

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT**  
**ĐỀ TÀI THAM GIA XÉT GIẢI THƯỞNG**  
**“SINH VIÊN NGHIÊN CỨU KHOA HỌC”**  
**NĂM 2021**

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN**  
**PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG SỐNG TẠI**  
**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Lĩnh vực khoa học và công nghệ: Khoa học xã hội**

**Thành phố Hồ Chí Minh, Tháng 5 Năm 2021**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT**  
**ĐỀ TÀI THAM GIA XÉT GIẢI THƯỞNG**  
**“SINH VIÊN NGHIÊN CỨU KHOA HỌC”**  
**NĂM 2021**

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN**  
**PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG SỐNG TẠI**  
**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Lĩnh vực khoa học và công nghệ: Khoa học xã hội**

**Giảng viên hướng dẫn: ThS. HÀ ĐỨC SƠN**

**Sinh viên thực hiện: Nguyễn Lương Đức Hoàn    CLC\_18DTM03**

**Lê Vũ Gia Hân    CLC\_18DTM03**

**Ngành học: Thương Mại Quốc tế**

**Thành phố Hồ Chí Minh, Tháng 5 Năm 2021**

## MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU .....	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.2 VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	2
1.2.1 Vấn đề nghiên cứu:.....	2
1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu:.....	2
1.3 MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU .....	3
1.3.1 Mục đích của đề tài: .....	3
1.3.2 Nhiệm vụ của đề tài.....	3
1.4 ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU, PHẠM VI NGHIÊN CỨU VÀ ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT.....	3
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu .....	4
1.4.3 Đối tượng khảo sát .....	4
1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	4
1.6 TÍNH MỚI VÀ NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI .....	5
1.6.1 Tính mới của đề tài.....	5
1.6.2 Những đóng góp của đề tài.....	5
1.6.3 Ý nghĩa khoa học.....	6
1.6.4 Ý nghĩa thực tiễn .....	6
1.7 KẾT CẤU ĐỀ TÀI.....	7
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....	8
2.1 CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU.....	8
2.1.1 Sản phẩm xanh .....	8
2.1.2 Ý định mua sản phẩm xanh .....	9
2.2 CÁC THUYẾT CÓ LIÊN QUAN.....	10
2.2.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA) .....	10
2.2.2 Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour – TPB).....	10
2.3 MỘT SỐ NGHIÊN CỨU TRƯỚC CÓ LIÊN QUAN .....	12
2.3.1 Nghiên cứu trong nước.....	12
2.3.2 Nghiên cứu nước ngoài .....	17
2.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT .....	23
2.4.1 Ý định mua sản phẩm xanh (YDM) .....	24

2.4.2 Ảnh hưởng xã hội.....	25
2.4.3 Thái độ đối với hành vi mua xanh.....	25
2.4.4 Nhận thức các vấn đề môi trường .....	26
2.4.5 Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường .....	27
2.4.6 Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng.....	27
2.4.7 Các yếu tố đặc điểm cá nhân .....	28
<b>CHƯƠNG 3: : THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>31</b>
3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU .....	31
3.2 NGHIÊN CỨU SƠ BỘ .....	32
3.2.1 Thiết kế nghiên cứu .....	32
3.2.2 Kết quả nghiên cứu sơ bộ.....	33
3.3 XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THANG ĐO.....	33
3.3.1 Ảnh hưởng xã hội.....	33
3.3.2 Thái độ đối với hành vi mua xanh.....	34
3.3.3 Nhận thức các vấn đề môi trường .....	35
3.3.4 Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường .....	36
3.3.5 Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng.....	37
3.3.6 Ý định mua sản phẩm xanh .....	38
3.4 NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC .....	38
3.4.1 Thiết kế mẫu nghiên cứu .....	38
3.4.2 Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu: .....	39
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>48</b>
4.1 THÔNG TIN VỀ MẪU NGHIÊN CỨU.....	48
4.2 KIỂM ĐỊNH THANG ĐO .....	49
4.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA) .....	50
4.3.1 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến độc lập .....	50
4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến phụ thuộc .....	53
4.4 PHÂN TÍCH HỒI QUY .....	54
4.4.1 Kiểm tra hệ số tương quan .....	55
4.5 KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH HỒI QUY VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU.....	56
4.5.2 Kiểm định sự vi phạm các giả định của mô hình hồi quy.....	60
4.6 KIỂM ĐỊNH KHÁC BIỆT VỀ Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH THEO CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC.....	63
4.6.1 Kiểm định theo giới tính.....	63

4.6.2 Kiểm định theo độ tuổi .....	64
4.6.3 Kiểm định theo nghề nghiệp .....	65
4.6.4 Kiểm định theo trình độ học vấn .....	66
4.6.5 Kiểm định theo thu nhập trung bình mỗi tháng .....	67
CHƯƠNG 5: HÀM Ý CHÍNH SÁCH VÀ KẾT LUẬN .....	69
5.1 TÓM TẮT NỘI DUNG NGHIÊN CỨU .....	69
5.1.1 Kết quả đo lường và ý nghĩa: .....	69
5.1.2 Kết quả về sự khác biệt cá nhân đến ý định .....	70
5.2 HÀM Ý CHÍNH SÁCH .....	70
5.2.1 Thái độ đối với hành vi mua xanh .....	70
5.2.2 Nhận thức các vấn đề môi trường .....	71
5.2.3 Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường .....	72
5.2.4 Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng .....	73
5.2.5 Ảnh hưởng xã hội .....	74
5.3 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO .....	74
5.4 KẾT LUẬN .....	75
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	78
PHỤ LỤC 1 .....	81
PHỤ LỤC 2 .....	85

## DANH MỤC BẢNG

<i>Bảng 3.1: Thang đo ảnh hưởng xã hội.....</i>	<i>34</i>
<i>Bảng 3.2: Thang đo thái độ đối với hành vi mua xanh .....</i>	<i>35</i>
<i>Bảng 3.3: Thang đo nhận thức các vấn đề môi trường.....</i>	<i>35</i>
<i>Bảng 3.4: Thang đo sự quan tâm đến các vấn đề môi trường .....</i>	<i>36</i>
<i>Bảng 3.5: Thang đo nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng .....</i>	<i>37</i>
<i>Bảng 3.6: Thang đo ý định mua sách trực tuyến.....</i>	<i>38</i>
<i>Bảng 3.7: Thống kê các trường hợp tương quan .....</i>	<i>44</i>
<i>Bảng 4.1: Thông tin về mẫu khảo sát.....</i>	<i>48</i>
<i>Bảng 4.2: Kết quả Cronbach alpha các yếu tố trong mô hình nghiên cứu.....</i>	<i>49</i>
<i>Bảng 4.3: Ma trận xoay nhân tố các biến độc lập lần 1 .....</i>	<i>51</i>
<i>Bảng 4.4: Ma trận xoay nhân tố các biến độc lập lần 2 .....</i>	<i>52</i>
<i>Bảng 4.5: Kết quả EFA các biến phụ thuộc .....</i>	<i>53</i>
<i>Bảng 4.6: Ma trận hệ số tương quan.....</i>	<i>55</i>
<i>Bảng 4.7: Tóm tắt mô hình hồi quy .....</i>	<i>56</i>
<i>Bảng 4.8: Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy .....</i>	<i>57</i>
<i>Bảng 4.9: Các thông số thống kê của mô hình hồi quy.....</i>	<i>58</i>
<i>Bảng 4.10: Kết luận các giả thuyết các yếu tố tác động đến ý định mua sách trực tuyến của người tiêu dùng .....</i>	<i>60</i>
<i>Bảng 4.11: Thống kê trung bình ý định mua sản phẩm xanh theo giới tính .....</i>	<i>63</i>
<i>Bảng 4.12: Kết quả kiểm định Independent Samples T-Test theo giới tính .....</i>	<i>63</i>
<i>Bảng 4.13: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo độ tuổi .....</i>	<i>64</i>
<i>Bảng 4.14: Kết quả ANOVA.....</i>	<i>64</i>
<i>Bảng 4.15: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo nghề nghiệp .....</i>	<i>65</i>
<i>Bảng 4.16: Kết quả ANOVA.....</i>	<i>65</i>
<i>Bảng 4.17: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo trình độ học vấn.....</i>	<i>66</i>
<i>Bảng 4.18: Kết quả ANOVA.....</i>	<i>66</i>
<i>Bảng 4.19: Thứ hạng theo trình độ học vấn.....</i>	<i>66</i>
<i>Bảng 4.20: Kiểm định KRUSKAL - WALLIS.....</i>	<i>67</i>
<i>Bảng 4.21: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo thu nhập trung bình .....</i>	<i>67</i>
<i>Bảng 4.22: Kết quả ANOVA.....</i>	<i>67</i>

<i>Bảng 5.1: Thống kê giá trị trung bình thang đo thái độ đối với hành vi mua xanh....</i>	<i>66</i>
<i>Bảng 5.2: Thống kê giá trị trung bình thang đo nhận thức các vấn đề môi trường ...</i>	<i>67</i>
<i>Bảng 5.3: Thống kê giá trị trung bình thang đo sự quan tâm đến các vấn đề môi trường .....</i>	<i>68</i>
<i>Bảng 5.4: Thống kê giá trị trung bình thang đo nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng .....</i>	<i>69</i>
<i>Bảng 5.5: Thống kê giá trị trung bình thang đo ảnh hưởng xã hội .....</i>	<i>69</i>

## DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA của Fishbein và Ajzen (1975).....	10
Hình 2.2: Mô hình lý thuyết hành vi dự định TPB của Ajzen (1991).....	11
Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu ý định mua sản phẩm xanh của người trẻ tại các tỉnh Nam Trung Bộ của Nguyễn Bá Phước (2015).....	12
Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM của ThS. Vũ Thị Mai Chi (2016) .....	12
Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM của Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016).....	14
Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại TP.HCM của Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung (2018) .....	14
Hình 2.7: Mô hình nghiên cứu ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang xanh tại TP. HCM của Cao Minh Trí và Nguyễn Kiều Linh (2018).....	165
Hình 2.8: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang của Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018) .....	16
Hình 2.9: Mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua xanh của người tiêu dùng của Kumar (2012).....	187
Hình 2.10: Mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng của Lu (2014). .....	198
Hình 2.11: Mô hình nghiên cứu ý định mua sản phẩm xanh: tác động của sản phẩm xanh, thái độ và kiến thức của Norazah Mohd Suki (2016).....	20
Hình 2.12: Mô hình nghiên cứu ý định mua hàng xanh đối với sản phẩm chất tẩy rửa thân thiện với môi trường của Nia Budi Puspitasari và cộng sự (2018).....	21
Hình 2.13: Mô hình nghiên cứu ý định mua sản phẩm xanh: phương hướng tiếp cận dựa trên định hướng khách hàng của Tarek Abdellatif (2018).....	22
Hình 2.14: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	24
Hình 4.1: Đồ thị phân tán Scatterplot.....	61
Hình 4.2: Biểu đồ tần số của phân dư chuẩn hóa .....	62



## TÓM TẮT

Hiện nay, ô nhiễm môi trường là một trong những vấn đề mà được rất nhiều người quan tâm. Hạn hán, cháy rừng, ngập lụt, biến đổi khí hậu... Tất cả những điều ấy đều do chính những sự khai thác, sử dụng nguồn tài nguyên bất hợp lý của con người gây ra. Cho nên hiện nay nhiều nước trên thế giới đã xem bảo vệ môi trường là một trong những tiêu chí để đánh giá sản phẩm, sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp. Thế giới sẵn sàng tẩy chay các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp nếu trong quá trình tạo ra sản phẩm, dịch vụ đó gây hại cho môi trường thông qua việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Mua sản phẩm xanh (Green Purchasing - GP) là một xu hướng đang ngày càng phát triển trong thương mại quốc tế và mua sắm trong lĩnh vực công tại các nước đã và đang phát triển nhằm thúc đẩy việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường. Ở Việt Nam dù chưa có những quy định riêng về tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, nhiều nội dung liên quan đến tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững đã được sớm đưa vào “dòng chảy” chính sách, được lồng ghép, quy định trong nhiều văn bản của Đảng và Nhà nước. Bên cạnh đó, các phong trào, chương trình hành động về tiêu dùng xanh cũng đã được phát động rộng rãi trên cả nước thu hút đông đảo người dân tham gia. Chẳng hạn, thành phố Hồ Chí Minh đã tổ chức thành công chiến dịch tiêu dùng xanh hàng năm. Qua 10 lần tổ chức từ năm 2010 đến 2020 với hơn 1 triệu tình nguyện viên tham gia chiến dịch, thu hút hơn 6 triệu lượt người dân cam kết hưởng ứng và mức tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp xanh tăng lên từ 40% đến 60% trong tháng diễn ra chiến dịch. Tại Hà Nội, đã ra đời chương trình “Mạng lưới điểm đến xanh” hướng đến mục tiêu nâng cao nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng về các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường.

Từ lý do trên, nhóm nghiên cứu quyết định chọn đề tài “Các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh”. Từ đó thông qua kết quả nghiên cứu này, tác giả mong muốn các doanh nghiệp kinh doanh loại lật hàng này sẽ đề ra những chính sách và chiến lược thu hút được nhiều người tiêu dùng hơn.

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với mẫu khảo sát gồm 386 người tiêu dùng có ý định mua sản phẩm xanh sống tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên

cứ sử dụng phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định và xây dựng các thang đo. Bên cạnh đó, phương pháp hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để tìm ra các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 05 yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng là: ảnh hưởng xã hội, thái độ đối với hành vi mua xanh, nhận thức các vấn đề môi trường, sự quan tâm đến các vấn đề môi trường và nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng. Trong đó, yếu tố thái độ đối với hành vi mua xanh tác động nhiều nhất đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: ý định, mua sản phẩm xanh, người tiêu dùng, Thành phố Hồ Chí Minh.

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

## 1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Xã hội loài người đang tiến gần hơn đến sự phát triển bền vững. Đó là việc vừa phát triển kinh tế hiện đại song song với bảo vệ môi trường sinh thái. Tuy nhiên, tình trạng ô nhiễm môi trường vẫn đang hoành hành ở khắp mọi nơi trên hành tinh xanh. Sau cách mạng công nghiệp, nền kinh tế thế giới như thay da đổi thịt với tốc độ tăng trưởng kinh tế thần kỳ của nhiều nước. Song sự lợi dụng tự nhiên của con người ngày càng phá hoại môi trường nghiêm trọng hơn. Một loạt các vấn đề an ninh sinh thái, môi trường và tài nguyên mang tính toàn cầu và khu vực như trái đất nóng lên, sự xuất hiện các hiện tượng bất thường của khí hậu như bão lụt, hạn hán, sóng thần hay sự cạn kiệt nguồn tài nguyên, hủy hoại đến giống loài, ảnh hưởng xấu đến sức khỏe con người là cái giá phải trả cho quá trình công nghiệp hóa. Cho nên hiện nay nhiều nước trên thế giới đã xem bảo vệ môi trường là một trong những tiêu chí để đánh giá sản phẩm, sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp. Thế giới sẵn sàng tẩy chay các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp nếu trong quá trình tạo ra sản phẩm, dịch vụ đó gây hại cho môi trường thông qua việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Mua sản phẩm xanh (Green Purchasing - GP) là một xu hướng đang ngày càng phát triển trong thương mại quốc tế và mua sắm trong lĩnh vực công tại các nước đã và đang phát triển nhằm thúc đẩy việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường. Ở Việt Nam dù chưa có những quy định riêng về tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, nhiều nội dung liên quan đến tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững đã được sớm đưa vào “dòng chảy” chính sách, được lồng ghép, quy định trong nhiều văn bản của Đảng và Nhà nước. Bên cạnh đó, các phong trào, chương trình hành động về tiêu dùng xanh cũng đã được phát động rộng rãi trên cả nước thu hút đông đảo người dân tham gia. Chẳng hạn, thành phố Hồ Chí Minh đã tổ chức thành công chiến dịch tiêu dùng xanh hàng năm. Theo công bố của Báo Sài Gòn Giải Phóng và Liên hiệp Hợp tác xã thương mại TP.HCM (2020), chiến dịch đã trải qua 10 lần tổ chức từ năm 2010 đến 2020 với hơn 1 triệu lượt tình nguyện viên tham gia, thu hút hơn 6 triệu lượt người dân cam kết hưởng ứng và mức tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp xanh tăng lên từ 40% đến

60% trong tháng diễn ra chiến dịch. Tại Hà Nội, đã ra đời chương trình “Mạng lưới điểm đến xanh” hướng đến mục tiêu nâng cao nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng về các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường.

Từ lý do trên, nhóm nghiên cứu quyết định chọn đề tài “Các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh”. Từ đó thông qua kết quả nghiên cứu này, tác giả mong muốn các doanh nghiệp kinh doanh loại mặt hàng này sẽ đề ra những chính sách và chiến lược thu hút được nhiều người tiêu dùng hơn.

## **1.2 VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU**

### **1.2.1 Vấn đề nghiên cứu:**

Ngày nay người tiêu dùng đã bắt đầu nhận ra hành vi mua hàng của họ thực sự có thể gây tác động rất lớn đến môi trường. Theo Biloslavo và Tmavcevic (2009), hơn 50% người tiêu dùng toàn cầu được phỏng vấn trả lời rằng họ sẽ mua sản phẩm và dịch vụ từ các công ty có danh tiếng tốt về tác động đến với môi trường. Do vậy, các công ty cần nắm bắt các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng để từ đó các công ty sẽ xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh bằng cách cung cấp các sản phẩm và dịch vụ xanh – thân thiện với môi trường.

Từ lý do trên, nhóm nghiên cứu đã quyết định thực hiện bài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, tuy nhiên chỉ khảo sát những người tiêu dùng hiện sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó:

- Chỉ ra những mặt thuận lợi, khó khăn và nguyên nhân của nó trong nghiên cứu thực tiễn hoạch định và thực thi chính sách mua sản phẩm xanh tại thành phố Hồ Chí Minh
- Đề xuất những cách thức, biện pháp để hoàn thiện chính sách mua sản phẩm xanh tại thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh hiện nay.

### **1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu:**

- Những yếu tố nào tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng?
- Mức độ ảnh hưởng của những yếu tố này như thế nào?
- Làm thế nào để thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng?

## **1.3 MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU**

### **1.3.1 Mục đích của đề tài:**

Xác định các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh và mức độ tác động của các yếu tố này. Từ đó đưa ra một số kiến nghị cho các nhà cung cấp dịch vụ mua sản phẩm xanh trong việc thiết kế các tính năng, dịch vụ nhằm tiếp cận nhiều người tiêu dùng hơn.

### **1.3.2 Nhiệm vụ của đề tài**

Để thực hiện được mục tiêu trên, nhiệm vụ của đề tài bao gồm:

- Phân tích cơ sở lí luận để tìm hiểu về các yếu tố tác động ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.
- Phân tích cơ sở thực tiễn nhằm tìm hiểu về các yếu tố tác động ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.
- Đưa ra các kiến nghị góp phần gia tăng số lượng khách hàng mua sản phẩm xanh.

## **1.4 ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU, PHẠM VI NGHIÊN CỨU VÀ ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT**

### **1.4.1 Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh. Nhóm tác giả lựa chọn những yếu tố dựa trên các thuyết hành vi và các mô hình nghiên cứu đi trước. Những yếu tố này sau đó sẽ được khảo sát và phân tích để xem xét mức độ tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP.HCM. Những yếu tố được nhóm tác giả xác định bao gồm:

- Ảnh hưởng xã hội
- Thái độ đối với hành vi mua xanh
- Nhận thức các vấn đề môi trường
- Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường
- Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng

Những yếu tố này được chọn vì có xuất hiện nhiều trong các mô hình nghiên cứu đi trước. Bên cạnh đó các yếu tố này cũng được xác nhận là có tác động đến ý định hành vi của các đối tượng nghiên cứu trong những hoàn cảnh tương tự.

#### **1.4.2 Phạm vi nghiên cứu**

- Về không gian: Phạm vi nghiên cứu của đề tài giới hạn trong thành phố Hồ Chí Minh.
- Về thời gian: Thời gian nghiên cứu bắt đầu từ cuối tháng 09 năm 2020 đến cuối tháng 05 năm 2021.

#### **1.4.3 Đối tượng khảo sát**

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh có ý định mua sản phẩm xanh sẽ được khảo sát về các thông tin khác nhau như giới tính (nam và nữ); độ tuổi (từ 18 – 24 tuổi, từ 25 – 34 tuổi, từ 35 tuổi trở lên), nghề nghiệp (học sinh – sinh viên, nhân viên văn phòng, nội trợ,...), thu nhập trung bình mỗi tháng (dưới 5 triệu, từ 5 triệu – dưới 10 triệu, từ 10 triệu trở lên).

### **1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Những phương pháp nghiên cứu sau được sử dụng trong công cuộc tìm hiểu về những yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh:

- **Nghiên cứu định tính:**

Thu thập thông tin từ người tiêu dùng có ý định mua sản phẩm xanh sống tại thành phố Hồ Chí Minh là bước quan trọng để khảo sát thêm khách quan và chuẩn xác. Nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu định tính bằng kỹ năng thảo luận nhóm tập trung. Thông tin thu thập từ nghiên cứu định tính nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các thang đo thành phần tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại thành phố Hồ Chí Minh.

- **Nghiên cứu định lượng:**

Ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn và thảo luận trực tuyến thông qua bảng câu hỏi. Thông tin từ nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm sàng lọc các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm thành phần tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP.HCM. Phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu định lượng sơ bộ bao gồm:

Phương pháp kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua công cụ chính là phần mềm SPSS

Ở giai đoạn nghiên cứu chính thức, tác giả thực hiện nghiên cứu nghiên cứu định lượng thông qua kỹ thuật thu thập thông tin bằng khảo sát qua Internet số người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh có ý định mua sản phẩm xanh. Nghiên cứu sử dụng thống kê suy diễn phân tích kết quả thu thập từ mẫu. Thông tin thu thập từ nghiên cứu định lượng này đầu tiên sẽ sàng lọc các biến quan sát không đạt chất lượng (biến rác) sử dụng hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua công cụ là phần mềm SPSS. Sau đó tác giả phân tích hồi quy dựa trên chỉ số beta chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa, tiếp tục kiểm định vi phạm giả định hồi quy của mô hình.

## **1.6 TÍNH MỚI VÀ NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI**

### **1.6.1 Tính mới của đề tài**

Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về mua sắm và tiêu dùng sản phẩm xanh. Tuy nhiên các nghiên cứu đi trước đó hầu hết đề cập mua và tiêu dùng sản phẩm xanh từ góc độ vi mô, hoặc góc độ hành vi của các doanh nghiệp, còn về góc độ của người tiêu dùng sinh sống tại một địa phương, thành phố nào đó thì rất ít. Do vậy, nhóm tác giả tập trung nghiên cứu về mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP.HCM nhằm giúp các doanh nghiệp và những người kinh doanh mặt hàng sản phẩm xanh có cái nhìn chi tiết hơn cũng như đưa ra các kế hoạch trong việc đưa loại sản phẩm này đến tay người tiêu dùng trong thành phố ngày càng phổ biến và rộng rãi. Việc nghiên cứu đề tài: “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP.HCM” có ý nghĩa cả về phương diện lý luận và thực tiễn của bộ phận người dân sống tại TP.HCM.

### **1.6.2 Những đóng góp của đề tài.**

Kết quả nghiên cứu có thể sẽ giúp các nhà cung cấp dịch vụ mua sản phẩm xanh trong việc thiết kế các ý tưởng, dịch vụ từ đó tiếp cận được nhiều người tiêu dùng hơn.

Nghiên cứu vận dụng, tổng hợp nhiều phương pháp. Từ hệ thống hóa, phân tích, đến tổng hợp, của những phương pháp truyền thống đến những phương pháp định lượng, phân tích Cronbach Alpha, và phân tích hồi quy đa biến. Hy vọng nghiên cứu sẽ

là một nguồn tài liệu tham khảo cho các công trình nghiên cứu khoa học của sinh viên trong tương lai.

### **1.6.3 Ý nghĩa khoa học**

Nghiên cứu sẽ ứng dụng mô hình nghiên cứu và công cụ đo lường ở các quốc gia khác vào Việt Nam, điều này cho phép xây dựng nền tảng lý thuyết cho các nghiên cứu tương lai về lĩnh vực rất mới mẻ này ở Việt Nam.

Đặc biệt, việc sử dụng nền tảng lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB của Ajzen (1991) là phù hợp cho nghiên cứu ý định mua xanh trong bối cảnh Việt Nam. Đồng thời, các kết quả nghiên cứu có thể đem lại những đóng góp quan trọng cho doanh nghiệp để thu hút phân khúc thị trường trẻ.

Về phía các nhà hoạch định chính sách môi trường, việc củng cố, phát huy giá trị văn hóa là tính tập thể trong giới trẻ, thông qua các hoạt động giáo dục và truyền thông, là điều kiện quan trọng để thúc đẩy hình thành thái độ, cũng như hành vi thuận lợi đối với bảo vệ môi trường nền tảng cho sự phát triển bền vững của xã hội trong hiện tại và tương lai.

### **1.6.4 Ý nghĩa thực tiễn**

Khách hàng là nhân tố quyết định thành công của doanh nghiệp, thông qua làm hài lòng khách hàng doanh nghiệp thực hiện được mục tiêu lợi nhuận của mình. Các doanh nghiệp nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu sở thích thói quen của họ để xây dựng các chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm dịch vụ của mình. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, doanh nghiệp chỉ có thể đạt được thành công bền vững, khi doanh nghiệp có thể nắm rõ nhu cầu, hành vi của khách hàng.

Nghiên cứu này sẽ cung cấp một nguồn dữ liệu cơ bản thực tế về ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam mà cụ thể hơn là ở TP.HCM.

Kết quả nghiên cứu giúp cho các nhà cung cấp những mặt hàng sản phẩm xanh hiểu rõ hơn các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Từ đó đề ra chính sách để cải thiện dịch vụ mua sản phẩm xanh nhằm gia tăng người tiêu dùng.



## **1.7 KẾT CẤU ĐỀ TÀI**

**Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu**

**Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu**

**Chương 3: Thiết kế nghiên cứu**

**Chương 4: Kết quả nghiên cứu**

**Chương 5: Hàm ý chính sách**

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 1**

Chương 1 là cái nhìn tổng quan về bài nghiên cứu của nhóm tác giả. Đây là phần sơ lược qua lí do chọn đề tài, vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nhiệm vụ và đối tượng phạm vi thực hiện nghiên cứu. Từ cơ sở đó, chương tiếp theo sẽ trình bày về cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài, từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả.

## **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1 CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU**

#### **2.1.1 Sản phẩm xanh**

Sản phẩm xanh là sản phẩm góp phần làm bền vững thế giới bằng cách bảo vệ và bảo tồn môi trường sống tự nhiên và không gây ô nhiễm trái đất hay tổn hại đến tài nguyên thiên nhiên (Shamdasani và cộng sự, 1993). Trong nghiên cứu của Schlegelmilch và cộng sự (1996) thì sản phẩm xanh là những sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất hay phá hủy tài nguyên thiên nhiên bao gồm các sản phẩm có sử dụng nguyên liệu có thể tái chế, không thử nghiệm trên động vật, thân thiện với môi trường, các loại rau quả được trồng bằng chất hữu cơ, các sản phẩm không gây ảnh hưởng đến tầng ozon và tiết kiệm năng lượng. Một nghiên cứu khác của hai tác giả Chen và Chai (2010) cho rằng sản phẩm xanh là sản phẩm sử dụng vật liệu ít độc hại và có thể tái chế hoặc sử dụng ít bao bì để giảm các tác động đến môi trường.

Theo Ottman (1998, trang 89) trích trong Durif và cộng sự (2010), một tác giả nổi tiếng trong lĩnh vực tiếp thị xanh đã định nghĩa sản phẩm xanh: “Sản phẩm xanh thường bền, không độc hại, được làm bằng vật liệu tái chế, hoặc đóng gói với hình thức tối thiểu. Tất nhiên, không có sản phẩm xanh hoàn toàn vì chúng đều sử dụng hết năng lượng và nguồn tài nguyên và tạo ra sản phẩm và khí thải trong quá trình sản xuất, vận chuyển đến kho và cửa hàng, sử dụng và xử lý cuối cùng. Vì vậy, sản phẩm xanh chỉ là tương đối, mô tả sản phẩm có ít tác động đến môi trường hơn so với những sản phẩm thay thế của sản phẩm xanh”. Như vậy, chúng ta rất khó để tìm thấy một sản phẩm được coi là thân thiện với môi trường một cách tuyệt đối mà chỉ tồn tại những sản phẩm thân thiện với môi trường một cách tương đối.

Đối với Nimse và cộng sự 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.

Trong nghiên cứu của mình, Elkington & Makower (1988) và Wasik (1996) cho rằng, một sản phẩm có chất liệu hoặc bao bì ít tác động tới môi trường cũng có thể được

xem là một sản phẩm xanh. Còn đối với Terra Choice (2010) định nghĩa sản phẩm xanh là sản phẩm cung cấp một lợi ích cho môi trường.

Đó có thể là một sản phẩm không gây ô nhiễm cho hành tinh hay gây thương hại đến các nguồn tài nguyên thiên nhiên, đồng thời có thể tái chế hoặc bảo tồn theo Vazifehdoust và các cộng sự (2013).

Tại Việt Nam, theo Nghị định “Về ưu đãi, hỗ trợ hoạt động bảo vệ môi trường” năm 2009 (được trích dẫn bởi Nguyễn Bá Phước, 2015) nêu rằng: “Sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm mà trong quá trình khai thác nguyên liệu, sản xuất, tồn tại, sử dụng và sau khi thải bỏ gây hại ít hơn cho môi trường so với sản phẩm cùng loại và được cấp nhãn sinh thái của tổ chức được Nhà nước công nhận”.

Theo Phùng Mạnh Hùng (2021), sản phẩm xanh là những sản phẩm được sản xuất có sử dụng các công nghệ thân thiện môi trường, không gây ra bất kì tác động tiêu cực nào tới hệ sinh thái, trong đó bao gồm các đặc điểm: nuôi trồng nguyên bản, có thể tái sử dụng, dễ dàng phân hủy sinh học, bao gồm các thành phần tự nhiên không chứa chất nguy hại hoặc có thể gồm các hóa chất được kiểm duyệt và được đóng gói thân thiện môi trường..

### **2.1.2 Ý định mua sản phẩm xanh**

Ý định mua xanh có thể được định nghĩa là sức mạnh tương đối của người tiêu dùng về mục đích để thực hiện một hành vi nhất định (Aman và cộng sự, 2012) hay là một hình thức cụ thể của hành vi thân thiện môi trường được thể hiện qua sự quan tâm của người tiêu dùng về môi trường (Zia-ur-Rehman và Dost, 2013).

Lý thuyết về hành động hợp lý được chấp nhận rộng rãi để giải thích hành vi mua xanh của người tiêu dùng được trình bày bởi Fishbein và Ajzen vào năm 1975. Nó khẳng định rằng những thái độ của người tiêu dùng về những vấn đề môi trường mạnh mẽ sẽ xác định hành vi thực tế và hành động mua sản phẩm xanh của họ (Albayrak và cộng sự, 2013).

Các lý thuyết về hành vi tiêu dùng đã củng cố lý thuyết này và chứng minh quyết định ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng có tính quyết định mạnh mẽ (Kalafatis và cộng sự, 1999). Đồng thời, lý thuyết về hành động có kế hoạch (Ajzen, 1991) khẳng định rằng ý định mua hàng là một yếu tố quyết định quan trọng của hành vi mua thực tế

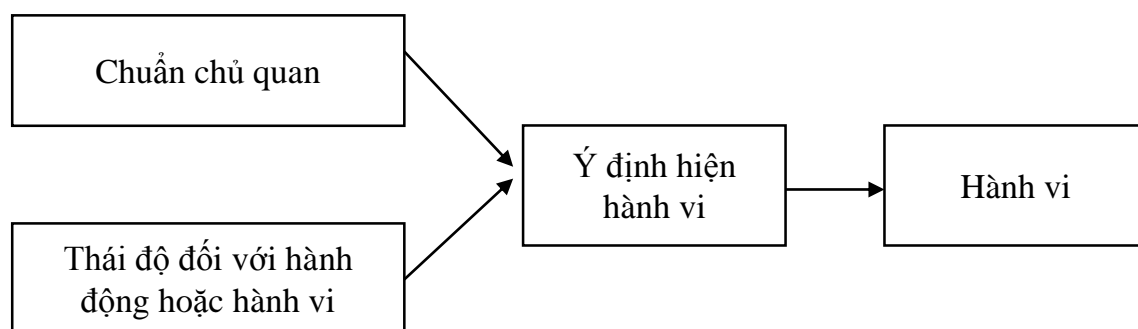
của người tiêu dùng. Nó có nghĩa là ý định mua một sản phẩm xanh tăng thì xác suất mà một người tiêu dùng sẽ thực sự mua sản phẩm xanh cũng tăng.

## 2.2 CÁC THUYẾT CÓ LIÊN QUAN

Mua hàng có thể được coi là hành vi tâm lý xã hội con người. Vì vậy, có một nền tảng tâm lý và kiến thức về hành vi con người là điều cần thiết cho các nhà tiếp thị để đạt được tốt hơn mục tiêu chiến lược tiếp thị trực tiếp của họ. Một số lý thuyết đã được đề xuất để nghiên cứu liên quan đến ý định hành vi con người trong những năm gần đây như: thuyết hành động hợp lý (TRA), thuyết hành vi dự định (TPB) là những lý thuyết rộng rãi nhất.

### 2.2.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA)

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ 20 và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70. Theo TRA, ý định hành vi (Behaviour Intention) là yếu tố quan trọng nhất dự đoán hành vi tiêu dùng. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ (Attitude) và chuẩn chủ quan (Behaviour Norm). Trong đó, thái độ là biểu hiện yếu tố cá nhân thể hiện niềm tin tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Còn chuẩn chủ quan thể hiện qua ảnh hưởng của quan hệ xã hội lên cá nhân người tiêu dùng.



**Hình 2.1: Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA của Fishbein và Ajzen (1975)**

Nguồn: Fishbein và Ajzen (1975)

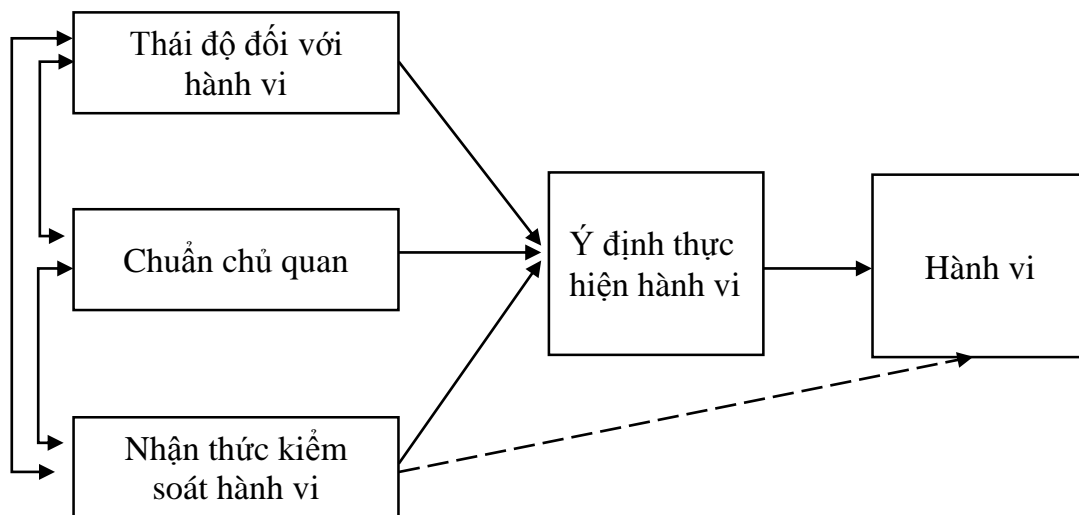
### 2.2.2 Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour – TPB)

Thuyết hành vi dự định TPB được đề xuất bởi Ajzen (1991) là một phần mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) bởi những hạn chế của mô hình ban đầu. Ngoài các khái niệm thái độ, chuẩn chủ quan, Ajzen (1991) đã

chỉnh sửa TRA bằng cách bổ sung thêm khái niệm nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control) vào TRA. Nhận thức kiểm soát hành vi là để giải quyết sự hạn chế của TRA. Theo thuyết hành vi dự định TPB, nhận thức kiểm soát hành vi cùng với ý định hành vi có thể được sử dụng một cách trực tiếp để dự báo cho sự thực hiện hành vi. Ý định hành vi được xác định bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

Các khái niệm trong mô hình TPB được trình bày sau đây:

- Thái độ (Attitude toward behaviour) là cảm xúc tiêu cực hay tích cực của một cá nhân về hành vi thực hiện mục tiêu (Ajzen và fishbein, 1975, trang 216).
- Chuẩn chủ quan (Subjective norm) là “ áp lực xã hội nhận thức để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi” (Ajzen, 1991, trang 188).
- Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control): là việc nhận thức mức độ dễ dàng hay khó khăn của việc thực hiện hành vi, nó cũng được giả định là phản ánh kinh nghiệm quá khứ cũng như những trở ngại thấy trước (Ajzen, 1991, trang 188).



**Hình 2.2: Mô hình lý thuyết hành vi dự định TPB của Ajzen (1991)**

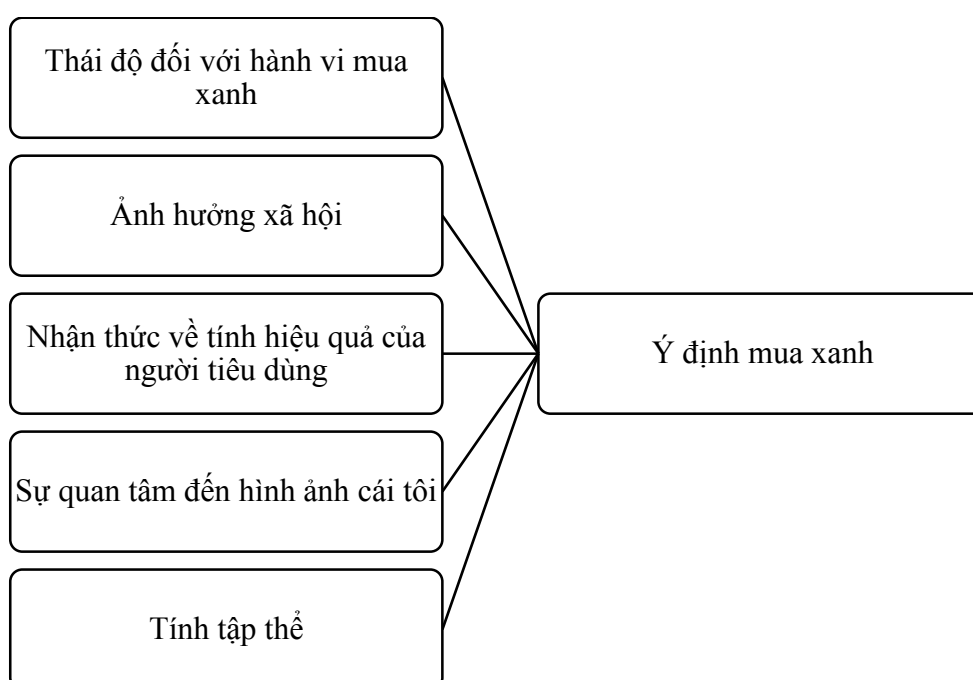
Nguồn: Ajzen (1991)

## 2.3 MỘT SỐ NGHIÊN CỨU TRƯỚC CÓ LIÊN QUAN

### 2.3.1 Nghiên cứu trong nước

*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ - nghiên cứu tại các tỉnh Nam Trung Bộ của Nguyễn Bá Phước (2015)*

Có 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người trẻ ở các vùng Nam Trung Bộ, bao gồm: (1) Thái độ đối với hành vi mua xanh; (2) Ảnh hưởng xã hội; (3) Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng; (4) Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi; (5) Tính tập thể.

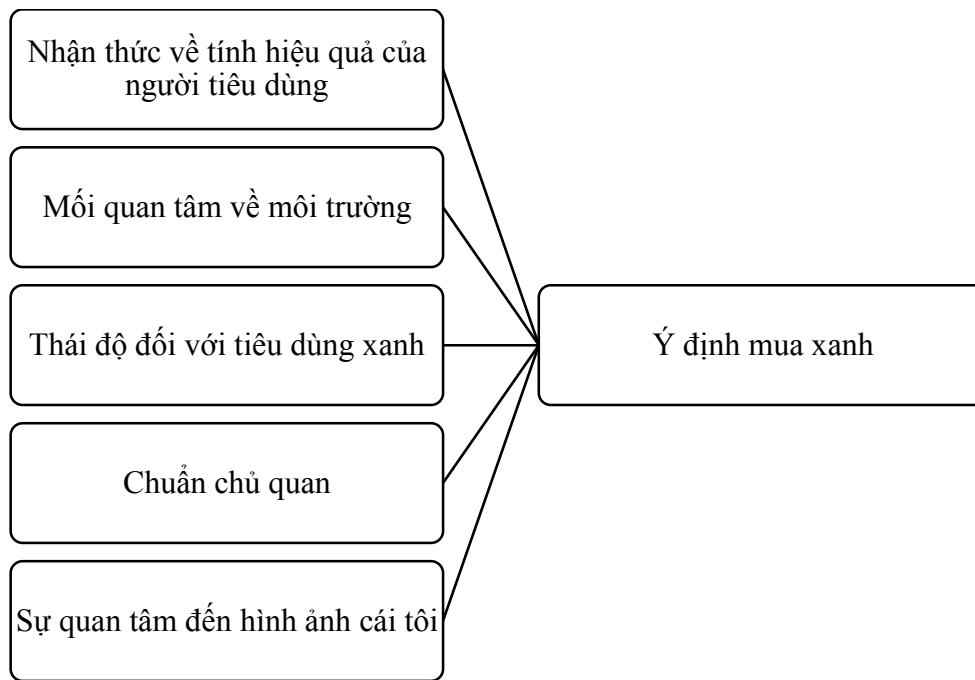


**Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu ý định mua sản phẩm xanh của người trẻ tại các tỉnh Nam Trung Bộ của Nguyễn Bá Phước (2015).**

Nguồn: Nguyễn Bá Phước (2015)

*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh của ThS. Vũ Thị Mai Chi (2016)*

Có tất cả 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM, bao gồm: (1) Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng; (2) Mối quan tâm về môi trường; (3) Thái độ đối với tiêu dùng xanh; (4) Chuẩn chủ quan và (5) Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi.

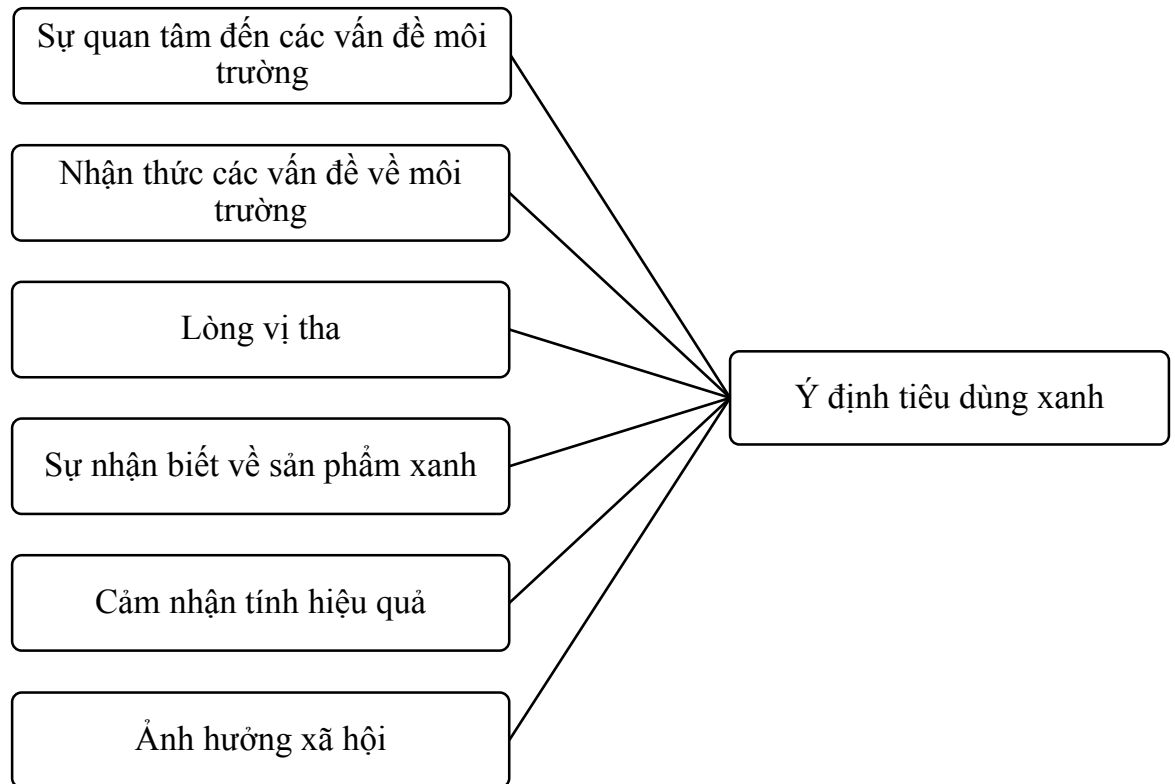


**Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM của ThS. Vũ Thị Mai Chi (2016).**

Nguồn: ThS. Vũ Thị Mai Chi (2016)

*Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM của Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016).*

Có tổng cộng 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng ở TP.HCM, trong đó gồm 5 yếu tố liên quan nội tại bản thân của người tiêu dùng: (1) Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường; (2) Nhận thức các vấn đề môi trường; (3) Lòng vị tha; (4) Sự nhận biết về sản phẩm xanh; (5) Cảm nhận tính hiệu quả và một nhân tố ngoại lai đó là (6) Ảnh hưởng xã hội.



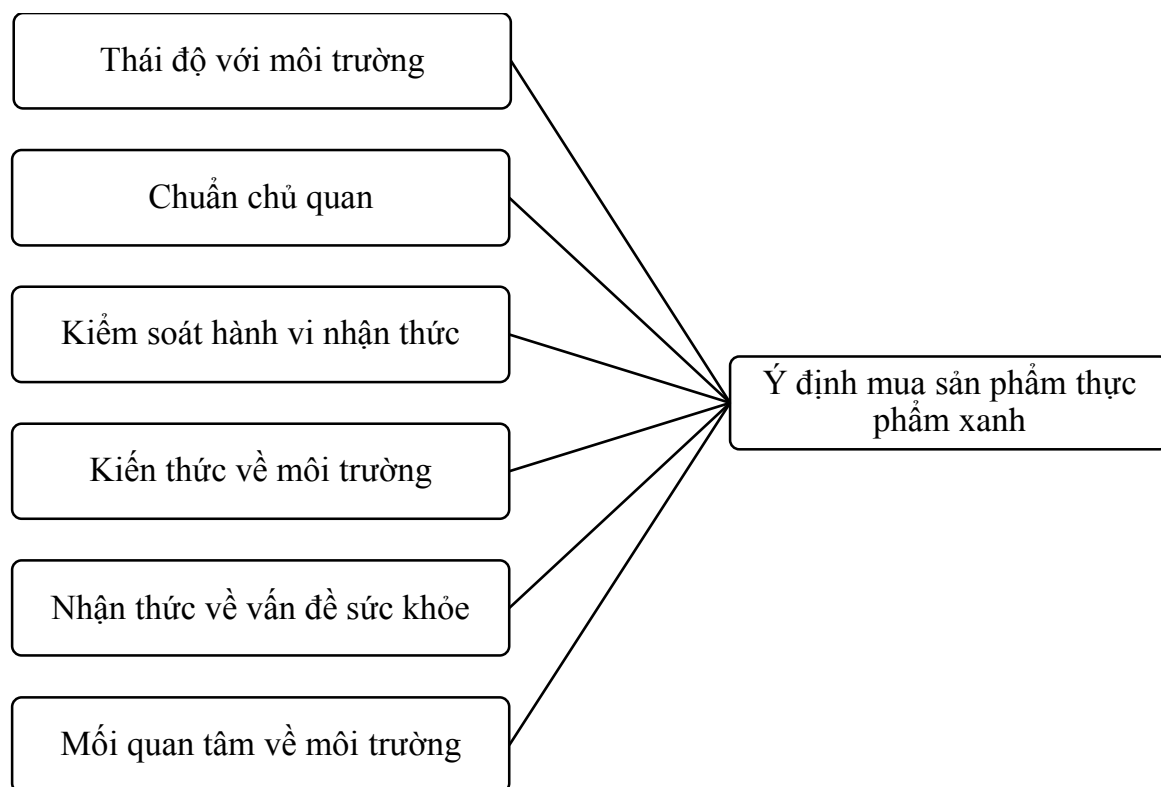
**Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM của Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016).**

Nguồn: Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016)

***Nghiên cứu một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại TP.HCM của Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung (2018)***

Có tổng cộng 6 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại TP.HCM, đó là: (1) Thái độ đối với môi trường; (2) Chuẩn chủ quan; (3) Kiểm soát hành vi nhận thức; (4) Kiến thức về môi trường; (5) Nhận thức về vấn đề sức khỏe và cuối cùng (6) Mối quan tâm về môi trường.



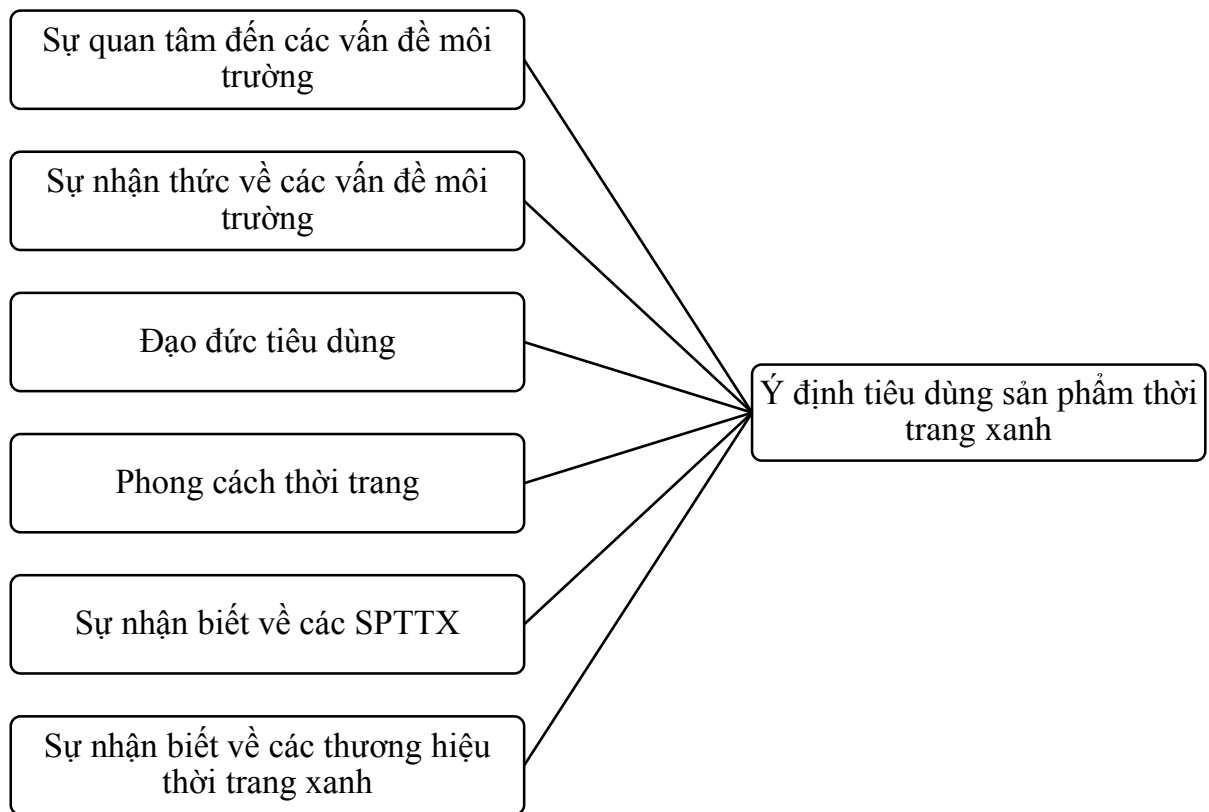


**Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại TP.HCM của Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung (2018)**

Nguồn: Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung (2018)

***Nghiên cứu các yếu tố tác động tới ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang xanh tại TP.HCM của Cao Minh Trí và Nguyễn Kiều Linh (2018)***

Có tất cả 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thời trang xanh tại TP.HCM, bao gồm: (1) Sự quan tâm đến vấn đề môi trường; (2) Sự nhận thức về các vấn đề môi trường; (3) Đạo đức tiêu dùng; (4) Phong cách thời trang; (5) Sự nhận biết về các sản phẩm thời trang xanh; (6) Sự nhận biết về các thương hiệu thời trang xanh.

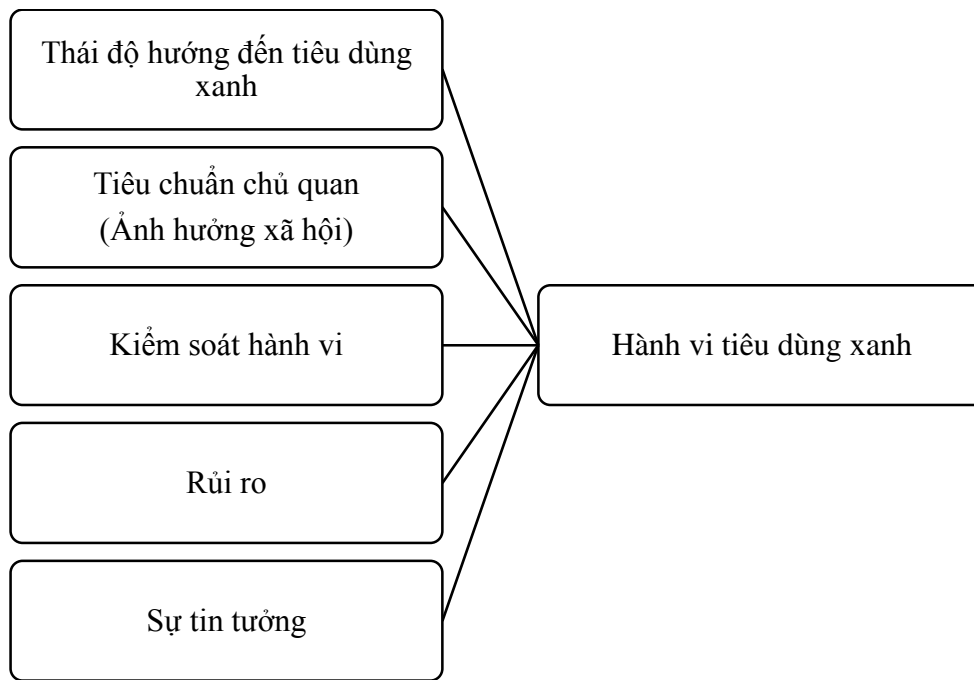


**Hình 2.7: Mô hình nghiên cứu ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang xanh tại TP. HCM của Cao Minh Trí và Nguyễn Kiều Linh (2018).**

Nguồn: Cao Minh Trí và Nguyễn Kiều Linh (2018)

***Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang của Hồ Huy Tự, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018)***

Có tổng cộng 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của người dân Nha Trang, bao gồm: (1) Thái độ hướng đến tiêu dùng xanh; (2) Tiêu chuẩn chủ quan (ảnh hưởng xã hội); (3) Kiểm soát hành vi; (4) Rủi ro; (5) Sự tin tưởng.



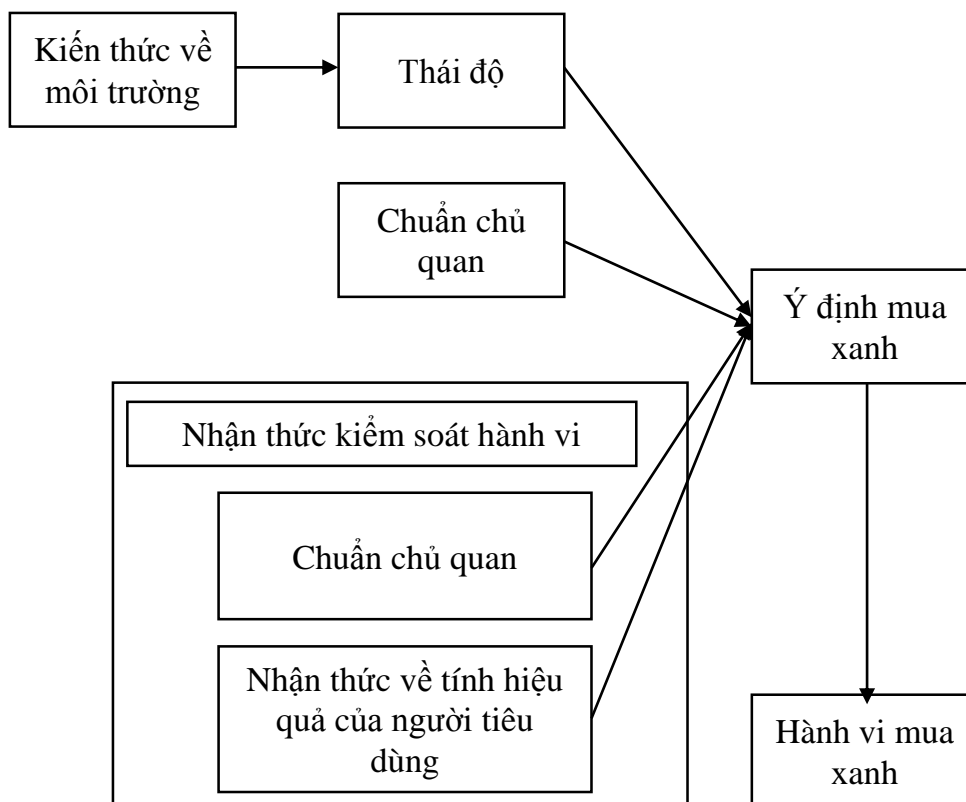
**Hình 2.8: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang của Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018).**

Nguồn: Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018)

### 2.3.2 Nghiên cứu nước ngoài

*Nghiên cứu ý định mua xanh của người tiêu dùng của Kumar (2012).*

Mô hình nghiên cứu của Kumar (2012) dựa trên thuyết Hành vi có kế hoạch TPB của Ajzen (1991) cho thấy 3 yếu tố tác động chính đến ý định mua sản phẩm xanh gồm: (1) Thái độ, (2) Chuẩn chủ quan, (3) Nhận thức kiểm soát hành vi.

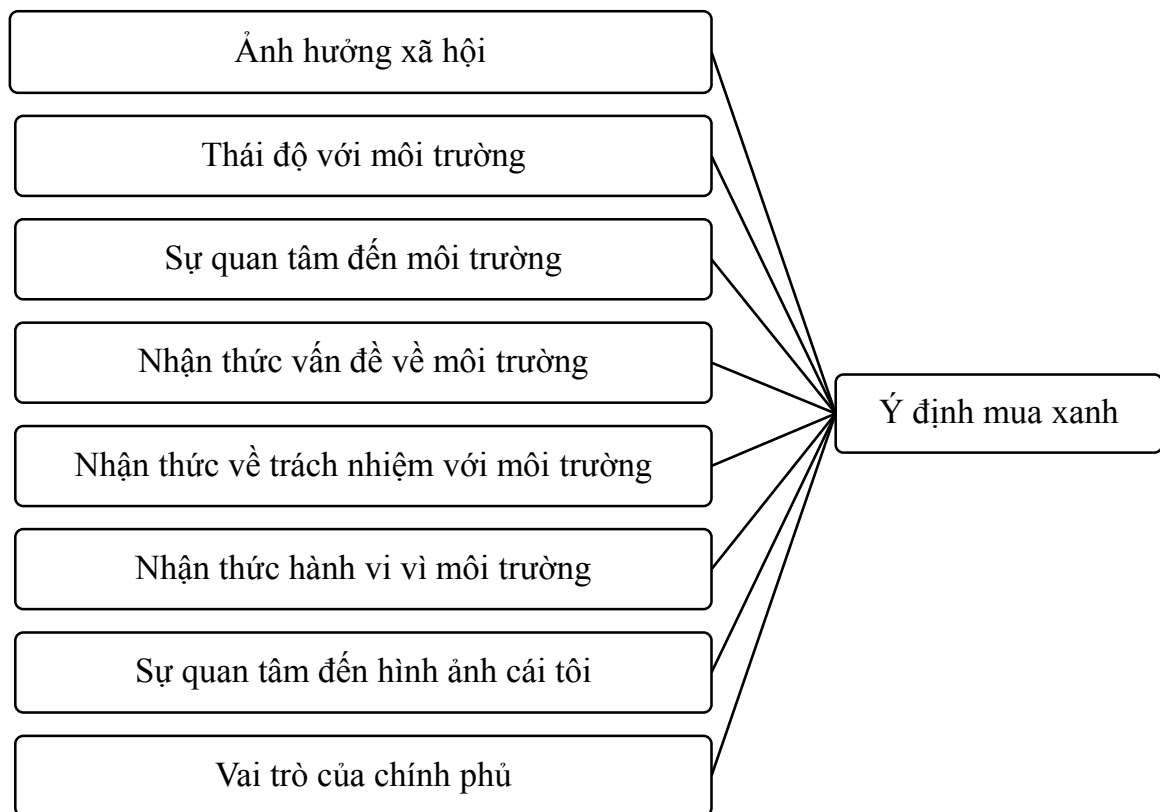


**Hình 2.9: Mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua xanh của người tiêu dùng của Kumar (2012).**

Nguồn: Kumar (2012)

*Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng của Lu (2014).*

Mô hình nghiên cứu của Lu (2014) đề cập 8 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh, bao gồm: (1) Ảnh hưởng xã hội, (2) Thái độ với môi trường, (3) Sự quan tâm đến môi trường, (4) Nhận thức vấn đề về môi trường, (5) Nhận thức về trách nhiệm với môi trường, (6) Nhận thức hành vi vì môi trường, (7) Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi, (8) Vai trò của chính phủ.

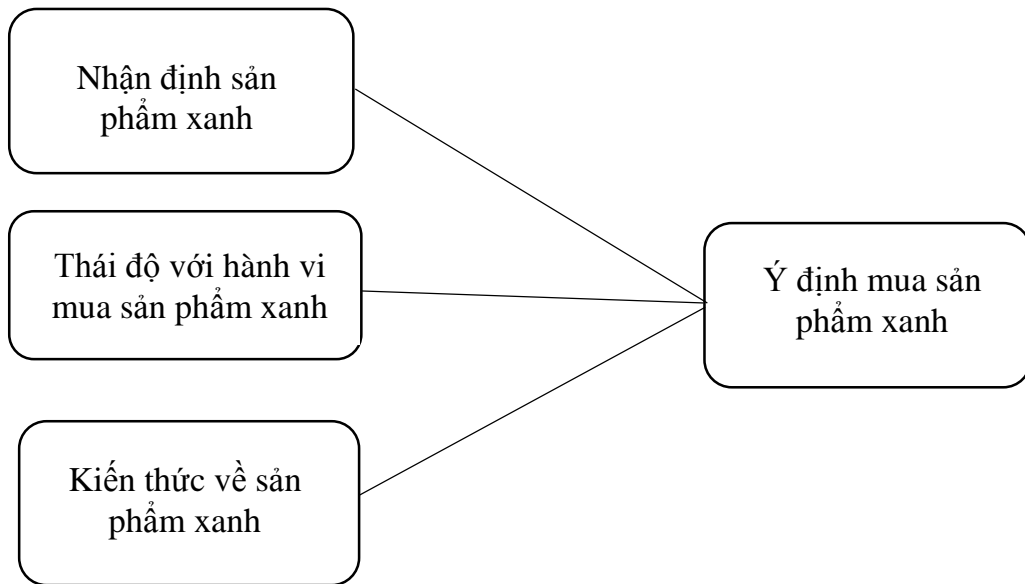


**Hình 2.10: Mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng của Lu (2014).**

Nguồn: Lu (2014)

***Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh: tác động của sản phẩm xanh, thái độ và kiến thức của Norazah Mohd Suki (2016)***

Mô hình nghiên cứu của Norazah Mohd Suki (2016) đề cập 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh, bao gồm: (1) Nhận định sản phẩm xanh; (2) Thái độ đối với hành vi mua sản phẩm xanh và (3) Kiến thức về sản phẩm xanh.

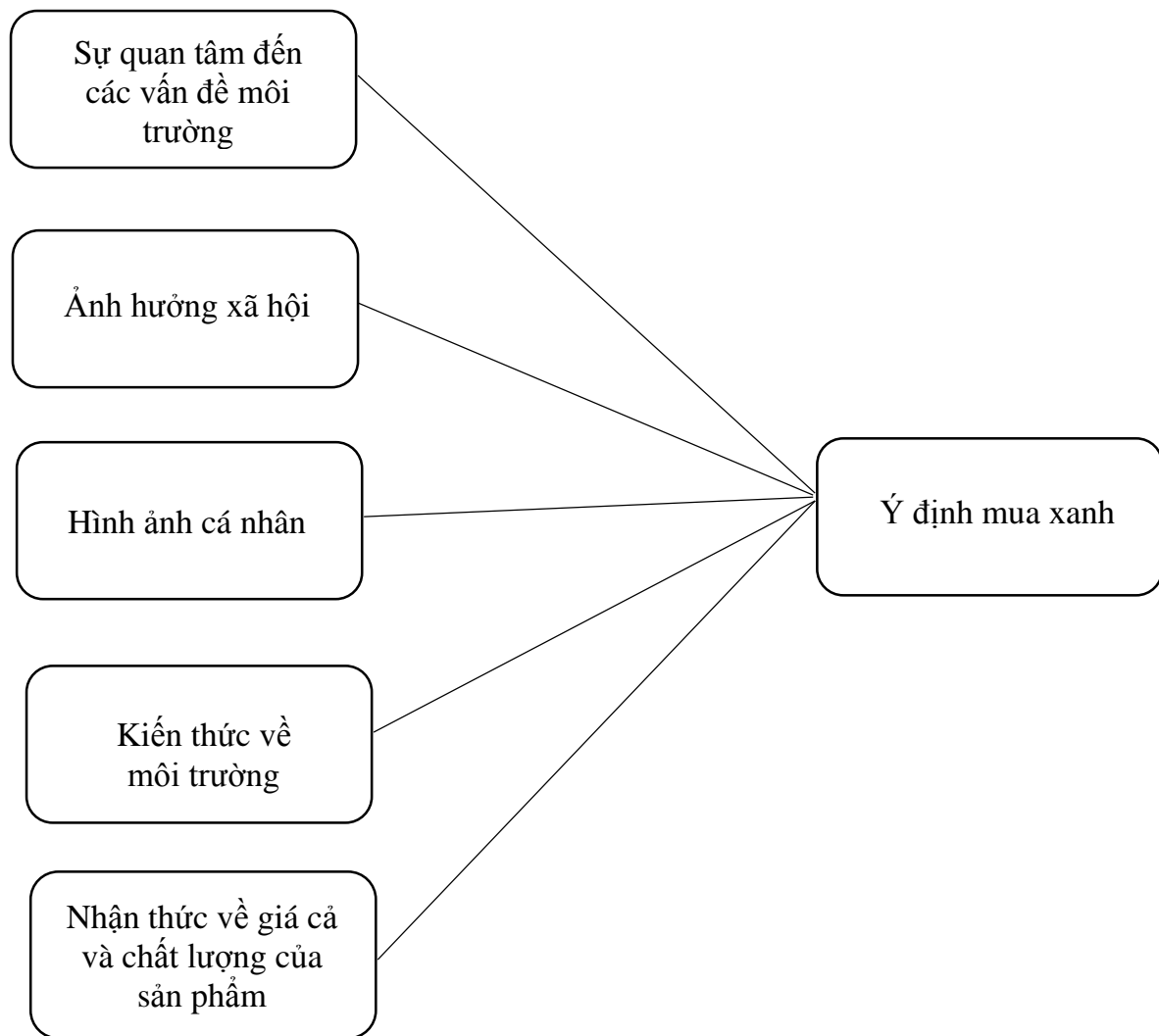


**Hình 2.11: Mô hình nghiên cứu ý định mua sản phẩm xanh: tác động của sản phẩm xanh, thái độ và kiến thức của Norazah Mohd Suki (2016)**

Nguồn: Norazah Mohd Suki (2016)

*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh đối với sản phẩm chất tẩy rửa thân thiện với môi trường của Nia Budi Puspitasari và cộng sự (2018)*

Mô hình nghiên cứu của Nia Budi Puspitasari và cộng sự cho thấy 5 yếu tố tác động chính đến ý định mua hàng xanh đối với sản phẩm chất tẩy rửa thân thiện với môi trường, bao gồm: (1) Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường; (2) Ảnh hưởng xã hội; (3) Hình ảnh cá nhân; (4) Kiến thức về môi trường và (5) Nhận thức về giá cả và chất lượng của sản phẩm.

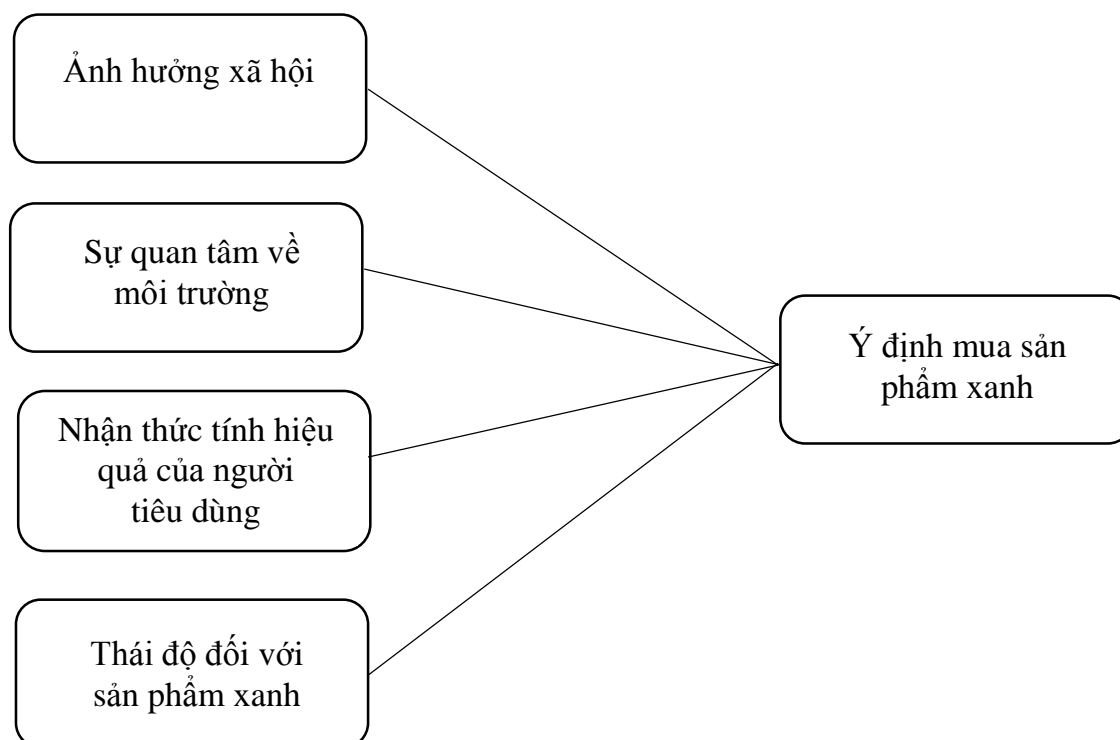


**Hình 2.12: Mô hình nghiên cứu ý định mua hàng xanh đối với sản phẩm chất tẩy rửa thân thiện với môi trường của Nia Budi Puspitasari và cộng sự (2018)**

Nguồn: Nia Budi Puspitasari và cộng sự (2018)

***Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh: phương hướng tiếp cận dựa trên định hướng khách hàng của Tarek Abdellatif (2018)***

Mô hình nghiên cứu của Tarek Abdellatif (2018) đề cập tới 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh, bao gồm: (1) Ảnh hưởng xã hội; (2) Sự quan tâm về môi trường; (3) Nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng và (4) Thái độ đối với sản phẩm xanh.



**Hình 2.13: Mô hình nghiên cứu ý định mua sản phẩm xanh: phương hướng tiếp cận dựa trên định hướng khách hàng của Tarek Abdellatif (2018)**

Nguồn: Tarek Abdellatif (2018)

❖ **Tổng kết các điểm chính của các nghiên cứu trước đây**

STT	Yếu tố ảnh hưởng	Các tác giả
1	Ảnh hưởng xã hội (Chuẩn chủ quan)	Kumar (2012), Lu (2014), Nguyễn Bá Phước (2015), Vũ Thị Mai Chi (2016), Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016), Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung (2018), Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018), Nia Budi Puspitasari và cộng sự (2018), Tarek Abdellatif (2018)
2	Thái độ đối với hành vi mua xanh	Nguyễn Bá Phước (2015), Vũ Thị Mai Chi (2016), Norazah



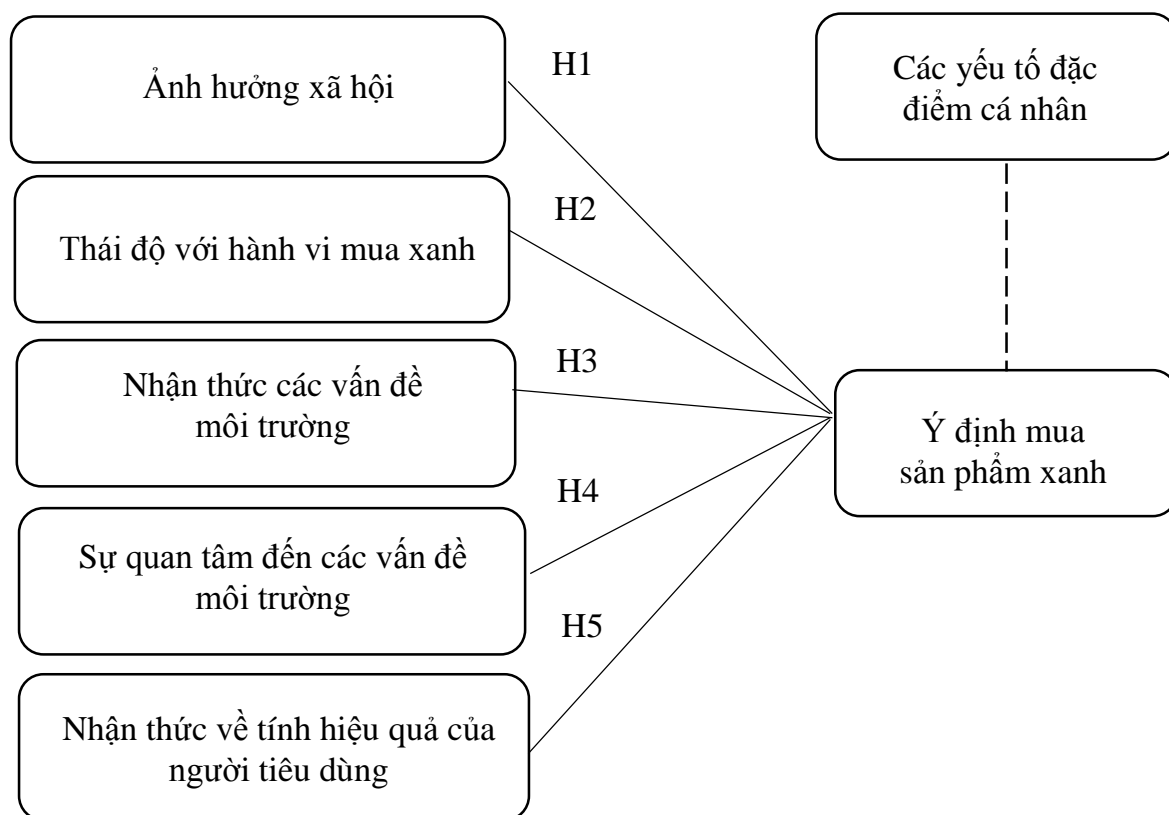
		Mohd Suki (2016), Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018), Tarek Abdellatif (2018)
3	Nhận thức các vấn đề môi trường	Lu (2014), Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016), Cao Minh Trí và Nguyễn Kiều Linh (2018)
4	Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường	Lu (2014), Vũ Thị Mai Chi (2016), Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016), Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung (2018), Cao Minh Trí và Nguyễn Kiều Linh (2018), Nia Budi Puspitasari và cộng sự (2018), Tarek Abdellatif (2018)
5	Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng	Kumar (2012), Nguyễn Bá Phước (2015), Vũ Thị Mai Chi (2016), Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016), Tarek Abdellatif (2018)

⇒ Nhận xét: Các nghiên cứu nêu trên thường sử dụng mô hình lý thuyết TRA, TPB với phương pháp nghiên cứu khá đa dạng, có nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy đa biến để kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc với biến độc lập; có nghiên cứu sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Các yếu tố thường được quan tâm và tác động có ý nghĩa trong mô hình của các nghiên cứu trước là sự tin tưởng, nhận thức sự thích thú, nhận thức tính hữu ích, ảnh hưởng xã hội.

## 2.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Trên cơ sở các lý thuyết TRA, TPB đã trình bày, cùng với một số bài nghiên cứu trong và ngoài nước khác cùng lĩnh vực mà nhóm đã tìm hiểu, nhóm đề xuất mô hình

ngiên cứu gồm các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM như sau:



**Hình 2.14: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

#### 2.4.1 Ý định mua sản phẩm xanh (YDM)

- Ý định sử dụng (Behaviour intention): đề cập đến ý định người dùng sẽ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Nó là yếu tố ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng.
- Ý định mua sản phẩm xanh đã được nghiên cứu rộng rãi. Ý định của người tiêu dùng để mua sản phẩm xanh cho phép xác định ý định của người tiêu dùng để thực hiện một hành vi mua sắm (Salisbury và cộng sự, 2001).
- Ý định mua sản phẩm xanh là sự sẵn sàng thực hiện mua sản phẩm xanh.
- Ý định mua sản phẩm xanh đề cập đến ý định người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm đó ở các cửa hàng hoặc trên các trang thương mại điện tử, cũng như giới thiệu cho người thân, bạn bè sử dụng.

## 2.4.2 Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng của xã hội về quyết định mua hàng hóa đóng vai trò quan trọng trong hành vi mua của người tiêu dùng. Quyết định mua hàng của người tiêu dùng phụ thuộc vào nguồn thông tin mà họ thu thập từ nhiều nguồn khác nhau trong xã hội. Có rất nhiều nguồn thông tin khác nhau trong xã hội, trong đó nhóm tham khảo đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến người tiêu dùng khi họ tham gia vào các tình huống mua (Bearden và Etzel, 1982). Zia-ur-Rehman và Dost (2013) cho rằng nhóm tham khảo bao gồm những người có thói quen, mong muốn và suy nghĩ giống nhau nên họ có cùng ý chí hướng đến một nền văn hóa thân thiện với môi trường. Họ có thể là bạn bè, hàng xóm, các tổ chức lợi nhuận hay phi lợi nhuận, thầy cô, cha mẹ...

Bên cạnh đó, Ajzen (1991) cũng giải thích yếu tố dự báo thứ hai cho ý định mua là yếu tố xã hội gọi là chuẩn chủ quan; nó đề cập đến nhận thức áp lực xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Vì vậy, mọi người sẽ có xu hướng mua sản phẩm xanh khi bạn bè, gia đình hoặc phương tiện truyền thông, xã hội khuyến khích họ mua. Đối với người trẻ, các nguồn ảnh hưởng đến từ gia đình, thầy cô, bạn bè, trường học và truyền thông. Trong đó, ảnh hưởng của truyền thông và bạn bè quan trọng hơn cả, đặc biệt bạn bè có ảnh hưởng mạnh đến nhiều khía cạnh của hành vi tiêu dùng, chuẩn mực và giá trị cá nhân (Bindah và Othman, 2012). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng một trong những yếu tố ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm xanh là ảnh hưởng xã hội. Đây là nhân tố dự đoán tốt cho hành vi người tiêu dùng trẻ, một khi nhu cầu hòa nhập xã hội là quan trọng đối với phân khúc này.

Nghiên cứu của Feick và cộng sự (2003) và Lu (2014) đã công nhận vai trò dự đoán tốt của ảnh hưởng xã hội cho ý định mua sản phẩm xanh, đặc biệt nghiên cứu trong giới trẻ của Lee (2008). Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

**Giả thuyết H1: “Ảnh hưởng xã hội” có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.**

## 2.4.3 Thái độ đối với hành vi mua xanh

Thái độ đóng vai trò như một tiền đề quan trọng đến ý định, hành vi và được mô tả như mức độ đánh giá thuận lợi hay bất lợi của hành vi (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) cũng cho rằng một cá nhân sẽ có ý định thực hiện một hành vi nào đó khi người đó đánh

giá nó một cách tích cực. Thái độ được xác định bởi niềm tin của cá nhân về những kết quả của việc thực hiện hành vi. Thông thường, thái độ càng tích cực thì ý định thực hiện một hành vi càng mạnh mẽ và ngược lại. Do đó, các thái độ có thể được dự đoán là tiềm năng để dẫn đến hành vi thực tế của người tiêu dùng.

Chen và Chai (2010, trang 30) cũng đã thông qua định nghĩa từ Blackwell và cộng sự (2006), Schultz và Zelezny (2000) định nghĩa thái độ như là hành động thể hiện cho những gì người tiêu dùng thích và không thích và thái độ quan tâm về môi trường đều bắt nguồn từ quan niệm của một người và mức độ mà một cá nhân nhận thức được bản thân mình là một phần không thể thiếu của môi trường tự nhiên.

Mặc khác, trong nghiên cứu về lĩnh vực sinh thái, Chen (2009) trích trong Akbar và cộng sự (2014) cũng tin tưởng rằng thái độ sinh thái điều chỉnh thái độ của một người trong việc lựa chọn thực phẩm hữu cơ và nếu một người có nhận thức tốt hơn thì người đó sẽ có thái độ tích cực hơn.

Các nghiên cứu đã giải thích mối quan hệ của ý định, thái độ và hành vi cho thấy rằng các hành động của con người là phù hợp với ý định của họ (Ajzen, 1985, 1988). Theo mô hình TPB, thái độ đối với hành động có ảnh hưởng mạnh và tích cực đến ý định hành động. Mối quan hệ này được kiểm chứng bởi một số nghiên cứu về hành vi mua xanh (Chan, 2001; Bamberg, 2003; Kumar, 2012; Wu và Chen, 2014). Do vậy, giả thuyết được đưa ra như sau:

**Giả thuyết H2: “Thái độ đối với hành vi mua xanh” có tác động tích cực lên ý định mua sản phẩm xanh.**

#### **2.4.4 Nhận thức các vấn đề môi trường**

Một người tiêu dùng có nhận thức về môi trường được định nghĩa là một “nhà sinh thái học” nắm được hiệu quả của việc người ấy chống lại các vấn đề về ô nhiễm môi trường, và làm thế nào để có một ý thức trách nhiệm với tương lai cả nhân loại trong việc mà người ấy sử dụng các nguồn tài nguyên (Babaogul and Ozgun, 2008, trích từ nghiên cứu Boztepe, 2012). Đơn giản hơn, Kollmuss và Agyeman (2002) nói rằng, nhận thức về môi trường của một cá nhân là sự hiểu biết của các nhân đó về tác động hành vi của con người đến môi trường. Con người càng hiểu biết và nhận thức rõ các vấn đề về môi trường sẽ càng nhìn nhận rõ những hệ quả môi trường trong tương lai

gây ra bởi các hành vi tiêu dùng của bản thân, từ đó có những sự hiểu biết cũng như sự thay đổi trong ý định tiêu dùng của mình. Các nghiên cứu của Boztepe (2012), Hessami và Yousefi (2013), Sarumathi (2014) cũng tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa nhận thức các vấn đề môi trường đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng.

**Giả thuyết H3: “Nhận thức các vấn đề về môi trường” có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.**

#### **2.4.5 Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường**

Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường thể hiện xu hướng và mức độ quan tâm chung của một cá nhân đối với các vấn đề về môi trường. Nó được xem là một nhân tố hữu ích để dự đoán các hành vi có nhận thức về môi trường, trong đó có mua sắm xanh (Kim và Choi, 2005). Các nghiên cứu của Mainieri và cộng sự (1997), Straughan và Roberts (1999), Kim và Choi (2005), Samarasinghe (2012), Pandey và Sunaina (2012) đều cho thấy mối quan hệ tích cực giữa sự quan tâm đến các vấn đề môi trường đến ý định và hành vi mua sắm xanh. Hợp lý khi cho rằng những người có ý định tiêu dùng xanh có sự quan tâm đến các vấn đề về môi trường, bởi bắt nguồn từ chính sự quan tâm này người tiêu dùng sẽ có những động thái tích cực trong việc thay đổi ý định hành vi trở thành ý định tiêu dùng vì môi trường.

**Giả thuyết H4: “Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường” có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.**

#### **2.4.6 Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng**

Khái niệm nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng được đưa ra lần đầu tiên bởi Kinnear và cộng sự (1974), đó là sự đo lường mức độ mà một cá nhân tin rằng họ có thể có ảnh hưởng trong việc ngăn chặn ô nhiễm môi trường.

Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng đề cập đến mức độ mà các cá nhân tin rằng hành động của họ tạo ra một sự khác biệt trong việc giải quyết một vấn đề (Ellen và cộng sự, 1991). Đồng thời, Ellen và cộng sự (1991) cũng đã chứng minh rằng nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng cho các vấn đề môi trường cũng là sự khác biệt với những mối quan tâm về môi trường hoặc thái độ và thực hiện sự đóng góp độc đáo để dự đoán hành vi có ý thức với môi trường chẳng hạn như việc mua sản

phẩm xanh. Mỗi quan tâm của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường có thể không dễ dàng chuyển thành hành vi thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, với những cá nhân có một niềm tin mạnh mẽ rằng hành vi có ý thức về môi trường của họ sẽ dẫn đến một kết quả tích cực thì họ sẽ có nhiều khả năng tham gia vào các hành vi vì môi trường trong hỗ trợ của các mối quan tâm của họ đối với môi trường. Theo đó, niềm tin về tính hiệu quả của bản thân cá nhân đó có thể ảnh hưởng đến khả năng thực hiện hành vi mua sản phẩm xanh.

Ellen và cộng sự (1991) và Vermeir và Verbeke (2006) khẳng định rằng hiệu quả tiêu dùng nhận thức tương đồng với khái niệm nhận thức kiểm soát hành vi (PBC – Perceived Behavioral Control) được đề xuất trong Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991). Cụ thể, Straughan và Roberts (1999) cho rằng những người quan tâm đến môi trường chỉ thể hiện hành vi đối với môi trường nếu họ nhận thức hành động cá nhân đơn lẻ có thể góp phần giải quyết các vấn đề môi trường chung.

Điều đặc biệt, giới hạn nghiên cứu về nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng chỉ được sử dụng trong các nghiên cứu về môi trường và đề cập đến niềm tin của một cá nhân trong nỗ lực giải quyết các vấn đề về môi trường (Tan, 2011).

Ảnh hưởng của nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng đến ý định hành động được đề xuất bởi mô hình TPB, đồng thời còn được khẳng định trong nhiều nghiên cứu có trước về hành vi mua xanh (Chan, 2001; Bamberg, 2003; Lee, 2008; Tan, 2011). Trên cơ sở đó, giả thuyết sau đây được xây dựng:

**Giả thuyết H5: “Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng” có tác động tích cực ý định mua sản phẩm xanh.**

#### **2.4.7 Các yếu tố đặc điểm cá nhân**

Ngoài các yếu tố trên, nghiên cứu của Nguyễn Bá Phước (2015), Vũ Thị Mai Chi (2016) và một số nghiên cứu khác đã kiểm chứng có sự khác biệt về ý định mua sản phẩm xanh theo các đặc điểm cá nhân (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn...). Trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất trong phân tích cần kiểm định thêm những đặc điểm cá nhân sau: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập trung bình/ tháng.

- Về giới tính, nữ giới có xu hướng về ý định mua và tiêu dùng các sản phẩm xanh cao hơn nam giới. Tuy nhiên, có một số nghiên cứu không tìm thấy có khác biệt nào giữa ý định mua giữa hai giới.
- Quan hệ giữa độ tuổi và ý định mua sản phẩm xanh không được thể hiện rõ ràng. Tuy phần nhiều hơn của các dữ liệu thu thập từ các nghiên cứu trước tìm thấy mối liên hệ giữa độ tuổi và xu hướng về ý định mua sản phẩm xanh, một số nghiên cứu không xác định được liên hệ giữa nhân tố này và ý định mua sản phẩm xanh.
- Về nghề nghiệp, những đối tượng làm việc trong từng môi trường khác nhau sẽ có những ý định mua và sử dụng sản phẩm xanh một cách khác nhau. Học sinh – sinh viên, giới văn phòng, công chức là những người thường có ý định mua và sử dụng sản phẩm xanh do được tuyên truyền, phổ biến.
- Về trình độ học vấn, xét về tổng thể thì người có trình độ học vấn, bậc học cao hơn có xu hướng về ý định mua và tiêu dùng sản phẩm xanh cao hơn người có trình độ học vấn, bậc học thấp hơn. Tuy vậy, một số nghiên cứu không tìm thấy tác động của trình độ học vấn đến ý định mua sản phẩm xanh.
- Về thu nhập trung bình/ tháng, những sản phẩm xanh thân thiện với môi trường hiện nay có giá tương đối cao so với những sản phẩm thông thường vì chúng có thể tái chế, sử dụng lại nhiều lần và không gây ô nhiễm. Vì thế, những người có ý định mua và sử dụng những loại sản phẩm xanh này thường có thu nhập tầm trung.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

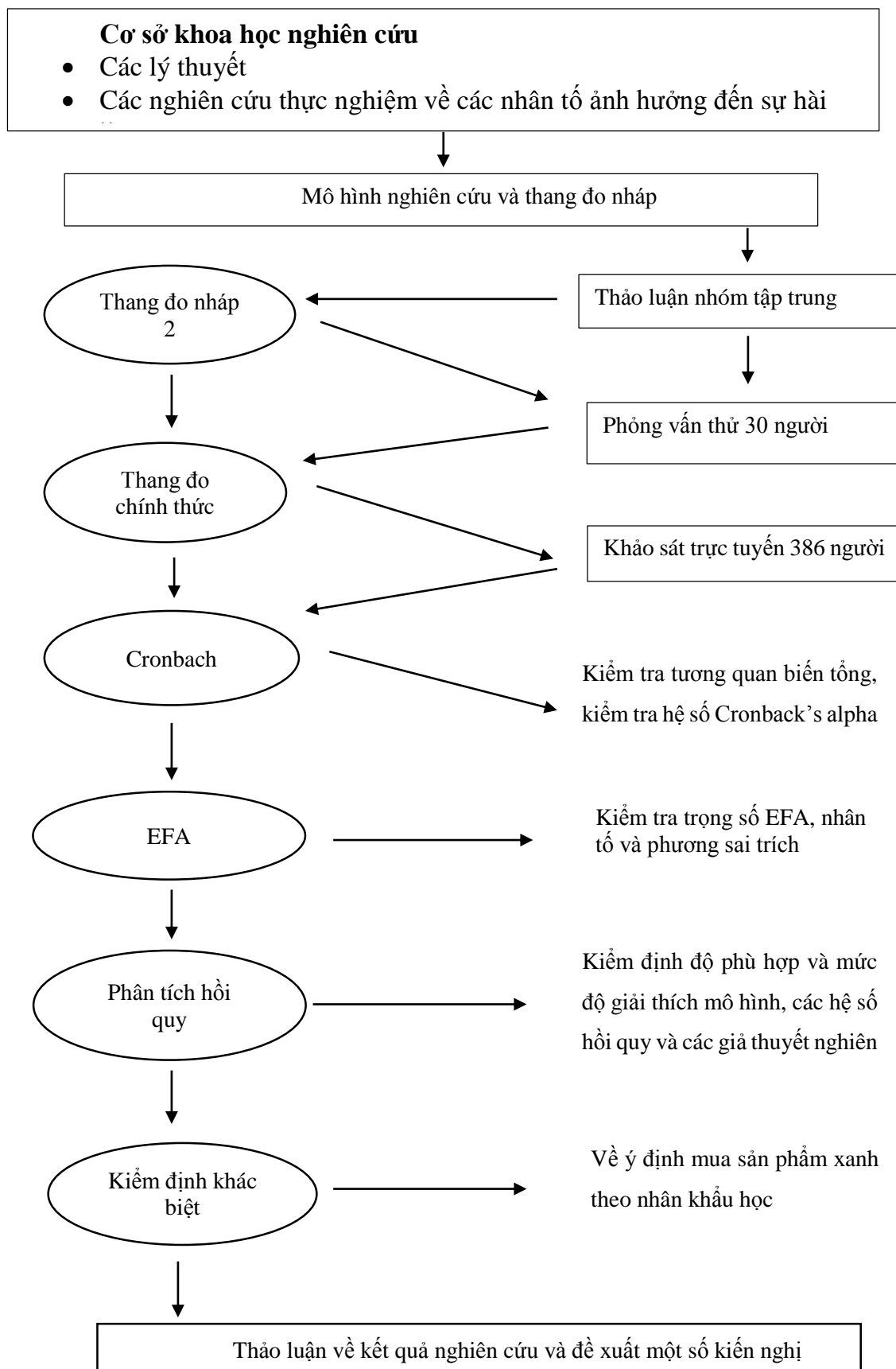
Chương này giới thiệu cơ sở lý thuyết về ý định mua sản phẩm xanh và hành vi người tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu cùng với các giả thuyết về các mối quan hệ trong mô hình được xây dựng. Trong mô hình nghiên cứu, biến phụ thuộc là ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng TP.HCM và năm biến độc lập gồm: ảnh hưởng xã hội, thái độ đối với hành vi mua xanh, nhận thức các vấn đề môi trường, sự quan tâm đến

các vấn đề môi trường, nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng. Chương tiếp theo sẽ giới thiệu quy trình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu được thực hiện để xây dựng và đánh giá thang đo các khái niệm nghiên cứu và kiểm định mô hình nghiên cứu.



## CHƯƠNG 3: : THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

### 3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU



## 3.2 NGHIÊN CỨU SƠ BỘ

### 3.2.1 Thiết kế nghiên cứu

Do sự khác nhau về văn hóa và mức độ phát triển kinh tế, cho nên có thể các thang đo đã được thiết lập tại các nước phát triển chưa thật sự phù hợp với thị trường Việt Nam, cho nên tập các thang đo điều chỉnh và bổ sung thông qua một số nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Thông qua cơ sở lý thuyết ở chương 2, ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP. HCM gồm năm yếu tố với các biến quan sát của các nghiên cứu trước, đây là nền tảng và cơ sở để thực hiện việc nghiên cứu định tính.

Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này là thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 đến 5 cho tất cả các biến độc lập lẫn phụ thuộc. Năm mức độ đó là: 1 là “hoàn toàn không đồng ý”; 2 là “không đồng ý”; 3 là “bình thường”; 4 là “đồng ý” và 5 là “hoàn toàn đồng ý”.

Nghiên cứu định tính được sử dụng trong nghiên cứu này là kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Mục đích của việc thảo luận nhóm tập trung nhằm:

- Xác định các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP. HCM và các biến quan sát đo lường yếu tố này.

- Khẳng định các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP. HCM và các biến quan sát đo lường các yếu tố này theo mô hình lý thuyết các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng được nhóm tác giả đề xuất, trên cơ sở đó hiệu chỉnh, bổ sung các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP. HCM và phát triển thang đo các yếu tố này.

Thang đo nháp được sử dụng để thiết kế bản câu hỏi sử dụng cho giai đoạn phỏng vấn thử 30 người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh nhằm đánh giá mức độ hoàn chỉnh về nội dung và hình thức của các phát biểu (các câu hỏi) và khả năng cung cấp thông tin của đáp viên (người được phỏng vấn), trên cơ sở đó hiệu chỉnh thành bản câu hỏi sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu định lượng.

Kết quả thảo luận nhóm tập trung là cơ sở để tác giả hiệu chỉnh mô hình lý thuyết được tác giả đề xuất trong chương 2 và thang đo được tác giả phát triển dựa vào các khái niệm nghiên cứu được tổng kết từ lý thuyết và các nghiên cứu trước.

Trong đó, việc đánh giá nội dung được thể hiện trên các khía cạnh:

- Đáp viên (người dân) có hiểu được các phát biểu hay không?
- Đáp viên có thông tin để trả lời hay không?
- Đáp viên có sẵn sàng cung cấp thông tin hay không?

Đánh giá về hình thức là kiểm tra mức độ phù hợp về mặt từ ngữ, cú pháp và ngôn ngữ được sử dụng trong các phát biểu nhằm đảm bảo tính thống nhất, rõ ràng và không gây nhầm lẫn cho đáp viên khi được phỏng vấn.

### **3.2.2 Kết quả nghiên cứu sơ bộ**

Các thành viên của nhóm thảo luận đều thống nhất khẳng định:

Các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP. HCM được nhóm tác giả đề xuất trong chương 2 là những yếu tố chính tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng ở TP. HCM.

Với kết quả này, mô hình lý thuyết các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng và các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng ở chương 2 được giữ nguyên để kiểm định trong nghiên cứu định tính.

## **3.3 XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THANG ĐO**

### **3.3.1 Ảnh hưởng xã hội**

Để xây dựng thang đo ảnh hưởng xã hội, tác giả đã dựa trên thang đo chuẩn chủ quan của Vermeir và Verbeke (2008) gồm 2 biến quan sát. Kết hợp với lý thuyết ảnh hưởng xã hội bao gồm ảnh hưởng từ nhóm tham khảo và các phương tiện truyền thông. Đồng thời, tác giả tham khảo thêm một dự án nghiên cứu về thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Malaysia và Singapore. Từ đó, tác giả tiến hành thảo luận nhóm và bổ sung thành 5 biến quan sát, ký hiệu từ AXH1 đến AXH5.

**Bảng 3.1: Thang đo ảnh hưởng xã hội**

<b>Ký hiệu</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Nguồn</b>
AXH1	Gia đình cho rằng Anh/Chị nên tiêu dùng sản phẩm xanh	Mô hình TRA của Fishbein và Ajzen (1975) Mô hình TPB của Ajzen (1991)
AXH2	Bạn bè, đồng nghiệp giới thiệu cho Anh/Chị mua những sản phẩm xanh	Kumar (2012) Lu (2014) Nguyễn Bá Phước (2015)
AXH3	Nhiều người xung quanh Anh/Chị sử dụng sản phẩm xanh	Vũ Thị Mai Chi (2016) Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung (2018) Cao Minh Trí và Nguyễn Kiều Linh (2018)
AXH4	Chính phủ hiện nay khuyến khích người dân sử dụng các sản phẩm xanh tác động đến Anh/Chị	Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018) Nia Budi Puspitasari và cộng sự (2018) Tarek Abdellatif (2018)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

### 3.3.2 Thái độ đối với hành vi mua xanh

Thái độ đối với hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh là thể hiện niềm tin, nhận thức của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Trong nghiên cứu này, thái độ đối với hành

vi mua xanh dựa theo thang đo trong nghiên cứu của Kumar (2012) gồm 4 biến quan sát, ký hiệu từ TDM1 đến TDM4.

**Bảng 3.2: Thang đo thái độ đối với hành vi mua xanh**

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
TDM1	Mua sản phẩm xanh là 1 ý tưởng tốt	Mô hình TPB của Ajzen (1991) Lu (2014)
TDM2	Anh/Chị ủng hộ việc mua sản phẩm xanh	Nguyễn Bá Phước (2015) Vũ Thị Mai Chi (2016)
TDM3	Anh/Chị nghĩ rằng mình sẽ lạc hậu so với mọi người nếu không sử dụng sản phẩm xanh	Norazah Mohd Suk (2016) Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018)
TDM4	Việc mua sản phẩm xanh giúp Anh/Chị trong việc giảm sử dụng lãng phí nguồn tài nguyên thiên nhiên	Tarek Abdellatif (2018)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

### 3.3.3 Nhận thức các vấn đề môi trường

Thang đo nhận thức các vấn đề môi trường trong việc mua sản phẩm xanh, ký hiệu là NMT. Thang đo này dựa trên thang đo của Boztepe (2012), Hessami và Yousefi (2013), gồm 4 biến quan sát được thể hiện:

**Bảng 3.3: Thang đo nhận thức các vấn đề môi trường**

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
NMT1	Anh/Chị nhận thấy sự phát triển hiện đại đang dần phá hoại môi trường	Lu (2014)

NMT2	Anh/Chị đang lo ngại về các vấn đề môi trường	Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016)  Cao Minh Trí và Nguyễn Kiều Linh (2018)
NMT3	Anh/Chị biết được rằng việc cân bằng môi trường tự nhiên rất phức tạp và dễ mất đi	
NMT4	Ô nhiễm môi trường chỉ có thể được cải thiện khi chúng ta cùng nhau hành động	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

### 3.3.4 Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường

Thang đo sự quan tâm đến các vấn đề môi trường trong việc mua sản phẩm xanh, ký hiệu QTM. Thang đo này dựa trên thang đo của Mainieri và cộng sự (1997), Straughan và Roberts (1999), Kim và Choi (2005), Samarasinghe (2012) gồm 4 biến quan sát được thể hiện:

**Bảng 3.4: Thang đo sự quan tâm đến các vấn đề môi trường**

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
QTM1	Anh/Chị thường xuyên theo dõi các thông tin về môi trường	Lu (2014)  Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016)  Vũ Thị Mai Chi (2016)  Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung (2018)  Cao Minh Trí và Nguyễn Kiều Linh (2018)
QTM2	Anh/Chị hay tham gia các hoạt động vì môi trường	
QTM3	Anh/Chị thường ngăn chặn các hành vi gây ô nhiễm môi trường	
QTM4	Anh/Chị hay động viên mọi người xung quanh tham gia bảo vệ môi trường	

		Nia Budi Puspitasari và cộng sự (2018)  Tarek Abdellatif (2018)
--	--	--

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

### 3.3.5 Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng

Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng đề cập đến niềm tin của một cá nhân trong nỗ lực giải quyết các vấn đề về môi trường. Trong nghiên cứu này, nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng được dựa theo thang đo trong hai nghiên cứu của tác giả Kim và Choi (2005) và Lee (2008), gồm 4 biến quan sát được thể hiện với ký hiệu NHQ:

**Bảng 3.5: Thang đo nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng**

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
NHQ1	Anh/Chị có thể bảo vệ môi trường bằng cách mua các sản phẩm thân thiện với môi trường	Kumar (2012)  Nguyễn Bá Phước (2015)
NHQ2	Anh/Chị mình có thể tiết kiệm 1 khoản chi tiêu khi mua các sản phẩm xanh	
NHQ3	Anh/Chị cảm thấy sức khỏe của mình có thể được nâng cao khi sử dụng sản phẩm xanh	Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016)
NHQ4	Anh/Chị có thể giảm thiểu rác thải bao bì ni lông khi mua các sản phẩm xanh	Tarek Abdellatif (2018)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

### 3.3.6 Ý định mua sản phẩm xanh

Ý định mua sản phẩm xanh là sức mạnh tương đối của người tiêu dùng về mục đích để thực hiện một hành vi nhất định, thể hiện dự định để thực hiện hành vi mua sản phẩm xanh thực tế của người tiêu dùng trong tương lai. Trong nghiên cứu này, ý định mua sản phẩm xanh được dựa theo thang đo của tác giả Wu và Chen (2014) gồm 4 biến quan sát, ký hiệu từ YDM1 đến YDM4:

**Bảng 3.6: Thang đo ý định mua sản phẩm xanh**

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
YDM1	Các yếu tố trên tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của Anh/Chị	Mô hình TRA của Fishbein và Ajzen (1975)
YDM2	Dựa vào các yếu tố trên, Anh/Chị sẽ mua và sử dụng các sản phẩm xanh	Mô hình TPB của Ajzen (1991)
YDM3	Anh/Chị sẽ giới thiệu và vận động thêm nhiều người mua sản phẩm xanh	Nguyễn Bá Phước (2015) Vũ Thị Mai Chi (2016)
YDM4	Anh/Chị vẫn sẽ tiếp tục mua sản phẩm xanh trong tương lai dựa vào các yếu tố trên	Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

## 3.4 NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

### 3.4.1 Thiết kế mẫu nghiên cứu

#### Mẫu nghiên cứu:

Nghiên cứu được khảo sát bằng bảng câu hỏi, trong đó bao gồm 20 biến quan sát và một số câu hỏi đặc trưng. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, một trong các hình thức chọn mẫu phi xác suất.



Để tính toán cỡ mẫu cho bài nghiên cứu này tác giả dựa vào cách tính kích cỡ mẫu như sau:

Tác giả sử dụng cỡ mẫu theo công thức  $n=50+8*m$  ( $m$ : số biến độc lập) (Tabachnick và Fidell, 1996). Như vậy  $n \geq 50 + 8*20 = 210$  (1)

Tác giả sẽ chọn cỡ mẫu tối thiểu là 210 đơn vị ( $n \geq 210$ ).

**Phương pháp chọn mẫu:** Chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện.

**Thu thập dữ liệu:**

Tất cả các dữ liệu phục vụ cho quá trình nghiên cứu được thu thập qua khảo sát trực tuyến theo đường link: [https://docs.google.com/forms/d/1ctNGV9EBs3P7dT\\_a\\_9QoH-a1vS0YoiZqCnZGo9jXCUxw/edit](https://docs.google.com/forms/d/1ctNGV9EBs3P7dT_a_9QoH-a1vS0YoiZqCnZGo9jXCUxw/edit)

### 3.4.2 Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu:

Tác giả sử dụng phần mềm SPSS làm công cụ hỗ trợ cho nghiên cứu đề tài.

#### • Dùng phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha:

Việc đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo được thực hiện bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) thông qua phần mềm xử lý SPSS 20 để sàng lọc, loại bỏ các biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn độ tin cậy (biến rác). Trong đó:

Cronbach alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ (khả năng giải thích cho một khái niệm nghiên cứu) của tập hợp các biến quan sát (các câu hỏi) thông qua hệ số Cronbach alpha. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005, tr.257, 258) cùng nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi hệ số Cronbach alpha có giá trị từ 0,7 trở lên là sử dụng được. Trong khi đó, nhiều nhà nghiên cứu ((ví dụ: Nunnally (1978;0 Peterson (1994); Slater (1995))) đề nghị hệ số Cronbach alpha từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Tuy nhiên, theo Nunnally et al (1994), hệ số Cronbach alpha không cho biết biến nào nên loại bỏ và biến nào nên giữ lại. Bởi vậy, bên cạnh hệ số Cronbach alpha, người ta còn sử dụng hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) và những biến nào có tương quan biến tổng  $< 0,3$  sẽ bị loại bỏ.

### • Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) là thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau (interdependence techniques), nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà dựa vào mối tương quan giữa các biến, được sử dụng phổ biến để đánh giá giá trị thang đo (tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) hay rút gọn một tập biến. Trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố được ứng dụng để tóm tắt tập các biến quan sát vào một số nhân tố nhất định đo lường các thuộc tính của các khái niệm nghiên cứu.

Phân tích nhân tố EFA bằng phương pháp trích Principal Components và phép xoay Varimax. Khi phân tích nhân tố, tác giả quan tâm đến một số tiêu chuẩn sau:

✓ **Thứ nhất:** Tiêu chuẩn Bartlett và hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dùng để đánh giá sự thích hợp của EFA. Theo đó, giả thuyết  $H_0$  (các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể) bị bác bỏ và do đó EFA được gọi là thích hợp khi:  $0,5 \leq KMO \leq 1$  và  $Sig < 0,05$ . Trường hợp  $KMO < 0,5$  thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005, tr. 262).

✓ **Thứ hai:** Tiêu chuẩn hệ số tải nhân tố (Factor loadings) biểu thị tương quan đơn giữa các biến với các nhân tố, dùng để đánh giá mức ý nghĩa của EFA. Theo Hair & ctg, Factor loading  $> 0,3$  được xem là đạt mức tối thiểu; Factor loading  $> 0,4$  được xem là quan trọng; Factor loading  $> 0,5$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Trường hợp chọn tiêu chuẩn Factor loading  $> 0,3$  thì cỡ mẫu ít nhất phải là 350; nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn Factor loading  $> 0,55$ ; nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì Factor loading  $> 0,75$  (Nguyễn Khánh Duy, 2009, tr. 14). Ngoài ra, trường hợp các biến có Factor loading được trích vào các nhân tố khác nhau mà chênh lệch trọng số rất nhỏ (các nhà nghiên cứu thường không chấp nhận  $< 0,3$ ), tức không tạo nên sự khác biệt để đại diện cho một nhân tố, thì biến đó cũng bị loại và các biến còn lại sẽ được nhóm vào nhân tố tương ứng đã được rút trích trên ma trận mẫu (Pattern Matrix).

✓ **Thứ ba:** Tiêu chuẩn rút trích nhân tố gồm chỉ số Engenvalue (đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi các nhân tố) và chỉ số Cumulative (tổng phương sai trích cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu % và bao nhiêu % bị thất thoát). Theo Gerbing và Anderson (1988), các nhân tố có Engenvalue  $< 1$  sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn biến gốc (biến tiềm ẩn trong các thang đo trước khi

EFA). Vì thế, các nhân tố chỉ được rút trích tại Engenvalue  $> 1$  và được chấp nhận khi tổng phương sai trích  $\geq 50\%$ . Tuy nhiên, trị số Engenvalue và phương sai trích là bao nhiêu còn phụ thuộc vào phương pháp trích và phép xoay nhân tố. Theo Nguyễn Khánh Duy (2009, tr. 14), nếu sau phân tích EFA là phân tích hồi quy thì có thể sử dụng phương pháp trích Principal components với phép xoay Varimax.

✓ **Thứ tư:** Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố  $\geq 0.3$  để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các yếu tố.

• **Phân tích hồi quy tuyến tính bội:**

Trong bài nghiên cứu, tác giả sử dụng mô hình hồi quy bội, nhằm mục đích xác định các nhân tố chủ yếu tác động mạnh nhất đến Ý định mua sản phẩm xanh, cũng như tầm quan trọng của từng nhân tố đó. Mô hình hồi quy bội theo tác giả đề xuất có dạng như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 F1 + \beta_2 F2 + \dots + \beta_n F_n + \epsilon_i$$

Trong đó:

✓  *$Y$  là ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại Thành phố Hồ Chí Minh.*

✓  *$F1, F2, \dots, F_n$  là các nhân tố (biến độc lập) tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại Thành phố Hồ Chí Minh ( $Y$ ).*

✓  *$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  là hệ số hồi quy từng phần (Trong bài nghiên cứu này tác giả sử dụng hệ số  $\beta$  chưa chuẩn hóa)*

✓  *$\epsilon_i$  là sai số ngẫu nhiên có phân phối chuẩn, trung bình bằng 0, phương sai không đổi và độc lập.*

Quá trình phân tích hồi quy tuyến tính được thực hiện qua các bước:

**Bước 1:** Kiểm tra tương quan giữa các biến độc lập với nhau và với biến phụ thuộc thông qua ma trận hệ số tương quan. Theo đó, điều kiện để phân tích hồi quy là phải có tương quan giữa các biến độc lập với nhau và với biến phụ thuộc. Tuy nhiên, theo John và Benet -Martinez (2000), khi hệ số tương quan  $< 0,85$  thì có khả năng đảm bảo giá trị phân biệt giữa các biến. Nghĩa là, nếu hệ số tương quan  $> 0,85$  thì cần xem xét vai trò của các biến độc lập, vì có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (một biến độc lập này có được giải thích bằng một biến khác).

**Bước 2:** Xây dựng và kiểm định mô hình hồi quy. Được thực hiện thông qua các thủ tục:

- Lựa chọn các biến đưa vào mô hình hồi quy. Việc lựa chọn các biến đưa vào mô hình hồi quy có thể thực hiện theo một trong các phương pháp:

- + Phương pháp đưa vào dần từng biến độc lập;
- + Phương pháp loại dần từng biến độc lập;
- + Phương pháp chọn từng bước (kết hợp giữa đưa vào dần và loại trừ dần);
- + Phương pháp Enter (SPSS xử lý tất cả các biến đưa vào cùng một lượt).

- Đánh giá độ phù hợp (mức độ giải thích) của mô hình bằng hệ số xác định  $R^2$  (R Square). Tuy nhiên,  $R^2$  có đặc điểm càng tăng khi đưa thêm các biến độc lập vào mô hình, mặc dù không phải mô hình càng có nhiều biến độc lập thì càng phù hợp với tập dữ liệu. Vì thế,  $R^2$  điều chỉnh (Adjusted R Square) có đặc điểm không phụ thuộc vào số lượng biến đưa thêm vào mô hình được sử dụng thay thế  $R^2$  để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy bội.

- Kiểm định độ phù hợp của mô hình để lựa chọn mô hình tối ưu bằng cách sử dụng phương pháp phân tích ANOVA để kiểm định giả thuyết  $H_0$ : (không có mối liên hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với tập hợp các biến độc lập  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_n = 0$ ). Nếu trị thống kê F có Sig rất nhỏ ( $< 0,05$ ), thì giả thuyết  $H_0$  bị bác bỏ, khi đó chúng ta kết luận tập hợp của các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích cho sự biến thiên của biến phụ thuộc. Nghĩa là mô hình được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu, vì thế có thể sử dụng được.

- Xác định các hệ số của phương trình hồi quy, đó là các hệ số hồi qui riêng phần  $\beta_k$ : đo lường sự thay đổi trung bình của biến phụ thuộc khi biến độc lập  $X_k$  thay đổi một đơn vị, trong khi các biến độc lập khác được giữ nguyên. Tuy nhiên, độ lớn của  $\beta_k$  phụ thuộc vào đơn vị đo lường của các biến độc lập, vì thế việc so sánh trực tiếp chúng với nhau là không có ý nghĩa. Do đó, để có thể so sánh các hệ số hồi qui với nhau, từ đó xác định tầm quan trọng (mức độ giải thích) của các biến độc lập cho biến phụ thuộc, người ta biểu diễn số đo của tất cả các biến độc lập bằng đơn vị đo lường độ lệch chuẩn beta.

**Bước 3:** Kiểm tra vi phạm các giả định trong hồi quy. Mô hình hồi quy được xem là phù hợp với tổng thể nghiên cứu khi không vi phạm các giả định. Vì thế, sau khi

xây dựng được phương trình hồi quy, cần phải kiểm tra các vi phạm giả định cần thiết sau đây:

- Liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.
- Phương sai của sai số không đổi;
- Không có tương quan giữa các phần dư (tính độc lập của các sai số);
- Phần dư có phân phối chuẩn
- Không có tương quan giữa các biến độc lập (không có hiện tượng đa cộng tuyến).

Trong đó:

- Công cụ để kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính là đồ thị phân tán phần dư chuẩn hóa (Scatter) biểu thị tương quan giữa giá trị phần dư chuẩn hóa (Standardized Residual) và giá trị dự đoán chuẩn hóa (Standardized Predicted Value).

- Công cụ để kiểm tra giả định phần dư có phân phối chuẩn là đồ thị tần số Histogram, hoặc đồ thị tần số P-P plot<sup>4</sup>. Trong biểu đồ Histogram phần dư chuẩn hóa có giá trị trung bình xấp xỉ bằng 0 và độ lệch chuẩn xấp xỉ bằng 1 thì được coi giả thuyết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

- Công cụ để kiểm tra giả định sai số của biến phụ thuộc có phương sai không đổi là đồ thị phân tán của phần dư và giá trị dự đoán hoặc kiểm định Spearman's rho. Dựa vào đồ thị phân tán nếu phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi của trục tung và trục hoành chứ không tạo nên hình dạng nào thì giả định phương sai không đổi của mô hình hồi quy là không vi phạm  $\Rightarrow$  sử dụng phương pháp hồi quy bội không có hiện tượng phương sai thay đổi.

- Công cụ được sử dụng để kiểm tra giả định không có tương quan giữa các phần dư là đại lượng thống kê d (Durbin - Watson), hoặc đồ thị phân tán phần dư chuẩn hóa (Scatter). Tác giả kết hợp phương pháp Backward và kiểm định Durbin – Watson. Thống kê d của Durbin – Watson được định nghĩa như sau:

$$d = \frac{\sum (e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2}$$

Khi n đủ lớn thì  $d \approx 2(1-\rho)$ ,

$$\sum e_i e_{i-1}$$

Trong đó:  $\frac{\sum e_i e_{i-1}}{\sum e_i^2} = \rho$ , do  $-1 \leq \rho \leq 1$ , nên xảy ra 3 trường hợp:

$$\sum e_i^2$$

✓ Trường hợp 1:  $\rho = -1 \Rightarrow d = 4$ : tự tương quan hoàn hảo âm

✓ Trường hợp 2:  $\rho = 0 \Rightarrow d = 2$ : không có tự tương quan

✓ Trường hợp 3:  $\rho = 1 \Rightarrow d = 0$ : tự tương quan hoàn hảo dương

Trong đó  $d_U$  và  $d_L$  là các giá trị tra bảng giá trị  $d$ . Trong thực tế khi tiến hành kiểm định Durbin – Watson, người ta thường áp dụng quy tắc kiểm định đơn giản sau:

✓ Nếu  $1 < d < 3$  thì kết luận mô hình không có tự tương quan.

✓ Nếu  $0 < d < 1$  thì kết luận mô hình có tự tương quan dương.

✓ Nếu  $3 < d < 4$  thì kết luận mô hình có tự tương quan âm.

**Bảng 3.7: Thống kê các trường hợp tương quan**

Giả thuyết $H_0$	Quyết định	Nếu
Không có tự tương quan dương	Bác bỏ	$0 < d < d_L$
Không có tự tương quan dương	Không quyết định	$d_L \leq d \leq d_U$
Không có tự tương quan âm	Bác bỏ	$4 - d_L < d < 4$
Không có tự tương quan âm	Không quyết định	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$
Không có tự tương quan âm hoặc dương	Không bác bỏ	$d_U < d < 4 - d_L$

- Công cụ được sử dụng để phát hiện tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến là độ chấp nhận của biến (Tolerance) hoặc hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor-VIF). Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005, tr. 217, 218), quy tắc

chung là  $VIF > 10$  là dấu hiệu đa cộng tuyến; trong khi đó, theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011, tr. 497), khi  $VIF > 2$  cần phải cân trọng hiện tượng đa cộng tuyến.

**• Phân tích sự khác biệt về ý định mua sản phẩm xanh theo các đặc điểm cá nhân**

Đối với các đặc điểm cá nhân 1 (giới tính).

Để so sánh sự khác biệt về ý định mua hàng trực tuyến theo các đặc điểm cá nhân giới tính thì tác giả sử dụng phép kiểm định trung bình 2 mẫu độc lập (Independent Samples T-Test)

Đầu tiên tác giả kiểm định sự bằng nhau của 2 phương sai tổng thể (Levene's Test) dựa vào giá trị Sig. với độ tin cậy 95%, khi đó ta có 2 trường hợp sau:

✓ Trường hợp 1: Giá trị Sig.  $< 0.05 \Rightarrow$  Có sự khác biệt giữa 2 phương sai. Khi đó tác giả sẽ dùng kết quả ở Equal variances not assumed.

✓ Trường hợp 2: Giá trị Sig.  $\geq 0.05 \Rightarrow$  Không có sự khác biệt giữa 2 phương sai. Khi đó tác giả sẽ dùng kết quả ở Equal variances assumed.

Sau khi đã chọn kết quả kiểm định t sẽ sử dụng trong phân tích sự khác biệt, tác giả sẽ tiến hành so sánh giá trị Sig. (Sig. (2 tailed)). Khi đó lại xuất hiện 2 trường hợp

✓ Trường hợp 1: Sig. (2 tailed)  $< 0.05 \Rightarrow$  Có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình giữa các nhóm. Khi đó tác giả sẽ dựa vào giá trị trung bình mẫu để xác định sự khác biệt đó.

✓ Trường hợp 2: Sig. (2 tailed)  $\geq 0.05 \Rightarrow$  Không có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình giữa các nhóm. Khi đó tác giả sẽ dừng lại ở đây.

Đối với so sánh sự khác biệt giữa ý định mua sản phẩm xanh với các đặc điểm cá nhân 2 như: độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập trung bình/tháng thì tác giả dùng phân tích phương sai

ANOVA (Analysis of variance). Tác giả sử dụng giá trị Sig. trong bảng Homogeneity of Variances với độ tin cậy 95%, khi đó ta có 2 trường hợp sau:

✓ Trường hợp 1: Sig.  $< 0.05 \Rightarrow$  phương sai đánh giá ý định mua sản phẩm xanh của các nhóm người tiêu dùng theo các đặc điểm cá nhân khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Khi đó tác giả phải dùng kiểm định KRUSKAL - WALLIS.

✓ Trường hợp 2:  $\text{Sig.} \geq 0.05 \Rightarrow$  phương sai đánh giá ý định mua sản phẩm xanh của các nhóm người tiêu dùng theo các đặc điểm cá nhân không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Khi đó tác giả sử dụng kết quả phân tích ANOVA.

Nếu rơi vào trường hợp 2 ( $\text{Sig.} \geq 0.05$ ), tác giả dựa vào kết quả ở bảng ANOVA để phân tích. Tác giả tiếp tục sử dụng giá trị Sig. với độ tin cậy 95%, khi đó có 2 trường hợp sau:

✓ Trường hợp 1:  $\text{Sig.} \geq 0.05 \Rightarrow$  Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về Ý định mua sản phẩm xanh của các nhóm người tiêu dùng theo đặc điểm cá nhân. Khi đó tác giả dừng lại ở đây.

✓ Trường hợp 2:  $\text{Sig.} < 0.05 \Rightarrow$  Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về Ý định mua sản phẩm xanh của các nhóm người dân theo đặc điểm cá nhân. Khi đó tác giả tiếp tục tìm sự khác biệt dựa vào phép kiểm định KRUSKAL - WALLIS ở độ tin cậy 95%.

Khi sử dụng phép kiểm định KRUSKAL – WALLIS. Tác giả sử dụng giá trị Sig. trong bảng Test Statistics, khi đó ta có 2 trường hợp sau:

✓ Trường hợp 1:  $\text{Sig.} \geq 0.05 \Rightarrow$  Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về Ý định mua sản phẩm xanh của các nhóm người tiêu dùng theo đặc điểm cá nhân. Khi đó tác giả dừng lại ở đây.

✓ Trường hợp 2:  $\text{Sig.} < 0.05 \Rightarrow$  Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về Ý định mua sản phẩm xanh của các nhóm người tiêu dùng theo đặc điểm cá nhân. Khi đó tác giả tiếp tục tìm sự khác biệt dựa vào giá trị trung bình của từng thuộc tính (Mean Rank) trong bảng Ranks.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 3**

Chương này trình bày quy trình nghiên cứu và phương pháp được thực hiện để đánh giá các thang đo các khái niệm nghiên cứu và mô hình các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP. HCM. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung.



Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở để xây dựng các thang đo.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tuyến. Chương 3 này cũng trình bày các nội dung liên quan đến quá trình nghiên cứu định lượng như: xây dựng bảng câu hỏi phỏng vấn, thiết kế mẫu, giới thiệu kỹ thuật và yêu cầu cho phân tích dữ liệu. Chương tiếp theo sẽ phân tích kết quả nghiên cứu, kỹ thuật phân tích dữ liệu như đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích tương quan, hồi quy bội MLR và kiểm định sự khác biệt về ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP. HCM theo các biến định tính bằng T-test, ANOVA và KRUSKAL – WALLIS.

## CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1 THÔNG TIN VỀ MẪU NGHIÊN CỨU

Nhóm tác giả tiến hành khảo sát online và thu về được 386 mẫu.

**Về giới tính:** Trong 386 người tham gia khảo sát có 166 nam (chiếm tỷ lệ 43%) và có 220 nữ (chiếm 57%). Như vậy nữ tham gia khảo sát nhiều hơn nam.

**Về độ tuổi:** Trong 386 người tham gia khảo sát có 111 người có độ tuổi từ 18 – 24 tuổi (chiếm tỷ lệ 28.8%), có 138 người từ 25 – 34 tuổi (chiếm tỷ lệ 35.8%) và 137 người còn lại là từ 35 tuổi trở lên (chiếm 35.5%). Như vậy số người có độ tuổi từ 18 – 24 tuổi tham gia khảo sát không nhiều.

**Bảng 4.1: Thông tin về mẫu khảo sát**

	<b>Tần số</b>	<b>Phần trăm</b>
<b><i>Giới tính</i></b>		
Nam	166	43
Nữ	220	57
<b><i>Độ tuổi</i></b>		
Từ 18 đến 24 tuổi	111	28.8
Từ 25 đến 34 tuổi	138	35.8
Trên 35 tuổi	137	35.5
<b><i>Nghề nghiệp</i></b>		

Học Sinh – Sinh Viên	79	20.5
Nhân viên văn phòng	173	44.8
Nghề nghiệp khác	134	34.7
<b><i>Trình độ học vấn</i></b>		
Cấp 3 hoặc trung cấp	41	10.6
Cao đẳng hoặc đại học	286	74.1
Khác	59	15.3
<b><i>Thu nhập trung bình mỗi tháng</i></b>		
Dưới 5 triệu	78	20.2
Từ 5 – dưới 10 triệu	168	43.5
Từ 10 triệu trở lên	140	36.3

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

**Về nghề nghiệp:** Trong 386 người tham gia khảo sát có 79 người là Học Sinh – Sinh Viên (chiếm 20.5%), có 173 người là Nhân viên văn phòng (chiếm tỷ lệ 44.8%) và 134 người làm các nghề nghiệp khác (chiếm 34.7%). Như vậy nhóm nghề nghiệp tham gia chủ yếu là nhân viên văn phòng và do giới hạn về thời gian cũng như nguồn lực nên vẫn còn rất nhiều ngành nghề chưa được khảo sát.

Về trình độ học vấn: Trong 386 người tham gia khảo sát, có 286 người có trình độ học vấn thuộc cao đẳng hoặc đại học (chiếm tỷ lệ 74.1%), có 41 người thuộc trình độ cấp 3 hoặc trung cấp (chiếm 10.6%), và 59 người còn lại thuộc nhóm trình độ khác (chiếm tỷ lệ 15.3%).

**Về thu nhập trung bình mỗi tháng:** Trong 386 người tham gia khảo sát có 78 người có thu nhập dưới 5 triệu (chiếm tỷ lệ 20.2%), có 168 người có thu nhập từ 5 triệu – dưới 10 triệu (chiếm tỷ lệ 43.5%), có 140 người có thu nhập từ 10 triệu trở lên (chiếm tỷ lệ 36.3%).

## 4.2 KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Kết quả đánh giá Cronbach alpha được thể hiện trên bảng 4.2 cho thấy các thang đo đều có hệ số alpha đạt yêu cầu ( $> 0.6$ : thấp nhất là thang đo Thái độ đối với hành vi mua xanh có  $\alpha = 0.767$  và cao nhất là thang đo yếu tố Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng có  $\alpha = 0.877$ ).

**Bảng 4.2: Kết quả Cronbach alpha các yếu tố trong mô hình nghiên cứu**

Biến quan sát $x_i$	Trung bình thang đo nếu loại biến $\mu_{\Sigma(-x_i)}$	Phương sai thang đo nếu loại biến $\sigma^2_{\Sigma(-x_i)}$	Hệ số tương quan biến tổng $R(x_i, \Sigma x)$	$\alpha$ nếu loại biến $\alpha(-x_i)$	Kết luận
<b>Thang đo yếu tố Ảnh hưởng xã hội (AXH): <math>\alpha = .809</math></b>					
AXH1	10.69	5.055	.718	.717	Chấp nhận
AXH2	10.61	4.696	.696	.725	Chấp nhận
AXH3	10.94	5.157	.550	.802	Chấp nhận
AXH4	10.57	6.090	.572	.789	Chấp nhận
<b>Thang đo yếu tố Thái độ đối với hành vi mua xanh (TDM): <math>\alpha = .767</math></b>					
TDM1	11.19	4.609	.568	.711	Chấp nhận
TDM2	11.27	4.459	.647	.668	Chấp nhận
TDM3	11.11	4.808	.497	.750	Chấp nhận
TDM4	11.05	4.964	.565	.714	Chấp nhận
<b>Thang đo yếu tố Nhận thức các vấn đề môi trường (NMT): <math>\alpha = .782</math></b>					

NMT1	11.95	4.016	.524	.766	Chấp nhận
NMT2	11.64	4.070	.615	.715	Chấp nhận
NMT3	11.66	4.147	.587	.729	Chấp nhận
NMT4	11.68	4.082	.635	.706	Chấp nhận
<b>Thang đo yếu tố Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường (QTM): <math>\alpha = .819</math></b>					
QTM1	10.21	4.961	.711	.738	Chấp nhận
QTM2	10.21	5.058	.608	.786	Chấp nhận
QTM3	10.06	5.020	.693	.752	Chấp nhận
QTM4	10.56	4.641	.572	.812	Chấp nhận
<b>Thang đo yếu tố Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng (NHQ): <math>\alpha = .877</math></b>					
NHQ1	9.55	7.963	.693	.859	Chấp nhận
NHQ2	9.65	7.936	.763	.835	Chấp nhận
NHQ3	10.01	7.340	.695	.862	Chấp nhận
NHQ4	9.70	7.223	.806	.814	Chấp nhận
<b>Thang đo biến phụ thuộc Ý định mua sản phẩm xanh (YDM): <math>\alpha = .804</math></b>					
YDM1	11.17	1.910	.693	.717	Chấp nhận
YDM2	11.35	2.045	.575	.776	Chấp nhận
YDM3	10.86	2.148	.561	.781	Chấp nhận
YDM4	10.94	1.965	.647	.740	Chấp nhận

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Các biến nhỏ bên trong mỗi thành phần đều có hệ số tương quan biến tổng ( $R(x_i, \sum x)$ ) đều lớn hơn 0.3 vì các biến đều đạt độ tin cậy nên tác giả đều chấp nhận và không loại đi biến nào nữa.

Sau khi kiểm định thang đo, tác giả quyết định đưa tất cả các nhóm này vào phân tích nhân tố khám phá EFA ở bước tiếp theo.

### 4.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)

#### 4.3.1 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến độc lập

Cronbach alpha, các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích Principal Components và phép xoay Varimax. Phân tích

EFA lại tổ hợp của 20 biến quan sát cho được kết quả như bảng 4.3. Kết quả EFA các thang đo cho thấy biến QTM4 đo lường 2 yếu tố và hai hệ số tương quan không chênh lệch nhiều nên nhóm tác giả quyết định loại QTM4 đi.

**Bảng 4.3: Ma trận xoay nhân tố các biến độc lập lần 1**

Biến quan sát	Thang đo các nhân tố				
	1	2	3	4	5
NHQ4	.867				
NHQ2	.841				
NHQ1	.800				
NHQ3	.778				
QTM4	.566			.512	
AXH1		.837			
AXH2		.802			
AXH3		.731			
AXH4		.713			
NMT4			.782		
NMT2			.781		
NMT3			.732		
NMT1			.689		
QTM1				.862	
QTM2				.790	
QTM3				.761	
TDM2					.829
TDM1					.777
TDM4					.666
TDM3					.641

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

**Bảng 4.4: Ma trận xoay nhân tố các biến độc lập lần 2**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Thang đo các nhân tố</b>				
	1	2	3	4	5
NHQ4	.872				
NHQ2	.844				
NHQ1	.803				
NHQ3	.780				
AXH1		.836			
AXH2		.804			
AXH3		.734			
AXH4		.711			
NMT4			.785		
NMT2			.782		
NMT3			.733		
NMT1			.691		
TDM2				.828	
TDM1				.777	
TDM4				.666	
TDM3				.642	
QTM1					.872
QTM2					.809
QTM3					.745
<b>Phương sai trích</b>	<b>15.980</b>	<b>29.645</b>	<b>42.761</b>	<b>55.556</b>	<b>67.309</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>5.169</b>	<b>3.259</b>	<b>1.656</b>	<b>1.398</b>	<b>1.307</b>
<b>Cronbach's alpha</b>	<b>0.877</b>	<b>0.809</b>	<b>0.782</b>	<b>0.767</b>	<b>0.819</b>
<b>KMO</b>	<b>.824</b>				
<b>Sig.</b>	<b>.000</b>				

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Cronbach alpha, các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích Principal Components và phép xoay Varimax. Phân tích EFA lại tổ hợp của 19 biến quan sát sau khi loại biến QTM4 cho được kết quả như bảng 4.4. Kết quả EFA các thang đo cho thấy:

Chỉ số KMO = 0.824 ( $0.5 \leq KMO \leq 1$ ) và hệ số Bartlett's có mức ý nghĩa quan sát sig = 0.000% < 0.05 đã khẳng định rằng phương pháp phân tích EFA là phù hợp (hay thỏa mãn điều kiện cho phân tích nhân tố).

Các biến quan sát còn được trích thành 5 nhân tố (Bảng 4.4) tại Eigenvalue = 1.307 và phương sai trích đạt 67.309% (> 50%). Phương sai trích thỏa mãn yêu cầu. Vì thế kết quả EFA là đáng tin cậy và có thể sử dụng cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

#### 4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến phụ thuộc

Thang đo Ý định mua sản phẩm xanh gồm 4 biến quan sát, sau khi đạt độ tin cậy bằng kiểm định Cronbach alpha được đưa vào phân tích EFA. Kết quả kiểm định Bartlett's Test Chỉ số KMO = 0.788 với giá trị sig = 0.000 < 0.05, chứng tỏ dữ liệu đủ điều kiện để phân tích nhân tố.

**Bảng 4.5: Kết quả EFA các biến phụ thuộc**

Biến quan sát	Các nhân tố
	1
YDM1	.847
YDM4	.816
YDM2	.760
YDM3	.749
<b>Eigenvalue</b>	<b>2.522</b>
<b>Phương sai trích</b>	<b>63.058</b>
<b>Cronbach's alpha</b>	<b>.804</b>
<b>KMO</b>	<b>.788</b>
<b>Sig.</b>	<b>.000</b>

Nguồn: Phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Qua bảng kết quả phân tích EFA các biến phụ thuộc ở trên (bảng 4.5), ta thấy các biến phụ thuộc được xếp thành yếu tố Ý định mua sản phẩm xanh có Eigenvalues = 2.522 > 1 và tổng phương sai trích là 63.058% (>50%), các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 nhưng chỉ giải thích được 63.058%.

#### 4.4 PHÂN TÍCH HỒI QUY

Trước khi đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, các yếu tố cần được kiểm tra mức độ tương quan với nhau để đưa vào mô hình hồi quy. Dựa vào kết quả của các nhân tố được gom lại từ Bảng 4.5 Kết quả EFA các biến phụ thuộc trên tác giả rút gọn các biến lại như sau:

- **Yếu tố Ảnh hưởng xã hội (AXH)** gồm 4 biến quan sát đạt yêu cầu bao gồm: AXH1, AXH2, AXH3, AXH4. Khi đó, biến mới AXH = (AXH1 + AXH2 + AXH3 + AXH4)/4.

- **Yếu tố Thái độ đối với hành vi mua xanh (TDM)** gồm 4 biến quan sát đạt yêu cầu bao gồm: TDM1, TDM2, TDM3, TDM4. Khi đó, biến mới TDM = (TDM1 + TDM2 + TDM3 + TDM4)/4.

- **Yếu tố Nhận thức các vấn đề môi trường (NMT)** gồm 4 biến quan sát đạt yêu cầu bao gồm: NMT1, NMT2, NMT3, NMT4. Khi đó, biến mới NMT = (NMT1 + NMT2 + NMT3 + NMT4)/4.

- **Yếu tố Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường (QTM)** gồm 3 biến quan sát đạt yêu cầu bao gồm: QTM1, QTM2, QTM3. Khi đó biến mới QTM = (QTM1 + QTM2 + QTM3)/3

- **Yếu tố Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng (NHQ)** gồm 4 biến quan sát đạt yêu cầu bao gồm: NHQ1, NHQ2, NHQ3, NHQ4. Khi đó biến mới NHQ = (NHQ1 + NHQ2 + NHQ3 + NHQ4)/4

- Ngoài ra, biến phụ thuộc “Ý định mua sản phẩm xanh” được tạo thành từ các nhân tố YDM1, YDM2, YDM3, YDM4. Kí hiệu là YDM. Khi đó, YDM = (YDM1 + YDM2 + YDM3 + YDM4)/4.



#### 4.4.1 Kiểm tra hệ số tương quan

**Bảng 4.6: Ma trận hệ số tương quan**

		NHQ	AXH	NMT	TDM	QTM	YDM
NHQ	Pearson Correlation	1	.094**	.215**	.175**	.481**	.411**
	Sig. (2-tailed)		.064	.000	.001	.000	.000
	N	386	386	386	386	386	386
AXH	Pearson Correlation	.094**	1	.329**	.439**	.119**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.064		.000	.000	.020	.000
	N	386	386	386	386	386	386
NMT	Pearson Correlation	.215**	.329**	1	.382**	.233**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	386	386	386	386	386	386
TDM	Pearson Correlation	.175**	.439**	.382**	1	.167**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000
	N	356	356	356	356	356	356
QTM	Pearson Correlation	.481**	.119**	.233**	.167**	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	386	386	386	386	386	386
YDM	Pearson Correlation	.411**	.373**	.458**	.472**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	386	386	386	386	386	386

\*\* . Hệ số tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (ở cả 2 đuôi).

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Kết quả kiểm tra hệ tương quan giữa các biến độc lập với nhau và giữa chúng biến phụ thuộc bằng phương pháp Pearson được thể hiện trên Bảng 4.6 ở trên cho thấy, các yếu tố tác động đến Ý định mua sản phẩm xanh có quan hệ chặt chẽ với nhau. Trong đó, tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc dao động từ 0.373 đến 1 và đều có mức ý nghĩa sig nhỏ hơn 0.05 (Với độ tin cậy 95%) => **đạt yêu cầu về mặt thống kê**; tương quan giữa các biến độc lập dao động từ 0.094 đến 0.481 (< 0.85). Điều này chứng tỏ các biến độc lập có nhiều khả năng giải thích cho biến phụ thuộc, đồng thời các biến độc lập đạt giá trị phân biệt (ít có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến). Vì thế, chúng ta có thể dự đoán mô hình hồi quy bội có dạng như sau:

$$YDM = \beta_0 + \beta_1 AXH + \beta_2 TDM + \beta_3 QTM + \beta_4 NMT + \beta_5 NHQ + e_i$$

#### 4.5 KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH HỒI QUY VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Thực hiện lệnh hồi quy trong phần mềm SPSS và phương pháp Stepwise cho kết quả như sau:

**Bảng 4.7: Tóm tắt mô hình hồi quy**

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Mức độ thay đổi R bình phương	Mức độ thay đổi F	Bậc tự do của tử số	Bậc tự do của mẫu số	Mức độ thay đổi mức ý nghĩa F	Durbin-Watson
1	.472 <sup>a</sup>	.223	.221	.223	110.367	1a	384	.000	1.802
2	.589 <sup>b</sup>	.347	.343	.124	72.485	1b	383	.000	
3	.636 <sup>c</sup>	.404	.400	.057	36.787	1c	382	.000	
4	.659 <sup>d</sup>	.434	.428	.029	19.773	1d	381	.000	

5	.671 <sup>e</sup>	.450	.443	.016	11.189	1e	380	.001	
---	-------------------	------	------	------	--------	----	-----	------	--

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

- a. Dự đoán: (Hằng số), TDM
- b. Dự đoán: (Hằng số), TDM, QTM
- c. Dự đoán: (Hằng số), TDM, QTM, NMT
- d. Dự đoán: (Hằng số), TDM, QTM, NMT, NHQ
- e. Dự đoán : (Hằng số), TDM, QTM, NMT, NHQ, AXH
- f. Biến phụ thuộc : YDM

Từ Bảng 4.7 ở trên, ta thấy khi số biến được thêm dần vào thì  $R^2$  cũng tăng theo. Điều đó cho phép tác giả kết luận các mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với mẫu phân tích.

Mô hình thứ 5 gồm hằng số, biến TDM, QTM, NMT, NHQ, AXH: Trị số  $R^2 = 0.450 > R^2$  điều chỉnh = 0.443. Chứng tỏ, mô hình hồi qui được xây dựng có biến độc lập TDM, QTM, NMT, NHQ, AXH giải thích sự biến thiên của ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

#### 4.5.1.1 Kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy

**Bảng 4.8: Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy**

	Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	18.082	1	18.082	110.367	.000 <sup>b</sup>
	Phần dư	62.914	384	.164		
	Tổng cộng	80.996	385			
2	Hồi quy	28.094	2	14.047	101.699	.000 <sup>c</sup>
	Phần dư	52.902	383	.138		
	Tổng cộng	80.996	385			
3	Hồi quy	32.741	3	10.914	86.397	.000 <sup>d</sup>
	Phần dư	48.255	382	.126		
	Tổng cộng	80.996	385			
4	Hồi quy	35.122	4	8.781	72.925	.000 <sup>e</sup>

	Phần dư	45.874	381	.120		
	Tổng cộng	80.996	385			
5	Hồi quy	36.434	5	7.287	62.138	.000 <sup>f</sup>
	Phần dư	44.562	380	.117		
	Tổng cộng	80.996	385			

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

a. Biến phụ thuộc : YDM

b. Dự đoán: (Hằng số), TDM

c. Dự đoán: (Hằng số), TDM, QTM

d. Dự đoán: (Hằng số), TDM, QTM, NMT

e. Dự đoán: (Hằng số), TDM, QTM, NMT, NHQ

f. Dự đoán : (Hằng số), TDM, QTM, NMT, NHQ, AXH

Kết quả phân tích ANOVA thể hiện trên bảng trên (Bảng 4.8) cho thấy giá trị kiểm định F (= 62.138) có ý nghĩa thống kê (Sig = 0.000 < 0.05). Nghĩa là, giả thuyết tập hợp các biến độc lập không có mối liên hệ với biến phụ thuộc bị bác bỏ. Vì thế, mô hình hồi quy số 5 là phù hợp dữ liệu nghiên cứu và có thể suy rộng cho tổng thể.

#### 4.5.1.2 Mô hình hồi quy biểu thị các yếu tố ảnh hưởng

**Bảng 4.9: Các thông số thống kê của mô hình hồi quy**

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Constant)	2.536	.112		22.640	.000		
	TDM	.311	.030	.472	10.506	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.880	.129		14.628	.000		
	TDM	.272	.028	.413	9.857	.000	.972	1.029
	QTM	.228	.027	.357	8.514	.000	.972	1.029
3	(Constant)	1.483	.139		10.652	.000		
	TDM	.210	.028	.320	7.453	.000	.847	1.180

	QTM	.198	.026	.311	7.623	.000	.939	1.065
	NMT	.186	.031	.264	6.065	.000	.825	1.213
4	(Constant)	1.436	.136		10.530	.000		
	TDM	.202	.028	.306	7.299	.000	.843	1.186
	QTM	.142	.028	.222	4.984	.000	.750	1.334
	NMT	.174	.030	.247	5.797	.000	.818	1.222
	NHQ	.100	.023	.197	4.447	.000	.754	1.326
5	(Constant)	1.324	.139		9.549	.000		
	TDM	.167	.029	.253	5.712	.000	.735	1.360
	NMT	.155	.030	.220	5.132	.000	.789	1.268
	QTM	.140	.028	.219	4.971	.000	.749	1.334
	NHQ	.102	.022	.201	4.576	.000	.754	1.327
	AXH	.090	.027	.144	3.345	.001	.776	1.289

Nguồn: Từ phân tích và xử lí của nhóm tác giả

Từ Bảng 4.7 và Bảng 4.9, tác giả rút ra một số nhận định sau:

- Mô hình thứ 5 có thể giải thích được nhiều nhất cho vấn đề nghiên cứu ( $R^2$  điều chỉnh của mô hình số 5 là 45%). Hơn nữa, ta có thể khẳng định là mô hình này không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến vì chỉ số VIF của các biến đều bé hơn 2.

- Vì vậy, tác giả quyết định chọn mô hình hồi quy thứ 5.

Kết quả xác định hệ số hồi quy được thể hiện trên Bảng 4.11 cho thấy, các yếu tố được dự đoán trong mô hình hồi quy đều có tác động (có ý nghĩa thống kê) đến ý định mua sách của người tiêu dùng với hệ số B lần lượt cho các yếu tố TDM = 0.167, NMT = 0.155, QTM = 0.140, NHQ = 0.102, AXH = 0.090. Bởi vậy, mô hình hồi quy biểu thị các yếu tố tác động đến ý định mua của người dân được xác định như sau:

$$\mathbf{YDM = 1.324 + 0.167TDM + 0.155NMT + 0.140QTM + 0.102NHQ + 0.090AXH}$$

Về so sánh cường độ tác động (tầm quan trọng) của các yếu tố đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng được xác định thông qua hệ số Beta. Vì thế, căn cứ vào kết quả trên.

Bảng 4.9 cho chúng ta thấy: yếu tố có cường độ tác động (tầm quan trọng) mạnh nhất là TDM (Beta = 0.167); tiếp đến là NMT (Beta = 0.155); thứ ba là QTM (Beta = 0.140); thứ tư là NHQ (Beta = 0.102) và cuối cùng là AXH (Beta = 0.090).

#### 4.5.1.3 Kiểm định giả thuyết

Nhìn vào bảng 4.9 mà tác giả thống kê lại các giả thuyết  $H_n$  (với  $n = \{1, 2, 3, 4, 5\}$ ), trong đó các giả thuyết  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5$  đều được chấp nhận với mức ý nghĩa  $\alpha < 0.05$  hay 5% - Tương ứng với độ tin cậy 95%

**Bảng 4.10: Kết luận các giả thuyết các yếu tố tác động đến ý định mua sách trực tuyến của người tiêu dùng**

Giả thuyết	Nội dung	Mối quan hệ	Kết luận
H1	Thái độ đối với hành vi có tác động tích cực đến ý định	↑↑	Chấp nhận
H2	Sự quan tâm có tác động tích cực đến ý định	↑↑	Chấp nhận
H3	Nhận thức các vấn đề có tác động tích cực đến ý định	↑↑	Chấp nhận
H4	Nhận thức về tính hiệu quả có tác động tích cực đến ý định	↑↑	Chấp nhận
H5	Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định	↑↑	Chấp nhận

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

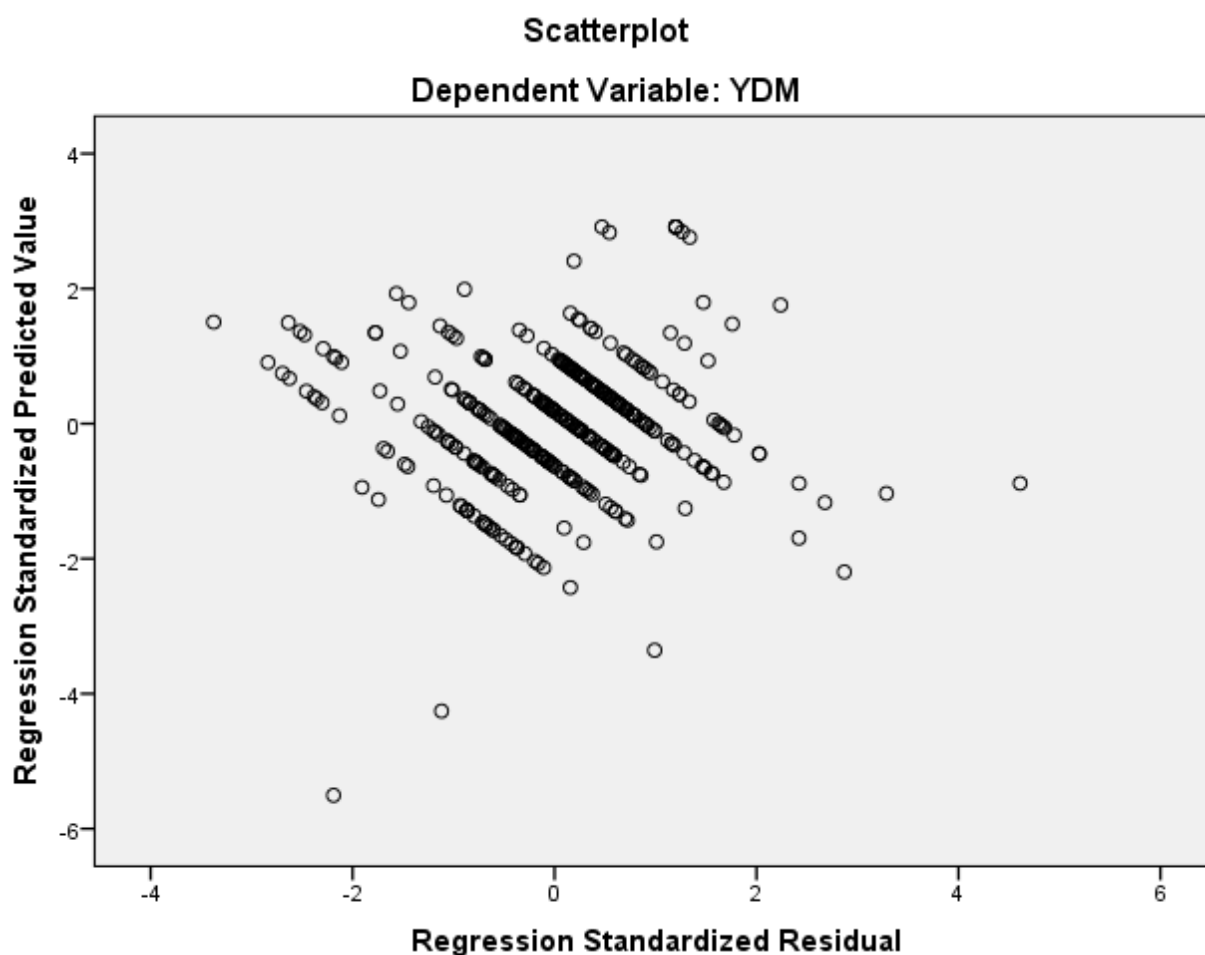
#### 4.5.2 Kiểm định sự vi phạm các giả định của mô hình hồi quy

Mô hình hồi qui được xem là phù hợp với tổng thể nghiên cứu khi không vi phạm các giả định. Vì thế, sau khi xây dựng được phương trình hồi quy, cần phải kiểm tra các vi phạm giả định cần thiết sau đây:

- Liên hệ tuyến tính
- Không có tương quan giữa các phần dư (tính độc lập của các sai số)
- Phần dư có phân phối chuẩn

- Không có tương quan giữa các biến độc lập (không có hiện tượng đa cộng tuyến)

#### 4.5.2.1 Giả định liên hệ tuyến tính



**Hình 4.1: Đồ thị phân tán Scatterplot**

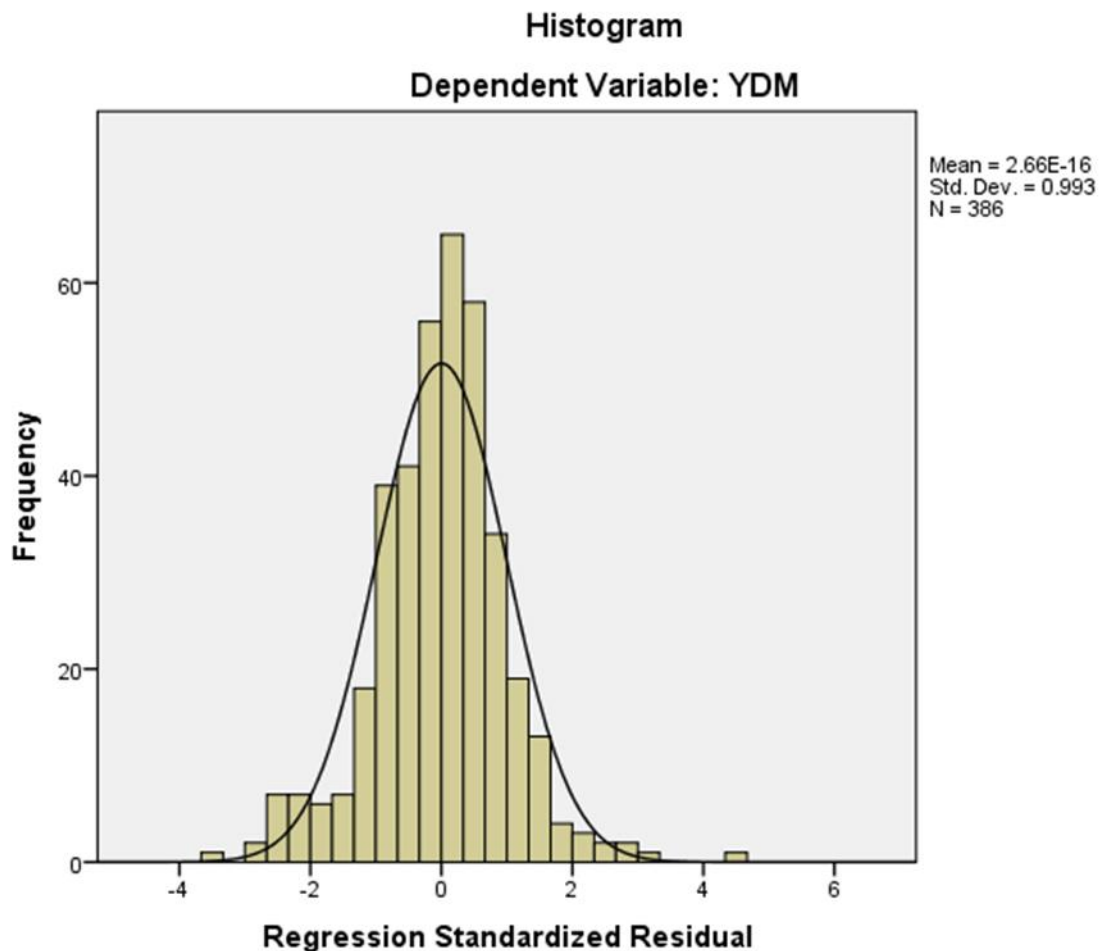
Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

#### 4.5.2.2 Giả định không có tương quan giữa các phần dư

Kết quả bảng 4.7 cho thấy hệ số Durbin – Watson = 1.802 nhỏ hơn so với số 3. Tuy nhiên, hiện tượng các phần dư chuẩn hóa được phân tán ngẫu nhiên trên hình 4.1 cũng cho chúng ta kết luận không có tương quan giữa các phần dư. Nghĩa là giả định này không vi phạm.

#### 4.5.2.3 Giả định phần dư có phân phối chuẩn

Kết quả xây dựng biểu đồ tần số Histogram (Hình 4.2) cho thấy, giá trị trung bình của các quan sát Mean rất nhỏ và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0.993 (tức xấp xỉ bằng 1). Chứng tỏ giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm.



Hình 4.2: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

#### 4.5.2.4 Giả định không có tương quan giữa các biến độc lập (không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến)

Kết quả trên bảng 4.9 cho thấy giá trị chấp nhận của các biến độc lập (Tolerance) đều lớn hơn 0.5 (nhỏ nhất là 0.825): độ phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 2 (lớn nhất là 1.213). Vì thế, cho chúng ta khẳng định không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.



Tóm lại, các kết quả kiểm định trên cho thấy, các giả định trong mô hình hồi quy tuyến tính không bị vi phạm. Vì thế, mô hình hồi quy và các giả thuyết được kiểm định trong nghiên cứu này được chấp nhận.

## 4.6 KIỂM ĐỊNH KHÁC BIỆT VỀ Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH THEO CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC

### 4.6.1 Kiểm định theo giới tính

Để đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng theo giới tính, nhóm sử dụng phép kiểm định Independent Sample T-Test cùng mức ý nghĩa  $\alpha = 5\%$  (tức độ tin cậy 95%), nhóm thu được kết quả như sau:

**Bảng 4.11: Thống kê trung bình ý định mua sản phẩm xanh theo giới tính**

	Giới tính	N	Trung bình	Sai số thống kê	Trung bình độ lệch chuẩn
<b>YD</b>	Nam	166	3.6792	.47820	.03712
	Nữ	220	3.7034	.44419	.02995

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

**Bảng 4.12: Kết quả kiểm định Independent Samples T-Test theo giới tính**

		<b>YD</b>	
		<i>Giả định phương sai bằng nhau</i>	<i>Giả định phương sai không bằng nhau</i>
<b>Kiểm định Levene về sự bằng nhau của phương sai</b>	<b>F.</b>	.002	
	<b>Sig.</b>	.969	
<b>Kiểm định T-Test</b>	<b>t</b>	-.513	-.507
	<b>df</b>	384	340.913
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.609	.612
	<b>Sự khác biệt về trung bình</b>	-.02419	-.02419
	<b>Sự khác biệt độ lệch chuẩn</b>	.04720	.04769
	<b>Thấp hơn</b>	-.11700	-.11800

	<b>Độ tin cậy 95%</b>	<b>Cao hơn</b>	.06861	.06961
--	---------------------------	----------------	--------	--------

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của tác giả

Nhìn vào Bảng 4.12, nhóm tác giả nhận thấy giá trị Sig của kiểm định Levene =  $0.969 > 0.05$  và Sig của kiểm định t ở phần giả định phương sai không bằng nhau (Equal variances not assumed) =  $0.612 > 0.05$  nên có thể kết luận có không sự khác biệt về ý định mua sản phẩm xanh theo giới tính.

#### 4.6.2 Kiểm định theo độ tuổi

Để đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng theo độ tuổi, nhóm tiến hành phân tích phương sai ANOVA với mức ý nghĩa  $\alpha = 5\%$  (tức là độ tin cậy 95%), nhóm thu được kết quả như sau:

**Bảng 4.13: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo độ tuổi**

	<b>Thống kê Levene</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>YDM</b>	.554	2	383	.575

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Qua kết quả phân tích kiểm định Levene (Bảng 4.13), tác giả thấy  $\text{Sig}=0.575 > 0.05$ , tức là phương sai của các nhóm biến theo độ tuổi bằng nhau nên đủ điều kiện để phân tích tiếp ANOVA.

**Bảng 4.14: Kết quả ANOVA**

		<b>Tổng bình phương</b>	<b>df</b>	<b>Bình phương trung bình</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>YDM</b>	<b>Giữa các nhóm</b>	.160	2	.080	.380	.684
	<b>Trong cùng nhóm</b>	80.836	383	.211		
	<b>Tổng</b>	80.996	385			

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Nhìn vào bảng 4.14, nhóm tác giả nhận thấy kết quả phân tích phương sai một yếu tố (One Way ANOVA) có  $\text{Sig} = 0.684 > 0.05$ . Chứng tỏ không có khác biệt về ý định mua sản phẩm xanh giữa các nhóm biến được xác định theo độ tuổi.

#### 4.6.3 Kiểm định theo nghề nghiệp

Để đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng theo nghề nghiệp, nhóm tiến hành phân tích phương sai ANOVA với mức ý nghĩa  $\alpha = 5\%$  (tức là độ tin cậy 95%), nhóm thu được kết quả như sau:

**Bảng 4.15: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo nghề nghiệp**

	Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
<b>YDM</b>	.300	2	383	.741

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Qua kết quả phân tích kiểm định Levene (Bảng 4.15), nhóm thấy  $\text{Sig} = 0.741 > 0.05$ , tức là phương sai của các nhóm biến theo nghề nghiệp bằng nhau nên đủ điều kiện để phân tích tiếp ANOVA.

**Bảng 4.16: Kết quả ANOVA**

		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
<b>YDM</b>	<b>Giữa các nhóm</b>	.396	2	.198	.942	.391
	<b>Trong cùng nhóm</b>	80.600	383	.210		
	<b>Tổng</b>	80.996	385			

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Nhìn vào bảng 4.16, nhóm nhận thấy kết quả phân tích phương sai một yếu tố (One Way ANOVA) có  $\text{Sig} = 0.391 > 0.05$ . Chứng tỏ không có sự khác biệt về ý định mua sản phẩm xanh giữa các nhóm biến được xác định theo nghề nghiệp.

#### 4.6.4 Kiểm định theo trình độ học vấn

Để đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng theo trình độ học vấn, nhóm tiến hành phân tích phương sai ANOVA với mức ý nghĩa  $\alpha = 5\%$  (tức là độ tin cậy 95%), nhóm thu được kết quả như sau:

**Bảng 4.17: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo trình độ học vấn**

	Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
<b>YDM</b>	3.176	2	383	.043

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Qua kết quả phân tích kiểm định Levene (Bảng 4.23), tác giả thấy Sig = 0.043 < 0.05, tức là phương sai của các nhóm biến theo trình độ học vấn không bằng nhau nên không đủ điều kiện để phân tích tiếp ANOVA, nhóm chuyển qua phân tích kiểm định KRUSKAL – WALLIS.

**Bảng 4.18: Kết quả ANOVA**

		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
<b>YDM</b>	<b>Giữa các nhóm</b>	.847	2	.423	2.023	.134
	<b>Trong cùng nhóm</b>	80.149	383	.209		
	<b>Tổng</b>	80.996	385			

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

**Bảng 4.19: Thứ hạng theo trình độ học vấn**

	Thu nhập trung bình	N	Trung bình hạng
<b>YDM</b>	<b>Cấp 3 hoặc trung cấp</b>	41	182.35
	<b>Cao đẳng hoặc đại học</b>	286	198.04
	<b>Khác</b>	59	179.24
	<b>Tổng</b>	386	

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

**Bảng 4.20: Kiểm định KRUSKAL - WALLIS**

	<b>YD</b>
<b>Chi bình phương</b>	1.913
<b>df</b>	2
<b>Asymp.Sig.</b>	.384

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Dựa vào bảng 4.20, do hệ số Asymp.Sig. = 0.384 > 0.05, nên không có sự khác biệt về ý định mua sản phẩm xanh giữa các nhóm biến được xác định theo trình độ học vấn.

#### **4.6.5 Kiểm định theo thu nhập trung bình mỗi tháng**

Để đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng theo thu nhập trung bình mỗi tháng, nhóm tiến hành phân tích phương sai ANOVA với mức ý nghĩa  $\alpha = 5\%$  (tức là độ tin cậy 95%), nhóm thu được kết quả như sau:

**Bảng 4.21: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo thu nhập trung bình**

	<b>Thống kê Levene</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<b>YDM</b>	.278	2	383	.758

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

Qua kết quả phân tích kiểm định Levene (Bảng 4.21), tác giả thấy Sig = 0.758 > 0.05, tức là phương sai của các nhóm biến theo thu nhập trung bình mỗi tháng bằng nhau nên đủ điều kiện để phân tích tiếp ANOVA.

**Bảng 4.22: Kết quả ANOVA**

		<b>Tổng bình phương</b>	<b>df</b>	<b>Bình phương trung bình</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>YDM</b>	<b>Giữa các nhóm</b>	.232	2	.116	.549	.578
	<b>Trong cùng nhóm</b>	80.765	383	.211		

	<b>Tổng</b>	80.996	385			
--	-------------	--------	-----	--	--	--

Nguồn: Từ phân tích và xử lí của nhóm tác giả

Nhìn vào bảng 4.22, nhóm nhận thấy kết quả phân tích phương sai một yếu tố (One Way ANOVA) có  $Sig = 0.578 > 0.05$ . Chứng tỏ không có sự khác biệt về ý định mua sản phẩm xanh giữa các nhóm biến được xác định theo thu nhập trung bình.

#### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 4**

Dựa vào kết quả nghiên cứu trong chương 4 làm cơ sở để nhóm tác giả đề xuất ra các kiến nghị nhằm gia tăng ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại thành phố Hồ Chí Minh.

## CHƯƠNG 5: HÀM Ý CHÍNH SÁCH VÀ KẾT LUẬN

### 5.1 TÓM TẮT NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Dựa vào thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen và Fishbein, 1975); thuyết hành vi dự định TPB (Ajzen, 1991); mô hình nghiên cứu trước có liên quan của Kumar (2012); Lu (2014); Nguyễn Bá Phước (2015); Vũ Thị Mai Chi (2016); Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016); Norazah Mohd Suki (2016); Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung (2018); Cao Minh Trí và Nguyễn Kiều Linh (2018); Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018); Nia Budi Puspitasari và cộng sự (2018); Tarek Abdellatif (2018), tác giả hình thành nên mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại Thành phố Hồ Chí Minh gồm 5 yếu tố: Ảnh hưởng xã hội (AXH), thái độ đối với hành vi mua xanh (TDM), nhận thức các vấn đề môi trường (NMT), sự quan tâm đến các vấn đề môi trường (QTM), nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng (NHQ) và biến phụ thuộc là “ Ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP.HCM”. Tác giả xin tóm tắt những kết quả chính như sau:

#### 5.1.1 Kết quả đo lường và ý nghĩa:

Trong phạm vi khu vực TP.HCM tác giả khảo sát 386 người thông qua bản khảo sát với 20 biến quan sát (5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc). Dữ liệu sau khi thu thập được phân tích bằng phần mềm xử lý thống kê SPSS 20.0.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các biến quan sát đều đạt độ tin cậy, các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 (từ 0,609 đến 0,802) nên không có thành phần nào bị loại. Kiểm định EFA cho thấy hệ số KMO = 0.824 ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ) và hệ số Barlett's có mức ý nghĩa quan sát  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$  đã khẳng định rằng có mối tương quan giữa các biến quan sát với nhau. Ngoài ra, 5 yếu tố được rút trích tại Eigenvalues là  $2.522 > 1$  và tổng phương sai trích 63.058% ( $> 50\%$ ) nên phương sai trích thỏa mãn yêu cầu.

Từ mô hình hồi quy, có thể thấy rằng cả 5 yếu tố đề xuất ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại Tp.HCM. Trong đó yếu tố Thái độ đối với hành vi mua xanh là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất ( $\beta = 0.167$ ). Nhận thức các

vấn đề môi trường là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ nhì ( $\beta = 0.155$ ). Tiếp đến là yếu tố Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường ( $\beta = 0.140$ ). Yếu tố Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng đứng thứ tư ( $\beta = 0.102$ ). Và cuối cùng là yếu tố Ảnh hưởng xã hội ( $\beta = 0.090$ )

### **5.1.2 Kết quả về sự khác biệt cá nhân đến ý định**

Kết quả kiểm định trung bình và phương sai cho thấy không có sự khác biệt về: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập trung bình. Nói cách khác thì giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập trung bình không ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh.

Tuy nhiên, ý định mua sách trực tuyến bị ảnh hưởng bởi trình độ học vấn. Cụ thể:

- Người có trình độ cao đẳng hoặc đại học có ý định mua sản phẩm xanh nhiều hơn nhóm trình độ cấp 3 hoặc trung cấp và nhóm có trình độ khác.

## **5.2 HÀM Ý CHÍNH SÁCH**

Tùy vào mức độ tác động của từng yếu tố đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại thành phố Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm gợi ý các nhà cung cấp những sản phẩm xanh có thể cải tiến và thu hút nhiều người tiêu dùng hơn.

### **5.2.1 Thái độ đối với hành vi mua xanh**

Yếu tố thái độ đối với hành vi mua xanh có tác động lớn nhất đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh ( $\beta = 0.167$ ). Yếu tố này có quan hệ tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh tại TP.HCM. Họ tin rằng việc tiêu dùng sản phẩm xanh sẽ giúp giảm lãng phí và bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên. Do đó, các doanh nghiệp và tổ chức nên thực hiện việc lồng ghép tuyên truyền ý thức sử dụng tiết kiệm và bảo tồn thiên nhiên qua các cuộc thi về môi trường và thông qua các chương trình đào tạo, trong đó nhấn mạnh đến mối liên quan đến việc sử dụng sản phẩm xanh.



**Bảng 5.1: Thống kê giá trị trung bình thang đo thái độ  
đối với hành vi mua xanh**

<b>Ký hiệu</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
TDM1	Mua sản phẩm xanh là 1 ý tưởng tốt	3.68	0.936
TDM2	Anh/Chị ủng hộ việc mua sản phẩm xanh	3.60	0.909
TDM3	Anh/Chị nghĩ rằng mình sẽ lạc hậu so với mọi người nếu không sử dụng sản phẩm xanh	3.76	0.947
TDM4	Việc mua sản phẩm xanh giúp Anh/Chị trong việc giảm sử dụng lãng phí nguồn tài nguyên thiên nhiên	3.83	0.836

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

### **5.2.2 Nhận thức các vấn đề môi trường**

Yếu tố nhận thức các vấn đề môi trường có tác động có tác động lớn thứ hai đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh ( $\beta = 0.155$ ). Nhận thức về môi trường của một cá nhân là sự hiểu biết của cá nhân đó về tác động hành vi của con người đến môi trường. Con người càng hiểu biết và nhận thức rõ các vấn đề về môi trường sẽ càng nhìn nhận rõ những hệ quả môi trường trong tương lai gây ra bởi các hành vi tiêu dùng của bản thân, từ đó có những sự hiểu biết cũng như sự thay đổi trong ý định tiêu dùng của mình. Do đó, các doanh nghiệp và tổ chức nên có những khuyến khích và khen thưởng nhất định đối với các tình nguyện viên, các cá nhân trong các chiến dịch tuyên truyền, vận động bảo vệ môi trường để họ thấy việc làm của mình có ý nghĩa và tích cực hơn cho những hoạt động kêu gọi xã hội chẳng hạn như việc truyền thông tiêu dùng sản phẩm xanh từ đó giúp thêm nhiều cá nhân cải thiện tầm nhìn về môi trường và có những hành động thiết thực hơn để xây dựng một môi trường ngày càng xanh, sạch, đẹp.

**Bảng 5.2: Thống kê giá trị trung bình thang đo nhận thức các vấn đề môi trường**

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
NMT1	Anh/Chị nhận thấy sự phát triển hiện đại đang dần phá hoại môi trường	3.69	0.912
NMT2	Anh/Chị đang lo ngại về các vấn đề môi trường	4.01	0.815
NMT3	Anh/Chị biết được rằng việc cân bằng môi trường tự nhiên rất phức tạp và dễ mất đi	3.98	0.815
NMT4	Ô nhiễm môi trường chỉ có thể được cải thiện khi chúng ta cùng nhau hành động	3.96	0.797

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

### 5.2.3 Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường

Yếu tố sự quan tâm đến các vấn đề môi trường có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh ( $\beta = 0.140$ ). Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường thể hiện xu hướng và mức độ quan tâm chung của một cá nhân đối với các vấn đề về môi trường. Nó được xem là một nhân tố hữu ích để dự đoán các hành vi có nhận thức về môi trường. Từ đó, mỗi cá nhân sẽ có ý thức hơn trong việc bảo vệ và gìn giữ môi trường. Do đó, các doanh nghiệp và tổ chức nên phát động và tuyên truyền thường xuyên trên các trang mạng, thông tin báo đài về các vấn đề môi trường, từ đó giúp các cá nhân nhận thức rõ rệt hơn tầm quan trọng của môi trường đối với đời sống và ngày càng quan tâm đến các vấn đề môi trường để hành động một cách hợp lý.

**Bảng 5.3: Thống kê giá trị trung bình thang đo sự quan tâm đến các vấn đề môi trường**

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
QTM1	Anh/Chị thường xuyên theo dõi các thông tin về môi trường	3.47	0.871

QTM2	Anh/Chị hay tham gia các hoạt động vì môi trường	3.47	0.856
QTM3	Anh/Chị thường ngăn chặn các hành vi gây ô nhiễm môi trường	3.62	0.798
QTM4	Anh/Chị hay động viên mọi người xung quanh tham gia bảo vệ môi trường	3.12	1.006

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

#### 5.2.4 Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng

Yếu tố nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng ( $\beta = 0.102$ ). Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh. Hiện nay, đa số người tiêu dùng đều tiếp cận được những thông tin về sản phẩm xanh chủ yếu qua các phương tiện truyền thông, báo chí. Họ nhận thức được rằng việc sử dụng sản phẩm xanh đem lại những lợi ích rất lớn cho môi trường sống. Đồng thời, việc tiêu dùng sản phẩm xanh của họ cũng khuyến khích người khác tham gia. Do đó, các doanh nghiệp và tổ chức nên thực hiện tuyên truyền và thực hiện các chương trình tiếp thị về những lợi ích mang lại cho môi trường, cũng như các lợi ích mang lại cho mỗi cá nhân khi sử dụng các sản phẩm xanh.

**Bảng 5.4: Thống kê giá trị trung bình thang đo nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng**

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
NHQ1	Anh/Chị có thể bảo vệ môi trường bằng cách mua các sản phẩm thân thiện với môi trường	3.42	1.022
NHQ2	Anh/Chị mình có thể tiết kiệm 1 khoản chi tiêu khi mua các sản phẩm xanh	3.32	0.964
NHQ3	Anh/Chị cảm thấy sức khỏe của mình có thể được nâng cao khi sử dụng sản phẩm xanh	2.96	1.153

NHQ4	Anh/Chị có thể giảm thiểu rác thải bao bì ni lông khi mua các sản phẩm xanh	3.27	1.071
------	---	------	-------

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

### 5.2.5 Ảnh hưởng xã hội

Yếu tố ảnh hưởng xã hội có tác động ít nhất đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh ( $\beta = 0.090$ ). Bạn bè, gia đình và những người quan trọng cũng ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Hiện nay, đa số mọi người thường xuyên giao lưu, chia sẻ những sở thích, sự quan tâm, những ý tưởng, những việc làm qua các phương tiện truyền thông hiện đại – nhất là sự phát triển ngày càng đa dạng của internet, trong đó có các trang mạng xã hội. Do đó, các doanh nghiệp có thể tạo ra những ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ bằng các hoạt động xúc tiến thích hợp qua mạng xã hội.

**Bảng 5.5: Thống kê giá trị trung bình thang đo ảnh hưởng xã hội**

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
AXH1	Gia đình cho rằng Anh/Chị nên tiêu dùng sản phẩm xanh	3.58	0.900
AXH2	Bạn bè, đồng nghiệp giới thiệu cho Anh/Chị mua những sản phẩm xanh	3.66	1.012
AXH3	Nhiều người xung quanh Anh/Chị sử dụng sản phẩm xanh	3.33	1.026
AXH4	Chính phủ hiện nay khuyến khích người dân sử dụng các sản phẩm xanh tác động đến Anh/Chị	3.70	0.751

Nguồn: Từ phân tích và xử lý của nhóm tác giả

## 5.3 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

**Về nội dung:** Đề tài tập trung nghiên cứu ý định mua sản phẩm xanh dựa theo các mô hình ý định của nước ngoài và Việt Nam, và thông qua nghiên cứu định lượng nhằm

kiểu định thang đo và xem xét mối liên hệ giữa các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Tuy nhiên còn nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định con người như ngoại cảnh, nhận thức về những vấn đề nguy hiểm đến môi trường ... hoàn toàn bị bỏ qua. Vì vậy nghiên cứu tiếp theo cần phải bổ sung thêm các yếu tố sao cho thích hợp với thực trạng tại Việt Nam.

**Về mẫu nghiên cứu:** Hình thức khảo sát của nghiên cứu phụ thuộc hoàn toàn vào khảo sát trực tuyến, do vậy, có thể mẫu sẽ có những thiếu sót đặc trưng của phương thức thu thập mẫu này.

Bên cạnh đó, mẫu cũng vẫn còn chưa cân đối giữa các đặc điểm nhân khẩu học như: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập trung bình. Do đó, những ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học này có thể không hoàn toàn chính xác.

## 5.4 KẾT LUẬN

Đề tài nghiên cứu đã đưa ra được tầm quan trọng của từng yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại Thành phố Hồ Chí Minh trên cơ sở kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất và các kết quả nghiên cứu. Từ kết quả phân tích được, tác giả đã đưa ra một số hàm ý chính sách cũng như kiến nghị nhằm giúp các doanh nghiệp gia tăng người tiêu dùng. Nghiên cứu qua từng chương cụ thể như sau:

**Chương 1: Tổng quan về đề tài nghiên cứu** bao gồm xác định tính cấp thiết của đề tài, đưa ra mục tiêu, mục đích nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, đưa ra những nghiên cứu trước nhằm định hướng đúng mục tiêu nghiên cứu đã đưa ra ban đầu.

**Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu.** Giới thiệu các khái niệm cơ bản liên quan đến nội dung dựa vào thuyết công bằng thủ tục và các nghiên cứu có liên quan... từ đó hình thành nên mô hình nghiên cứu tổng quát của đề tài, thiết lập quan hệ giữa các yếu tố và lập giả thiết nghiên cứu để phục vụ cho chương tiếp theo.

**Chương 3: Thiết kế nghiên cứu.** Trình bày chi tiết những phương pháp nghiên cứu được thực hiện trong đề tài.

**Chương 4: Kết quả nghiên cứu.** Nội dung chương này là trình bày các vấn đề về kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu, phân tích nhân tố EFA, kết luận các giả thuyết nghiên cứu đưa ra trong chương 2. Cụ thể:

- Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha: Các khái niệm đưa ra đều đạt độ tin cậy phân tích, không loại đi thành phần nào.
- Phân tích nhân tố khám phá EFA: Kết quả cho thấy 5 thành phần đều đạt được độ tin cậy và giá trị
- Kiểm định mô hình giả thuyết nghiên cứu: Các yếu tố đều tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP.HCM
- Phân tích đa nhóm: Kết quả cho thấy không có sự khác biệt về ý định mua sản phẩm xanh theo trình độ học vấn cũng như là các yếu tố giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập trung bình.

**Chương 5: Kết luận.** Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đưa ra một số kiến nghị nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm để nâng cao sự hài lòng về các sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại TP. Hồ Chí Minh.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 5**

Chương 5 khái quát lại kết quả nghiên cứu từ chương 4 thông qua kết quả, tác giả đã đưa ra một số hàm ý chính sách cũng như các kiến nghị giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận được nhiều người tiêu dùng hơn.

Do hạn chế về nguồn lực và mẫu nghiên cứu nên bài nghiên cứu không thể khẳng định rằng đã đánh giá chính xác hoàn toàn ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy vậy, đây là một cơ sở để các nghiên cứu tiếp theo mở rộng quy mô và phạm vi nghiên cứu, khảo sát, từ đó xây dựng nên cơ sở vững chắc và những giải pháp hiệu quả.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

- Vũ Thị Mai Chi, 2016. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM. *Tiểu luận nghiên cứu marketing, Đại học Kinh tế TP.HCM*
- Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung, 2018. Nghiên cứu một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại TP.HCM. *Tạp chí Khoa học trường Đại học Đồng Tháp – số 30 (2/2018)*
- Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh, 2016. Tóm tắt nghiên cứu khoa học: Phát triển và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM. *Tạp chí Khoa học trường Đại học Mở TP.HCM – số 2 (47) 2016*
- Nguyễn Bá Phước, 2015. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ - nghiên cứu tại các tỉnh Nam Trung Bộ. *Luận văn thạc sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế TP.HCM*
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Cao Minh Trí và Nguyễn Kiều Linh (2018). Nghiên cứu các yếu tố tác động tới ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang xanh tại TP.HCM. *Tạp chí Khoa học trường Đại học Mở TP.HCM 2018*
- Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. *Tạp chí Kinh tế đối ngoại – Kinh tế quốc tế trường Đại học Ngoại thương – số 103 (2018)*

### Tiếng Anh

- Ajzen I. and Fishbein M., 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen I., 1985. From Intention to Action: A Theory of Planned Behaviour, From Cognition to Behaviour. Heidelberg Springer, pp. 111-139.



- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Kim, Y., 2011. Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1): 65–92.
- Kim, Y. & Choi, S.M., 2005. Antecedents of Green Purchase Behavior : An Examination of Collectivism, Environmental Concern , and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32: 592–599.
- Kinnear, T.C., Taylor, J.R. and Ahmed, S.A., 1974. Ecologically concerned consumers: who are they? *The Journal of Marketing*, 38(2): 20–24.
- Kumar, B., 2012. Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. *Ahmedabad, India: Indian Institute of Management*, 1-43.
- Kumar, P. and Ghodeswar, B.M., 2015. Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3): 330 – 347.
- Lee, K., 2008. Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6): 573-586.
- Lee, K., 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2): 87–96.
- Lu, T.K., 2014. Assessing the variables that influence the intention of green purchase. *Social Sciences Research*, 9(10): 27–37.
- McCarty, J. A. and Shrum, L.J., 1994. The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30: 53–62.
- McCarty, J.A. & Shrum, L.J., 2001. The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Enviromental Beliefs and Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1): 93–104.

- Pickett-Baker, J. and Ozaki, R., 2008. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5): 281–293.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A., 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5): 35–55.
- Shrum, L.J., McCarty, J.A. and Lowrey, T.M., 1995. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2): 71–82.
- Straughan, R.D. and Roberts, J.A., 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558–575.
- Strong, C., 1996. Features contributing to the growth of ethical consumerism - a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5): 5–13.

## PHỤ LỤC 1

### BẢN CÂU HỎI KHẢO SÁT

#### CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG SỐNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

*Xin chào quý Anh/Chị.*

Chúng tôi là nhóm sinh viên thuộc khoa Thương Mại, trường Đại học Tài chính – Marketing (khóa 18D). Hiện nhóm chúng tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu *“Các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sống tại thành phố Hồ Chí Minh”*.

Bài nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và phân tích các yếu tố tác động đến ý định mua sách trực tuyến từ đó đưa ra các đề xuất cho các nhà cung cấp dịch vụ mua sách trực tuyến trong việc thiết kế các tính năng, dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Theo đó, những thông tin thu thập được sẽ hoàn toàn được bảo mật. Mọi ý kiến đóng góp của Anh/Chị về vấn đề này sẽ là dữ liệu quan trọng quyết định sự thành công của nghiên cứu trong việc ứng dụng kết quả vào thực tế. Nhóm nghiên cứu xin chân thành cảm ơn.

#### **A. THÔNG TIN XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG:**

Anh/Chị vui lòng đưa ra câu trả lời thích hợp bằng cách đánh dấu vào ô tròn tương ứng với sự lựa chọn của Anh/Chị (*Lưu ý: Ứng với mỗi câu hỏi chỉ chọn một câu trả lời duy nhất*):

##### **1. Anh/Chị có đang sống tại Tp.HCM không?**

☐ Có.

☐ Không.

(Nếu “Không”, Anh/Chị có thể dừng khảo sát tại đây)

**2. Anh/Chị đã bao giờ có ý định mua sản phẩm xanh chưa?**

- ☐ Có.
- ☐ Không.

(Nếu “Không”, Anh/Chị có thể dừng khảo sát tại đây)

**B. NỘI DUNG KHẢO SÁT:**

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của bản thân đối với các yếu tố dưới đây bằng cách đánh vào ô vuông tương ứng với sự lựa chọn của Anh/Chị với quy ước sau:

- (1) Hoàn toàn không đồng ý. (2) Không đồng ý. (3) Bình thường.  
(4) Đồng ý. (5) Hoàn toàn đồng ý.

STT	CÁC YẾU TỐ KHẢO SÁT	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>B1</b>	<b>Ảnh hưởng xã hội</b>					
B1.01	Gia đình cho rằng Anh/Chị nên tiêu dùng sản phẩm xanh					
B1.02	Bạn bè, đồng nghiệp giới thiệu cho Anh/Chị mua những sản phẩm xanh					
B1.03	Nhiều người xung quanh Anh/Chị sử dụng sản phẩm xanh					
B1.04	Chính phủ hiện nay khuyến khích người dân sử dụng các sản phẩm xanh tác động đến Anh/Chị					
<b>B2</b>	<b>Thái độ đối với hành vi mua xanh</b>					
B2.01	Mua sản phẩm xanh là 1 ý tưởng tốt					
B2.02	Anh/Chị ủng hộ việc mua sản phẩm xanh					
B2.03	Anh/Chị nghĩ rằng mình sẽ lạc hậu so với mọi người nếu không sử dụng sản phẩm xanh					
B2.04	Việc mua sản phẩm xanh giúp Anh/Chị trong việc giảm sử dụng lãng phí nguồn tài nguyên thiên nhiên					
<b>B3</b>	<b>Nhận thức các vấn đề môi trường</b>					
B3.01	Anh/Chị nhận thấy sự phát triển hiện đại đang dần phá hoại môi trường					

B3.02	Anh/Chị đang lo ngại về các vấn đề môi trường					
B3.03	Anh/Chị biết được rằng việc cân bằng môi trường tự nhiên rất phức tạp và dễ mất đi					
B3.04	Ô nhiễm môi trường chỉ có thể được cải thiện khi chúng ta cùng nhau hành động					
<b>B4</b>	<b>Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường</b>					
B4.01	Anh/Chị thường xuyên theo dõi các thông tin về môi trường					
B4.02	Anh/Chị hay tham gia các hoạt động vì môi trường					
B4.03	Anh/Chị thường ngăn chặn các hành vi gây ô nhiễm môi trường					
B4.04	Anh/Chị hay động viên mọi người xung quanh tham gia bảo vệ môi trường					
<b>B5</b>	<b>Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng</b>					
B5.01	Anh/Chị có thể bảo vệ môi trường bằng cách mua các sản phẩm thân thiện với môi trường					
B5.02	Anh/Chị mình có thể tiết kiệm 1 khoản chi tiêu khi mua các sản phẩm xanh					
B5.03	Anh/Chị cảm thấy sức khỏe của mình có thể được nâng cao khi sử dụng sản phẩm xanh					
B5.04	Anh/Chị có thể giảm thiểu rác thải bao bì ni lông khi mua các sản phẩm xanh					
<b>B6</b>	<b>Ý định mua sản phẩm xanh</b>					
B6.01	Các yếu tố trên tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của Anh/Chị					
B6.02	Dựa vào các yếu tố trên, Anh/Chị sẽ mua và sử dụng các sản phẩm xanh					
B6.03	Anh/Chị sẽ giới thiệu và vận động thêm nhiều người mua sản phẩm xanh					
B6.04	Anh/Chị vẫn sẽ tiếp tục mua sản phẩm xanh trong tương lai dựa vào các yếu tố trên					

## **C. THÔNG TIN CÁ NHÂN:**

### **1. Giới tính**

☐ Nam.

☐ Nữ.

### **2. Độ tuổi**

☐ Từ 18 – 24 tuổi.

☐ Từ 25 – 34 tuổi.

☐ Từ 35 tuổi trở lên.

### **3. Nghề nghiệp**

☐ Học sinh – Sinh viên.

☐ Nhân viên văn phòng.

☐ Nghề nghiệp khác

### **4. Trình độ học vấn**

☐ Trung cấp hoặc cấp 3

☐ Cao đẳng hoặc đại học

☐ Khác

### **5. Thu nhập trung bình/tháng**

☐ Dưới 5 triệu.

☐ Từ 5 triệu – dưới 10 triệu.

☐ Từ 10 triệu trở lên.

## PHỤ LỤC 2

```
GET DATA /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\DELL\Downloads\DULIEUKHAOSAT.xlsx'
  /SHEET=name 'SPSS'
  /CELLRANGE=full
  /READNAMES=on
  /ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
DATASET CLOSE DataSet0.
RELIABILITY
  /VARIABLES=AXH1 AXH2 AXH3 AXH4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	386 100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0 .0
	Total	386 100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XH1	10.69	5.055	.718	.717
XH2	10.61	4.696	.696	.725
XH3	10.94	5.157	.550	.802
XH4	10.57	6.090	.572	.789

```

RELIABILITY
/VARIABLES=TDM1 TDM2 TDM3 TDM4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

[DataSet1]



## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	386	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	386	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DM1	11.19	4.609	.568	.711
DM2	11.27	4.459	.647	.668
DM3	11.11	4.808	.497	.750
DM4	11.05	4.964	.565	.714

## RELIABILITY

/VARIABLES=NMT1 NMT2 NMT3 NMT4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

## Reliability

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	386	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	386	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MT1	11.95	4.016	.524	.766
MT2	11.64	4.070	.615	.715
MT3	11.66	4.147	.587	.729
MT4	11.68	4.082	.635	.706

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=QTM1 QTM2 QTM3 QTM4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

#### Reliability

[DataSet1]

#### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	386	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	386	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TM1	10.21	4.691	.711	.738
TM2	10.21	5.058	.608	.786
TM3	10.06	5.020	.693	.752
TM4	10.56	4.641	.572	.812

```

RELIABILITY
/VARIABLES=NHQ1 NHQ2 NHQ3 NHQ4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

[DataSet1]

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	386	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	386	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HQ1	9.55	7.963	.693	.859
HQ2	9.65	7.936	.763	.835
HQ3	10.01	7.340	.695	.862
HQ4	9.70	7.223	.806	.814

## RELIABILITY

/VARIABLES=YDM1 YDM2 YDM3 YDM4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

## Reliability

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	386	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	386	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DM1	11.17	1.910	.693	.717
DM2	11.35	2.045	.575	.776
DM3	10.86	2.148	.561	.781
DM4	10.94	1.965	.647	.740

#### FACTOR

/VARIABLES AXH1 AXH2 AXH3 AXH4 TDM1 TDM2 TDM3 TDM4  
NMT1 NMT2 NMT3 NMT4 QTM1 QTM2 QTM3 QTM4 NHQ1 NHQ2 NHQ3  
NHQ4

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS AXH1 AXH2 AXH3 AXH4 TDM1 TDM2 TDM3 TDM4  
NMT1 NMT2 NMT3 NMT4 QTM1 QTM2 QTM3 QTM4 NHQ1 NHQ2 NHQ3  
NHQ4

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION

/FORMAT SORT BLANK(.5)

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

#### Factor Analysis

[DataSet1]

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.837
Approx. Chi-Square	3507.072
Bartlett's Test of Sphericity    df	190
Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
XH1	1.000	.753
XH2	1.000	.729
XH3	1.000	.587
XH4	1.000	.603
DM1	1.000	.635
DM2	1.000	.725
DM3	1.000	.489
DM4	1.000	.553
MT1	1.000	.553
MT2	1.000	.690
MT3	1.000	.616
MT4	1.000	.676
TM1	1.000	.806
TM2	1.000	.684
TM3	1.000	.680
TM4	1.000	.614



HQ1	1.000	.694
HQ2	1.000	.753
HQ3	1.000	.709
HQ4	1.000	.790

Extraction Method:  
Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Com ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	T otal	% of Variance	Cumul ative %	Tot al	% of Variance	Cumul ative %
1	5.478	27.388	27.388	5.478	27.388	27.388
2	3.494	17.468	44.856	3.494	17.468	44.856
3	1.658	8.288	53.144	1.658	8.288	53.144
4	1.400	7.001	60.145	1.400	7.001	60.145
5	1.309	6.546	66.692	1.309	6.546	66.692
6	.815	4.074	70.766			
7	.700	3.501	74.267			
8	.641	3.207	77.473			
9	.577	2.887	80.361			
10	.533	2.667	83.028			
11	.495	2.474	85.502			
12	.432	2.159	87.661			
13	.426	2.129	89.790			
14	.367	1.835	91.625			
15	.357	1.784	93.409			
16	.331	1.653	95.062			
17	.281	1.405	96.468			
18	.277	1.383	97.850			
19	.229	1.147	98.998			
20	.200	1.002	100.000			

**Total Variance Explained**

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %

1	3.337	16.686	16.686
2	2.600	13.002	29.688
3	2.501	12.503	42.191
4	2.466	12.332	54.523
5	2.434	12.169	66.692
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix <sup>a</sup>				
Component				
1	2	3	4	5

HQ2	.643				
HQ1	.634				
TM4	.614				
TM3	.602				
TM1	.599				
HQ4	.599	-.539			
MT4	.557		-.553		
MT1	.537				
MT3	.508				
DM4	.505				
DM2					
XH3					
TM2					
DM1					
DM3					
XH2		.586			
HQ3	.560	-.571			
XH1		.561			
XH4		.517			
MT2			-.562		

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
	Component				
	1	2	3	4	5
HQ4	.867				
HQ2	.841				
HQ1	.800				
HQ3	.778				
TM4	.566			.512	
XH1		.837			
XH2		.802			
XH3		.731			
XH4		.713			
MT4			.782		
MT2			.781		
MT3			.732		
MT1			.689		
TM1				.862	
TM2				.790	
TM3				.761	
DM2					.829
DM1					.777

DM4					.666
DM3					.641

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix					
Component	1	2	3	4	5
1	.561	.369	.434	.439	.410
2	-.565	.530	.276	-.388	.417
3	.175	.507	-.829	.020	.159
4	-.346	.455	.100	.535	-.615
5	-.466	-.345	-.198	.609	.505

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## FACTOR

```

/VARIABLES AXH1 AXH2 AXH3 AXH4 TDM1 TDM2 TDM3 TDM4
NMT1 NMT2 NMT3 NMT4 QTM1 QTM2 QTM3 NHQ1 NHQ2 NHQ3 NHQ4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS AXH1 AXH2 AXH3 AXH4 TDM1 TDM2 TDM3 TDM4
NMT1 NMT2 NMT3 NMT4 QTM1 QTM2 QTM3 NHQ1 NHQ2 NHQ3 NHQ4
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.5)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

[DataSet1]

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.824
Approx. Chi-Square	3216.634
Bartlett's Test of Sphericity	df
	171
	Sig.
	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
	1.	.7
XH1	000	51
	1.	.7
XH2	000	31
	1.	.5
XH3	000	88
	1.	.6
XH4	000	02
	1.	.6
DM1	000	35
	1.	.7
DM2	000	25
	1.	.4
DM3	000	90
	1.	.5
DM4	000	54
	1.	.5
MT1	000	53
	1.	.6
MT2	000	90
	1.	.6
MT3	000	16
	1.	.6
MT4	000	76
	1.	.8
TM1	000	25
	1.	.7
TM2	000	20

	1.	.6
TM3	000	53
	1.	.7
HQ1	000	02
	1.	.7
HQ2	000	62
	1.	.7
HQ3	000	12
	1.	.8
HQ4	000	04

Extraction Method:  
Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.169	27.204	27.204	5.169	27.204	27.204
2	3.259	17.150	44.354	3.259	17.150	44.354
3	1.656	8.715	53.069	1.656	8.715	53.069
4	1.398	7.360	60.429	1.398	7.360	60.429
5	1.307	6.880	67.309	1.307	6.880	67.309
6	.801	4.214	71.523			
7	.656	3.454	74.977			
8	.635	3.341	78.318			
9	.575	3.027	81.345			
10	.526	2.770	84.115			
11	.460	2.423	86.538			
12	.428	2.255	88.792			
13	.424	2.234	91.026			
14	.367	1.929	92.955			
15	.339	1.785	94.741			
16	.285	1.502	96.243			
17	.278	1.465	97.708			
18	.233	1.226	98.934			
19	.202	1.066	100.000			

**Total Variance Explained**

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.036	15.980	15.980
2	2.597	13.666	29.645
3	2.492	13.115	42.761
4	2.431	12.795	55.556
5	2.233	11.753	67.309
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
HQ1	.586				
HQ2	.585	-.529			
MT4	.569		-.554		
DM4	.556				
TM1	.552				
MT3	.549				



DM2	.542				
TM3	.541				
MT1	.540				
DM1	.507				
XH1	.504				
XH3	.504				
DM3					
XH4					
HQ3			-.650		
HQ4	.527	.5	-.632		
TM2			-.529		
XH2			.520		
MT2				-.561	

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
	Component				
	1	2	3	4	5
NHQ4	.872				
NHQ2	.844				
NHQ1	.803				
NHQ3	.780				

AXH1		.836			
AXH2		.804			
AXH3		.734			
AXH4		.711			
NMT4			.785		
NMT2			.782		
NMT3			.733		
NMT1			.691		
TDM2				.828	
TDM1				.777	
TDM4				.666	
TDM3				.642	
QTM1					.872
QTM2					.809
QTM3					.745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5
1	.480	.438	.471	.465	.373
2	-.648	.474	.213	.353	-.431
3	.169	.510	-.827	.159	.029
4	-.326	.454	.111	-.629	.529

5	-.464	-.342	-.189	.488	.628
---	-------	-------	-------	------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

#### FACTOR

```

/VARIABLES YDM1 YDM2 YDM3 YDM4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS YDM1 YDM2 YDM3 YDM4
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.5)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

### Factor Analysis

[DataSet1]

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Approx. Chi-Square		78.405
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
Sig.		.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
DM1	1.000	.718

DM2	1.000	.578
DM3	1.000	.561
DM4	1.000	.666

Extraction Method:  
Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.522	63.058	63.058	2.522	63.058	63.058
2	.613	15.321	78.379			
3	.472	11.803	90.182			
4	.393	9.818	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component 1
YDM1	.847
YDM4	.816
YDM2	.760
YDM3	.749

Extraction  
Method: Principal  
Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components  
extracted.

**Rotated**

**Component**

**Matrix<sup>a</sup>**

--

a. Only one  
component was  
extracted. The  
solution cannot  
be rotated.

```
COMPUTE NHQ=(NHQ4 + NHQ2 + NHQ1 + NHQ3) / 4.  
EXECUTE.  
COMPUTE AXH=(AXH1 + AXH2 + AXH3 + AXH4) / 4.  
EXECUTE.  
COMPUTE NMT=(NMT4 + NMT2 + NMT3 + NMT1) / 4.  
EXECUTE.  
COMPUTE TDM=(TDM2 + TDM1 + TDM4 + TDM3) / 4.  
EXECUTE.  
COMPUTE QTM=(QTM1 + QTM2 + QTM3) / 3.  
EXECUTE.  
COMPUTE YDM=(YDM1 + YDM4 + YDM2 + YDM3) / 4.  
EXECUTE.  
CORRELATIONS  
/VARIABLES=NHQ AXH NMT TDM QTM YDM  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations

[DataSet1]

		Correlations					
		NHQ	AXH	NMT	TDM	QTM	YDM
NHQ	Pearson Correlation	1	.094	.215**	.175**	.481**	.411**
	Sig. (2-tailed)		.064	.000	.001	.000	.000
	N	386	386	386	386	386	386
AXH	Pearson Correlation	.094	1	.329**	.439**	.119*	.373**
	Sig. (2-tailed)	.064		.000	.000	.020	.000
	N	386	386	386	386	386	386
NMT	Pearson Correlation	.215**	.329**	1	.382**	.233**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	386	386	386	386	386	386
TDM	Pearson Correlation	.175**	.439**	.382**	1	.167**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000
	N	386	386	386	386	386	386
QTM	Pearson Correlation	.481**	.119*	.233**	.167**	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.001		.000
	N	386	386	386	386	386	386
YDM	Pearson Correlation	.411**	.373**	.458**	.472**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	386	386	386	386	386	386

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE

ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT YDM

```

/METHOD=STEPWISE NHQ AXH NMT TDM QTM
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*ZRESID)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID)
/SAVE ZPRED ZRESID.

```

## Regression

[DataSet1]

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
YDM	3.6930	.45867	386
NHQ	3.2422	.90162	386
AXH	3.5674	.74052	386
NMT	3.9113	.64997	386
TDM	3.7196	.69685	386
QTM	3.5216	.71812	386

**Correlations**

	YDM	NHQ	AXH	NMT	TDM	QTM
Pearson Correlation YDM	1.000	.411	.373	.458	.472	.426
NHQ	.411	1.000	.094	.215	.175	.481

Sig. (1-tailed)	AXH	.373	.094	1.000	.329	.439	.119
	NMT	.458	.215	.329	1.000	.382	.233
	TDM	.472	.175	.439	.382	1.000	.167
	QTM	.426	.481	.119	.233	.167	1.000
	YDM	.	.000	.000	.000	.000	.000
	NHQ	.000	.	.032	.000	.000	.000
	AXH	.000	.032	.	.000	.000	.010
	NMT	.000	.000	.000	.	.000	.000
	TDM	.000	.000	.000	.000	.	.000
	QTM	.000	.000	.010	.000	.000	.
N	YDM	386	386	386	386	386	386
	NHQ	386	386	386	386	386	386
	AXH	386	386	386	386	386	386
	NMT	386	386	386	386	386	386
	TDM	386	386	386	386	386	386
	QTM	386	386	386	386	386	386

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------



	TDM	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
	QTM	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
	NMT	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
	NHQ	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
	AXH	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: YDM

Model Summary <sup>f</sup>					
Model	R	R Square			Change Statistics

			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1
	.472 <sup>a</sup>	.223	.221	.40477	.223	110.367	1
	.589 <sup>b</sup>	.347	.343	.37165	.124	72.485	1
	.636 <sup>c</sup>	.404	.400	.35542	.057	36.787	1
	.659 <sup>d</sup>	.434	.428	.34699	.029	19.773	1
	.671 <sup>e</sup>	.450	.443	.34244	.016	11.189	1

**Model Summary<sup>f</sup>**

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	384 <sup>a</sup>	.000	1.802
2	383 <sup>b</sup>	.000	
3	382 <sup>c</sup>	.000	
4	381 <sup>d</sup>	.000	
5	380 <sup>e</sup>	.001	

- a. Predictors: (Constant), TDM  
b. Predictors: (Constant), TDM, QTM  
c. Predictors: (Constant), TDM, QTM, NMT  
d. Predictors: (Constant), TDM, QTM, NMT, NHQ  
e. Predictors: (Constant), TDM, QTM, NMT, NHQ, AXH  
f. Dependent Variable: YDM

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.082	1	18.082	110.367	.000 <sup>b</sup>
Residual	62.914	384	.164		
Total	80.996	385			
Regression	28.094	2	14.047	101.699	.000 <sup>c</sup>
Residual	52.902	383	.138		
Total	80.996	385			
Regression	32.741	3	10.914	86.397	.000 <sup>d</sup>

Residual	48.255	382	.126		
Total	80.996	385			
Regression	35.122	4	8.781	72.925	.000 <sup>e</sup>
Residual	45.874	381	.120		
Total	80.996	385			
Regression	36.434	5	7.287	62.138	.000 <sup>f</sup>
Residual	44.562	380	.117		
Total	80.996	385			

a. Dependent Variable: YDM

b. Predictors: (Constant), TDM

c. Predictors: (Constant), TDM, QTM

d. Predictors: (Constant), TDM, QTM, NMT

e. Predictors: (Constant), TDM, QTM, NMT, NHQ

f. Predictors: (Constant), TDM, QTM, NMT, NHQ, AXH

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.536	.112		22.640	.000
TDM	.311	.030	.472	10.506	.000
(Constant)	1.880	.129		14.628	.000
TDM	.272	.028	.413	9.857	.000
QTM	.228	.027	.357	8.514	.000
(Constant)	1.483	.139		10.652	.000
TDM	.210	.028	.320	7.453	.000
QTM	.198	.026	.311	7.623	.000
NMT	.186	.031	.264	6.065	.000
(Constant)	1.436	.136		10.530	.000
TDM	.202	.028	.306	7.299	.000
QTM	.142	.028	.222	4.984	.000
NMT	.174	.030	.247	5.797	.000
NHQ	.100	.023	.197	4.447	.000
(Constant)	1.324	.139		9.549	.000
TDM	.167	.029	.253	5.712	.000
QTM	.140	.028	.219	4.971	.000
NMT	.155	.030	.220	5.132	.000
NHQ	.102	.022	.201	4.576	.000
AXH	.090	.027	.144	3.345	.001

Coefficients<sup>a</sup>

Model	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	2.316	2.756				
TDM	.253	.369	.472	.472	.472	1.000
(Constant)	1.627	2.133				
TDM	.218	.326	.472	.450	.407	.972
QTM	.175	.280	.426	.399	.352	.972
(Constant)	1.209	1.757				
TDM	.155	.266	.472	.356	.294	.847
QTM	.147	.250	.426	.363	.301	.939
NMT	.126	.246	.458	.296	.240	.825
(Constant)	1.168	1.704				
TDM	.147	.256	.472	.350	.281	.843
QTM	.086	.198	.426	.247	.192	.750
NMT	.115	.234	.458	.285	.224	.818
NHQ	.056	.145	.411	.222	.171	.754
(Constant)	1.051	1.597				
TDM	.109	.224	.472	.281	.217	.735
QTM	.084	.195	.426	.247	.189	.749
NMT	.096	.215	.458	.255	.195	.789
NHQ	.058	.146	.411	.229	.174	.754
AXH	.037	.142	.373	.169	.127	.776

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics
	VIF

1	(Constant)	
	TDM	1.000
2	(Constant)	
	TDM	1.029
	QTM	1.029
3	(Constant)	
	TDM	1.180
	QTM	1.065
	NMT	1.213
	(Constant)	
4	TDM	1.186
	QTM	1.334
	NMT	1.222
	NHQ	1.326
	(Constant)	
	TDM	1.360
5	QTM	1.334
	NMT	1.268
	NHQ	1.327
	AXH	1.289
	(Constant)	

a. Dependent Variable: YDM

Excluded Variables <sup>a</sup>						
Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
NHQ	.339 <sup>b</sup>	7.996	.000	.378	.970	1.031
AXH	.205 <sup>b</sup>	4.184	.000	.209	.807	1.239
NMT	.325 <sup>b</sup>	7.101	.000	.341	.854	1.171

QTM	.357 <sup>b</sup>	8.514	.000	.399	.972	1.029
NHQ	.220 <sup>c</sup>	4.777	.000	.237	.760	1.316
AXH	.186 <sup>c</sup>	4.117	.000	.206	.805	1.242
NMT	.264 <sup>c</sup>	6.065	.000	.296	.825	1.213
NHQ	.197 <sup>d</sup>	4.447	.000	.222	.754	1.326
AXH	.140 <sup>d</sup>	3.167	.002	.160	.776	1.288
AXH	.144 <sup>e</sup>	3.345	.001	.169	.776	1.289

Excluded Variables <sup>a</sup>		
Model		Collinearity Statistics
		Minimum Tolerance
1	NHQ	.970 <sup>b</sup>
	AXH	.807 <sup>b</sup>
	NMT	.854 <sup>b</sup>
	QTM	.972 <sup>b</sup>
2	NHQ	.760 <sup>c</sup>
	AXH	.794 <sup>c</sup>
	NMT	.825 <sup>c</sup>
3	NHQ	.750 <sup>d</sup>
	AXH	.739 <sup>d</sup>
4	AXH	.735 <sup>e</sup>

a. Dependent Variable: YDM

b. Predictors in the Model: (Constant), TDM

c. Predictors in the Model: (Constant), TDM, QTM

d. Predictors in the Model: (Constant), TDM, QTM, NMT

e. Predictors in the Model: (Constant), TDM, QTM, NMT, NHQ

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	TDM	QTM	NMT
	1	1.983	1.000	.01	.01		
	2	.017	10.782	.99	.99		
	1	2.955	1.000	.00	.00	.00	
	2	.031	9.782	.01	.46	.70	
	3	.014	14.350	.99	.53	.30	
	1	3.937	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.032	11.091	.00	.25	.77	.04
	3	.019	14.581	.04	.68	.10	.56
	4	.012	17.816	.96	.06	.13	.40
	1	4.889	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.054	9.530	.02	.09	.02	.04
	3	.026	13.705	.01	.20	.72	.00
	4	.018	16.286	.03	.64	.13	.56
	5	.012	19.881	.94	.06	.13	.39
	1	5.857	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.063	9.661	.00	.04	.04	.01
	3	.028	14.560	.03	.03	.52	.02
	4	.022	16.355	.01	.20	.21	.19
	5	.018	17.884	.02	.70	.10	.43
	6	.012	21.853	.93	.03	.13	.35

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Variance Proportions	
		NHQ	AXH
1	1		
	2		
2	1		
	2		
	3		
3	1		
	2		
	3		

4	4		
	1	.00	
	2	.63	
	3	.35	
	4	.01	
5	5	.00	
	1	.00	.00
	2	.51	.10
	3	.47	.20
	4	.01	.66
	5	.01	.03
	6	.00	.02

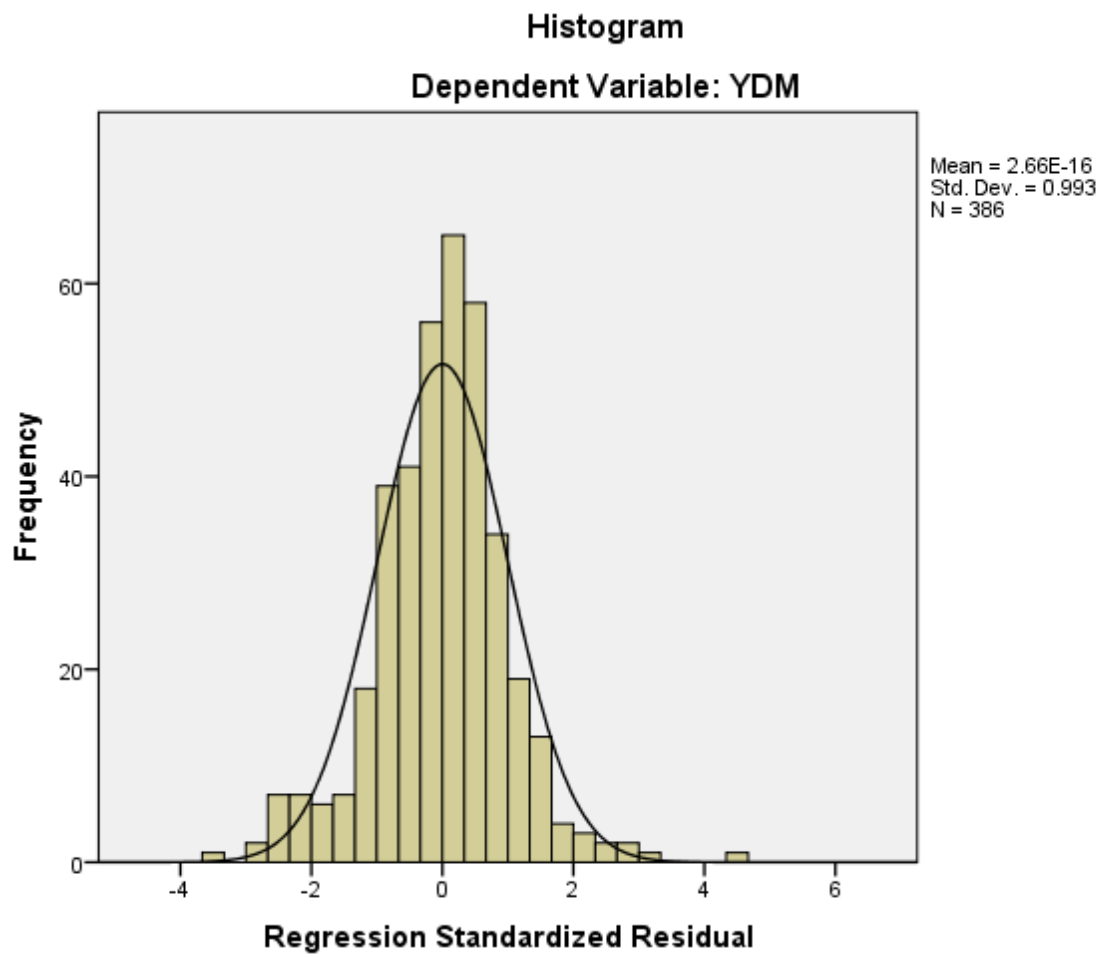
a. Dependent Variable: YDM

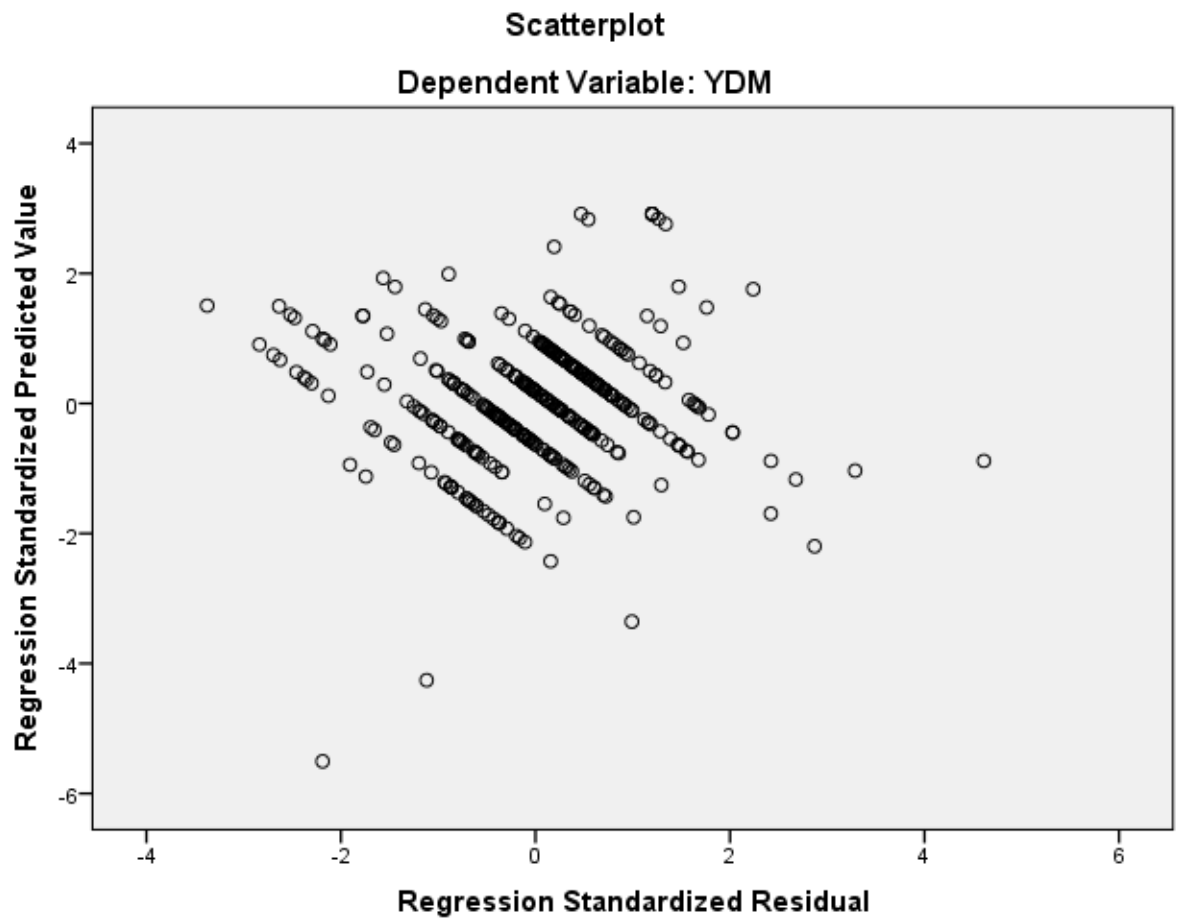
Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9995	4.5894	3.6930	.30763	386
Residual	-1.15596	1.57885	.00000	.34021	386
Std. Predicted Value	-5.505	2.914	.000	1.000	386
Std. Residual	-3.376	4.611	.000	.993	386

a. Dependent Variable: YDM

## CHARTS







```

SAVE OUTFILE='C:\Users\DELL\Downloads\SPSS (NCTT).sav'
/COMPRESSED.
T-TEST GROUPS=Gioitinh(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=YDM
/CRITERIA=CI(.95).

```

## T-Test

[DataSet1] C:\Users\DELL\Downloads\SPSS (NCTT).sav

**Group Statistics**

	Gioitinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Nam	166	3.6792	.47820	.03712
DM	Nu	220	3.7034	.44419	.02995

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
DM	Equal variances assumed	.002	.969	-.513	384
	Equal variances not assumed			-.507	340.913

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
DM	Equal variances assumed	.609	-.02419	.04720	-.11700
	Equal variances not assumed	.612	-.02419	.04769	-.11800

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
YDM	Equal variances assumed	.06861
	Equal variances not assumed	.06961

ONEWAY YDM BY Dotuoi  
/STATISTICS HOMOGENEITY  
/MISSING ANALYSIS.

## Oneway

[DataSet1] C:\Users\DELL\Downloads\SPSS (NCTT).sav

### Test of Homogeneity of Variances

YDM

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.554	2	3	.5
		83	75

### ANOVA

YDM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.160	2	.080	.380	.684
Within Groups	80.836	383	.211		
Total	80.996	385			

ONEWAY YDM BY Nghenghiep  
/STATISTICS HOMOGENEITY  
/MISSING ANALYSIS.

## Oneway

[DataSet1] C:\Users\DELL\Downloads\SPSS (NCTT).sav

### Test of Homogeneity of Variances

YDM			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.300	2	383	.741

#### ANOVA

YDM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.396	2	.198	.942	.391
Within Groups	80.600	383	.210		
Total	80.996	385			

ONEWAY YDM BY Trinhdohocvan  
 /STATISTICS HOMOGENEITY  
 /MISSING ANALYSIS.

#### Oneway

[DataSet1] C:\Users\DELL\Downloads\SPSS (NCTT).sav

#### Test of Homogeneity of Variances

YDM			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.176	2	383	.043

# ANOVA

YDM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.847	2	.423	2.023	.134
Within Groups	80.149	383	.209		
Total	80.996	385			

## NPAR TESTS

/K-W=YDM BY Trinhdohocvan(1 3)

/MISSING ANALYSIS.

## NPar Tests

[DataSet1] C:\Users\DELL\Downloads\SPSS (NCTT).sav

## Kruskal-Wallis Test

### Ranks

	Trinhdohocvan	N	Mean Rank
YDM	Cap 3 hoac trung cap	41	182.35
	Cao dang hoac dai hoc	286	198.04
	Khac	59	179.24
	Total	386	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	YDM
Chi-Square	1.913
df	2
Asymp. Sig.	.384

a. Kruskal Wallis

Test

b. Grouping

Variable: Trinhdohocvan

ONEWAY YDM BY Thunhaptrungbinh  
/STATISTICS HOMOGENEITY  
/MISSING ANALYSIS.

## Oneway

[DataSet1] C:\Users\DELL\Downloads\SPSS (NCTT).sav

### Test of Homogeneity of Variances

YDM			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.278	2	383	.758

### ANOVA

YDM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.232	2	.116	.549	.578
Within Groups	80.765	383	.211		
Total	80.996	385			