

# NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH DƯỚI GÓC NHÌN CỦA LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH (TPB)

## ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY GREEN PRODUCTS FROM THE PERSPECTIVE OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

Đoàn Kim Thêu

*Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp*

Đến Tòa soạn ngày 03/11/2022, chấp nhận đăng ngày 05/12/2022

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá và đo lường ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua sản phẩm xanh. Áp dụng khung lý thuyết hành vi có kế hoạch, kết quả nghiên cứu dựa trên mẫu khảo sát 211 người tiêu dùng tại Việt Nam cho thấy hình ảnh xanh của công ty được cảm nhận và quan tâm môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh; đến lượt mình thái độ đối với sản phẩm xanh ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu vì vậy có những đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn về ý định thực hiện hành vi của người tiêu dùng nói chung và ý định mua sản phẩm xanh nói riêng. Một số lưu ý về kết quả nghiên cứu cũng được đưa ra cho các nghiên cứu tiếp theo.

**Từ khóa:** Lý thuyết hành vi có kế hoạch, tiêu dùng xanh, sản phẩm xanh.

**Abstract:** This study aims to evaluate and measure the influence of factors on the intention to buy green products. Applying the theory of planned behavior (TPB) framework, the research results based on a survey of 211 consumers in Vietnam show that links consumers' environmental concerns, perceived image of the company with attitudes towards green products. In turn, attitudes towards green products positively affect consumers' intention to buy green products. The research results therefore have theoretical and practical contributions to the intention to implement consumer behavior in general and the intention to purchase green products in particular.

**Keywords:** Theory of planned behavior, green consumption, green product.

### 1. GIỚI THIỆU

Tiêu dùng xanh là hình thức tiêu dùng phù hợp với việc bảo vệ môi trường cho thế hệ hiện tại và mai sau. Đó là một khái niệm gán cho người tiêu dùng trách nhiệm hoặc sự đồng trách nhiệm trong việc giải quyết các vấn đề môi trường thông qua việc áp dụng các hành

vi thân thiện với môi trường, chẳng hạn như sử dụng các sản phẩm hữu cơ, năng lượng sạch và tái tạo (Connolly và Prothero, 2008). Những người tiêu dùng tính đến hậu quả môi trường sẽ cẩn thận hơn về hành vi tiêu dùng của họ (Kim, 2011). Người tiêu dùng đã trở nên quan tâm hơn đến các vấn đề môi trường

do đó tiêu dùng xanh trở thành vấn đề quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu cũng như của các doanh nghiệp.

Tiêu dùng xanh là một quá trình có thể nhìn nhận từ nhiều góc độ như xã hội, sự phát triển kinh tế, văn hoá, hành vi của cá nhân... Vì vậy, các kiến thức về hành vi mua sản phẩm xanh cần được quan tâm ở nhiều góc độ nhìn nhận của người tiêu dùng trong các giai đoạn trong tiến trình mua sắm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các nghiên cứu về các quy luật, các kiến thức trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, đặc biệt là các nghiên cứu đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố khác nhau lên hành vi của người tiêu dùng còn nhiều khoảng trống. Mục đích chính của nghiên cứu này là giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch (theory of planned behavior (TPB)). Với mục đích này, ba yếu tố chính được đưa vào mô hình bao gồm hình ảnh xanh được cảm nhận, quan tâm môi trường và kiến thức môi trường để giúp hiểu được hành vi mua sản phẩm xanh và mở rộng mô hình TPB.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Các lý thuyết liên quan đến ý định thực hiện hành vi mua hàng của khách hàng

Sau đây là một số lý thuyết nền tảng được dùng để giải thích hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng:

#### Mô hình ABC (Attitude- Behaviour – Context)

Mô hình này được giới thiệu bởi Guagnano, Stern và Dietz (1995) được xem là mô hình hiểu biết tốt hơn hành vi của người tiêu dùng, theo mô hình này hành vi tiêu dùng xanh không chỉ được quyết định bởi thái độ mà còn

bởi các nhân tố mang tính bối cảnh, một số các nhân tố bối cảnh tác động tích cực hoặc tiêu cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Lý thuyết thái độ - hành vi - bối cảnh (ABC) (Guagnano và cộng sự, 1995) cho rằng hành vi của người tiêu dùng có thể được coi là kết quả liên quan giữa thái độ và các yếu tố ngữ cảnh. Nó cũng có thể ngụ ý rằng người tiêu dùng thể hiện hành vi để đạt được những lợi ích mong đợi nhất định và hành vi đó chỉ thể hiện khi người tiêu dùng phát triển một thái độ tích cực đối với hành vi đó, dưới tác động mạnh mẽ của các yếu tố ngữ cảnh (Kamalanon và cộng sự, 2022). Những yếu tố như vậy làm cho một tình huống nhất định trở nên độc đáo bằng cách tăng khả năng dự đoán về hành động hành vi của một cá nhân. Do đó, lý thuyết ABC phù hợp với nghiên cứu về tiêu dùng xanh vì nó đã được sử dụng trong quá khứ để cung cấp những hiểu biết sâu sắc về cách các thái độ môi trường chuyển thành hành vi mục tiêu, nó giúp các nhà nghiên cứu tập trung vào việc kiểm tra cụ thể khoảng cách giữa thái độ và hành vi, được coi là một trong những vấn đề quan trọng của nghiên cứu người tiêu dùng và nó tập trung vào các yếu tố ngữ cảnh, có liên quan chặt chẽ đến hành động và quyết định mua của người tiêu dùng.

#### Mô hình Động lực - Khả năng - Cơ hội (MAO)

Mô hình Động lực - Khả năng - Cơ hội (MAO) (Olander và Thøgersen, 1995) đã giới thiệu để hiểu hành vi của người tiêu dùng. Mô hình MAO sử dụng hai cấu trúc - khả năng và cơ hội, như những điều kiện tiên quyết không thể thiếu đối với hành vi tiêu dùng xanh. Cấu trúc khả năng kết hợp cả kiến thức về thói quen và nhiệm vụ, trong khi cấu trúc cơ hội kết hợp các điều kiện tạo điều kiện hoặc 'cơ hội' để thực hiện hành vi. Theo mô hình này, thái độ tích cực của người tiêu dùng sẽ chỉ

dẫn đến hành vi mong muốn nếu họ có khả năng và cơ hội để thực hiện hành vi được mong đợi. Ví dụ, việc mua hàng xanh sẽ không thể xảy ra nếu không có các sản phẩm xanh dễ dàng. Gần đây, Phipps và cộng sự (2013) đã giới thiệu lý thuyết xác định tương hỗ để hiểu hành vi tiêu dùng bền vững. Mô hình này nhấn mạnh tầm quan trọng của hành vi trong quá khứ và coi nó như một chỉ báo của hành vi bền vững trong tương lai. Mô hình gợi ý rằng các yếu tố cá nhân như thái độ, cùng với các hành vi bền vững trong quá khứ và môi trường văn hóa xã hội, ảnh hưởng đến hành vi bền vững trong tương lai. Như vậy, rõ ràng từ cuộc thảo luận ở trên rằng hành vi của người tiêu dùng không chỉ bị ảnh hưởng bởi thái độ, mà còn bởi nhiều yếu tố cá nhân và tình huống khác. Hơn nữa, những yếu tố này có thể củng cố hoặc làm suy yếu sức mạnh của mối quan hệ thái độ - hành vi.

### **Lý thuyết về giá trị tiêu dùng (Theory of consumption values)**

Lý thuyết về giá trị tiêu dùng cho rằng sự lựa chọn của người tiêu dùng về một sản phẩm là sự tổng hợp cảm nhận của người tiêu dùng về các giá trị tiêu dùng mà sản phẩm đó mang lại bao gồm: giá trị hữu dụng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị học hỏi và giá trị điều kiện.

Nghiên cứu của Lee và cộng sự (2015) xem xét đề xuất rằng các cá nhân nhận thức bản sắc đồng nhất với cộng đồng của họ (tức là vùng ngoại ô hoặc địa phương nơi nhận thức bản sắc được hiểu theo địa lý) có nhiều khả năng tham gia vào tiêu dùng bền vững hơn. Cụ thể, nghiên cứu đánh giá giá trị tiêu dùng (tức là giá trị được cảm nhận khi sống ở vùng ngoại ô) đóng góp như thế nào vào nhận thức địa điểm và thái độ đối với môi trường cũng như hành vi tiêu dùng bền vững. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức địa điểm ảnh

hưởng tích cực đến thái độ đối với môi trường và hành vi tiêu dùng bền vững. Kết quả nghiên cứu vì vậy có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm xanh, kinh doanh bất động sản và với những tổ chức đang cố gắng khuyến khích người dân tiêu dùng bền vững.

### **Lý thuyết hành vi có kế hoạch (theory of planned behavior - TPB)**

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) cho rằng ý định của cá nhân để thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi được cảm nhận (Ajzen, 1991). TPB nhấn mạnh tầm quan trọng của tính cách và đặc điểm vốn có của cá nhân khi đưa ra lựa chọn của họ. Do đó, TPB ủng hộ việc xem xét các yếu tố tâm lý trong quá trình tự kiểm soát và chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố mang tính xã hội.

Khung lý thuyết TPB được áp dụng trong nhiều nghiên cứu liên quan bối cảnh tiêu dùng xanh. Cụ thể, TPB được áp dụng để nghiên cứu sự lựa chọn mua sản phẩm organic (Dean và cộng sự, 2012; Paul và cộng sự, 2012), hành vi sử dụng sản phẩm tái sử dụng (Davis và cộng sự, 2009) và ý định tiêu dùng xanh (Chen and Tung, 2014; Zhou và cộng sự, 2013). Tương tự, khung lý thuyết TPB cũng khẳng định giá trị trong các nghiên cứu liên quan về hành vi liên quan tiêu dùng xanh ở một số lĩnh vực và một số địa phương. Ví dụ, trong nghiên cứu của Ruangkanjanases và cộng sự (2020) đã sử dụng lý thuyết TPB đánh giá tác động của các nhân tố đến ý định mua xanh của người tiêu dùng Thái Lan. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra các nhân tố bao gồm lợi ích mang tính xã hội (social benefits), truyền miệng trực tiếp (word-of-mouth) hiểu biết về môi trường (environmental literacy) ảnh hưởng đến hành vi mua hàng

xanh. Theo cách tương tự, Nekmahmud và Fekete-Farkas (2020) đã điều tra các yếu tố quyết định ý định đưa ra quyết định mua hàng xanh của người tiêu dùng ở Bangladesh bằng cách khám phá ảnh hưởng của tiếp thị xanh. Kết quả cho thấy, để tiếp thị sản phẩm xanh ở một quốc gia đang phát triển cần thúc đẩy mối quan tâm đến môi trường, lợi ích nhận thức xanh, sẵn sàng mua hàng xanh và nhận thức về sản phẩm xanh.

Theo Kalafatis và cộng sự (1999), TPB (lý thuyết về hành vi có kế hoạch) là một mô hình cơ bản và đáng tin cậy để đánh giá ý định mua các sản phẩm xanh. Do đó, nghiên cứu này thông qua lý thuyết hành vi có kế hoạch để cung cấp một góc nhìn bổ sung về những người tiêu dùng có ý định mua các sản phẩm xanh.

### **Ý định mua sản phẩm xanh và thái độ đối với sản phẩm xanh**

Ý định mua sản phẩm xanh là một yếu tố chỉ dẫn nhằm đo lường mức độ mà khách hàng sẵn sàng chấp nhận cho những lựa chọn về sản phẩm xanh (Paul và cộng sự, 2016). Theo lý thuyết TPB, nhận thức của một cá nhân được chia thành hai loại khi thực hiện quá trình ra quyết định. Thứ nhất là nhận thức mang tính hành vi (behavioral belief) và thứ hai là nhận thức mang tính chuẩn mực (normative belief). Nhận thức mang tính hành vi ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi trong khi nhận thức mang tính chuẩn mực ảnh hưởng đến chuẩn mực chủ quan (Fishbein và Ajzen, 1975). Nhận thức mang tính hành vi được xem là ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ đối với hành vi (Ajzen, 1991).

Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, thái độ đối với sản phẩm xanh là đánh giá tích cực hoặc tiêu cực bởi một cá nhân (Chen và cộng sự, 2016). Với nhận thức ngày càng tăng thì khách hàng

ngày càng quan tâm tới môi trường, sức khỏe, chất lượng cuộc sống... Theo đó, thị trường sản phẩm xanh được coi là thị trường có sức tăng trưởng lớn, mang lại nhiều lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp và cho sự phát triển bền vững của xã hội. Tuy nhiên, để tiêu dùng sản phẩm xanh thì trước hết người tiêu dùng phải quan tâm tới môi trường, có những nhận thức bảo vệ môi trường khi đi ra các quyết định mua sắm các sản phẩm thân thiện với môi trường. Tiêu dùng xanh không những nhận được sự quan tâm lớn của doanh nghiệp mà các học giả nghiên cứu cũng tập trung nhiều nỗ lực của họ để giải thích về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Trong bối cảnh nghiên cứu về khách sạn xanh, nhiều nghiên cứu xác định rằng ý định bị ảnh hưởng tích cực bởi nhân viên (Han và Yoon, 2015; Teng và cộng sự, 2014). Trong hành vi lựa chọn thực phẩm hữu cơ, các học giả đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa thái độ và ý định (Dean và cộng sự, 2012; Zhou và cộng sự, 2013) xác định rằng mối quan hệ giữa thái độ-ý định chiếm ưu thế trong việc thiết lập hành vi tiêu dùng xanh. Như vậy, có thể kỳ vọng rằng sự thay đổi thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh sẽ làm tăng ý định mua sản phẩm xanh. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị:

*Giả thuyết 1(H1): Thái độ đối với sản phẩm xanh có liên quan tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.*

Hình ảnh xanh được người tiêu dùng cảm nhận về công ty.

Hình ảnh công ty liên quan đến cách các bên liên quan nhìn nhận về công ty, về những điểm ấn tượng chung về công ty đó. Ngày nay, các công ty ngày càng quan tâm tới hình ảnh của họ, chi dùng một lượng ngân sách lớn vào việc xây dựng hình ảnh công ty để đảm bảo vị thế trên thị trường và tạo ấn tượng mạnh đối

với khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. Hình ảnh công ty đóng vai trò quan trọng trong việc làm tăng sức mạnh của thương hiệu và ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng về sản phẩm. Một số nghiên cứu trong lĩnh vực tiêu dùng xanh chỉ ra rằng việc các công ty thực hiện các quy trình xanh, sản phẩm xanh, bao bì xanh... có thể ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng trong quá trình hình thành ý định mua sắm sản phẩm xanh. Hình ảnh xanh về công ty được cảm nhận bởi khách hàng được tạo ra trong bộ nhớ của họ liên quan đến cách mà công ty thể hiện trách nhiệm với môi trường (Martínez, 2015). Nhiều công ty đã nhìn nhận được trách nhiệm và những lợi ích khi thực hiện trách nhiệm với môi trường nên đã bổ sung nhiều đặc tính xanh vào các sản phẩm. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, nhiều nghiên cứu đã đánh giá tác động của những cảm nhận của khách hàng về hình ảnh xanh của công ty được cảm nhận ảnh hưởng đến thái độ và hành vi. Ví dụ, nghiên cứu của Han và cộng sự (2009) đã chỉ ra rằng hình ảnh xanh của công ty ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng của khách hàng, ảnh hưởng đến sự sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm xanh. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu cũng chỉ ra kết quả tương tự về hình ảnh xanh của công ty ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của khách hàng (Lin và cộng sự, 2007; Ryu và cộng sự, 2007). Dựa trên những phân tích trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*Giả thuyết 2 (H2): Hình ảnh xanh được cảm nhận về công ty ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.*

#### Kiến thức môi trường

Kiến thức môi trường là một yếu tố nhận thức đề cập đến mức độ nhận thức của người tiêu dùng về môi trường, trách nhiệm tập thể cần thiết để phát triển bền vững và các mối quan

hệ chính tác động tới môi trường (Fryxell và cộng sự, 2003). Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng kiến thức môi trường có mối quan hệ tích cực đến ý định mua hàng và hành vi mua hàng xanh (Ramayah và cộng sự, 2013, Testa và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu khác cũng xác nhận rằng việc thiếu các kiến thức về môi trường ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua xanh (Stucki, 2019; Connell, 2010). Nghiên cứu này tác giả tập trung đánh giá ảnh hưởng của kiến thức về môi trường của khách hàng tới thái độ đối với sản phẩm xanh, với dự đoán rằng một cá nhân có hiểu biết hơn về môi trường sẽ có mối quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề của môi trường và do đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi đối với tiêu dùng sản phẩm xanh. Dựa trên những lập luận trên, giả thuyết tiếp theo được đề nghị là:

*Giả thuyết 3(H3): Kiến thức môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.*

#### Quan tâm môi trường

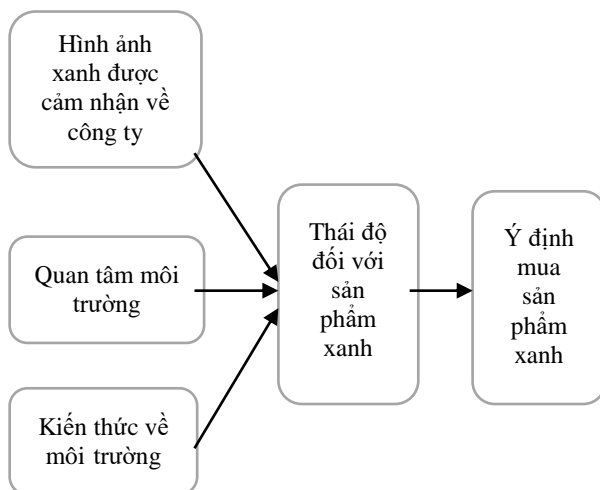
Quan tâm môi trường mô tả mức độ mà theo đó người tiêu dùng tin rằng các vấn đề về môi trường là quan trọng đối với việc phát triển của quốc gia. Quan tâm môi trường phản ánh sự gắn bó của một cá nhân với các vấn đề sinh thái và bảo vệ môi trường, đồng thời thể hiện cảm xúc khi tham gia và nhận thức về hậu quả môi trường (Newton và cộng sự, 2015). Đồng thời, quan tâm môi trường thể hiện việc một cá nhân có ý thức tìm kiếm các cách để giảm tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên, các cá nhân sẵn sàng hỗ trợ tiêu dùng xanh để hỗ trợ vào việc bảo vệ môi trường. Đó là cách chủ yếu quyết định cách mà mọi người thể hiện sự thân thiện với môi trường.

Một số nghiên cứu về mối quan tâm tới môi trường của người tiêu dùng đã chỉ ra sự gắn kết giữa mối quan tâm môi trường và sự sẵn

sàng chi trả cho việc sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo (Bang và cộng sự, 2000); mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Kalafatis và cộng sự, 1999). Nghiên cứu gần đây của Kennedy và cộng sự (2009) cho rằng người tiêu dùng nhận thức được khoảng cách giữa mối quan tâm nhiều hơn về môi trường và mức tiêu dùng cao hơn đồng thời điều này chứng minh cho việc chú ý sâu hơn về môi trường sẽ thúc đẩy trực tiếp và gián tiếp đến ý định tham gia vào hành vi tiêu dùng xanh. Dựa vào những lập luận trên, giả thuyết được đề nghị là:

*Giả thuyết 4(H4): Mối quan tâm môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam.*

Mô hình nghiên cứu được đề xuất:



### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Thu thập số liệu

Số liệu được sử dụng là người tiêu dùng tại Hà Nội có các mức thu nhập khác nhau, nghề nghiệp khác nhau và được giải thích về sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh trước khi người được khảo sát trả lời các câu hỏi trong bảng câu hỏi. Mẫu nghiên cứu cuối cùng gồm 211 người tiêu dùng thuộc các lĩnh vực nghề

ng nghiệp khác nhau. Việc lựa chọn đa ngành nghề sẽ giúp tăng mức độ biến thiên của mẫu nghiên cứu, tăng mức độ tin cậy trong các phân tích kiểm định.

#### 3.2. Thước đo

Các thước đo cho nghiên cứu này được điều chỉnh từ thước đo tương tự của các nghiên cứu trước. Ví dụ, với thước đo ý định mua sản phẩm xanh được điều chỉnh từ Ajzen (1985) và Kamalanon và cộng sự (2022). Thước đo về hình ảnh xanh được cảm nhận, kiến thức môi trường và mối quan tâm môi trường được điều chỉnh từ Kamalanon và cộng sự (2022). Thước đo thái độ đối với sản phẩm xanh được hiệu chỉnh từ Sreen và cộng sự (2018).

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Đánh giá độ tin cậy và xác thực của thang đo

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO=0.915 >0.5 chứng tỏ có đủ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (bảng 1) chứng tỏ tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Thực tế này càng củng cố cho nhận định về tính phù hợp của dữ liệu khi tiến hành phân tích khám phá.

**Bảng 1. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1907.811
	df	55
	Sig.	.000

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả*  
Để đánh giá độ tin cậy và xác thực của thang

đo, phân tích nhân tố khám phá EFA và hệ số Cronbach  $\alpha$  được thực hiện. Các nhân tố độc lập và phụ thuộc được tách riêng để thực hiện đánh giá. Trước hết các chỉ báo đo lường bao gồm cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo, cảm nhận về tính giải trí của quảng cáo, cảm nhận về sự khó chịu của quảng cáo được phân tích khám phá với phương pháp Principal component, phép quay Varimax. Kết quả phân tích giúp loại bỏ các chỉ báo có hệ số tải thấp và 03 nhân tố được rút ra, các nhân tố đều có hệ số Cronbach  $\alpha$  ở mức chấp nhận. Tiếp theo, các chỉ báo dành cho các nhân tố về giá trị quảng cáo được cảm nhận và ý định mua hàng được đưa vào thực hiện với cách thức tương tự như trên. Kết quả các chỉ báo cuối cùng và hệ số tin cậy với các nhân tố đều ở mức chấp nhận.

#### 4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu, giá trị các chỉ báo của từng nhân tố được cộng trung bình để tạo ra biến đại diện cho nhân tố đó. Ước lượng hồi quy OLS được tiến hành với biến phụ thuộc là giá trị quảng cáo được cảm nhận. Kết quả

**Bảng 3. Kết quả hồi quy với biến thái độ đối với sản phẩm xanh là biến phụ thuộc**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.435	.236		6.084	.000
	qtm	.474	.060	.524	7.956	.000
	cnha	.273	.059	.294	4.619	.000
	ktmt	-.048	.043	-.071	-1.114	.267

a. Dependent Variable: ydmuax

Thực hiện các bước kiểm định tương tự đối với biến ý định mua sản phẩm xanh là biến phụ thuộc, kết quả thực hiện các bước kiểm định cho thấy thái độ đối với sản phẩm xanh

kiểm định cho thấy hệ số  $R^2$  điều chỉnh bằng 0.438 cho thấy các biến quan tâm môi trường, kiến thức môi trường, cảm nhận hình ảnh xanh có thể giải thích được 43.8% tổng tác động của các nhân tố đến thái độ đối với sản phẩm xanh.

**Bảng 2. Kết quả kiểm định hệ số  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.478	.470	.43804

a. Predictors: (Constant), ktmt, cnha, qtm

Trong đó:

- ktmt: kiến thức môi trường;
- cnha: cảm nhận về hình ảnh xanh;
- qtm: quan tâm môi trường.

Kết quả hồi quy cho thấy nhân tố cảm nhận về hình ảnh xanh của công ty và nhân tố quan tâm môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh (Giả thuyết H2 và H4 được ủng hộ). Tuy nhiên, nhân tố kiến thức về môi trường không có mức ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tới thái độ đối với sản phẩm xanh (xem bảng 3):

(xem bảng 4):

**Bảng 4. Kết quả hồi quy với biến ý định mua sản phẩm xanh là biến phụ thuộc**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31.681	1	31.681	149.094	.000 <sup>b</sup>
Residual	44.410	209	.212		
Total	76.091	210			

a. Dependent Variable: ydmuax

b. Predictors: (Constant), thaido

Trong đó:

- ydmuax: Ý định mua sản phẩm xanh;

- thaido: Thái độ đối với sản phẩm xanh.

tương lai thông qua vai trò trung gian của ý định mua sản phẩm xanh.

## 5. BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CÁC CÔNG TY KINH DOANH SẢN PHẨM XANH

### 5.1. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Tác giả đã sử dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch để xem xét các tiền đề trực tiếp về ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Như dự đoán trong giả thuyết H1, thái độ đối với sản phẩm xanh dường như là một yếu tố dự báo có ý nghĩa về ý định thực hiện hành vi mua xanh. Mô hình của tác giả đã đưa ra giả thuyết về ba tiền đề chính của thái độ đối với sản phẩm xanh bao gồm: cảm nhận về hình ảnh xanh, quan tâm môi trường và kiến thức môi trường. Phát hiện của tác giả cho thấy rằng hai nhân tố bao gồm cảm nhận hình ảnh xanh và quan tâm môi trường đã ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh. Tuy nhiên nhân tố kiến thức môi trường không tìm thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê lên thái độ đối với sản phẩm xanh (giả thuyết H3 không được chấp nhận). Những mối quan hệ quan trọng này cho thấy rằng hình ảnh xanh về công ty và sự quan tâm môi trường của người tiêu dùng ảnh hưởng đáng kể đến thái độ đối với sản phẩm xanh và từ đó sẽ dẫn đến việc mua hàng thực tế trong

### 5.2. Đề xuất một số khuyến nghị đối với các công ty kinh doanh sản phẩm xanh

Một số hàm ý đối với đối với công ty kinh doanh sản phẩm xanh có thể được rút ra từ nghiên cứu hiện tại. Đầu tiên, các làm Marketing của công ty có thể khuyến khích ý định mua sản phẩm xanh bằng cách nâng cao mối quan tâm về môi trường của người tiêu dùng. Ngoài thái độ tích cực đối với các sản phẩm xanh và nhận thức hiệu quả của sản phẩm xanh, phát hiện của tác giả cũng khẳng định rằng các mối quan tâm về môi trường cũng ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ đối với sản phẩm xanh và đến lượt mình thái độ đối với sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh. Do đó, các công ty cần khuyến khích việc tăng cường các chứng nhận về môi trường thông qua các chiến dịch quảng cáo, tiếp thị và các chương trình giáo dục môi trường.

Thứ hai, các nhà tiếp thị cũng nên tập trung không chỉ vào ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng mà còn cả hình ảnh xanh của công ty. Hầu hết thời gian, các công ty tập trung vào việc tạo ra thu nhập từ bán hàng mà không tập trung đầy đủ vào quản lý danh tiếng. Hình ảnh xanh của công ty là động lực mạnh mẽ cho danh tiếng của công ty. Tuy nhiên, mối quan hệ này mới chỉ được nghiên cứu rộng rãi trong bối cảnh lĩnh vực dịch vụ như khách sạn và nhà hàng. Nghiên cứu này đã chứng minh rằng hình ảnh xanh của một công



ty cũng đóng một vai trò ảnh hưởng trong việc duy trì và ảnh hưởng đến thái độ đối với sản phẩm xanh. Khuyến nghị các công ty sản xuất và kinh doanh các sản phẩm thân thiện với môi trường không chỉ chú ý đến số lượng bán hàng mà còn là hình ảnh xanh tích cực của công ty. Trong ngắn hạn, các nhà tiếp thị cần kích thích thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh bằng cách nâng cao khung thông điệp bằng cách giải thích rõ ràng rằng các sản phẩm xanh có lợi cho khách hàng, gia đình và cộng đồng của họ. Khuyến khích thái độ tích cực hơn thông qua tin nhắn và quảng cáo sẽ dẫn đến ý định mua hàng lớn hơn và doanh số bán hàng thực tế cao hơn. Bằng cách tập trung vào việc quảng bá các tính năng và lợi ích của sản phẩm xanh và hình ảnh xanh tích cực của công ty, các nhà tiếp thị có thể góp phần duy trì hoạt động kinh doanh sản phẩm xanh và khuyến khích tiêu dùng bền vững. Để nhắm mục tiêu đến những khách hàng có niềm tin mạnh mẽ rằng họ có thể đóng góp vào việc bảo vệ môi trường bằng

cách mua các sản phẩm xanh thông qua hình ảnh xanh của công ty là cung cấp các sản phẩm thân thiện với môi trường.

### **5.3. Hạn chế và nghiên cứu trong tương lai**

Mặc dù có đủ số lượng mẫu thống kê, nhưng khả năng tổng quát hóa của các phát hiện của nghiên cứu có thể bị hạn chế. Nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng các phương pháp lấy mẫu mà dẫn đến nhiều mẫu đại diện trên toàn cầu hơn. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai có thể được tiến hành ở một số quốc gia khác có quan tâm đến tiêu dùng sản phẩm xanh. Ngoài ra, các mục đo lường được sử dụng trong nghiên cứu này đã được sửa đổi từ các tài liệu trước; do đó, chúng có thể không bao quát được các khía cạnh mới của thị trường tiêu dùng xanh. Nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung cho lĩnh vực tiêu dùng xanh bằng cách phát triển các công cụ đo lường mới phản ánh nhận thức và hành vi của người tiêu dùng hiện đại.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Ajzen, I. "The theory of planned behavior", Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211, (1991).
- [2] Bang, Hae-Kyong, et al. "Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory." Psychology & Marketing(2000).
- [3] Connell, Kim Y. Hiller. "Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition." International Journal of Consumer Studies 34.3 (2010).
- [4] Chen, Mei-Fang, and Pei-Ju Tung. "Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels." International journal of hospitality management 36 (2014): 221-230.
- [5] Dean, Moira, Monique M. Raats, and Richard Shepherd. "The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food." Journal of applied social psychology 42.3 (2012): 669-688.
- [6] Davis, G., F. O'callaghan, and K. Knox. "Sustainable attitudes and behaviours amongst a sample of non-academic staff: A case study from an Information Services Department, Griffith University, Brisbane." International Journal of Sustainability in Higher Education 10.2 (2009): 136-151.

---

Thông tin liên hệ: **Đoàn Kim Thêu**

Điện thoại: 0945000132 - Email: dktheu@uneti.edu.vn

Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

- 
-