
ẢNH HƯỞNG CỦA YẾU TỐ VĂN HÓA ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH: ỨNG DỤNG VÀ MỞ RỘNG LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH

Dương Công Doanh

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: doanhdc@neu.edu.vn

Vũ Đăng Mạnh

NCS Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: dangmanh.vu.qtkd.neu@gmail.com

Mã bài: JED-784

Ngày nhận: 14/07/2022

Ngày nhận bản sửa: 28/07/2022

Ngày duyệt đăng: 22/08/2022

Tóm tắt:

Nghiên cứu khám phá ý định và hành vi tiêu dùng xanh bằng việc ứng dụng và mở rộng mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) bằng cách bổ sung ba yếu tố: chủ nghĩa tập thể, định hướng dài hạn và yếu tố liên quan đến sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh. Dữ liệu thu thập từ 3.754 người tiêu dùng được khảo sát tại trung tâm thương mại từ các thành phố lớn ở Việt Nam. Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khẳng định đã được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo. Ngoài ra, mô hình cấu trúc tuyến tính và phương pháp bootstrapping đã được sử dụng để kiểm tra tính phù hợp của mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu và các mối quan hệ gián tiếp. Nghiên cứu phát hiện ra rằng định hướng dài hạn không những có mối tương quan thuận chiều với ý định tiêu dùng xanh như yếu tố chủ nghĩa tập thể mà còn có mối tương quan thuận chiều với hành vi tiêu dùng xanh. Sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh được cho là làm giảm mối quan hệ giữa thái độ và ý định cũng như ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Nghiên cứu này cung cấp một số hiểu biết hữu ích cho các nhà hoạch định chính sách và các doanh nghiệp để thúc đẩy tiêu dùng xanh tại Việt Nam.

Từ khóa: Chủ nghĩa tập thể, định hướng dài hạn, sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh, cảm nhận khả năng kiểm soát, chuẩn chủ quan, thái độ đối với sản phẩm xanh, ý định tiêu dùng xanh, hành vi tiêu dùng xanh.

Mã JEL: M1; M10

The impact of cultural dimensions on green purchase behavior: Employing and extending The Theory of planned behavior

Abstract

This study applied an extended model of the Theory of Planned Behavior (TPB) to explore the effects of cultural dimensions on Vietnamese consumer's green purchase intention and behavior as well as the moderating effect of the (un) availability of green products on the green purchase intention-behavior link. The data of 3,754 consumers using the tool of the mall-intercept survey recruited from several big cities in Vietnam. Cronbach's alpha and confirmatory factor analysis have been used to test the reliability and validity of scales. Structural equation modelling and bootstrapping method was employed to test the fitness of the research model, formulated hypotheses and the indirect associations. Long-term orientation was positively associated with green purchase attitudes, intentions, and behaviors while collectivism was positively related with green purchase attitudes, intentions but not with green purchase behaviors. The (un) availability of green products was found to reduce the linkages between attitudes towards green products, green purchase intention, and green purchase behavior. This research provides several useful insights for policymakers and firms to promote green consumption in Vietnam.

Keywords: Collectivism, long-term orientation, the (un) availability of green products, perceived behavioral control, subjective norms, attitude towards green products, green purchase intention, green purchase behavior.

JEL Codes: M1; M10

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, chúng ta đang chứng kiến sự ô nhiễm môi trường ngày càng nghiêm trọng do sự phát triển cơ sở hạ tầng nhanh chóng và khai thác tài nguyên thiên nhiên (Sreen & cộng sự, 2018). Cách thức tiêu dùng của người tiêu dùng được coi là một trong những yếu tố quan trọng dẫn đến tình trạng xấu đi về môi trường (Sreen & cộng sự, 2018). Mặc dù người tiêu dùng đã thể hiện sự quan tâm ngày càng tăng đối với sản phẩm xanh, nhưng sự quan tâm này vẫn chưa chuyển thành hành vi thực tế (Joshi & Rahman, 2016). Do đó, việc xác định các yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng đón nhận các sản phẩm thân thiện với môi trường là rất quan trọng đối với các tổ chức và các nhà hoạch định chính sách và cung cấp những hiểu biết sâu sắc về các mô hình tiêu dùng bền vững.

Các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới tiêu dùng xanh (green consumptions), các tác giả đã xem xét và đánh giá các yếu tố khác nhau đóng vai trò trong hình thành thái độ và ý định, thậm chí là hành vi thực tế trong tiêu dùng xanh (Nguyen & cộng sự, 2018). Trong các yếu tố đó, các giá trị văn hóa được cho là có đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định và hành vi tiêu dùng xanh (Sreen & cộng sự, 2018; Nguyen & cộng sự, 2017) và các mối quan hệ đó cũng khác nhau đối với những nền văn hóa khác nhau (Sreen & cộng sự, 2018). Mặc dù đã có một vài nghiên cứu quan tâm tới đánh giá vai trò của bối cảnh văn hóa, song vẫn còn rất hiếm những nghiên cứu xem xét cụ thể cơ chế tác động của những biến bối cảnh văn hóa cụ thể, như chủ nghĩa tập thể (collectivism) và định hướng dài hạn (long-term orientation) tới tiêu dùng xanh (Nguyen & cộng sự, 2017; Sreen & cộng sự, 2018). Một số nghiên cứu gần đây nhấn mạnh rằng mối quan hệ giữa bối cảnh văn hóa và tiêu dùng xanh là chưa rõ ràng và cần có những nghiên cứu sâu hơn về vấn đề này (Sreen & cộng sự, 2018). Mục tiêu chính của nghiên cứu của chúng tôi là đánh giá mức độ tác động của các khía cạnh văn hóa (chủ nghĩa tập thể và định hướng dài hạn) đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Hơn nữa, vai trò điều tiết của sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh ảnh hưởng thế nào đến mối quan hệ thái độ-ý định và ý định-hành vi tiêu dùng xanh. Trong bài viết này, kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng được sử dụng để thu thập tập dữ liệu tại các trung tâm thương mại ở các thành phố lớn tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi đã đóng góp đáng kể vào tổng quan về tiêu dùng xanh bằng cách khám phá mối liên hệ giữa các yếu tố được đề xuất và ý định, hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Tiêu dùng xanh và bối cảnh nghiên cứu, khoảng cách thái độ-ý định-hành vi tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh đã được sử dụng như một đối tượng nghiên cứu từ những năm 1960, nhận được sự quan tâm đáng kể của các học giả (Duong, 2021). Một trong những chủ đề gần đây nhất của tổng quan về tiêu dùng bền vững là sự lồng ghép giữa các yếu tố văn hóa với hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường (Nguyen & cộng sự, 2016; Sreen & cộng sự, 2018).

Việt Nam đã chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch sang định hướng kinh tế thị trường từ năm 1986, hay gọi là thời kỳ “đổi mới”. Việt Nam là thị trường tiêu thụ tiềm năng đang phát triển với quy mô dân số lớn hơn 97 triệu người. Giống như nhiều nền kinh tế mới nổi khác, tiêu dùng bền vững và sản phẩm xanh tương đối mới ở Việt Nam (Nguyen & cộng sự, 2017).

Liu & cộng sự (2017) lập luận rằng các học giả có xu hướng chỉ tập trung vào mối quan hệ giữa thái độ-ý định. Tuy nhiên sự tác động giữa ý định-hành vi cũng là một mối quan hệ hết sức quan trọng trong nghiên cứu về tiêu dùng xanh và được gọi là “khoảng cách” xanh. Do vậy, trong nghiên cứu về tiêu dùng xanh dường như vẫn tồn tại một khoảng cách về thái độ-ý định-hành vi (ElHaffar & cộng sự, 2020).

2.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB

Lý thuyết TPB ứng dụng trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, ý định mua hàng xanh được xác định bởi thái độ đối với các sản phẩm xanh, chuẩn chủ quan liên quan đến môi trường và cảm nhận khả năng kiểm soát hành vi. Các nghiên cứu đã chứng minh rằng những người có thái độ tích cực với môi trường có nhiều khả năng có ý định áp dụng các hành vi mua các sản phẩm xanh và được chứng minh trong các nghiên cứu ở các nền văn hóa khác nhau (Sreen & cộng sự, 2018). Trong nghiên cứu này, tác giả kỳ vọng rằng ý định mua hàng xanh cao hơn có liên quan đến thái độ sống xanh tích cực.

Có rất ít tài liệu kiểm tra mối quan hệ trực tiếp giữa chuẩn chủ quan và thái độ đối với tiêu dùng xanh. Nghiên cứu này dự định lấp đầy khoảng trống này bằng cách kiểm tra mối tương quan giữa chuẩn chủ quan và thái độ đối với các sản phẩm xanh. Hơn nữa, các nhà nghiên cứu lập luận rằng ảnh hưởng của chuẩn chủ quan lên ý định của người tiêu dùng là khác nhau do sự khác biệt về văn hóa (ElHaffar & cộng sự, 2020), nơi những người sống trong nền văn hóa tập thể như Việt Nam có nhiều khả năng thái độ đối với tiêu dùng xanh, cảm nhận khả năng kiểm soát và ý định tiêu dùng xanh bị ảnh hưởng bởi ý kiến những người khác. Ngoài ra, hầu hết các nghiên cứu trước đây bỏ qua mối quan hệ giữa cảm nhận khả năng kiểm soát và hành vi mua xanh khi áp dụng TPB (ElHaffar & cộng sự, 2020). Vì vậy, dựa vào những lập luận trên, các giả thuyết dưới đây được thiết lập nhằm đánh giá mối quan hệ giữa các biến trong lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) trong bối cảnh của Việt Nam.

H1: Ý định tiêu dùng xanh chịu sự tác động tích cực từ (a) Chuẩn chủ quan, (b) thái độ đối với tiêu dùng xanh và (c) cảm nhận khả năng kiểm soát

H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực tới (a) thái độ đối với tiêu dùng xanh và (b) cảm nhận khả năng kiểm soát

H3: Hành vi tiêu dùng xanh chịu sự tác động tích cực từ (a) ý định tiêu dùng xanh, (b) cảm nhận khả năng kiểm soát.

2.3. Mối quan hệ giữa yếu tố văn hóa (chủ nghĩa tập thể, định hướng dài hạn) với thái độ, ý định và hành vi trong tiêu dùng xanh

Văn hóa được định nghĩa là “sự lặp trình chung của tâm trí để phân biệt nhóm này với nhóm khác” (Hofstede, 1980, tr. 25) và là một khía cạnh quan trọng của hành vi tiêu dùng. Các giá trị văn hóa, bao gồm chủ nghĩa tập thể (collectivism) và định hướng dài hạn (long-term orientation) đã được lựa chọn vì chúng là những động lực thúc đẩy hành vi vì môi trường được chấp nhận rộng rãi nhất (Leonidou & cộng sự, 2010). Những định hướng giá trị văn hóa này ảnh hưởng đến các yếu tố trong TPB, từ đó ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng.

Nghiên cứu của Moon & cộng sự (2008) cho thấy rằng các cá nhân trong một xã hội theo chủ nghĩa tập thể có cảm nhận khả năng kiểm soát cao hơn trong việc quyết định mua các sản phẩm có lợi cho môi trường. Ngoài ra, Geetika & cộng sự (2017) gợi ý rằng đối với tiêu dùng xanh, chủ nghĩa tập thể không ảnh hưởng đến hành vi hoặc ý định mua hàng xanh. Trong khi đó, một nghiên cứu khác về thị trường mới nổi (Nguyen & cộng sự, 2016) cho thấy rằng các xã hội theo chủ nghĩa tập thể có thiện chí mua các sản phẩm xanh. Tuy nhiên, các nghiên cứu đó đều kêu gọi các nghiên cứu xa hơn đến hành vi tiêu dùng xanh. Do đó, sẽ rất thú vị khi xem kết quả của các giả thuyết dưới đây:

H4: Chủ nghĩa tập thể có tác động tích cực tới (a) thái độ đối với tiêu dùng xanh; (b) cảm nhận khả năng kiểm soát; (c) ý định tiêu dùng xanh và (d) hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

Định hướng dài hạn là “sự bồi dưỡng các đức tính hướng tới phần thưởng trong tương lai, đặc biệt là giữ gìn và tiết kiệm” (Hofstede, 2001, tr.359). Trong bối cảnh hành vi môi trường, Leonidou & cộng sự (2010) cho rằng người tiêu dùng có định hướng dài hạn họ thường thể hiện mối quan tâm và thái độ thân thiện hơn đối với môi trường và với các sản phẩm xanh để đảm bảo các điều kiện bền vững cho gia đình và bản thân họ thịnh vượng trong tương lai. Tuy nhiên, có rất ít các nghiên cứu đánh giá về cơ chế tác động của định hướng dài hạn tới ý định và hành vi tiêu dùng xanh (Nguyen & cộng sự, 2016). Vì vậy, các giả thuyết sau được đặt ra:

H5: Định hướng dài hạn có tác động tích cực tới (a) thái độ đối với tiêu dùng xanh; (b) cảm nhận khả năng kiểm soát; (c) ý định tiêu dùng xanh và (d) hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

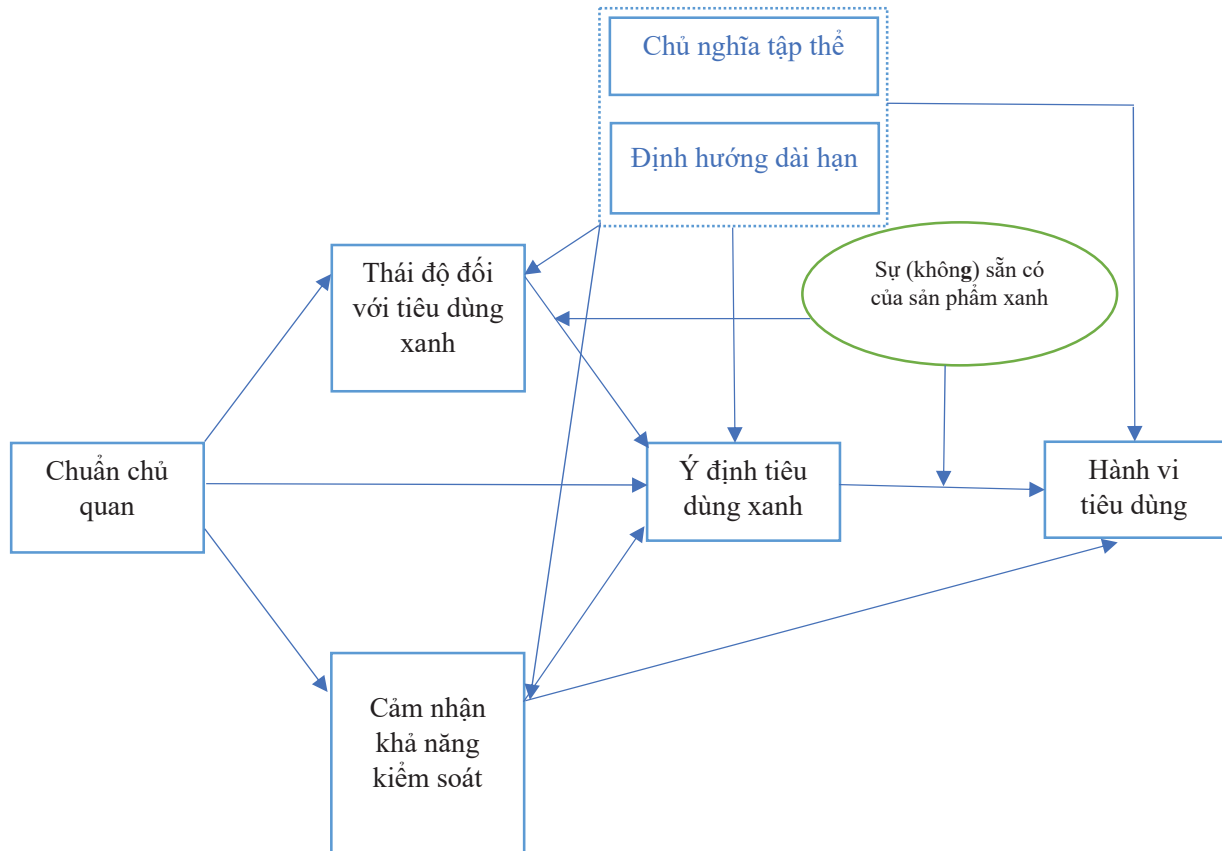
2.4. Vai trò của sự (không) sẵn có sản phẩm xanh

Nguyen & cộng sự (2018) cho rằng sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh có thể làm ảnh hưởng tiêu cực đến mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước không đánh giá vai trò điều tiết của sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh đối với mối quan hệ giữa thái độ và ý định tiêu dùng xanh. Vì vậy, giả thuyết sau đây được thiết lập:

H6: Sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh làm giảm mối quan hệ giữa (a) thái độ đối với tiêu dùng xanh

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Văn hóa-bối cảnh



Nguồn: Đề xuất của tác giả.

và ý định tiêu dùng xanh; (b) ý định tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Cơ mẫu và thu thập dữ liệu

Để thực hiện nghiên cứu, cuộc khảo sát người tiêu dùng tại các trung tâm mua sắm từ các thành phố lớn nằm ở ba vùng địa lý chính của Việt Nam, bao gồm Hà Nội và Hải Dương (miền Bắc Việt Nam), Đà Nẵng và Huế (miền Trung Việt Nam), thành phố Hồ Chí Minh và Đồng Tháp (miền Nam Việt Nam). Cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2022. Các nghiên cứu trước đây cho rằng việc khảo sát nên được thực hiện tại các trung tâm mua sắm ở các thành phố lớn (the mall-intercept survey) để đảm bảo điều kiện cần thiết để xuất hiện các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường (Nguyen & cộng sự, 2018). Quy tắc lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng được thực hiện với 4000 người tiêu dùng. Mẫu cuối cùng bao gồm 3754 người tiêu dùng và hồ sơ nhân khẩu học được trình bày trong Bảng 1.

Kết quả Bảng 1 cho thấy, giới tính nữ chiếm 67,10% trong số mẫu, phần lớn người được hỏi có độ tuổi dưới 29 (45,55%); 69,46% người được hỏi đã kết hôn; 57,06% người được hỏi có thu nhập dưới 15 triệu. Kết quả thống kê trên thu được dựa trên quy tắc lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng đảm bảo về tính đại diện của mẫu cho quần thể nghiên cứu.

3.2. Thang đo và phát triển bảng hỏi

Để xem xét tác động của yếu tố văn hóa (chủ nghĩa tập thể, định hướng dài hạn) và yếu tố sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh tác động lên ý định và hành vi mua hàng xanh bằng cách sử dụng ba tiền đề thúc đẩy của TPB, nghiên cứu này thông qua các thang đo đã được phát triển trong các nghiên cứu trước đây. Đầu tiên, thang đo “hành vi tiêu dùng xanh” (GPB-ba biến quan sát) được kế thừa từ Lee (2008), ví dụ biến

Bảng 1: Nhân khẩu học người tiêu dùng

Biến nhân khẩu học		Tần số	(%)
1. Giới tính	Nam	1235	32,90
	Nữ	2519	67,10
2. Tuổi	Dưới 29 tuổi	1710	45,55
	30-39 tuổi	841	22,40
	40-59 tuổi	993	26,45
	Trên 60 tuổi	210	5,60
	Ít hơn 15 triệu	2142	57,06
3. Thu nhập bình quân tháng	Từ 16 tới 25 triệu	844	22,48
	Từ 26 tới 45 triệu	619	16,49
	Trên 45 triệu	149	3,97

Ghi chú: $n=3754$

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả.

GPB1: “Khi tôi muốn mua một sản phẩm, tôi nhìn vào thông tin thành phần để xem liệu sản phẩm đó có chứa chất gây hại cho môi trường hay không”. Thứ hai, thang đo “ý định tiêu dùng xanh” (GPI-ba biến quan sát) và “sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh” (AGP-ba biến quan sát) được kế thừa từ Nguyen & cộng sự (2018), ví dụ biến GPI1: “Tôi dự định mua sản phẩm xanh (thực phẩm hữu cơ hoặc sản phẩm tiết kiệm năng lượng) trong tháng tới”. Thang đo về ba cấu trúc cơ bản của TPB, bao gồm “thái độ đối với sản phẩm xanh” (ATG-bốn biến quan sát), “chuẩn chủ quan” (SN-năm biến quan sát), “cảm nhận khả năng kiểm soát” (PBC-bốn biến quan sát) và thang đo “định hướng dài hạn” (LTO-sáu biến quan sát) được kế thừa từ Sreen & cộng sự (2018), ví dụ biến ATG1: “Bảo vệ môi trường là điều quan trọng đối với tôi khi đi mua hàng”. Thang đo “chủ nghĩa tập thể” (COL-năm biến quan sát) được kế thừa từ Mai & cộng sự (2003), ví dụ biến COL1: “Tôi cho rằng những thành viên trong gia đình nên ở bên nhau cho dù họ không hạnh phúc khi ở bên nhau”. Tất cả các biến được cho điểm trên thang điểm kiểu Likert 7 mức độ, từ 1 đến 7 (hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý).

Để tránh sai lệch phương pháp thông thường, phương pháp dịch ngược được sử dụng để đảm bảo rằng tất cả những người được hỏi đều hiểu các cấu trúc trong bảng câu hỏi theo cách giống nhau.

3.3. Phân tích dữ liệu

Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được thực hiện trong nghiên cứu này để kiểm tra tác động của yếu tố chủ nghĩa tập thể, định hướng dài hạn và sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh tác động lên các biến tiền đề TPB, ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Đồng thời, phương pháp bootstrapping với cách tiếp cận tác động gián tiếp khi phân tích SEM để kiểm tra các mối tương quan gián tiếp. Ngoài ra, nghiên cứu kiểm tra độ tin cậy của thang đo sử dụng Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khẳng định (CFA), sau đó kiểm tra mô hình nghiên cứu và đề xuất giả thuyết bằng cách sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Ban đầu, Cronbach's alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các thang đo trong toàn bộ mẫu. Kết quả chỉ ra rằng Cronbach's alpha của hành vi tiêu dùng xanh ($\alpha_{GPB} = 0,747$), ý định tiêu dùng xanh ($\alpha_{GPI} = 0,758$), thái độ đối với sản phẩm xanh ($\alpha_{ATG} = 0,810$), chuẩn chủ quan ($\alpha_{SN} = 0,863$), cảm nhận khả năng kiểm soát ($\alpha_{PBC} = 0,845$), chủ nghĩa tập thể ($\alpha_{COL} = 0,803$), định hướng dài hạn ($\alpha_{LTO} = 0,873$) và sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh ($\alpha_{AGP} = 0,804$) là đảm bảo độ tin cậy (Hair & cộng sự, 2020). Hơn nữa tất cả các biến quan sát trong từng thang đo có hệ số tương quan biến-tổng đều trên 0,5. Như vậy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Chúng tôi đưa toàn bộ 33 quan sát của các biến tác động vào phân tích yếu tố khám phá (EFA) với phép xoay xiên góc Promax, phương sai trích Principal Axis Factoring. Kết quả KMO = 0,953, Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05, Eigenvalue = 1,061 > 1. Tổng phương sai trích = 53,391% > 50% chứng tỏ rằng

53,391% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 8 yếu tố mới.

Kết quả CFA chỉ ra sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với $n = 3754$. Kết quả cho thấy χ^2 (467) = 2675,738; $\chi^2 / df = 5,730$; $p < 0,01$; $GFI = 0,953 > 0,9$; $CFI = 0,961 > 0,9$; $TLI = 0,956 > 0,9$; và $RMSEA = 0,035 < 0,5$ (Hair & cộng sự, 2020) (xem Hình 2). Kết quả cho thấy $\chi^2 / df = 5,730 > 5$ ở mức chấp nhận được do χ^2 / df nhạy cảm với kích thước mẫu lớn.

Ngoài ra, Bảng 2 chứng minh rằng λ (hệ số tải của các chỉ báo) của tất cả các biến quan sát đều $> 0,5$. Do đó, toàn bộ các biến quan sát thích hợp cho các phân tích SEM (Hair & cộng sự, 2020).

Phương sai trích (AVE) và độ tin cậy tổng hợp (CR) được sử dụng để minh họa độ tin cậy và tính hợp lệ của mỗi thang đo (Bảng 3). Kết quả cho thấy CR của tất cả các cấu trúc cao hơn giá trị 0,6. Ngoài ra, trong khi hầu hết các cấu trúc đều có giá trị AVE cao hơn giá trị giới hạn là 0,5, AVE của COL, GPB chỉ đạt tương ứng là 0,492, 0,498 (mức gần đạt 0,5), nhưng Fornell & Larcker (1981) cho rằng nếu AVE nhỏ hơn 0,5, nhưng độ tin cậy tổng hợp cao hơn 0,6 (CR của COL, GPB lần lượt là 0,804, 0,749), giá trị hội tụ là thỏa mãn. Hơn nữa, căn bậc hai của AVE của các cấu trúc đều cao hơn các tương quan giữa các cấu trúc nên đảm bảo giá trị phân biệt. Do đó, tất cả các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt của chúng (Hair & cộng sự, 2020).

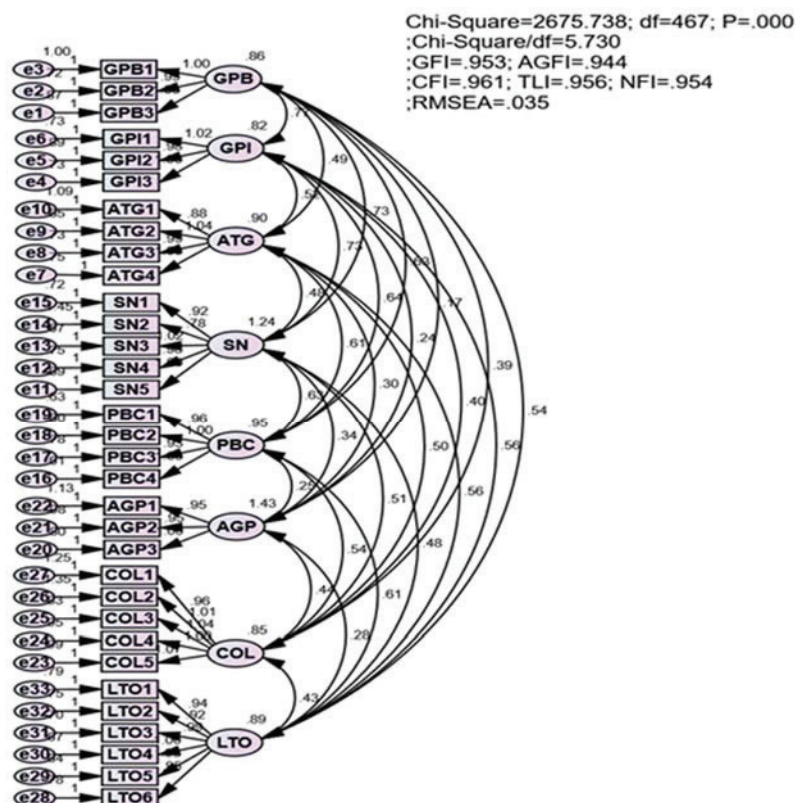
Bảng 2: Kết quả hệ số tải của các chỉ báo

Biến	λ (CFA)-Hệ số tải các chỉ báo							
	GPB	GPI	ATG	SN	PBC	COL	LTO	AGP
GPB1	0,678							
GPB2	0,734							
GPB3	0,704							
GPI1		0,734						
GPI2		0,686						
GPI3		0,729						
ATG1			0,626					
ATG2			0,774					
ATG3			0,742					
ATG4			0,738					
SN1				0,772				
SN2				0,583				
SN3				0,811				
SN4				0,784				
SN5				0,802				
PBC1					0,763			
PBC2					0,784			
PBC3					0,716			
PBC4					0,780			
COL1						0,618		
COL2						0,625		
COL3						0,723		
COL4						0,686		
COL5						0,703		
LTO1							0,707	
LTO2							0,707	
LTO3							0,746	
LTO4							0,754	
LTO5							0,758	
LTO6							0,712	
AGP1								0,828
AGP2								0,754
AGP3								0,800

Ghi chú: $n=3754$

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả.

Hình 2: Kết quả CFA chưa chuẩn hóa



Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra của tác giả

Bảng 3: Ma trận tương quan, độ tin cậy và giá trị phân biệt

Biến	Giá trị		Tương quan Pearson							
	CR	AVE	GPB	GPI	ATG	SN	PBC	AGP	COL	LTO
GPB	0,749	0,498	0,706							
GPI	0,76	0,513	0,692**	0,716						
ATG	0,813	0,522	0,433**	0,473**	0,722					
SN	0,868	0,57	0,562**	0,585**	0,385**	0,755				
PBC	0,846	0,58	0,554**	0,581**	0,550**	0,498**	0,761			
AGP	0,805	0,579	0,114**	0,167**	0,227**	0,236**	0,175**	0,761		
COL	0,804	0,492	0,349**	0,371**	0,462**	0,434**	0,493**	0,325**	0,701	
LTO	0,873	0,534	0,505**	0,535**	0,524**	0,401**	0,574**	0,201**	0,403**	0,731

Ghi chú: ** $p < 0,01$; AVE: Phương sai trích trung bình; CR: độ tin cậy tổng hợp. Đường chéo bôi đậm trong tương quan pearson: căn bậc 2 của AVE

Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra của tác giả.

4.2. Phân tích phương trình cấu trúc

Kết quả của SEM đã chứng minh sự phù hợp của mô hình; cụ thể, $\chi^2 (449) = 2504,971$; $\chi^2 / df = 5,579$; $p < 0,01$; $GFI = 0,953 > 0,9$; $CFI = 0,944 > 0,9$; $TLI = 0,964 > 0,9$; và $RMSEA = 0,043 < 0,5$ (Hair & cộng sự, 2020). Kết quả phân tích được trình bày trong Hình 3.

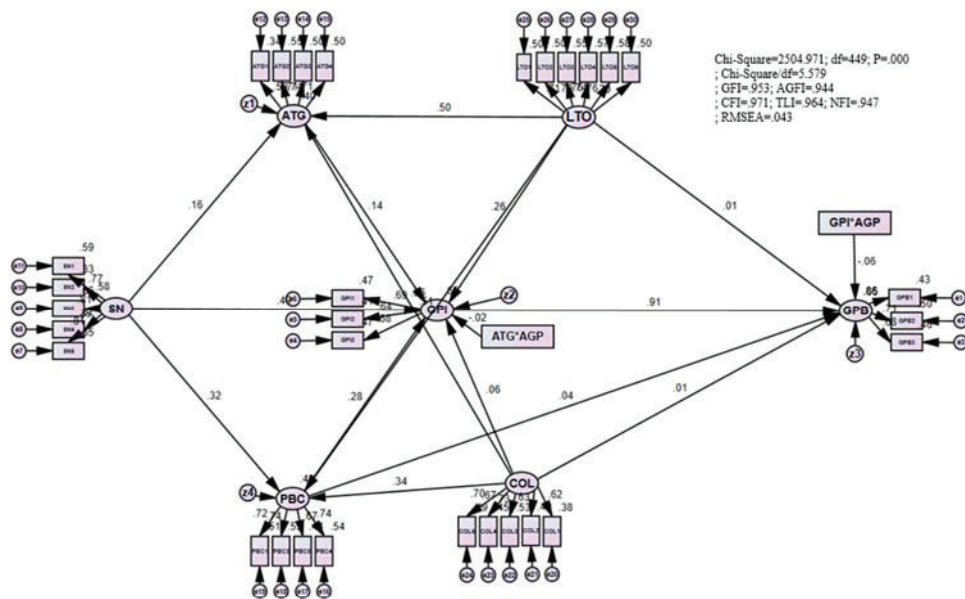
Bảng 4 cho thấy hệ số R^2 (tương quan bội bình phương) của PBC là 0,479, ATG là 0,404, GPI là 0,653 và GPB là 0,863. Kết quả chỉ ra rằng các biến độc lập giải thích 47,9%, 40,4%, 65,3% và 86,3% phương sai của các biến cảm nhận khả năng kiểm soát, thái độ đối với sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh. Do vậy,

Bảng 4: Tương quan bội bình phương R²

Biến	Ước lượng
ATG	0,404
PBC	0,479
GPI	0,653
GPB	0,863

Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra của tác giả.

Hình 3: Mô hình cấu trúc đã chuẩn hóa



Ghi chú: n=3754

Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra của tác giả.

mô hình đã thể hiện sự phù hợp trong việc giải thích ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

Sau khi kiểm định 17 giả thuyết từ H1a cho đến H6b bằng mô hình SEM, kết quả Bảng 5 cho thấy chỉ có duy nhất 1 giả thuyết bị bác bỏ (Giả thuyết H4d) với hệ số tương quan không có ý nghĩa thống kê, các giả thuyết còn lại được ủng hộ.

Cụ thể, về mối tương quan giữa ba thành phần tiền đề của TPB với ý định và hành vi tiêu dùng xanh được thể hiện ở Bảng 5. Kết quả cho thấy chuẩn chủ quan (H1a: $\beta = 0,355$; p-value <0,001), thái độ (H1b: $\beta = 0,152$; p-value <0,001) và cảm nhận khả năng kiểm soát (H1c: $\beta = 0,262$; p-value < 0,001) ảnh hưởng mạnh và tích cực đến ý định tiêu dùng xanh. Ngoài ra, ý định tiêu dùng xanh (H3a: $\beta = 0,777$; p-value <0,001) cảm nhận khả năng kiểm soát (H3b: $\beta = 0,039$; p-value <0,05) có ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Phát hiện cũng chỉ ra chuẩn chủ quan có ảnh hưởng mạnh và tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh (H2a: $\beta = 0,107$; p-value <0,001) và cảm nhận khả năng kiểm soát (H2b: $\beta = 0,246$; p-value <0,001).

Về tác động của chủ nghĩa tập thể, kết quả cho thấy chủ nghĩa tập thể có tác động đáng kể và tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh (H4a: $\beta = 0,311$; p-value <0,001), cảm nhận khả năng kiểm soát (H4b: $\beta = 0,330$; p-value <0,001), ý định tiêu dùng xanh (H4c: $\beta = 0,054$; p-value <0,01) nhưng lại không có tác động lên hành vi tiêu dùng xanh (H4d: $\beta = 0,007$; p-value >0,05). Về tác động của định hướng dài hạn, kết quả cho thấy định hướng dài hạn có tác động đáng kể và tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh (H5a: $\beta = 0,423$; p-value <0,001), cảm nhận khả năng kiểm soát (H5b: $\beta = 0,488$; p-value <0,001), ý định mua hàng xanh (H5c: $\beta = 0,236$; p-value <0,001) và hành vi tiêu dùng xanh (H5d: $\beta = 0,013$; p-value <0,05).

Bảng 5: Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		Ước lượng	S.E.	C.R.	P-value	Kết luận
H1a	Chuẩn chủ quan	→ Ý định tiêu dùng xanh	0,355	24,314	***	Ứng hộ
H1b	Thái độ đối với sản phẩm xanh	→ Ý định tiêu dùng xanh	0,152	6,482	***	Ứng hộ
H1c	Cảm nhận khả năng kiểm soát	→ Ý định tiêu dùng xanh	0,262	10,555	***	Ứng hộ
H2a	Chuẩn chủ quan	→ Thái độ đối với sản phẩm xanh	0,107	9,219	***	Ứng hộ
H2b	Chuẩn chủ quan	→ Cảm nhận khả năng kiểm soát	0,246	19,060	***	Ứng hộ
H3a	Ý định tiêu dùng xanh	→ Hành vi tiêu dùng xanh	0,777	26,026	***	Ứng hộ
H3b	Cảm nhận khả năng kiểm soát	→ Hành vi tiêu dùng xanh	0,039	1,307	0,011	Ứng hộ
H4a	Chủ nghĩa tập thể	→ Thái độ đối với sản phẩm xanh	0,311	17,219	***	Ứng hộ
H4b	Chủ nghĩa tập thể	→ Cảm nhận khả năng kiểm soát	0,330	18,169	***	Ứng hộ
H4c	Chủ nghĩa tập thể	→ Ý định tiêu dùng xanh	0,054	2,782	0,005	Ứng hộ
H4d	Chủ nghĩa tập thể	→ Hành vi tiêu dùng xanh	0,007	0,395	0,683	Bác bỏ
H5a	Định hướng dài hạn	→ Thái độ đối với sản phẩm xanh	0,423	22,359	***	Ứng hộ
H5b	Định hướng dài hạn	→ Cảm nhận khả năng kiểm soát	0,488	26,085	***	Ứng hộ
H5c	Định hướng dài hạn	→ Ý định tiêu dùng xanh	0,236	10,315	***	Ứng hộ
H5d	Định hướng dài hạn	→ Hành vi tiêu dùng xanh	0,013	0,659	0,015	Ứng hộ
H6a	ATG*AGP	→ Ý định tiêu dùng xanh	-0,002	-1,786	0,004	Ứng hộ
H6b	GPI*AGP	→ Hành vi tiêu dùng xanh	-0,006	-4,699	***	Ứng hộ

Ghi chú: $N = 3754$, $***p < 0.001$

Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra của tác giả.

Về vai trò điều tiết của yếu tố sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh, kết quả cho thấy sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh làm giảm đi sự tác động của thái độ lên ý định mua hàng xanh (H6a: $\beta = -0,002$; $p\text{-value} < 0,01$) và từ ý định lên hành vi tiêu dùng xanh (H6b: $\beta = -0,006$; $p\text{-value} < 0,001$). Trong Bảng 6, kết quả kiểm định mô hình biến trung gian bằng phương pháp bootstrapping thông qua phần mềm AMOS chỉ ra rằng có 7 mối quan hệ gián tiếp như sau:

- Không chỉ có tác động trực tiếp, các mối quan hệ sau còn có mối quan hệ gián tiếp:

Chủ nghĩa tập thể có tác động gián tiếp theo hướng tích cực lên ý định tiêu dùng xanh với mức tác động $\beta_{\text{gián tiếp COL-GPI}} = 0,148$.

Định hướng dài hạn cũng ảnh hưởng gián tiếp tích cực tới ý định tiêu dùng xanh thông qua thái độ đối với tiêu dùng xanh với mức ảnh hưởng $\beta_{\text{gián tiếp LTO-GPI}} = 0,213$.

Định hướng dài hạn có tác động gián tiếp theo hướng tích cực tới hành vi tiêu dùng xanh thông qua thái độ đối với tiêu dùng xanh với mức ảnh hưởng $\beta_{\text{gián tiếp LTO-GPB}} = 0,449$.

Chuẩn chủ quan có tác động gián tiếp theo hướng tích cực tới ý định tiêu dùng xanh thông qua thái độ đối với tiêu dùng xanh, cảm nhận khả năng kiểm soát với mức ảnh hưởng $\beta_{\text{gián tiếp SN-GPI}} = 0,113$.

- Dù không có tác động trực tiếp nhưng thái độ đối với sản phẩm xanh, chuẩn chủ quan, chủ nghĩa tập thể có tác động gián tiếp lên hành vi tiêu dùng xanh thông qua ý định tiêu

Bảng 6: Mức độ tác động của các khái niệm nghiên cứu

Biến	Tác động	ATG*AGP	GPI*AGP	LTO	COL	SN	PBC	ATG	GPI
PBC	Trực tiếp	0	0	0,508***	0,342***	0,323***	0	0	0
	Gián tiếp	0	0	0	0	0	0	0	0
	Tổng hợp	0	0	0,508***	0,342***	0,323***	0	0	0
ATG	Trực tiếp	0	0	0,496***	0,364***	0,159***	0	0	0
	Gián tiếp	0	0	0	0	0	0	0	0
	Tổng hợp	0	0	0,496***	0,364***	0,159***	0	0	0
GPI	Trực tiếp	-0,024**	0	0,260***	0,060***	0,494***	0,280***	0,143***	0
	Gián tiếp	0	0	0,213***	0,148***	0,113***	0	0	0
	Tổng hợp	-0,024**	0	0,473***	0,208***	0,607***	0,280***	0,143***	0
GPB	Trực tiếp		-0,064***	0,014*	0	0	0,038*	0	0,799***
	Gián tiếp		0	0,449***	0,093***	0,564***		0,130***	0
	Tổng hợp		-0,064***	0,463***	0,093***	0,564***	0,038*	0,130***	0,799***

Ghi chú: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$
 Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả.

dùng xanh với mức tác động gián tiếp lần lượt là $\beta_{\text{gián tiếp ATG-GPB}} = 0,130$, $\beta_{\text{gián tiếp SN-GPB}} = 0,564$, $\beta_{\text{gián tiếp COL-GPB}} = 0,093$.

5. Kết luận và thảo luận và kiến nghị

Nghiên cứu trên đã tích hợp các yếu tố chủ nghĩa tập thể, định hướng dài hạn, sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh vào TPB để tìm hiểu sự tác động các yếu tố lên ý định-hành vi tiêu dùng xanh.

Từ khía cạnh lý thuyết, kết quả nghiên cứu khẳng định TPB được áp dụng trong việc nghiên cứu ý định-hành vi tiêu dùng xanh là phù hợp tại thị trường mới nổi Việt Nam. Thứ nhất, các phát hiện cho thấy rằng thái độ đối với sản phẩm xanh, chuẩn chủ quan và cảm nhận khả năng kiểm soát có tác động mạnh và tích cực đến ý định tiêu dùng xanh. Kết quả này phù hợp với một số nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực tiêu dùng thân thiện với môi trường (Duong, 2021). Đặc biệt, nghiên cứu này đã chỉ ra chuẩn chủ quan có tác động mạnh nhất lên ý định tiêu dùng xanh. Do đó, việc nâng cao nhận thức về tiêu dùng xanh đồng nghĩa với nâng cao chuẩn chủ quan của người tiêu dùng góp phần thúc đẩy việc hình thành ý định mua xanh. Thứ hai, phát hiện cũng cho thấy, ý định tiêu dùng xanh có tác động rất mạnh theo hướng tích cực lên hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây trong nghiên cứu về tiêu dùng xanh (Duong, 2021). Đặc biệt, kết quả chỉ ra cảm nhận khả năng kiểm soát có ảnh hưởng tích cực lên hành vi tiêu dùng xanh, phát hiện này đã lấp đầy khoảng trống nghiên cứu khi mà hầu hết các nghiên cứu trước đây bỏ qua mối quan hệ giữa cảm nhận giữa cảm nhận khả năng kiểm soát và hành vi mua xanh khi áp dụng TPB (ElHaffar & cộng sự, 2020).

Nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng làm sáng tỏ tác động tích cực đáng kể của chủ nghĩa tập thể lên ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Phát hiện này cũng phù hợp với một số nghiên cứu gần đây (Duong, 2021). Đặc biệt, phát hiện chỉ ra rằng định hướng dài hạn không chỉ có tác động đáng kể và thuận chiều lên ý định tiêu dùng xanh như các nghiên cứu trước đây (Duong, 2021) mà định hướng dài hạn còn tác động đáng kể và hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả trên đã lấp đầy khoảng trống khi mà hầu hết các nghiên cứu chưa đề

cập đến tác động của định hướng dài hạn lên hành vi tiêu dùng xanh. Thêm vào đó, chủ nghĩa tập thể tác động mạnh và thuận chiều lên thái độ đối với sản phẩm xanh, cảm nhận khả năng kiểm soát. Kết quả của nghiên cứu tương tự như nghiên cứu của Chen & cộng sự (2018). Phát hiện cũng chỉ ra rằng định hướng dài hạn có tác động thuận chiều lên thái độ đối với sản phẩm xanh, cảm nhận khả năng kiểm soát. Nghiên cứu cho ra kết quả tương đồng với Malik & Singhal (2017).

Ngoài ra, phát hiện chỉ ra rằng sự (không) sẵn có của sản phẩm xanh không chỉ có vai trò là biến điều tiết làm giảm sự tác động từ ý định lên hành vi tiêu dùng xanh (Nguyen & cộng sự, 2018) mà còn làm sự tác động từ thái độ lên ý định tiêu dùng xanh.

Từ khía cạnh thực tế và hàm ý, nghiên cứu hiện tại có thể đưa ra một số phương pháp quản trị và marketing. Thứ nhất, các doanh nghiệp nên xây dựng các chiến lược marketing và quảng cáo có liên quan một cách hiệu quả liên quan đến yếu tố văn hóa bao gồm chủ nghĩa tập thể và định hướng dài hạn. Thông điệp marketing cần giúp người tiêu dùng thấy được lợi ích dài hạn mà tiêu dùng xanh mang lại. Thứ hai, cơ quan quản lý nhà nước cần có chính sách tuyên truyền để người tiêu dùng hiểu được lợi ích của tiêu dùng xanh và có các chính sách để khuyến khích các doanh nghiệp tham gia vào thị trường tiêu dùng xanh, bao gồm chính sách thuế và các ưu đãi cho các doanh nghiệp. Ngoài ra, muốn thúc đẩy hoạt động tiêu dùng xanh thì việc cần làm cấp bách đó là tăng cường sự hiện diện của các sản phẩm xanh trên thị trường hàng tiêu dùng, giúp cho người tiêu dùng dễ dàng bắt gặp và tiếp cận sản phẩm xanh.

Mặc dù nghiên cứu hiện tại đã cung cấp những ý nghĩa hữu ích, quan trọng và làm phong phú thêm hiểu biết của chúng ta về tiêu dùng xanh, nhưng vẫn còn một số hạn chế có thể giúp ích cho các học giả trong tương lai. Thứ nhất, các nghiên cứu tiếp theo có áp dụng các phương pháp lấy mẫu khác để tăng tính đại diện của mẫu. Thứ hai, cần có các nghiên cứu sâu thêm về các yếu tố tác động đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh, ví dụ: yếu tố cảm nhận cá nhân, lòng vị tha, nghị lý sau mua, ý định mua lại sản phẩm xanh, chủ nghĩa vật chất, cảm nhận tính hiệu quả, độ nhạy cảm về giá...

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chih-Cheng Chen, Chien-Wen Chen and Yi-Chun Tung (2018), 'Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis', *Sustainability*, 2018, 10(3), 854; <https://doi.org/10.3390/su10030854>
- Duong, C.D. (2021), 'Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123–1144. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0276>
- ElHaffar, G.; Durif, F.; Dubé, L (2020), 'Towards closing the attitude-intention-behaviour gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions', *J. Clean. Prod.*, 2020, 275, 122556.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- Geetika, Varshneya, Pandey, Shivendra K., Das, Gopal, (2017), 'Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: a study on Collectivist Developing Economy', *Glob. Bus. Rev.*, 18 (2), 478–492.
- Hair, J. F. (2020), *Multivariate data analysis: a global perspective*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Person Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Beverly Hills, CA: Sage. P25.
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Joshi, Y., Rahman, Z., (2016), 'Predictors of young consumer's green purchase behaviour', *Manag Environ. Qual. Int.*

- Lee, K. (2008), 'Opportunities for green marketing: young consumers', *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N. & Kvasova, O. (2010), 'Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour', *Journal of Marketing Management*, 26(13/14), 1319-1344.
- Liu, X., G. Huey, R. Yokelson, V. Selimovic, I. Simpson, M. Muller, G.M (2017), 'Wolfe Airborne measurements of western U.S. wildfire emissions: comparison with prescribed burning and air quality implications', *J. Geophys. Res.: Atmosphere*, 6108-6129, 10.1002/2016JD026315
- Malik, C., & Singhal, N. (2017), 'Consumer Environmental Attitude and Willingness to Purchase Environmentally Friendly Products: An SEM Approach', *Vision*, 21(2), 152–161. doi: 10.1177/0972262917700991
- Moon, J.; Chadee, D.; Tikoo, S. (2008), 'Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online', *J. Bus. Res.*, 61, 31–39.
- Nguyen, T.N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016), 'Pro-environmental purchase behavior: The role of consumers' biosphere values', *Journal of Retailing and Consumer Service*, 33, 98-108.
- Nguyen, T.T.M., Jung, K., Lantz, G., Loeb, S., (2003), 'An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitionaleconomy: A study of urban consumers in Vietnam', *Journal of International Marketing*, 11, 13-35.
- Nguyen, T.T.M., Nguyen, V.H., Nguyen, H.L., & Nguyen, H.M. (2017), 'Materialism and green purchase intention: A study of urban Vietnamese consumers', *Journal of Economics and Development*, 19(2), 89-106. doi: 10.33301/2017.19.02.05
- Nguyen, V.H., Nguyen, C.H., & Hoang, T.B.T. (2018), 'Green consumption: Closing the intention-behaviour gap', *Sustainable Development*, 27(1), 118-129, <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018), 'Impact of culture, behaviour and gender on green purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Service*, 41, 177-189, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.002