



# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

Hoàng Trọng Hùng\*, Huỳnh Thị Thu Quyên, Huỳnh Thị Nhi

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

**Tóm tắt:** Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế. Mô hình của nghiên cứu được thiết lập dựa trên mô hình mở rộng của lý thuyết hành vi hoạch định TPB (Theory of Planned Behaviour). Bằng phương pháp khảo sát trực tiếp 200 người tiêu dùng và sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling), kết quả nghiên cứu cho thấy có hai nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế là thái độ đối với tiêu dùng xanh và mối quan tâm đến môi trường. Từ đó, để tiêu dùng xanh ngày càng phổ biến ở thành phố Huế, cần nâng cao thái độ và sự hiểu biết quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng nhằm tăng cường ý định tiêu dùng, thúc đẩy hành vi mua xanh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế.

**Từ khóa:** ý định tiêu dùng xanh, hành vi tiêu dùng xanh, lý thuyết hành vi hoạch định

## 1 Đặt vấn đề

Với sự phát triển nhanh chóng của kinh tế trong những năm gần đây, một số vấn đề về môi trường nổi lên như sự nóng lên toàn cầu, hiệu ứng nhà kính, tình trạng xâm lấn của nước biển... thường xuyên được các chính phủ, các tổ chức và người dân nhắc đến như là một vấn đề đáng quan tâm trong mọi khía cạnh cuộc sống. Nhận thức được điều đó, người tiêu dùng quan tâm nhiều đến các tác động xấu đến môi trường trong hoạt động tiêu dùng. Khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến môi trường, họ coi trọng hơn đến hành vi mua hàng thân thiện với môi trường và tiêu dùng xanh. Ngày nay, tiêu dùng xanh đã khá phổ biến ở các nước phát triển và cũng đã có những bước tiến ban đầu ở các nước đang phát triển khi thu nhập cá nhân và ý thức tiêu dùng ngày càng tăng. Số lượng người sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm sinh thái thân thiện gần đây cho thấy thị trường của các sản phẩm thân thiện môi trường đang mở rộng [8]. Ở Việt Nam nói chung và trên địa bàn thành phố Huế nói riêng, tăng trưởng kinh tế đang gắn liền với sự sụt giảm mạnh về tài nguyên thiên nhiên và gia tăng ô nhiễm môi trường. Việc tăng cường tiêu dùng, mua sắm xanh và nâng cao nhận thức về môi trường có thể giúp cải thiện tình trạng này. Vì vậy, cần có các nghiên cứu liên quan đến tiêu dùng xanh trên địa bàn thành phố Huế để có thể thúc đẩy mạnh mẽ đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng ở đây.

\* Liên hệ: [hung.hoang@hce.edu.vn](mailto:hung.hoang@hce.edu.vn)

## 2 Cơ sở lý thuyết

### 2.1 Tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh là một phần cấu thành của tiêu dùng bền vững, trong đó nhấn mạnh chủ yếu đến yếu tố môi trường. Tiêu dùng xanh là mua các sản phẩm thân thiện với môi trường và tránh các sản phẩm gây hại cho môi trường [3]. Chan [3] cho rằng, tiêu dùng xanh thể hiện trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường thông qua việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, có cách tiêu dùng và xử lý rác thải hợp lý. Sisira [14] cũng đưa ra định nghĩa khá toàn diện về tiêu dùng xanh với quan điểm đây là một quá trình thông qua những hành vi xã hội như: mua các loại thực phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng, hạn chế dùng thừa và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng định nghĩa của Lee [9]: Tiêu dùng xanh là hành vi tiêu dùng các sản phẩm có thể bảo quản, có ích đến môi trường và đáp ứng được các mối quan tâm về môi trường. Đó là các sản phẩm tạo điều kiện thuận lợi cho mục tiêu dài hạn về bảo vệ và bảo tồn môi trường. Tiêu dùng xanh không chỉ liên quan đến việc người tiêu dùng không sử dụng hàng hóa gây tổn hại đến môi trường tự nhiên, mà còn quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường và sản phẩm tái chế.

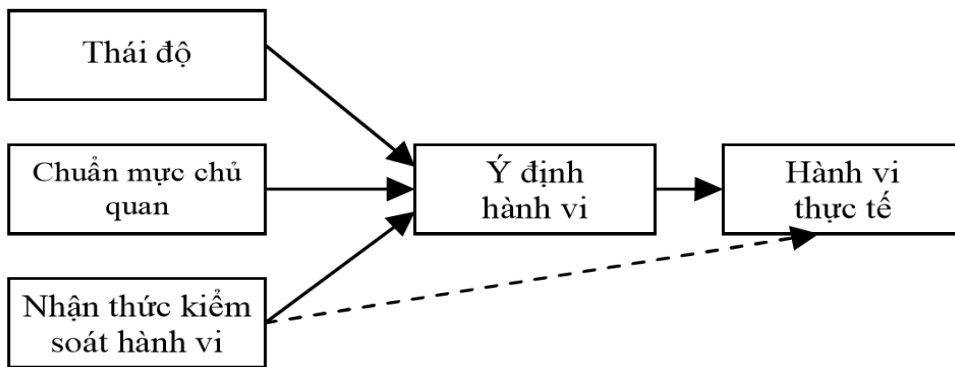
### 2.2 Sản phẩm xanh

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa về sản phẩm xanh và vẫn chưa có định nghĩa nào thống nhất. Chẳng hạn, Shamdasani & cộng sự [15] định nghĩa sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên và có thể tái chế và bảo tồn. Đó là một sản phẩm có chất liệu hoặc bao bì thân thiện với môi trường hơn trong việc giảm tác động đến môi trường. Nimse và cộng sự [11] cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm sử dụng các vật liệu có thể tái chế, giảm thiểu tối đa phế thải, giảm sử dụng nước và năng lượng, tối thiểu bao bì và thải ít chất độc hại ra môi trường. Nói cách khác, sản phẩm xanh đề cập đến sản phẩm kết hợp các chiến lược tái chế hoặc với tái chế nội dung, giảm bao bì hoặc sử dụng các vật liệu ít độc hại hơn để giảm tác động lên tự nhiên môi trường [7].

### 2.3 Thuyết hành vi hoạch định

Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behaviour – TPB) được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, kể cả hành vi tiêu dùng xanh [1]. Trong mô hình này (Hình 1), ngoài yếu tố tác động đến ý định hành vi của một cá nhân là thái độ thì có thêm hai yếu tố nữa đó là chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Chuẩn chủ quan là sự thúc đẩy làm theo ý muốn của những người ảnh hưởng. Nhận thức kiểm soát hành vi đề

cập đến khả năng một cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định, phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không. Theo thuyết hành vi hoạch định, thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến ý định và từ đó tác động trực tiếp đến hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi có thể vừa là nhân tố ảnh hưởng tới ý định vừa là nhân tố tác động tới hành vi tiêu dùng thực tế.



Nguồn: Ajzen [2]

Hình 1. Mô hình thuyết hành vi hoạch định TPB

#### 2.4 Một số công trình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất

Đã có một số công trình nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh. Theo cách tiếp cận từ lý thuyết hành vi hoạch định của Ajzen [1], các nghiên cứu đã đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh bao gồm thái độ, niềm tin đối với hành vi tiêu dùng xanh, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Trên cơ sở phát triển thêm lý thuyết hành vi hoạch định trong bối cảnh nghiên cứu tiêu dùng xanh, các tác giả như Phạm Thị Lan Hương [13], Paul và cộng sự [12] bổ sung thêm biến quan tâm đến môi trường và Lee [9] bổ sung thêm biến kiến thức môi trường, hay nghiên cứu của Wang [18] cho rằng nhận thức về giá trị của tiêu dùng xanh cũng có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

Ngoài cách tiếp cận từ lý thuyết hành vi hoạch định, các tác giả như Chen và Chang [4], Gleim và cộng sự [5], Trần Anh Tuấn và Nguyễn Thị Tuyết Mai [17] bổ sung thêm cách tiếp cận từ các biến nhân khẩu học, các biến liên quan đến sản phẩm xanh và các hoạt động marketing nhằm nâng cao nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh. Các nghiên cứu này cho thấy rằng sự sẵn có của sản phẩm xanh, niềm tin vào sản phẩm xanh, thúc đẩy marketing mix cho sản phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định và hành vi mua sắm sản phẩm xanh. Ngoài ra, Phạm Thị Lan Hương [13] tiếp cận thêm các yếu tố văn hóa và tâm lý ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính tập thể (collectivism) có ảnh hưởng gián

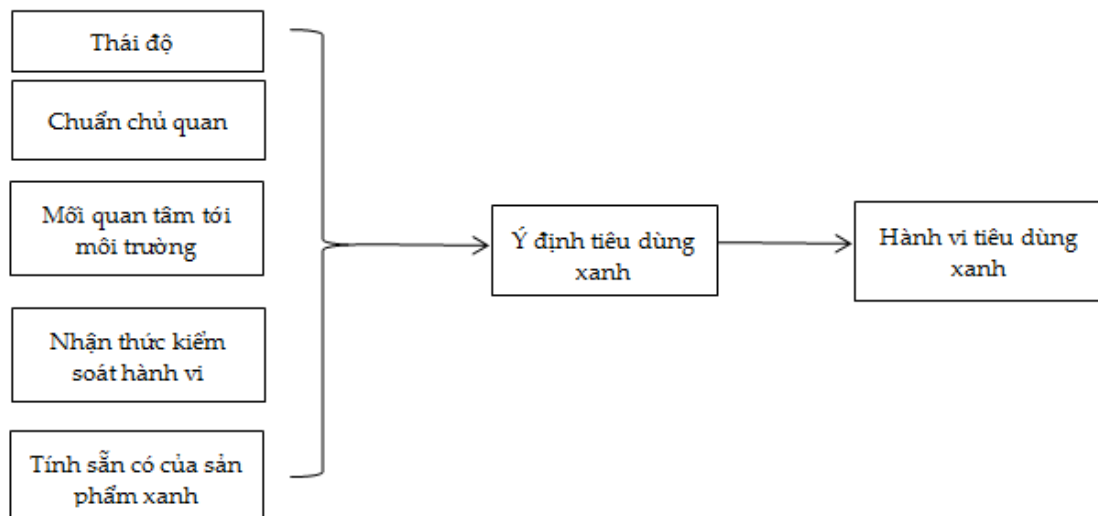
tiếp đến ý định mua xanh thông qua các biến số trung gian là sự quan tâm đến môi trường và thái độ đối với hành vi mua xanh.

Cuối cùng, dựa trên tiếp cận môi trường truyền thông xã hội (SMM), Maoyan và cộng sự [10] phân tích các yếu tố chính của truyền thông xã hội ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng, đó là các yếu tố bên ngoài và nhận thức về các yếu tố nội tại. Kết quả cho thấy tiếp thị truyền thông xã hội kích thích các yếu tố bên ngoài và sau đó ảnh hưởng đến các yếu tố nhận thức bên trong của người tiêu dùng, cuối cùng nó sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Trên cơ sở lý thuyết và các biến được phát triển từ mô hình mở rộng của lý thuyết hành vi hoạch định như sự quan tâm đến môi trường và tính sẵn có của sản phẩm xanh, các giả thuyết cần kiểm định được đề xuất như sau:

- H<sub>1</sub>: Thái độ tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Huế.
- H<sub>2</sub>: Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Huế.
- H<sub>3</sub>: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Huế.
- H<sub>4</sub>: Quan tâm tới môi trường tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Huế.
- H<sub>5</sub>: Tính sẵn có của sản phẩm xanh tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Huế.
- H<sub>6</sub>: Ý định tiêu dùng xanh tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thành phố Huế.

Trước khi khảo sát, phiếu điều tra được gửi cho chuyên gia để xin ý kiến chỉnh sửa lại cho phù hợp về ngôn từ và ngữ nghĩa. Hình 2 thể hiện mô hình nghiên cứu đề xuất:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3 Phương pháp

#### 3.1 Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện nhằm tiết kiệm chi phí đi lại và dễ tiếp cận đối tượng. Vì đối tượng được khảo sát rất đa dạng và phân bố trên địa bàn rộng nên phương pháp chọn mẫu thuận tiện là phù hợp cho quá trình nghiên cứu. Phiếu điều tra được thu thập qua khảo sát trực tiếp 220 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế, kết quả thu được 200 phiếu trả lời hợp lệ. Việc điều tra được tiến hành bằng phát bảng hỏi theo cụm: Hệ thống siêu thị, điện máy, các chợ lớn trong thành phố nơi mà người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận mua sắm sản phẩm xanh.

Kết quả khảo sát được phân tích với phần mềm thống kê SPSS 20 và phần mềm AMOS 20. Đầu tiên, các thang đo sẽ được kiểm định để đảm bảo độ tin cậy và xác thực. Do các hạng mục và thang đo cho nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây nên phân tích nhân tố khẳng định (CFA – Confirmatory Factor Analysis) được thực hiện để kiểm tra mô hình đo lường cũng như các thang đo có đạt yêu cầu hay không. Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, nghiên cứu sử dụng các chỉ số Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index), chỉ số Tucker & Lewis TLI, chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation). Nếu một mô hình nhận được các giá trị TLI, CFI > 0,9; CMIN/df < 3; RMSEA < 0,08 [6] được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường. Ngoài ra, khi phân tích CFA còn thực hiện các đánh giá khác như đánh giá độ tin cậy thang đo, tính đơn nguyên, đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Cuối

cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố.

### 3.2 Thang đo

Các thang đo được sử dụng để phân tích các nhân tố là các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây, được dịch sang tiếng Việt và điều chỉnh lại cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Thang đo Likert với 5 mức độ từ 1 hoàn toàn không đồng ý đến 5 hoàn toàn đồng ý được sử dụng trong nghiên cứu này. Thang đo cụ thể các biến được thể hiện trong Bảng 1.

**Bảng 1.** Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Thang đo	Hạng mục câu hỏi	Nguồn
<b>Mối quan tâm đến môi trường</b>	Sự phát triển hiện đại đang phá hoại môi trường.	Zhao và cộng sự [19]
	Tôi rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường.	
	Cân bằng môi trường tự nhiên rất phức tạp và dễ mất đi. Ô nhiễm môi trường chỉ có thể được cải thiện khi chúng ta cùng hành động.	
<b>Tính sẵn có của sản phẩm xanh</b>	Tôi cảm thấy bất tiện khi tìm những sản phẩm xanh thay thế cho các sản phẩm thông thường. Các sản phẩm xanh không có sẵn ở các cửa hàng thông thường tôi mua sắm.	Gleim và cộng sự [5]
	Tôi thực sự không biết sản phẩm xanh được bán ở đâu.	
<b>Ý định tiêu dùng xanh</b>	Tôi/gia đình tôi sẽ mua các sản phẩm xanh vì chúng ít gây ô nhiễm môi trường.	Paul và cộng sự [12]
	Tôi/gia đình tôi sẽ sẵn lòng mua các sản phẩm xanh cho cá nhân và gia đình.	
	Chúng tôi sẽ nỗ lực để mua sản phẩm xanh.	
	Chúng tôi sẽ khuyến nghị người thân/bạn bè tiêu dùng sản phẩm xanh.	
<b>Hành vi tiêu dùng xanh</b>	Tôi/gia đình tôi thường mua sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường.	Wang [18]
	Khi tôi/gia đình tôi có 1 lựa chọn giữa 2 sản phẩm, chúng tôi thường mua sản phẩm ít có hại đến người khác và môi trường.	
	Tôi/gia đình tôi mua sản phẩm xanh một cách thường xuyên.	
<b>Thái độ đối với tiêu dùng xanh</b>	Tôi thích ý tưởng tiêu dùng xanh.	Chan [3]
	Tiêu dùng xanh là một ý tưởng tốt.	
	Tôi có thái độ ủng hộ đối với tiêu dùng xanh.	

Thang đo	Hạng mục câu hỏi	Nguồn
<b>Chuẩn chủ quan</b>	Quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình.	Ajzen [2]
	Hầu hết những người thân của tôi đều nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh.	
	Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về sản phẩm xanh.	
	Chính phủ hiện nay khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm xanh.	
	Nhiều người xung quanh tôi đều sử dụng sản phẩm xanh.	
<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>	Bản thân tôi có thời gian để tìm hiểu, cân nhắc mua các sản phẩm xanh hay các sản phẩm thông thường.	Ajzen [2]
	Tôi có thể mua các sản phẩm xanh nếu tôi muốn.	
	Đối với tôi, mua các sản phẩm xanh là việc dễ dàng.	

### 3.3 Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu cuối cùng được thu thập gồm 200 người tiêu dùng, trong đó có 40,5% nam và 59,5% nữ. Nhóm người tiêu dùng tham gia phỏng vấn ở các độ tuổi: 23–29 tuổi (33%), 30–39 tuổi (29,5%), 18–22 tuổi (17,5%), 40–49 tuổi (14%) và trên 50 tuổi (6%). Do mẫu khảo sát khá trẻ nên số lượng người có thu nhập 3–5 triệu đồng/tháng chiếm 30,5%, 5–10 triệu đồng/tháng chiếm 33,5%, dưới 3 triệu đồng/tháng chiếm 20,5%, 10–20 triệu đồng/tháng chiếm 10,5% và trên 20 triệu đồng/tháng chỉ chiếm 5%. Về trình độ, 53% số người được khảo sát có trình độ đại học, 13% có trình độ sau đại học, còn lại từ cao đẳng trở xuống. Số thành viên trong gia đình từ 4–5 người chiếm tỷ lệ cao nhất (50,5%), trên 5 người (36,5%), 2–3 người (12,5%), thấp nhất là 1 thành viên trong gia đình (0,5%). Doanh nhân, nhân viên công ty là đối tượng gặp nhiều nhất khi đi phỏng vấn (24,5%), số lượng còn lại phân bổ cho các đối tượng đang đi học (18,5%), nghề nghiệp khác (18,0%), công nhân (16,0%), cán bộ viên chức nhà nước (13,5%) và nội trợ (9,5%).

## 4 Kết quả

### 4.1 Mô tả chung

Kết quả khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh cho 200 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế cho thấy 76,5% người tiêu dùng từng nghe, đã và đang tiêu dùng sản phẩm xanh. Trong lĩnh vực mua sắm các sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường thì nữ giới có xu hướng quan tâm nhiều hơn so với nam giới (nữ giới chiếm 59,5% trong khi nam giới chiếm 40,5%). Địa điểm mà người tiêu dùng chọn để mua sắm thường là siêu thị (58%) do đảm bảo chất lượng, có nguồn gốc rõ ràng và thường xuyên có chương trình khuyến mãi. Theo kết quả nghiên cứu, thực phẩm an toàn là sản phẩm xanh mà người tiêu dùng quan

tâm mua sắm nhiều (36,33%) bởi vì thực phẩm là mặt hàng hàng ngày và thiết yếu trong sinh hoạt ăn uống của con người. Người tiêu dùng chủ yếu biết đến sản phẩm xanh do tìm hiểu trên ti vi và các kênh mạng xã hội và đây là nguồn thông tin chiếm tỉ lệ cao nhất (38,4%).

#### 4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha (Bảng 2) có 3 biến bị loại khỏi mô hình gồm “Quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình”, “Nhiều người xung quanh tôi đều sử dụng sản phẩm xanh” và “Cân bằng môi trường tự nhiên rất phức tạp và dễ mất đi”. Vì vậy, phân tích nhân tố khẳng định được thực hiện cho 22 biến còn lại.

**Bảng 2.** Kết quả kiểm định Cronbach's alpha cho biến độc lập và phụ thuộc

Thang đo	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha
	Trước	Sau	
Thái độ đối với tiêu dùng xanh	3	3	0,825
Chuẩn chủ quan	5	3	0,799
Nhận thức kiểm soát hành vi	3	3	0,715
Mối quan tâm tới môi trường	4	3	0,717
Tính sẵn có của sản phẩm xanh	3	3	0,712
Ý định tiêu dùng xanh	4	4	0,865
Hành vi tiêu dùng xanh	3	3	0,841

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 20

#### 4.3 Phân tích nhân tố khẳng định

*Thứ nhất: Đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường*

Ta sử dụng các chỉ số sau: Chi-square điều chỉnh bậc tự do  $CMIN/df < 3$ ; Chỉ số Tucker & Lewis TLI  $> 0,9$ ; Chỉ số thích hợp so sánh CFI  $> 0,9$ ; Chỉ số RMSEA  $< 0,08$ . Các chỉ số này thể hiện ở Bảng 3 đều có giá trị thoả mãn với điều kiện, vì vậy có thể coi mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường.

**Bảng 3.** Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường

Các chỉ số đánh giá	Giá trị
CMIN/df	1,618
TLI	0,919
CFI	0,934
RMSEA	0,056

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên AMOS 20



*Thứ hai: Đánh giá độ tin cậy thang đo*

Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua 3 chỉ số: Độ tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai rút trích (AVE) (Bảng 4) và hệ số Cronbach's alpha (đã phân tích trong mục 4.1).

**Bảng 4.** Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích các khái niệm

Khái niệm	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai rút trích (AVE)
Thái độ	0,830	0,621
Chuẩn chủ quan	0,802	0,575
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,727	0,472
Quan tâm tới môi trường	0,732	0,479
Tính sẵn có của sản phẩm xanh	0,718	0,495
Ý định tiêu dùng xanh	0,874	0,636
Hành vi tiêu dùng xanh	0,860	0,674

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên AMOS 20 và phần mềm Excel

Các giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích của các thang đo nhìn chung đều thỏa mãn yêu cầu  $CR > 0,7$  và  $AVE > 0,5$ . Tuy nhiên, 3 thang đo “Nhận thức kiểm soát hành vi”, “Quan tâm tới môi trường”, và “Tính sẵn có của sản phẩm xanh” có AVE nhỏ hơn 0,5 nhưng không nhỏ hơn quá nhiều nên cũng được giữ lại trong mô hình nghiên cứu. Như vậy, kết quả thể hiện qua Bảng 4 có thể khẳng định các thang đo đạt yêu cầu.

*Thứ ba: Kiểm định giá trị hội tụ*

Kết quả kiểm định CFA bằng AMOS 20 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có trọng số với giá trị lớn hơn 0,5, các giá trị  $p$  đều nhỏ hơn 0,05 tức là có ý nghĩa thống kê. Mặt khác, các giá trị AVE đều thỏa mãn yêu cầu. Từ các kết quả trên có thể kết luận thang đo đạt được giá trị hội tụ.

*Thứ tư: Tính đơn nguyên*

Theo Steenkamp & Van Trijp [16], mức độ phù hợp với mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn nguyên trừ trường hợp sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Từ kết quả thu được, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên có thể kết luận nó đạt tính đơn nguyên.

*Thứ năm: Giá trị phân biệt*

Các hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ) nên các hệ số tương quan đều khác 1. Khi so sánh giá trị căn bậc 2 của AVE với các hệ

số tương quan giữa các khái niệm có thể thấy AVE của từng khái niệm lớn hơn bình phương các hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm khác còn lại. Như vậy, có thể kết luận rằng các khái niệm hay thang đo đạt giá trị phân biệt.

#### 4.4 Mô hình cấu trúc

Một mô hình được đánh giá là phù hợp với dữ liệu thị trường khi đảm bảo các chỉ số TLI, CFI  $\geq 0,9$ , CMIN/df  $\leq 3$  và RMSEA  $\leq 0,08$ . Như vậy, ta có các chỉ số (Bảng 5) TLI, CFI  $> 0,9$ , CMIN/df  $< 2$  và RMSEA  $< 0,08$ . Do đó mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu thị trường.

**Bảng 5.** Các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình

Các chỉ số đánh giá	Giá trị
TLI	0,922
CFI	0,935
CMIN/df	1,596
RMSEA	0,055

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên Amos 20

Thực hiện chạy mô hình với các chỉ số phù hợp thu được kết quả với hai nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh thông qua ý định mua xanh đó là thái độ và mối quan tâm đến môi trường. Nhân tố chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và tính sẵn có của sản phẩm xanh có giá trị  $p$  lần lượt là 0,171, 0,341 và 0,991. Như vậy, đồng nghĩa với việc không chấp nhận giả thuyết H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> và H<sub>5</sub>, nhân tố chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và tính sẵn có của sản phẩm xanh sẽ được loại ra khỏi mô hình.

Tiếp tục chạy mô hình SEM đã loại bỏ đi yếu tố chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và tính sẵn có của sản phẩm xanh thu được các chỉ số của mô hình phù hợp và kết quả là giá trị  $p$  của các nhân tố thái độ, mối quan tâm đến môi trường và ý định tiêu dùng xanh đều  $< 0,05$  nên các nhân tố này thực sự có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân thành phố Huế. Đồng thời, các trọng số chưa chuẩn hoá mang dấu dương cho thấy các nhân tố này tác động tích cực đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người dân ở nơi này.

Ý định tiêu dùng có tác động lớn đến hành vi tiêu dùng xanh với trọng số chưa chuẩn hoá có trị tuyệt đối đạt 0,875. Các nhân tố bao gồm thái độ, mối quan tâm đến môi trường có mức độ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh thông qua ý định tiêu dùng xanh với trọng số chưa chuẩn hoá có trị tuyệt đối lần lượt là 0,407 và 0,223.

Như vậy, có thể kết luận rằng cùng với thái độ đối với tiêu dùng xanh, mối quan tâm tới môi trường, ý định tiêu dùng xanh càng được nâng cao thì hành vi tiêu dùng xanh ngày càng được tăng cường.

Với hệ số  $R^2 = 0,409$ , các biến độc lập trong mô hình giải thích được 40,9% sự thay đổi của biến hành vi tiêu dùng xanh.

## 5 Kết luận và các hàm ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng 2 nhóm nhân tố: “thái độ” là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng xanh và qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh; tiếp theo đó là “mối quan tâm đến môi trường” tác động trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh và qua đó tác động gián tiếp đến hành vi. Để tiêu dùng xanh ngày càng phổ biến trên địa bàn thành phố Huế, chúng ta cần nâng cao thái độ và sự hiểu biết quan tâm đến môi trường nhằm tăng cường ý định tiêu dùng thúc đẩy hành vi mua xanh của người dân. Từ đây, các hàm ý được đề xuất bao gồm:

– Nâng cao nhận thức người dân trong việc bảo vệ môi trường và tiêu dùng xanh; mở các khóa học ngắn hạn về tiêu dùng bền vững, tiêu dùng xanh, phân loại rác...; phát động phong trào tiêu dùng xanh thông qua các tổ chức, đoàn thể, các thông tin và chính sách liên quan đến sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh phải được phổ biến rộng rãi đến mọi người thông qua các phương tiện thông tin đại chúng và các phương tiện xã hội khác.

– Khai thác hiệu quả các phương tiện truyền thông trong việc đưa sản phẩm xanh trở nên gần gũi với người tiêu dùng, có những chỉ đạo, hướng dẫn với các Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, Bộ Tài nguyên và Môi trường và Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam về các chương trình tuyên truyền qua các phương tiện truyền thông về những nội dung nhằm tăng thêm sự hiểu biết, mối quan tâm và thái độ tích cực đối với môi trường. Khuyến khích và hỗ trợ các chương trình và các hình thức phổ biến sản phẩm xanh trên các phương tiện truyền thông.

– Xây dựng các chương trình và chính sách khuyến khích người dân sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường: Khuyến khích các phương pháp tiêu dùng mới nhằm tiết kiệm tài nguyên, tăng cường sử dụng các sản phẩm được dán nhãn sinh thái, nhãn tiết kiệm và sử dụng năng lượng hiệu quả, nhãn môi trường, nhãn thực phẩm xanh, và thực phẩm hữu cơ xanh, giảm sử dụng các sản phẩm dùng nhiều bao bì và sản phẩm chỉ dùng một lần.

– Hỗ trợ và tạo điều kiện cho các câu lạc bộ, tổ chức, hiệp hội về môi trường và tiêu dùng xanh hoạt động, các ban, ngành liên quan có thể kết hợp với các tổ chức hiệp hội hoạt động, các sự kiện kết nối cộng đồng lại với nhau, từ đó cung cấp nhiều thông tin hữu ích, tích cực và đem lại các hướng tiếp cận tiêu dùng xanh phong phú cho người dân.

– Phát động và tổ chức các hoạt động ngày tiêu dùng xanh, tháng tiêu dùng xanh, ngày không sử dụng túi ni lông trong các hành vi sinh hoạt của người dân, khen thưởng cho các hộ gia đình, cá nhân đạt kết quả tốt.

– Các doanh nghiệp nên có chiến lược sử dụng các đại sứ tiêu dùng xanh là những nhân vật có ảnh hưởng lớn trong xã hội để dẫn dắt người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn trong hành vi tiêu dùng xanh của họ.

Nghiên cứu này chỉ điều tra 200 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế, phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên tính đại diện chưa cao. Để kết quả nghiên cứu mang tính đại diện khoa học hơn thì cỡ mẫu điều tra cần phải lớn để có độ tin cậy cao hơn. Các nghiên cứu tiếp theo cần khảo sát thói quen tiêu dùng và đặc điểm lối sống của người tiêu dùng nơi đây để tìm và phân tích thêm nhiều nhân tố ảnh hưởng đến ý định và thói quen mua sắm xanh nhằm tạo lập lối sống xanh cho người tiêu dùng thành phố Huế.

### Tài liệu tham khảo

1. Ajzen (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211.
2. Ajzen, I. (2002), *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*, Working Paper, University of Massachusetts, Amherst.
3. Chan, R.Y.K. (2001), Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior, *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
4. Chen Y., Chang, C. (2012), Enhance green purchase intentions – The role of green perceived value, green perceived risk, and green trust, *Management Decision*, 50(3), 502–520.
5. Gleim M., Jeffery S. Smith, Demetra Andrews, J. Joseph Cronin Jr (2013), Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption, *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
6. Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.), Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
7. Irawan, R. and Darmayanti, D. (2012), *The Influence Factors of Green Purchasing Behavior: A Study of University Students in Jakarta*, School of Marketing, Bina Nusantara University – International, Jl. HangLekir 1 no 6, Jakarta 10270, Indonesia.
8. Laroche, M., Bergeron, J & Barbaro-Forleo (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
9. Lee, K (2010), The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge, *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–44.

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. Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A. & Varadarajan, C. (2007), A review of green product database, *Environmental Progress*, 26(2), 131–137 .
12. Paul, J., Modi, A. and Patel, J. (2016), Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
13. 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, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 200(2), 66–78.
14. Sisira, N (2011), Social media and its role in marketing, *International Journal of Enterprise Computing and business Systems*, 1(2), 1–16.
15. Shamdasani, P., Chon-Lin, G., Richmond, D. (1993), Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix, *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488–493.
16. Steenkamp, J and van Trijp, H. (1991), The use of Lisrel in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299.
17. Trần Anh Tuấn, Nguyễn Thị Tuyết Mai (2017), Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng ở thành phố Đông Hà, *Tạp chí khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5C), 33–44.
18. Wang H.J. (2017), Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands, *The Service Industries Journal*, 13(14), 896–918.
19. Zhao, Q. , Wu, Y., Wang, Y., and Zhu, X. (2014), What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao, *Journal of Cleaner Production*, 63(15), 143–151.

## FACTORS AFFECTING CONSUMERS' GREEN PURCHASE BEHAVIOUR IN HUE CITY

Hoang Trong Hung\*, Huynh Thi Thu Quyen, Huynh Thi Nhi

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

**Abstract:** This study aims to identify factors affecting consumers' green purchase intentions and green purchase behaviour in Hue city. The conceptual model was developed on the basis of the extension model of the theory of planned behaviour (TPB). Data were collected from a survey of 200 consumers in Hue city. Using structural equation modelling (SEM), we found that attitude towards green products and environmental concerns directly affect consumers' green purchase intentions and indirectly affect consumers' green purchase behaviour through consumers' green purchase intentions. In order to promote green purchase intentions and behaviour amongst consumers in Hue city, it is necessary to enhance consumers' attitudes and their environmental concerns.

**Keywords:** green purchase intentions, green purchase behaviour, theory of planned behaviour