



NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART HUẾ

Ngô Minh Tâm, Dương Đắc Quang Hào*

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

Tóm tắt. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phát triển và kiểm định mô hình nghiên cứu liên quan đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế. Để phân tích vấn đề này, nghiên cứu tiến hành điều tra bảng hỏi theo phương pháp ngẫu nhiên hệ thống, với mẫu là 150 người tiêu dùng đã và đang mua sản phẩm xanh tại siêu thị Co.opmart Huế. Phương pháp phân tích hồi quy và phân tích khác biệt được vận dụng nhằm làm rõ các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng: Thứ nhất, người tiêu dùng nữ, độ tuổi từ 18 đến 50 tuổi, có thu nhập từ 10 đến 15 triệu và làm cán bộ viên chức, kinh doanh buôn bán là những nhóm người tiêu dùng phổ biến nhất mua sản phẩm xanh. Thứ hai, có 6 nhóm nhân tố ảnh hưởng lên hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, trong đó, nhận thức lợi ích (NTLI) và ảnh hưởng xã hội (AHXH) là hai nhóm nhân tố quan trọng nhất. Ngược lại, giá cả sản phẩm (GIA) và nhận thức về môi trường (NTMT) có tác động ít nhất lên hành vi mua của người tiêu dùng. Cuối cùng, tồn tại sự khác biệt rõ ràng trong đánh giá của các nhóm người tiêu dùng khác nhau về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập khi đưa ra nhận định về 6 nhóm nhân tố kể trên.

Từ khóa: Hành vi mua, người tiêu dùng, sản phẩm xanh, siêu thị Co.opmart Huế

1 Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, cùng với sự gia tăng thu nhập và trình độ nhận thức của người dân, nhu cầu sử dụng các sản phẩm xanh, tốt cho sức khỏe và môi trường ngày càng phổ biến ở Việt Nam nói chung và ở Huế nói riêng [21]. Nghiên cứu chỉ ra rằng, trong toàn quốc cứ 5 người Việt thì có 4 người sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm cam kết sản xuất bền vững, 80% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua các sản phẩm có nguyên liệu đảm bảo, thân thiện với môi trường và 79% sẵn sàng trả thêm tiền để mua những sản phẩm không có những nguyên liệu mà họ không mong muốn [31]. Chính vì xu hướng này, chủ đề nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh đã được rất nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm thực hiện, một số chủ đề được tập trung phân tích như: nghiên cứu về cảm nhận của người tiêu dùng về hoạt động bán sản phẩm xanh [15]; nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh [19], hoặc ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng [4, 16]; nghiên cứu về đặc điểm người tiêu dùng mục tiêu của các sản phẩm xanh [10].

* Liên hệ: quanghao@hce.edu.vn

Tuy có khá nhiều nghiên cứu đã được thực hiện, vẫn chưa có một mô hình và thang đo nghiên cứu thống nhất phác thảo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng [22]. Mặt khác, các nghiên cứu hiện nay vẫn chưa nhận diện được sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng xanh ở các nhóm người tiêu dùng khác nhau về các đặc điểm nhân khẩu học phổ biến [27]. Cuối cùng, đa số các thang đo lường các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm mới chỉ được xây dựng và kiểm chứng dựa trên tình huống nghiên cứu ở các nước phát triển, vì vậy rất cần một nghiên cứu đầy đủ để xây dựng và kiểm nghiệm thang đo ở một nước đang phát triển như Việt Nam [15].

Xuất phát từ thực trạng nêu trên, thông qua tình huống nghiên cứu tại siêu thị Co.opmart Huế, nghiên cứu này được thực hiện nhằm:

- Xác định và phân tích hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.
- Đề xuất các hàm ý chính sách giúp siêu thị Co.opmart Huế đưa ra các chính sách bán sản phẩm xanh phù hợp.

2 Lý thuyết và giả thiết nghiên cứu

Sản phẩm xanh được hiểu là những sản phẩm được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường. Còn lợi ích của sản phẩm xanh là sản phẩm ít chất độc hại có thể giảm thiểu tác động đến công nhân, cải thiện chất lượng không khí trong nhà và giảm ô nhiễm nước [25]. Trong đó, bao gồm 5 nhóm sản phẩm chủ yếu là mặt hàng tạp hóa hàng ngày (thực phẩm hữu cơ, cà phê thương mại, chai nhựa thân thiện môi trường), thực phẩm nông nghiệp (Cà rốt hữu cơ, cà chua tự trồng, các loại rau củ), thịt, cá, gia cầm (Hải sản đánh bắt tự nhiên, trứng gà thả vườn), quần áo (quần áo làm từ sợi thiên nhiên), thiết bị điện, điện tử (điều hòa tiết kiệm điện năng, các thiết bị ít sử dụng nước) [28].

Trong khi đó, hành vi người tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm dịch vụ. Hoặc hiểu theo cách khác hành vi người tiêu dùng là tập hợp các hành vi, phản ứng, suy nghĩ của người tiêu dùng trong suốt quá trình mua hàng. Hành vi này bắt đầu từ khi người tiêu dùng có nhu cầu đến sau khi mua sản phẩm. Quá trình đó được gọi là quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng [22].

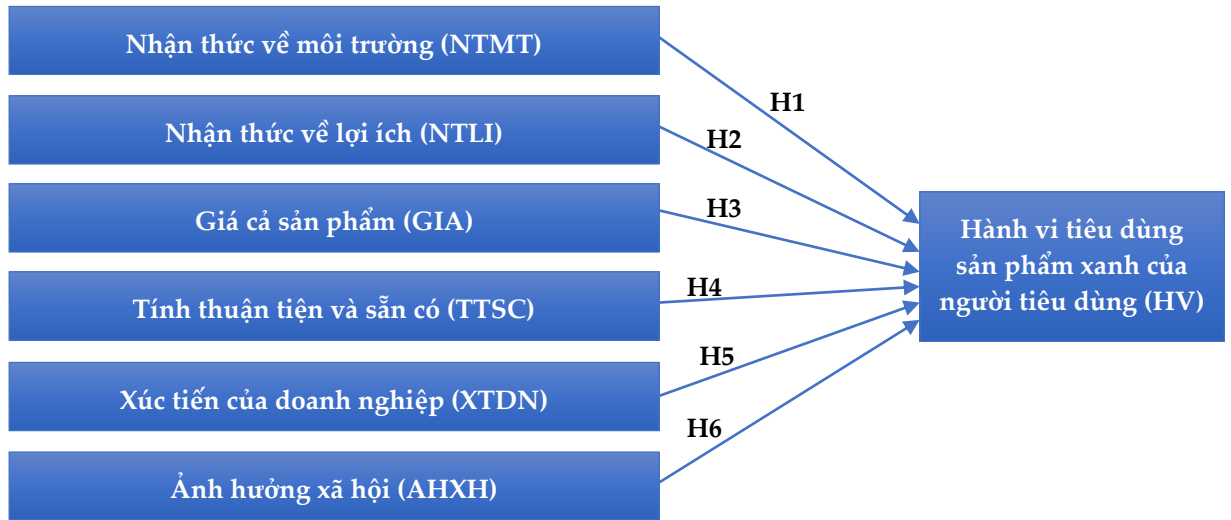
Một số nhóm nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, bao gồm: yếu tố văn hóa (nhánh văn hóa, sự hội nhập và biến đổi văn hóa), nhóm xã hội (giai tầng xã hội, yếu tố gia đình, nhóm tham khảo), nhóm cá nhân (tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, nhân cách và ý niệm về bản thân) và nhóm tâm lý (nhận thức, cá tính, động cơ và thái độ của người tiêu dùng) [17].

Liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, đã có rất nhiều nghiên cứu ở trong và ngoài nước được thực hiện, trong đó các nghiên cứu tập trung một số hướng như: Đề xuất mô hình với 7 nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng tại siêu thị gồm: chương trình khuyến mãi, thiết kế trang trí của siêu thị, giá và chương trình giảm giá, nhân viên bán hàng, sự đa dạng của hàng hóa và thu nhập người tiêu dùng [29]. Nghiên cứu khác đề cập đến 5 yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng là: chất lượng, khả năng tiếp cận, khả năng chi trả, sự hiểu biết và thông tin. Bên cạnh đó, dựa trên địa bàn nghiên cứu ở các nước đang phát triển [28, 30], một số khác đề xuất việc bổ sung thêm ba nhân tố: gia đình, yếu tố bên ngoài và kiến thức môi trường [7, 27].

Kumar và Ghodeswar [26] trong nghiên cứu về quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng ở Trung Quốc đã đề xuất một số nhân tố mới, bao gồm: định hướng cá nhân, mức độ chủ nghĩa tập thể, kiến thức về sinh thái, về thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua sản phẩm xanh. Tương tự, nghiên cứu của Zhujunxuan [10] cũng chỉ ra tầm quan trọng của yếu tố nhận thức bên trong của người tiêu dùng ảnh hưởng đến quyết định mua của họ. Bên cạnh đó, một số nhân tố như tiếp thị truyền thông xã hội, các chương trình khuyến mãi của doanh nghiệp và ảnh hưởng của nhóm tham khảo cũng là những yếu tố quan trọng cần xét đến.

Liên quan đến mô hình đo lường các nhân tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng, mô hình hành vi khách hàng của Kotler và Keller [9] và lý thuyết về hành vi hoạch định (Theory of Planned Behaviours - TPB) của Aijen [1] được xem là hai mô hình được sử dụng phổ biến nhất hiện nay. Trong đó Kotler và Keller [9] chỉ ra rằng hành vi tiêu dùng xuất phát từ các chương trình tiếp thị của doanh nghiệp và các tác nhân kích thích (như kinh tế, kỹ thuật, chính trị và văn hóa), hành vi tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi đặc tính của người mua tiến trình ra quyết định mua. Trong khi đó, lý thuyết của Aijen [1] nhấn mạnh vào 3 yếu tố dẫn đến hành vi tiêu dùng, bao gồm: Niềm tin hành vi, quan điểm hành vi; Tiêu chuẩn định mức; và Niềm tin về khả năng thực hiện hành vi.

Trên cơ sở những nền tảng về lý thuyết và những nghiên cứu đã được thực hiện ở trong và ngoài nước đề cập ở các nội dung trên, trong đó có một số mô hình tương đối đồng nhất với tình huống nghiên cứu tại siêu thị Co.opmart Huế như các nghiên cứu liên quan. Đồng thời, loại bỏ đi một số biến đề xuất không phù hợp với địa bàn nghiên cứu thông qua bước phỏng vấn định tính. Một số điều chỉnh như: thay đổi biến thái độ và biến chuẩn mực chủ quan – mang tính chung chung thành biến nhận thức về môi trường và nhận thức về lợi ích; thay đổi biến nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm xanh thành biến tính thuận tiện và sẵn có để phản ánh sự nỗ lực từ phía doanh nghiệp; bổ sung thêm biến ảnh hưởng xã hội để đảm bảo tính đầy đủ của mô hình nghiên cứu đề xuất. Cuối cùng, tác giả đề xuất mô hình và thang đo nghiên cứu với hệ thống tiêu chí được phác thảo ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết thống kê được đặt ra như sau:

Bảng 1. Các giả thuyết thống kê

Giả thuyết	Mô tả giả thuyết thống kê	Các nghiên cứu liên quan
H1	Nhận thức về môi trường (NTMT) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (HV) của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế.	Zhujunxuan M. [20]; Pickett-Baker và Ozaki [17]; Tseng và cs.[27]
H2	Nhận thức về lợi ích (NTLI) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (HV) của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế.	Zhujunxuan M. [20]; Pickett-Baker và Ozaki [17]
H3	Giá cả sản phẩm (GIA) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (HV) của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế.	Moser [28]; Yadav và Pathak [29]
H4	Tính thuận tiện và sẵn có (TTSC) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (HV) của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế.	Moser [28]
H5	Xúc tiến của doanh nghiệp (XTDN) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (HV) của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế.	Yadav và Pathak [29]
H6	Ảnh hưởng xã hội (AHXH) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (HV) của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế.	Kumar và Ghodeswar [26]

3 Phương pháp nghiên cứu

Nhằm đạt được các mục tiêu đề ra, nghiên cứu sử dụng đồng thời phương pháp phỏng vấn định tính lẫn định lượng. Bước nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm hiệu chỉnh thang đo sơ bộ (thang đo được đề xuất bởi tác giả) và xây dựng nên thang đo điều chỉnh đánh giá về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế. Cụ thể, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn nhóm lẫn phỏng vấn cá nhân 8 chuyên gia là cán bộ quản lý và nhân viên trực tiếp tham gia bán các sản phẩm xanh tại siêu thị (đây là những người am hiểu về thực trạng hoạt động kinh doanh sản phẩm xanh tại địa bàn nghiên cứu). Sau đó, thang đo chính thức được hình thành dựa trên việc điều tra thử thang đo điều chỉnh, đối với mẫu gồm 30 người tiêu dùng có tính đại diện cao trên thực địa (các mẫu này phân bố theo đúng tỷ lệ đặc điểm các nhóm khách hàng trên thực tế).

Tiếp đến, ở bước nghiên cứu định lượng, tác giả sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi với đối tượng phỏng vấn là người tiêu dùng đã và đang mua sản phẩm xanh tại siêu thị Co.opmart Huế. Thang đo Likert với 5 mức độ được sử dụng nhằm đo lường các nhân tố trong mô hình, bao gồm cả nhóm biến phụ thuộc. Giá trị tương ứng 1 = Rất không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập (trung bình), 4 = Đồng ý, 5 = Rất đồng ý. Kích thước mẫu được xác định dựa trên phương pháp ước lượng, theo Hair và cộng sự [8] thì kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho 1 tham số ước lượng. Với thang đo đánh giá hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng mà đề tài sử dụng, có tất cả 5 biến độc lập và 25 tiêu chí, nên kích cỡ mẫu tối thiểu là: $5 \times 25 = 125$. Để đảm bảo tính đại diện cao hơn của mẫu cho tổng thể, nghiên cứu tiến hành phát ra 175 phiếu khảo sát, sau khi lọc đi 25 bảng hỏi không đạt yêu cầu, 150 phiếu được đưa vào phân tích. Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên hệ thống trên thực địa. Dựa trên ước lượng tổng số người tiêu dùng mua sản phẩm xanh trong 4 ngày và số lượng mẫu cần điều tra. Tác giả sử dụng phép chọn ngẫu nhiên hệ thống với bước nhảy $k = 3$ để lựa chọn ra mẫu cần khảo sát.

Dữ liệu định tính và định lượng sau khi được thu thập và làm sạch được phân tích dựa trên phần mềm Nvivo 12, SPSS 20, và Excel.

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Thống kê mô tả mẫu

Tổng thể mẫu trong nghiên cứu này bao gồm 150 người tiêu dùng mua sản phẩm xanh tại siêu thị Co.opmart Huế. Trong đó, hầu hết người tiêu dùng là nữ (58,7%), có độ tuổi từ 18 đến 50 tuổi (76%), và có thu nhập phổ biến nhất từ 10 đến 15 triệu (32,3%). Cán bộ viên chức (28,3%) và kinh doanh buôn bán (30,5%) là hai nghề phổ biến nhất trong tổng thể mẫu (Bảng 2).

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu

Phân loại	Tần số (n = 150)	Tỷ lệ (%)	Phân loại	Tần số (n = 150)	Tỷ lệ (%)
Giới tính			Độ tuổi		
Nam	62	41,3	Dưới 18 tuổi	27	18,0
Nữ	88	58,7	Từ 18 tuổi đến 32 tuổi	63	42,0
Nghề nghiệp			Từ 33 tuổi đến 50 tuổi	51	34,0
Học sinh, sinh viên	25	6,5	Trên 50 tuổi	9	6,0
Cán bộ viên chức	35	28,3	Thu nhập trung bình tháng		
Công nhân	25	6,7	Dưới 5 triệu	26	17,3
Nội trợ	19	15,7	Từ 5 triệu đến 10 triệu	48	31,0
Nông dân	11	6,3	Từ 10 triệu đến 15 triệu	47	32,3
Kinh doanh, buôn bán	29	30,5	Từ 15 triệu đến 20 triệu	17	11,3
Khác	6	6,0	Trên 9 triệu	12	8,0

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS, 2020

Liên quan đến đặc điểm hành vi mua của người tiêu dùng, kết quả khảo sát cho thấy những sản phẩm xanh được tiêu dùng nhiều nhất là: thực phẩm hữu cơ (44,9%), sản phẩm cá nhân ít độc hại (24,3%), và sản phẩm tiết kiệm điện năng (15,2%). Mức chi trả cho một lần mua sắm chủ yếu vào khoảng dưới 3 triệu (50,7%) và tần suất mua khoảng 2 đến 4 lần mỗi tháng (48,7%). Cuối cùng, nguồn thông tin giúp người tiêu dùng biết về các sản phẩm xanh phổ biến nhất là internet (32%), bạn bè và người thân (23,1%).

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định độ tin cậy thang đo

Phương pháp phân tích nhân tố Principal components với phép xoay Varimax được sử dụng để xác định số lượng các yếu tố được trích xuất trong mỗi thang đo. Với các nhóm biến quan sát về nhân tố tác động lên hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, kết quả thu được hệ số Kaiser-Meyer-Olkin = 0,699 (> 0,5) với mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett's Test of Sphericity là 0,000 (< 0,05). Có 25 biến được nhóm lại thành 6 nhân tố. Xem xét giá trị Eigenvalue của các nhân tố, các nhân tố đều có Eigenvalue lớn hơn 1 và được giữ lại trong mô hình phân tích. Tổng phương sai trích được 71,592% (> 50%) [6].

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA và hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến tác động đến hành vi mua

Nhóm biến	Số lượng biến	Initial Eigenvalues	% of Variance	Cronbach's Alpha
Nhận thức về môi trường (NTMT)	4	5,905	28,120	0,780
Nhận thức về lợi ích (NTLI)	6	2,901	13,815	0,766
Giá cả sản phẩm (GIA)	3	2,006	9,552	0,837
Tính thuận tiện và sẵn có (TTSC)	3	1,712	8,151	0,704
Xúc tiến của doanh nghiệp (XTDN)	4	1,359	6,470	0,722
Ảnh hưởng xã hội (AHXH)	5	1,152	5,484	0,793
Phương sai trích: 71,592%				

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS, 2020

Độ tin cậy của thang đo sau đó được kiểm tra bằng cách sử dụng hệ số Cronbach Alpha. Chỉ số này đo lường tính nhất quán của các biến trong cùng một thang đo. Trong nghiên cứu này, các giá trị thu được của tất cả 6 thang đo được kiểm tra lớn hơn giá trị khuyến nghị là 0,7 [11]. Các thang đo do đó đáp ứng các yêu cầu và có thể được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4.3 Phân tích sự khác biệt

Kiểm định One way ANOVA (với biến định tính là độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập) và kiểm định independent sample t-test (với biến định tính là giới tính) được sử dụng nhằm kiểm định sự khác biệt trong đánh giá của các nhóm người tiêu dùng khác nhau về các đặc điểm nhân khẩu học khi đánh giá về các nhóm biến tác động lên hành vi mua của họ, với độ tin cậy được sử dụng là 95%. Giả thuyết H0 của kiểm định Levene là tất cả các nhóm mẫu đều có phương sai đồng nhất. Kết quả giá trị kiểm định Sig. đều lớn hơn 0,05 cho thấy tất cả nhóm biến kiểm định đều đáp ứng điều kiện này.

Kết quả phân tích khác biệt được thể hiện trong Bảng 3 trên đây cho thấy, trong số 6 nhóm biến tác động lên hành vi mua của người tiêu dùng, có 2 nhóm hoàn toàn không xuất hiện sự khác biệt trong đánh giá của người tiêu dùng là nhận thức về môi trường (NTMT), tính thuận tiện và sẵn có (TTSC). Ngược lại, nhóm biến về nhận thức về lợi ích (NTLI) tồn tại sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng khác nhau về cả 4 đặc tính nhân khẩu học đưa vào kiểm định. Giá cả sản phẩm (GIA) tồn tại sự khác biệt liên quan đến giới tính và thu nhập của người tiêu dùng. Nhóm tiêu chí về ảnh hưởng xã hội (AHXH) có sự khác biệt của người tiêu dùng khác nhau về giới tính và nghề nghiệp. Cuối cùng, nhóm biến xúc tiến doanh nghiệp chỉ có 1 sự khác biệt liên quan đến độ tuổi (Xem bảng 4). Các kết quả này khá tương thích với đặc điểm văn hóa của người Việt, phụ nữ trẻ thường đóng vai trò nội trợ, quản lý mua sắm thực phẩm trong gia đình.

Bảng 4. Kết quả kiểm định khác biệt

Nhóm tiêu chí đánh giá	Đặc điểm nhân khẩu học			
	Giới tính	Độ tuổi	Nghề nghiệp	Thu nhập
Nhận thức về môi trường (NTMT)	0,419	0,260	0,324	0,132
Nhận thức về lợi ích (NTLI)	0,000**	0,005*	0,011*	0,000*
Giá cả sản phẩm (GIA)	0,008**	0,118	0,061	0,000*
Tính thuận tiện và sẵn có (TTSC)	0,446	0,391	0,237	0,079
Xúc tiến của doanh nghiệp (XTDN)	0,369	0,009*	0,082	0,143
Ảnh hưởng xã hội (AHXH)	0,042**	0,416	0,022*	0,174

* Mức ý nghĩa của kiểm định One way Anova có ý nghĩa (bé hơn 0,05)

** Mức ý nghĩa của kiểm định Independent sample t-test có ý nghĩa (bé hơn 0,05)

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS, 2020

Ngoài ra, mức giá mua sản phẩm xanh thường cao hơn 15% đến 25% so với các sản phẩm thông thường cùng loại, vì vậy tiêu dùng sản phẩm này thường cũng đòi hỏi người tiêu dùng có mức thu nhập trên trung bình.

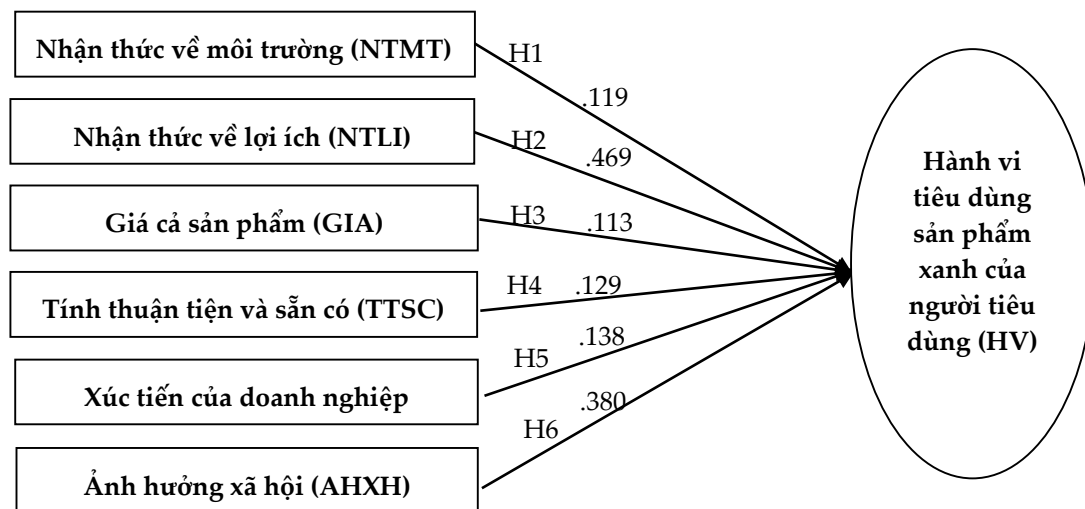
4.4 Phân tích hồi quy tương quan

Sau khi tiến hành các kiểm định về độ phù hợp của mô hình tương quan (với giá trị R^2 điều chỉnh = 0,606 > 0,5 và Sig. của kiểm định $F = 0,000 < 0,05$), cũng như kiểm định về các khuyết tật của mô hình (với giá trị Durbin-watson = 1,832 nằm trong khoảng (1,6; 2,6) và các giá trị VIF đều bé hơn 10). Điều này chứng tỏ mô hình lý thuyết cũng đạt được các yêu cầu để đảm bảo có ý nghĩa [8].

Về kiểm định mối quan hệ giữa các giả thuyết thống kê thì cả 6 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 tương ứng với 6 mối quan hệ kiểm định được chấp nhận với hệ số hồi quy chuẩn hóa tương ứng lần lượt là 0,119; 0,469; 0,113; 0,129; 0,138 và 0,380 được thể hiện rõ trong hình 2. (giá trị thống kê t tương ứng lần lượt là 3,205; 2,418; 4,357; 5,664; 2,663 và 2,876)

Phương trình hồi quy tổng quát của mô hình được viết lại như sau:

$$HV = 1,055 + 0,119 \times NTMT + 0,469 \times NTLI + 0,113 \times GIA + 0,129 \times TTSC + 0,138 \times XTDN + 0,380 \times AHXH$$



Hình 2. Kết quả hồi quy tương quan

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS, 2020

5 Kết luận

Hiện nay, tiêu dùng sản phẩm xanh không chỉ là lĩnh vực kinh doanh đầy tiềm năng mà thông qua hoạt động kinh tế còn góp phần giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường. Chính vì vậy, việc nghiên cứu để tìm hiểu cơ chế tác động đến hành vi của người tiêu dùng, chuyển đổi từ nhận thức của họ đến hành động thực tế đang là mối quan tâm của rất nhiều doanh nghiệp và nhà nghiên cứu. Kết quả thu được từ nghiên cứu này chỉ rõ:

Về thang đo nghiên cứu, bên cạnh các nhân tố xuất hiện trong hai mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng phổ biến của Kotler (2012) và lý thuyết về hành vi hoạch định của Aijen (1991) như chương trình tiếp thị của doanh nghiệp, nhận thức về môi trường và ảnh hưởng xã hội, trong nghiên cứu này tác giả đã đề xuất thêm một số nhân tố mới tương đối quan trọng, như: nhận thức về lợi ích, giá cả sản phẩm và tính thuận tiện sẵn có. Điều này cũng bổ sung thêm những nhận định trong nghiên cứu của Zhujunxuan M. (2014) và Chan R. Y. (2001) về tình huống nghiên cứu ở các nước đang phát triển.

Về nhóm đối tượng người tiêu dùng mục tiêu của sản phẩm tại siêu thị Co.opmart Huế, những người tiêu dùng nữ, tuổi từ 18 đến 50, có thu nhập dao động trong khoảng 10 đến 15 triệu đồng/tháng và làm các nghề nghiệp như cán bộ viên chức, kinh doanh buôn bán được xem là tiềm năng nhất. Điều này cũng khá tương đồng với đặc điểm của đối tượng khảo sát ở nhiều nghiên cứu tại Việt Nam [12, 13, 21]. Bởi lẽ, trong văn hóa của người Việt, phụ nữ trẻ thường đóng vai trò nội trợ, quản lý mua sắm thực phẩm trong gia đình. Ngoài ra, mức giá mua sản phẩm xanh thường cao hơn 15% đến 25% so với các sản phẩm thông thường cùng loại, vì vậy tiêu dùng sản phẩm này thường cũng đòi hỏi người tiêu dùng có mức thu nhập trên trung bình [19].

Liên quan đến các nhân tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng, qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tương quan (Linear Regression), kết quả cho ra 6 nhóm nhân tố tác động trực tiếp lên hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế. Trong đó, nhận thức về lợi ích (NTLI) và ảnh hưởng xã hội (AHXH) là những nhân tố có tác động lớn nhất, với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0,469 và 0,380. Điều này cũng là dễ hiểu, bởi lẽ lợi ích luôn là động lực quan trọng nhất thúc đẩy hành vi lâu dài, đồng thời, khi cảm nhận được lợi ích sẽ thúc đẩy việc tiêu dùng lặp lại của người tiêu dùng [18]. Bên cạnh đó, với đặc thù của văn hóa cộng đồng ở các nước Châu Á, tác động của nhóm tham khảo, gia đình, đồng nghiệp lên hành vi mua của người tiêu dùng là rất lớn [10].

Ngược lại, nhân tố về giá cả sản phẩm (GIA) và nhận thức về môi trường (NTMT) tuy có tác động tới hành vi của người tiêu dùng, nhưng mức độ tác động còn tương đối thấp. Điều này xuất phát từ đặc thù đối tượng người tiêu dùng sản phẩm xanh thường có thu nhập tương đối khá so với mặt bằng chung của xã hội, vậy nên yếu tố lợi ích thu được sẽ quan trọng hơn chi phí họ bỏ ra [17]. Ngoài ra, do hoạt động quảng bá và giáo dục nhận thức về tiêu dùng xanh ở Việt Nam nói riêng, và các nước đang phát triển nói chung hiện còn rất hạn chế, nên cũng ảnh hưởng khá lớn đến nhận thức của người dân về vấn đề này [2].

Tóm lại, trên cơ sở lý luận về hành vi mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, cùng với việc tham khảo các nghiên cứu đi trước, nghiên cứu này đã thực hiện các bước nghiên cứu định tính và định lượng để hiệu chỉnh, xây dựng nên thang đo đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart, Huế. Qua đó giúp cho doanh nghiệp nhận dạng được thêm nhiều yếu tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng ngoài những yếu tố truyền thống. Kết quả này mang tính đặc thù, xuất phát từ dữ liệu nghiên cứu tại một siêu thị trên địa bàn thành phố Huế. Để kết quả nghiên cứu có tính tổng quát cao hơn cho cả hệ thống siêu thị nói riêng và thị trường tiêu dùng sản phẩm xanh ở Việt Nam nói chung, cần thực hiện những nghiên cứu tiếp theo ở các thành phố và địa phương khác trong cả nước với quy mô bao quát toàn bộ các hệ thống phân phối sản phẩm xanh tại đó.

Tài liệu tham khảo

1. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
2. Alsmadi, S. (2007), Green marketing and the concern over the environment: measuring environmental consciousness of Jordanian consumers, *Journal of Promotion Management*, 13(3–4), 339–361.
3. Chan, R. Y. (2001), Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior, *Psychology & marketing*, 18(4), 389–413.

4. Charter, M. (1992), *Greener marketing: A greener marketing approach to business*, Sheffield, UK.
5. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010), *Prediction and Change of Behavior: the Reasoned Action Approach.*, (Psychology Press: New York.).
6. Gerbing & Anderson (1988), An Update Paradigm for Scale Development Incorporing Unidimensionality and Its Assessments, *Journal of Marketing Research*, 25, 186–192.
7. 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.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, 5(3), 207–219.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), *Marketing Management 13th*, New Jer-sey: Pearson Prentice Hall.
10. Maoyan, Zhujunxuan, and Sangyang (2014), Consumer purchase intention research based on social media marketing, *Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
11. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing, Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nxb. Đại học Quốc gia TP HCM.
12. Nguyễn Hữu Thọ (2014), *Hành vi tiêu dùng xanh của người Hà Nội*, khoa tâm lý học, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.
13. Nguyễn Vũ Hùng, Nguyễn Hùng Cường và Hoàng Lương Vinh (2015), Phong cách sống và tiêu dùng xanh dưới góc nhìn lý thuyết hành vi có kế hoạch, *Tạp chí Kinh tế và Phát Triển*, 216, 57–65.
14. Nguyễn, Đ. H. (2010), *Giải pháp dịch vụ trong hoạt động vệ sinh môi trường tại thành phố Nam Định* (Doctoral dissertation, Viện Kinh tế và Quản lý-Trường Đại học Bách khoa Hà Nội).
15. Nguyễn, T. H., & Nguyễn, T. N. Á. (2012), *Phát triển và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh*, Đại học quốc gia Hà Nội.
16. Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016), Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123–134.
17. Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008), Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
<https://doi.org/10.1108/07363760810890516>.
18. Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012), *Consumer behaviour*, Pearson Higher Education AU.
19. Thoa, H. T. B. (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, Đại học Kinh tế, Đại học quốc gia Hà Nội.
20. Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014), What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao, *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151.

21. Bonini, S. M., & Oppenheim, J. M. (2008), Helping 'green' products grow, *The McKinsey Quarterly*, 3(2), 1–8.
22. Kotler, P. (2000), Marketing Management, Ninth Edition, *Prentice Hall*, International Inc., USA.
23. Pandurangarao, D. A. S. A. R. I., Basha, S. C., & Satyakumar, K. V. R. (2011), Consumer's perception and purchase intention towards green products, *International Journal of Research in Commerce, IT & Management*, 1(7), 63–66.
24. Kostadinova, E. (2016), Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224–234.
25. Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010), From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix, *Journal of Cleaner Production*, 18(16–17), 1608–1628.
26. Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015), Factors affecting consumers' green product purchase decisions, *Marketing Intelligence & Planning*.
27. Tseng, M. L., Tan, R. R., & Siriban-Manalang, A. B. (2013), Sustainable consumption and production for Asia: sustainability through green design and practice, *Journal of Cleaner Production*, 40, 1–5.
28. Moser, A. K. (2015), Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior, *Journal of consumer marketing*.
29. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016), Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior, *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
30. Hùng, H. T., Quyên, H. T. T., & Nhi, H. T. (2018), Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế, *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 127(5A), 199–212.
31. Tuấn, T. A. & Mai, N. T. T. (2017), Hiện trạng mua sắm xanh và các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng ở thành phố Đông Hà, tỉnh Quảng Trị. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 126(5C), 33–44.

RESEARCH ON CONSUMER BEHAVIOURS OF PURCHASING GREEN PRODUCTS AT CO.OPMART SUPERMARKET, HUE BRANCH

Ngo Minh Tam , Duong Dac Quang Hao*

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

Abstract: This study aims to develop and test the integrated model relating to customer behaviours of green product purchase at Co.opmart supermarket, Hue. To do this, the study conducted a systematic randomized questionnaire survey, with a sample of 150 consumers who have been buying green products at Co.opmart Hue supermarket. Methods of regression analysis and differential analysis were applied to analyse the research hypotheses. The findings indicate that: Firstly, consumers who are female, aged 18 to 50, have an income of 10 to 15 million, work as civil servants and traders, are the most popular customer of green products. Secondly, there are 6 groups of factors influencing customer behaviours of purchasing green products, of which, utility perception (NTLI) and social impact (AHXH) are the two most influential groups. Conversely, prices (GIA) and environmental awareness (NTMT) have the least impact on consumer purchasing behavior. Finally, there exists a clear difference in the evaluation of different customer groups in terms of gender, age, occupation and income when assessing on the six groups of factors mentioned above.

Key words: Purchasing behavior, consumers, green products, Co.opmart supermarkets