CÁC RÀO CẢN TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ LONG XUYÊN, TỈNH AN GIANG

Trịnh Hoàng Anh[1], Nguyễn Thị Tường Vi[2]

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu phân tích tác động của các yếu tố rào cản đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Dữ liệu được thu thập từ 180 người tiêu dùng đang cư trú tại thành phố Long Xuyên, An Giang với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy năm yếu tố rào cản bao gồm giá cả của sản phẩm xanh, sản phẩm xanh thiếu độ tin cậy về chất lượng, người tiêu dùng thiếu kiến thức về sản phẩm xanh, sản phẩm xanh thiếu sự sẵn có, nhãn sinh thái không rõ ràng có tác động tiêu cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh. Trong đó, yếu tố người tiêu dùng thiếu kiến thức về sản phẩm xanh có tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh và giá cả của sản phẩm xanh có tác động yếu nhất đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh.

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

BARRIERS INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO CONSUME GREEN PRODUCTS IN LONG XUYEN CITY, AN GIANG PROVINCE

Abstract

This study aims to analyze the impact of barriers on consumers' intention to consume green products. A sample of 180 consumers in Long Xuyen city, An Giang province was collected by convenience sampling. The data for the study are analyzed using factor analysis, regression analysis, and Cronbach's Alpha reliability coefficient analysis. The research findings show the five main barriers including the price of environmentally friendly items, their unreliability in terms of quality, consumers' ignorance of these products, their unavailability, and unclear eco-labels have negative impacts on consumers' intentions to purchase environmentally friendly products. The barrier that has the biggest influence on consumers' intention to consume green products is their lack of information, whereas the factor that has the least impact is the price of green products.

Keywords: *Green product, green consumer, green consumption intention.*

JEL classification: D11, D12, F18.

1. Giới thiệu

Cùng với xu hướng tăng trưởng của nền kinh tế thế giới, các vấn đề liên quan đến môi trường cũng ngày càng được chú trọng. Tại Việt Nam, theo kết quả điều tra của công ty Nielsen Việt Nam năm 2020 cho thấy, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sản phẩm tốt cho sức khỏe và ít tác động đến môi trường, có tới khoảng 80% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua các sản phẩm có nguyên liệu đảm bảo thân thiện với môi trường, có cam kết về vấn đề xanh và sạch (Trần Quang Vinh, 2022). Các doanh nghiệp ngày càng chú trọng nhiều hơn đến môi trường, do đó các sản phẩm mà họ đưa ra thị trường cũng ngày càng được cải tiến hơn về mặt sức khỏe cho người tiêu dùng và cho cả sự đa dạng của hệ sinh thái tự nhiên. Khi người tiêu dùng nhận thức được các vấn đề liên quan đến sự phá vỡ môi trường sống, họ thấy quan trọng hơn về việc mua sản phẩm thân thiện với môi trường (Gleim, Smith, Andrews và Jr, 2013).

Các chuyên gia môi trường xem tiêu dùng xanh như một biện pháp "giải cứu trái đất" trước những biến đổi xấu của môi trường sống trên toàn cầu. Tiêu dùng xanh là một nội dung trong Chiến lược tăng trưởng xanh giai đoạn 2011-2020 và

tầm nhìn đến năm 2050 của Việt Nam (Bộ Công thương, 2021). Xuất phát từ sự quan tâm đến sức khỏe bản thân và cả khía cạnh mong muốn bảo vệ môi trường, người tiêu dùng có khả năng làm giảm hoặc ngăn chặn các tác động tiêu cực như sự nóng lên toàn cầu, gia tăng tình trạng ô nhiễm môi trường hay làm suy giảm hệ sinh thái ảnh hưởng đến cả môi trường và xã hội bằng cách sử dụng sản phẩm xanh (Joshi và Rahman, 2015). Khi đó, những người tiêu dùng trở nên thân thiện với môi trường, có ý thức về sự suy thoái môi trường và xây dựng thái độ tích cực hơn đối với việc bảo vệ sinh thái, thì mối quan tâm của họ sẽ ảnh hưởng đến ý định mua của họ và sẽ hướng họ đến việc mua những sản phẩm xanh có ảnh hưởng đáng kể đến môi trường (Mohd Suki, 2016).

Tuy nhiên, bên cạnh việc người tiêu dùng sẵn lòng chuyển đổi từ hành vi tiêu dùng sản phẩm không xanh sang hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, có nhiều rào cản khiến người tiêu dùng khó tiếp cận với sản phẩm xanh (Gleim và cộng sự, 2013). Theo kết quả nghiên cứu của Kripa và Vinod (2021) về hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh cho thấy rằng giá thành sản phẩm, khả năng tiếp cận và sự thiếu sẵn sàng là những trở ngại mà người tiêu dùng phải đối mặt khi mua một sản phẩm xanh trên thị trường. Ngoài những nhân tố này, Hasan, Irfan, Shaari và Sharif (2018) cho rằng các thuộc tính của sản phẩm, nhãn sinh thái, ảnh hưởng xã hội cũng cản trở người tiêu dùng tiếp cận với việc mua sản phẩm xanh. Tại Việt Nam, đến thời điểm hiện tại đã có một số nghiên cứu về các yếu tố tác động đến tiêu dùng xanh, kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố tác động đến ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh bao gồm cả yếu tố thúc đẩy và yếu tố rào cản cụ thể như nhận thức về môi trường, tính sẵn có của sản phẩm, giá cả như Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, Huỳnh Thị Nhi, (2018); Ao Thu Hoài, Nguyễn Thị Bích Hiền, Lê Minh Quốc, Tiêu Đình Tú và Thạch Hoàng Liên Sơn, (2021). Tuy nhiên, trên thực tế có rất ít nghiên cứu đào sâu về các yếu tố rào cản để thấy rõ tác động của những yếu tố này đến ý định mua người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh. Đây là nguyên nhân của việc làm người tiêu dùng khó tiếp cận hay khó chuyển đổi sang mua sắm các sản phẩm xanh. Do đó, một trong những mục tiêu của nghiên cứu này sẽ tập trung nghiên cứu các yếu tố rào cản để thấy rõ sự tác động của các yếu tố này đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh.

Hiện nay, An Giang là một trong các tỉnh có thế mạnh về nông nghiệp của khu vực đồng bằng sông Cửu Long, lãnh đạo tỉnh cũng đã khuyến khích người dân sản xuất và chế biến các sản phẩm hướng tới tiêu dùng xanh để góp phần bảo vệ và cải thiện môi trường sống. Thành phố Long Xuyên hiện là đô thị loại I theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ năm 2020, là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật của tỉnh An Giang, có vai trò quan trọng trong vùng Đồng bằng Sông Cửu Long và cả nước. Đây là nơi tập trung các trụ sở chính của các cơ quan, doanh nghiệp, trường đại học. Do vậy, trình độ dân cư ở mức cao, đời sống kinh tế của người dân ngày càng phát triển, nhu cầu xã hội cũng được nâng cao. Và khi đó, người tiêu dùng là những người có trình độ cao, mức thu nhập ổn định và có quan tâm đến các vấn đề môi trường thì xu hướng tiêu dùng các sản phẩm xanh sẽ nhiều hơn những người còn lại (Trần Tân, 2016). Tuy vậy, thực tế việc tiêu dùng sản phẩm xanh tại thành phố Long Xuyên đã được triển khai như thế nào? Người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận được với các sản phẩm xanh hay không? Mức độ quan tâm đến tiêu dùng sản phẩm xanh của người người tiêu dùng ra sao? Do đó, nghiên cứu này sẽ nghiên cứu những yếu tố rào cản trong tiêu dùng sản phẩm xanh cũng như ý định tiêu dùng các sản phẩm này. Từ đó, có thể tăng mức độ tiêu thụ các sản phẩm xanh từ người tiêu dùng, góp phần bảo vệ sức khỏe cho cả người tiêu dùng và môi trường sống.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Người tiêu dùng xanh

Người tiêu dùng xanh là người tránh các sản phẩm có khả năng gây nguy hiểm cho sức khỏe của người tiêu dùng hoặc những người khác; gây thiệt hại đáng kể cho môi trường trong quá trình sản xuất, sử dụng hoặc thải bỏ; tiêu thụ một lượng năng lượng không tương xứng; gây lãng phí

không cần thiết, sử dụng vật liệu có nguồn gốc từ các loài hoặc môi trường bị đe dọa, liên quan đến việc sử dụng không cần thiết hoặc đối xử ngược đãi với động vật, ảnh hưởng xấu đến các quốc gia khác (Elkington và Hailes, 1989; dẫn theo Strong, 1996). Ở một góc độ khác, người tiêu dùng xanh là người tiêu dùng có ý thức xã hội, có chú ý đến hậu quả chung của cả cộng đồng từ việc tiêu dùng cá nhân của mình (Webster, 1975).

2.2. Sản phẩm xanh

Sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm môi trường, không làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và có thể tái chế hoặc bảo tồn (Shamdasani và cộng sự, 1993; dẫn theo Lin, Yang, Hanifah và Iqbal, 2018).

2.3. Ý định tiêu dùng xanh

Ý định tiêu dùng xanh là sự sẵn lòng của một cá nhân trong việc ưu tiên mua các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn các sản phẩm truyền thống khác (Rashid, 2009).

2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh

Giá cả: Gleim và cộng sự (2013), cho rằng mức giá cao được xem là rào cản lớn nhất đối với người tiêu dùng khi họ có ý định tiêu dùng các sản phẩm xanh. Họ mong muốn tỷ lệ lợi ích mà các phẩm xanh mang lại so với chi phí mà họ bỏ ra để đánh giá và tìm kiếm khi tiêu dùng sản phẩm xanh phải lớn hơn các lựa chọn sản phẩm không xanh khác. Và bởi vì các sản phẩm xanh thường được cho là định giá cao hơn các sản phẩm không xanh nên làm giảm đi số lượng người có ý định tiêu dùng xanh. Joshi và Rahman (2015) cũng cho rằng khi mức độ nhạy cảm của người tiêu dùng với giá sản phẩm xanh cao thì ảnh hưởng tiêu cực đến ý định tiêu dùng xanh. Gần đây, theo Moslehpour, Yin Chau, Du, Qiu, Lin và Batbayar (2023), một trong những lý do người tiêu dùng không mua sản phẩm xanh là vì họ cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm đắt tiền.

Thiếu độ tin cậy về chất lượng: Gleim và cộng sự (2013) chỉ ra rằng người tiêu dùng rất miễn cưỡng để mua lại các sản phẩm xanh vì trước đó họ đã có trải nghiệm không tốt, vì vậy người tiêu dùng không cảm thấy chắc chắn về chất lượng của sản phẩm xanh và họ không muốn mạo hiểm tiêu dùng một sản phẩm không rõ ràng về chất lượng.

Thiếu kiến thức về sản phẩm: Kiến thức sản phẩm xanh cung cấp thông tin về các thuộc tính thương hiệu, sự độc đáo của sản phẩm và lợi ích của nó đối với môi trường tổng thể cho người tiêu dùng. Kiến thức về sản phẩm xanh được xem là yếu tố quyết định quan trọng nhất đối với ý định mua sản phẩm xanh (Mohd Suki, 2016). Khi lựa chọn mua một sản phẩm xanh, nếu như người tiêu dùng thiếu đi kiến thức về sản phẩm đó thì họ khó có thể tham gia vào quá trình mua một cách nhất quán (Connell, 2010).

Sản phẩm xanh thiếu sự sẵn có: Người tiêu dùng cho rằng, một trong những yếu tố cản trở ý định mua sản phẩm xanh của họ là sự sẵn có của các sản phẩm xanh trên thị trường ở mức thấp (Connell, 2010; Wimala, Akmalah, và Sururi, 2016). Trong nghiên cứu của Gleim và cộng sự (2013), gần như 50% người tiêu dùng tham gia cuộc khảo sát cho rằng sản phẩm xanh thường không có sẵn để mua, điều này làm cho họ cảm thấy bất tiện và cân nhắc về các sản phẩm không xanh thay thế. Do đó, sự sẵn có của các sản phẩm xanh ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Kaur, Gangwar, và Dash, 2022).

Nhãn sinh thái không rõ ràng: Theo Rashid (2009), nhãn sinh thái là công cụ hấp dẫn được sử dụng để thông báo cho người tiêu dùng về tác động môi trường của các quyết định mua hàng của họ và là yếu tố quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra lựa chọn mua hàng đúng đắn. Tương đồng với quan điểm này, Wang, Du, Liu và Wang (2022) cho rằng, nhãn sinh thái là công cụ quan trọng để nhận diện các sản phẩm xanh trên thị trường, tuy nhiên, các nhãn sinh thái đã tạo ra rào cản về mặt nhận thức đối với người tiêu dùng, bởi vì hầu hết các nhãn sinh thái đều rất đơn giản và rất ít thông tin, kết quả là rất khó để thúc đẩy tiêu dùng xanh một cách hiệu quả.

2.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước có liên quan đến các yếu tố rào cản ý định tiêu dùng sản phẩm xanh, giả thuyết và mô hình

nghiên cứu về các yếu tố rào cản tác động đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang được đề xuất như sau:

Các giả thuyết nghiên cứu

H1: Giá cả có tác động tiêu cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên.

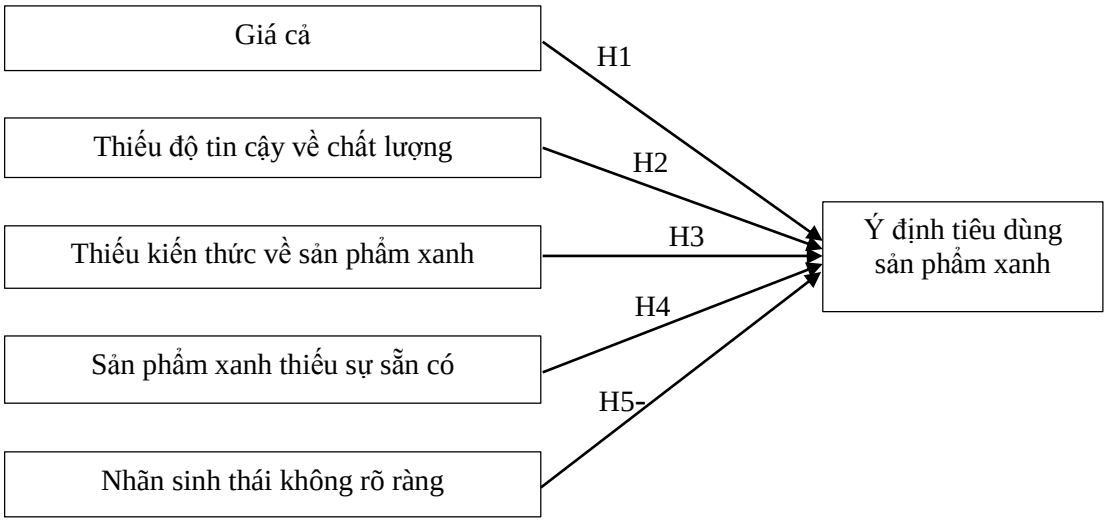
H2: Sản phẩm xanh thiếu độ tin cậy về chất lượng có tác động tiêu cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên.

H3: Người tiêu dùng thiếu kiến thức về sản phẩm xanh có tác động tiêu cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên.

H4: Sản phẩm xanh thiếu sự sẵn có có tác động tiêu cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên.

H5: Nhãn sinh thái không rõ ràng có tác động tiêu cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên.

Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính) được thực hiện thông qua phương pháp thảo luận nhóm với 10 người tiêu dùng có hiểu biết về sản phẩm xanh. Mục đích của nghiên cứu sơ bộ là để điều chỉnh thang đo phù hợp với thị trường nghiên cứu và xây dựng bảng câu hỏi chính thức.

Nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng) được thực hiện thông qua việc phỏng vấn người tiêu dùng bằng bảng câu hỏi đã được xây dựng ở bước nghiên cứu sơ bộ, với hình thức hình thức khảo sát trực tuyến. Mục đích của nghiên cứu chính thức là để phân tích dữ liệu và kiểm định mô hình nghiên cứu. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Theo Hair và cộng sự (2006), để sử dụng phân tích EFA thì kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát (dẫn theo Nguyễn Đình Thọ, 2014). Mô hình nghiên cứu có 27 biến quan sát, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu là 135. Trên cơ sở đó, để mẫu nghiên cứu mang tính đại diện cao, kích thước mẫu được chọn là 180. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và tiến hành phân tích thông qua phương pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy bội.

4. Thang đo

Nội dung của thang đo đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được thể hiện qua bảng 1 bên dưới:

Bảng 1: *Thang đo*

Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn
	Giá cả của sản phẩm xanh	
GC1	Tôi thấy giá cả của sản phẩm xanh cao hơn sản phẩm không xanh.	Huỳnh Thị Kim Loan và Nguyễn Ngọc Hiền (2021), Gleim, Smith, Andrews và Cronin (2013), có hiệu chỉnh
GC2	Tôi thấy mất thời gian giữa việc so sánh giá cả của sản phẩm xanh với sản phẩm không xanh.	
GC3	Tôi lo ngại số tiền bỏ ra để chọn mua phẩm xanh không xứng đáng với giá trị nhận được.	
GC4	Mặc dù sản phẩm xanh tốt cho môi trường nhưng giá cả thường cao hơn so với mức thu nhập của tôi.	
	Sản phẩm xanh thiếu độ tin cậy về chất lượng	
CL1	Tôi nghĩ rằng chất lượng các sản phẩm xanh hiện nay dù đã cải thiện nhưng chưa được cao	Gleim, Smith, Andrews và Cronin (2013), Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018), có hiệu chỉnh
CL2	Tôi nghĩ rằng các nhà sản xuất chưa thực sự có trách nhiệm với việc sản xuất sản phẩm xanh chất lượng và an toàn	
CL3	Tôi không muốn lãng phí tiền vào sản phẩm xanh mà tôi không rõ về chất lượng	
CL4	Tôi không phân biệt được đâu là chất lượng thực sự của sản phẩm vì hầu hết nhà sản xuất hiện tại đều quảng cáo theo hướng xanh để có thể bán giá cao	
	Người tiêu dùng thiếu kiến thức về sản phẩm xanh	
KT1	Tôi không có kiến thức nhiều về sản phẩm xanh	Gleim, Smith, Andrews và Cronin (2013)
KT2	Tôi không biết các sản phẩm xanh được sử dụng như thế nào	
KT3	Tôi không rõ về các sản phẩm xanh nên tôi không biết chắc là có tác dụng tốt hay không	
KT4	Tôi không hiểu rõ về sản phẩm xanh nên không dễ dàng nhận ra đó là sản phẩm xanh	
	Sản phẩm xanh thiếu sự sẵn có	
SC1	Tôi cảm thấy bất tiện khi tìm những sản phẩm xanh thay thế cho các sản phẩm không xanh thông thường	Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên và Huỳnh Thị Nhi (2018), Gleim, Smith, Andrews và Cronin (2013)
SC2	Các sản phẩm xanh không có sẵn ở các cửa hàng thông thường tôi mua sắm	
SC3	Tôi thực sự không biết sản phẩm xanh được bán ở đâu	
SC4	Tôi không có nhiều sự lựa chọn khi mua sản phẩm xanh cùng một chức năng	
	Nhãn sinh thái không rõ ràng	
ST1	Tôi thấy nội dung ghi trên nhãn sinh thái chưa chính xác	Gleim, Smith, Andrews và Cronin (2013)
ST2	Thông tin ghi trên nhãn sinh thái có nhiều từ khó hiểu	
ST3	Nhãn sinh thái là điều kiện tiên quyết để xem là một sản phẩm xanh	
ST4	Các quảng cáo xanh chưa đủ độ tin cậy	
ST5	Những thông tin cung cấp trên nhãn sinh thái chưa thực sự đầy đủ	
ST6	Tôi sẽ cân nhắc không mua sản phẩm xanh vì phần lớn nhãn sinh thái chỉ được dán để tính thêm chi phí mà không tạo ra sự khác biệt trong môi trường	
	Ý định tiêu dùng sản phẩm xanh	
YD1	Tôi dự định mua các sản phẩm xanh trong thời gian tới	Panda, Kumar, Jakhar, Luthra, GarzaReyes, Kazancoglu và Nayak (2019), Huỳnh Thị Kim Loan và Nguyễn Ngọc Hiền (2021)
YD2	Tôi sẽ mua sản phẩm xanh trong thời gian tới	
YD3	Tôi sẽ giới thiệu cho mọi người mua sản phẩm xanh	
YD4	Tôi sẵn sàng chi tiền cho các sản phẩm xanh	
YD5	Khi có sự lựa chọn giữa hai loại sản phẩm có công dụng và chức năng tương tự nhau, tôi sẽ chọn sản phẩm xanh để bảo vệ môi trường	

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1 Thông tin về mẫu nghiên cứu

Dữ liệu khảo sát từ 180 người tiêu dùng được thể hiện chi tiết qua bảng 2.

Qua bảng 2 cho thấy, đối tượng khảo sát khá đa dạng, do đó dữ liệu thu được có thể đại diện cho mẫu nghiên cứu.

Bảng 2: *Thông tin về mẫu nghiên cứu*

	Số lượng	Tỷ lệ %		Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính			**Độ tuổi**		
Nam	91	50,6	Dưới 18	10	5,6
Nữ	89	49,4	Từ 18 – dưới 25	63	35,0
Thu nhập			Từ 25 – dưới 33	31	17,2
Dưới 3 triệu	43	23,9	Từ 33 – dưới 40	57	31,7
Từ 3 – dưới 7 triệu	46	25,6	Từ 40 trở lên	19	10,6
Từ 7 – dưới 10 triệu	49	27,2	**Địa chỉ**		
Từ 10 triệu trở lên	42	23,3	Bình Đức	12	6,7
Trình độ học vấn			Bình Khánh	19	10,6
Từ trung cấp trở xuống	36	16,7	Đông Xuyên	18	10,0
Cao đẳng, đại học	109	60,6	Mỹ Bình	12	6,7
Sau đại học	35	19,4	Mỹ Long	11	6,1
			Mỹ Phước	26	14,4
Nghề nghiệp			Mỹ Quý	12	6,7
Học sinh – sinh viên	61	33,9	Mỹ Xuyên	19	10,6
Công chức – viên chức	30	16,7	Mỹ Thới	15	8,3
Nhân viên văn phòng	39	21,7	Mỹ Thạnh	8	4,4
Lao động phổ thông	21	11,7	Mỹ Hòa	11	6,1
Kinh doanh tự do	26	14,4	Mỹ Hòa Hưng	10	5,6
Khác	3	1,7	Mỹ Khánh	7	3,9

Nguồn: Kết quả khảo sát 2022

Bảng 3: *Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha*

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến – tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Giá cả của sản phẩm xanh với Cronbach's Alpha = 0,677		
GC1	0,414	0,639
GC2	0,486	0,594
GC3	0,467	0,606
GC4	0,469	0,604
Sản phẩm xanh thiếu độ tin cậy về chất lượng với Cronbach's Alpha = 0,690		
CL1	0,540	0,585
CL2	0,506	0,604
CL3	0,363	0,693
CL4	0,492	0,613
Người tiêu dùng thiếu kiến thức về sản phẩm xanh với Cronbach's Alpha = 0,871		
KT1	0,743	0,828
KT2	0,721	0,837
KT3	0,727	0,835
KT4	0,708	0,842
Sản phẩm xanh thiếu sự sẵn có với Cronbach's Alpha = 0,678		
SC1	0,466	0,608
SC2	0,423	0,636
SC3	0,375	0,674

SC4	0,597	0,526
Nhãn sinh thái không rõ ràng với Cronbach's Alpha = 0,763		
ST1	0,676	0,683
ST2	0,356	0,768
ST3	0,405	0,753
ST4	0,560	0,713
ST5	0,511	0,728
ST6	0,547	0,717
Ý định tiêu dùng xanh với Cronbach's Alpha = 0,804		
YD1	0,674	0,743
YD2	0,706	0,730
YD3	0,605	0,771
YD4	0,608	0,760
YD5	0,393	0,817

5.2. Đánh giá thang đo

Kết quả đánh giá thang đo được thể hiện thông qua kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trong bảng 3:

Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha các thang đo trong bảng 3 cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy (từ 0,6 trở lên). Các hệ số tương quan biến – tổng của các thang đo đều cao hơn mức cho phép (từ 0,3 trở lên). Do đó, cả 27 biến quan sát đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo.

5.3. Kết quả phân tích nhân tố

5.3.1. Phân tích nhân tố khám phá đối với các thang đo yếu tố rào cản

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 3 đối với các thang đo yếu tố rào cản gồm 5 nhân tố với 20 biến quan sát, kết quả cụ thể được thể hiện qua bảng 4.

Bảng 4: *Kết quả EFA các thành phần thang đo của các yếu tố rào cản*

	Nhân tố				
	KT	**ST**	**CL**	**GC**	**SC**
KT3	0,813				
KT1	0,807				
KT2	0,805				
KT4	0,796				
ST1		0,761			
ST4		0,735			
ST6		0,644			
ST5		0,616			
ST3		0,614			
CL1			0,750		
CL2			0,669		
CL4			0,614		
CL3			0,590		
GC2				0,770	
GC3				0,667	
GC1				0,632	
GC4				0,576	
SC4					0,779
SC2					0,769
SC1					0,547
Hệ số KMO					0,820
Kiểm định Bartlett's		Chi-Bình phương			1250,440
		df			190
		Sig.			0,000

Kết quả trong bảng 4, hệ số KMO đạt yêu cầu (lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1) và kiểm định Bartlett's có ý nghĩa, điều này cho thấy phương pháp phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả cụ thể có 5 nhóm nhân tố với tổng phương sai trích là 60,3%, nghĩa là khả năng giải thích của các nhóm nhân tố này cho sự biến thiên của dữ liệu là 60,3%. Bên cạnh đó, hệ số tải nhân tố của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5. Do đó, tất cả các biến (20 biến) của 5 nhân tố trong bảng 4 đều được giữ lại trong mô hình nghiên cứu.

5.3.2. Phân tích nhân tố khám phá đối với thang đo ý định tiêu dùng sản phẩm xanh

Kết quả phân tích nhân tố đối với thang đo ý định tiêu dùng sản phẩm xanh cũng cho thấy đạt yêu cầu (lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1) và kiểm định Bartlett's có ý nghĩa. Kết quả cụ thể có 1 nhân tố (gồm năm biến quan sát YD1, YD2, YD3, YD4 và YD5) với tổng phương sai trích là 57,2% và hệ số tải nhân tố của cả 5 biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Do đó, tất cả 5 biến quan sát của thang đo ý định tiêu dùng sản phẩm xanh đều được giữ lại trong mô hình nghiên cứu.

5.4. Phân tích hồi quy đa biến

Trong mô hình hồi quy, biến phụ thuộc là ý định tiêu dùng sản phẩm xanh (YD). Biến độc lập là các yếu tố rào cản tác động đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh bao gồm: giá cả của sản phẩm xanh (GC), sản phẩm xanh thiếu độ tin cậy về chất lượng (CL), người tiêu dùng thiếu kiến thức về sản phẩm xanh (KT), sản phẩm xanh thiếu sự sẵn có (SC), nhãn sinh thái không rõ ràng (ST).

Bảng 5: *Kết quả phân tích hồi quy các yếu tố rào cản tác động đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh*

Các hệ số trong mô hình hồi quy						
Mô hình	**R**	**R^2**	**R^2 hiệu chỉnh**	**Hệ số Durbin-Watson**		
1	0,558[a]	0,311	0,291	1,776		
ANOVA						
	F			Sig.		
	15,705			0,000[b]		
Mô hình hồi quy						
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
		B	Sai số chuẩn	Beta			
1	(Hằng số)	2,749E-17	0,063		0,000	1,000	
	KT	-0,399	0,063	-0,399	-6,335	0,000	1,000
	ST	-0,186	0,063	-0,186	-2,953	0,004	1,000
	CL	-0,219	0,063	-0,219	-3,478	0,001	1,000
	GC	-0,159	0,063	-0,159	-2,520	0,013	1,000
	SC	-0,211	0,063	-0,211	-3,351	0,001	1,000

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu, 2022

Trong bảng 5, hệ số Durbin-Watson của mô hình là 1,776, giá trị của d càng gần 2 thì có thể kết luận mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,291 có nghĩa các biến độc lập được đưa vào mô hình giải thích được 29,1% sự biến thiên của ý định tiêu dùng sản phẩm xanh. 70,9% sự biến thiên còn lại là do các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình (có thể các yếu tố thúc đẩy ý định tiêu dùng sản phẩm xanh) giải thích. Mức độ giải thích của mô hình chưa cao, do nghiên cứu chỉ tập trung vào các yếu tố rào cản.

Kết quả cụ thể trong bảng 5 cho thấy, năm biến độc lập cụ thể là các biến KT, ST, CL, GC, SC đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa nhỏ hơn 5%. Như vậy, tất cả năm giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận. Bên cạnh đó, cả năm biến KT, ST, CL, GC, SC đều có hệ số hồi quy mang dấu âm, có nghĩa là cả năm biến đều tác động làm giảm ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Trong đó, yếu tố người tiêu dùng thiếu kiến thức về sản phẩm xanh có tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh (hệ số 0,339) và giá cả của sản phẩm xanh có tác động yếu nhất đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh (hệ số 0,159).

Như vậy, qua kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy cả năm biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy cao (các biến KT, ST, CL, SC có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1% và biến GC có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%). Do đó, năm giả thuyết đều được chấp nhận, hay nói cách khác là giá cả sản phẩm xanh, sản phẩm xanh thiếu độ tin cậy về chất lượng, người tiêu dùng thiếu kiến thức về sản phẩm xanh, sản phẩm xanh thiếu sự sẵn có, nhãn sinh thái không rõ ràng tác động tiêu cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh.

5.5. Thảo luận

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình nghiên cứu không có sự thay đổi về các thành phần trong thang đo. Qua hệ số R^2 hiệu chỉnh từ kết quả hồi quy cho thấy mức độ giải thích của mô hình chưa cao. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết đối với thông tin dữ liệu thực tế trên thị trường thành phố Long Xuyên, cũng như cả năm giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước. Cụ thể, yếu tố giá cả của sản phẩm xanh, sản phẩm xanh thiếu độ tin cậy về chất lượng, người tiêu dùng thiếu kiến thức về sản phẩm xanh, sản phẩm xanh thiếu sự sẵn có và nhãn sinh thái không rõ ràng tác động tiêu cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh tương đồng với kết quả của Gleim và cộng sự (2013), Joshi và Rahman (2015), Suki (2016), Rashid (2009). Tuy nhiên, so với kết quả nghiên cứu tại Việt Nam, yếu tố giá cả của sản phẩm xanh có sự khác biệt với kết quả nghiên cứu của Ngô Minh Tâm & Dương Đắc Quang Hảo (2020). Nghiên cứu cho rằng do đặc điểm đối tượng khảo sát có mức thu nhập khá nên họ quan tâm đến lợi ích thu được nhiều hơn chi phí bỏ ra, do vậy khi giá cả tăng làm ý định tiêu dùng sản phẩm xanh tăng.

6. Kết luận

Nghiên cứu các yếu tố rào cản tác động đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên, An Giang được thực hiện thông qua việc khảo sát 180 người tiêu dùng. Qua kết quả phân tích nhân tố khám phá lần ba cho thấy năm yếu tố rào cản trong mô hình nghiên cứu đề xuất được giữ nguyên (bao gồm giá cả của sản phẩm xanh, sản phẩm xanh thiếu độ tin cậy về chất lượng, người tiêu dùng thiếu kiến thức về sản phẩm xanh, sản phẩm xanh thiếu sự sẵn có, nhãn sinh thái không rõ ràng) với hai mươi biến quan sát (giảm hai biến quan sát so với thiết kế ban đầu). Đối với yếu tố ý định tiêu dùng sản phẩm xanh, kết quả phân tích nhân tố khám phá có một nhân tố với năm biến quan sát như thiết kế. Do đó, cả năm nhân tố rào cản và nhân tố ý định tiêu dùng sản phẩm xanh được đưa vào phân tích hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả năm nhân tố rào cản là giá cả của sản phẩm xanh, sản phẩm xanh thiếu độ tin cậy về chất lượng, người tiêu dùng thiếu kiến thức về sản phẩm xanh, sản phẩm xanh thiếu sự sẵn có, nhãn sinh thái không rõ ràng đều có ý nghĩa thống kê và đều có tác động tiêu cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Trong đó, nhân tố người tiêu dùng thiếu kiến thức về sản phẩm xanh có tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh và giá cả của sản phẩm xanh có tác động yếu nhất đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Ao Thu Hoài, Nguyễn Thị Bích Hiền, Lê Minh Quốc, Tiêu Đình Tú & Thạch Hoàng Liên Sơn. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, 63*(10), 19-23.

[2]. Bộ Công thương. (2021). *Tiêu dùng xanh ở một số quốc gia trên thế giới.* Truy cập từ: https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/tieu-dung-xanh-o-mot-so-quoc-gia-tren-the-gioi.html

[3]. Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.

[4]. Hasan, A., Irfan, R., Shaari, Z. H., & Sharif, M. A. M. (2018). Consumers' Perception of Barriers Effecting Green Purchase Behavior: Instrument Assessment. *In SHS Web of Conferences* (Vol. 56, p. 02008). EDP Sciences.

[5]. 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: Kinh tế và Phát triển, 127*(5), 199-212.

[6]. Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc & Đỗ Phương Linh. (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế, 103*(103).

[7]. Huỳnh Thị Kim Loan & Nguyễn Ngọc Hiền. (2021). Những yếu tố thúc đẩy và kìm hãm ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, 50*, 54-65.

[8]. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.

[9]. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.

[10]. Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability, 14*(10), 6107.

[11]. Kripa, N. S., & Vinod, L. (2021). A Study on Consumer Behavior towards Green Products and Barriers in Consumer Purchase Decision. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(6), 9588-9598.

[12]. Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71.

[13]. Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.

[14]. Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 36*(2).

[15]. Ngô Minh Tâm & Dương Đắc Quang Hảo. (2020). Hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển, 129*(5), 5-17.

[16]. Nguyễn Đình Thọ (2014). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.

[17]. Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International journal of business and management*, 4(8), 132-141.

[18]. Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.

[19]. Trần Quang Vinh. (Ngày 30 tháng 9, 2022). *"Xanh hóa" doanh nghiệp từ áp lực của người tiêu dùng xanh.* Truy cập từ: https://www.vietnamplus.vn/xanh-hoa-doanh-nghiep-tu-ap-luc-cua-nguoi-tieu-dung-xanh-post821138.vnp

[20]. Trần Tân. (Ngày 2 tháng 4, 2016). Tiêu dùng xanh hướng đến phát triển bền vững. *Tạp chí Môi trường*. Truy cập từ: http://tapchimoitruong.vn/Gi/chuyen-muc-3/Tieu-dung-xanh-huong-den-phat-trien-ben-vung-20273

[21]. Wang, X., Du, Y., Liu, Y., & Wang, S. (2022). Telling You More Fluently: Effect of the Joint Presentation of Eco-Label Information on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(20), 13713.

[22]. Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.

[23]. Wimala, M., Akmalah, E., & Sururi, M. R. (2016). Breaking through the barriers to green building movement in Indonesia: Insights from building occupants. *Energy Procedia*, 100, 469-474.

Thông tin tác giả:

1. Trịnh Hoàng Anh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM
- Địa chỉ email: *thanh@agu.edu.vn*

2. Nguyễn Thị Tường Vi

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM

Ngày nhận bài: 22/11/2023
Ngày nhận bản sửa: 21/12/2023
Ngày duyệt đăng: 25/12/2023