tài chính để mua sản phẩm xanh khi cần					
	11. Tôi có thể dễ dàng mua sản phẩm xanh nếu tôi muốn					
Kích thích marketing	12. Chất lượng và đặc tính sản phẩm xanh làm tăng ý định mua của tôi.					
	13. Mẫu mã sản phẩm xanh độc đáo thu hút sự quan tâm của tôi.					
	14. Các chương trình khuyến mãi của doanh nghiệp khiến tôi muốn mua sản phẩm xanh					

	15. Phân phối sản phẩm xanh thuận tiện thúc đẩy tôi mua sản phẩm.					
	16. Các chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp tạo động lực để tôi mua sản phẩm xanh.					
Thói quen mua sắm	17. Tôi thường mua sắm tại chợ truyền thống hoặc cửa hàng nhỏ					
	18. Tôi thường xuyên tìm kiếm thông tin sản phẩm trước khi mua.					
	19. Tôi tin tưởng vào chất lượng sản phẩm ở chợ truyền thống hoặc cửa hàng nhỏ					
	20. Tôi ưa chuộng sản phẩm tươi sống và hàng hóa địa phương.					
Giá cả sản phẩm xanh	21. Tôi sẽ mua sản phẩm xanh khi giá hợp lý					
	22. Tôi cho rằng giá của sản phẩm xanh hợp lý so với giá trị mà nó mang lại.					
	23. Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để mua sản phẩm xanh nếu chúng có lợi cho sức khỏe và môi trường					

PHẦN III – HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH

Anh/Chị có thực hiện hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh? (Vui lòng đánh dấu vào ô mà Anh/Chị cho là đúng với mình nhất trong bảng dưới đây)

Thang đo	Phát biểu	1	2	3	4	5
Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	Tôi đã từng mua sản phẩm có nguồn gốc hoặc sản phẩm an toàn.					
	Tôi luôn cố gắng mua các sản phẩm có gắn nhãn xanh.					
	Tôi giới thiệu sản phẩm xanh mà tôi sử dụng với người thân và bạn bè.					
	Tôi mua thực phẩm xanh dù giá của chúng cao hơn.					

8. Ý kiến của Anh/Chị về tiêu dùng sản phẩm xanh

Anh/Chị vui lòng chia sẻ thêm ý kiến hoặc đề xuất để thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm xanh tại thành phố Ninh Bình .

.....
.....

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã tham gia khảo sát!