

DỰ ĐOÁN Ý ĐỊNH MUA XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ: ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ VĂN HÓA VÀ TÂM LÝ

Phạm Thị Lan Hương*

Marketing xanh ngày nay trở nên quan trọng trong việc thu hút người tiêu dùng, duy trì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và cộng đồng. Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý đến ý định mua xanh. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, bài báo đã tìm ra kết quả như sau: tính tập thể có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua xanh thông qua các biến số trung gian là sự quan tâm đến môi trường và thái độ đối với hành vi mua xanh. Trong các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua xanh thì nhận thức hữu hiệu về hành động bảo vệ môi trường có khả năng dự đoán cao nhất, tiếp đến là thái độ đối với hành vi mua xanh và cuối cùng là ảnh hưởng xã hội. Kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường hấp dẫn là người tiêu dùng trẻ, cũng như đối với các nhà hoạch định chính sách môi trường.

Từ khóa: Hành vi người tiêu dùng, ý định mua xanh, Marketing xanh, người tiêu dùng trẻ, hành vi bảo vệ môi trường.

1. Đặt vấn đề

Nhiều vấn đề môi trường phát sinh trong những thập kỷ gần đây đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến cuộc sống con người: trái đất nóng lên, thủng tầng ozon, ô nhiễm nước và không khí, sự phá hủy động thực vật, các hiện tượng bất thường của khí hậu như bão lụt, hạn hán, sóng thần. Con người quan tâm nhiều hơn đến bảo vệ môi trường, nhất là ở vị trí của người tiêu dùng, một khi họ nhận thức được trách nhiệm của mình trong việc khắc phục những hậu quả nghiêm trọng đối với môi trường gây ra bởi việc sản xuất và tiêu dùng hàng hóa. Vì thế, người tiêu dùng có xu hướng sẵn sàng mua những sản phẩm xanh không gây hại môi trường và tài nguyên thiên nhiên (Chen, 2010).

Mặc dù khái niệm marketing xanh được bắt đầu thảo luận từ những năm 1960, nhưng mới được chính thức hóa vào đầu những năm 1990 ở các nước phát triển. Muộn hơn, xu hướng này thâm nhập vào các nước đang phát triển chỉ trong vòng 10 năm trở lại đây. Ở Việt Nam, biến đổi khí hậu tác động đến cuộc sống của người dân ngày càng rõ rệt hơn. Chính vì vậy, việc quan tâm đến bảo vệ môi trường ở người tiêu dùng và doanh nghiệp là một xu hướng tất yếu. Nhiều nghiên cứu trong hai thập kỷ qua cho

thấy những người tiêu dùng xanh tập trung chủ yếu vào người lớn tuổi (Roberts, 1996). Tuy nhiên, người trẻ ngày càng có trình độ học vấn ngày càng cao hơn nên họ cũng quan tâm đến các vấn đề môi trường nhiều hơn. Gần đây, họ xuất hiện phổ biến hơn trong các nghiên cứu trên thế giới về hành vi mua xanh của người tiêu dùng, nhất là ở các nước Châu Á (Lee, 2008, 2009; Kim, 2011; Chen và Chai, 2010). Số lượng người trẻ Việt Nam dưới 30 tuổi chiếm hơn 50% dân số, với tốc độ tăng trưởng cao và có khả năng hội nhập nhanh chóng với các xu hướng hiện đại, là một thị trường thực sự hấp dẫn đối với các doanh nghiệp đang định hướng theo triết lý xanh. Chiến lược Marketing xanh nhằm gia tăng nhận thức của người tiêu dùng trẻ đối với bảo vệ môi trường là sứ mệnh của những người làm marketing đối với xã hội, đồng thời cũng là chiến lược tạo dựng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Mặc dù đóng vai trò quan trọng như vậy, nhưng cho đến nay ở Việt Nam, lĩnh vực nghiên cứu này vẫn còn rất mới mẻ, cả về lý thuyết lẫn thực tiễn. Mục đích của nghiên cứu này là tìm ra những nhân tố văn hóa và tâm lý hữu hiệu thúc đẩy người tiêu dùng trẻ thực hiện hành vi mua xanh.

Cụ thể, nghiên cứu đặt ra các mục tiêu như sau:

Nghiên cứu khả năng dự đoán ý định mua xanh ở

người tiêu dùng trẻ của các nhân tố văn hóa và tâm lý.

Xem xét mức độ của các biến số văn hóa, tâm lý và ý định mua xanh ở người tiêu dùng trẻ.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Marketing xanh và hành vi mua xanh

Marketing xanh là một trong những xu hướng chính của kinh doanh hiện đại. Marketing xanh là tất cả những hoạt động có kế hoạch nhằm tạo ra và làm dễ dàng cho những trao đổi để thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng nhưng gây ảnh hưởng ít nhất đến môi trường (Polosky, 1994). Đây chính là tiến trình quản trị toàn diện nhằm nhận diện, dự đoán và thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng và xã hội theo cách có lợi và bền vững.

Người tiêu dùng xanh là bất cứ người nào có hành vi mua bị ảnh hưởng bởi sự quan tâm đến môi trường (Shrum và cộng sự, 1995), cụ thể là những người “tránh những sản phẩm gây nguy hại đến sức khỏe của họ hay người khác, tránh những sản phẩm gây nguy hiểm cho môi trường trong quá trình sản xuất, cũng như những sản phẩm sử dụng chất thải, tiêu dùng lãng phí năng lượng, sử dụng nguyên vật liệu đe dọa sự bền vững của môi trường” (Strong, 1996, trang 5).

Hành vi mua xanh được xem là hành vi của người tiêu dùng xanh, được xem là một loại hành vi bảo vệ môi trường (Kim và Choi, 2005), đó là hành vi mua những sản phẩm có lợi cho môi trường (Lee, 2009), còn gọi là *sản phẩm xanh*. Đây là những sản phẩm không gây ô nhiễm trái đất hay phá hủy tài nguyên thiên nhiên, bao gồm các sản phẩm 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 (Schlegelmilch và cộng sự, 1996). Hành vi mua xanh nói chung được xem xét trên ý định mua xanh hay hành động mua xanh thực tế.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua xanh

2.2.1. Khung lý thuyết

Các nhân tố tác động đến hành vi mua xanh được chia thành ba nhóm lớn: nhân tố môi trường marketing, nhân tố thuộc về sản phẩm và nhân tố thuộc về người tiêu dùng (Thøgersen và cộng sự, 2010). Các nhân tố thuộc người tiêu dùng gồm nhân tố nhân khẩu học, văn hóa và tâm lý. Hai nhóm nhân tố sau là văn hóa và tâm lý ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua xanh và đây cũng chính là trọng tâm của bài nghiên cứu. Hai mô hình cơ bản về hành vi người tiêu dùng, được sử dụng khá phổ biến trong

nghiên cứu hành vi môi trường trong những năm gần đây là mô hình *giá trị-thái độ-hành vi* (Value-Attitude-Behavior, VAB) của Homer và Kahle (1988) và mô hình hành động có kế hoạch (Theory of Planned Behavior, TPB) của Ajzen (1991).

Mô hình *giá trị-thái độ-hành vi* mô tả ảnh hưởng của giá trị cá nhân trừu tượng đến hành vi thông qua thái độ. Giá trị được xem là “khái niệm trừu tượng nhất của nhận thức xã hội”, và như vậy theo hệ thống cấp bậc nhận thức- thái độ- hành động (Lavidge và Steiner, 1961), các giá trị này ảnh hưởng đến thái độ, tiếp đến thái độ, đến lượt nó, ảnh hưởng đến hành vi đối với một sự vật, hiện tượng (Homer và Kahle, 1988, trang 638). Mô hình này đã được kiểm chứng trong nhiều nghiên cứu khác nhau về hành vi vì môi trường như hành vi tái chế hàng hóa (McCart và Shrum, 1994; 2001), hành vi bảo vệ môi trường (Grob, 1995), hành vi mua thực phẩm hữu cơ (Grunert và Juhl, 1995), hành vi mua xanh (Kim và Choi, 2005; Kim, 2011; Chan, 2001).

Bên cạnh đó, khi xem xét mối quan hệ giữa thái độ và hành vi, bài báo sử dụng mô hình thái độ TPB, đây là mô hình mở rộng của TRA – Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) (Ajzen và Fishbein, 1980). Mô hình này cho rằng ý định hành động của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi ba nhân tố: thái độ đối với hành vi, áp lực xã hội cảm nhận đối với hành vi cá nhân- còn được xem là ảnh hưởng xã hội, nhận thức về kiểm soát hành vi (PBC- Perceived Behavioural Control). Sự khác nhau giữa hai mô hình TPB và TRA là mô hình TPB bổ sung thêm ảnh hưởng của nhân tố PBC đến ý định hành động, ngoài hai nhân tố là “thái độ đối với hành động” và “ảnh hưởng xã hội”. Hai mô hình này được sử dụng khá phổ biến để dự đoán hành vi trong nhiều tình huống khác nhau, đặc biệt phù hợp với người tiêu dùng trẻ do đối tượng này bị ảnh hưởng mạnh bởi các nhóm tham khảo. Liên quan đến hành vi có trách nhiệm xã hội, Chang (1998) đã tìm ra tính phù hợp hơn của mô hình TPB so với TRA khi dự đoán hành vi phi trách nhiệm xã hội. Điều này cũng có thể giải thích được vì những hành vi có trách nhiệm xã hội đòi hỏi các điều kiện về nguồn lực và cơ hội cần thiết. Nhiều nghiên cứu đã sử dụng mô hình TPB để dự đoán ý định mua xanh (ví dụ: Bang và cộng sự, 2000; Bamberg, 2003; Chang, 1998).

2.2.2. Tính tập thể

Giá trị là niềm tin bền bỉ dẫn dắt đến sự ưa chuộng hơn đối với một cách thức ứng xử cụ thể hay một kết quả cuối cùng đạt được của cá nhân (Rokeach, 1973). Tính tập thể được xem là một giá

trị văn hóa. Xuất phát từ nghiên cứu của Hofstede (1980), khái niệm tính tập thể/tính cá nhân minh họa sự khác biệt về niềm tin cá nhân khi tương tác với những người khác liên quan đến sự ưu tiên cho mục đích nhóm và nhận thức về tầm quan trọng của mỗi người đối với nhóm. Những người đến từ nền văn hóa có tính cá nhân thường độc lập và có định hướng bản thân, trong khi những người đến từ nền văn hóa có tính tập thể thì phụ thuộc và có định hướng nhóm. Nhiều nghiên cứu cho rằng sự khác biệt giữa các nền văn hóa này cũng xảy ra dưới hình thức sự khác biệt cá nhân (Hui & Triandis 1986, Triandis 1994). Định hướng tập thể và cá nhân ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng (Henry, 1976). Chẳng hạn, tính tập thể nhấn mạnh đến mục đích nhóm và sự tương đồng cho phép quan tâm nhiều hơn đến ảnh hưởng của hành vi của cá nhân đến xã hội, vì thế có xu hướng hành động vì môi trường mạnh hơn. Theo Lee (1990), các nước Khổng Giáo thể hiện tính tập thể cao, vì thế việc đặt ra nghiên cứu ảnh hưởng của tính tập thể là phù hợp trong bối cảnh Việt Nam, một nước bị ảnh hưởng bởi Đạo Khổng.

Giá trị cá nhân – những mục đích bền vững, đáng mong muốn, quan trọng, giúp định hướng cuộc sống cá nhân – là then chốt cho cam kết của cá nhân đối với môi trường (Kim, 2011). Nhiều nghiên cứu đã tìm thấy ảnh hưởng của tính cá nhân và tính tập thể đến hành vi sinh thái (Kim và Choi, 2005; Kim, 2011; McCarty và Shrum 1994; Chan, 2001). Giá trị cá nhân ảnh hưởng đến hành vi thông qua thái độ cụ thể với một đối tượng (Parsons và Shils, 1951). Về mặt thực tiễn, tính tập thể ảnh hưởng đến hành vi thông qua thái độ đối với môi trường (Chan, 2001; McCarty 1994; Kim, 2011).

2.2.3. Sự quan tâm đến môi trường

Sự quan tâm đến môi trường là một dạng thức của thái độ, thể hiện sự lo lắng, say mê, quan tâm đến hậu quả của môi trường (Yeung, 2005; Antonides và Van Raaij, 1998; Maloney và cộng sự, 1975). Sự quan tâm đến môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua xanh (Kim & Choi, 2005; Mainieri và cộng sự, 1997; Grunet, 1993; Lee, 2008). Đa số các nghiên cứu đều cho rằng sự quan tâm đến môi trường được xem là thái độ chung đối với môi trường, tập trung vào sự đánh giá lí trí và tình cảm đối với việc bảo vệ môi trường (Bamberg, 2003), do vậy không liên quan đến một đối tượng cụ thể hoặc một hành động cụ thể vì môi trường. Hines và cộng sự (1987) đã phân loại thái độ đối với môi trường thành “thái độ đối với môi trường” và “thái độ đối

với hành vi cụ thể vì môi trường”, đồng thời tìm ra rằng thái độ cụ thể có ảnh hưởng mạnh mẽ và có ý nghĩa đến hành vi vì môi trường hơn so với thái độ chung đối với môi trường. Như vậy, ảnh hưởng của sự quan tâm đến môi trường – như là một thái độ chung đối với môi trường- đến hành vi cụ thể vì môi trường cần được xem như là gián tiếp thông qua thái độ đối với hành vi cụ thể vì môi trường (Bamberg, 2003). Điều này được củng cố bởi Ajzen và Fisbein (1980) rằng thái độ chung không ảnh hưởng trực tiếp, mà ảnh hưởng gián tiếp lên hành vi cụ thể thông qua thái độ đối với hành vi cụ thể.

2.2.4. Thái độ đối với hành vi mua xanh

Thái độ đối với hành vi mua được định nghĩa là “tình cảm tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể” (Ajzen và Fisbein, 1980). 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 nhiều nghiên cứu về hành vi mua xanh (Chan, 2001; Bang và cộng sự, 2000; Bamberg, 2003).

2.2.5. 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. Ảnh hưởng xã hội xảy ra khi suy nghĩ, cảm xúc và hành vi của cá nhân bị ảnh hưởng bởi người khác. 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). Nhiều nghiên cứu đã công nhận vai trò dự đoán tốt của ảnh hưởng xã hội cho ý định mua xanh (Bang và cộng sự, 2000; Bamberg, 2003) trong giới trẻ (Lee, 2008).

2.2.6. Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi

Cái tôi là toàn bộ những ý tưởng, suy nghĩ và tình cảm mà cá nhân có về bản thân mình khi so sánh với những đối tượng khác trong một bối cảnh xã hội nhất định (Onkvisit và Shaw, 1987). Theo lí thuyết cái tôi, hình ảnh cái tôi của người tiêu dùng được thể hiện thông qua ý nghĩa hàng hóa tiêu dùng, vì hàng hóa được sử dụng để bảo vệ và gia tăng cái tôi của họ (Grubb & Grathwohl, 1967). Ảnh hưởng của cái tôi xã hội nhìn rộng hơn cũng có thể được xem như ảnh hưởng xã hội. Vì thế, nhiều nghiên cứu đã đưa hình ảnh cái tôi vào mô hình thái độ TPB (Cook và cộng sự, 2002), và cho thấy rằng hình ảnh cái tôi xã hội trở thành một nhân tố quan trọng dự đoán hành

vi (Conner và Armitage, 1998). Hình ảnh cái tôi xã hội ảnh hưởng đến ý định mua xanh được ghi nhận bởi các nghiên cứu của Sparks & Serpherd (1992), Sparks & Guthrie (1995).

Đối với giới trẻ, hình ảnh cái tôi xã hội thể hiện bởi việc tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ là quan trọng, lứa tuổi này nhạy cảm với ý nghĩa xã hội của tiêu dùng do định hướng thể hiện hình ảnh cá nhân là mạnh (Churchill & Moschis, 1979). Nghiên cứu của Lee (2008) đã thành công trong kiểm chứng ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa của sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi (xã hội) lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ.

2.2.7. Nhận thức tính hữu hiệu của hành động vì môi trường (PCE - Perceived Consumer Effectiveness of Environmental Behavior)

Khái niệm PCE này được đưa ra đầu tiên bởi Kinneer, Taylor và Ahmed (1974). Nhận thức tính hữu hiệu của hành động vì môi trường chính là niềm tin của người tiêu dùng về việc họ có thể đóng góp hữu hiệu trong việc giải quyết các vấn đề môi trường. Các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng khái niệm PCE tương đồng với khái niệm PBC (Ellen và cộng sự, 1991) - khả năng kiểm soát các sự kiện cuộc sống cá nhân với nguồn lực hiện có. Tương tự, PCE chỉ được sử dụng trong các nghiên cứu môi trường và liên quan đến niềm tin nhận thức của cá nhân khi giải quyết các vấn đề môi trường với nỗ lực hiện tại, người tiêu dùng có PCE cao sẽ có hành vi mạnh mẽ đối với môi trường (Pelsmacker và cộng sự, 2002). 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. Ảnh hưởng của PCE 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 (Lee, 2008; Bamberg, 2003; Tan, 2011; Chan, 1999, 2001).

2.2.8. Ý định mua xanh

Ý định mua xanh là xu hướng mua sản phẩm xanh trong tương lai, đây là một biến số then chốt của Marketing xanh, có ảnh hưởng mạnh đến hành động mua thực tế. Vì thế, nhiều nghiên cứu tập trung vào các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh (Bamberg, 2003. Bang và cộng sự, 2003; Chan, 2001) để dự đoán lượng cầu. Các nghiên cứu nói chung khá thống nhất về mức độ, bản chất ảnh hưởng của các nhân tố lên ý định mua xanh.

3. Mô hình nghiên cứu

Theo nền tảng lý thuyết là mô hình VAB và TPB, cũng như kết quả của các nghiên cứu đã lập luận trên đây, bài báo đề xuất mô hình nghiên cứu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh (Hình 1). Theo mô hình đề xuất, tính tập thể có ảnh hưởng tích cực đến thái độ, tiếp đến thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (mô hình VAB). Ở đây, do thái độ khái quát là sự quan tâm đến môi trường không ảnh hưởng trực tiếp lên ý định mua (Ajzen và Fisbein, 1980; Bamberg, 2003), bài báo xem xét ảnh hưởng trực tiếp của thái độ đối với hành động cụ thể là thái độ đối với hành vi mua xanh đến ý định mua xanh, điều này tương thích với mô hình TPB. Bên cạnh đó, dựa trên mô hình TPB và các nghiên cứu liên quan, khi xem xét đến các nhân tố dự đoán trực tiếp ý định mua xanh, ngoài tác động của thái độ đối với hành vi mua xanh, ảnh hưởng xã hội, sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi và nhận thức tính hữu hiệu của hành động vì môi trường hoàn toàn có khả năng dự đoán cho ý định mua xanh.

4. Giả thuyết nghiên cứu

Theo mô hình VAB (Homer và Kahle, 1988), giá trị cá nhân có ảnh hưởng đến thái độ. Giá trị trong nghiên cứu này là tính tập thể. Nhiều nghiên cứu đã kiểm chứng ảnh hưởng tích cực của tính tập thể đến thái độ đối với môi trường (Chan, 2001; McCarty 1994; Kim, 2011), đó cũng chính là sự quan tâm đến môi trường. Vì thế ta có giả thuyết sau:

H1: Tính tập thể có ảnh hưởng tích cực đến sự quan tâm đối với môi trường.

Sự quan tâm đến môi trường- thái độ khái quát, có ảnh hưởng mạnh và tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh- thái độ cụ thể, vì thế được đưa vào như biến số trung gian giữa tính tập thể và thái độ đối với hành vi mua xanh (Bamberg, 2003; Ajzen và Fisbein, 1980). Giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

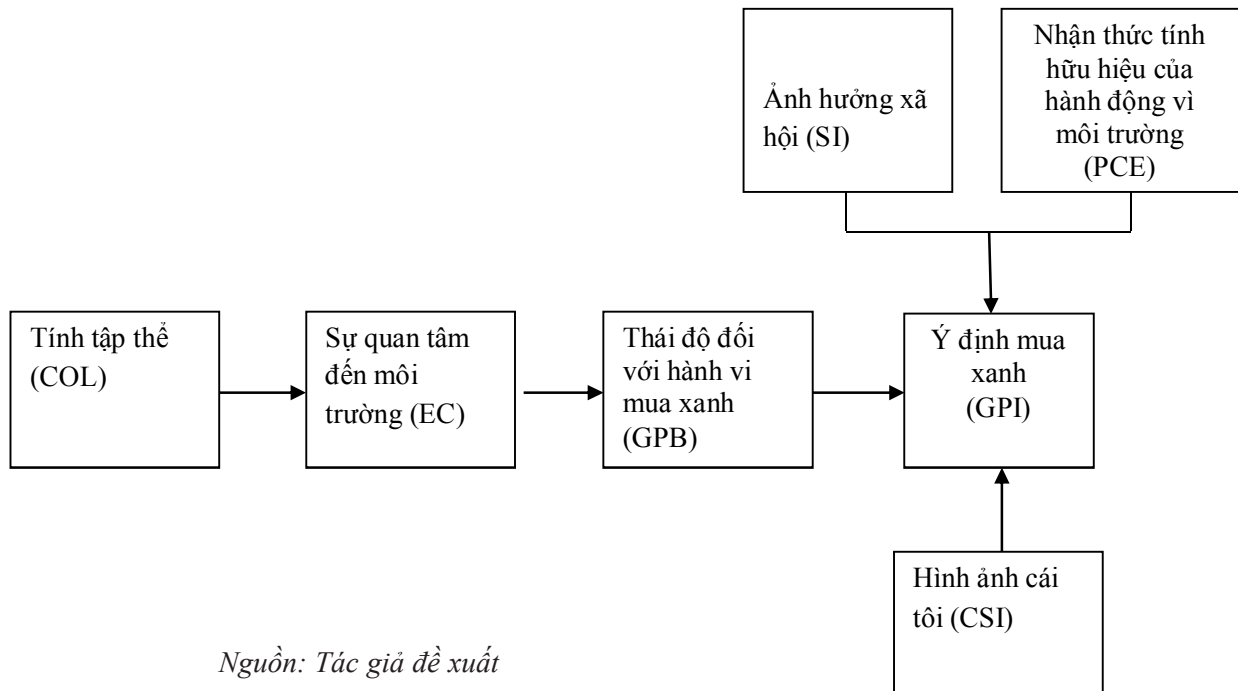
H2: Sự quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh

Dựa trên mô hình TPB và VAB, thái độ đối với hành động có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành động. Điều này được củng cố bởi nhiều nghiên cứu về hành vi mua xanh (Chan, 2001; Bang và cộng sự, 2000; Bamberg, 2003). Do vậy, ta có giả thuyết sau:

H3: Thái độ đối với hành vi mua xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xanh

Căn cứ trên mô hình TPB và kết quả của nhiều nghiên cứu trước đây, ảnh hưởng tích cực của nhận thức tính hữu hiệu của hành động vì môi trường đến ý định mua xanh đã được công nhận (Lee, 2008;

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Bamberg, 2003; Tan, 2011; Chan, 1999, 2001). Đồng thời, ảnh hưởng xã hội cũng tác động có ý nghĩa đến ý định mua xanh (Bang và cộng sự, 2000; Bamberg, 2003), trong giới trẻ (Lee, 2008). Vì thế, hai giả thuyết tiếp theo được phát triển như sau:

H4: Nhận thức về tính hữu hiệu của hành động vì môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xanh

H5: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua xanh

Tác động tích cực của sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi đến hành vi mua xanh được khẳng định bởi các nghiên cứu Sparks & Serpherd (1992), Sparks & Guthrie (1995), đối với giới trẻ được ghi nhận bởi Lee (2008). Vì thế, ta có giả thuyết cuối cùng như sau:

H6: Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi tác động tích cực đến ý định mua xanh

5. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm chứng mô hình đo lường và mô hình nhân quả, thông qua sử dụng các thang đo lường có sẵn của các nghiên cứu trước đây và phương pháp điều tra.

5.1. Điều tra

Cuộc điều tra được thực hiện tại trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng trong thời gian từ 19/8 đến 23/8. Các phỏng vấn viên đến tại các lớp học để khảo sát trực tiếp sinh viên trong giờ giải lao (30 phút). Chọn

mẫu thuận tiện, qui mô mẫu là 398 sinh viên (số lượng phiếu điều tra sử dụng được trên 420 phiếu điều tra được phát ra). Độ tuổi trung bình của mẫu là 21, từ 18 đến 22 tuổi, trong đó nữ chiếm 66,4%.

5.2. Công cụ đo lường

Nghiên cứu sử dụng các thang đo lường được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực hành vi mua xanh (Bảng 1), tập trung vào các thang đo lường từ các nghiên cứu ở các nước Châu Á (Trung Quốc, Hồng Kông, Hàn Quốc) để có sự phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

5.3. Bản câu hỏi

Nội dung bao gồm thang đo lường các khái niệm tương ứng, sử dụng phương pháp dịch xuôi ngược Anh -Việt và Việt -Anh để đảm bảo tính chính xác của nội dung. Tác giả đã nhờ hai giáo viên tại Trường Đại học ngoại ngữ, Đại học Đà Nẵng: một người dịch xuôi thang đo lường từ Tiếng Anh sang Tiếng Việt, một người dịch ngược lại từ bản tiếng Việt sang tiếng Anh, sau đó đã gặp nhau thảo luận để điều chỉnh để nội dung sát với bản gốc tiếng Anh. Thực tế, lỗi dịch chỉ nằm ở các thuật ngữ sử dụng đối với các khái niệm nghiên cứu hơn là ngữ nghĩa thông thường. Bản câu hỏi được kiểm định trước trên 30 sinh viên, sử dụng câu hỏi mở: “Hãy đọc từ trang đầu đến trang cuối, nêu suy nghĩ của bạn về bản câu hỏi này”. Kết quả thu được nhiều ý kiến về hình thức, ý nghĩa câu, cách dùng từ, tuy nhiên chủ yếu

tập trung vào việc làm rõ nghĩa một số câu hỏi liên quan đến các khái niệm “sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi” và “ảnh hưởng xã hội”. Căn cứ trên kết quả, người nghiên cứu viết lại các câu cho ngắn gọn và rõ nghĩa hơn, dùng từ dễ hiểu hơn, đồng thời bố cục lại bản câu hỏi cho dễ nhìn và dễ đọc, từ đó hoàn chỉnh bản câu hỏi chính thức để đưa vào điều tra.

6. Kết quả nghiên cứu

6.1. Kiểm chứng mô hình đo lường

Do thang đo lường các khái niệm (construct) đã

được kiểm chứng ở các nghiên cứu trước (Bảng 1), nên nghiên cứu này chỉ thực hiện phân tích độ tin cậy Apha Cronbach và phân tích nhân tố chứng thực CFA (Confirmatory Factor Analysis). Phân tích CFA cho mô hình đo lường 7 khái niệm được thực hiện trên phần mềm AMOS 16.0 (Hình 2). Đa số các chỉ báo đều được tải vào đúng nhân tố theo kì vọng, vì trọng số chuẩn hóa của tất cả các chỉ báo đều lớn hơn 0.5 với $p < 0.01$ (Bảng 2), ngoại trừ COL1 có trọng số $0.49 < 0.5$, PCE3 và PCE4 đều có trọng số

Bảng 1: Thang đo lường khái niệm nghiên cứu

STT	Biến số	Mã hóa	Thang đo lường khái niệm	Thang điểm đo lường	Tác giả
1	Sự quan tâm đến môi trường (Environmental Concern-EC)	EC1 EC2 EC3 EC4	1. Tôi lo lắng về sự giảm sút chất lượng môi trường ở Việt Nam 2. Môi trường ở Việt Nam là mối quan tâm chính của tôi 3. Tôi thực sự quan tâm đến việc bảo vệ môi trường ở Việt Nam 4. Tôi thường nghĩ về việc làm thế nào để cải thiện môi trường ở Việt Nam	1= rất không đồng ý, 7= rất đồng ý	Schultz và cộng sự, 2004
2	Nhận thức tính hữu hiệu của hành động vì môi trường (Perceived Consumer Effectiveness of Environmental Behavior - PCE)	PCE1 PCE2 PCE3 PCE4	1. Tôi cho rằng nếu thực hiện một số hành vi bảo vệ môi trường trong cuộc sống hàng ngày thì tôi sẽ đóng góp nhiều vào môi trường của chúng ta 2. Tôi cho rằng nếu tôi tham gia vào bảo vệ môi trường thì sẽ khuyến khích gia đình và bạn bè cùng tham gia 3. Chất lượng môi trường của Việt Nam sẽ giữ nguyên như vậy nếu tôi tham gia một số hoạt động bảo vệ môi trường 4. Ngay cả khi tôi tái chế và sử dụng lại đồ vật thì chất lượng môi trường của Việt Nam vẫn như cũ.	1= Rất không đồng ý; 7= Rất đồng ý Câu 3 và 4 mã hóa ngược lại	Manzo & Weinstein, 1987
3	Tính tập thể (Collectivism - COL)	COL1 COL2 COL3 COL4 COL5	1. Làm việc chăm chỉ vì mục đích của nhóm ngay cả khi không có được sự công nhận cá nhân. 2. Là một thành viên có tinh thần hợp tác tốt trong nhóm 3. Sẵn sàng giúp đỡ người khác khi họ cần 4. Làm việc chủ yếu vì điều tốt cho những người khác trong nhóm, ngay cả khi lợi ích đem lại cho bản thân ít hơn. 5. Chia sẻ và quan tâm đến người khác	1= Rất không quan trọng; 7= Rất quan trọng	Thang đo 5 chỉ báo này đều được sử dụng trong các nghiên cứu Breckeler Steven J., Anthony G. Greenwald và E.C. Wiggins (1986); Han Sang-Pil (1991), McCarty and Shrum (1994)

4	Ảnh hưởng xã hội (Social Influence - SI)	SI1 SI2 SI3 SI4 SI5 SI6	1. Mức độ biết đến các sản phẩm thân thiện với môi trường từ bạn bè 2. Mức độ biết đến các vấn đề môi trường từ bạn bè 3. Mức độ trao đổi với bạn bè về các sản phẩm thân thiện với môi trường 4. Mức độ trao đổi với bạn bè về các vấn đề môi trường 5. Mức độ thường xuyên mua các sản phẩm thân thiện môi trường với bạn bè 6. Mức độ thường xuyên chia sẻ thông tin liên quan đến các sản phẩm thân thiện môi trường với bạn bè.	1= Rất ít, 7= Rất nhiều	Lee (2008)
5	Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi (Concern for Self-Image - CSI)	CSI1 CSI2 CSI3	1. Tham gia bảo vệ môi trường giúp tôi được xã hội đánh giá cao 2. Tham gia bảo vệ môi trường khiến tôi trở nên đặc biệt trong mắt người khác 3. Tôi sẽ bị cho là lạc hậu nếu không tham gia bảo vệ môi trường	1=Rất không đồng ý, 7= Rất đồng ý	Lee (2008)
6	Thái độ đối với hành vi mua xanh (Attitudes Toward Green Purchasing Behavior - AGP)	AGP1 AGP2 AGP3	1. Tôi thích ý tưởng mua sản phẩm xanh 2. Mua sản phẩm xanh là một ý tưởng tốt 3. Tôi ủng hộ việc mua phiên bản sản phẩm xanh	1= Rất không đồng ý, 7= Rất đồng ý	Taylor & Todd (1995)
7	Ý định mua xanh (Green Purchasing Intention -GPI)	GPI1 GPI2 GPI3	1. Thời gian tới, tôi sẽ xem xét mua các sản phẩm ít gây ô nhiễm 2. Thời gian tới, tôi sẽ xem xét chuyển đổi từ thương hiệu đang sử dụng sang thương hiệu khác vì lí do sinh thái 3. Thời gian tới, tôi sẽ chuyển sang mua một phiên bản sản phẩm xanh	1= Rất không chắc chắn; 7= Rất chắc chắn	Thang đo 3 chỉ báo này đều được sử dụng trong các nghiên cứu của Li (1997); Taylor & Todd (1995)

tương ứng là 0.457 và 0.428 < 0.5 đều bị loại. Phân tích cho thấy sự phù hợp của mô hình đo lường (Chi-square = 873.3; df=329; p<0.01; RMSEA= 0.06<0.1; NFI=0.827 và CFI=0.882 ở mức khá >0.8). Tất cả các khái niệm đều có chỉ số Alpha Cronbach lớn hơn hoặc bằng 0.6 (ngưỡng chấp nhận) (Bảng 2). Sau khi kiểm chứng bằng CFA và Alpha Cronbach, mô hình đo lường có 7 khái niệm và 25 chỉ báo (biến quan sát) (Bảng 2).

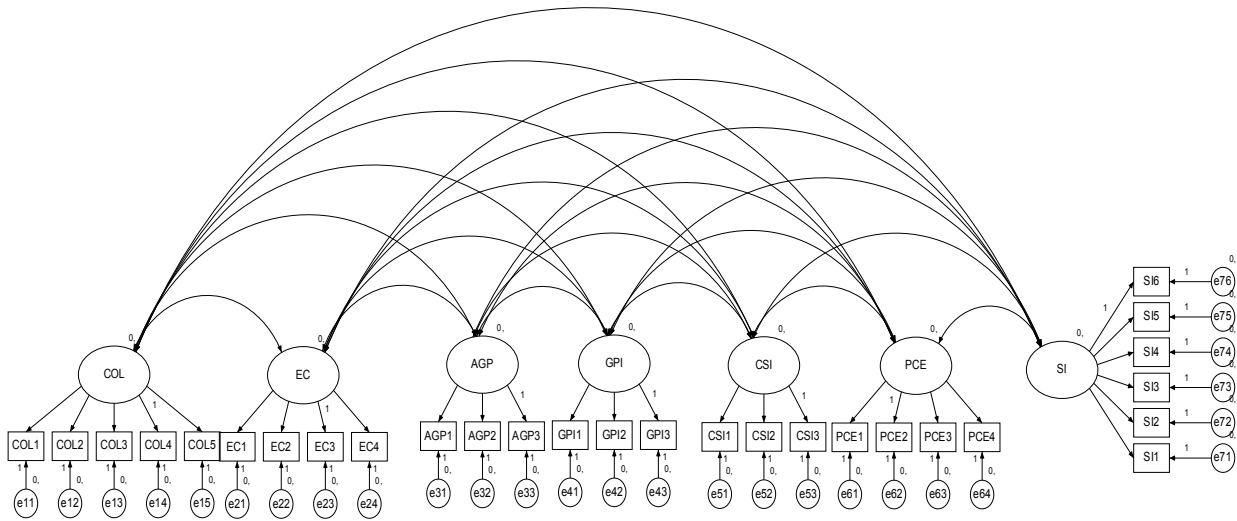
6.2. Kiểm chứng mô hình nhân quả

Phân tích phương trình cấu trúc SEM (Structural Equations Method) được thực hiện trên phần mềm AMOS 16.0 để kiểm chứng mô hình nhân quả (Hình 3). Hầu hết các chỉ số quan hệ giữa các biến số trong mô hình đều dương và có ý nghĩa thống kê với p<0.01, ngoại trừ quan hệ giữa sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi (CSI) và ý định mua xanh (GPI) là

không có ý nghĩa (p =0.333>0.05). Sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thực tế tương đối tốt (Chi-square= 719.1, df =263, p<0.01; RMSEA= 0.064<0.1; NFI=0.845 là khá>0.8; CFI=0.894 xấp xỉ ngưỡng tốt là 0.9).

Dựa trên kết quả ở bảng 3, có thể thấy các giả thuyết đều được kiểm chứng ở mức ý nghĩa p<0.01, ngoại trừ H6, tức là sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi (CSI) không ảnh hưởng có ý nghĩa đến ý định mua xanh (GPI). Như vậy, tính tập thể (COL) có ảnh hưởng tích cực lên sự quan tâm đến môi trường và ảnh hưởng mạnh với hệ số là 0.596. Sự quan tâm đến môi trường (EC) ảnh hưởng tích cực lên thái độ đối với hành vi mua xanh (AGP) ở mức khá 0.363. Trong các nhân tố trực tiếp dự đoán ý định mua xanh (GPI) thì nhận thức tính hữu hiệu của hành động vì môi trường (PCE) có khả năng tác động thuận chiều ở mức cao nhất (0.373). Nhân tố có tính

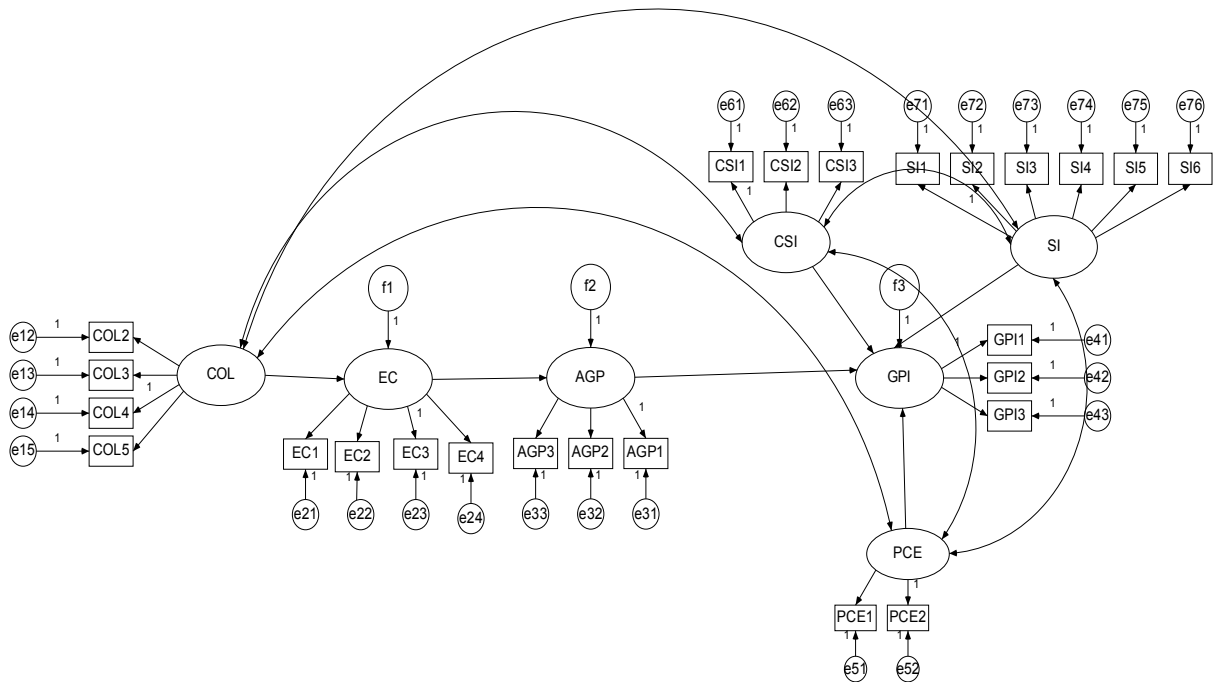
Hình 2: Phân tích CFA đối với mô hình đo lường



Bảng 2: Kết quả phân tích CFA và độ tin cậy Alpha Cronbach

	Khái niệm nghiên cứu						
	EC	PCE	COL	SI	CSI	AGPI	GPI
EC1	0.529						
EC2	0.662						
EC3	0.823						
EC4	0.614						
PCE1		0.642					
PCE2		0.606					
COL2			0.698				
COL3			0.826				
COL4			0.586				
COL5			0.685				
SI1				0.716			
SI2				0.688			
SI3				0.865			
SI4				0.772			
SI5				0.806			
SI6				0.848			
CSI1					0.698		
CSI2					0.803		
CSI3					0.622		
AGP1						0.83	
AGP2						0.883	
AGP3						0.765	
GPI1							0.768
GPI2							0.757
GPI3							0.677
Alpha Cronbach	0.74	0.6	0.78	0.91	0.74	0.86	0.77

Hình 3: Phân tích SEM đối với mô hình nghiên cứu



Bảng 3: Hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa (standardized path coefficients)

	Quan hệ	Hệ số	P
EC	<--- COL	0.596 (γ_1)	0.000
AGP	<--- EC	0.363 (β_1)	0.000
GPI	<--- AGP	0.313 (β_2)	0.000
GPI	<--- CSI	0.068 (γ_2)	0.333
GPI	<--- SI	0.264 (γ_3)	0.000
GPI	<--- PCE	0.373 (γ_4)	0.000

dự đoán thấp nhất là ảnh hưởng xã hội (SI) với hệ số ảnh hưởng dương là 0.264.

6.3. Phân tích thống kê mô tả

Nghiên cứu nhân quả ở trên cho phép sự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng thông qua các nhân tố ảnh hưởng. Ngoài ra, việc nghiên cứu giá trị trung bình của các biến số này cũng cần thiết vì cho phép xem xét mức độ hiện tại về ý định mua xanh, cũng như các nhân tố tâm lý và văn hóa, từ đó cho phép giải thích tốt hơn các mối quan hệ trong nghiên cứu nhân quả, đồng thời đề xuất các giải pháp phù hợp để duy trì hay cải thiện hành vi mua xanh.

Giá trị trung bình và độ lệch quân phương của các khái niệm nghiên cứu được trình bày ở bảng 4. Tính tập thể (COL) có giá trị trung bình đạt mức khá 5.48 theo thang điểm tối đa là 7. Nhận thức tính hữu hiệu của hành động vì môi trường (PCE) khá cao với giá trị trung bình là 5.76. Tuy nhiên, sự quan tâm đến

hành ảnh cái tôi khi tham gia bảo vệ môi trường (CSI) chỉ ở mức trung bình 4.19. Ảnh hưởng xã hội (SI) ở mức thấp 3.65. Sự quan tâm đến môi trường (EC) đạt mức khá 5.37. Đặc biệt thái độ đối với hành vi mua xanh (AGP) có giá trị trung bình cao nhất là 5.95. Giá trị này được chuyển tải tương đối đến ý định mua xanh (GPI) ở mức 5.15.

7. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nhìn chung, kết quả thực tiễn cho thấy mô hình đề xuất có tính hiệu lực toàn diện, phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu. Cụ thể nghiên cứu chỉ ra ảnh hưởng mạnh và có ý nghĩa của tính tập thể lên ý định mua thông qua các biến số trung gian là sự quan tâm đến môi trường và thái độ đối với hành vi mua xanh. Mặc dù ảnh hưởng của giá trị đến thái độ đối với môi trường được công nhận bởi nhiều nghiên cứu, tuy nhiên ảnh hưởng của tính tập thể lên sự quan tâm đối với môi trường – là một dạng thức mạnh hơn của thái độ đối với môi trường - mới được

đưa ra kiểm chứng ở nghiên cứu này. Trong các mối quan hệ, tính tập thể có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự quan tâm đối với môi trường. Ảnh hưởng của sự quan tâm đến môi trường lên thái độ đối với hành vi mua xanh tương đối mạnh. Bên cạnh đó, tương đồng với các nghiên cứu đã có trước đây, nghiên cứu khẳng định khả năng dự đoán tốt của nhận thức về tính hữu hiệu của hành động vì môi trường (Lee, 2008; Tan, 2011; Bamberg, 2003), thái độ đối với hành vi mua xanh (Chan, 2001; Bang và cộng sự, 2000; Bamberg, 2003), ảnh hưởng xã hội cho ý định mua xanh (Lee, 2008; Bamberg, 2003 và Chang, 1998). Tuy nhiên, ảnh hưởng của sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi đến ý định mua không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này ngược lại với một số các nghiên cứu có trước (Lee, 2008; Sparks & Serpherd, 1992; Sparks & Guthrie, 1995). Sự không tương đồng này có thể do bảo vệ môi trường không được coi trọng và đánh giá cao ở một nước đang phát triển như Việt Nam, vì thế sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân thông qua hành động bảo vệ môi trường không phải là nhân tố dự đoán có ý nghĩa cho ý định mua xanh.

Liên quan đến kết quả thống kê mô tả của các khái niệm nghiên cứu, tính tập thể (COL) có mức độ cao, tương ứng với các nghiên cứu ở Trung Quốc (Chan, 2001), Hàn Quốc (Kim, 2011). Điều này cũng dễ hiểu vì tính tập thể chính là giá trị văn hóa của các nước bị ảnh hưởng bởi Đạo Khổng. Tuy nhiên, ảnh hưởng xã hội (SI) chỉ ở mức trung bình thấp, mặc dù giới trẻ định hình thái độ và hành vi dựa trên sự tương tác nhiều với bạn bè. Điều này có thể được giải thích rằng việc bảo vệ môi trường chưa phải là chủ đề phổ biến trong cuộc sống của người dân ở các nước Châu Á đang phát triển, kết quả này tương thích với nghiên cứu tại Hồng Kông

của Lee (2008) và Lee (2009). Tương tự, mức độ quan tâm đến hình ảnh cái tôi khi bảo vệ môi trường (CSI) cũng ở mức trung bình (4.19). Mặc dù sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi là cao ở các nước Châu Á chịu ảnh hưởng bởi giá trị “face” (sĩ diện) trong Đạo Khổng Tử, và đặc biệt quan trọng đối với giới trẻ có nhu cầu cao về khẳng định hình ảnh bản thân. Tuy nhiên, cũng chính vì việc bảo vệ môi trường chưa phổ biến ở các nước này, nên hành động vì môi trường không được giới trẻ xem là có ý nghĩa biểu tượng thể hiện hình ảnh cá nhân. Ngược lại, nhận thức về tính hữu hiệu của hành động vì môi trường (PCE), sự quan tâm đến môi trường (EC), thái độ đối với hành vi mua xanh (AGP) và ý định mua xanh (GPI) đều ở mức cao so với một nước đang phát triển như Việt Nam. Nguyên nhân có thể do mẫu là sinh viên, đối tượng có trình độ học vấn cao nên các nhân tố tâm lý và hành vi mua xanh tương đối mạnh.

8. Kết luận

Nghiên cứu đem lại những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực hành vi mua xanh trong bối cảnh Việt Nam. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã ứng dụng thành công 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 về hành vi người tiêu dùng VAB và TPB là phù hợp cho nghiên cứu hành vi mua xanh trong bối cảnh Việt Nam. Về mặt thực tiễn, các kết quả đều đem lại những đóng góp quan trọng cho doanh nghiệp để thu hút phân khúc thị trường trẻ. Theo như kết quả nghiên cứu, tính tập thể có ảnh hưởng mạnh nhưng gián tiếp đến ý định mua xanh thông qua các trung gian là sự quan tâm đến môi trường và

Bảng 4: Phân tích thống kê mô tả các khái niệm nghiên cứu

Concept	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EC	398	2.25	7	5.37	0.80
PCE	398	1.5	7	5.76	0.88
COL	398	1.75	7	5.48	0.83
SI	398	1	7	3.65	1.15
CSI	398	1	7	4.19	1.19
AGP	398	1	7	5.95	0.84
GPI	398	1.33	7	5.15	0.91
Valid N (listwise)	398				

thái độ đối với hành vi mua xanh. Ngoài ra, các nhân tố về ảnh hưởng xã hội và nhận thức tính hữu hiệu về hành động bảo vệ môi trường cũng dự đoán tốt cho ý định mua xanh. Vì vậy, đối với doanh nghiệp, khi xây dựng các chương trình truyền thông, sự kiện, lễ hội khuyến khích trưng sản phẩm, doanh nghiệp cần lồng ghép các ý tưởng nhằm khai thác tối đa giá trị văn hóa là tính tập thể, tăng cường nhận thức về vai trò của cá nhân trong bảo vệ môi trường và tạo ảnh hưởng xã hội thông qua các hoạt động của giới trẻ, đặc biệt là mạng xã hội. 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 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. Tuy nhiên, do điều kiện về nguồn lực và thời gian không cho phép, nghiên cứu có một số hạn chế liên quan đến các khái niệm nghiên cứu và mẫu điều tra, và đây cũng là những điểm cần khắc phục cho các nghiên cứu trong tương lai. Trước hết, cần bổ sung thêm khái niệm “kiến thức môi trường” vào mô hình, vì khái niệm này được xem là có ảnh hưởng

quan trọng đến thái độ và hành vi mua xanh. Do việc phải sử dụng các bài trắc nghiệm chuẩn để đánh giá chính xác kiến thức môi trường là không khả thi với trình độ phát triển hiện tại của Việt Nam khi kiến thức của người dân về môi trường khá là mơ hồ, dẫn đến việc kiểm chứng công cụ đo lường khó thành công. Hơn nữa, nghiên cứu không xem xét hành động mua xanh thực tế - khái niệm giúp gia tăng giá trị thực tiễn cho nghiên cứu. Để làm được điều này phải thực hiện một nghiên cứu theo quá trình nhằm đo lường mối tương quan giữa ý định mua xanh và hành động mua xanh thực tế, và như vậy đòi hỏi một khoảng thời gian dài vượt quá khả năng của nghiên cứu. Liên quan đến mẫu sinh viên, do hạn chế nguồn lực nên mẫu này chỉ thể hiện một phần đặc điểm nhân khẩu học của giới trẻ. Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng mẫu điều tra đảm bảo tính đại diện cho người tiêu dùng trẻ Việt Nam, đồng thời có thể phát triển sang các phân khúc độ tuổi khác nhau để mở rộng ứng dụng của nghiên cứu. □

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen I. & Fishbein M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey).
- Ajzen I. (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Antonides G. & Van Raaij F. (1998), *Consumer Behaviour: An European Perspective*, Wiley Ed.
- Bamberg S. (2003), “How does Environmental Concern Influence Specific Environmentally related Behavior? A New Answer to an Old Question”, *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21-32.
- Bang H.K, Ellinger A.E., Haddjimarcou J. và Traichal P.A. (2000), “Consumer Concern, Knowledge, Belief and Attitude toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory”, *Psychology & Marketing*, Vol.17, 449-468.
- Bindah E.V, & Othman Md. N. (2012), “The Effect of Peer Communication Influence on The Development of Materialistic values among Young Urban Adult Consumers”, *International Business Research*, Vol.5, No.3, 2-15.
- Breckeler Steven J., Anthony G. Greenwald và E.C. Wiggins (1986), “Public, Private, and Collective Self-Evaluation: Measurement of Individual Differences”, *paper presented at an invited international exchange (Poland-US) on self and Social involvement*, Princeton, NJ.
- Chan R.Y.K (1999), “Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: survey findings and implications”, *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 4, ABI/INFORM Complete, 25-52.
- Chan Ricky R.Y.K.(2001), “Determinants of Chinese Consumers’ Green Purchase Behavior”, *Psychology & Marketing*, Apr, 18, 4, ABI/INFORM Complete, p.389.
- Chen, Y.S (2010), “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust”, *Journal of Business Ethics*, 307-319.
- Chen T.B & Chai L.T (2010), “Attitudes Toward the Environment and Green Products: Consumers’ Perspective”, *Management Science and Engineering*, Vol.4, No.2, 27-39.
- Churchill G.A & Moschis G.P.(1979), “Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer learning”, *Journal of Consumer Research*, 6(1), 23-35.



- Conner M. & Armitage C. (1998), "Extending Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues For Further Research", *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Cook A.J, Kerr J.N & Moore K.(2002), "Attitudes and Intention Toward Purchasing GM Food", *Journal of Economic Psychology*, 23, 557-572.
- Grob A. (1995), "A Structural Model of Environmental Attitudes and Behavior", *Journal of Environmental Psychology*, 15, 209-220.
- Grubb E.L. & Grathwohl H.L.(1967), "Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, Vol.31, No.6, 22-27.
- Grunert S.C & Juhl H.J (1995), " Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods", *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62.
- Han Sang-Pil (1991), "Individualism and Collectivism: Its Implications for Cross-Cultural Advertising", *Doctoral dissertation*, College of Communications, University of Illinois.
- Henry W.A.(1976), "Cultural Values do Correlate with Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 13(May), 121-127.
- Hines J.M, Hungerford H.R. & Tomera A.N. (1987), "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
- Hofstede G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Value*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Homer P.M & Kahle L.R (1988), "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, No.4, 638-646.
- Hui C.H & H.C Triandis (1986), "Individualism-Collectivism: A Study of Cross-Cultural Researchers", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17, 225-248.
- Kim Y. & Choi M.S. (2005), "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE", *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- 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*, Vol.17, No.1 (June), 65-92.
- Kinear T.C, Taylor J.R & Ahmed S.A (1974)," Ecologically Concerned Consumers: Who are they?", *Journal of Marketing*, 11, 20-24.
- Lavidge R.J & Steiner G.A (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee C. (1990), "Modifying an American Consumer Behavior Model for Consumers in Confucian Culture: the Case of Fisbein Behavioral Intentions Model", *Journal of International Consumer Marketing*, 3, 27-50.
- Lee K. (2008), "Opportunities for Green Marketing: Young Consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.26, No.6, 573-586.
- Lee K. (2009), "Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 26/2, 87-96.
- Li L.Y. (1997), "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: the Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement", *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 31-53.
- Mainieri T., Barnett E.G., Upain J.B và Oskamp S. (1977), "Green Buying: the Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Maloney M.P., Ward M.P & Braucht G.N (1975), "Psychology in Action: A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge", *American Psychologist*, 30, 787-790.
- Manzo, L.C & Weinstein N.D. (1987), "Behavioral Commitment to Environmental Protection: A Study of Active and Nonactive Members of the Sierra Club", *Environmental and Behavior*, Vol.19, 673-94.
- McCarty J.A & Shrum L.J (1994), "The Recycling of solid water: 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 Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 20(1),93-104.
- Onkvisit S. & Shaw J. (1987), "Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.4, No.1, 13-23.

- Parsons T. & Shils E.A. (1951), *Toward a General Theory of Action*, Cambridge: Harvard University Press.
- Polonsky, M.J. (1994), ‘An Introduction to Green Marketing’, *Electronic Green Journal*, Vol.1, No11, pp.24-9.
- Roberts J.A (1996), ‘Green Consumers in the 1990s: profile and implications for Advertising’, *Journal of Business Research*, Vol.40, No1, pp.79-89.
- Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- Schelegelmilch B.B, Bohlen G.M và Diamantopoulos A. (1996), ‘The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness’, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.5, pp.35-55.
- Schultz P.W, Shriver C., Tabanico J.J & Khazian A.M (2004), ‘Implicit Connections with Nature’, *Journal of Environmental Psychology*, vol.24, 31-42.
- Shrum L.J, McCarty J.A & Lowrey T.M (1995), ‘Buyer Characteristics of Green Consumers and Their implications for Advertising Strategy’, *Journal of Advertising*, Vol 24, No.2, Summer.
- Sparks P. & Guthrie C.A.(1998), ‘Self-Identity and Theory of Planned Behavior : An useful Addition or an unhelpful artifice?’, *Journal of Applied Social Psychology*, 28,1393-1410.
- Sparks P. và Sepherd R.(1992), Self-Identity and Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with Green ‘Consumerism’, *Social Psychology Quarterly*, 55, 388-399.
- Straughan R. & Roberts J. (1999), ‘Environmental Segmentation Alternatives: A look at Green Consumer Behavior in the New Millenium’, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.6, 558-75.
- Strong C. (1996), ‘Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism: A Preliminary Investigation’, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.14, No5, pp.5-13.
- Taylor S. & Todd P. (1995), ‘Understanding Household Garbage Reduction Behavior: A Test of an Intergrated Model’, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 192-204.
- Thøgersen J., Haugard P. và Olesen A. (2010), ‘Consumer Responses to Ecolabels’, *European Journal of Marketing*, Vol.44, No.11/12, pp.1787-1810.
- Triandis H.C (1994), ‘Theoretical and Methodological Approaches to The Study of Collectivism and Individualism’, in *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications*, U.Kim et al., eds., Thousand Oaks, CA: Sage, 41-51.
- Yeung S.P. (2005), ‘Teaching Approaches in Geography and Students’ Environmental Attitudes’, *The Environmentalist*, Vol.24, No.1, 101-17.

Predicting green purchasing behavior intention among young consumers: Effect of cultural and psychological factors

Abstract

Green Marketing become nowadays important for companies to attract consumers, to maintain the sustainability of the business and the community. This study examines the influence of cultural and psychological factors on the green purchasing intention. With quantitative research methods, this article have found the following results: collectivism influence green purchasing intention indirectly through the mediator variables which are environmental concern and attitudes towards green purchasing behavior. Among the factors that directly affect the green purchasing intention, perceived consumer effectiveness of environmental behavior is the best predictor, followed by attitudes towards green purchasing behavior and ultimately social influence. These results have important implications for enterprises to develop the attractive market – young consumers, also for environmental policy makers.

Thông tin tác giả:

* **Phạm Thị Lan Hương**, Tiến sỹ

- Tổ chức công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Hành vi người tiêu dùng, Quản trị thương hiệu, Truyền thông Marketing, Marketing địa phương, Marketing xanh.

- Các tạp chí tiêu biểu đã đăng: Tạp chí Khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng, Tạp chí Phát triển kinh tế - xã hội Viện nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng.

Email: Phamlanhuong2008@gmail.com