

# MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

• Hà Nam Khánh Giao<sup>(\*)</sup>, Đinh Thị Kiều Nhung<sup>(\*\*)</sup>

## Tóm tắt

*Nghiên cứu này nhằm nhận dạng các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại thành phố Hồ Chí Minh, thông qua phỏng vấn 297 khách hàng. Phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn chuyên gia) kết hợp với nghiên cứu định lượng (Phân tích hồi quy tuyến tính bội) được sử dụng. Kết quả cho thấy có 3 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại thành phố Hồ Chí Minh, sắp xếp theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần: (1) hoạt động chiêu thị xanh, (2) nguồn thông tin và (3) giá sản phẩm xanh. Nghiên cứu này cũng đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước nhằm tăng cường hành vi tiêu dùng xanh.*

*Từ khóa: Hành vi tiêu dùng xanh, hoạt động chiêu thị xanh, nguồn thông tin, giá sản phẩm xanh.*

## 1. Đặt vấn đề

Nguyên Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng phát biểu tại Hội nghị các Bộ trưởng Môi trường ASEAN: “Trong chiến lược, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2016 - 2020, Việt Nam chúng tôi coi bảo vệ môi trường là nội dung quan trọng trong đổi mới mô hình tăng trưởng theo hướng phát triển xanh và hướng tới người dân - phát triển bền vững và bảo vệ sức khỏe, thể chất của nhân dân. Theo cảnh báo của các chuyên gia môi trường quốc tế, trong 10 năm tới, GDP của Việt Nam có thể tăng gấp đôi, nhưng nếu không quan tâm đúng mức công tác bảo vệ môi trường, tính trung bình GDP cứ tăng 1% thì thiệt hại do ô nhiễm môi trường sẽ làm mất đi khoảng 3% GDP” [19]. Trong khi nhiều nước trên thế giới đã xem bảo vệ môi trường là một trong những tiêu chí để đánh giá sản phẩm, sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, yêu cầu về sản phẩm xanh tại Việt Nam, cũng như nhận thức của người tiêu dùng (NTD) còn hạn chế. Việt Nam sẽ cần có các hoạt động thúc đẩy và hỗ trợ các doanh nghiệp nhanh chóng hội nhập và nâng cao ý thức của NTD khi lựa chọn mua sản phẩm.

Các nhà nghiên cứu trên thế giới đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh như [15] khám phá các mối quan hệ tinh tế giữa mối quan tâm về môi trường và hành vi tiêu dùng có ý thức sinh thái; [7] xác định các yếu tố khiến NTD sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm xanh;... Hầu hết các nhà nghiên cứu đều khẳng định hành vi tiêu dùng xanh là hành vi tương lai,

góp phần bảo vệ môi trường. Ở Việt Nam, các công trình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh chưa đa dạng và chưa được quan tâm nhiều, vậy nên việc nghiên cứu về chủ đề này là cần thiết.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Hành vi tiêu dùng xanh

Hành vi NTD được hiểu là những phản ứng mà các cá nhân biểu lộ trong quá trình ra quyết định mua hàng hóa, dịch vụ. Các doanh nhân nghiên cứu hành vi NTD với mục đích nhận biết khách hàng của mình là ai, muốn mua gì, tại sao mua, mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào và mức độ mua ra sao để xây dựng các chiến lược marketing thúc đẩy NTD mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

Hành vi tiêu dùng xanh là sự tiêu thụ các sản phẩm: tốt và có ích/mang lại lợi ích cho môi trường [9], là một hoạt động của cá nhân hay tổ chức trong việc sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên [3], hay nói cách khác, hành vi tiêu dùng xanh nói đến việc mua và tiêu thụ những sản phẩm có tác động rất ít đến môi trường xung quanh. Kim và Choi [5] cho rằng hành vi tiêu dùng xanh đóng góp vào phúc lợi của cộng đồng nơi họ thuộc về để có thể khuyến khích mọi người hành động một cách thân thiện với môi trường.

NTD xanh được định nghĩa là những người thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường hoặc những người mua sản phẩm xanh với một sự lựa chọn có tiêu chuẩn. Họ sẽ sẵn sàng tiếp thu những cái mới, chính điều đó giúp họ dễ dàng chấp nhận những sản phẩm xanh [17].

### 2.2. Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh

Nhận thức về môi trường (Environmental

<sup>(\*)</sup> Trường Đại học Tài chính - Marketing.

<sup>(\*\*)</sup> Công ty Braintest Việt Nam.

Awareness): NTD có nhận thức về môi trường là người luôn ý thức được việc giữ gìn và bảo vệ môi trường, có trách nhiệm với chính mình, với xã hội và cả thế hệ tương lai trong việc sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên. Bởi họ nhận thức được sự hữu hạn của tài nguyên và sự biến đổi khí hậu đang tác động không ít đến đời sống của họ. Có thể nói, nhận thức về môi trường được định nghĩa là sự hiểu biết về tác động của hành vi con người đến môi trường. Nhận thức về môi trường bao gồm sự nhận biết, nhận thức và sự cảm nhận [6].

Đặc tính sản phẩm xanh (Green Product Features): Sản phẩm xanh là một sản phẩm sinh thái hoặc thân thiện với môi trường. Theo [16], sản phẩm xanh không gây ô nhiễm trái đất hay phá hủy tài nguyên thiên nhiên, các sản phẩm có bất kỳ tính năng sau đây có thể được gọi là sản phẩm xanh: (1) Sử dụng nguyên liệu có thể tái chế; (2) Không thử nghiệm trên động vật; (3) Tiết kiệm năng lượng; (4) Trồng bằng chất hữu cơ (đối với các loại rau quả); (5) Không gây ảnh hưởng đến tầng ô-zôn.

Giá sản phẩm xanh (Green Price): Theo [21], giá sản phẩm xanh thường cao hơn mặt hàng thông

thường và để thuyết phục người tiêu dùng chi trả nhiều tiền hơn để mua một sản phẩm mới là không dễ dàng. Nếu chi phí sản xuất có thể hạ xuống hoặc giá trị cốt lõi tăng lên thì sẽ giúp cho các sản phẩm xanh có thể cạnh tranh trên thị trường. Nhóm đối tượng người biết tầm quan trọng của sản phẩm xanh sẽ sẵn sàng trả thêm tiền cho nó.

Hoạt động chiêu thị xanh (Green Promotion): Chiêu thị xanh là những hoạt động quảng bá sản phẩm và dịch vụ cho thị trường mục tiêu bao gồm trả tiền quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng khuyến mãi, marketing trực tiếp và chương trình khuyến mãi trên trang web [18]. Quảng cáo là một phần rất quan trọng trong chiến lược chiêu thị xanh, vì quảng cáo giúp NTD nhận ra những đóng góp của doanh nghiệp với việc bảo vệ môi trường. Chiến lược chiêu thị mà doanh nghiệp có thể sử dụng bao gồm các quảng cáo về việc tận hưởng lối sống hàng ngày khi sử dụng các sản phẩm xanh, qua đó thể hiện rằng doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường [21]. Ngoài việc quảng cáo, những công cụ chiêu thị khác như phiếu quà tặng giảm giá ưu đãi và hoạt động xổ số...

**Bảng 1. Tổng hợp một số nghiên cứu trên thế giới và trong nước có liên quan**

STT	Đề tài nghiên cứu	Năm	Tác giả	Quốc gia/ Thành phố	Thang đo/ Khám phá mới
<b>NGHIÊN CỨU TRÊN THẾ GIỚI</b>					
1	Khám phá các mối quan hệ tinh tế giữa mối quan tâm về môi trường và hành vi tiêu dùng có ý thức sinh thái (Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior)	1997	Roberts & Bacon [15]	Hoa Kỳ	Mối quan tâm về môi trường có tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng có ý thức về mặt sinh thái
2	NTD mục tiêu sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm thân thiện môi trường (Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products)	2001	Laroche & cộng sự [7]	Canada	Các yếu tố: + Nhân khẩu học + Kiến thức + Giá trị + Thái độ + Hành vi
3	Những tiền đề của hành vi mua xanh: Một sự kiểm tra của tính tập thể, mối quan tâm đến môi trường và PCE (Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE)	2005	Kim & Choi [5]	Hoa Kỳ	Các yếu tố: + Tính tập thể + Mối quan tâm môi trường + Nhận thức tính hữu hiệu của hành động vì môi trường (PCE)

4	Thái độ đối với môi trường và sản phẩm xanh: Kỳ vọng của NTD (Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective)	2010	Chen & Chai [2]	Canada	Các yếu tố: + Bảo vệ môi trường + Vai trò của chính phủ + Tiêu chuẩn cá nhân
5	Marketing xanh và ảnh hưởng của nó đến hành vi tiêu dùng (Green marketing and its impact on consumer buying behavior)	2012	Boztepe [1]	Thổ Nhĩ Kỳ	Các yếu tố: + Nhận thức về môi trường + Đặc tính sản phẩm xanh + Giá sản phẩm xanh + Hoạt động chiêu thị xanh
6	Mối quan tâm về môi trường của NTD và ảnh hưởng của nó đối với ý định mua hàng của họ: Mô hình SEM (Consumer's Environmental Concern & its Influence on their Purchase Intention: SEM Approach)	2012	Shah & Pillai [16]	Ấn Độ	Các yếu tố: + Sản phẩm có thể tái chế + Sản phẩm không dùng trên động vật + Sản phẩm tiết kiệm năng lượng + Sản phẩm phát triển hữu cơ + Sản phẩm không gây hại cho tầng ô-zôn
7	Ảnh hưởng của mối quan tâm môi trường và chuẩn mực xã hội về ý định hành vi thân thiện với môi trường (Effect of environmental concern & social norms on environmental friendly behavioral intentions)	2012	Pradeep [13]	Ấn Độ	Phân tích yếu tố của ý định hành vi thân thiện môi trường, từ đó cho thấy ảnh hưởng của các chuẩn mực xã hội và các mối quan tâm về môi trường trên ý định này.
8	Nhận thức về marketing xanh và sức ảnh hưởng của nó đối với hành vi mua của NTD: tham chiếu đặc biệt tại Madhya Pradesh, Ấn Độ (Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: special reference to Madhya Pradesh, India)	2014	Maheshwari [8]	Ấn Độ	Các mục tiêu: + Niềm tin và thái độ của NTD đối với sản phẩm xanh. + Ý thức của NTD về sự sẵn có của các sản phẩm an toàn cho môi trường. + Ảnh hưởng của các nỗ lực marketing đến NTD
9	Một nghiên cứu về hành vi mua các sản phẩm xanh (A study on the buying behaviour of green products)	2014	Reshmi & Johnson [14]	Ấn Độ	So sánh yếu tố ảnh hưởng quyết định mua sắm của sản phẩm xanh và sản phẩm thông thường
<b>NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM</b>					
10	Đánh giá tác động của công cụ tiếp thị xanh đến hành vi mua xanh của NTD thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM)	2013	Nguyễn Đan Thi [10]	Hồ Chí Minh	Thang đo: + Nhân xanh + Thương hiệu xanh + Quảng cáo xanh
11	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của NTD tại TP.HCM	2013	Vũ Thị Bích Viên [20]	Hồ Chí Minh	Các yếu tố ảnh hưởng: + Mối quan tâm đến môi trường + Thái độ đối với tiêu dùng sản phẩm xanh + Chuẩn chủ quan + Kiểm soát hành vi nhận thức + Hiệu quả hành vi nhận thức

12	Marketing xanh và các tác động của nó đến hành vi tiêu dùng: Nghiên cứu trên sản phẩm túi thân thiện môi trường tại tỉnh Long An	2013	Huỳnh Thị Thùy Linh [4]	Hồ Chí Minh	Các yếu tố tác động: + Nhận thức về môi trường + Sản phẩm xanh + Phân phối xanh + Chiêu thị xanh
13	Dự đoán ý định mua xanh của NTD trẻ: ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý	2014	Phạm Thị Lan Hương [12]	Đà Nẵng	Các yếu tố tác động: + Tính tập thể + Sự quan tâm đến môi trường + Thái độ đối với hành vi mua xanh + Ảnh hưởng xã hội + Nhận thức tính hữu hiệu của hành động vì môi trường + Hình ảnh cái tôi
14	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của NTD Việt Nam (The Antecedents of green purchase intention among Vietnamese consumers)	2014	Nguyen, T.T [11]	Hồ Chí Minh	Các yếu tố ảnh hưởng: + Ảnh hưởng của xã hội + Bao bì sản phẩm + Sự sẵn sàng chi trả

(Nguồn: Các tác giả tổng hợp)

### 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực tiễn đã nêu, cùng với việc nhận diện đặc tính tiêu dùng khá tương đồng trong các môi trường, nhóm tác giả đề xuất sử dụng mô hình của [1] làm gốc, đồng thời hiệu chỉnh thang đo bằng phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn chuyên gia), mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện như sau:

Hành vi tiêu dùng xanh = f(Nhận thức về môi trường, Đặc tính sản phẩm xanh, Hoạt động chiêu thị xanh, Giá sản phẩm xanh).

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 3.1. Mô tả mẫu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát trên 350 người đã từng và đang sử dụng sản phẩm xanh tại TP.HCM, từ 18 - 50 tuổi. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Sau khi khảo sát trực tiếp (200) và trực tuyến (150), loại bỏ những bảng trả lời không đạt yêu cầu, còn lại 297 kết quả hợp lệ, trong đó khảo sát trực tiếp chiếm 67%, khảo sát trực tuyến 33%. Mô tả mẫu tại Bảng 2.

**Bảng 2. Thống kê mẫu khảo sát**

Thông tin mẫu khảo sát		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	111	37,4
	Nữ	186	62,6
Độ tuổi	18-25	206	69,4
	26-35	80	26,9
	36-50	11	3,7

Thu nhập	Dưới 5 triệu	106	35,7
	Từ 5 đến 10 triệu	114	38,4
	Trên 10 triệu	77	25,9
Trình độ học vấn	Trung cấp	14	4,7
	Cao đẳng - Đại học	223	75,1
	Trên Đại học	60	20,2
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	171	57,6
	Đã kết hôn	81	27,3
	Đã kết hôn và có con	45	15,2
Tình trạng sử dụng sản phẩm xanh	Đã từng sử dụng	193	65,3
	Đang sử dụng	104	34,7

(Nguồn: Tính toán của các tác giả)

#### 3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng kiểm tra độ tin cậy của các thang đo. Kết quả phân tích cho thấy đa số các biến quan sát đều đạt tiêu chí (hệ số Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$  và hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0,3$ ); 10 biến quan sát không đạt bị loại ( $NT_5$ ,  $SP_{1a}$ ,  $SP_{1b}$ ,  $SP_{1c}$ ,  $SP_{2a}$ ,  $SP_{2b}$ ,  $SP_{3a}$ ,  $GI_5$ ,  $GI_6$ ,  $CT_6$ ), còn lại 30 biến quan sát được đưa vào phân tích yếu tố khám phá EFA (Bảng 3).

**Bảng 3. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo sơ bộ**

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Tương quan biến - tổng nhỏ nhất
Nhận thức về môi trường	NT	4	0,705	0,604
Đặc tính sản phẩm xanh	SP	8	0,802	0,432
Giá sản phẩm xanh	GI	4	0,713	0,444
Hoạt động chiêu thị xanh	CT	8	0,862	0,398
Hành vi tiêu dùng xanh	HV	6	0,867	0,569

(Nguồn: Tính toán của các tác giả)

**3.3. Phân tích yếu tố khám phá EFA**

Phân tích EFA các biến độc lập lần thứ 4, hệ số KMO = 0,715 > 0,5 nên phù hợp với dữ liệu. Thống kê Chi bình phương của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 3082,993 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000, các biến quan sát có tương quan với nhau. Tổng phương sai trích đạt 70,36% thể hiện mức giải thích biến thiên của dữ liệu. Điểm dừng trích tại yếu tố thứ 6 với

Eigenvalue = 1,165. Hệ số tải yếu tố đều lớn hơn 0,5. Do vậy, các thang đo rút ra là chấp nhận được. Kết quả phân tích EFA cho ra được 6 nhóm yếu tố (Bảng 4), trong đó, 2 yếu tố mới là “Ý thức tiết kiệm năng lượng” (YT) tách từ “Đặc tính sản phẩm xanh”: SP<sub>3c</sub>, SP<sub>3d</sub>, SP<sub>3e</sub>; “Nguồn thông tin” (TT) tách từ “Hoạt động chiêu thị xanh”: CT<sub>1</sub>, CT<sub>3</sub>, CT<sub>5</sub> thể hiện sự quan tâm của NTD về các nguồn thông tin.

**Bảng 4. Kết quả phân tích yếu tố biến độc lập lần 4**

Tên yếu tố	Biến quan sát	Yếu tố					
		1	2	3	4	5	6
Nhận thức về môi trường (NT)	NT <sub>3</sub>	0,87					
	NT <sub>1</sub>	0,82					
	NT <sub>4</sub>	0,79					
	NT <sub>2</sub>	0,77					
Hoạt động chiêu thị xanh (CT)	CT <sub>9</sub>		0,82				
	CT <sub>8</sub>		0,80				
	CT <sub>7</sub>		0,80				
	CT <sub>4</sub>		0,59				
Đặc tính sản phẩm xanh (SP)	SP <sub>4b</sub>			0,84			
	SP <sub>4a</sub>			0,80			
	SP <sub>5a</sub>			0,77			
	SP <sub>5b</sub>			0,71			
Ý thức tiết kiệm năng lượng (YT)	SP <sub>3c</sub>				0,93		
	SP <sub>3d</sub>				0,91		
	SP <sub>3e</sub>				0,84		
Nguồn thông tin (TT)	CT <sub>3</sub>					0,83	
	CT <sub>5</sub>					0,73	
	CT <sub>1</sub>					0,62	
Giá sản phẩm xanh (GI)	GI <sub>2</sub>						0,77
	GI <sub>4</sub>						0,75
	GI <sub>1</sub>						0,67
Eigenvalue		4,512	3,374	2,408	1,710	1,607	1,165
Phương sai trích (%)		21,487	16,064	11,466	8,141	7,654	5,548
Cronbach's Alpha		0,84	0,82	0,82	0,90	0,65	0,65

(Nguồn: Tính toán của các tác giả)

Kết quả phân tích yếu tố biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO = 0,815, và kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,5, phương sai trích 57,876% và các biến đều có hệ số tải yếu tố lớn hơn 0,5. Như vậy, yếu tố “Hành vi tiêu dùng xanh” gồm 6 biến quan sát (Bảng 5).

**Bảng 5. Kết quả phân tích yếu tố biến phụ thuộc**

	Yếu tố
	1
HV <sub>2</sub>	0,842
HV <sub>5</sub>	0,773
HV <sub>1</sub>	0,761
HV <sub>6</sub>	0,736
HV <sub>3</sub>	0,736
HV <sub>4</sub>	0,710

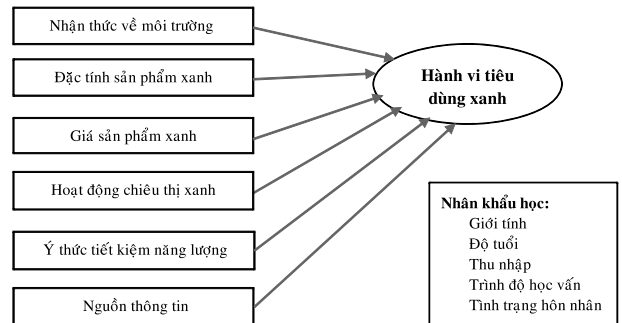
Mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh như trong hình 1. Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

- H<sub>1</sub>: Nhận thức về môi trường tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.
- H<sub>2</sub>: Hoạt động chiêu thị xanh tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.
- H<sub>3</sub>: Đặc tính sản phẩm xanh tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.
- H<sub>4</sub>: Ý thức tiết kiệm năng lượng tác động tích

cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

H<sub>5</sub>: Nguồn thông tin tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

H<sub>6</sub>: Giá sản phẩm xanh (nhận thức được) tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh**

(Nguồn: Các tác giả hiệu chỉnh)

**3.4. Phân tích tương quan**

Kiểm định hệ số tương quan Pearson chỉ ra rằng tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc ở mức thấp. Bên cạnh đó, các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05), riêng biến độc lập YT có Sig. = 0,859 > 0,05 nên YT không có mối quan hệ tương quan với biến phụ thuộc HV nên bị loại, các biến quan sát còn lại sẽ được sử dụng trong phân tích hồi quy ở bước tiếp theo (Bảng 6).

**Bảng 6. Phân tích tương quan Pearson**

		NT	CT	SP	YT	TT	GI	HV
NT	r	1						
	Sig. (2-tailed)							
CT	r	-0,14	1					
	Sig. (2-tailed)	0,016						
SP	r	0,181**	0,223**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000					
YT	r	0,137*	0,021	0,280**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,725	0,000				
TT	r	0,077	0,452**	0,224**	0,046	1		
	Sig. (2-tailed)	0,186	0,000	0,000	0,429			
GI	r	0,208**	0,344**	0,246**	0,064	0,139*	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,269	0,016		
HV	r	-0,128	0,664**	0,207**	0,010	0,192**	0,359**	1
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,000	0,000	0,859	0,001	0,000	

\*. Tương quan với mức ý nghĩa 0,05 (2-tailed).  
 \*\*. Tương quan với mức ý nghĩa 0,01 (2-tailed).

(Nguồn: Tính toán của các tác giả)

### 3.5. Đồ tìm các vi phạm giả định cần thiết

Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư chuẩn hóa phân tán ngẫu nhiên qua trục 0 trong một phạm vi không đổi, giá trị dự đoán và phần dư chuẩn hóa độc lập nhau, còn phương sai của phần dư chuẩn hóa không thay đổi. Như vậy, mô hình hồi quy là phù hợp. Biểu đồ tần số của phần dư cho thấy phần dư có phân phối chuẩn với giá trị trung bình rất nhỏ  $\approx 0,00$  và độ lệch chuẩn  $= 0,990 \approx 1$ . Do đó, có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn không vi phạm. Đồ thị P-P plot của phần

dư đã được chuẩn hóa biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo những giá trị kỳ vọng, có nghĩa là dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính không vi phạm các giả định cần thiết.

### 3.6. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy lần thứ nhất được thực hiện bằng phương pháp Enter, cho thấy có 2 biến có Sig. không đạt mức ý nghĩa 5% là NT và SP. Phân tích hồi quy lần 2 được thực hiện bằng phương pháp Enter với các biến được giữ lại. Bảng 7 cho thấy các biến đều đạt mức ý nghĩa 5%.

**Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy lần 2**

Yếu tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Dung sai	VIF
(Hằng số)	1,868	0,198		9,429	0,000		
CT	0,498	0,037	0,674	13,456	0,000	0,716	1,398
TT	-0,132	0,047	-0,132	-2,786	0,006	0,796	1,257
GI	0,146	0,045	0,145	3,220	0,001	0,882	1,134
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh: 0,469 Thống kê Durbin-Watson: 1,881 Thống kê F (ANOVA): 88,068 Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000							

(Nguồn: Tính toán của các tác giả)

Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,469 nghĩa các biến độc lập giải thích được 46,9% biến phụ thuộc. Chỉ số Durbin - Watson là 1,881 (nằm trong khoảng từ 1 đến 3) cho thấy không có sự tương quan chuỗi

bậc nhất trong mô hình. Mô hình hồi quy có kiểm định F = 125,339; Sig. < 0,05 cho thấy mô hình phù hợp với tập dữ liệu và có thể suy rộng ra cho toàn tổng thể (Bảng 5). Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$\text{Hành vi tiêu dùng xanh} = 1,868 + 0,498 \times \text{CT} - 0,132 \times \text{TT} + 0,146 \times \text{GI}$$

### 3.7. Kiểm định sự khác biệt

Kiểm định t-test cho thấy Sig. = 0,008 < 0,5 nghĩa là có sự khác biệt giữa nam và nữ về hành vi tiêu dùng xanh → Chấp nhận giả thuyết H<sub>7a</sub>. Phân tích ANOVA đạt 0,000 < 0,05 cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm độ tuổi, sử dụng kiểm định Tamhane's T2 từng cặp phương sai cho thấy có sự khác biệt rõ rệt giữa nhóm độ tuổi từ 18 - 25 so với hai nhóm tuổi lớn hơn là nhóm 26 - 35 tuổi (Sig. = 0,00 < 0,05) và nhóm 36 - 50 tuổi (Sig. = 0,01 < 0,05).

Kiểm định Levene test đối với biến thu nhập, kết quả Sig. = 0,456 > 0,05, phân tích ANOVA cho thấy Sig. = 0,094 > 0,05 nghĩa là không có sự khác

biệt giữa các mức thu nhập.

Kết quả từ kiểm định Levene test đối với biến trình độ học vấn, Sig. = 0,000 < 0,05; chứng tỏ giữa các nhóm có phương sai khác nhau. Kiểm định Tamhane's T2 cho thấy có sự khác biệt rõ rệt giữa nhóm "Trình độ học vấn - Trung cấp" so với hai nhóm còn lại (Sig. = 0,00 < 0,05).

Kết quả từ kiểm định Levene test đối với biến tình trạng hôn nhân, Sig. = 0,000 < 0,05 chứng tỏ giữa các nhóm có phương sai khác nhau. Kiểm định Tamhane's T2 cho thấy có sự khác biệt rõ rệt giữa nhóm "Độc thân" với hai nhóm còn lại.

### 3.8. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Hoạt động chiêu thị xanh có tác động tích cực

đến hành vi tiêu dùng xanh của NTD TP.HCM, phù hợp với nghiên cứu của Boztepe [1]. Tác động này cho thấy NTD quan tâm đến vấn đề môi trường thông qua các phương tiện truyền thông và các hoạt động tiếp thị của các doanh nghiệp. Các chương trình marketing cần chọn những kênh truyền thông phù hợp, ở vị trí thuận tiện như siêu thị, hội chợ... để NTD biết về sản phẩm xanh dễ dàng hơn. Các hoạt động chiêu thị càng hấp dẫn, càng thiết thực sẽ càng kích thích hành vi mua hàng của họ đối với các mặt hàng thân thiện môi trường.

Riêng với yếu tố “Nguồn thông tin” được phát hiện sau khi phân tích EFA, đạt ý nghĩa thống kê, tuy nhiên hệ số hồi quy âm ( $\beta_4 = -0,132$ ) hay “Nguồn thông tin” tác động tiêu cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Điều này khác với kết quả trong nghiên cứu của Boztepe [1], tuy nhiên, lại trùng với kết quả của Kollmuss và Agyeman [6]. Nguồn thông tin chính thống đưa những chương trình, tin tức về sản phẩm xanh mới nhất và chính xác nhất sẽ tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng là điều có thể lý giải được. Nhưng trong bối cảnh nhiễu loạn thông tin trên thị trường cùng với sự thổi phồng của các doanh nghiệp về mặt hàng kinh doanh của họ, việc NTD đề cao cảnh giác và chưa thể đưa ra quyết định để tiến tới hành vi mua hàng sau khi tiếp nhận thông tin. TP.HCM là trung tâm thông tin kinh tế khoa học của Việt Nam, vì thế NTD sinh sống và làm việc trên địa bàn này sẽ có độ nhạy cảm về thông tin cao. Chính điều đó, họ luôn xem xét, phân tích thông tin cẩn trọng rồi sau đó mới dẫn đến hành động.

“Giá sản phẩm xanh” có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của NTD TP.HCM, phù hợp với nghiên cứu của Boztepe [1]. Các chuyên gia nhận định giá của sản phẩm xanh cao hơn sản phẩm thông thường cùng loại từ 20% - 40%. Vì được tiếp cận với nhiều nguồn thông tin nên NTD TP.HCM có thể phân tích kỹ lưỡng về lý do dẫn đến sự chênh lệch giá này. Ngoài ra, tâm lý chung khi thấy một mặt hàng với mức giá thấp mà tính năng sản phẩm quá ưu việt sẽ gây ra sự nghi ngờ. Do vậy, sự song hành giữa giá trị và giá cả của mặt hàng sản phẩm xanh tạo được sự tin tưởng và dẫn đến hành vi mua của NTD.

“Nhận thức về môi trường” và “Đặc tính sản phẩm xanh” không đạt ý nghĩa thống kê, nên không

có tác động đến hành vi tiêu dùng xanh, khác với nghiên cứu của Boztepe [1], nhưng lại tương đồng với kết quả của Maheshwari [8]. Điều này cho thấy từ nhận thức đến hành động là cả một quá trình mà các cơ quan ban ngành cùng các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh mặt hàng sản phẩm xanh phải nỗ lực hơn. Đồng thời, cho thấy NTD có thái độ tích cực, ủng hộ các sản phẩm thân thiện môi trường nhưng đó chưa phải là yếu tố cốt yếu dẫn đến hành vi mua của họ.

#### 4. Kết luận và hàm ý quản trị

##### 4.1. Kết luận

Khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của NTD TP.HCM là mục tiêu quan trọng của nghiên cứu này. Kết quả cho thấy có 06 yếu tố gồm: Nhận thức về môi trường, Đặc tính sản phẩm xanh, Hoạt động chiêu thị xanh, Giá sản phẩm xanh; và bổ sung 2 yếu tố là Ý thức tiết kiệm năng lượng và Nguồn thông tin. Sau phân tích tương quan và hồi quy, các yếu tố còn lại trong mô hình hồi quy có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của NTD TP.HCM, theo thứ tự mức độ tác động giảm dần: (1) Hoạt động chiêu thị xanh, (2) Nguồn thông tin và (3) Giá sản phẩm xanh.

##### 4.2. Một số hàm ý quản trị đề xuất

*Hoạt động chiêu thị xanh:* Yếu tố có ảnh hưởng cùng chiều mạnh nhất trong mô hình ( $\beta_2 = 0,498$ ) đến Hành vi tiêu dùng xanh. NTD TP.HCM thường xuyên tương tác và tìm kiếm thông tin về sản phẩm xanh thông qua các diễn đàn, các website xây dựng cộng đồng xanh như <http://songxanh.vn/>, <http://thehexanh.net/>, <http://getgreen.vn/>,... chia sẻ những thông tin về sản phẩm xanh; cung cấp kiến thức phân biệt các sản phẩm xanh với sản phẩm thông thường, hình thức kinh doanh xanh, các hoạt động vì môi trường,...

Chiến dịch tiêu dùng sản phẩm xanh được UBND TP.HCM khởi xướng thực hiện từ năm 2010, các hệ thống siêu thị như Co.op Mart, BigC, VinMart... đã và đang tiến hành triển khai các cuộc vận động, chương trình khuyến khích NTD sử dụng các sản phẩm xanh, tạo ra văn hóa tiêu dùng xanh... doanh nghiệp có thể áp dụng các hình thức khuyến mãi như tặng kèm sản phẩm xanh khi mua một sản phẩm thông thường, tăng trọng lượng trong một sản phẩm, tặng phiếu mua hàng chỉ áp dụng với sản phẩm xanh... Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể



lựa chọn hình thức chia sẻ thông tin về sản phẩm xanh tại các hội chợ như hội chợ tiêu dùng hàng Việt Nam chất lượng cao, hội chợ chuyên các sản phẩm thân thiện môi trường như Phiên chợ xanh...

Hình thức đài phát thanh cũng cần chú ý nhờ hệ thống thông tin rất nhanh chóng, cập nhật liên tục. Tuy nhiên, hình thức truyền thông này không thể giúp NTD nhận biết sản phẩm xanh trực diện, doanh nghiệp nên lựa chọn nội dung thông tin phù hợp, tần số phát sóng hợp lý, hướng đến đúng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

*Nguồn thông tin:* Có sự tác động nghịch chiều với Hành vi tiêu dùng xanh với hệ số  $\beta_4 = -0,132$ . Điều này cho thấy rằng một số nguồn thông tin cung cấp về sản phẩm xanh khiến NTD nghi ngờ và có phản ứng ngược, dẫn đến không tiêu dùng các mặt hàng này. Thị trường TP.HCM vốn rất sôi động, hàng hóa phong phú, đa dạng; thông tin ngập tràn và cũng rất đa chiều. Chính vì thế, NTD TP.HCM nhạy cảm với thông tin và phải cân nhắc rất nhiều trước khi chọn mua bất kỳ sản phẩm nào, kể cả sản phẩm xanh.

Doanh nghiệp cần quan tâm hơn đến những nguồn thông tin, cần kiểm soát thông tin khi truyền tải trên các kênh truyền hình, hội thảo, tiếp thị... doanh nghiệp cũng cần kiểm tra và xem xét đến tính hiệu quả, tính logic, tính tin cậy của các nguồn thông tin để tiếp cận NTD nhưng không chính thống và có thể có tác động ngược chiều, như một số thông tin không kiểm soát được trên các mạng xã hội và phản ánh điều này đến các cơ quan chức năng có biện pháp xử lý. Chương trình, thông điệp cần truyền tải lồng ghép thêm cảm xúc để đánh mạnh vào tâm lý của từng NTD. Từ đó, khả năng chọn mua sản phẩm xanh thông qua các nguồn thông tin từ chương trình tiếp thị, truyền hình và hội thảo sẽ tăng lên.

*Giá sản phẩm xanh:* Có tác động cùng chiều với Hành vi tiêu dùng xanh ( $\beta_5 = 0,146$ ). Theo các chuyên gia, mức giá của sản phẩm xanh cao hơn từ 20% - 40% so với các mặt hàng thông thường cùng loại, việc này cần được tuyên truyền sâu rộng đến NTD, để nâng cao nhận thức về giá cao của

sản phẩm xanh. Ngoài ra, NTD TP.HCM quan tâm và sẵn sàng chi trả một khoản tiền cao hơn để mua một sản phẩm tiết kiệm năng lượng cho thấy sự quan tâm đến tính kinh tế của NTD, doanh nghiệp cần lưu ý đến điều này để có chiến lược sản xuất những mặt hàng tiết kiệm năng lượng và hướng đến nhóm khách hàng là những NTD xanh này. Việc đóng gói thân thiện với môi trường như túi giấy tái chế, gói hàng bằng giấy báo... cũng ngày càng được NTD quan tâm, doanh nghiệp cần lựa chọn cách thức đóng gói phù hợp với xu thế này.

#### **Một số đề xuất khác:**

*Một là,* cần xây dựng và thực hiện các chiến lược, chương trình quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững; nghiên cứu và ban hành các cơ chế, chính sách hỗ trợ, khuyến khích tạo động lực cho các doanh nghiệp tham gia vào ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm xanh.

*Hai là,* cải tiến các tiêu chuẩn đánh giá, công nhận với “Giải thưởng doanh nghiệp xanh” (do Sở Tài nguyên - Môi trường, UBND TP.HCM chủ trì), làm cho NTD an tâm khi sử dụng sản phẩm do doanh nghiệp xanh làm ra. Tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của người dân về tiêu dùng xanh để xây dựng thói quen tiêu dùng bền vững và lối sống thân thiện môi trường.

*Ba là,* thực hiện tốt phong trào 3T (Tiết giảm, Tái sử dụng, Tái chế) trong các tổ chức, cơ quan, doanh nghiệp, trường học, văn phòng,... và phát động trong quy mô toàn quốc.

#### **4.3. Hạn chế của nghiên cứu**

Nghiên cứu không thể tránh khỏi những hạn chế: (1) Nghiên cứu phân tích hồi quy loại ra các yếu tố “Nhận thức về môi trường”, “Đặc tính sản phẩm xanh” chưa hợp lý trong thực tế, có thể là do mẫu nghiên cứu chưa mang tính đại diện cao (phương pháp thuận tiện); (2) Đây là lần đầu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh được đưa ra phân tích tại phạm vi TP.HCM, lại vận dụng bộ thang đo của Boztepe [1] nên không tránh khỏi nhiều điều bất cập. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo./.

#### **Tài liệu tham khảo**

- [1]. Boztepe, A. (2012), “Green marketing and its impact on consumer buying behavior”, *European Journal of Economic and Political Studies*, (5:1), 5-21.
- [2]. Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010), “Attitude towards the Environment and Green Products: Consumer’s Perspective”, *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.

- [3]. Halpenny, E. H. (2006), "Examining the relationship of place attachment with pro-environmental intentions", *Proceeding of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, GTR-NRS-P-14.
- [4]. Huỳnh Thị Thùy Linh (2013), *Marketing xanh và các tác động của nó đến hành vi tiêu dùng: Nghiên cứu trên sản phẩm túi thân thiện môi trường tại tỉnh Long An*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP.HCM.
- [5]. Kim, Y., & Choi, S. M. (2005), "Antecedent of green purchase behavior: An examination of collectivism, environment concern and PCE", *Advances in Consumer Research*, (32:1), 592-599.
- [6]. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002), "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?", *Environmental Education Research*, 8(3), 20-24, 239-260.
- [7]. Laroche, M., Gasmin B., and Guido Barbaro-Forleo (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, (18:6), 503-520.
- [8]. Maheshwari, S. P. (2014), "Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: special reference to Madhya Pradesh, India", *AIMA Journal of Management & Research*, (8:4), 1-14.
- [9]. Mostafa, M. M. (2007), "Gender differences in Egyptian consumer's green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude", *International Journal of Consumer Studies*, (31), 220-229.
- [10]. Nguyễn Đan Thi (2013), *Đánh giá tác động của công cụ tiếp thị xanh đến hành vi mua xanh của người tiêu dùng TP.HCM*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP.HCM.
- [11]. Nguyen, T. T. (2014), *The antecedents of green purchase intention among Vietnamese consumers*, Unpublished Thesis, International University - Vietnam National University HCMC, Vietnam.
- [12]. Phạm Thị Lan Hương (2014), "Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý", *Kinh tế & Phát triển*, 200(2), 66-78.
- [13]. Pradeep, J. (2012), "Effect of environmental concern & social norms on environmental friendly behavioral intentions", *Business Intelligence Journal*, 5(1), 169-175
- [14]. Reshmi, R., & Johnson, B. (2014), "A study of buying behavior of green products", *International Journal Of Research In Commerce & Management*, 5(12), 39-45.
- [15]. Roberts, J. A. & Bacon, D. R. (1997), "Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, (40:1), 79-89.
- [16]. Shah, R., & Pillai, P. (2012), "Consumer's Environmental Concern & its Influence on their Purchase Intention: SEM Approach", *International Journal of Management*, (6:2), 24-31.
- [17]. Shamdasani, P., Gloria Ong Chon-Lin, and Daleen Richmond (1993), "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors", *Advances in Consumer Research*, (20), 488-493.
- [18]. Singh, P. (2010), *Green marketing: Opportunity for Innovation & Sustainable Development*. Rochester, New York.
- [19]. Văn phòng Chính phủ (2015), "Thủ tướng phát biểu khai mạc Hội nghị Bộ trưởng Môi trường ASEAN", <http://vpcp.chinhphu.vn/Home/Thu-tuong-phat-bieu-khai-mac-Hoi-nghi-Bo-truong-Moi-truong-ASEAN/201510/17350.vgp#sthash.hWQ2NOIS.dpuf>.
- [20]. Vũ Thị Bích Viên (2013), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP.HCM.
- [21]. Wang, W.L. (2012), "Most feasible strategies for green marketing mix under business sustainable development", *The Business Review*, (20:1), 297-303.

## FACTORS AFFECTING GREEN PURCHASING BEHAVIOR AT HO CHI MINH CITY

### Summary

This research attempted to examine factors affecting green purchasing behavior at Ho Chi Minh City by interviewing 297 consumers. The qualitative (participant interview) and quantitative (linear multiple regression) methods were used. The results show that three main factors affecting green purchasing behavior at Ho Chi Minh City of decreasing importance are (1) Green promotion activities, (2) Information sources, and (3) Price of green products. Also, the research reveals some management suggestions for businesses and governmental units to enhance green purchasing behavior.

Keywords: Green promotion activities, green purchasing behavior, information sources, price of green products.

Ngày nhận bài: 20/4/2017; Ngày nhận lại: 26/10/2017; Ngày duyệt đăng: 05/02/2018.