

TIÊU DÙNG XANH: CÁC YẾU TỐ THỨC ĐẨY MỐI QUAN HỆ TỪ Ý ĐỊNH TỚI HÀNH VI

Nguyễn Vũ Hùng

*Viện Dân số và Các vấn đề xã hội, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: nguyen.vdh@gmail.com*

Nguyễn Hùng Cường

Khoa Quản trị Kinh doanh, Học viện Phụ nữ Việt Nam

Hoàng Bảo Thoa

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Ngày nhận: 5/8/2016

Ngày nhận bản sửa: 10/10/2016

Ngày duyệt đăng: 25/10/2016

Tóm tắt:

Thúc đẩy tiêu dùng và sản xuất xanh là ưu tiên chính sách phát triển kinh tế bền vững. Nghiên cứu này đứng từ góc độ của người tiêu dùng để chỉ ra hai yếu tố điều kiện quan trọng có thể thúc đẩy mối quan hệ từ ý định tới hành vi tiêu dùng xanh. Đó là mức độ sẵn có của sản phẩm xanh và nhận thức về hiệu quả của hành vi tiêu dùng xanh. Áp dụng khung lý thuyết hành vi hợp lý của Ajzen và Fisbein, kết quả nghiên cứu dựa trên mẫu khảo sát của 416 người tiêu dùng ở hai thành phố lớn của Việt Nam cho thấy sự tồn tại của các mối quan hệ điều tiết như giả thuyết. Kết quả nghiên cứu vì vậy có những đóng góp về lý luận và thực tiễn về hành vi tiêu dùng nói chung và tiêu dùng xanh nói riêng. Một số lưu ý về kết quả nghiên cứu cũng được đưa ra dành cho các nghiên cứu tiếp theo.

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

Green consumption: Facilitators to the relationship from intention to behavior

Abstract

Facilitating green consumption and production is a priority for sustainable economic development. This study takes the consumer perspective to specify two important facilitators to the relationship between intention and green consumption behavior. These are green product availability and perceived effectiveness of green consumption behavior. Under the theory of reasoned action, the analysis results from a sample of 416 consumers in two big cities in Vietnam supported the hypothesized moderators. This research thus provides theoretical and practical contributions to the literature of consumer behavior in general and green consumption behavior in particular. Other notable results are also specified for further research in the future.

Keywords: Theory of reasoned action, Theory of planned behavior, Green product, Green consumption, Green consumption behavior.

1. Giới thiệu

Thúc đẩy tiêu dùng xanh (TDX) là ưu tiên chính sách nhằm đạt được mục tiêu phát triển kinh tế bền vững (Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự, 2015). Trên

thực tế, tiêu dùng xanh đã được nghiên cứu ở các nước phát triển từ những năm 60 của thế kỷ trước (Coleman & cộng sự, 2011). Các khái niệm “tiếp thị xanh” và “sản phẩm xanh” dù còn tương đối mơ

hồ với công chúng (Phạm Thị Lan Hương, 2014) đã được bàn tới trong các chính sách phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam (Nguyễn Vũ Hùng & Nguyễn Thị Thúy Lan, 2016). Hiểu rõ các điều kiện thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh vì vậy trở thành yêu cầu có ý nghĩa cả về thương mại và hoạch định chính sách.

Trong nhiều lý thuyết khác nhau được sử dụng để giải thích hành vi tiêu dùng xanh, lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1980) hoặc hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) dường như được áp dụng phổ biến nhất. Dưới góc nhìn của lý thuyết này, hành vi tiêu dùng xanh được coi là hệ quả của ý định tiêu dùng xanh (Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự, 2015).

Tuy nhiên, các nghiên cứu khác nhau về tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết này thường hoặc chỉ nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy ý định (ví dụ: Gleim & cộng sự, 2013; Wen & Li, 2013), hoặc thúc đẩy hành vi (ví dụ: Kelkar & cộng sự, 2014; Lan & Sheng, 2014). Hầu hết các nghiên cứu này mặc định rằng ý định đồng nghĩa hoặc có mối quan hệ rất chặt chẽ với hành vi tiêu dùng xanh. Trên thực tế, quan hệ tương quan giữa ý định và hành vi nói chung trong nhiều nghiên cứu khác nhau là khá cao, trung bình ở mức 0,53 (Sheeran, 2002). Tuy nhiên, vẫn luôn tồn tại khoảng cách giữa ý định và hành vi, một vấn đề đã được các nhà lý thuyết hành vi người tiêu dùng đúc kết gọi là “sự không thống nhất theo nghĩa đen”: nói và làm không đi đôi với nhau (Ajzen & Fishbein, 2005, trang 178). Vì vậy, trong nghiên cứu này, chúng tôi vận dụng lý thuyết hành vi hợp lý nhằm giải thích một số yếu tố điều kiện có thể thúc đẩy hay cản trở mối quan hệ từ ý định tới hành vi tiêu dùng xanh.

Phần sau của bài viết này được bố cục như sau: Trước hết, chúng tôi trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình giải thích các yếu tố điều kiện thúc đẩy mối quan hệ từ ý định tới hành vi tiêu dùng xanh. Tiếp đến, chúng tôi mô tả phương pháp nghiên cứu bao gồm cách thức thu thập số liệu và thước đo được sử dụng. Phần tiếp theo sẽ trình bày về kết quả phân tích kiểm định các giả thuyết. Bài viết được kết thúc với phần bàn luận về kết quả nghiên cứu và một số gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định và hành vi tiêu dùng xanh

Sản phẩm xanh thường được đánh giá trên cả hai giác độ: sử dụng và sản xuất. Một mặt, sản phẩm xanh cần đảm bảo không gây tác hại đến môi trường và hệ sinh thái khi tiêu dùng. Mặt khác, bản thân quá

trình sản xuất sản phẩm xanh cũng không gây ra các tác hại này. Trong nghiên cứu này, sản phẩm xanh được hiểu theo nghĩa rộng trên cả hai giác độ sản xuất và tiêu dùng. Tiêu dùng xanh có thể hiểu là mua và sử dụng các sản phẩm xanh (Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự, 2015).

Để giải thích hành vi tiêu dùng xanh, các lý thuyết khác nhau đã được sử dụng, điển hình bao gồm lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1980) và phiên bản “cập nhật” là lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), lý thuyết tổng quát về đạo đức marketing (Hunt & Vitell, 1986), hay lý thuyết về mức độ liên quan (Zaichkowsky, 1985),... Chẳng hạn, dựa trên lý thuyết tổng quát về đạo đức marketing, nghiên cứu của Chan & cộng sự (2001) lý giải ý định sử dụng túi mua hàng của cá nhân người tiêu dùng thay vì sử dụng túi ni lông siêu thị (ý định tiêu dùng xanh) từ các đánh giá đúng sai, đánh giá kết quả lợi ích chi phí, và đánh giá chấp nhận về đạo đức. Cũng trong nghiên cứu này, lý thuyết về mức độ liên quan đã được vận dụng để giải thích quan hệ điều tiết của mức độ liên quan của hành vi lên mối quan hệ giữa đánh giá chấp nhận về đạo đức và ý định tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu khác trong lĩnh vực này áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch hoặc hành vi hợp lý (ví dụ: Wu & Chen, 2014) hoặc tập trung vào một yếu tố nào đó trong lý thuyết này (ví dụ: Chen, 2010).

Dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi hợp lý hay hành vi có kế hoạch, các nghiên cứu về tiêu dùng xanh thường rơi vào một trong ba nhóm chính. Nhóm một tập trung giải thích ý định tiêu dùng xanh (ví dụ: Gleim & cộng sự, 2013; Wen & Li, 2013). Nhóm hai chỉ tập trung giải thích hành vi tiêu dùng xanh (không thông qua ý định) (ví dụ: Kelkar & cộng sự, 2014; Lan & Sheng, 2014). Một số nghiên cứu ở nhóm ba gần đây đã áp dụng đầy đủ các yếu tố trong lý thuyết hành vi hợp lý và kiểm tra mối quan hệ của các yếu tố tới hành vi thông qua ý định tiêu dùng sản phẩm xanh (ví dụ: Wu & Chen, 2014; Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự, 2015).

Tuy nhiên, ngầm định trong hầu hết các nghiên cứu trên là coi ý định và hành vi là một hoặc nếu có khác biệt thì mối quan hệ giữa chúng cũng rất chặt chẽ. Ngầm định này có thể tạo ra một số hệ lụy. Thứ nhất, khi ý định và hành vi là một hoặc quan hệ rất chặt chẽ sẽ khó giúp giải thích tại sao người tiêu dùng có thái độ rất tích cực về bảo vệ môi trường hay về tiêu dùng xanh và vì vậy có ý định tiêu dùng xanh nhưng lại chưa chắc đã thực hiện hành

vi mua sản phẩm xanh (Ip, 2003; Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự, 2015). Thứ hai, mặc định về mối quan hệ giữa ý định và hành vi như vậy sẽ khiến chúng ta bỏ qua các yếu tố điều kiện quan trọng giúp thúc đẩy, chuyển hóa từ ý định thành hành vi (Ajzen & Fishbein, 2005). Nghiên cứu này vì vậy sẽ bổ sung vào hệ thống lý thuyết hiện tại bằng việc xem xét vai trò điều tiết của một số biến lên mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh.

2.2. Điều tiết mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh

Hai yếu tố được chỉ ra trong lý thuyết hành vi hợp lý có khả năng điều tiết mối quan hệ giữa ý định và hành vi là *khả năng thực hiện ý định* và *khả năng kiểm soát mục tiêu* (Ajzen & Fishbein, 2005). Mặc dù vậy đây là hai yếu tố mang tính lý thuyết và chưa được kiểm định trong các nội dung về tiêu dùng xanh.

Trong nghiên cứu tiêu dùng xanh, trước hết khả năng thực hiện ý định có thể được biểu hiện bởi mức độ sẵn có của sản phẩm xanh (Gleim & cộng sự, 2013). Chúng tôi cho rằng, khi sản phẩm xanh được trưng bày ở những nơi người tiêu dùng thường qua lại, người tiêu dùng vốn có ý định tiêu dùng xanh sẽ thực hiện hành vi tiêu dùng thực tế. Lý do là vì các sản phẩm xanh được “đập vào mắt” người tiêu dùng sẽ kích hoạt trí nhớ về tình huống tiêu dùng xanh đã định hình. Nói một cách khác, sự sẵn có của sản phẩm xanh sẽ có tác dụng gợi nhớ người tiêu dùng thực hiện ý định của mình (Ajzen & Fishbein, 2005). Về thực nghiệm, nghiên cứu của Bonini & Oppenheim (2008) cho thấy hạn chế nguồn cung với một số sản phẩm xanh có thể ngăn cản hành vi tiêu dùng xanh. Tương tự, nghiên cứu của Seyfang (2006) cho thấy mạng lưới thực phẩm hữu cơ ở các địa phương là yếu tố cần thiết để người tiêu dùng thực hiện ý định mua thực phẩm này. Vì vậy, chúng tôi giả thuyết rằng:

H1: Mức độ sẵn có của sản phẩm xanh điều tiết mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh: khi sản phẩm xanh càng sẵn có, mối quan hệ thuận chiều giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh càng mạnh hơn và ngược lại.

Trong nghiên cứu tiêu dùng xanh, khả năng kiểm soát mục tiêu có thể được thể hiện bởi nhận thức về hiệu quả của hành vi tiêu dùng xanh (Gleim & cộng sự, 2013). Tương tự như trên, chúng tôi cho rằng, khi người tiêu dùng có nhận thức rằng hành vi tiêu dùng xanh của mình có hiệu quả trong việc thực hiện các mục tiêu kinh tế và xã hội, họ sẽ thực hiện hành vi tiêu dùng xanh nếu đã có ý định như vậy

được định hình. Khi người tiêu dùng có thể đảm bảo sản phẩm xanh được mua và sử dụng là sản phẩm xanh đích thực, đạt được các mục tiêu tiêu dùng của bản thân, ý định tiêu dùng xanh vốn đã được hình thành sẽ được kích thích để hiện thực hóa. Nếu người tiêu dùng hiện thực hóa ý định thành hành vi tiêu dùng xanh, họ sẽ đạt được mục tiêu của mình. Về thực nghiệm, nghiên cứu của Berger & Corbin (1992) và Lee & Holden (1999) đều chỉ ra rằng khi khách hàng cảm nhận được hành vi của mình có thể giúp đạt được mục tiêu, mối quan hệ giữa ý định và hành vi có trách nhiệm với môi trường sẽ mạnh hơn. Vì vậy, chúng tôi giả thuyết rằng:

H2: Nhận thức về hiệu quả hành vi tiêu dùng xanh điều tiết mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh: khi người tiêu dùng nhận thức hành vi tiêu dùng xanh của họ càng có hiệu quả, mối quan hệ thuận chiều giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh càng mạnh hơn và ngược lại.

2.3. Các yếu tố tiền đề của ý định tiêu dùng xanh

Các yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng tới ý định trong lý thuyết hành vi hợp lý bao gồm thái độ và chuẩn mực chủ quan đã được cụ thể hóa trong các nghiên cứu về tiêu dùng xanh (ví dụ: Wu & Chen, 2014). Ngoài ra, một vài nghiên cứu đã phân biệt giữa thái độ với môi trường nói chung và thái độ với tiêu dùng xanh và đề xuất mối quan hệ giữa nhận thức hiệu quả hành vi tiêu dùng xanh và ý định tiêu dùng xanh (ví dụ: Tan, 2011). Trong nghiên cứu này, vì vậy, dù không đưa ra giả thuyết, chúng tôi đưa vào kiểm định các mối quan hệ giữa các biến độc lập đó và ý định tiêu dùng xanh.

Mô hình kiểm định được tóm tắt như trong Hình 1. Để tăng cường mức độ tin cậy của kết quả kiểm định, chúng tôi bổ sung một số biến kiểm soát có thể ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh như giới tính, thu nhập, và mức độ nhạy cảm về giá với sản phẩm xanh (Gleim & cộng sự, 2013).

3. Phương pháp nghiên cứu

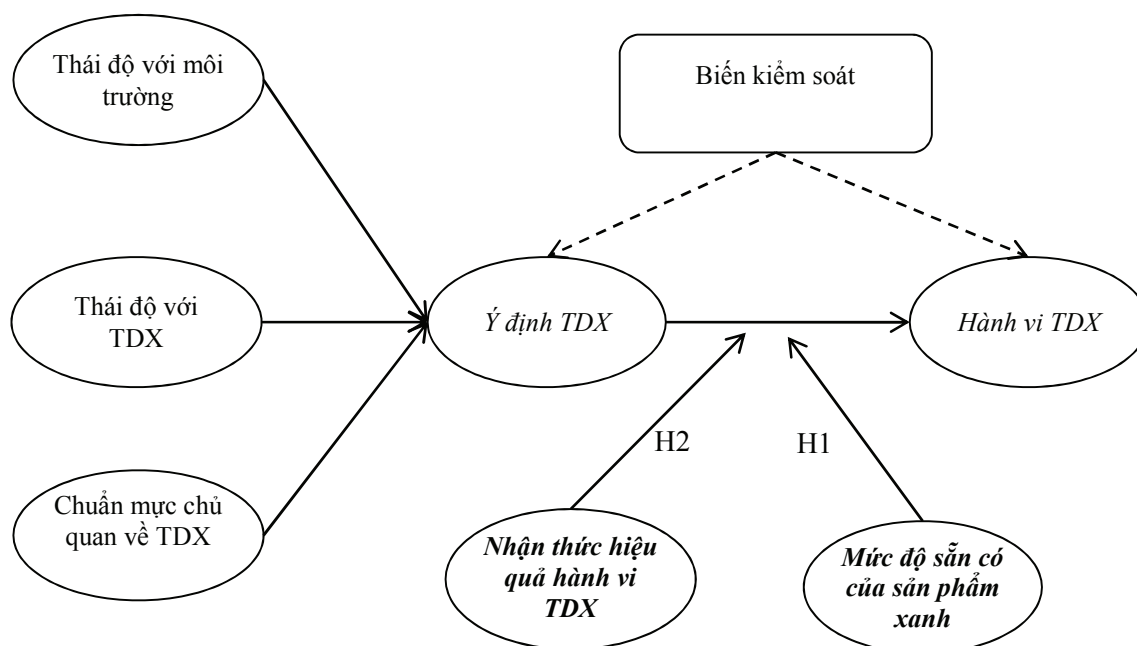
3.1. Thu thập số liệu

Số liệu được thu thập từ người tiêu dùng ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh. Tại mỗi thành phố, một siêu thị được lựa chọn ngẫu nhiên. Tại mỗi siêu thị, người tiêu dùng sẽ được lựa chọn ngẫu nhiên lần lượt cứ ba người ra khỏi siêu thị thì mời tham gia phỏng vấn một người.

3.2. Thước đo

Các thước đo cho nghiên cứu này được điều chỉnh từ thước đo tương tự của các nghiên cứu trước. Vì

Hình 1: Mô hình kiểm định hành vi tiêu dùng xanh



dự, với thước đo nhạy cảm với giá sản phẩm xanh, mức độ sẵn có (không sẵn có) của sản phẩm xanh, nhận thức về hiệu quả của tiêu dùng xanh được điều chỉnh từ Gleim & cộng sự (2013), thái độ với môi trường và thái độ với tiêu dùng xanh từ Tan (2011), chuẩn mực chủ quan từ Ajzen (2002), ý định và hành vi tiêu dùng xanh từ Chan (2001) (xem nội dung thước đo ở Bảng 1 và 2).

3.3. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu cuối cùng là 416, gồm các độ tuổi từ 16 trở lên, chủ yếu là người tiêu dùng khá trẻ (từ 16 đến 40 chiếm 78%) và là nữ (63%). Phần lớn người tiêu dùng trong mẫu nghiên cứu có trình độ từ đại học trở lên (83%). Mẫu nghiên cứu có nhiều tương đồng với đặc điểm người tiêu dùng các khu đô thị lớn (so sánh Nguyễn Thị Tuyết Mai & cộng sự, 2013).

4. Kết quả phân tích

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

Để đánh giá độ tin cậy và xác thực của thước đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hệ số tin cậy Cronbach α được thực hiện. Các nhân tố độc lập và phụ thuộc được tách riêng để thực hiện đánh giá.

Trước hết, các chỉ báo đo lường thái độ với môi trường, thái độ với tiêu dùng xanh, mức độ nhạy cảm về giá với sản phẩm xanh, mức độ (không) sẵn có của sản phẩm xanh, nhận thức về hiệu quả tiêu

dùng xanh và chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh được phân tích nhân tố khám phá với phương pháp Principal Component, phép quay Varimax. Kết quả phân tích giúp loại bỏ 02 chỉ báo có hệ số tải thấp và 06 nhân tố được rút ra với tổng phương sai trích là 68,01%. Phần lớn các nhân tố này đều có hệ số tin cậy Cronbach α ở mức chấp nhận được (trên 0,7) (Bảng 1). Riêng mức độ (không) sẵn có của sản phẩm xanh và chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh có hệ số tin cậy tương ứng 0,63 và 0,67, nhưng vẫn ở mức chấp nhận được với các nghiên cứu ở các lĩnh vực còn tương đối mới (trên 0,6).

Tiếp theo, các chỉ báo dành cho các nhân tố về ý định và hành vi tiêu dùng xanh được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố với cách thức tương tự như trên. Kết quả các chỉ báo cuối cùng và hệ số tin cậy với các nhân tố đều ở mức chấp nhận: 2 nhân tố được rút ra với tổng phương sai trích là 64,61% (Bảng 2).

4.2. Kết quả kiểm định

Để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu, giá trị các chỉ báo của từng nhân tố được cộng trung bình để tạo ra biến đại diện cho nhân tố đó. Các nhân tố trước khi nhân với nhau được chuyển đổi theo giá trị trung bình để giảm quan hệ tương quan không bản chất giữa biến nhân và các nhân tố tạo ra nó (Cohen & cộng sự, 2003). Ước lượng hồi quy OLS được tiến hành với hai biến phụ thuộc là hành vi và ý định tiêu dùng xanh như sau:

Bảng 1: Kết quả kiểm định thước đo các yếu tố độc lập

Nhân tố	Chỉ báo	Hệ số tải	A
Thái độ với môi trường	Con người đang tàn phá trầm trọng môi trường	,856	0,8
	Tôi rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường	,802	
	Cân bằng môi trường tự nhiên rất phức tạp và đáng thất vọng	,771	
Thái độ với TDX	Thực phẩm bẩn có hại cho sức khỏe	,822	0,751
	Túi nilong đựng thực phẩm rất có hại cho môi trường	,758	
Chuẩn mực chủ quan về TDX	Phần lớn hàng hóa được tôi mua online	,720	0,668
	Ở cơ quan tôi, TDX thể hiện đẳng cấp	,804	
	Khi mua sắm hàng hóa, tôi bị ảnh hưởng nhiều từ những người đi cùng	,722	
Mức độ nhạy cảm về giá với sản phẩm xanh	Tôi sẽ mua sản phẩm xanh khi chúng được giảm giá	,886	0,78
	Tôi mua sản phẩm xanh khi chúng được kèm khuyến mãi (tặng kèm sản phẩm)	,915	
	Tôi mua sản phẩm xanh khi chúng có giá tương đương hoặc cao hơn sản phẩm thông thường	,597	
Mức độ (không) sẵn có của sản phẩm xanh	Tôi thực sự không biết sản phẩm xanh được bán ở đâu	,788	0,628
	Sản phẩm xanh không được bán ở những cửa hàng nhỏ gần khu vực tôi sinh sống	,728	
	Không dễ dàng nhận ra sản phẩm xanh nếu không kiểm tra kỹ càng	,701	
Nhận thức về hiệu quả hành vi TDX	Hành vi mua sản phẩm xanh của tôi có thể có một tác động tích cực đối với môi trường	,729	0,706
	Các sản phẩm tiết kiệm điện thực sự có ý nghĩa kinh tế đối với gia đình và xã hội	,714	
	Sản phẩm được dán nhãn xanh sẽ đảm bảo 100% về mặt chất lượng	,647	
	Tôi chỉ mua thực phẩm sạch khi biết rõ nguồn gốc	,638	

Bảng 2: Kết quả kiểm định thước đo các yếu tố phụ thuộc

Nhân tố	Chỉ báo	Hệ số tải	α
Ý định TDX	Tôi dự kiến sẽ mua sản phẩm xanh (thực phẩm sạch/sản phẩm tiết kiệm điện) vào tháng tới	0,761	0,839
	Tôi đã sẵn sàng xem xét chuyển sang những nhãn hiệu sản phẩm khác những nhãn hiệu tôi đang dùng vì lý do sinh thái môi trường	0,866	
	Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm tốt cho sức khỏe hoặc bảo vệ môi trường	0,787	
	Tôi muốn mua sản phẩm xanh để giảm thiểu ô nhiễm môi trường	0,791	
Hành vi TDX	Tôi luôn mua thực phẩm có nguồn gốc/an toàn	0,809	0,838
	Tôi luôn cố gắng mua sản phẩm có dán nhãn xanh	0,778	
	Tôi rất hạn chế sử dụng túi nilon để đựng thực phẩm	0,756	
	Toàn bộ đồ điện gia dụng trong gia đình tôi là sản phẩm tiết kiệm điện	0,651	
	Tôi giới thiệu sản phẩm xanh mà tôi sử dụng cho người thân và bạn bè	0,799	

Bảng 3: Kết quả hồi quy với hành vi tiêu dùng xanh là biến phụ thuộc

Biến độc lập	M1	M2	M3
Giới tính	,134***	,061	,070 ^a
Thu nhập	-,227***	-,164***	-,147***
Thái độ với môi trường	,221***	,073 ^a	,110**
Thái độ với tiêu dùng xanh	,079	-,182***	-,127***
Chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh	,297***	,161***	,176***
Mức độ nhạy cảm về giá với sản phẩm xanh	-,133*	-,194***	-,180***
Mức độ (không) sẵn có của sản phẩm xanh		,003	-,015
Nhận thức về hiệu quả hành vi TDX		,514***	,510***
Ý định tiêu dùng xanh		,282***	,282***
<i>Ý định tiêu dùng xanh x Mức độ (không) sẵn có của sản phẩm xanh</i>			-,085*
<i>Ý định tiêu dùng xanh x Nhận thức về hiệu quả hành vi TDX</i>			,222***
R ²	0,18	0,48	0,51
Thay đổi R ²		0,30***	0,04***
R ² điều chỉnh	0,17	0,46	0,50

Chú thích: a có ý nghĩa thống kê ở mức 90%; * mức 95%; ** mức 99%; *** mức 99,9%

Với hành vi tiêu dùng xanh, ba mô hình hồi quy M1, M2, và M3 được thực hiện (Bảng 3). Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến không cho thấy khả năng xảy ra tình trạng này có thể làm ảnh hưởng kết quả ước lượng (VIF lớn nhất chỉ là 1,68). Kết quả hồi quy cho thấy sự phù hợp của mô hình. R² với mô hình đầy đủ (M3) là 51%, lớn hơn đáng kể so với mô hình không có các biến nhân (M2), và mô hình chỉ

bao gồm các biến kiểm soát (M1). Ngoài ra, ý định là biến quan trọng có tác động thuận chiều tới hành vi tiêu dùng xanh. Các yếu tố khác như chuẩn mực chủ quan, thái độ với môi trường, mức độ (không) sẵn có của sản phẩm, mức độ nhạy cảm về giá với sản phẩm xanh đều có tác động tới hành vi tiêu dùng xanh theo đúng chiều dự đoán (thuận hoặc nghịch).

Bảng 4: Kết quả hồi quy với ý định tiêu dùng xanh là biến phụ thuộc

Biến độc lập	M4	M5
Giới tính	0,15***	0,08 ^a
Thu nhập	0,19***	0,18***
<i>Thái độ với môi trường</i>		-0,02
<i>Thái độ với TDX</i>		0,10*
<i>Chuẩn mực chủ quan về TDX</i>		0,27***
<i>Nhận thức về hiệu quả của hành vi TDX</i>		0,32***
R ²	0,05	0,27
Thay đổi R ²		0,22***
R ² điều chỉnh	0,05	0,26

Chú thích: a có ý nghĩa thống kê ở mức 90%; * mức 95%; ** mức 99%; *** mức 99,9%

Kết quả hồi quy cũng cho thấy biến nhân Ý định TDX x Mức độ (không) sẵn có của sản phẩm xanh có tác động ngược chiều tới hành vi tiêu dùng xanh (có ý nghĩa ở mức 95%), ngược với mối quan hệ từ ý định tới hành vi tiêu dùng xanh. Vì vậy, mức độ (không) sẵn có của sản phẩm có quan hệ điều tiết ngược chiều với mối quan hệ từ ý định tới hành vi tiêu dùng xanh. Giả thuyết H1 được ủng hộ.

Tương tự, biến nhân Ý định TDX x Nhận thức về hiệu quả hành vi TDX có tác động thuận chiều tới hành vi tiêu dùng xanh (có ý nghĩa ở mức 99%), cùng chiều với tác động từ ý định tới hành vi tiêu dùng xanh. Vì vậy, nhận thức về hiệu quả hành vi tiêu dùng xanh có quan hệ điều tiết thuận chiều với mối quan hệ từ ý định tới hành vi tiêu dùng xanh. Giả thuyết H2 được ủng hộ.

Cuối cùng, để khẳng định sự phù hợp của số liệu với mô hình nghiên cứu, kết quả hồi quy với biến ý định tiêu dùng xanh là biến phụ thuộc được thực hiện (Bảng 4). Kết quả cho thấy các biến như thái độ với tiêu dùng xanh, nhận thức về hiệu quả của hành vi tiêu dùng xanh, chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh đều có tác động thuận chiều tới ý định tiêu dùng xanh như dự đoán. R^2 của mô hình đầy đủ (M5) là 27%, lớn hơn hẳn so với mô hình chỉ có các biến kiểm soát (M4). Kết quả này một lần nữa cho thấy sự phù hợp của mô hình giữa thực tế và lý thuyết.

5. Bàn luận và đề xuất

Kết quả phân tích cho thấy giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh vẫn luôn tồn tại những khoảng cách nhất định. Cụ thể, trong nghiên cứu này, chúng tôi cho thấy ít nhất hai yếu tố điều kiện có thể giúp thúc đẩy mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Thứ nhất, mức độ sẵn có của sản phẩm có thể đóng vai trò như một yếu tố giúp thúc đẩy thực hiện ý định về tiêu dùng xanh đã được hình thành ở người tiêu dùng. Chính vì vậy, sản phẩm xanh sẵn có hơn với người tiêu dùng sẽ có tác dụng gợi nhớ cho người tiêu dùng thực hiện ý định tiêu dùng xanh của mình. Thứ hai, nhận thức về hiệu quả của hành vi tiêu dùng xanh đóng vai trò như khả năng kiểm soát thực hiện hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu

dùng. Chính vì vậy, khi khả năng này cao hơn (thông qua nhận thức về hiệu quả đạt được mục tiêu cao hơn của người tiêu dùng), hành vi hiện thực hóa ý định tiêu dùng xanh của họ cũng được biểu hiện ở mức cao hơn.

Kết quả nghiên cứu có những đóng góp quan trọng trong việc đẩy mạnh hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng ở cả góc độ lý thuyết và thực tiễn. Về lý thuyết, kết quả nghiên cứu đóng góp vào hệ thống các nghiên cứu về khoảng cách giữa ý định và hành vi. Cụ thể, kết quả nghiên cứu này chỉ ra ít nhất hai yếu tố điều kiện có thể thu hẹp khoảng cách từ ý định tới hành vi (Ajzen & Fishbein, 2005). Riêng với các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh, kết quả này phần nào giúp giải thích tại sao khoảng cách từ thái độ (qua ý định) đến hành vi tiêu dùng xanh thực tế của người tiêu dùng là tồn tại (Ip, 2003). Về thực tiễn, kết quả này có thể giúp các nhà hoạch định chính sách đưa ra các sách lược phù hợp để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Cụ thể, hai yếu tố quan trọng cần thúc đẩy như được gợi ý từ nghiên cứu này là đẩy mạnh sự sẵn có của sản phẩm xanh thông qua các kênh bán hàng (ví dụ như thông qua sự tăng cường hiện diện, trưng bày, nhãn mác,...) và tăng cường nhận thức về khả năng đạt được mục tiêu của các cá nhân trong việc thực hiện hành vi tiêu dùng xanh (ví dụ như thông qua tuyên truyền về sự hữu hiệu của tiêu dùng xanh trong việc nâng cao chất lượng môi trường sống, đảm bảo sản phẩm xanh là xanh thật hoặc có chất lượng như chứng nhận,...).

Bên cạnh những đóng góp nêu trên, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra một số vấn đề cần tiếp tục được nghiên cứu và giải thích. Cụ thể, mối quan hệ giữa thu nhập với ý định là thuận chiều nhưng với hành vi tiêu dùng xanh lại ngược chiều. Điều này cho thấy người tiêu dùng có thu nhập cao có thể hành động hoàn toàn trái với ý định của họ và các yếu tố điều tiết cho mối quan hệ này cần tiếp tục được nghiên cứu. Tương tự, thái độ với tiêu dùng xanh có mối quan hệ thuận chiều với ý định nhưng ngược chiều với hành vi tiêu dùng xanh. Các nghiên cứu tiếp theo vì vậy cần làm rõ và giải thích hiện tượng này.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005), 'The influence of attitudes on behavior', trong *The handbook of attitudes*, D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (chủ biên), Nhà xuất bản Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Ajzen, I. (1991), 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Ajzen, I. (2002), *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*, truy cập ngày 01 tháng 01 năm 2013, từ <<http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>>.
- Berger, I.E. & Corbin, R.M. (1992), 'Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors', *Journal of Public Policy and Marketing*, 11(2), 79-100.
- Bonini, S. & Oppenheim, J. (2008), 'Cultivating the Green Consumer', *Stanford Social Innovation Review*, 56-61.
- Chan, R. Y. K. (2001), 'Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior', *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, S. (2010), 'Understanding Normative Influence on Green Consumption Behavior: The Moderating Role of Self-construal and Self-regulatory Resources', M.S.A, Concordia University, Canada.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. & Aiken, L. S. (2003), *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*, xuất bản lần thứ 3, Nhà xuất bản Mahwah, N.J., L. Erlbaum Associates.
- Coleman, L. J., Bahnan, N., Kelkar, M. & Curry, N. (2011), 'Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green', *Journal of Applied Business Research*, 27(3), 107-116.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. & Cronin, J. J. (2013), 'Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption', *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. J. (1986), 'A General Theory of Marketing Ethics', *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Ip, Y. K. (2003), 'The marketability of eco-products in China's affluent cities: A case study related to the use of insecticide', *Management of Environmental Quality*, 14(5), 577-589.
- Kelkar, M., Coleman, L. J., Bahnan, N. & Manago, S. (2014), 'Green Consumption or Green Confusion', *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 9(1/2), 41-47.
- Lan, S. & Sheng, T. (2014), 'The Study on Key Factors of Influencing Consumers' Purchase of Green Buildings: Application of Two-stage Fuzzy Analytic Hierarchy Process', *International Business Research*, 7(6), 49-60.
- Lee, J. A. & Holden, S. J. S. (1999), 'Understanding the determinants of environmentally conscious behavior', *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392.
- Nguyen Thi Tuyet Mai, Rose Jerman, Nguyen Vu Hung & Nguyen Thi Thu Mai (2013), 'Antecedents and consequences of impulse buying behavior: an empirical study of urban consumers in Vietnam', *Euro Asia Journal of Management*, 23(1/2), 3-18.
- Nguyễn Vũ Hùng & Nguyễn Thị Thúy Lan (2016), 'Rà soát chính sách tiêu dùng xanh của Việt Nam: Nhìn từ kinh nghiệm của Anh và Hàn Quốc', *Kỷ yếu Hội thảo Chính sách điều tiết mối quan hệ giữa dân số và phát triển: Kinh nghiệm quốc tế và những giải pháp cho Việt Nam*, Hà Nội, Việt Nam, 465-492.
- Nguyễn Vũ Hùng, Nguyễn Hùng Cường & Hoàng Lương Vinh (2015), 'Phong cách sống và tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 216, 57-65.
- Phạm Thị Lan Hương (2014), 'Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 200(2), 66-78.
- Seyfang, G. (2006), 'Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks', *Journal of Rural Studies*, 22, 383-395.
- Sheeran, P. (2002), 'Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review', trong *European review of social psychology*, W. Stroebe và M. Hewstone (chủ biên), Nhà xuất bản Wiley, Chichester, UK, 1-36.
- Tan, B. (2011), 'The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour', *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14-27.
- Wen, L. M. & Li, S. (2013), 'A study on the relationship amidst health consciousness, ecological affect, and purchase intention of green production', *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(4), 124-137.
- Wu, S. & Chen, J. (2014), 'A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior', *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), 'Measuring the Involvement Construct', *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.