

CHỦ NGHĨA VẬT CHẤT VÀ Ý ĐỊNH MUA XANH: NGHIÊN CỨU VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH THỊ VIỆT NAM

Nguyễn Thị Tuyết Mai

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Việt Nam

E-mail: mainguyen@ktp.edu.vn

Nguyễn Vũ Hùng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Việt Nam

E-mail: nguyen.vdh@gmail.com

Nguyễn Hoàng Linh

University of Lille 2, France

Email: Linh.nguyenhoang@etu.univ-lille2.fr

Nguyễn Hoàng Minh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Việt Nam

E-mail: hoangminh@ktp.edu.vn

Ngày nhận: 24/8/2018

Ngày nhận bản sửa: 20/10/2018

Ngày duyệt đăng: 05/1/2019

Tóm tắt:

Nghiên cứu này tập trung xem xét tác động của ba thành tố thuộc chủ nghĩa vật chất lên ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng thành thị ở nền kinh tế mới nổi Việt Nam. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch mở rộng được áp dụng làm khung lý thuyết trong nghiên cứu. Các giả thuyết được kiểm định bằng dữ liệu điều tra thu được từ người tiêu dùng tại Hà Nội. Kết quả hồi quy ủng hộ hầu hết các giả thuyết. Cụ thể, phát hiện của nghiên cứu cho thấy thành tố “thành công” có mối quan hệ ngược chiều với ý định mua xanh, trong khi đó, thành tố “hạnh phúc” có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua. Cả ba tiền tố trong mô hình TPB, gồm thái độ đối với mua sản phẩm xanh, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi được chứng minh là có tác động thuận chiều đến ý định mua. Từ đó, nghiên cứu thảo luận các kết quả và đưa ra hàm ý cho các nhà quản lý và hoạch định chính sách. Từ khóa: Ý định mua xanh; chủ nghĩa vật chất; lý thuyết hành vi có kế hoạch; người tiêu dùng đô thị; Việt Nam.

Mã JEL: M31

Materialism and Green Purchase Intention: A Study of Urban Vietnamese Consumers *Abstract:*

This study focuses on examining the impact of three components of materialism on green purchase intention for urban consumers in Vietnam, an emerging economy. An extended Theory of Planned Behavior (TPB) is applied as the conceptual framework for this study. The hypotheses are empirically tested using survey data obtained from consumers in Hanoi, the capital of Vietnam. The regression results show support for most of our hypotheses. The findings indicate that two out of three facets of materialism are significant predictors of green purchase intention. Specifically, success is found to be negatively related to purchase intention, while happiness is related positively to the intention. All three antecedents in the TPB model, including attitude towards green purchase, subjective norm, and perceived behavioral control are also found to have positive impacts on purchase intention. The research findings are discussed and implications for managers and policy makers are provided.

Keywords: Green purchase intention; materialism; theory of planned behavior; urban consumers, Vietnam.

JEL code: M31

1. Giới thiệu

Chủ nghĩa vật chất (materialism) là một chủ đề quan trọng trong marketing và đã được nghiên cứu rất nhiều trên thế giới (như Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992). Chủ nghĩa vật chất cũng thường được gắn với các nước phương Tây và các nước giàu có. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây dường như cho thấy chủ nghĩa vật chất cũng tồn tại cả ở các quốc gia ít phát triển hơn và đang có xu hướng tăng lên ở các quốc gia này, đồng thời chậm dần ở các thị trường phát triển vì nhiều người tiêu dùng ở các nước này đang dịch chuyển sang các mục tiêu trừu tượng và ít vật chất hơn (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Việt Nam là một nền kinh tế đang phát triển ở châu Á, nơi hội đủ những điều kiện cho chủ nghĩa vật chất bộc lộ. Nghiên cứu về chủ nghĩa vật chất trong bối cảnh tương đối mới này đang ngày càng thu hút các nhà nghiên cứu (chẳng hạn như Nguyen & Tambyah, 2011).

Nhiều nghiên cứu trước đây đã xem xét vai trò của chủ nghĩa vật chất trong việc giải thích các hành vi của người tiêu dùng, bao gồm tiêu dùng xanh và nhiều công trình đã chỉ ra khía cạnh tiêu cực gắn với chủ nghĩa vật chất. Tuy nhiên, phát hiện của các nghiên cứu còn nhiều khác biệt và gây tranh cãi, do đó còn cần thêm các nỗ lực nghiên cứu mới về vấn đề này (Perera & Klein, 2011; Segev & cộng sự, 2015).

Trong lĩnh vực marketing, các nghiên cứu trước đây đã tìm hiểu nhiều tiền tố của thái độ và hành vi thân thiện với môi trường, trong đó có chủ nghĩa vật chất. Các kết quả nghiên cứu được chỉ ra không nhất quán (Segev & cộng sự, 2015) gợi ý rằng mối quan hệ giữa chủ nghĩa vật chất và tiêu dùng xanh cần được tiếp tục tìm hiểu thêm, đặc biệt là với việc sử dụng khái niệm chủ nghĩa vật chất bao gồm các thành tố tách riêng (Segev & cộng sự, 2015).

Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ quan trọng giữa chủ nghĩa vật chất gồm các thành tố riêng biệt với hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh đô thị Việt Nam. Cụ thể, chúng tôi xem xét tác động của ba thành tố của chủ nghĩa vật chất lên ý định mua xanh của người tiêu dùng ở Hà Nội, thủ đô của Việt Nam. Chúng tôi phát triển một mô hình nghiên cứu mở rộng từ Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) và kiểm định các giả thuyết bằng phân tích hồi quy đa biến. Nghiên cứu làm phong phú thêm hiểu biết về

mối quan hệ quan trọng nhưng còn nhiều tranh cãi giữa chủ nghĩa vật chất với các hành vi thân thiện với môi trường trong bối cảnh nền kinh tế mới nổi của Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu và khung phân tích

2.1. Tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh đã được nghiên cứu ở các nền kinh tế phát triển từ thập niên 1960 (Coleman & cộng sự 2011) và dường như đang được khởi động lại. Nhờ vậy, đã có thêm nhiều nghiên cứu làm sâu thêm hiểu biết về sự quan tâm, thái độ và hành vi thân thiện với môi trường (ví dụ: Dembkowski & Hanmer-Lloyd, 1994; Polonsky, 2011). Một chủ đề nghiên cứu tập trung gần đây là về mối quan hệ giữa các vấn đề quan tâm tới môi trường và hành vi mua và tiêu dùng thân thiện với môi trường (ví dụ: Biswas & Roy, 2015; Nguyen & cộng sự, 2016). Dù vậy, việc hiểu những tiền tố khác nhau của hành vi xanh vẫn là cần thiết và có tầm quan trọng về mặt lý thuyết (Nguyen & cộng sự, 2016).

Trong nghiên cứu này, tiêu dùng xanh có thể được hiểu là các hành vi liên quan đến môi trường và các vấn đề về nguồn lực, xuất phát từ cả mong muốn thỏa mãn các nhu cầu cá nhân cũng như sự quan tâm đến lợi ích xã hội nói chung (Antil, 1984; Antil & Bennett, 1979).

Sản phẩm xanh có thể là bất kỳ loại sản phẩm nào được sản xuất với (1) nguyên liệu đầu vào tối thiểu; (2) những nguyên liệu có thể tái chế và không gây độc hại hoặc không liên quan tới thí nghiệm trên động vật hay không có hại với các loài động vật được bảo vệ; (3) cần ít năng lượng hơn để sản xuất; hoặc (4) không có bao bì hoặc có ở mức tối thiểu (Simon, 1995).

Tiêu dùng xanh có thể bao gồm nhiều hành vi khác nhau, gồm cả hành vi mua và hành vi sau mua, chẳng hạn như sử dụng và tái chế (Rylander & Allen, 2001). Hành vi mua có thể được coi là mắt xích đầu tiên trong chuỗi hành vi xanh (Nguyen & cộng sự, 2016). Các nghiên cứu trước trong lĩnh vực marketing vì vậy tập trung vào hành vi này.

2.2. Lý thuyết TPB - khung phân tích tổng thể

Có nhiều khung lý thuyết đã được áp dụng để giải thích hành vi mua xanh mà nổi bật là lý thuyết hành động hợp lý (TRA - Ajzen & Fishbein, 1980) và lý thuyết mở rộng của TRA là TPB (Ajzen, 1991), lý thuyết chung về đạo đức marketing (Hunt & Vitell,

1986), hoặc lý thuyết về sự tham gia (Zaichkowsky, 1985). Trong khi các lý thuyết khác dường như tập trung vào một số nhóm tiền tố cụ thể của hành vi xanh, TPB có thể là một lý thuyết chung hơn giúp giải thích các tiền tố khác nhau của hành vi này.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng lý thuyết TPB làm khung phân tích tổng thể. Lý thuyết này đã được ứng dụng trong hành vi thuộc các lĩnh vực khác nhau và sự phù hợp của lý thuyết đã được chứng minh (Ajzen, 2002; Ajzen & Fishbein, 2005) nên có thể được áp dụng cho hành vi mua xanh.

2.3. Chủ nghĩa vật chất và tiêu dùng xanh

Chủ nghĩa vật chất không phải là hiện tượng mới trong các xã hội phương Tây và đã từ lâu được gắn với chủ nghĩa tiêu dùng ở Mỹ. Khái niệm này dường như còn được chú ý hơn sau những cuộc khủng hoảng tài chính gần đây (Segev & cộng sự, 2015). Các học giả đã chỉ ra rằng các giá trị vật chất quá tràn ngập trong nền kinh tế phương Tây để hỗ trợ cho mong muốn sở hữu vật chất và trở nên giàu có đã dẫn đến các hành vi rủi ro về tài chính và đóng góp vào các cuộc khủng hoảng (Kasser, 2008; Richins, 2011). Trong quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế đang tiếp diễn, các giá trị này càng trở nên phổ biến và mở rộng sang các nền kinh tế mới nổi (Strizhakova & Coulter, 2013).

Có nhiều khái niệm về chủ nghĩa vật chất (Polonsky, 2011; Segev & cộng sự, 2015). Ví dụ, chủ nghĩa vật chất có thể được định nghĩa như một khái niệm tâm lý học thuần túy (Belk, 1985). Theo Belk (1985) thì chủ nghĩa vật chất bao gồm ba yếu tố tâm lý độc lập là tính chiếm hữu, tính không hào phóng và sự ghen tỵ. Từ một góc nhìn khác, chủ nghĩa vật chất có thể được coi như một hệ thống các giá trị hay định hướng giá trị cá nhân (Richins & Dawson 1992). Richins (1994) định nghĩa chủ nghĩa vật chất như “một giá trị đại diện cho quan niệm của một cá nhân về vai trò của của cải vật chất trong cuộc đời của người đó” (Richins, 1994, 522).

Cách tiếp cận của Richins & Dawson (1992) với ba thành tố gồm thành công, mục tiêu trung tâm và hạnh phúc dường như được thừa nhận nhiều hơn với những thang đo phù hợp (Giddens & cộng sự, 2009; Richins, 2004; Ryan & Dziurawiec, 2001) và ba thành tố này cũng thường có tương quan chặt chẽ và có đóng góp tương tự vào khái niệm chung về chủ nghĩa vật chất (Giddens & cộng sự, 2009). Bài

báo của chúng tôi, vì vậy, chọn góc nhìn này về chủ nghĩa vật chất.

Mối quan hệ giữa chủ nghĩa vật chất và ý định và hành vi có liên quan đến môi trường còn nhiều tranh cãi (Perera & Klein, 2011). Một mặt, ở cấp độ vĩ mô, các bằng chứng đã chỉ ra rằng chủ nghĩa tiêu dùng và chủ nghĩa vật chất có thể có tác động trực tiếp lên các vấn đề kinh tế xã hội, bao gồm các vấn đề môi trường (Alexander & Ussher, 2012; Brown & Kasser, 2005; Kasser, 2002; Stern, 2000). Ở cấp độ cá nhân, một số bằng chứng thực nghiệm cũng cho thấy rằng chủ nghĩa vật chất có thể ảnh hưởng tiêu cực đến các hành vi có trách nhiệm với môi trường (Brown & Kasser, 2005; Kilbourne & Pickett, 2008; Richins & Dawson, 1992). Mặt khác, ở một số nền kinh tế đang phát triển, các nghiên cứu thậm chí còn tìm thấy mối quan hệ tích cực, đặc biệt là đối với nhóm các cá nhân gắn với văn hóa toàn cầu (Strizhakova & Coulter, 2013).

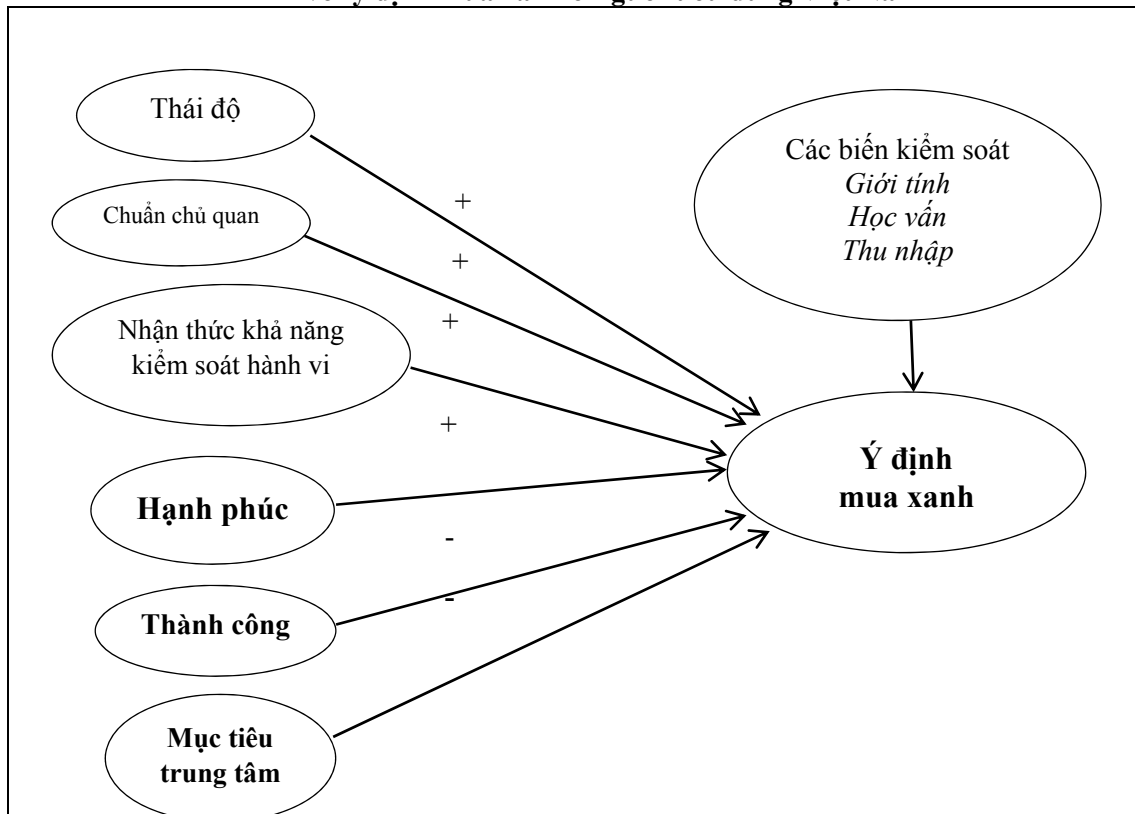
Vì vậy, với việc sử dụng TPB làm lý thuyết nền tảng, trong bài báo này, chúng tôi kiểm định mối quan hệ giữa từng thành tố của chủ nghĩa vật chất với ý định mua xanh.

2.4. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

TPB (Ajzen, 1991) là lý thuyết mở rộng của lý thuyết hành vi hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975) và đã được kiểm định để giải thích hành vi của con người trong nhiều lĩnh vực thông qua ý định thực hiện hành vi (Fishbein & Ajzen, 2005). Ba nhóm yếu tố để dự đoán ý định hành vi gồm có thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Đầu tiên, thái độ có thể được hiểu là đánh giá tích cực hay tiêu cực của một người với một hành vi cụ thể (Fishbein & Ajzen, 1975). Thứ hai, chuẩn chủ quan có thể được định nghĩa là cảm nhận về áp lực xã hội khiến cho cá nhân đó thực hiện một hành vi cụ thể (Fishbein & Ajzen, 1975). Cuối cùng, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi có thể được định nghĩa là sự khó khăn mà một người cảm nhận khi thực hiện một hành vi cụ thể (Fishbein & Ajzen, 1975).

Ý định thực hiện hành vi có thể được định nghĩa là mức độ mà một người có thể hay sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Lý thuyết TPB đã được kiểm định trong nhiều nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực (Ajzen & Fishbein, 2005) cũng như trong tiêu dùng xanh

Hình 1: Mô hình lý thuyết – mối quan hệ giữa các thành tố của chủ nghĩa vật chất với ý định mua xanh ở người tiêu dùng Việt Nam



Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất.

(chẳng hạn: Wu & Chen, 2014). Trong nghiên cứu này, chúng tôi kiểm định lại các giả thuyết sau trong bối cảnh mua sản phẩm xanh (gọi tắt là mua xanh) tại Việt Nam.

H1: Thái độ của người tiêu dùng đối với mua xanh có quan hệ thuận chiều với ý định mua xanh.

H2: Chuẩn chủ quan của người tiêu dùng về mua xanh có quan hệ thuận chiều với ý định mua xanh.

H3: Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi của người tiêu dùng về mua xanh có quan hệ thuận chiều với ý định mua xanh.

Chủ nghĩa vật chất đã được tìm thấy là có mối quan hệ ngược chiều với các tiêu chuẩn đạo đức trong các mẫu nghiên cứu khác nhau trong các nền kinh tế phát triển (ví dụ: Muncy & Eastman, 1998) và thuận chiều với các hành vi phi đạo đức ở các quốc gia đang phát triển (ví dụ: Lu & Lu, 2010). Bằng chứng thực nghiệm cũng cho thấy rằng chủ nghĩa vật chất có thể ảnh hưởng tiêu cực đến các hành vi có trách nhiệm với môi trường (ví dụ: Brown & Kasser, 2005; Kilbourne & Pickett, 2008). Dù vậy, vẫn có bằng chứng thực nghiệm chứng minh

rằng chủ nghĩa vật chất không đối nghịch với tiêu dùng xanh (Andreou, 2010).

Những năm gần đây, nhiều khủng hoảng môi trường đã xảy ra ở Việt Nam. Hai thảm họa môi trường được toàn xã hội chú ý là Vedan, một công ty của Đài Loan đã làm ô nhiễm nghiêm trọng Sông Thị Vải, và Tập đoàn Thép Formosa Hà Tĩnh đã xả thải công nghiệp ra biển, khiến cá chết hàng loạt ở các tỉnh miền trung. Điều đó đã gây nhiều lo ngại trong người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là về an toàn thực phẩm và các vấn đề ô nhiễm. Mua sản phẩm xanh có thể mang đến cảm giác thoải mái, an toàn và thích thú cho người tiêu dùng và giúp họ tận hưởng việc tiêu dùng sản phẩm hơn. Điều này phù hợp với các giá trị gắn với thành tố hạnh phúc của chủ nghĩa vật chất. Từ đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H4: Trong số ba thành tố của chủ nghĩa vật chất, hạnh phúc có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua xanh.

Ngoài ra, hai thành tố còn lại chủ nghĩa vật chất là ‘thành công’ và ‘mục tiêu trung tâm’ có thể có

mối quan hệ ngược chiều với tiêu dùng xanh. Lý do là các giá trị này có thể được xếp vào nhóm các giá trị Quyền lực và Thành đạt trong hệ giá trị của Schwartz (Schwartz, 1992). Những người theo chủ nghĩa vật chất với quan niệm thành công và mục tiêu trung tâm có thể theo đuổi các mục tiêu cá nhân bằng cách đánh đổi lợi ích chung, bao gồm cả lợi ích môi trường (Richins & Dawson, 1992; Saunders, 2007; Segev & cộng sự, 2015).

Đối với người tiêu dùng Việt Nam, sản phẩm xanh có thể không có hình ảnh giống với hàng hóa xa xỉ, sang trọng, hoặc thậm chí có thể được coi là kém hơn hoặc không tao nhã bằng (Parker & cộng sự, 2014). Trong khi đó, các sản phẩm sang trọng như xe hơi đắt tiền hay túi xách nhãn hiệu nổi tiếng có thể có hại cho môi trường nhưng vẫn được coi là những biểu tượng đáng thèm khát về sự thành công trong cuộc sống. Do đó, chúng tôi giả thuyết rằng:

H5: Trong số ba thành tố của chủ nghĩa vật chất, thành công có mối quan hệ ngược chiều với ý định mua xanh.

H6: Trong số ba thành tố của chủ nghĩa vật chất, mục tiêu trung tâm có mối quan hệ ngược chiều với ý định mua xanh.

Tóm lại, nghiên cứu này tập trung kiểm định mối quan hệ giữa ba thành tố chủ nghĩa vật chất với ý

định mua xanh. Để tăng độ tin cậy của các kết quả thực nghiệm, chúng tôi cũng đưa vào mô hình ba tiền tố từ lý thuyết TPB (gồm có thái độ với mua xanh, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi) để kiểm soát tác động của chúng. Chúng tôi cũng thêm một số biến kiểm soát vào mô hình (như giới tính, học vấn và thu nhập) dựa trên gợi ý từ các nghiên cứu trước (Nguyen & cộng sự, 2016). Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm định các mối quan hệ được đề xuất trong mô hình, chúng tôi sử dụng dữ liệu điều tra người tiêu dùng. Trong các mục tiếp theo, chúng tôi sẽ bàn về mẫu nghiên cứu, thang đo và các kỹ thuật được sử dụng để phân tích dữ liệu.

3.1. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Điều tra người tiêu dùng được thực hiện tại Hà Nội, thủ đô của Việt Nam. Các nghiên cứu trước với hành vi người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam thường chọn Hà Nội làm nơi nghiên cứu (ví dụ: Nguyen & Smith, 2012; Nguyen & cộng sự, 2009; Nguyen & cộng sự, 2013).

Nghiên cứu này thu thập dữ liệu với việc sử dụng bảng câu hỏi và bảng hỏi được gửi tới mẫu thuận

Bảng 1: Kết quả hồi quy
Biến phụ thuộc: Ý định mua xanh

	M1 β (standardized)	M2 β (standardized)	M3 β (standardized)
<i>Biến độc lập</i>			
<i>Giới tính</i>	.034	.024	.021
<i>Học vấn</i>	.028	.010	.017
<i>Thu nhập</i>	.183*	.078	.093
<i>Thái độ</i>		.346***	.367***
<i>Chuẩn chủ quan</i>		.188***	.204***
<i>Nhận thức khả năng kiểm soát hành vi</i>		.335***	.347***
<i>Hạnh phúc</i>			.118*
<i>Thành công</i>			-.131**
<i>Mục tiêu trung tâm</i>			-.043
<i>R²</i>	.043	.447	.464
<i>R² change</i>		.404***	.017*
<i>F</i>	5.22**	46.574***	32.913***

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

tiện từ người tiêu dùng ở nội thành Hà Nội. Một nhóm các sinh viên đại học đang học môn marketing đã được tập huấn và hướng dẫn đầy đủ về thu thập dữ liệu đã gửi bảng câu hỏi cho bạn bè, gia đình và người quen của họ. Để đảm bảo sự đa dạng của mẫu, người trả lời được yêu cầu phải đa dạng về giới tính, tuổi, nghề nghiệp, học vấn và mức thu nhập. Đây là cách tiếp cận khá tương đồng với nghiên cứu của Segev & cộng sự (2015).

Trong mẫu nghiên cứu của chúng tôi, nữ giới chiếm 56% và nam giới chiếm 44%. Mẫu có độ tuổi trải từ 16 đến 76 tuổi, độ tuổi trung bình là 28.5 và chủ yếu là người tiêu dùng trẻ (77.6% số người trả lời dưới 36 tuổi). Trên 44% người trả lời có trình độ học vấn cao (có bằng cử nhân hoặc hơn), và gần 50% có mức thu nhập trung bình tháng từ 4.5 triệu VND trở lên. Mẫu có sự đa dạng về nghề nghiệp với phần lớn là nhân viên văn phòng (78.1%).

3.2. Thang đo và phát triển bảng hỏi

Tất cả các thang đo lường các biến sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa có điều chỉnh từ các thang đo đã được xây dựng trong các nghiên cứu trước: thang đo chủ nghĩa vật chất với ba nhóm chỉ báo đo lường ba thành tố của nó được kế thừa từ Richins & Dawson (1992); thang đo cho ba biến độc lập khác (gồm thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi) và ý định hành vi từ mô hình TPB được kế thừa và điều chỉnh từ nghiên cứu của Chang (1998) và Armitage & Conner (1999). Tất cả các chỉ báo đo lường được đo trên thang điểm Likert 7-điểm, từ rất không đồng ý (1) đến rất đồng ý (7).

3.2.1. Chủ nghĩa vật chất

Thang đo do Richins & Dawson (1992) phát triển được áp dụng cho nghiên cứu này. Thang đo gồm tổng cộng 18 chỉ báo đo lường ba thành tố của chủ nghĩa vật chất (6 chỉ báo đo lường “thành công”, 7 chỉ báo đo lường “mục tiêu trung tâm” và 5 chỉ báo đo lường “hạnh phúc”). Thang đo này đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu trước, bao gồm cả các nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam (ví dụ: Nguyen & Tambyah, 2011).

3.2.2. Thang đo các biến từ mô hình TPB

Chúng tôi áp dụng thang đo do Chang (1998) và Armitage & Conner (1999) đề xuất cho nghiên cứu này. Cụ thể là, thang đo thái độ người tiêu dùng với mua hàng xanh, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm

soát hành vi, và ý định mua xanh; mỗi thang đo đều gồm ba chỉ báo.

Để thu thập dữ liệu cho nghiên cứu, bảng hỏi được phát triển trên nền tảng các chỉ báo đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Thêm vào đó, bảng hỏi có cả các câu hỏi nhân khẩu học, chẳng hạn như giới tính, tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập. Một số chỉ báo trong thang đo đã từng được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây ở Việt Nam (như 18 chỉ báo đo lường chủ nghĩa vật chất) cũng được sử dụng trong bảng hỏi. Các chỉ báo còn lại được dịch sang tiếng Việt qua quá trình dịch xuôi-ngược (Nguyen & Tambyah, 2011). Sau đó, bảng hỏi được thử nghiệm với một mẫu nhỏ những người trả lời để đảm bảo không có hiểu nhầm về nội dung câu hỏi và để điều chỉnh lại hình thức bảng hỏi lần cuối.

3.3. Phân tích dữ liệu

Để kiểm định các giả thuyết được đề xuất, chúng tôi đã sử dụng phân tích hồi quy đa biến với ý định mua xanh là biến phụ thuộc. Trong mô hình 1, mô hình kiểm soát, các biến độc lập là ba biến nhân khẩu học, gồm có giới tính (biến giả: nữ = 1; nam = 0), học vấn (biến giả: $\geq$ bằng đại học = 1; $<$ bằng đại học = 0), và thu nhập (biến giả: $>$ 4.5 triệu VND = 1; $\leq$ 4.5 triệu VND = 0). Trong mô hình 2, bên cạnh các biến kiểm soát, ba tiền tố của ý định từ mô hình TPB (thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi) được thêm vào. Trong mô hình 3, mô hình đầy đủ, ba thành tố của chủ nghĩa vật chất (thành công, mục tiêu trung tâm, và hạnh phúc) được thêm vào.

Trước khi kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, chúng tôi phân tích độ tin cậy và giá trị của các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này. Cụ thể, Cronbach's alpha được phân tích cho từng thang đo để kiểm định độ tin cậy. Để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo, chúng tôi thực hiện riêng biệt phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với tất cả các chỉ báo của các thang đo đo lường các biến độc lập và EFA đối với các chỉ báo đo lường các biến phụ thuộc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo

Để đánh giá các thang đo được dùng trong nghiên cứu này, chúng tôi thực hiện EFA (PCA với phép quay Varimax) và kiểm tra độ tin cậy với hệ số

Cronbach's alpha. Trong quá trình phân tích EFA và Cronbach's alpha, một chỉ báo đo lường thành tố "thành công" và ba chỉ báo đo lường thành tố "mục tiêu trung tâm" đã bị loại vì hệ số tương quan biến tổng và hệ số tương quan bình phương bội thấp ($< .30$), và/hoặc tải cao về các nhân tố không như mong đợi. Kết quả cuối cùng của EFA đã chứng minh rõ giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo trong nghiên cứu. Cụ thể, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện trên những chỉ báo đo lường 6 biến độc lập. Như mong đợi, 6 nhân tố được tạo ra, giải thích được 66,38% tổng phương sai. Chúng tôi cũng chạy EFA trên các chỉ báo đo lường các biến phụ thuộc (ví dụ như ý định mua hàng xanh), và một nhân tố được tạo ra, giải thích được 71.27% tổng phương sai. Các chỉ báo đo lường tải cao vào một nhân tố như lý thuyết và tải thấp vào các nhân tố khác.

Cronbach alpha của mỗi thang đo nằm trong khoảng từ .69 (đối với nhận thức khả năng kiểm soát hành vi) đến .90 (đối với thái độ). Các kết quả này cho thấy mức độ tin cậy được chấp nhận vì các hệ số alpha đều vượt .60 (Hair & cộng sự, 1998).

Chúng tôi cũng đã kiểm tra mối quan hệ tương quan giữa các khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến vì các hệ số tương quan đều nhỏ hơn .25. Một số thành tố của chủ nghĩa vật chất được phát hiện là có tương quan đáng kể với các tiền tố từ mô hình TPB. Đặc biệt, tương quan nổi bật nhất là giữa thái độ đối với mua hàng xanh và thành tố thành công ($r = -.14, p < .01$), và thành tố mục tiêu trung tâm ($r = .25, p < .01$).

4.2. Kết quả phân tích hồi quy

Chúng tôi thực hiện ba mô hình hồi quy (M1, M2 và M3) với ý định mua xanh là biến phụ thuộc. Cả ba mô hình hồi quy đều có ý nghĩa thống kê: lần lượt $F = 5.22, p < .01$; $F = 46.57, p < .01$; và $F = 32.91, p < .01$. Mô hình 1 giải thích được 4.3% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Mô hình 2 giải thích được 44.8%, và R^2 của mô hình 3 tăng lên đáng kể ($R^2 = .017; p < .05$) khi có sự tham gia của các thành tố của chủ nghĩa vật chất như là các biến độc lập trong mô hình.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy chỉ có thu nhập đóng góp tích cực vào ý định tiêu dùng xanh ($\beta = .183, p < .05$) trong mô hình 1. Về ảnh hưởng

của ba tiền tố trong mô hình TPB, kết quả hồi quy cho thấy đóng góp đáng kể của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi trong cả mô hình 2 và 3 ($p < .001$). Kết quả ủng hộ H1, H2 và H3.

Mối quan tâm chính của nghiên cứu là mối quan hệ giữa các thành tố của chủ nghĩa vật chất và ý định mua xanh. Như dự đoán, thành tố hạnh phúc được phát hiện là có đóng góp thuận chiều tới ý định mua ($\beta = .12, p < 0.5$), như vậy H4 được ủng hộ. Kết quả cũng xác nhận ảnh hưởng ngược chiều đáng kể của thành tố thành công lên ý định mua ($\beta = -.13, p < .01$). Như vậy, H5 cũng được ủng hộ. Tuy nhiên, thành tố mục tiêu trung tâm lại không được phát hiện có quan hệ đáng kể với ý định mua dù mối quan hệ này cũng theo đúng hướng được dự báo ($\beta = -.04, p > .05$). Vì vậy, H6 không được ủng hộ. Kết quả kiểm định giả thuyết được tóm tắt tại Bảng 1.

5. Bàn luận

5.1. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất và kiểm định mô hình TPB mở rộng với việc thêm vào ba thành tố của chủ nghĩa vật chất, bao gồm: thành công, mục tiêu trung tâm và hạnh phúc. Sáu giả thuyết đã được kiểm định và năm trong số đó được ủng hộ. Đặc biệt, cả ba tiền tố trong mô hình TPB đã được chứng minh là có đóng góp thuận chiều cho ý định mua xanh. Điều này thống nhất với phát hiện của các nghiên cứu trước (Ví dụ: Wu & Chen, 2014). Trong số ba tiền tố này, thái độ có mức độ cao nhất và kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy đây là chỉ báo mạnh nhất. Trong khi đó, mức độ của nhận thức khả năng kiểm soát hành vi chỉ trên mức trung bình một chút. Điều này gợi ý rằng vẫn còn có những rào cản đối với người tiêu dùng đô thị Việt Nam trong việc tiếp cận và mua sản phẩm xanh.

Từ góc nhìn lý thuyết, nghiên cứu đã xem xét một mối quan hệ quan trọng nhưng còn tranh cãi giữa chủ nghĩa vật chất và tiêu dùng xanh (ý định mua xanh) ở cấp độ cá nhân bằng cách sử dụng các thành tố của chủ nghĩa vật chất một cách độc lập. Kết quả này giúp hiểu rõ hơn các mối quan hệ này trong bối cảnh Việt Nam, một nền kinh tế mới nổi. Bên cạnh đó, các kết quả cho thấy bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa hạnh phúc và ý định tiêu dùng xanh là nhất quán với gợi ý của Strizhakova &

Coulter (2013).

Trong nghiên cứu này, thành tố thành công được phát hiện là có quan hệ âm với ý định mua xanh của người tiêu dùng. Điều này gợi ý rằng có thể hiện nay, Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn mà sản phẩm xanh chưa được nhiều người tiêu dùng coi là biểu tượng đẳng cấp, và việc cam kết mua sản phẩm xanh có thể biểu hiện những giá trị ngược lại (như tính tiết kiệm hay thiếu thành đạt) và có thể dẫn đến chỉ trích từ người khác (Parker & cộng sự, 2014; Perera & Klein, 2011).

Nghiên cứu không tìm thấy bằng chứng nào ủng hộ giả thuyết về mối quan hệ âm giữa khía cạnh mục tiêu trung tâm và ý định mua xanh. Nghĩa là người tiêu dùng đô thị Việt Nam không nhất thiết phải có ý định mua xanh thấp dù họ có mức cao về khía cạnh mục tiêu trung tâm về giá trị vật chất. Lý do có thể là sản xuất sản phẩm xanh hoặc thêm các thành phần xanh vào sản phẩm đang là một xu hướng thực tế, ngay cả ở Việt Nam.

Phát hiện của nghiên cứu còn cho thấy một số thành tố của chủ nghĩa vật chất (như thành công và mục tiêu trung tâm) có tương quan đáng kể với một số tiền tố của mô hình TPB, đặc biệt là với thái độ đối với việc mua hàng xanh. Điều này có thể hàm ý rằng có tác động trực tiếp của chủ nghĩa vật chất lên thái độ. Vấn đề này cũng nên được nghiên cứu thêm.

5.2. Hàm ý và hướng nghiên cứu tương lai

5.2.1. Hàm ý chính sách

Dựa trên những kết quả của nghiên cứu này, các nhà quản lý có thể phát triển chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả. Đặc biệt, về phân đoạn thị trường, các chuyên gia marketing có thể phân đoạn thị trường người tiêu dùng dựa trên hiểu biết về từng thành tố của chủ nghĩa vật chất và tác động của nó lên ý định mua xanh của người tiêu dùng (ví dụ: mức độ cao hay thấp của ‘thành công’, ‘mục tiêu trung tâm’, và ‘hạnh phúc’).

Các nhà quản lý cũng nên phát triển các chiến lược truyền thông hiệu quả về nhận diện sản phẩm xanh và các lợi ích mà việc tiêu dùng xanh có thể mang đến cho người tiêu dùng cùng với gia đình họ, cũng như cho toàn xã hội. Các chuyên gia marketing cũng có thể khuyến khích các lợi ích của việc tiêu dùng các sản phẩm tốt, như sản phẩm xanh có thể làm cho cuộc sống của người tiêu dùng vui vẻ và thoải mái hơn, nhờ vậy cuộc sống thêm hạnh phúc.

Đặc biệt, kết quả gợi ý rằng người tiêu dùng đô thị Việt Nam có thể vẫn đang gặp khó khăn trong việc tìm sản phẩm xanh khi cần. Các nhà thị trường nên phát triển các chiến lược phân phối để sản phẩm xanh có thể được nhận diện dễ dàng hơn và sẵn có hơn trên thị trường.

Các nhà hoạch định chính sách có thể dùng kết quả nghiên cứu để phát triển chính sách phù hợp để hỗ trợ các công ty cung cấp sản phẩm xanh cho thị trường (về thuế, sử dụng đất, vốn, công nghệ và khuyến khích bán hàng) cũng như các chiến dịch truyền thông dài hạn để tăng cường hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm xanh.

5.2.2. Hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có một số hạn chế có thể được cải thiện trong các nghiên cứu tiếp theo. Trước hết, nghiên cứu này sử dụng mẫu thuận tiện và điều này có thể ảnh hưởng tới tính khái quát hóa của kết quả nghiên cứu. Thêm vào đó, dữ liệu của nghiên cứu chỉ được thu thập tại Hà Nội, thủ đô của Việt Nam. Các nghiên cứu tương lai có thể sử dụng mẫu lớn hơn và đại diện hơn, thu thập tại các thành phố lớn khác như Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã kiểm định tác động của ba thành tố của chủ nghĩa vật chất lên ý định mua xanh bằng cách sử dụng mô hình TPB mở rộng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể tích hợp thêm một số biến trung gian và/hoặc biến điều tiết vào mô hình để giải thích tốt hơn ý định và hành vi. Cả tác động trực tiếp và gián tiếp của các giá trị vật chất nên được tìm hiểu và kỹ thuật SEM có thể được sử dụng để kiểm định đồng thời các mối quan hệ này. Hơn nữa, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét tác động của chủ nghĩa vật chất và các thành tố của nó lên các hành vi người tiêu dùng quan trọng khác như tiêu dùng hàng fake và tiêu dùng thể hiện đẳng cấp. Một hướng đi khác cho các nghiên cứu tiếp theo là nghiên cứu trong các nền văn hóa khác nhau, có thể thực hiện giữa Việt Nam và một số quốc gia trong hoặc ngoài khu vực. Các hướng nghiên cứu như vậy sẽ cải thiện đáng kể hiểu biết của chúng ta về mối quan hệ thú vị và quan trọng giữa chủ nghĩa vật chất và hành vi người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo:

- 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*, retrieved on June, 19th 2017, from <<http://www.people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>>.
- Ajzen, I. (2008), 'Consumer attitudes and behavior', In Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. & Cardes, F.R. (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, NY, 525-548.
- Ajzen, I. (2011), 'The theory of planned behaviour: Reactions and reflections', *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- 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', in Albarracín, D., Johnson, B.T. & Zanna, M.P. (eds.), *The Handbook of Attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Alexander, S. & Ussher, S. (2012), 'The voluntary simplicity movement: a multi-national survey analysis in theoretical context', *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66-86.
- Andreou, C. (2010), 'A shallow route to environmentally friendly happiness: why evidence that we are shallow materialists need not be bad news for the environment(alist)', *Ethics, Place & Environment*, 13(1), 1-10.
- Antil, J.A. (1984), 'Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy', *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.
- Antil, J.A. & Bennett, P.D. (1979), 'Construction and Validation of A Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior', in Henion-II, K.H. & Kinnear, T.C. (eds.), *The Consumer Society*, American Marketing Association, Chicago, 51-68.
- Armitage, C.J. & Conner, M.T. (1999), 'Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 29(1), 72-90.
- Belk, R.W. (1985), 'Materialism: trait aspects of living in the material world', *Journal of Consumer Research*, 12(4), 265-280.
- Biswas, A. & Roy, M. (2015), 'Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model', *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.
- Brown, K.W. & Kasser, T. (2005), 'Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle', *Social Indicators Research*, 74(2), 349-368.
- Burroughs, J.E. & Rindfleisch, A. (2002), 'Materialism and well-being: a conflicting values perspective', *Journal of Consumer Research*, 29(4), 348-370.
- Chang, M. (1998), 'Predicting unethical behavior: A comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior', *Journal of Business Ethics*, 17, 1825-1834.
- 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.
- Dembkowski, S. & Hanmer-Lloyd, S. (1994). 'The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behavior'. *Journal of Marketing Management*, 10(7), 593-603.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Giddens, J.L., Schermer, J.A. & Vernon, P.A. (2009), 'Material values are largely in the family: a twin study of genetic and environmental contributions to materialism', *Personality and Individual Differences*, 46(4), 428-431.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Hunt, S.D. & Vitell, S.J. (1986), 'A General Theory of Marketing Ethics', *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Kasser, T. (2002), *The High Price of Materialism*, MIT Press, Boston, MA.
- Kasser, T. (2008), 'Pain and insecurity, love and money', *Psychological Inquiry*, 19(3/4), 174-178.
- Kilbourne, W.E. & Pickett, G.M. (2008), 'How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior', *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.

- Lu, L.C. & Lu, C.J. (2010), 'Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia', *Journal of Business Ethics*, 94, 193-210.
- Muncy, J.A. & Eastman, J.K. (1998), 'Materialism and consumer ethics: an exploratory study', *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137-145.
- Nguyen, T. Thanh, Nguyen, T.T. Mai & Nguyen, T. Khang (2016), 'Impulse buying's antecedents and consequences in the context of Vietnam, an Asian transitional economy', *Journal of Economics and Development*, 18(1), 74-91.
- Nguyen, T.T. Mai & Smith, Kirk (2012), 'The Impact of Status Orientations on Purchase Preference for Foreign Products in Vietnam, and Implications for Policy and Society', *Journal of Macromarketing*, 32(1), 47 - 55.
- Nguyen, T.T. Mai & Tambyah, S. K (2011), 'Antecedents and Consequences of Status Consumption among Urban Vietnamese Consumers,' *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2(1), 75-98.
- Nguyen, T.T. Mai, Jerman, Rose, Nguyen, V. Hung & Nguyen, T. Thu Mai (2013), 'Antecedents and Consequences of Impulse Buying Behavior: An Empirical Study of Urban Consumers in Vietnam,' *The Euro Asia Journal of Management*, 23(42), 3-18.
- Nguyen, T.T. Mai, Smith, Kirk & Cao, Johnson R. (2009), 'Measurement of modern and traditional selfconcepts in Asian transitional economies', *Journal of Asia-Pacific Business*, 10(3), 201-220.
- Nguyen, V.H., Nguyen, H.C. & Hoang, B.T. (2016), 'Green consumption: Facilitators to the relationship from intention to behavior', *Tap chi Kinh te va Phat trien*, 233, 121-128.
- Parker, Lucas, Watne, T.A. Brennan, L., Duong, H.T. & Nguyen, D. (2014), 'Self-expression versus the environment: attitudes in conflict', *Young Consumers*, 15(2), 138-152.
- Perera, L. & Klein, J. (2011), 'Green Consumption and Materialism Among Young Consumers', in Ahluwalia, R., Chartrand, T.L. & Ratne, R.K. (eds.), *NA - Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Duluth, MN, 39, 735-737.
- Polonsky, M.J. (2011), 'Transformative green marketing: Impediments and opportunities', *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Richins, M.L. (1994), 'Special possessions and the expression of material values', *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M.L. (2004), 'The material values scale: measurement properties and development of short form', *Journal of Consumer Research*, 31(2), 209-219.
- Richins, M.L. (2011), 'Materialism, transformation expectations, and spending: implications for credit use', *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1992), 'A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation', *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ryan, L. & Dziurawiec, S. (2001), 'Materialism and its relationship to life satisfaction', *Social Indicators Research*, 55(2), 185-197.
- Rylander, D.H. & Allen, C. (2001), *Understanding green consumption behavior: Toward a theoretical framework*, Paper presented at the AMA Conference, Chicago.
- Saunders, S.A. (2007), 'A snapshot of five materialism studies in Australia', *Journal of Pacific Rim Psychology*, 1(1), 14-19.
- Schwartz, S.H. (1992), 'Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries', in Zanna, M. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York, NY, 25, 1-65.
- Segev, S., Shoham, A. & Gavish, Y. (2015), 'A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets', *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85-98.
- Simon, J.L. (1995), *The Management of Advertising*, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, N.J.
- Stern, P.C. (2000), 'Toward a coherent theory of environmentally significant behavior', *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Strizhakova, Y. & Coulter, R.A. (2013), 'The "green" side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity', *International Journal of Research in Marketing*, 30, 69-82.
- Wu, S.-I. and Chen, J.-Y. (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.