

Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng các sản phẩm xanh trên địa bàn thành phố Hà Nội

Đặng Quốc Hương
Nguyễn Thị Thủy

Khoa Kinh tế & Quản lý, Trường Đại học Điện lực

Sản phẩm xanh là sản phẩm góp phần tạo ra một thế giới bằng cách bảo vệ và bảo tồn môi trường sống tự nhiên và sẽ không gây ô nhiễm trái đất hoặc khai thác tài nguyên thiên nhiên. Một sản phẩm xanh cũng là được biết đến như một sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc một sản phẩm sinh thái. Trong nghiên cứu này tác giả tập trung vào nghiên cứu các sản phẩm điện máy có dán nhãn tiết kiệm năng lượng, có thể tái chế và bảo vệ môi trường.

1. Mở đầu

Ngày nay, chứng kiến sự tăng trưởng kinh tế nhanh chóng thông qua việc gia tăng tiêu dùng của người tiêu dùng trên toàn thế giới. Điều này lại gây ra suy thoái môi trường do tiêu thụ quá mức và sử dụng tài nguyên thiên nhiên. Hậu quả của suy thoái môi trường là sự nóng lên toàn cầu, làm cạn kiệt tầng ozon ở tầng bình lưu, ô nhiễm biển và sông, ô nhiễm tiếng ồn và ánh sáng, mưa axit và sa mạc hóa. Trước sự biến đổi của khí hậu con người ngày càng có ý thức hơn trong việc bảo vệ môi trường, vì vậy, tiêu dùng xanh đang ngày càng được quan tâm đến tại Việt Nam cũng như nhiều nước trên thế giới.

Từ những lý do trên, nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội, và các nghiên cứu có xem xét đến sự ảnh hưởng của các yếu tố mang tính đặc thù của các nền kinh tế đến thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh và ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh là một nghiên cứu quan trọng, xem xét đến sự ảnh hưởng của chuẩn mực gia đình đối với thái độ, nhận thức và chuẩn chủ quan của người tiêu dùng đối với ý định và hành vi mua sản phẩm xanh, nhằm làm phong phú hơn hiểu biết về hành vi tiêu dùng xanh, nhóm nghiên cứu đã quyết định chọn đề tài này để từ đó có các biện pháp xúc tiến và thúc đẩy phù hợp hơn cho việc tiêu thụ sản phẩm này.

2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB, là một nền tảng lý thuyết được áp dụng nhiều trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng cũng. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 5 biến độc lập có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng các sản phẩm xanh trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nhiều nghiên cứu đã theo dõi TPB để khám phá thái độ, ý định và hành vi mua hàng thực tế của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh (Arvola và cộng sự, 2008; Bong Ko và Jin, 2017). Do vậy, giả thuyết dưới đây được đề xuất.

Giả thuyết H1: Thái độ đối với việc mua hàng xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng xanh.

Giả thuyết H2: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực tới ý định tiêu dùng xanh.

Giả thuyết H3a: Chuẩn chủ quan của xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.

Giả thuyết H3b: Chuẩn chủ quan của xã hội có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sản phẩm xanh.

Giả thuyết H5: Ý định mua sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sản phẩm xanh.

Vì tiêu dùng xanh có chung một số đặc điểm của dịch vụ như vô hình, do đó chúng tôi mong đợi những tương tác tương tự giữa chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận xanh, sự hài lòng xanh và hai yếu tố riêng biệt của tiêu dùng xanh (thái độ đối với sản phẩm xanh và ý định / hành vi mua hàng xanh) ở vị trí ý định hành vi và lòng trung thành của khách hàng trong mô hình dịch vụ (Cronin Jr et al., 2000). Do vậy, giả thuyết dưới đây được đề xuất.

Giả thuyết H4a: Nhận thức giá trị sản phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh.

Giả thuyết H4b: Nhận thức giá trị sản phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Giả thuyết H4c: Nhận thức giá trị sản phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến chuẩn chủ quan về sản phẩm xanh.

2.2 Thiết kế nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu là mẫu thuận tiện. Đây là phương pháp chọn mẫu có ưu điểm dễ thu thập dữ liệu, phù hợp với các nghiên cứu có nguồn lực về thời gian và tài chính hạn chế. Trong đó, số lượng mẫu thu thập gồm 197 người tiêu dùng sống ở Hà Nội. Thời gian khảo sát là từ tháng 4 đến tháng 7 năm 2021. Nhóm khảo sát online đối với những người quen biết và gửi gián tiếp cho người khác qua người quen. Qua giới thiệu, nhóm tập trung khảo sát ở các khu đô thị, chung cư quanh địa bàn Hà Nội (Royal, Vincom, Times City, Ciputra) và cửa hàng tiện lợi (hệ thống Vinmart).

Sau tổng hợp, nhóm nghiên cứu sử dụng phần mềm Excel, SPSS, AMOS để phân tích kết quả nghiên cứu. Dùng SPSS để đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố EFA, sau đó dùng AMOS để đánh giá thang đo ở giai đoạn CFA và cuối cùng là kiểm định giả thuyết cho mô hình SEM.

Qua tổng hợp các nghiên cứu, sử dụng các chỉ báo của nghiên cứu và đề xuất thêm trên cơ sở các lý thuyết, nhóm nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 1-5 (Hoàn toàn không đồng ý - Hoàn toàn đồng ý).

3. Kết quả phân tích

3.1 Mẫu điều tra

Nhìn chung mẫu điều tra trong nghiên cứu này có thể xem là khá đại diện cho người tiêu dùng sản phẩm xanh trên địa bàn thành phố Hà Nội. Tổng số mẫu hợp lệ là 197 mẫu, với đối tượng từ 18 tuổi trở lên và phần lớn có trình độ đại học trở lên, thu nhập từ trung bình trở lên. Mẫu nghiên cứu có nhiều tương đồng với đặc điểm người tiêu dùng các khu đô thị lớn ở Việt Nam nói chung và ở Hà Nội nói riêng.

3.2 Phân tích tác động của các nhân tố

Do các chỉ báo của biến quan sát được điều chỉnh chứ không phải được lấy hoàn toàn từ các nghiên cứu trước do vậy, quy trình phân tích nhân tố khám phá (EFA) sử dụng phương pháp - Principal Axis Factoring|| với phép xoay - Direct Oblimin|| trong SPSS được áp dụng để đảm bảo tính phân biệt của các nhóm yếu tố phân tích. - Principal Axis Factoring|| thích hợp với dữ liệu không nhất thiết phải tuân theo phân bố chuẩn và các phép quay - Oblisque|| giúp giảm các sai lệch giản đơn có tính cấu trúc (Gorsuch, 1997).

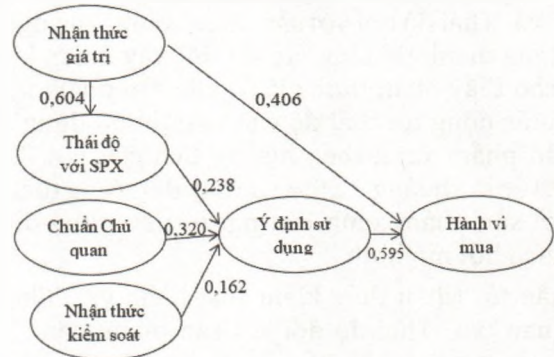
Các kết quả trong Bảng 2 cho thấy các chỉ báo đảm bảo độ phân biệt với các hệ số tải đảm bảo ý nghĩa thực tế lớn hơn hoặc bằng 0,5; Cronbach's Alpha đảm bảo lớn hơn 0,6; KMO lớn hơn 0,5; tổng phương sai trích lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 2014).

Các biến được giữ lại trong mô hình đều có hệ số tải ngoài (AMOS-SEM) lớn hơn 0,5 thỏa mãn yêu cầu thống kê.

Bảng 2. Các hệ số xác định độ tin cậy của dữ liệu phân tích

	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
Nhận thức giá trị sản phẩm xanh	0.864	0.769
Thái độ đối với việc mua hàng xanh	0.854	0.670
Nhận thức kiểm soát hành vi	0.885	0.801
Chuẩn chủ quan	0.826	0.657
Ý định mua sản phẩm xanh	0.824	0.534
Hành vi mua sản phẩm xanh	0.858	0.884

Hình 2. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố



Bảng 3. Hệ số hồi quy mô hình SEM

		Chưa chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Chuẩn hóa	
ThaiDo	←	GiaTri	0.604	0.067	8.988	***	0.63
YDinh	←	NhanThuc	0.162	0.048	3.378	***	0.272
YDinh	←	ChuanCQ	0.320	0.063	5.041	***	0.476
YDinh	←	ThaiDo	0.238	0.068	3.487	***	0.288
HanhVi	←	YDinh	0.595	0.129	4.625	***	0.391
HanhVi	←	GiaTri	0.406	0.086	4.712	***	0.337

Nhìn vào kết quả SEM và bảng hệ số hồi quy mô hình SEM ta thấy: các giá trị P-value đều <0,05 cho thấy các biến NhanThuc, ChuanCQ, ThaiDo đều ảnh hưởng tới Ydinh, biến GiaTri ảnh hưởng tới ThaiDo và HanhVi. Tất cả các giá trị Estimate (chưa chuẩn hóa) đều mang giá trị dương cho thấy các biến đều ảnh hưởng thuận chiều.

Như vậy, về cơ bản, mô hình phù hợp với dữ liệu thực nghiệm, các giả thuyết đặt ra thỏa mãn. Căn cứ vào giá trị trong bảng 4 có thể nói rằng:

Nhận thức về giá trị của sản phẩm xanh của người tiêu dùng sẽ có ảnh hưởng mạnh tới thái độ đối với sản phẩm xanh (0,604) và hành vi mua sản phẩm xanh (0,406) của bản thân họ.

Nhận thức kiểm soát, chuẩn chủ quan, thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh đều có ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh, trong đó chuẩn chủ quan (0,320) có tác động mạnh nhất, sau đó đến thái độ (0,238) và nhận thức kiểm soát (0,162).

Kết quả chạy kiểm định bằng mô hình cấu trúc SEM với sự trợ giúp của phần mềm AMOS20 cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3a, H4a, H5 được chấp nhận, các giả thuyết H3b, H4b, H4c bị bác bỏ.

4.3 Thảo luận

Các kết quả của nghiên cứu này cho thấy một số điểm tương đồng và một số điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước đây. Như mô hình dự kiến nghiên cứu mà nhóm nghiên cứu đã đề xuất ở trên, việc kiểm định bằng mô hình phương trình cấu trúc đã cho kết quả khác nhau về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình tới ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Nhân tố “Nhận thức giá trị sản phẩm xanh” được nhóm nghiên cứu kỳ vọng sẽ có tác động mạnh mẽ đến “Nhận thức kiểm soát hành vi”, “Chuẩn chủ quan” và “Thái độ đối với sản phẩm xanh” của người tiêu dùng thành thị khu vực Hà Nội, tuy nhiên kiểm định cho thấy nhận thức giá trị của sản phẩm xanh chỉ có tác động tới thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh theo hướng tích cực với $R^2 = 0,769$, tức là khoảng 76,9% sự thay đổi trong thái độ đối với sản phẩm xanh của người tiêu dùng được giải thích bởi mô hình.

Nhân tố “Nhận thức kiểm soát hành vi”, “Chuẩn chủ quan” và “Thái độ đối với sản phẩm xanh” có ảnh hưởng mạnh mẽ đến “Ý định mua sản phẩm xanh” của người tiêu dùng với R^2 lần lượt là 0,885; 0,826; 0,854, điều này đúng với hầu hết các nghiên cứu trước đó về ý định và hành vi theo thuyết TPB.

Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh chịu ảnh hưởng lớn bởi ý định mua sản phẩm xanh, và trong thực tế hiện nay, khi các sản phẩm xanh (thân thiện với môi trường, tốt cho sức khỏe, có thể tái chế,...) đang ngày càng phát triển và phổ biến thì hành vi mua sản phẩm xanh cũng ngày một phổ biến hơn nhất là trong khu vực thành thị. Trong nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, nhận thức giá trị của sản phẩm xanh cũng có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh với $R^2 = 0,769$.

5. Kết luận

Các kết quả của nghiên cứu này khẳng định tác động tích cực của yếu tố giá trị của sản phẩm xanh lên thái độ với sản phẩm xanh. Hơn nữa, giá trị của sản phẩm xanh và thái độ với sản phẩm xanh khẳng định tác động trực tiếp quan trọng lên hành vi tiếp tục sử dụng sản phẩm xanh. Bên cạnh việc khẳng định tác động của các nhân tố tương đồng với một số nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu chỉ ra vai trò của nhân tố giá trị của sản phẩm xanh đối với thái độ với sản phẩm xanh và hành vi sử dụng sản phẩm xanh.

Hạn chế của nghiên cứu là mới khảo sát trên một số lượng giới hạn khách hàng sử dụng sản phẩm xanh trên địa bàn thành phố Hà Nội. Để đảm bảo kết quả nghiên cứu có thể đại diện cho thị trường toàn quốc thì cần có thêm khảo sát tại các thành phố lớn khác của Việt Nam như TP Hồ Chí Minh hay Đà Nẵng./.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, Icek, 1991, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179-211.

Chen, Jue, and Antonio Lobo, 2012, Organic food products in china: Determinants of consumers' purchase intentions, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 22(3), 293-314.

Cronin Jr, J. Joseph, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult, 2000, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing* 76(2), 193-218.

Davies, Janette, Gordon R. Foxall, and John Pallister, 2002, Beyond the intention-behaviour mythology: An integrated model of recycling, *Marketing Theory* 2(1), 29-113.

Yadav, Rambalak, and Govind S. Pathak, 2017, Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior, *Ecological Economics* 134(114-122).