

NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA NHÃN DÁN XANH TỚI HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI ĐÀ NẴNG

Trần Thị Cẩm Thuý^a, Nguyễn Thanh Tĩnh^b, Phan Thị Bạch Tuyết^c,
Nguyễn Phạm Mỹ Duyên^d, Trần Nguyễn Phương Trân^e

Tóm tắt:

Khi các vấn đề về môi trường toàn cầu ngày càng gia tăng, phát triển bền vững đã dần trở thành trọng tâm hàng đầu. Các sản phẩm có dán nhãn xanh ra đời như một giải pháp nhằm đáp ứng mối quan tâm này, phù hợp với xu hướng tiêu dùng và sản xuất thân thiện với môi trường. Xu hướng "kỷ nguyên xanh", đã tác động đáng kể đến hành vi người tiêu dùng cũng như chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Mục đích của nghiên cứu này nhằm phân tích mối quan hệ của các kênh tác động như hiểu biết về nhãn dán xanh, mối quan tâm tới môi trường, niềm tin của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng tại Đà Nẵng, từ đó đề xuất ra được những giải pháp, kiến nghị hiệu quả. Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian 10/2024 đến tháng 5/2025, sử dụng phương pháp điều tra thông qua bảng câu hỏi khảo sát với quy mô mẫu điều tra là 370 người. Sau quá trình kiểm tra và chắc lọc lại đối với các dữ liệu không có ý nghĩa về nội dung cũng như không cung cấp được thông tin chính xác từ sự hiểu biết của đối tượng tham gia khảo sát, nhóm tác giả đã quyết định chọn lọc 355 mẫu. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng có độ tuổi từ 20 - 65 tuổi. Bài nghiên cứu cũng đã mang lại nhiều khởi sắc quan trọng về phương diện lý thuyết lẫn phương pháp thực tiễn. Nghiên cứu cũng đã góp phần bổ sung hệ thống lý luận về hành vi mua hàng có nhãn dán xanh thông qua việc xây dựng và kiểm định mô hình tổng hợp với các biến số có cơ sở khoa học. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng biến Sự hiểu biết về nhãn dán xanh (EK) có tác động trực tiếp lên Hành vi mua hàng của người tiêu dùng (CB) nhưng tương đối nhỏ, trong khi biến Mối quan tâm đến môi trường (EC) đóng vai trò trung gian nổi bật, làm tăng đáng kể ảnh hưởng gián tiếp từ sự hiểu biết đến hành vi mua. Ngược lại, biến Niềm tin vào nhãn dán xanh (ET) không cho thấy tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê lên hành vi mua. Đồng thời nghiên cứu này còn giúp cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing bền vững và định hướng tiêu dùng xanh.

Từ khóa: *nhãn dán xanh, hành vi mua xanh, nhân sinh thái, nhận thức tiêu dùng xanh*

^a Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á

^b Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á

^c Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á

^d Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á

^e Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á

STUDYING THE IMPACT OF GREEN LABELS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN DA NANG

Abstract:

As global environmental issues continue to rise, sustainable development has gradually become a top priority. Green-labeled products have emerged as a solution to address this concern, aligning with environmentally friendly consumption and production trends. The "green era" trend has significantly influenced both consumer behavior and business strategies. This study aims to analyze the impact of key factors such as knowledge of green labels, environmental concern, and consumer trust on purchasing behavior in Da Nang. Based on these findings, the study proposes effective solutions and recommendations. The research was conducted from October 2024 to May 2025 using a survey questionnaire with a sample size of 250 respondents. After reviewing and filtering out invalid or unreliable data, the research team selected 237 valid responses. The target respondents were consumers in Da Nang, aged 20 to 65. This study offers valuable insights both theoretically and practically. It contributes to the theoretical framework on green-labeled purchasing behavior by developing and validating a comprehensive research model with scientifically grounded variables. The results of the study indicate that the Green Label Awareness (EK) variable has a direct impact on Consumer Purchasing Behavior (CB) but is relatively small, while the Environmental Concern (EC) variable plays a prominent mediating role, significantly increasing the indirect influence from understanding to buying behavior. In contrast, the Green Label Trust (ET) variable did not show a statistically significant direct impact on purchasing behavior.

Keywords: *Green label, Green purchasing behavior, Eco-label, Green consumer awareness*

Đặt vấn đề

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và cạn kiệt tài nguyên ngày càng trở nên nghiêm trọng, xu hướng tiêu dùng bền vững đang nhận được sự quan tâm mạnh mẽ trên toàn cầu (Legg, 2021; United Nations, 2020). Một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh là nhãn dán xanh, giúp người tiêu dùng nhận diện sản phẩm thân thiện với môi trường, nâng cao nhận thức và niềm tin vào giá trị bền vững của sản phẩm (Laroche và cộng sự, 2001). Điều này đặt ra câu hỏi: Nhãn dán xanh có thực sự ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là tại Đà Nẵng - một thành phố đang đẩy mạnh phát triển theo hướng xanh và bền vững?

Hiện nay, Việt Nam đã triển khai nhiều chính sách nhằm thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững, như chương trình Nhân sinh thái, Nhân tiết kiệm năng lượng, và chiến lược tăng trưởng xanh (Tạp chí Công Thương, 2023). Tuy nhiên, mặc dù nhận thức về tiêu

dùng xanh đang gia tăng, tỷ lệ người tiêu dùng chủ động chọn mua sản phẩm có nhãn dán xanh vẫn còn thấp. Theo nghiên cứu của (Quyên, Lưu 2017), khoảng 80% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm thân thiện với môi trường, nhưng hành vi mua sắm thực tế vẫn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như giá cả, nhận thức và mức độ tin tưởng vào nhãn sinh thái (Taufique và cộng sự, 2017).

Riêng tại Đà Nẵng, một thành phố trọng điểm nổi bật với phát triển kinh tế - du lịch hàng đầu miền Trung, xu hướng tiêu dùng xanh đang ngày càng được chú trọng. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của thành phố cũng làm gia tăng áp lực lên tài nguyên và môi trường (Thái Bình, 2024). Trong bối cảnh này, việc nghiên cứu tác động của nhãn dán xanh đến hành vi tiêu dùng tại Đà Nẵng là cần thiết để đánh giá mức độ ảnh hưởng của nhãn dán xanh, đồng thời đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông và ứng dụng nhãn xanh trong hoạt động tiếp thị.

Mục đích của nghiên cứu không chỉ nhằm xác định mức độ tác động của nhãn dán xanh đến hành vi mua sắm mà còn hướng đến việc đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp cải thiện chiến lược tiếp thị xanh, hỗ trợ chính quyền trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững, và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tầm quan trọng của sản phẩm thân thiện với môi trường. Từ đó, nghiên cứu góp phần vào sự phát triển bền vững của Đà Nẵng nói riêng và Việt Nam nói chung.

Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Sự ảnh hưởng của hiểu biết về nhãn dán xanh tới hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Đối tượng khảo sát: Người dân đang sinh sống và làm việc tại thành phố Đà Nẵng.

Phương pháp nghiên cứu

Đề tài này sử dụng phương pháp nghiên cứu:

Dữ liệu thứ cấp:

Tìm kiếm, tham khảo các công trình bài báo đi trước, tham khảo nguồn dữ liệu từ Tổng cục thống kê Đà Nẵng, Tổng cục thống kê Việt Nam.

Dữ liệu sơ cấp:

Phương pháp thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi khảo sát: Thiết kế thang đo cho từng nhân tố dựa trên thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Số lượng mẫu ước tính khoảng 355 mẫu.

Kết quả và thảo luận

Thống kê mô tả

Bảng 1. Tóm tắt thông tin mẫu nghiên cứu

Biến	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ%
Giới tính	Nam	177	49,9
	Nữ	178	50,1
	Tổng	355	100
Độ tuổi	Từ 18 - dưới 25 tuổi	117	33,0
	Từ 25 - dưới 35 tuổi	119	33,5
	Từ 35 - dưới 45 tuổi	87	24,5
	Trên 45 tuổi	32	9,0
	Tổng	355	100
Khu vực sống	Quận Hải Châu	59	16,6
	Quận Thanh Khê	62	17,5
	Quận Sơn Trà	38	10,7
	Quận Ngũ Hành Sơn	42	11,8
	Quận Cẩm Lệ	62	17,5
	Quận Liên Chiểu	60	16,9
	Huyện Hòa Vang	32	9,0
	Tổng	355	100
Thu nhập	Dưới 5 triệu	69	19,4
	Từ 5 - dưới 10 triệu	56	15,8
	Từ 10 - dưới 15 triệu	154	43,4
	Từ 15 - dưới 30 triệu	53	14,9
	Trên 30 triệu	23	6,5
	Tổng	355	100

(Nguồn: nhóm tác giả)

Bảng thống kê cho thấy nhóm thực hiện khảo sát nữ chiếm tỷ lệ cao hơn nam trong mẫu nghiên cứu, trong đó nữ chiếm 50,1% và nam chiếm 49,9%, có 2 nhóm độ tuổi có tỷ lệ khảo sát gần bằng nhau là nhóm Từ 18 - 25 tuổi và Từ 25 - 35 tuổi, khu vực sống người làm khảo sát được phân bổ trên toàn thành phố Đà Nẵng và phần lớn đối tượng khảo sát có thu nhập Từ 10 - dưới 15 triệu.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA)**Kiểm định Cronbach's Alpha****Bảng 2. Độ tin cậy của thang đo**

BIẾN QUAN SÁT	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
HIỂU BIẾT VỀ NHÃN DÁN XANH (EK): CRONBACH'S ALPHA = 0,822				
EK1	12,96	4,491	0,669	0,769
EK2	12,88	4,469	0,718	0,750
EK3	13,31	3,929	0,603	0,808
EK4	13,16	4,327	0,633	0,782
NIỀM TIN VÀO NHÃN DÁN XANH (ET): CRONBACH'S ALPHA = 0,835				
ET1	8,16	2,769	0,662	0,805
ET2	8,25	2,659	0,705	0,763
ET3	8,27	2,620	0,723	0,745
MỐI QUAN TÂM TỚI MÔI TRƯỜNG (EC): CRONBACH'S ALPHA = 0,862				
EC1	17,03	7,923	0,599	8,53
EC2	17,28	7,682	0,659	8,41
EC3	17,24	7,015	0,724	8,22
EC4	17,12	7,194	0,731	0,821
EC5	17,09	7,416	0,704	0,828
HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG (CB): CRONBACH'S ALPHA = 0,870				
CB1	31,99	23,104	0,595	0,857
CB2	32,22	22,578	0,622	0,854
CB3	32,39	22,287	0,641	0,852
CB4	32,35	22,118	0,674	0,849
CB5	32,08	22,370	0,615	0,855
CB6	32,43	22,175	0,633	0,853
CB7	32,51	22,331	0,625	0,854
CB8	32,33	23,216	0,478	0,868
CB9	32,24	23,581	0,565	0,859

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo sơ bộ, kết quả có 21 biến quan sát thuộc 4 nhân tố trong mô hình nghiên cứu, và tất cả các biến đều đạt yêu cầu thang đo và có hệ số tương quan biến tổng đều $> 0,3$, thấp nhất là biến Hiểu biết về Nhãn dán xanh (EK) có hệ số Cronbach's Alpha = 0,822, lớn nhất là biến Hành vi mua hàng của người tiêu dùng có hệ số Cronbach's Alpha = 8,70, Và như thế, 21 biến quan sát là thích hợp để đưa vào phân tích nhân tố EFA.

Nhân tố khám phá EFA

Bảng 3. Bảng KMO và Bartlett's cho biến độc lập

Hệ số KMO và kiểm định Bartlett		
Hệ số Kaiser - Meyer - Olkin		0,862
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	1203,973
	Bậc tự do	66
	Mức ý nghĩa.	0,000

Eigenvalue = 1,076 > 1 rút trích được dữ liệu của 3 nhân tố tương ứng 3 biến độc lập; Bên cạnh đó Tổng phương sai trích là 64,275% $> 50\%$, các nhân tố này giải thích 64,275% sự biến thiên dữ liệu của 12 biến quan sát tham gia vào EFA, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5.

Bảng 4. Ma trận xoay

Tổng phương sai được giải thích									
		Giá trị riêng ban đầu		Tổng bình phương hệ số tải khi trích			Tổng bình phương hệ số tải khi xoay		
Nhân tố	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy.	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy
1	5,258	43,816	43,816	5,258	43,816	43,816	2,716	22,637	22,637
2	1,379	11,494	55,310	1,379	11,494	55,310	2,636	21,963	44,600
3	1,076	8,965	64,275	1,076	8,965	64,275	2,361	19,676	64,275
4	0,805	6,712	70,987						
5	0,674	5,618	76,605						
6	0,607	5,061	81,667						
7	0,494	4,115	85,782						
8	0,419	3,493	89,274						
9	0,391	3,262	92,536						
10	0,333	2,778	95,314						
11	0,299	2,488	97,803						
12	0,264	2,197	100,000						
Phương pháp: Phân tích thành phần chính									

Bảng 5. Kết quả trích nhân tố

Ma trận xoay nhân tố			
	Nhân tố		
	1	2	3
EC4	0,790		
EC3	0,759		
EC5	0,648		
EC2	0,616		
EC1	0,579		
EK4		0,789	
EK2		0,723	
EK3		0,677	
EK1		0,664	
ET2			0,818
ET3			0,795
ET1			0,719
Phương pháp: Phân tích thành phần chính Phương pháp xoay: Varimax với Kaiser Normalization Rotation converged in 7 iterations			

Sử dụng phương pháp principal component (PCA) và phép xoay ma trận Varimax đã cho ra hệ số KMO = 0,813, giá trị kiểm định Sig Bartlett's là 0,00 < 0,005 là phù hợp để phân tích EFA. Ở điểm dừng hệ số Eigenvalue = 3,015 > 1 dữ liệu rút trích được 1 nhân tố có Tổng phương sai trích 50,258% > 50% cho thấy nhân tố này giải thích 50,258% biến thiên của dữ liệu số tải nhân tố của các biến quan sát > 0,5.

Bảng 6. KMO và Bartlett's của biến phụ thuộc

Hệ số KMO và kiểm định Bartlett		
Hệ số Kaiser - Meyer - Olkin		0,813
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	390,266
	Bậc tự do	15
	Mức ý nghĩa.	0,000

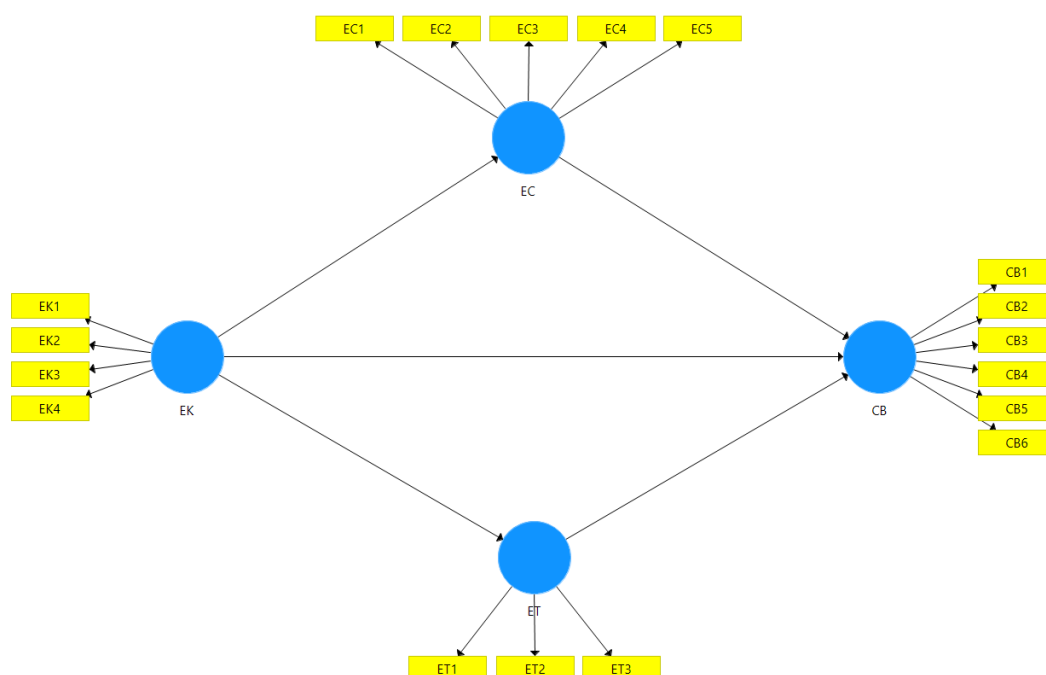
Bảng 7. Trích xuất của nhân tố phụ thuộc

Tổng phương sai được giải thích						
		Giá trị riêng ban đầu		Tổng bình phương hệ số tải khi trích		
Nhân tố	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy
1	3,015	50,258	50,258	3,015	50,258	50,258
2	0,892	14,863	65,121			
3	0,675	11,258	76,379			
4	0,533	8,891	85,270			
5	0,484	8,060	93,331			
6	0,400	6,669	100,000			
Phương pháp: Phân tích thành phần chính						

Bảng 8. Hệ số tải nhân tố của các biến phụ thuộc

Ma trận xoay nhân tố	
	Nhân tố
	1
CB4	0,743
CB2	0,733
CB5	0,723
CB3	0,711
CB6	0,677
CB1	0,663

Phân tích nhân tố khám phá EFA có 9 biến quan sát được đưa vào phân tích trong đó có 3 biến quan sát (CB7, CB8, CB9) của biến phụ thuộc bị loại vì không đạt yêu cầu kiểm định còn lại 6 biến (CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CB6) có hệ số tải nhân tố $> 0,5$ đạt yêu cầu về kiểm định và sẽ được đưa vào để phân tích tiếp theo.

Phân tích mô hình SEM*Đánh giá mô hình đo lường PLS – SEM trên phần mềm Smart PLS***Hình 1. Mô hình đo lường PLS - SEM****Bảng 9. Bảng hệ số outer loading đã loại biến xấu**

Biến quan sát	CB	EC	EK	ET
CB1	0,834			
CB2	0,777			
CB5	0,799			
EC2		0,748		
EC3		0,823		
EC4		0,830		
EC5		0,833		
EK1			0,779	
EK2			0,835	
EK3			0,738	
EK4			0,711	
ET1				0,850
ET2				0,831
ET3				0,827

Ban đầu, 4 biến (EC1, CB3, CB4, CB6) bị loại do outer loadings < 0,7. Sau khi điều chỉnh, tất cả các biến quan sát còn lại đều đạt outer loadings từ 0,711 đến 0,850, chứng tỏ:

Độ tin cậy cao: Mỗi biến giải thích tốt cho biến tiềm ẩn tương ứng ($\geq 0,7$).

Giá trị hội tụ đạt yêu cầu: Thang đo phù hợp để phân tích SEM.

Kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ

Bảng 10, Bảng kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
CB	0,727	0,737	0,845	0,646
EC	0,824	0,829	0,884	0,655
EK	0,766	0,777	0,851	0,589
ET	0,786	0,797	0,875	0,699

Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ cho thấy tất cả các biến tiềm ẩn đều đạt yêu cầu. Cụ thể:

Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,727 - 0,824, ($> 0,7$), cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt.

Chỉ số rho_A và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) đều $> 0,7$ đảm bảo tính nhất quán nội tại.

Phương sai trích trung bình (AVE) $> 0,5$, đảm bảo giá trị hội tụ của thang đo.

Mô hình đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt, sẵn sàng cho các phân tích tiếp theo như đánh giá phân biệt và kiểm định mô hình cấu trúc.

Kiểm tra tính phân biệt thang đo

Kiểm tra bằng bảng Fornell – Larcker

Bảng 11. Bảng Fornell – Larcker

	CB	EC	EK	ET
CB	0,804			
EC	0,717	0,809		
EK	0,534	0,575	0,767	
ET	0,534	0,603	0,513	0,836

Fornell – Larcker (1981), căn bậc hai của AVE (giá trị trên đường chéo) cần lớn hơn hệ số tương quan giữa các khái niệm (các giá trị ngoài đường chéo) để xác nhận tính phân biệt. Các biến quan sát trong mô hình đều đạt yêu cầu về tính phân biệt theo tiêu chí của Fornell – Larcker:

CB: $\sqrt{AVE} = 0,804$, lớn hơn các hệ số tương quan với EC (0,717), ET (0,534), EK (0,534) → Đạt tính phân biệt.

EC: $\sqrt{AVE} = 0,809$, lớn hơn CB (0,717), EK (0,575), ET (0,603) → Đạt tính phân biệt.

EK: $\sqrt{AVE} = 0,767$, lớn hơn CB (0,534), EC (0,575), ET (0,513) → Đạt tính phân biệt.

ET: $\sqrt{AVE} = 0,836$, lớn hơn CB (0,534), EC (0,603), EK (0,513) → Đạt tính phân biệt.

Kiểm tra bằng bảng HTMT

Bảng 11. Bảng kiểm tra HTMT

	CB	EC	EK	ET
CB				
EC	0,912			
EK	0,703	0,713		
ET	0,701	0,740	0,646	

Kết quả phân tích tính phân biệt HTMT cho thấy tất cả các biến đạt được giá trị nhỏ hơn 0,9, ngoại trừ cặp (EC – CB) là có giá trị 0,912 khó đạt được giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn EC - CB. Tuy nhiên, tất cả các giá trị còn lại giữa các cặp khái niệm (CB-EK, CB-ET, EC-EK, EC-ET, EK-ET) đều dưới ngưỡng, điều này có thể thấy phần lớn các khái niệm trong mô hình đều đạt được tính phân biệt $\leq 0,9$.

Đánh giá mô hình cấu trúc SEM trên phần mềm Smart PLS

Kiểm tra tính đa cộng tuyến thang đo

Bảng 12. Bảng kiểm tra tính đa cộng tuyến

Các biến quan sát	VIF
CB1	1,438
CB2	1,412
CB5	1,446
EC2	1,473
EC3	1,921
EC4	2,011
EC5	1,809
EK1	1,610
EK2	1,862
EK3	1,386
EK4	1,501
ET1	1,561
ET2	1,707
ET3	1,693

Từ kết quả phân tích hệ số phóng đại phương sai (VIF) cho thấy tất cả các biến quan sát đều < 3 . Điều này cho thấy mô hình không có dấu hiệu đa cộng tuyến đảm bảo sự độc lập tương đối giữa các biến độc lập và độ tin cậy của các ước lượng hồi quy.

Đánh giá hệ số xác định R bình phương

Bảng 13. Bảng đánh giá hệ số R^2

Các biến quan sát	R square	R square hiệu chỉnh
CB	0,544	0,540
EC	0,331	0,329
ET	0,263	0,261

Kết quả phân tích giá trị R^2 cho thấy mức độ giải thích của các mô hình hồi quy tuyến tính đối với từng biến quan sát cụ thể như sau:

CB: có giá trị $R^2 = 0,544$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,540, điều này có nghĩa mô hình có khả năng giải thích 54,0% phương sai của biến phụ thuộc thông qua các biến độc lập trong mô hình. Mức độ chính xác dự báo cao ($R^2 > 0,5$), cho thấy mô hình có độ phù hợp tốt.

EC: có giá trị $R^2 = 0,331$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,329, điều này có nghĩa mô hình có khả năng giải thích khoảng 32,9% phương sai. Mức độ chính xác dự báo trung bình ($0,25 \leq R^2 \leq 0,5$), cho thấy mô hình ở mức chấp nhận được.

ET: có giá trị $R^2 = 0,263$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,261, điều này có nghĩa là mô hình có khả năng giải thích khoảng 26,1% phương sai. Mức độ chính xác dự báo trung bình ($0,25 \leq R^2 \leq 0,5$), cho thấy mô hình ở mức chấp nhận được.

Đánh giá hệ số xác định f bình phương

Bảng 14. Bảng đánh giá hệ số f^2

	CB	EC	EK	ET
CB				
EC	0,367			
EK	0,032	0,495		0,357
ET	0,019			

Từ kết quả đánh giá về hệ số tác động F^2 , có thể thấy rằng:

EC tác động đến CB với $F^2 = 0,367$ (f Square $\geq 0,35$), điều này cho thấy đây là mức tác động lớn. Biến EC có vai trò đáng kể trong việc giải thích sự thay đổi của CB.

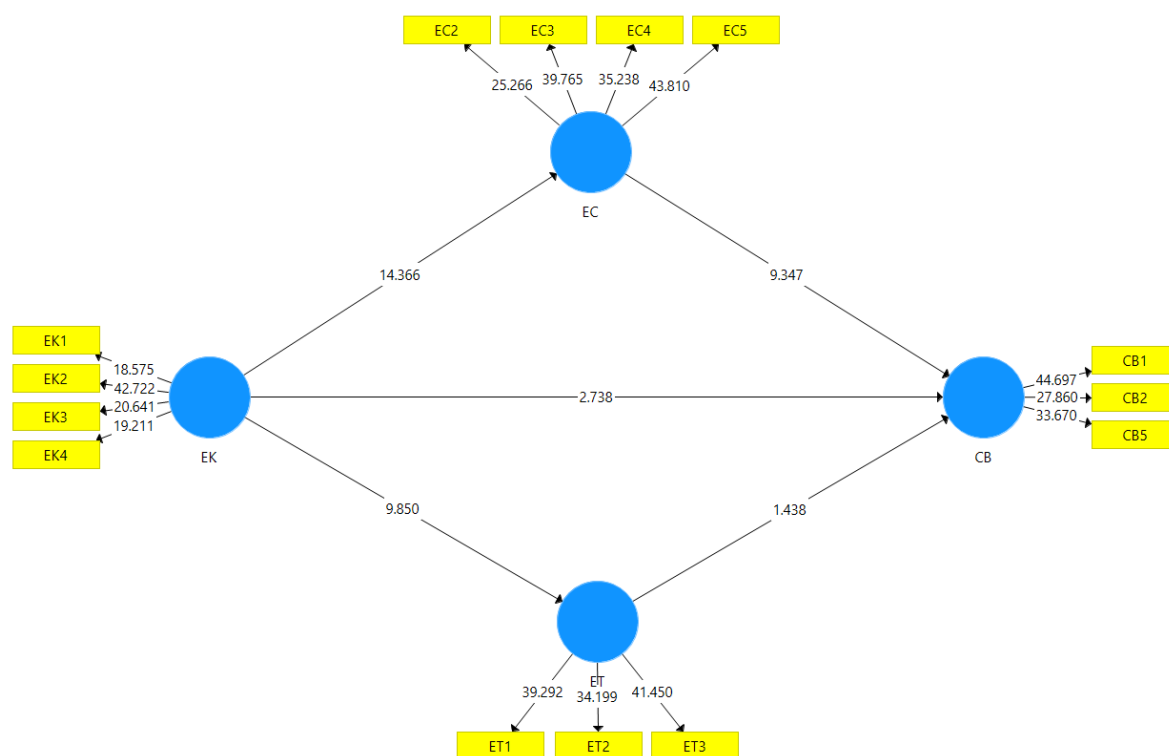
EK tác động đến EC với $F^2 = 0,495$ (f Square $\geq 0,35$), điều này cho thấy đây là mức tác động lớn. Biến EK có vai trò đáng kể trong việc giải thích sự thay đổi EC.

ET chịu tác động từ EK với $F^2 = 0,357$, ($f \text{ Square} \geq 0,35$), điều này cho thấy đây là mức tác động lớn. Biến ET có vai trò đáng kể trong việc giải thích sự thay đổi của EK.

CB chịu tác động từ EK ($F^2 = 0,032$) với ($0,15 \leq f \text{ Square} < 0,35$) có mức tác động trung bình nhưng mức độ ảnh hưởng không lớn, chỉ chiếm một phần nhỏ trong việc giải thích sự thay đổi của CB.

CB chịu tác động từ ET ($F^2 = 0,019$) với ($F^2 < 0,02$) được xem là mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động. Do đó, ET gần như không có ảnh hưởng đến CB trong mô hình này.

Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động trực tiếp



Hình 2. Mô hình cấu trúc SEM

Bảng 15. Bảng kết quả kiểm định quan hệ tác động trực tiếp

Mối quan hệ	Mẫu gốc	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị P
EC → CB	0,556	0,558	0,060	9,347	0,000
EK → CB	0,152	0,147	0,055	2,738	0,006
EK → EC	0,575	0,579	0,040	14,366	0,000
EK → ET	0,513	0,517	0,052	9,850	0,000
ET → CB	0,121	0,125	0,084	1,438	0,151

Kết quả bảng đánh giá tác động trực tiếp cho thấy:

Sự hiểu biết về nhãn dán xanh (EK) có tác động đến mối quan đến tâm môi trường (EC) với $\beta = 0,575$, $p < 0,001$ và niềm tin (ET) với $\beta = 0,513$, $p < 0,001$. Mối quan tâm tới môi trường thì lại có ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua hàng (CB) với $\beta = 0,556$, $p < 0,001$. Và sự hiểu biết về nhãn dán xanh (EK) có tác động yếu đến hành vi mua hàng (CB) nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê khi $\beta = 0,152$, $p < 0,006$. Tuy nhiên, niềm tin vào nhãn dán xanh (ET) không có tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng (CB) khi $\beta = 0,121$ và $p > 0,151$.

Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động gián tiếp Bảng đánh giá tác động riêng biệt

Bảng 16. Bảng đánh giá tác động quan hệ gián tiếp

Mối quan hệ	Mẫu gốc	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị P
EK $\rightarrow$ EC $\rightarrow$ CB	0,320	0,322	0,038	8,356	0,000
EK $\rightarrow$ ET $\rightarrow$ CB	0,062	0,065	0,044	1,394	0,164

Kết quả bảng đánh giá tác động gián tiếp riêng biệt cho thấy:

Tác động gián tiếp EK $\rightarrow$ EC $\rightarrow$ CB

Hệ số góc (mẫu gốc): 0,320***, giá trị T: 8,365, giá trị p: 0,000 và khoảng tin cậy: $0,320 \pm (1,96 \cdot 0,038) = (0,246; 0,394)$. Không chứa giá trị 0,

Thông qua các chỉ số trên cho thấy, đường dẫn thông qua biến môi trường có tác động mạnh và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$) và được giải thích có 32% phương sai thay đổi của hành vi mua hàng.

Tác động gián tiếp EK $\rightarrow$ ET $\rightarrow$ CB

Hệ số góc (mẫu gốc): 0,062, giá trị T: 1,400, giá trị p: 0,162 và khoảng tin cậy:

$0,062 \pm (1,96 \cdot 0,044) = (-0,024; 0,148)$. Chứa giá trị 0,

Đường dẫn thông qua biến trung gian niềm tin vào nhãn dán xanh (ET) không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$), nguyên nhân có thể do nhãn dán xanh không đủ mạnh để chuyển hóa thành hành vi mua hàng.

Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác trực tiếp tổng hợp**Bảng 17. Bảng đánh giá tác động trực tiếp tổng hợp**

Mối quan hệ	Mẫu gốc	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị P
EC → CB					
EK → CB	0,382	0,388	0,043	8,833	0,000
EK → EC					
EK → ET					
ET → CB					

Từ kết quả, có thể thấy tác động gián tiếp tổng thể từ EK đến CB đạt hệ số 0,382, với $T = 8,833$ và $P = 0,000$, vượt ngưỡng ý nghĩa thống kê ($P < 0,001$). Điều này khẳng định rằng EK tác động đáng kể đến CB thông qua các biến trung gian chủ yếu là EC (đã được xác nhận trong phần tác động gián tiếp riêng biệt).

Từ kết quả tác động gián tiếp riêng biệt và gián tiếp tổng thể, có thể kết luận rằng biến EK có tác động trực tiếp nhưng không mạnh đến CB, nhưng ảnh hưởng gián tiếp của EK đến CB thông qua EC là rất đáng kể và có ý nghĩa thống kê cao.

Kết quả phân tích SEM cho thấy:

H1 được chấp nhận: Hiểu biết về nhãn dán xanh (EK) có tác động trực tiếp, nhưng yếu, lên hành vi mua hàng (CB) ($\beta = 0,152$, $p = 0,006$).

H2 được chấp nhận: Mối quan tâm tới môi trường (EC) đóng vai trò trung gian mạnh trong mối quan hệ EK → CB ($\beta = 0,320$, $p < 0,001$).

H3 bị bác bỏ: Niềm tin vào nhãn dán xanh (ET) không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$).

Như vậy, mô hình vừa có tác động trực tiếp (yếu) vừa có tác động gián tiếp (mạnh) thông qua yếu tố môi trường.

Kết luận và giải pháp**Kết luận**

Về cơ bản nghiên cứu này đã góp phần xác định được những kênh tác động ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua hàng (CB) của người tiêu dùng tại Đà Nẵng đối với sản phẩm có nhãn dán xanh thông qua hai kênh trung gian là mối quan tâm tới môi trường (EC) và niềm tin vào nhãn dán xanh (ET). Kết quả cho thấy sự hiểu biết về nhãn dán xanh (EK) có tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng (CB) và cũng có tác động đến hành vi mua (CB) thông qua yếu tố mối quan tâm tới môi trường (EC). Nhưng không ảnh hưởng gián tiếp qua kênh niềm tin vào nhãn dán xanh (ET). Hơn nữa, nghiên cứu cũng mang đến những hệ thống lý luận về hành vi mua hàng xanh thông qua việc xây dựng

và kiểm định mô hình với phương pháp phân tích mô hình cấu trúc PLS SEM. Bên cạnh đó, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing bền vững và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm có nhãn dán xanh.

Giải pháp

Để thúc đẩy nhận thức và sử dụng nhãn dán xanh, cần triển khai đồng bộ các giải pháp. Trước hết, truyền thông và giáo dục cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về nhãn dán xanh. Chính quyền địa phương nên hợp tác với doanh nghiệp, siêu thị để tuyên truyền qua các ấn phẩm, biển quảng cáo, đồng thời tận dụng nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram, YouTube bằng video ngắn, infographic dễ hiểu. Việc hợp tác với người nổi tiếng sẽ giúp gia tăng mức độ tin cậy của thông điệp. Bên cạnh đó, Thành phố Đà Nẵng có thể tổ chức các sự kiện cộng đồng như “Ngày hội sống xanh” hay “Ngày không rác thải nhựa”, kết hợp với các hoạt động làm sạch bãi biển nhằm tạo sự gắn kết và nâng cao ý thức bảo vệ môi trường cho người dân. Ngoài ra, cần công khai minh bạch quy trình cấp nhãn dán xanh trên các trang web chính thức để tăng độ tin cậy, đồng thời thực hiện giám sát chặt chẽ và xử lý nghiêm các trường hợp gian lận. Cuối cùng, các chính sách hỗ trợ và ưu đãi sẽ tạo động lực thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Cụ thể, chính quyền có thể triển khai ưu đãi thuế, trợ giá, hoàn tiền khi mua sản phẩm có nhãn dán xanh, trong khi các siêu thị, cửa hàng có thể áp dụng chính sách giảm giá, tích điểm thưởng hoặc các chương trình “Đổi cũ lấy mới” để khuyến khích người tiêu dùng. Việc thực hiện đồng bộ các giải pháp này sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển của sản phẩm thân thiện với môi trường, hướng đến một xã hội tiêu dùng bền vững.

Giới thiệu sản phẩm

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm đã phát triển ý tưởng sản phẩm “*Sáp thơm treo phòng đuổi muỗi từ đậu nành, vỏ cam và quế*” là một sản phẩm handmade, thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe người sử dụng. Được làm từ sáp đậu nành kết hợp với các nguyên liệu tự nhiên như vỏ cam khô và quế, sản phẩm không chỉ mang lại hương thơm dễ chịu, giúp thư giãn tinh thần mà còn có khả năng xua đuổi muỗi hiệu quả. Với thiết kế dạng treo tiện lợi, không cần đốt, không sinh khói hay phát tán hóa chất độc hại, sáp thơm hướng đến các hộ gia đình có trẻ nhỏ, người làm việc trong không gian kín hoặc những ai yêu thích lối sống xanh. Sản phẩm là lựa chọn thay thế an toàn cho các loại hóa chất diệt côn trùng truyền thống, đồng thời góp phần lan tỏa thói quen tiêu dùng bền vững và nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường. Trong tương lai, sản phẩm sẽ được xin cấp Nhãn dán xanh như một cam kết đối với tiêu chuẩn môi trường và phát triển bền vững.

Tài liệu tham khảo

Cổng Thông tin điện tử Chính Phủ. (2009, 6, 30). Thông tư số 19/2009/TT-BKHCN của Bộ Khoa học và Công nghệ: Quy định các biện pháp quản lý chất lượng đối với sản phẩm, hàng hóa cần tăng cường quản lý trước khi đưa ra lưu thông trên thị trường.

- Hảo, D. Đ. Q., & Tâm, N. M. (2020). Hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị co.opmart huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 129(5C), Article 5C.
- Quyên Lưu. (2017, 4, 19). 80% người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều hơn cho sản phẩm xanh và sạch.
- Tạp chí công thương. (2023, June 22). Giải pháp tăng cường thực thi chính sách tiêu dùng xanh nhằm phát triển bền vững ở Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*.
- Tạp chí công thương. (2024, September 19). Hội nghị quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững năm 2024. *Tạp chí Công Thương*.
- Thái Huy Ngọc. (2024, November 3). Thực trạng và giải pháp thúc đẩy thực thi chính sách tiêu dùng xanh tại Việt Nam.
- Thoa H. T. B. (2016). Xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam.
- Vũ Huy Hoàng. (2022, 11, 2). Nhân môi trường và vấn đề ứng dụng ở Việt Nam.

Ngoài nước

- A. Haq, M., & Mujahid Ghouri, A. (2017). Distinctive Characteristics of Mobile Advertising in Measuring Consumers' Attitude: An Empirical Study [Đặc điểm nổi bật của quảng cáo trên thiết bị di động trong việc đo lường thái độ của người tiêu dùng: Một nghiên cứu thực nghiệm]. *Journal of Management Sciences*, 4(2),
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust [Báo hiệu bán xanh: Ảnh hưởng của nguồn nhân sinh thái, tính cụ thể của lập luận và sự tham gia của sản phẩm đối với niềm tin của người tiêu dùng]: *Journal of Advertising*: Vol 43, No 1.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications [Giá trị tiêu dùng XANH và phản ứng của người tiêu dùng Ấn Độ đối với truyền thông tiếp thị]. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562-573.
- Brilhante, O., & Skinner, J. (2015). Making Asian Cities Greener: A Tool to Measure Environmental Performance Over Time and a Method to Implement a Green City Action Plan [Làm cho các thành phố châu Á xanh hơn: Một công cụ để đo lường hiệu quả môi trường theo thời gian và một phương pháp để thực hiện kế hoạch hành động thành phố xanh]. *ResearchGate*.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach [Phân tích nội dung của tuyên bố quảng cáo môi trường: Phương pháp tiếp cận ma trận]. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Delmas, M. A., & Lessem, N. (2017). Eco-Premium or Eco-Penalty? Eco-Labels and Quality in the Organic Wine Market [Eco-Premium hay Eco-Penalty? Nhãn hiệu sinh thái và chất lượng trên thị trường rượu vang hữu cơ]. *Business & Society*, 56(2), 318-356.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers [Một nghiên cứu thực nghiệm về ảnh hưởng của nhãn môi trường đối với người tiêu dùng]. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.
- Franzen, A., & Meyer, R. (2010). Environmental Attitudes in Cross-National Perspective: A Multilevel Analysis of the ISSP 1993 and 2000 [Thái độ môi trường trong quan điểm xuyên quốc gia: Phân tích đa cấp về ISSP 1993 và 2000] | *European Sociological Review* | Oxford Academic.
- Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C.-H., & Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust [Điều gì quyết định việc sử dụng nhãn sinh thái của người tiêu dùng? Xem xét kỹ niềm tin của nhãn]. *Ecological Economics*, 189, 107173.

- Green, S.B., & Salkind, N.J. (2003). Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and Understanding Data [Sử dụng SPSS cho Windows và Macintosh: Phân tích và hiểu dữ liệu], Prentice Hall, New Jersey
- Hameed, I., & Waris, I. (2018). Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The Mediating Effect of Green Trust and Environmental Concern [Nhân sinh thái và hành vi của người tiêu dùng có ý thức về môi trường: Tác động trung gian của niềm tin xanh và mối quan tâm về môi trường] (SSRN Scholarly Paper No. 3326736). Social Science Research Network.
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process [Điều tra thực nghiệm về vai trò của thái độ đối với các hành vi xanh, hình ảnh tổng thể, giới tính và tuổi tác trong quá trình ra quyết định thân thiện với môi trường của khách hàng khách sạn]. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern [Thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các thương hiệu năng lượng xanh: Vai trò của lợi ích tâm lý và mối quan tâm về môi trường]. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption [Giới hạn đối với nhãn: Vai trò của nhãn sinh thái trong việc đánh giá tính bền vững của sản phẩm và lộ trình tiêu dùng bền vững]. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175–182.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. . (2014). *Multivariate Data Analysis* Pearson [Phân tích dữ liệu đa biến Pearson], New Jersey.
- Hornibrook, S., May, C., & Fearne, A. (2015). Sustainable Development and the Consumer: Exploring the Role of Carbon Labelling in Retail Supply Chains [Phát triển bền vững và người tiêu dùng: Khám phá vai trò của dán nhãn carbon trong chuỗi cung ứng bán lẻ]. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 266–276.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry [Sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng cho các sáng kiến xanh của ngành khách sạn]. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572.
- Khaola, P. P., Potiane, B., & Mokhethi, M. (2014). Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho [Quan tâm đến môi trường, thái độ đối với các sản phẩm xanh và ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng ở Lesotho]. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 7(4), 361–370,
- Kollumss & Agyeman, A. & J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? [Lưu ý khoảng trống: Tại sao mọi người hành động với môi trường và rào cản đối với hành vi ủng hộ môi trường là gì?]
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. [Nguyên tắc tiếp thị] Pearson Education India.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products [Nhắm đến những người tiêu dùng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường]. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520,
- Legg, S. (2021). IPCC, 2021: Climate Change 2021 - the Physical Science basis [IPCC, 2021: Biến đổi khí hậu 2021 - cơ sở Khoa học Vật lý]. *Interaction*, 49(4), 44–45.

- Partidario, M. R., & Gomes, R. C. (2013). Ecosystem services inclusive strategic environmental assessment [Dịch vụ hệ sinh thái bao gồm đánh giá môi trường chiến lược]. *Environmental Impact Assessment Review*, 40, 36–46.
- Priest, Carter & Statt, J., Stephen & David A. (2013). Consumer Behaviour. [Hành vi của người tiêu dùng]
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior [Điều tra ảnh hưởng của công cụ tiếp thị xanh đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng]. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Ruth Rettie, Kevin Burchell & Debra Riley. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing [Bình thường hóa hành vi xanh: Một cách tiếp cận mới để tiếp thị bền vững]. *Journal of Marketing Management: Vol 28, No 3-4*.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature [Kết nối ngầm với thiên nhiên]. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31–42.
- Sirdeshmukh và cộng sự. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges [Niềm tin, giá trị và lòng trung thành của người tiêu dùng trong các trao đổi quan hệ] – Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, Barry Sabol, 2002.
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529.
- Testa, F., Annunziata, E., Iraldo, F., & Frey, M. (2016). Drawbacks and opportunities of green public procurement: An effective tool for sustainable production [Ảnh hưởng của kiến thức và niềm tin về nhãn sinh thái đối với hành vi của người tiêu dùng thân thiện với môi trường ở một thị trường mới nổi]. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1893–1900,
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers [Tại sao nhãn sinh thái có thể là công cụ tiếp thị hiệu quả: Bằng chứng từ một nghiên cứu về người tiêu dùng Ý]. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation [Các yếu tố quyết định tâm lý của việc chú ý đến nhãn sinh thái trong quyết định mua hàng: phát triển mô hình và xác nhận đa quốc gia]. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285–313.
- Thøgersen, J., & Crompton, T. (2009). Simple and Painless? The Limitations of Spillover in Environmental Campaigning [Đơn giản và không đau? Những hạn chế của sự lan tỏa trong chiến dịch môi trường]. *Journal of Consumer Policy*, 32(2), 141–163.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels [Phản ứng của người tiêu dùng đối với nhãn sinh thái]. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810,
- United Nations. (2020). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development [Chuyển đổi thế giới của chúng ta: Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững] | Department of Economic and Social Affairs.
- Wei, C.-F., Chiang, C.-T., Kou, T.-C., & Lee, B. C. Y. (2017). Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products [Hướng tới sinh kế bền vững: Điều tra các động lực của hành vi mua hàng đối với các sản phẩm xanh]. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626–639.