



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

Ngô Minh Tâm, Dương Đắc Quang Hảo*

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

Tóm tắt. Để phân tích vấn đề hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, chúng tôi điều tra theo phương pháp ngẫu nhiên hệ thống với 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 cho thấy người tiêu dùng nữ, 18-50 tuổi, có thu nhập 10-15 triệu đồng và làm cán bộ viên chức và kinh doanh buôn bán là những nhóm người tiêu dùng phổ biến nhất mua sản phẩm xanh. Sáu nhóm nhân tố ảnh hưởng lên hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, trong đó, *Nhận thức lợi ích* và *Ảnh hưởng xã hội* là hai nhóm nhân tố quan trọng nhất. Ngược lại, *Giá cả sản phẩm* và *Nhận thức về môi trường* có tác động ít nhất lên hành vi mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, 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 sáu 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 [1]. Nghiên cứu cho thấy trong toàn quốc cứ năm người Việt thì có bốn 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 [2]. 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 [1, 3, 4]; nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh [4], hoặc ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng [5, 6]; nghiên cứu về đặc điểm người tiêu dùng mục tiêu của sản phẩm xanh [7-9].

* 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 thống nhất phác thảo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh [10, 11]. 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 [12]. 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 [3, 13].

Xuất phát từ thực trạng nêu trên và thông qua tình huống nghiên cứu tại siêu thị Co.opmart Huế, chúng tôi tiến hành nghiên cứu này 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 [14]. Trong đó, năm nhóm sản phẩm chủ yếu bao gồm 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) [15].

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. Hiểu theo cách khác, hành vi người tiêu dùng là tập hợp các hành vi, phản ứng và 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 [7].

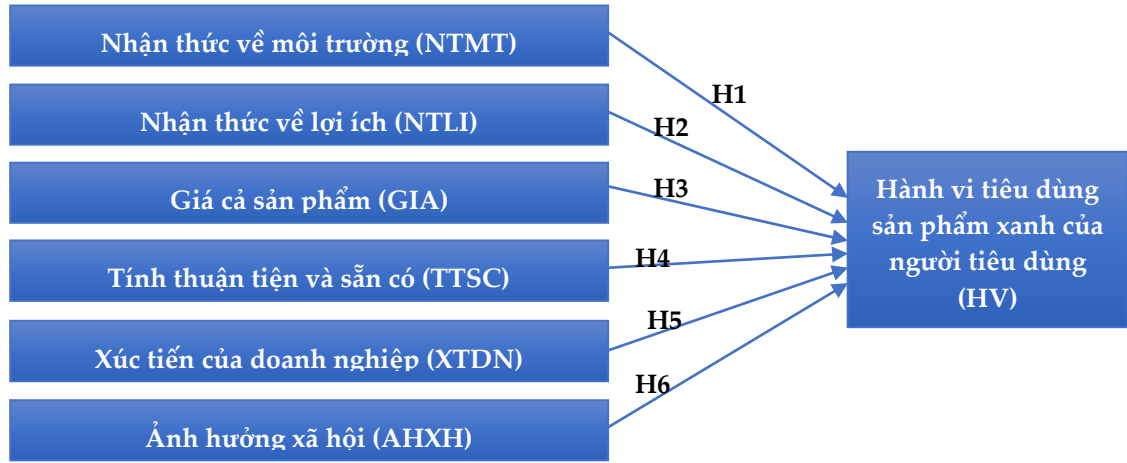
Một số nhóm nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, bao gồm: yếu tố văn hóa (nhánh văn hóa, sự hội nhập và biến đổi văn hóa), nhóm xã hội (giai tầng xã hội, yếu tố gia đình, nhóm tham khảo), nhóm cá nhân (tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, nhân cách và ý niệm về bản thân) và nhóm tâm lý (nhận thức, cá tính, động cơ và thái độ của người tiêu dùng) [4, 16].

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 bảy 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 [16]. Nghiên cứu khác đề cập đến năm 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 [8, 17], một số khác đề xuất việc bổ sung thêm ba nhân tố: gia đình, yếu tố bên ngoài và kiến thức môi trường [8, 18].

Kumar và Ghodeswar [16] 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, Zhao và cs. [8] 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 [19] và lý thuyết về hành vi hoạch định (Theory of Planned Behaviours – TPB) của Aijen [20] được xem là hai mô hình phổ biến nhất hiện nay. Trong đó Kotler và Keller [19] 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 [20] nhấn mạnh vào ba 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, 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, tác giả điều chỉnh một số biến liên quan tới 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 tương ứng (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả

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.	Pickett-Baker và Ozaki [10], Tseng và cs. [14]
H2	Nhận thức về lợi ích (NTLI) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế.	Pickett-Baker và Ozaki [10], Fishbein và Ajzen [21]
H3	Giá cả sản phẩm (GIA) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế.	Moser [12], Yadav và Pathak [18]
H4	Tính thuận tiện và sẵn có (TTSC) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế.	Moser [12]
H5	Xúc tiến của doanh nghiệp (XTDN) có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế.	Yadav và Pathak [18]
H6	Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế.	Kumar và Ghodeswar [16]

3 Phương pháp

Nhằm đạt được các mục tiêu đề ra, tác giả sử dụng đồng thời phương pháp phỏng vấn định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm hiệu chỉnh thang đo sơ bộ (thang đo do tác giả đề xuất) 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 và phỏng vấn cá nhân tám 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 xây dựng 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 cs. [22] thì kích thước mẫu tối thiểu là năm mẫu cho một tham số ước lượng. Với thang đo đánh giá hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng mà bài báo 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, chúng tôi phát ra 175 phiếu khảo sát và thu được 150 phiếu hợp lệ và 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 bốn 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 sàng lọc được phân tích bằng phần mềm Nvivo 12, SPSS 20 và Excel.

4 Kết quả và thảo luận

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. Hơn một nửa số người tiêu dùng là nữ (58,7%), có độ tuổi 18–50 tuổi (76%) và có thu nhập phổ biến nhất từ 10 đến 15 triệu đồng (32,3%). Cán bộ viên chức chiếm 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 đến 32 tuổi	63	42,0
Nghề nghiệp			Từ 33 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 (đồng)		
Công nhân	25	6,7	Dưới 5 triệu	26	17,3
Nội trợ	19	15,7	Từ 5 đến 10 triệu	48	31,0
Nông dân	11	6,3	Từ 10 đến 15 triệu	47	32,3
Kinh doanh, buôn bán	29	30,5	Từ 15 đến 20 triệu	17	11,3
Khác	6	6,0	Trên 20 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 và kiểm định độ tin cậy thang đo

Phương pháp phân tích thành phần chính 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, hệ số Kaiser-Meyer-Olkin có giá trị là 0,699 (>0,5) với mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett's Test of Sphericity là 0,000 (<0,05). 25 biến được nhóm lại thành 6 nhân tố. Các nhân tố đều có Eigenvalue lớn hơn 1 được giữ lại trong mô hình phân tích. Tổng phương sai trích là 71,592% (>50%) [6] (Bảng 3).

Độ tin cậy của thang đo sau đó được kiểm tra bằng cách sử dụng hệ số Cronbach's 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 sáu thang đo được kiểm tra lớn hơn giá trị khuyến nghị là 0,7 [22]. Các thang đo, do đó, đáp ứng các yêu cầu và có thể được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

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	Giá trị Eigenvalue ban đầu	% phương sai	Cronbach's Alpha
Nhận thức về môi trường	4	5,905	28,120	0,780
Nhận thức về lợi ích	6	2,901	13,815	0,766
Giá cả sản phẩm	3	2,006	9,552	0,837
Tính thuận tiện và sẵn có	3	1,712	8,151	0,704
Xúc tiến của doanh nghiệp	4	1,359	6,470	0,722
Ảnh hưởng xã hội	5	1,152	5,484	0,793
Phương sai trích: 71,592%				

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS, 2020

4.3 Phân tích sự khác biệt

Kiểm định ANOVA một chiều (với biến định tính là độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập) và kiểm định student của mẫu độc lập (với biến định tính là giới tính) với độ tin cậy 95% 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. 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 nên tất cả nhóm biến kiểm định đều đáp ứng điều kiện này [23].

Kết quả phân tích sự khác biệt ở Bảng 3 cho thấy, trong số sáu nhóm biến tác động lên hành vi mua của người tiêu dùng thì hai nhóm hoàn toàn không có sự khác biệt trong đánh giá của người tiêu dùng là *Nhận thức về môi trường* và *Tính thuận tiện và sẵn có*. Ngược lại, ở nhóm biến về nhận thức về lợi ích, tồn tại sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng khác nhau về cả bốn đặc tính nhân khẩu học. Về giá cả sản phẩm, 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 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 một sự khác biệt liên quan đến độ tuổi (Bảng 4). Các kết quả này khá tương đồng với đặc điểm văn hóa của người Việt. Phụ nữ trẻ thường đóng vai trò nội trợ và quản lý mua sắm thực phẩm trong gia đình.

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

Bảng 4. Kết quả kiểm định sự khác biệt

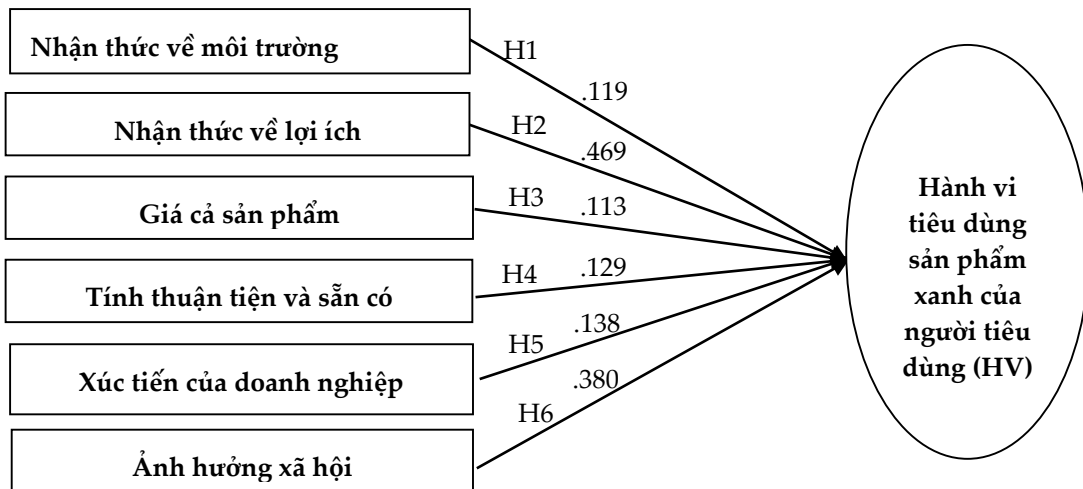
Nhóm tiêu chí đánh giá	Đặc điểm nhân khẩu học			
	Giới tính	Độ tuổi	Nghề nghiệp	Thu nhập
Nhận thức về môi trường	0,419	0,260	0,324	0,132
Nhận thức về lợi ích	0,000**	0,005*	0,011*	0,000*
Giá cả sản phẩm	0,008**	0,118	0,061	0,000*
Tính thuận tiện và sẵn có	0,446	0,391	0,237	0,079
Xúc tiến của doanh nghiệp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

Chú thích: * là kiểm định ANOVA một chiều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$); ** là kiểm định student mẫu độc lập có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS, 2020

4.4 Phân tích hồi quy tương quan

Nghiên cứu tiến hành các kiểm định về độ phù hợp của mô hình tương quan (giá trị R^2 hiệu chỉnh là 0,606 ($>0,5$) và Sig. của kiểm định F là 0,000 ($<0,05$)), cũng như kiểm định về các khuyết tật của mô hình (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 [24].



Hình 2. Kết quả hồi quy tương quan

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS, 2020

Kiểm định các giả thuyết thống kê (H1, H2, H3, H4, H5, H6) 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 (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:

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

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 [19] và lý thuyết về hành vi hoạch định của Aijen [20] 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 Zhao [8] và Chan [15] về tình huống nghiên cứu ở các nước đang phát triển.

Những người tiêu dùng nữ, tuổi 18–50, có thu nhập dao động trong khoảng 10–15 triệu đồng/tháng và làm các nghề nghiệp như cán bộ viên chức, kinh doanh buôn bán được xem là nhóm đối tượng người tiêu dùng chính của sản phẩm xanh tại siêu thị Co.opmart Huế. Điều này cũng khá tương đồng với đặc điểm của đối tượng khảo sát ở nhiều nghiên cứu tại Việt Nam [1, 3, 13]. 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 15–25% 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 [13].

Kết quả phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tương quan cho thấy sáu 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* và *Anh hưởng xã hội* là những nhân tố có tác động lớn nhất, với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,469 và 0,380. Điều này cũng là dễ hiểu bởi vì lợi ích luôn là động lực quan trọng nhất thúc đẩy hành vi lâu dài; đồng thời, cảm nhận được lợi ích sẽ thúc đẩy việc tiêu dùng lặp lại của người tiêu dùng [25]. 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 [8].

Ngược lại, nhân tố *Giá cả* và *Nhận thức về môi trường* 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. Vì vậy, lợi ích thu được sẽ quan trọng hơn chi phí họ bỏ ra [26]. Ngoài ra, 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 [25].

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, chúng tôi 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. Việc này 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. Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, Huỳnh Thị Nhi (2018), Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 127(5A), 199–212.
2. 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.
3. Trần Anh Tuấn, Nguyễn Thị Tuyết Mai (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, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5C), 33–44.
4. Hoàng Thị Bảo Thoa (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.
5. Charter, M. (1992), *Greener marketing: A greener marketing approach to business*, Sheffield, UK.
6. 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.

7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. 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>.
11. 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.
12. Moser, A. K. (2015), Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior, *Journal of consumer marketing*.
13. 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.
14. 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.
15. Chan, R. Y. (2001), Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior, *Psychology & marketing*, 18(4), 389–413.
16. Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015), Factors affecting consumers' green product purchase decisions, *Marketing Intelligence & Planning*.
17. 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.
18. 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.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), *Marketing Management 13th*, New Jer-sey: Pearson Prentice Hall.
20. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.

21. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010), *Prediction and change of behavior: The reasoned action approach*, (Psychology Press: New York.).
22. 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.
23. 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.
24. Gerbing & Anderson (1988), An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments, *Journal of Marketing Research*, 25, 186–192.
25. Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012), *Consumer behaviour*, Pearson Higher Education AU.
26. Kostadinova, E. (2016), Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224–234.

CONSUMER PURCHASING BEHAVIOURS OF 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 related to customer purchasing behaviours of green products at Co.opmart supermarket, Hue. The authors conducted a systematic randomized questionnaire survey with 150 consumers who have been buying green products at the supermarket. Regression analysis and differential analysis were applied to the research hypotheses. The findings indicate that female consumers, aged 18–50, having an income from VND 10 to 15 million, and working as civil servants and traders, are the most popular customers of green products. Six groups of factors affect customer purchasing behaviours toward green products, of which, *Utility perception* and *Social impact* are the two most influential groups. Conversely, *Prices* and *Environmental awareness* have the most negligible impact on consumer purchasing behaviour. Finally, there are significant differences in evaluating different customer groups regarding gender, age, occupation and income when assessing the six factors mentioned above.

Keywords: purchasing behaviour, consumer, green product, Co.opmart supermarket