



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở THÀNH PHỐ ĐÔNG HÀ, TỈNH QUẢNG TRỊ

Trần Anh Tuấn^{1*}, Nguyễn Thị Tuyết Mai²

¹ Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế, 77 Nguyễn Huệ, Huế, Việt Nam

² Trung tâm Quan trắc Tài nguyên và Môi trường tỉnh Quảng Trị, 5 Điện Biên Phủ, Đông Hà, Quảng Trị, Việt Nam

Tóm tắt: Hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng ở thành phố Đông Hà được nghiên cứu nhằm thúc đẩy sản xuất và mua sắm bền vững. Kết quả điều tra cho thấy người dân biết đến sản phẩm thân thiện với môi trường chủ yếu qua tivi và đài phát thanh (36%); và các địa điểm họ lựa chọn để mua sắm có sự khác biệt rõ rệt giữa 4 nhóm sản phẩm xanh. Theo kết quả thống kê bằng phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính đa biến, 4 nhóm yếu tố bao gồm “thái độ, nhận thức và kiểm soát hành vi”, “kinh tế”, “sản phẩm”, và “lợi ích cá nhân và gia đình” đều có tác động thuận chiều đến hành vi mua sắm xanh; trong đó, nhóm yếu tố “lợi ích cá nhân và gia đình” có ảnh hưởng lớn nhất. Tuy nhiên, kết quả phân tích bằng kiểm định Student và phân tích phương sai cho biết các yếu tố nhân khẩu học không ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xanh. Những kết quả này sẽ giúp cho các nhà quản lý liên quan đưa ra các quyết sách phù hợp để thúc đẩy hành vi mua sắm xanh ở Việt Nam nói chung và thành phố Đông Hà nói riêng.

Từ khóa: Hành vi mua sắm, mua sắm xanh, các yếu tố ảnh hưởng, Đông Hà, Quảng Trị

1 Đặt vấn đề

“Tiêu dùng thông minh”, “tiêu dùng bền vững” hay “mua sắm xanh” là những từ khóa được sử dụng để viện dẫn việc mua sắm các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường. Mua sắm xanh đặc biệt được quan tâm trong nhiều năm trở lại đây nhằm giảm thiểu sự lệ thuộc của tiêu dùng vào tài nguyên thiên nhiên. Mua sắm xanh xem xét, cân nhắc các vấn đề môi trường cùng với những tiêu chí về giá cả và hiệu quả sử dụng khi quyết định mua sắm nhằm làm giảm các tác động tới môi trường và sức khỏe con người. Việc cân nhắc này có thể nhằm vào một hay tất cả tác động môi trường bất lợi trong toàn bộ vòng đời của hàng hóa và dịch vụ. Mục tiêu của “mua sắm xanh” không phải để giảm sức tiêu dùng của con người mà cần phải chuyển đổi các nền kinh tế trên thế giới hiện nay thành những nền kinh tế sử dụng ít tài nguyên thiên nhiên, phát thải ít các bon nhưng vẫn tạo ra cơ hội gia tăng chất lượng cuộc sống của những người tiêu dùng có thu nhập thấp [5].

Hiện nay, việc mua sắm và sử dụng sản phẩm xanh (sản phẩm hoặc được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường, hoặc an toàn đối với sức khỏe) đã trở thành một thói quen hay xu hướng của hầu hết người dân tại các nước Nhật, Anh, Mỹ... Nhiều quốc gia trên thế giới

* Liên hệ: tuantrankhmt@gmail.com

đã có những chính sách về mua sắm xanh nhằm thúc đẩy mô hình sản xuất, phân phối và tiêu dùng bền vững [5]. Những chính sách này cũng góp phần hướng tới nền kinh tế xanh với mức phát thải các bon thấp. Ở Việt Nam, khái niệm mua sắm xanh vẫn còn là một vấn đề khá mới mẻ và chỉ mới phổ biến ở các thành phố lớn, nơi có mức sống cao và hệ thống cung cấp hàng hóa đa dạng, phong phú.

Đông Hà là thành phố trung tâm của tỉnh Quảng Trị, có dân số đông, mức sống tương đối cao, và tập trung nhiều tầng lớp trí thức cũng như người lao động. Tuy nhiên, hiện thành phố vẫn chưa có bất cứ điều tra hay khảo sát nào về hiện trạng mua sắm xanh cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xanh của người dân. Từ thực tế này, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xanh của người dân ở thành phố Đông Hà, tỉnh Quảng Trị được thực hiện nhằm xác định các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm xanh của người dân thành phố Đông Hà. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các nhà hoạch định chính sách liên quan đưa ra các giải pháp phù hợp, giúp tăng cường mô hình sản xuất và tiêu dùng bền vững.

2 Phương pháp nghiên cứu

2.1 Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp

Số liệu sơ cấp được thu thập theo hộ gia đình. Phương pháp phỏng vấn cấu trúc sử dụng bảng hỏi để thu thập các số liệu định lượng liên quan đến hiện trạng mua sắm và các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm xanh của 210 hộ gia đình ở thành phố Đông Hà. Kích thước mẫu được xác định theo công thức [1] với sai số kỳ vọng 7 %, tỷ lệ ước tính 50 % và độ tin cậy 95 %. Phiếu điều tra có sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (tương ứng với 5 mức điểm).

Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là phương pháp ngẫu nhiên phân tầng (phân theo phường). Số lượng mẫu chi tiết trong mỗi tầng được phân bố theo tỷ lệ hộ gia đình tương ứng. Số lượng mẫu ở từng phường cũng được chọn ngẫu nhiên không lặp lại để đảm bảo tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

2.2 Phương pháp xử lý số liệu

Việc tính toán và xử lý số liệu sơ cấp được thực hiện trên máy tính bằng phần mềm SPSS 20 và quá trình phân tích được thực hiện qua 4 bước:

- Bước 1: sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo (kiểm định mức độ chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến quan sát); qua đó loại bỏ những biến không phù hợp trong mô hình nghiên cứu giả định ở Hình 1.

- Bước 2: tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA: Exploratory factor analysis) để nhận diện các yếu tố (các biến) được cho là phù hợp và rút gọn thành nhóm các yếu tố ảnh

hưởng, đồng thời xác định yếu tố đại diện, là yếu tố có tác động nhiều nhất đến đến hành vi mua sắm xanh của người dân.

- Bước 3: sử dụng mô hình hồi qui tuyến tính đa biến (MLR: Multiple linear regression) với độ tin cậy 95 % để phân tích ảnh hưởng của các nhóm yếu tố (các biến tổng độc lập) đến quyết định mua sắm xanh của người dân, đồng thời xác định nhóm yếu tố nào có tác động lớn nhất đến hành vi mua sắm xanh.

- Bước 4: sử dụng các kiểm định và phân tích sự khác biệt như kiểm định Student và phân tích phương sai (ANOVA) để đánh giá sự khác biệt về giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn và nghề nghiệp của người dân đối với hành vi mua sắm xanh của họ.

Để phân tích nhân tố khám phá có ý nghĩa thì các biến quan sát phải thỏa mãn những yêu cầu sau [2]:

- Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) phải nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 nhằm đảm bảo tính thích hợp của phân tích nhân tố khám phá.

- Kiểm định Bartlett phải có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) nhằm đảm bảo các biến có tương quan với nhau trong tổng thể nghiên cứu.

- Kích thước mẫu đủ lớn: số lượng quan sát (kích thước mẫu) ít nhất phải là 50 hoặc lớn gấp 5 lần số biến trong phân tích nhân tố. Đối với nghiên cứu này, số biến đưa vào phân tích EFA là 13 nên kích thước mẫu phải lớn hơn 65 ($13 \times 5 = 65$).

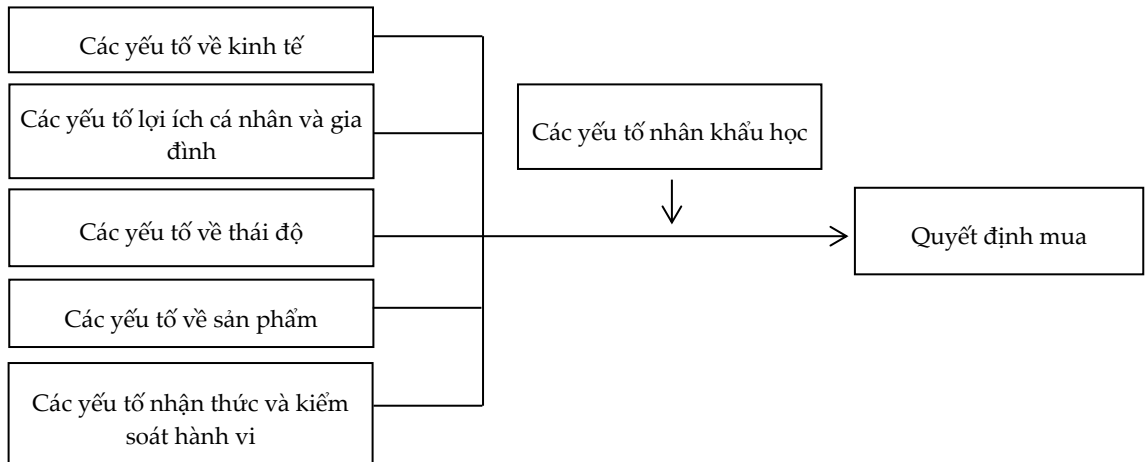
Ngoài ra, về mặt lý thuyết thống kê, kiểm định Z (Z-test) hoặc kiểm định Student (*t*-test) được sử dụng để so sánh trung bình của 2 đối trọng trong 1 biến. Trong SPSS, kiểm định Student được sử dụng thay cho kiểm định Z trong trường hợp kích thước mẫu lớn (trong nghiên cứu này là 210). Đối với biến có 3 đối trọng trở lên thì sử dụng phân tích phương sai [4]. Do vậy, nghiên cứu này sử dụng kiểm định Student để kiểm định biến giới tính (có 2 đối trọng là nam và nữ) và phân tích phương sai để kiểm định biến độ tuổi, mức thu nhập, học vấn và nghề nghiệp (có 3 đối trọng trở lên). Việc thực hiện các kiểm định này là nhằm tìm hiểu xem liệu sự khác nhau trong các biến nhân khẩu học có tạo nên sự khác biệt trong hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng hay không.

2.3 Đề xuất mô hình nghiên cứu

Đã có nhiều nghiên cứu trước đây đề xuất các mô hình nghiên cứu hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng; có thể kể là mô hình nghiên cứu với giả định có 8 yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh: “sự hiểu biết về môi trường”, “phúc lợi xã hội”, “nhận thức về môi trường”, “thái độ quan tâm đối với môi trường”, “niềm tin an toàn khi sử dụng sản phẩm xanh và sự có sẵn thông tin của sản phẩm”, “nhận thức về hiệu quả tiêu dùng”, “hiệu ứng đám đông”, và “công bằng thương mại”[4]. Một nghiên cứu khác cũng đã đề xuất một mô hình giả

định với 4 nhóm yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Bốn nhóm yếu tố này bao gồm “nhân khẩu học” (tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn...), “thái độ đối với hành vi mua sắm xanh”, “chuẩn mực chủ quan” (ảnh hưởng gia đình, xã hội, chính phủ, truyền thống, phong trào,...) và “kiểm soát hành vi nhận thức” (tiền bạc, thời gian, kiến thức, thông tin, sản phẩm và các nguồn lực khác) [6].

Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xanh của người dân thành phố Đông Hà được giả định gồm có tất cả 6 nhóm yếu tố (Hình 1 và Bảng 1); trong đó, nhóm yếu tố nhân khẩu học được tách riêng để kiểm định. Thang đo Likert 5 mức độ được thiết kế để đo lường và đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố (các biến) có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xanh trong mô hình này. Các biến trong thang đo được xây dựng dựa trên các ý kiến tham vấn của một số chuyên gia kinh tế và xã hội học.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu được đề xuất

Bảng 1. Các yếu tố (biến) trong mô hình nghiên cứu được đề xuất

TT	Biến tổng (nhóm yếu tố)	Các biến độc lập (các yếu tố tác động)	Ký hiệu
1	Các yếu tố về kinh tế	Sự sẵn lòng mua sản phẩm xanh với giá cao hơn	KT1
		Sự tăng cường mua sản phẩm xanh nếu thu nhập của gia đình được cải thiện	KT2
		Chất lượng sản phẩm xanh tương xứng với giá cả của chúng	KT3
2	Các yếu tố lợi ích cá nhân và gia đình	Sự yên tâm về sức khỏe khi mua sản phẩm xanh	LI1
		Sự tiết kiệm chi phí (điện, nước,...) khi sử dụng sản phẩm xanh	LI2
		Các thông tin truyền thông cảnh báo về an toàn thực phẩm có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm xanh	LI3
3	Các yếu tố về thái độ	Trách nhiệm đối với xã hội khi tiêu thụ sản phẩm xanh	TD1
		Giới thiệu bạn bè và người thân các địa chỉ mua sắm sản phẩm xanh	TD2

TT	Biến tổng (nhóm yếu tố)	Các biến độc lập (các yếu tố tác động)	Ký hiệu
		Lời khuyên từ gia đình, người thân và bạn bè có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm sản phẩm xanh của cá nhân	TD3
4	Các yếu tố về sản phẩm	Sản phẩm xanh thông dụng và dễ tìm ở địa phương	SP1
		Các mặt hàng của sản phẩm xanh là đa dạng	SP2
		Sản phẩm xanh có nguồn gốc rõ ràng	SP3
5	Các yếu tố nhận thức và kiểm soát hành vi	Khi có sự lựa chọn giữa 2 sản phẩm tương tự nhau, cá nhân sẽ chọn mua sản phẩm xanh	NTKS 1
		Sự sẵn lòng mua và sử dụng sản phẩm xanh cho dù kinh tế gia đình khó khăn hơn	NTKS 2
		Làm rõ nguồn gốc của sản phẩm xanh sẽ tăng khả năng mua và tiêu dùng chúng	NTKS 3

3 Kết quả và thảo luận

3.1 Thông tin chung về hành vi mua sắm xanh của đối tượng khảo sát

Kết quả điều tra bằng bảng hỏi cấu trúc cho thấy tỷ lệ người tiêu dùng biết về sản phẩm xanh qua tivi và đài phát thanh là cao nhất, chiếm 36,2 %. Đây là phương tiện truyền thông phổ biến ở hầu hết mọi gia đình và cung cấp được nguồn thông tin có độ tin cậy cao cho người tiêu dùng. Tiếp đến là nguồn thông tin qua internet và người thân hoặc bạn bè chiếm tỷ lệ lần lượt là 31,0 % và 18,6 %. Tỷ lệ người tiêu dùng biết đến sản phẩm xanh từ sách báo và tạp chí chiếm tỷ lệ thấp nhất (14,3 %); nguyên do là kể từ khi được kết nối với internet, số lượng người dân theo dõi thông tin về sản phẩm xanh trên các ấn phẩm ngày càng giảm. Đối với kênh thông tin này, nhóm đối tượng tiếp cận về sản phẩm xanh chủ yếu là các cán bộ hưu trí.

Các hình thức mua sắm bao gồm mua ở siêu thị, chợ, cửa hàng bán lẻ, mua hàng trực tuyến, mua hàng từ người quen,... được đưa ra nhằm khảo sát hình thức mà người tiêu dùng lựa chọn để mua sản phẩm xanh. Đối với nhóm thực phẩm an toàn, 187/210 đối tượng nghiên cứu (chiếm 89 %) cho biết họ đã từng mua thực phẩm an toàn cho gia đình. Các cửa hàng bán lẻ là địa điểm mà người tiêu dùng chọn mua thực phẩm an toàn nhiều nhất (chiếm tỷ lệ 77,5 %), tiếp đến là siêu thị (18,2 %) và chợ (4,3 %).

Đối với nhóm sản phẩm tiết kiệm điện nước, kết quả điều tra cho biết có 177/210 đối tượng nghiên cứu (chiếm 84,3 %) đã lựa chọn mua sắm các sản phẩm tiết kiệm điện, nước cho gia đình. Trong đó có 47,5 % đối tượng nghiên cứu chọn chuỗi các cửa hàng bán lẻ để mua sắm. Các địa điểm mua sắm khác như siêu thị và chợ truyền thống lần lượt là địa điểm chọn mua sản phẩm xanh của 42,4 % và 10,2 % số đối tượng nghiên cứu còn lại.

Đối với nhóm sản phẩm cá nhân ít chất độc hại, 83/210 đối tượng nghiên cứu (chiếm tỷ lệ 39,5 %) phản ánh họ đã chọn mua nhóm sản phẩm này; tỷ lệ này là tương đối thấp. Tỷ lệ người dân lựa chọn mua nhóm sản phẩm cá nhân tại các siêu thị là 49,4 %. Tại các địa điểm khác như chuỗi cửa hàng bán lẻ và chợ truyền thống, tỷ lệ này thấp hơn, lần lượt là 22,9 % và 22,5 %. Thực tế này cho thấy người dân ở địa bàn nghiên cứu chưa thực sự chú trọng mua sắm và sử dụng các sản phẩm ít độc hại cho bản thân cũng như gia đình.

Đối với nhóm sản phẩm vệ sinh gia đình, kết quả điều tra ở 210 hộ gia đình cho thấy 130 đối tượng nghiên cứu (chiếm 61,9 %) đã từng mua sắm các sản phẩm vệ sinh gia đình thân thiện với môi trường. Tỷ lệ người dân lựa chọn siêu thị để mua sắm nhóm sản phẩm này là 40,8 %. Tỷ lệ mua sắm ở chuỗi cửa hàng tiện ích và chợ truyền thống lần lượt chiếm tỷ lệ 33,1 % và 18,5 %. Hoạt động mua sắm trực tuyến, qua sự giới thiệu của bạn bè và người thân chiếm tỷ lệ thấp nhất (7,7 %) trong nhóm sản phẩm này.

3.2 Các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm xanh của người dân

Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo Likert 5 mức độ thường được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Về mặt lý thuyết, phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha được tiến hành trước khi phân tích EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả [5]. Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong khoảng từ 0 đến 1. Tuy nhiên, những thang đo của biến có hệ số Cronbach's Alpha $\leq 0,6$ sẽ bị loại. Ngoài ra, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng khi loại biến nhỏ hơn 0,3 hoặc hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng cũng sẽ bị loại bỏ [2].

Kết quả đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số Alpha của thang đo lớn hơn 0,6 (Bảng 2). Tuy nhiên, trong 15 biến quan sát đề cập ở Bảng 2, hai biến LI3 và NTKS1 có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0,3. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến của LI3 và NTKS1 cũng lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng. Do vậy, 2 biến quan sát LI3 và NTKS1 sẽ bị loại vì không phù hợp và 13 biến quan sát còn lại sẽ được đưa vào bước phân tích tiếp theo trong mô hình EFA.

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

TT	Thang đo	Yếu tố	Hệ số tương quan biến – tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng
1	Các yếu tố về kinh tế	KT1	0,576	0,704	0,764
		KT2	0,628	0,645	
		KT3	0,585	0,694	
2	Các yếu tố lợi ích cá nhân và gia đình	LI1	0,504	0,642	0,658
		LI2	0,456	0,661	
		LI3	0,183	0,734	

TT	Thang đo	Yếu tố	Hệ số tương quan biến – tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng
3	Các yếu tố về thái độ	TD1	0,424	0,508	0,607
		TD2	0,367	0,593	
		TD3	0,534	0,440	
4	Các yếu tố về sản phẩm	SP1	0,508	0,628	0,704
		SP2	0,506	0,631	
		SP3	0,548	0,577	
5	Các yếu tố nhận thức và kiểm soát hành vi	NTKS1	0,146	0,722	0,672
		NTKS2	0,447	0,583	
		NTKS3	0,363	0,432	

Nguồn: số liệu điều tra xử lý bằng SPSS

Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's của các yếu tố được trình bày chi tiết ở Bảng 3. Kết quả kiểm định này và kích cỡ mẫu đã xác định cho thấy tất cả các yêu cầu đặt ra trên đây cho phân tích nhân tố khám phá của 13 biến quan sát đều được thỏa mãn: hệ số KMO có giá trị bằng 0,682 (thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$); mức ý nghĩa trong kiểm định Bartlett's là 0,000 (thỏa mãn yêu cầu Sig. < 0,05); và số lượng 210 hộ gia đình được điều tra cũng lớn hơn nhiều so với yêu cầu về kích thước mẫu yêu cầu là 65.

Bảng 3. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's của các yếu tố

	Kiểm định KMO	0,682
Kiểm định Bartlett's	χ^2 gần đúng	841,656
	Bậc tự do	78
	Sig.	0,000

Nguồn: Số liệu điều tra xử lý bằng SPSS

Kết quả phân tích nhân tố (ma trận xoay nhân tố) của 13 biến quan sát đã có đủ độ tin cậy được trình bày chi tiết ở Bảng 4. Về mặt thống kê, biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại [3]. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy tất cả 13 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Từ 5 nhóm yếu tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu ban đầu, kết quả phân tích nhân tố rút gọn lại còn 4 nhóm như sau:

- Nhóm X_1 được đặt tên là nhóm “yếu tố thái độ, nhận thức và kiểm soát hành vi”. Nhóm này bao gồm 5 biến quan sát: TD1, TD2, TD3, NTKS2 và NTKS3.
- Nhóm X_2 được đặt tên là nhóm “yếu tố kinh tế” gồm 3 biến quan sát: KT1, KT2 và KT3.
- Nhóm X_3 được đặt tên là nhóm “yếu tố sản phẩm” gồm 3 biến quan sát: SP1, SP2 và SP3.
- Nhóm X_4 được đặt tên là nhóm “yếu tố lợi ích” gồm 2 biến quan sát: LI1 và LI2.

Bảng 4. Kết quả ma trận xoay nhân tố (nhóm yếu tố)

STT	Các yếu tố	Ma trận xoay nhân tố			
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
1	TD1	0,748			
2	TD2	0,730			
3	TD3	0,700			
4	NTKS2	0,640			
5	NTKS3	0,762			
6	KT1		0,789		
7	KT2		0,833		
8	KT3		0,724		
9	SP1			0,820	
10	SP2			0,792	
11	SP3			0,714	
12	LI1				0,895
13	LI2				0,860

Nguồn: số liệu điều tra xử lý bằng SPSS

Kết quả của ma trận xoay nhân tố ở Bảng 4 kết hợp với giá trị nhân tố với các biến chuẩn hóa cho phép thiết lập các phương trình nhân tố như sau:

$$X_1 = 0,748 \times TD1 + 0,730 \times TD2 + 0,700 \times TD3 + 0,640 \times NTKS2 + 0,762 \times NTKS3$$

$$X_2 = 0,789 \times KT1 + 0,833 \times KT2 + 0,724 \times KT3$$

$$X_3 = 0,820 \times SP1 + 0,792 \times SP2 + 0,714 \times SP3$$

$$X_4 = 0,895 \times LI1 + 0,860 \times LI2$$

Như vậy, trong nhân tố X₁ (thái độ, nhận thức và kiểm soát hành vi), biến TD1 (trách nhiệm với xã hội khi tiêu thụ sản phẩm xanh) có hệ số nhân tố (hệ số tải) cao nhất (0,748) nên biến này có ảnh hưởng lớn nhất đến nhân tố X₁.

Đối với nhân tố X₂ (yếu tố kinh tế), biến KT2 (sự tăng cường mua sản phẩm xanh nếu thu nhập của gia đình được cải thiện) có hệ số nhân tố cao nhất (0,833); do đó, biến này có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố X₂.

Trong nhân tố X₃ (yếu tố sản phẩm), biến SP1 (sản phẩm xanh thông dụng ở địa phương) có hệ số nhân tố cao nhất (0,820); vì thế SP1 có ảnh hưởng mạnh nhất đến nhân tố X₃.

Trong nhân tố X₄ (lợi ích cá nhân và gia đình), biến LI1 (sự yên tâm về sức khỏe khi mua sản phẩm xanh) có hệ số nhân tố cao nhất (0,895); vì vậy, LI1 tác động mạnh nhất đến X₄.

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được tiến hành nhằm xác định cụ thể trọng số của từng nhóm yếu tố tác động đến hành vi mua sắm xanh của người dân. Để thực hiện điều này, mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được xây dựng với biến độc lập bao gồm 4 nhân tố X₁, X₂,

X_3 và X_4 ; biến phụ thuộc F là hành vi mua sắm xanh của người dân ở địa bàn nghiên cứu. Mô hình hồi quy tuyến tính có dạng:

$$F = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + e_i \quad (1)$$

trong đó β_0 là hệ số tự do (hệ số chặn). Các hệ số $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \text{ và } \beta_4$ là hệ số hồi quy riêng phần tương ứng với các biến độc lập. Thành phần e_i là sai số của mô hình.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến ở Bảng 5 cho thấy hệ số hiệu chỉnh trong mô hình này là 0,876. Giá trị của hệ số này cho biết độ thích hợp của mô hình là 87,6 %; hay nói cách khác là 87,6 % mức độ biến thiên của hành vi mua sắm xanh được giải thích bởi 4 nhân tố đưa vào mô hình; 12,4 % còn lại là do ảnh hưởng của các nhân tố chưa đưa vào mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, hệ số Sig. $F = 0,000$ nhỏ hơn nhiều so với mức ý nghĩa $\alpha = 5 \%$ (0,05). Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê, tức là các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc F . Hệ số Durbin – Watson của mô hình là 1,651 (đạt yêu cầu $1 < \text{Durbin-Watson} < 3$) chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Tên biến	Hệ số B	Hệ số Beta	Sig.	VIF
Hằng số	0,087		0,361	
X1: Thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi	0,239	0,309	0,000	1,110
X2: Yếu tố kinh tế	0,237	0,423	0,000	1,061
X3: Các yếu tố về sản phẩm	0,242	0,413	0,000	1,078
X4: Lợi ích cá nhân và gia đình	0,261	0,475	0,000	1,027
Hệ số Sig.F		0,000		
Hệ số hiệu chỉnh (R^2)		0,876		
Hệ số Durbin-Watson		1,651		

Nguồn: Số liệu điều tra xử lý bằng SPSS

Kết quả phân tích còn cho thấy độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong mô hình nhỏ hơn rất nhiều so với 10 nên có thể kết luận rằng các biến đưa vào mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Đồng thời, cả 4 biến tổng đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 5 % hay 0,05). Các kết quả này cho phép biểu diễn mô hình (1) ở dạng

$$F = 0,239X_1 + 0,237X_2 + 0,242X_3 + 0,261X_4 \quad (2)$$

Kết quả ở Bảng 5 cũng cho thấy tất cả 4 biến tổng X_1, X_2, X_3, X_4 đều có hệ số β lớn hơn 0. Điều này cho thấy các nhân tố này có mối tương quan thuận chiều với hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng, tức là sự gia tăng của 4 nhân tố này sẽ kéo theo sự gia tăng về hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng. Đặc biệt, trong 4 nhân tố của mô hình thì nhân tố X_4 (nhóm yếu tố lợi ích cá nhân và gia đình) có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi mua sắm xanh ($\beta = 0,261$).

3.3 Kiểm định sự khác biệt giữa hành vi mua sắm xanh với các biến nhân khẩu học

Theo kết quả kiểm định Student ở Bảng 6, giá trị p (0,702) trong kiểm định Levene lớn hơn 0,05 (mức ý nghĩa thống kê 5 %); do vậy, phương sai của hai đối tượng nam và nữ không có sự khác biệt. Đồng thời giá trị p bằng 0,947 (lớn hơn mức ý nghĩa thống kê 5 %). Điều này cho biết hành vi mua sắm xanh giữa nam và nữ trong 210 đối tượng điều tra là không có sự khác biệt.

Bảng 6. Kết quả kiểm định Student về giới tính

Trung bình		Kiểm định Levene		Kiểm định Student	
Nam	Nữ	F	p	T	p
3,63	3,62	0,147	0,702	0,067	0,947

Nguồn: Số liệu điều tra xử lý bằng SPSS

Kết quả phân tích phương sai ở Bảng 7 về độ tuổi, trình độ học vấn, mức thu nhập và nghề nghiệp cho thấy giá trị p của kiểm định Levene cũng như kiểm định Student của cả 4 biến đều lớn hơn mức ý nghĩa thống kê 5 %. Kết quả này đồng nghĩa với dữ kiện là phương sai của các đối tượng trong 4 biến này đồng nhất; nghĩa là không có sự khác biệt giữa độ tuổi, trình độ học vấn, mức thu nhập và nghề nghiệp khác nhau của người tiêu dùng đối với hành vi mua sắm xanh của họ.

Bảng 7. Kết quả phân tích phương sai

Kiểm định Levene		Kiểm định Student	
Về độ tuổi			
F	p	T	p
0,857	0,464	0,060	0,981
Về trình độ học vấn			
F	p	T	p
1,482	0,186	0,839	0,541
Về mức thu nhập			
F	p	T	p
2,061	0,087	1,267	0,284
Về nghề nghiệp			
F	p	T	p
1,868	0,101	1,342	0,233

Nguồn: Số liệu điều tra xử lý bằng SPSS

Như vậy, sự khác biệt trong các biến nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, mức thu nhập và nghề nghiệp) của người tiêu dùng ở thành phố Đông Hà hoàn toàn không ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xanh của họ. Điều này có thể lý giải được vì hành vi mua sắm xanh là một khái niệm tương đối mới ở Việt Nam nói chung và ở Đông Hà nói riêng. Do vậy,

một số lượng lớn người tiêu dùng (kể cả người tiêu dùng có học vấn cao và có độ tuổi cao) vẫn chưa có thói quen mua sắm xanh.

4 Kết luận

Kết quả phỏng vấn cấu trúc bằng bảng hỏi về hiện trạng mua sắm xanh ở thành phố Đông Hà cho thấy tivi và đài phát thanh là phương tiện cung cấp thông tin phổ biến nhất về sản phẩm xanh cho người tiêu dùng. Các địa điểm người dân lựa chọn để mua sắm xanh có sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm sản phẩm xanh. Các kết quả kiểm định và phân tích cho thấy bốn nhóm yếu tố sau khi được điều chỉnh đều có ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi mua sắm xanh của người dân; trong đó, nhóm yếu tố “lợi ích cá nhân và gia đình” có sức ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi mua sắm của người dân ở địa bàn nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu còn cho biết các yếu tố nhân khẩu học không ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xanh. Những kết quả này là cơ sở để các nhà quản lý liên quan và các doanh nghiệp sản xuất đưa ra các quyết sách phù hợp nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

1. Cochran, W. G. (1977), *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
2. Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, 109–112.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb. Thống kê thành phố Hồ Chí Minh.
4. Kaufmann, H. R., Panni, M. F. K. and Orphanidou Y. (2012), Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework, *Amfiteatru Economic Journal*, 14 (31) 50–69.
5. Pandurangarao, D., Basha, S. C. and Satyakumar, K. V. R. (2011), Consumer's perception and purchase intentions towards green products, *International Journal of Research In Commerce, IT and Management*, 1 (7), 63–66.
6. Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thị Thu Huyền và Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2012), Phát triển mô hình giả định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, *Tạp chí Khoa học những vấn đề Kinh tế và chính trị thế giới*, Tập 6 (194), Tr. 14–25.

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' GREEN PURCHASING BEHAVIOUR IN DONG HA CITY, QUANG TRI PROVINCE

Tran Anh Tuan^{1*}, Nguyen Thi Tuyet Mai²

¹ HU – University of Sciences, 77 Nguyen Hue St., Hue, Vietnam

² Quang Tri Center for Resources and Environment Monitoring, 5 Dien Bien Phu St., Dong Ha, Quang Tri, Vietnam

Abstract: The green purchasing behaviour of the consumers in Dong Ha city was studied to promote the sustainable production and purchasing. The results of a structured interview showed that the local people knew about the environmentally friendly products mostly through television and radio (36%), and the purchasing sites obviously differentiated among 4 groups of the green products. According to the Exploratory factor analysis and Multiple linear regression, 4 groups of factors including “attitude, awareness and behaviour control”, “economic issues”, “product’s issues”, and “benefits of individuals and family” were all directly proportional to the consumers’ behaviour, of which the “benefits of individuals and family” had the most significant effect. However, the analysis of the *t*-test and ANOVA revealed that the demographic factors of the local consumers did not have any effects. These results are believed to assist the concerned managers in putting forwards appropriate policies to stimulate the green purchasing behaviour in Vietnam as a whole and in Dong Ha city, in particular.

Keywords: Purchasing behaviour, green purchasing, affecting factors, Dong Ha, Quang Tri