PHONG CÁCH SỐNG VÀ TIÊU DÙNG XANH DƯỚI GÓC NHÌN CỦA LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH

Nguyễn Vũ Hùng*, Nguyễn Hùng Cường, Hoàng Lương Vinh*****

Ngày nhận: 2/2/2015
Ngày nhận bản sửa: 10/3/2015
Ngày duyệt đăng: 22/4/2015

Tóm tắt:

Tiêu dùng xanh có ý nghĩa quan trọng với phát triển kinh tế cả ở góc độ vĩ mô và vi mô. Vì vậy, hiểu biết về các nhân tố ảnh hưởng tới ý định và hành vi tiêu dùng xanh là rất cần thiết. Trong nghiên cứu này, chúng tôi kiểm định các mối quan hệ giữa các dạng phong cách sống khác nhau với ý định và hành vi mua sản phẩm xanh. Các mối quan hệ được giải thích dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch. Kết quả nghiên cứu ủng hộ các mối quan hệ này và vì vậy đóng góp thêm vào hệ thống lý thuyết hiện hành.

Từ khóa: Lý thuyết hành vi có kế hoạch, Mua sản phẩm xanh, Phong cách sống, Sản phẩm xanh, Tiêu dùng xanh.

Lifestyle and green consumption under the theory of planned behavior

Abstract:

Green consumption plays an important role in economic development, both from macro and micro perspectives. Thus understanding of factors influencing intention and behavior of green purchase is of great needs. In this study, we examine the relationships between different dimensions of lifestyle with intention and purchase behavior of green products. The relationships are explained by theory of planned behavior. Research results provide supports for the relationship and thus contributes to the literature in the area.

Keywords: Green consumption;green product; green purchase;lifestyle;theory of planned behavior.

1. Giới thiệu

Tiêu dùng xanh là chủ đề quan trọng có liên quan đến phát triển kinh tế ở cả góc độ vĩ mô và vi mô. Từ góc độ vĩ mô, phát triển kinh tế thông qua thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa thái quá và khai thác vô tội vạ các nguồn nguyên liệu đang được coi là những nguyên nhân trực tiếp dẫn tới những hậu quả nghiêm trọng với trái đất như hiện tượng nóng lên toàn cầu và những thảm họa liên tiếp gần đây với trái đất (Lan và Sheng, 2014), bùng nổ dân số và những tác hại tới môi trường xã hội (Wu và Chen, 2014). Từ góc độ vi mô, tiêu dùng thái quá (một xu hướng ngược lại với tiêu dùng xanh) có thể dẫn tới các hậu quả về nghiện mua sắm (Nguyen Vu Hung và các cộng sự, 2009) hay tôn sùng chủ nghĩa vật chất (Nguyen Vu Hung và các cộng sự, 2009). Hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường hay tiêu dùng xanh vì vậy trở thành một chủ đề nóng và quan trọng với mục tiêu phát triển kinh tế bền vững.

Trên thực tế, tiêu dùng xanh đã trở thành chủ đề nghiên cứu và mối quan tâm của xã hội ở các nước phát triển từ thập niên 1960. Tuy nhiên, các sản phẩm xanh mới chỉ thực sự được bắt đầu đưa ra thị trường với các chiến lược "tiếp thị xanh" từ khoảng những năm 1980 (Coleman Linda Jane và các cộng sự, 2011). Ở Việt Nam, các khái niệm "tiếp thị xanh" hay "sản phẩm xanh" vẫn còn tương đối mơ hồ (Pham Thi Lan Huong, 2014). Hiểu rõ hành vi

tiêu dùng xanh và những nguyên nhân thúc đẩy hành vi này vì vậy trở thành yêu cầu bức thiết của đời sống xã hội.

Về các nghiên cứu trong lĩnh vực này, có nhiều lý thuyết khác nhau đã được áp dụng để giải quyết mối quan hệ giữa các yếu tố tiền đề và hành vi tiêu dùng xanh. Các lý thuyết điển hình có thể kể đến như lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1980), lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), lý thuyết tổng quát về đạo đức marketing (Hunt và Vitell, 1986), hay lý thuyết về mức độ liên quan (Zaichkowsky, 1985),... Tuy nhiên, trong khi các lý thuyết khác thường đi vào những khía cạnh cụ thể về mối quan hệ của một nhóm yếu tố nào đó với hành vi tiêu dùng xanh, lý thuyết hành vi có kế hoạch có thể coi là lý thuyết khung tương đối tổng quát về các yếu tố có thể ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh. Vì vậy, trong nghiên cứu này, chúng tôi lấy lý thuyết hành vi có kế hoạch làm lý thuyết khung.

Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, thái độ đối với một hành vi được coi là yếu tố quan trọng để dẫn tới ý định thực hiện hành vi và tiếp đến là hành vi thực tế. Tuy nhiên, trên thực tế, một trong những kết quả rất đáng lưu ý trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh là người ta thường tìm thấy mối quan hệ yếu (hoặc không tồn tại) giữa thái độ với tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh (Ip, 2003). Chúng tôi cho rằng, thực tế này có thể được giải thích từ hai góc độ. Thứ nhất, theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, thái độ chỉ có thể tác động tới hành vi thông qua ý định (Ajzen, 1991). Vì vậy, các nghiên cứu về mối liên hệ giữa các yếu tố này cần kiểm tra vai trò trung gian của ý định hành vi. Thứ hai, có thể tồn tại nhiều hơn một khía cạnh về thái độ với tiêu dùng xanh, chẳng hạn như thái độ với các vấn đề môi trường và thái độ với bản thân hành vi tiêu dùng xanh (Rylander và Allen, 2001; Tan, 2011). Vì vậy, cần tách riêng các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới từng khía cạnh của thái độ trong nghiên cứu về mối quan hệ với hành vi tiêu dùng xanh.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi kiểm tra ảnh hưởng của phong cách sống như những giá trị có thể hình thành thái độ với môi trường. Vì vậy, cùng với thái độ với hành vi tiêu dùng xanh và các yếu tố khác, phong cách sống có thể ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh và hành vi mua sản phẩm xanh. Phần còn lại của bài viết này được bố cục như sau. Trước hết, chúng tôi tổng hợp cơ sở lý thuyết về sản phẩm xanh, hành vi tiêu dùng xanh, phong cách sống, và đưa ra các giả thuyết về mối quan hệ giữa chúng. Tiếp đến, chúng tôi trình bày phương pháp nghiên cứu bao gồm cách thức thu thập số liệu và thang đo được sử dụng. Phần tiếp theo sẽ trình bày về kết quả phân tích số liệu thu thập để 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. Sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sản phẩm xanh. Chẳng hạn, Simon (1995) định nghĩa "sản phẩm xanh" như là những sản phẩm: (1) được tạo ra trên cơ sở giảm thiểu lượng nguyên liệu sử dụng; (2) tăng cường sử dụng vật liệu có thể tái chế, vật liệu không độc hại và không liên quan đến thử nghiệm trên động vật và không có tác động xấu tới các loài cần bảo vệ; (3) tốn ít năng lượng để sản xuất; và (4) khi sử dụng, hoặc có tối thiểu hoặc không có bao bì. Nimse và đồng sự (2007) định nghĩa sản phẩm xanh là những sản phẩm sử dụng các vật liệu tái chế, giảm thiểu tối đa phế thải, giảm sử dụng nước, tiết kiệm năng lượng, tối thiểu bao bì và thải ít chất độc hại ra môi trường. Tựu chung lại, sản phẩm xanh thường được đánh giá trên cả hai giác độ: sản xuất và sử dụng. Điều này có nghĩa là sản phẩm xanh cần đảm bảo: không gây tác hại đến môi trường và hệ sinh thái khi tiêu dùng và bản thân quá trình sản xuất sản phẩm xanh cũng không gây ra những 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 như trong định nghĩa của Simon (1995).

Tiêu dùng xanh vì vậy có thể hiểu là mua và sử dụng các sản phẩm xanh. Trong nghiên cứu này, chúng tôi tập trung vào hành vi và quyết định mua những sản phẩm có liên quan đến các vấn đề về môi trường và nguồn lực, xuất phát không chỉ từ việc thỏa mãn nhu cầu cá nhân người tiêu dùng mà cả từ những lo ngại cho lợi ích của xã hội nói chung (Antil và Bennett, 1979; Antil, 1984).

2.2. Phong cách sống

Phong cách sống đã được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau, phục vụ cho từng mục tiêu nghiên cứu và hoàn cảnh cụ thể. Tuy nhiên, một trong những khái niệm được sử dụng rất rộng rãi ở phương Tây là khái niệm được dịch sang tiếng Anh từ Max Weber, trong đó phong cách sống được hiểu là cách mà mọi người sống cuộc sống của họ.

Có nhiều thang đo khác nhau đã được sử dụng để

đo lường phong cách sống như Rokeach's Value Survey - RVS (Rokeach, 1973) hay như Values, Attitudes and Lifestyles - VALS được phát triển bởi Arnold Mitchell và cộng sự từ năm 1978 (Mitchell, 1983). Trong nghiên cứu này chúng tôi sử dụng thang đo VALS được phát triển nhằm loại bỏ một số hạn chế của thang đo RVS. Đây là thang đo thường được các nhà nghiên cứu đánh giá là ngắn gọn, dễ trả lời, và do đó dễ kiểm soát. Ngoài ra, VALS cũng được cho là có độ tin cậy tốt trong các nghiên cứu ở nhiều nền văn hóa khác nhau (Fraj và Martinez, 2006).

Cụ thể, áp dụng thang đo VALS để đo lường phong cách sống tại Việt Nam, chúng tôi sử dụng các chỉ báo đo lường 05 nhóm phong cách sống khác nhau có thể liên quan đến các hành vi bảo vệ môi trường đã được nghiên cứu trước đây (Granzin và Olsen, 1991), bao gồm: (1) phong cách thời trang, (2) phong cách tự chế tạo, chế tác, (3) phong cách phiêu lưu, mạo hiểm, (4) phong cách kỹ sư, điện máy, và (5) phong cách lãnh đạo, chỉ huy.

2.3. Phong cách sống với hành vi tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch

Trong cách nhìn của marketing và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, phong cách sống thường được nhìn nhận trong mối quan hệ với các hành vi khác nhau của người tiêu dùng (Lazer, 1963; Kotler, 2000). Cụ thể, mối quan hệ giữa phong cách sống và hành vi tiêu dùng xanh (mua sản phẩm xanh) có thể được giải thích dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch.

Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, thái độ được cho là một trong những nhân tố quyết định trong việc lý giải hành vi tiêu dùng, liên quan đến mức độ đánh giá của cá nhân là thiện chí hay không thiện chí về hành vi nghiên cứu. Với tiêu dùng xanh, thái độ có thể được xem xét ở cả hai góc độ bao gồm: thái độ với môi trường và thái độ với hành vi tiêu dùng xanh (Rylander và Allen, 2001; Tan, 2011). Trong nghiên cứu này, chúng tôi cho rằng phong cách sống là những giá trị cơ bản của mỗi cá nhân sẽ hình thành nên các thái độ khác nhau về môi trường và vì vậy có thể ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh. Mối quan hệ giữa từng nhóm phong cách sống của thang đo VALS tới ý định mua sản phẩm xanh có thể giải thích như sau:

Thứ nhất, với những người theo phong cách thời trang, quần áo và vật dụng mới là sự ưa thích của họ. Trong khi đó, rất nhiều sản phẩm thời trang hiện nay để có thể có mặt sớm trên thị trường sẽ không thể chú ý đến các vấn đề môi trường. Người có phong cách thời trang do đó sẽ không hi sinh ý thích của mình để tập trung cho các sản phẩm có lợi cho môi trường. Vì vậy, chúng tôi kiểm định giả thuyết rằng:

H1: Người càng theo phong cách sống thời trang càng ít ý định mua sản phẩm xanh.

Thứ hai, người có phong cách tự chế tạo, chế tác rất thích tự mình làm ra các sản phẩm phù hợp cho nhu cầu của bản thân mình. Đây thường là những người rất chú ý tiết kiệm về tiền bạc và có thể sử dụng lại các vật dụng đã sở hữu để chế tạo ra thứ mình cần. Những người có phong cách này vì vậy rất gần với đối tượng người tiêu dùng mà Dobscha và Ozanne (2001) mô tả trong nghiên cứu của mình và là những người tiêu dùng xanh một cách đúng nghĩa nhất. Vì vậy, chúng tôi kiểm định giả thuyết rằng:

H2: Người càng theo phong cách sống tự chế tạo, chế tác càng có nhiều ý định mua sản phẩm xanh.

Thứ ba, người có phong cách phiêu lưu, mạo hiểm là người thích trải nghiệm cái mới, những cái khó mà người khác chưa dám thử nghiệm. Vì vậy, nếu sản phẩm xanh là những sản phẩm còn tương đối mới và chưa có nhiều thông tin về tác dụng cũng như quy trình sản xuất, người có phong cách phiêu lưu, mạo hiểm có thể sẽ sẵn sàng mua hơn. Họ muốn thử nghiệm và tự mình đánh giá về các sản phẩm này. Vì vậy, chúng tôi kiểm định giả thuyết rằng:

H3: Người càng theo phong cách phiêu lưu, mạo hiểm càng có nhiều ý định mua sản phẩm xanh.

Thứ tư, người có phong cách kỹ sư, điện máy quan tâm đến sự vận hành về mặt vật lý của các sản phẩm. Những người này vì vậy cũng có khả năng sẽ mong muốn quan sát các quy trình mới liên quan đến sản xuất, tiêu dùng, và tiêu hủy với các sản phẩm xanh. Từ góc độ người tiêu dùng, những người này chỉ có thể quan sát chủ yếu với quá trình mua và tiêu hủy sản phẩm. Tuy nhiên, cần lưu ý là các sản phẩm xanh thân thiện với môi trường và vì vậy quá trình sản xuất và tiêu dùng thường không phức tạp và đòi hỏi sự can thiệp của máy móc. Vì vậy, những người có phong cách kỹ sư, điện máy nhiều khả năng sẽ không có thái độ tích cực với vấn đề môi trường. Dựa trên các lập luận này, chúng tôi kiểm định giả thuyết sau:

H4: Người càng theo phong cách kỹ sư, điện máy càng ít ý định mua sản phẩm xanh.

Thứ năm, người có phong cách lãnh đạo, chỉ huy sẽ mong muốn được lãnh đạo, chỉ đạo những người xung quanh. Như vậy, họ sẽ sẵn sàng đi đầu và lãnh đạo các phong trào bảo vệ môi trường, nếu có. Tuy nhiên, các phong trào như vậy dường như còn ít và chủ yếu mang tính hình thức ở các nước đang phát triển (như Việt Nam). Vì vậy, nếu chỉ xét trên nội dung những giá trị này, dường như không có mối liên hệ nào giữa người có phong cách này với ý định mua sản phẩm xanh. Do đó, chúng tôi không đưa ra giả thuyết cho mối quan hệ giữa phong cách lãnh đạo, chỉ huy và ý định mua sản phẩm xanh. Tuy nhiên, để đảm bảo tính toàn diện của mô hình, chúng tôi vẫn đưa phong cách này vào như một biến độc lập.

Cuối cùng, lý thuyết hành vi có kế hoạch chỉ ra rằng, trừ khả năng kiểm soát nhận thức hành vi, các nhân tố về thái độ và chuẩn mực chủ quan không tác động trực tiếp tới hành vi mua sản phẩm xanh và thông qua ý định mua sản phẩm xanh. Trong các lập luận của mình, chúng tôi cũng coi phong cách sống là các giá trị hình thành nên thái độ với môi trường và vì vậy sẽ không có tác động trực tiếp tới hành vi mua sản phẩm xanh. Chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng:

H5: Ý định mua sản phẩm xanh là biến trung gian giữa các biến về phong cách sống và hành vi mua sản phẩm xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập và phân tích số liệu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, chúng tôi tiến hành thu thập số liệu trên cơ sở lấy mẫu thuận tiện, có mục đích. Cụ thể, chúng tôi tiến hành lấy mẫu bao gồm các sinh viên của một trường đại học lớn tại khu vực miền Bắc Việt Nam. Nhằm đa dạng hóa mẫu nghiên cứu và kiểm soát yếu tố kiến thức liên quan đến môi trường, mẫu nghiên cứu được lựa chọn bao gồm cả hai nhóm sinh viên đang học ngành liên quan đến môi trường và sinh viên không thuộc các ngành này.

Việc thu thập số liệu được thực hiện bằng cách điền phiếu hỏi trực tiếp bởi các sinh viên tại lớp học. Điều tra viên giới thiệu chung về mục đích nghiên cứu và phát phiếu cho sinh viên. Sinh viên điền phiếu độc lập, không tham khảo ý kiến của các bạn bên cạnh và nộp lại phiếu cho điều tra viên. Thời gian trả lời phiếu hỏi trung bình là 15 phút.

Kết quả khảo sát được phân tích với hai bước với phần mềm thống kê SPSS phiên bản 20. Đầu tiên, các thang đo sẽ được kiểm định để đảm bảo độ tin cậy và xác thực. Sau đó, các mô hình hồi quy được xác lập để kiểm định các giả thuyết được nêu trong nghiên cứu.

3.2. Thang đo

Các thang đo được sử dụng để kiểm định mô hình là các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây, được dịch sang tiếng Việt và điều chỉnh cho phù hợp với đối tượng khảo sát của nghiên cứu này. Cụ thể, chúng tôi sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ (trong đó 5 là Rất đồng ý và 1 là Hoàn toàn không đồng ý) với các chỉ báo VALS đo lường giá trị và phong cách sống (Granzin và Olsen, 1991). Trước khi tiến hành khảo sát, phiếu hỏi đã được gửi cho 03 chuyên gia về môi trường và về nghiên cứu để xin ý kiến chỉnh sửa cho phù hợp về ngôn từ và ngữ nghĩa. Nội dung các chỉ báo được trình bày ở phần kiểm định thang đo.

Thang đo các nhân tố còn lại được sử dụng và chỉnh sửa từ các nghiên cứu trước đây: chuẩn mực chủ quan, kiểm soát nhận thức hành vi (Ajzen, 2002), thái độ đối với tiêu dùng xanh, ý định, và hành vi tiêu dùng xanh (Chan, 2001). Ngoài ra, chúng tôi sử dụng một số biến số nhân khẩu học như giới tính, trình độ học vấn, và thu nhập để làm biến kiểm soát trong các mô hình hồi quy.

3.3. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu cuối cùng thu được gồm 172 sinh viên, trong đó: 38% nam và 62% nữ; khoảng 41% là các sinh viên theo học ngành liên quan đến môi trường. Thành phần thu nhập gia đình của các nhóm sinh viên này khá đa dạng: từ các gia đình có thu nhập hộ gia đình dưới 3 triệu đồng/tháng (12%), trong khoảng từ 3 đến 15 triệu đồng (69%), và trên 15 triệu đồng/tháng (19%).

Để kiểm soát khả năng kiến thức về sản phẩm xanh có thể ảnh hưởng tới ý định và hành vi mua sản phẩm xanh, chúng tôi đưa ra 9 câu hỏi về kiến thức liên quan đến sản phẩm xanh. Kết quả khảo sát cho thấy số câu trả lời đúng trung bình là gần 7/9. Đặc biệt, không có sự khác biệt giữa những sinh viên học ngành liên quan đến môi trường và các ngành khác về số câu trả lời đúng với các câu hỏi trên. Kết quả này cũng cho phép chúng tôi tin tưởng rằng đối tượng nghiên cứu có khả năng trả lời các câu hỏi trong phiếu hỏi.

Các nhóm sinh viên được hỏi cũng thể hiện sự đa

Bảng 1: Kết quả kiểm tra mức độ tin cậy và xác thực của thang đo phong cách sống

Chỉ báo	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tin cậyα
Phong cách thời trang		
Tôi mặc đồ thời trang hơn hầu hết mọi người	.849	
Tôi thích mặc đồ thời trang mới nhất	.865	***.858***
Tôi muốn được mọi người nghĩ là hợp thời trang	.819	
Tôi thường theo những xu hướng mới nhất	.789	
Phong cách phiêu lưu, mạo hiểm		
Tôi thích trải nghiệm những điều mới mẻ	.836	
Tôi thường thích sự nhộn nhịp và hứng khởi	.815	***.851***
Tôi luôn tìm kiếm cảm giác mạnh	.795	
Tôi thích những thử thách là làm những gì mình chưa từng làm trước kia	.733	
Tôi thích làm những thứ mới và khác	.722	
Phong cách kỹ sư, điện máy		
Tôi rất quan tâm đến việc những loại máy móc hoạt động thế nào	.898	***.875***
Tôi thích chiêm ngưỡng những kho động cơ và thiết bị	.901	
Tôi muốn tìm hiểu vạn vật vận hành như thế nào	864	
Phong cách lãnh đạo, chỉ huy		
Tôi thích được phụ trách một nhóm người	.913	***.855***
Tôi thích lãnh đạo người khác	.938	
Phong cách tự chế tạo, chế tác		
Tôi thích tự làm những thứ tôi sử dụng hàng ngày	.813	
Tôi thích tự làm thứ gì đó hơn là mua nó	.836	***.841***
Tôi thích tự làm những thứ bằng gỗ, kim loại và các nguyên vật liệu khác	.780	
Tôi thích tự tạo ra mọi thứ bằng hai bàn tay mình	.807	

dạng về chủng loại và mức độ thường xuyên mua các sản phẩm xanh. Cụ thể mỗi nhóm sinh viên đều đã từng mua (58% đến 90% số sinh viên từng nhóm) với cả sáu loại sản phẩm xanh khác nhau là thực phẩm hữu cơ, đồ điện gia dụng, phương tiện đi lại (xe điện, xe tiết kiệm xăng), túi thân thiện môi trường, sản phẩm may mặc, và sản phẩm văn phòng thân thiện môi trường.

4. Kết quả phân tích

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

Để đánh giá mức độ tin cậy và xác thực của thang đo, chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hệ số tin cậy Cronbach α. Vì nhóm các nhân tố phong cách sống là nhóm biến số độc lập được nghiên cứu chính trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố khám phá được tách riêng cho hai nhóm các nhân tố: nhóm các nhân tố phong cách sống và nhóm các nhân tố còn lại. Lưu ý rằng, vì hành vi mua sản phẩm xanh được đo lường bởi hai chỉ báo mà về lý thuyết có thể không có mối quan hệ với nhau, các chỉ báo này không được đưa vào phân tích mức độ tin cậy và xác thực (Jarvis và các cộng sự, 2003).

Đầu tiên các chỉ báo đo lường phong cách sống được đưa vào phân tích nhân tố khám phá với phương pháp Principal Component, phép quay Varimax, Eigen Value>=1. Kết quả phân tích giúp loại bỏ 01 chỉ báo có hệ số tải thấp và 05 nhóm nhân tố được rút ra với tổng phương sai trích là 72.66%. Các nhóm nhân tố này đều có hệ số tin cậy Cronbach α ở mức chấp nhận được (trên 0.8) (xem Bảng 1).

Tiếp theo, các chỉ báo dành cho các nhân tố về khả năng kiểm soát nhận thức, thái độ với tiêu dùng xanh, và ý định mua sản phẩm 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: 4 nhân tố được rút ra với tổng phương sai trích là 67.19% (xem Bảng 2).

4.2. Kết quả phân tích hồi quy

Để kiểm định các 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. Kết quả phân tích hồi quy được tiến hành với hai biến phụ thuộc như sau:

Với biến phụ thuộc là Ý định mua sản phẩm xanh, các biến độc lập được đưa vào bao gồm các

Bảng 2. Kết quả kiểm tra mức độ tin cậy và xác thực của các nhân tố trong mô hình (trừ thang đo phong cách sống)

Chỉ báo	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tin cậy α
Thái độ đối với tiêu dùng xanh		
Tôi thích ý tưởng tiêu dùng xanh	.850	***.870***
Tiêu dùng xanh là một ý tưởng tốt.	.900	
Tôi có cảm tình hơn đối với loại "xanh" của cùng một sản phẩm.	.750	
Chuẩn mực chủ quan		
Quyết định mua sắm của bản thân tôi chịu ảnh hưởng từ những người trong gia đình.	.577	***.728***
Hầu hết những người thân của tôi đều nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh.	.635	
Các phương tiện thông tin đại chúng (báo đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về sản phẩm xanh.	.729	
Chính phủ hiện nay khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm xanh.	.742	
Nhiều người xung quanh tôi sử dụng sản phẩm xanh.	.661	
Khả năng kiểm soát nhận thức		
Bản thân tôi có thời gian để tìm hiểu, cân nhắc mua các sản phẩm xanh hay các sản phẩm thông thường.	.811	***.759***
Bản thân tôi có những nguồn thông tin tin cậy về các sản phẩm xanh.	.784	
Tôi có thể dễ dàng tìm được địa chỉ bán các sản phẩm xanh.	.824	
Ý định mua sản phẩm xanh		
Tôi đã sẵn sàng xem xét việc mua các sản phẩm xanh vì chúng ít gây ô nhiễm.	.830	***.855***
Tôi đã sẵn sàng xem xét chuyển sang những nhãn hiệu sản phẩm khác với hiện nay vì lý do sinh thái môi trường.	.880	
Tôi có ý định chuyển sang sử dụng phiên bản xanh của một sản phẩm.	.826	

biến về Phong cách sống (5 nhân tố), Thái độ đối với tiêu dùng xanh, Khả năng kiểm soát nhận thức, Chuẩn mực chủ quan và các biến kiểm soát khác như giới tính, ngành học và thu nhập. Kết quả ước lượng hệ số hồi quy và R2 được thể hiện ở 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 hồi quy (VIF lớn nhất chỉ là 1.6).

Kết quả này cho thấy, phong cách thời trang có mối quan hệ tỷ lệ nghịch với Ý định mua sản phẩm xanh (có ý nghĩa thống kê ở mức 0.001). Vì vậy, giả thuyết H1 được ủng hộ. Phong cách chế tạo, chế tác và Phong cách phiêu lưu, mạo hiểm đều có mối quan hệ tỷ lệ thuận với Ý định mua sản phẩm xanh (có ý nghĩa thống kê đều ở mức 0.001). Vì vậy, H2 và H3 được ủng hộ. Phong cách kỹ sư, điện máy có

Bảng 3. Kết quả hồi quy với Ý định mua sản phẩm xanh là biến phụ thuộc

Biến độc lập	Tham số ước lượng	
	Mô hình 1	*Mô hình 2*
Giới tính	.001	.008
Ngành học	-.049	-.009
Thu nhập	-.002	.086
Thái độ đối với tiêu dùng xanh	.353***	.190**
Chuẩn mực chủ quan	.105	.056
Khả năng kiểm soát nhận thức	.141*	.195***
Phong cách thời trang		*-.243****
Phong cách tự chế tạo, chế tác		*.389****
Phong cách phiêu lưu, mạo hiểm		*.263****
Phong cách kỹ sư, điện máy		*-.017*
Phong cách lãnh đạo, chỉ huy		*.041*
R^2 điều chỉnh	***20%***	***54.2%***

Ghi chú: *, **, và *** có ý nghĩa thống kê lần lượt ở mức 0.05, 0.01, và 0.001

Bảng 4. Kết quả hồi quy với Hành vi mua sản phẩm xanh là biến phụ thuộc

Biến độc lập	Tham số ước lượng
Giới tính	-.072
Ngành học	.156*
Thu nhập	.016
Phong cách thời trang	*.046*
Phong cách tự chế tạo, chế tác	*-.095*
Phong cách phiêu lưu, mạo hiểm	*-.012*
Phong cách kỹ sư, điện máy	*-.029*
Phong cách lãnh đạo, chỉ huy	*-.027*
Thái độ đối với tiêu dùng xanh	-.094
Chuẩn mực chủ quan	.137
Khả năng kiểm soát nhận thức	.224**
Ý định mua sản phẩm xanh	*.374***
R^2 điều chỉnh	***15.8%***

Ghi chú: *, **, và *** có ý nghĩa thống kê lần lượt ở mức 0.05, 0.01, và 0.001

mối quan hệ tỷ lệ nghịch với Ý định mua sản phẩm xanh nhưng mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê (ở mức tham khảo thấp nhất là 0.05). Vì vậy, giả thuyết H4 không được ủng hộ.

Tiếp đến, để kiểm định giả thuyết H5, chúng tôi tiến hành phân tích hồi quy với biến phụ thuộc là Hành vi mua sản phẩm xanh và các biến độc lập được đưa vào bao gồm các biến về Phong cách sống (5 nhân tố), Thái độ đối với tiêu dùng xanh, Khả năng kiểm soát nhận thức, Chuẩn mực chủ quan, Ý định mua sản phẩm xanh, và các biến kiểm soát khác như giới tính, ngành học và thu nhập. Đầu tiên toàn bộ các biến độc lập trừ Ý định mua sản phẩm xanh được đưa vào phương trình hồi quy. Kết quả ước lượng không cho thấy mối quan hệ có ý nghĩa thông kê nào giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc (R2 điều chỉnh = 9.9%). Sau đó, phương trình hồi quy với toàn bộ các biến độc lập (kể cả Ý định mua sản phẩm xanh) được đưa vào (Bảng 4). 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 hồi quy (VIF lớn nhất chỉ là 2.33).

Như vậy, kết quả các phương trình hồi quy cho thấy các biến về phong cách sống đều không có mối quan hệ với biến phụ thuộc là Hành vi mua sản phẩm xanh khi biến Ý định mua sản phẩm xanh được đưa vào phương trình. Kết quả này cho thấy vai trò trung gian của Ý định mua sản phẩm xanh trong mối quan hệ giữa các yếu tố phong cách sống và Hành vi mua sản phẩm xanh (Baron và Kenny, 1986).

5. Bàn luận và đề xuất

Kết quả phân tích cho thấy, nhìn chung phong cách sống có ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh. Tuy nhiên, phong cách sống khác nhau lại có ảnh hưởng khác nhau. Trong khi người có phong cách thời trang ít có ý định mua sản phẩm xanh, người có phong cách tự chế tạo, chế tác và/hoặc phiêu lưu, mạo hiểm lại có ý định mua sản phẩm xanh cao. Điều này cho thấy, giá trị sống trong mỗi con người thể hiện qua phong cách sống có thể hình thành các thái độ khác nhau với môi trường và vì vậy ảnh hưởng khác nhau tới ý định và hành vi mua sản phẩm xanh.

Kết quả phân tích cũng cho thấy, ý định mua sản phẩm xanh là yếu tố quyết định tới hành vi mua sản phẩm xanh. Trong khi phong cách sống và các nhân tố khác có thể ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh, phong cách sống không có tác động trực tiếp tới hành vi mua sản phẩm xanh. Nói một cách khác, vai trò của phong cách sống trong ảnh hưởng tới hành vi mua sản phẩm xanh có thể chỉ dừng lại ở mức độ tăng hay giảm ý định mua sản phẩm xanh. Các nhân tố khác đóng vai trò quan trọng hơn trong việc ảnh hưởng tới hành vi mua sản phẩm xanh là ý định mua và khả năng kiểm soát nhận thức hành vi. Đây cũng là kết quả hoàn toàn phù hợp với lý thuyết hành vi có kế hoạch.

Cũng như nhiều nghiên cứu thực nghiệm khác, nghiên cứu của chúng tôi có hạn chế về mẫu nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo về vấn đề này vì vậy có thể sử dụng các mẫu nghiên cứu khác ngoài đối tượng sinh viên. Ngoài ra, các nghiên cứu tiếp theo có thể khai thác các khía cạnh về động cơ mua sản phẩm xanh (Kim và các cộng sự, 2012) để có cái nhìn tổng thể hơn về các tiền đề đối với hành vi này.❐

Tài liệu tham khảo

Ajzen, Icek (1991), 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, số 50, tập 2, trang 179-211.

Ajzen, Icek (2002), 'Constructing a Tpb Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations', truy cập ngày 1/1/2013 từ <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.

Ajzen, Icek và Fishbein, Martin (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Antil, John A. (1984), 'Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy', *Journal of Macromarketing*, số, tập, trang 18-39.

Antil, John A. và Bennett, Peter D. (1979), Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior, trong *The Conserver Society*, K. H. Henion-II and T. C. Kinnear (chủ biên), American Marketing Association, Chicago, trang 51-68.

Baron, R.M. và Kenny, D.A. (1986), 'The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, số 51, tập, trang 1173-1182.

Chan, Ricky Y.K. (2001), 'Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior', *Psychology & Marketing*, số 18, tập 4, trang 389-413.

Coleman, Linda Jane, Bahnan, Nisreen, Kelkar, Mayuresh và Curry, Nicole (2011), 'Walking the Walk: How the Theory of Reasoned Action Explains Adult and Student Intentions to Go Green', *Journal of Applied Business Research*, số 27, tập 3, trang 107-116.

Dobscha, Susan và Ozanne, Julie L. (2001), 'An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life', *Journal of Public Policy & Marketing*, số 20, tập 2, trang 201-214.

Fraj, Elena và Martinez, Eva (2006), 'Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis', *The Journal of Consumer Marketing*, số 23, tập 3, trang 133-144.

Granzin, Kent L. và Olsen, Janeen E. (1991), 'Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors', *Journal of Public Policy & Marketing*, số 10, tập 2, trang 1-27.

Hunt, Shelby D. và Vitell, Scott J. (1986), 'A General Theory of Marketing Ethics', *Journal of Macromarketing*, số 8, tập, trang 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*, số 14, tập 5, trang 577-589.

Jarvis, Cheryl Burke, Mackenzie, Scott B., Podsakoff, Philip M., Mick, David Glen và Bearden, William O. (2003), 'A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, số 30, tập 2, trang 199-218.

Kim, So-yun, Yeo, Jungsung, Sohn, Sang Hee, Rha, Jong-youn, Choi, Shinae, Choi, A. young và Shin, Suhyun (2012), 'Toward a Composite Measure of Green Consumption: An Exploratory Study Using a Korean Sample', *Journal of Family and Economic Issues*, số 33, tập 2, trang 199-214.

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall. USA.

Lan, Shu-Hui và Sheng, Tzu-Chun (2014), 'The Study on Key Factors of Influencing Consumers' Purchase of Green Buildings: Application of Two-Stage Fuzzy Analytic Hierarchy Process', *International Business Research*, số 7, tập 6, trang 49-60.

Lazer, William (1963), Life Style Concepts and Marketing, trong *Toward Scientific Marketing*, S. A. Greyser (chủ biên), American Marketing Association, Chicago, IL, trang 130-139.

Mitchell, Arnold (1983), *The Nine American Life Styles*, Warner. , NY.

Nguyen Vu Hung, Moschis, George P. và Shannon, Randall (2009), 'Effects of Family Structure and Socialization on Materialism: A Life Course Study in Thailand', *International Journal of Consumer Studies*, số 33, tập, trang 486-495.

Nguyen Vu Hung, Moschis, George P., Shannon, Randall và Gotthelf, Kristian (2009), 'The Effects of Family Structure and Socialization Influences on Compulsive Buying: A Life Course Study in Thailand', *Journal of Global Academy of Marketing Science*, số 19, tập 2, trang 29-41.

Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A. và Varadarajan, C. (2007), 'A Review of Green Product Database', *Environmental Progress*, số 26, tập 2, trang 131-137.

Pham Thi Lan Huong (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*, số 200, tập 2, trang 66-78.

Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York, NY., Free Press.

Rylander, David H. và Allen, Charlotte (2001), 'Understanding Green Consumption Behavior: Toward a Theoretical Framework', *American Marketing Association. Conference Proceedings*, số 12, tập, trang 386-387.

Thông tin các tác giả:

** **Nguyễn Vũ Hùng,** Tiến sỹ*

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Dân số và Các vấn đề xã hội, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Hành vi người tiêu dùng, Hành vi tổ chức, Rủi ro, Quan hệ giữa các doanh nghiệp.

- Một số tạp chí tiêu biểu đã từng đăng nghiên cứu: Journal of International Consumer Studies, Journal of Global Academy of Marketing Science, Journal of Financial Services Marketing, Journal of Economics and Development, Tạp chí Kinh tế và Phát triển.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: nguyen.vdh@gmail.com

*** **Nguyễn Hùng Cường,** Tiến sỹ*

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh, Học viện Phụ nữ Việt Nam

**** **Hoàng Lương Vinh,** Thạc sỹ*

- Tổ chức tác giả công tác: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Chi nhánh Yên Thế, Bắc Giang