

Kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh

TS. VŨ ANH DŨNG*
 NGUYỄN THỊ NGỌC ÁNH**
 NGUYỄN THU HUYỀN***

Mục đích của nghiên cứu này là kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh đã được phát triển dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) và tổng quan nhiều nghiên cứu khác trên thế giới trong lĩnh vực tiêu dùng xanh. Nghiên cứu này được thực hiện trên một mẫu 221 người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội trong tháng 3/2012, sử dụng công cụ kinh tế lượng để đánh giá độ phù hợp của mô hình, kiểm định các mối quan hệ, cũng như đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo. Kết quả thể hiện mô hình phù hợp tốt với dữ liệu và ủng hộ về mặt thực nghiệm các quan hệ giả thuyết do nhóm nghiên cứu đề xuất. Ngoại trừ tác động của các biến nhân khẩu học hầu như không có ý nghĩa thống kê, các nhóm yếu tố thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và các yếu tố sản phẩm xanh đều có tác động tích cực, cũng như mối tương quan thuận giữa các hành vi tiêu dùng xanh.

1. Giới thiệu

Trong những thập kỷ gần đây, tiêu dùng xanh được nhắc đến ngày càng nhiều và đang trở nên phổ biến không chỉ ở các nước phát triển mà ngay cả tại các nước đang phát triển. Tiêu dùng xanh không chỉ đơn thuần là việc mua những sản phẩm xanh, các sản phẩm có

lợi ích môi trường (Terra Choice, 2009), có thể tạo điều kiện thuận lợi cho mục tiêu dài hạn về bảo vệ và bảo tồn môi trường sống tự nhiên của chúng ta (Mainieri & các cộng sự, 1997) mà còn bao gồm cách sử dụng sản phẩm một cách xanh thông qua các hoạt động: tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh, xử lý rác xanh; tuyên truyền và tác động đến cộng đồng thực hiện mua sản phẩm xanh và sử dụng xanh. Định nghĩa này được các tác

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

giả xây dựng để tiếp cận tiêu dùng xanh như một chuỗi các hành vi. Quan điểm này cũng có sự tương đồng với các nghiên cứu của Sisira (2011), Mansvelt & Robbins (2011) nhìn nhận tiêu dùng xanh là những hành vi xã hội như: mua các loại thực phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng, hạn chế dùng thừa và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện.

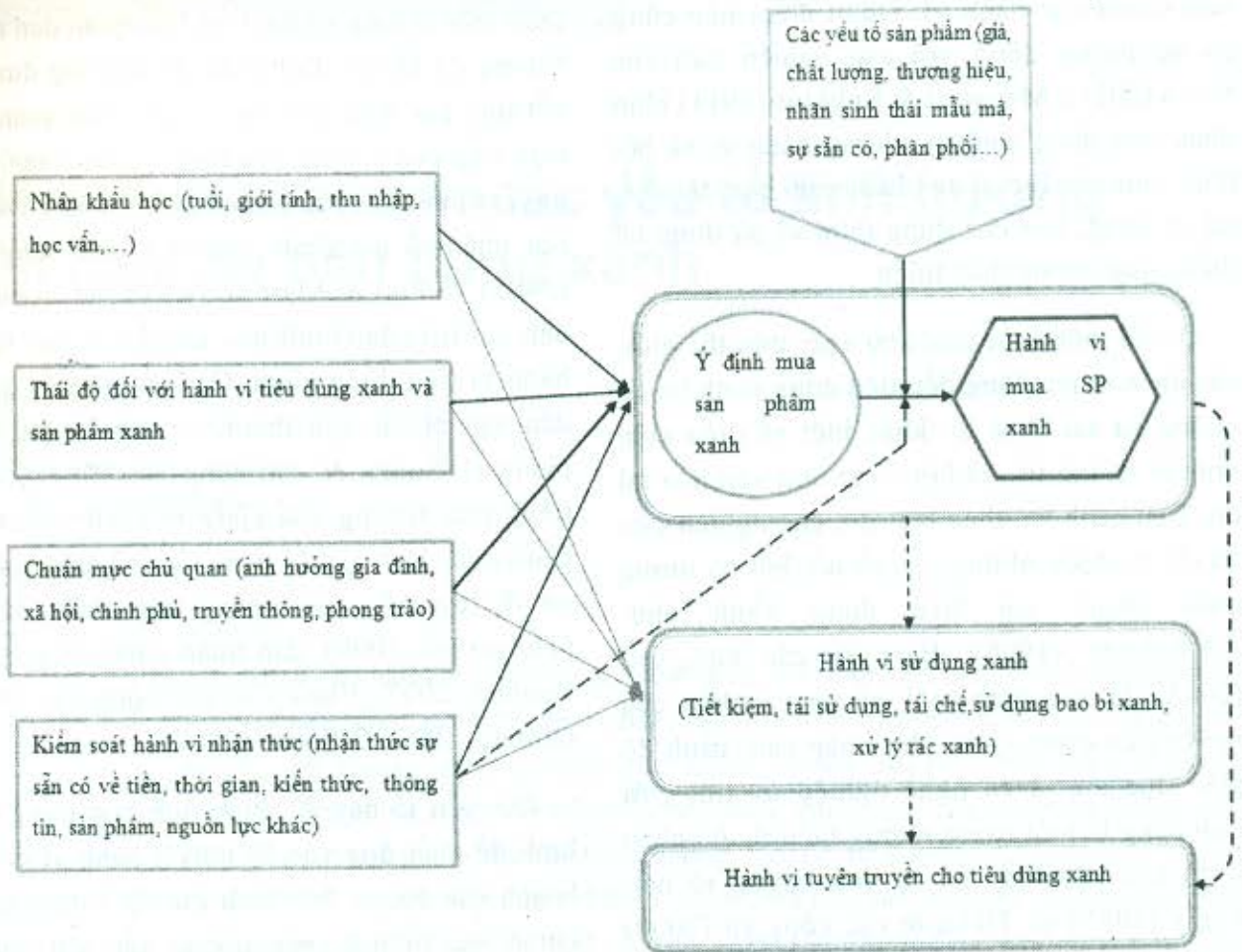
Ở mỗi một quốc gia, khu vực trên thế giới, các nhân tố tác động đến tiêu dùng xanh lại có những sự sai khác do khác biệt về điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội cũng như văn hóa tại đó. Bên cạnh sự khác biệt đó, các nghiên cứu đã chỉ ra được những yếu tố nổi bật có tương quan mạnh với tiêu dùng xanh như: J.A.Roberts (1996), Barr & các cộng sự (2003) đã xác định một hồ sơ cá nhân của người tiêu dùng xanh: thu nhập cao, trình độ giáo dục tốt và có nghề nghiệp uy tín; giới tính cũng là một trong những biến thuộc nhân khẩu học cho thấy có sự ảnh hưởng rõ nét: Eagly (1987) và Tikka & các cộng sự (2000) cho rằng, nam giới có thái độ tiêu cực hơn đối với môi trường so với phụ nữ; Mainieri & các cộng sự (1997) kết luận, phụ nữ có nhiều khả năng để mua sản phẩm xanh; ảnh hưởng của kiến thức về sinh thái và mối quan tâm đến môi trường lại cho những kết luận trái ngược nhau (Bagozzi & các cộng sự, 1979); Breckler (1984) cho rằng, nhận thức và ý muốn là thành phần thiết yếu trong việc xác định hành vi tương ứng; còn Pickett - Baker & Ozaki (2008) lại chỉ ra một cá nhân quan tâm về môi trường không nhất thiết phải mua các sản phẩm thân thiện với môi trường; nghiên cứu

của Gronhoj (2006) về mối quan hệ giữa ý thức môi trường và hành vi liên quan đến môi trường đã khẳng định điều đó khi ông đưa ra kết quả giả định ảnh hưởng đến mối quan hệ trực tiếp của ý thức đến hành vi mua xanh vì quyết định mua của các cá nhân bị ảnh hưởng bởi nhân tố gia đình. Haron & các cộng sự (2005) và Fraj & Martinez (2006) nhấn mạnh đến vai trò của chính phủ trong việc mở rộng hành vi tiêu dùng xanh. Các yếu tố liên quan đến sản phẩm: giá thành và chất lượng sản phẩm (D'Souza & các cộng sự, 2007), danh tiếng môi trường của công ty (Schwepker & Cornwell, 1991), mối quan tâm về môi trường và độ tin cậy của quảng cáo môi trường (Thogersen, 2000), dán nhãn xanh (Biggsby & Ozanne, 2007; Vlosky & các cộng sự, 1999; Ottman, 1992; D'Souza, 2007).

Các yếu tố này đã được tích hợp trong mô hình đề xuất dựa vào lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen. Mô hình giả định được điều chỉnh sau những cuộc phỏng vấn với người cung cấp sản phẩm xanh, người tiêu dùng và các chuyên gia. Đây là mô hình được các tác giả bài viết này phát triển để phù hợp với bối cảnh của Việt Nam, từ đó kiểm định tính đúng đắn của mô hình và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố. Những kết quả thu được từ bài nghiên cứu tạo cơ sở cho nhóm tác giả đề xuất những giải pháp cho chính phủ và các doanh nghiệp để thúc đẩy sự phát triển tiêu dùng xanh tại Việt Nam.

2. Nhìn lại mô hình giả định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh

Hình 1: Mô hình giả định các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh



Nguồn: Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thu Huyền, Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2012).

3. Các giả thuyết nghiên cứu

Từ mô hình giả định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh phát triển bởi nhóm tác giả Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thu Huyền, Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2012), 7 nhóm giả thuyết nghiên cứu được đưa ra, và được tóm tắt lại như sau:

i) Các giả thuyết về các yếu tố ảnh hưởng hành vi mua sản phẩm xanh (SPX)

- Tuổi/giới tính/thu nhập/trình độ học vấn có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua SPX.
- Thái độ chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi nhận thức/CMCQ/KSHVNT có mối quan hệ thuận với ý định mua SPX.

- Ý định mua SPX có mối quan hệ thuận với hành vi mua SPX.

- KSHVNT/Các yếu tố sản phẩm tác động đến quá trình từ ý định mua SPX trở thành hành vi mua SPX thực tế.

ii) Các giả thuyết về hành vi tiết kiệm

- Tuổi/Giới tính/Thu nhập/Trình độ học vấn có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiết kiệm.
- Thái độ/chuẩn mực chủ quan (CMCQ)/kiểm soát hành vi nhận thức (KSHVNT)/Hành vi mua SPX có mối quan hệ thuận với hành vi tiết kiệm

iii) Các giả thuyết về hành vi tái chế

- Tuổi/Giới tính/Thu nhập/Trình độ học vấn có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tái chế.

- Thái độ/CMCQ/KSHVNT/Hành vi mua SPX có mối quan hệ thuận với hành vi tái chế.

iv) Các giả thuyết về hành vi tái sử dụng

- Tuổi/Giới tính/Thu nhập/Trình độ học vấn có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tái sử dụng.

- Thái độ/CMCQ/KSHVNT/Hành vi mua SPX có mối quan hệ thuận với hành vi tái sử dụng.

v) Các giả thuyết về hành vi sử dụng bao bì xanh

* - Tuổi/Giới tính/Thu nhập/Trình độ học vấn ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sử dụng bao bì xanh.

- Thái độ/CMCQ/KSHVNT/Hành vi mua SPX có quan hệ thuận với hành vi sử dụng bao bì xanh.

vi) Các giả thuyết về hành vi xử lý rác xanh

- Tuổi/Giới tính/Thu nhập/Trình độ học vấn có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi xử lý rác xanh.

- Thái độ/CMCQ/KSHVNT/Hành vi mua SPX có mối quan hệ thuận với hành vi xử lý rác xanh.

vii) Các giả thuyết về hành vi tuyên truyền cho tiêu dùng xanh

Hành vi mua SPX/sử dụng xanh có tác động tích cực đến tuyên truyền cho tiêu dùng xanh.

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong phần nghiên cứu định lượng này là tiến hành điều tra bảng hỏi. Giai đoạn này được thực hiện qua các bước chính sau: i) Xây dựng bảng hỏi; ii) Phỏng vấn thử và tham khảo ý kiến chuyên gia; iii) Điều chỉnh bảng hỏi; iv) Thực hiện điều tra và v) Xử lý số liệu. Quá trình i), ii) và iii) được lặp lại 14 lần cho đến khi bảng hỏi được nhận định là hoàn chỉnh và được sử dụng trong quá trình điều tra thực sự.

Mẫu khảo sát

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội, tuổi từ 18 trở lên và sống ở Hà Nội từ 6 tháng trở lên. Đây là độ tuổi có sự chủ động trong quyết định tiêu dùng, đồng thời họ cũng được tiếp cận với nhiều thông tin cập nhật trên thế giới nên việc biết đến sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh sẽ nhiều hơn. Đối tượng cũng giới hạn với người tiêu dùng là những người làm việc và sinh sống tại Hà Nội với thời gian ít nhất từ 6 tháng trở lên, bởi lẽ Hà Nội là nơi phân phối sản phẩm xanh phổ biến hơn các khu vực khác và những người sống và làm việc tại đây dài hạn mới có điều kiện biết đến những địa điểm bán các sản phẩm xanh và tiếp cận sản phẩm xanh.

Phiếu điều tra, gồm có 3 phần chính:

i) *Lời ngỏ:* một phần quan trọng là cầu nối đầu tiên giữa người trả lời và cuộc khảo sát, khẳng định vai trò quan trọng của người trả lời trong việc cung cấp các thông tin chân thực có giá trị khoa học và thực tiễn cho đề tài nghiên cứu.

ii) *Thông tin nhân khẩu học:* phần này có 3 nhiệm vụ là quản lý mẫu, lọc mẫu và cung cấp thông tin cho phần định lượng.

iii) *Nhóm câu hỏi khảo sát:* gồm 2 nhóm câu hỏi chính. Nhóm 1 là nhóm câu hỏi về nhận thức của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh, sản phẩm xanh và một số vấn đề môi trường liên quan, với mục tiêu cung cấp nền kiến thức và tạo tâm lý cởi mở cho người trả lời. Nhóm 2 là nhóm câu hỏi về các hành vi mua xanh, sử dụng xanh và tuyên truyền cho tiêu dùng xanh cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến các hành vi đó. Đây là phần trọng tâm và cung cấp dữ liệu cho việc định lượng kiểm định mô hình.

Công cụ đo lường

Công cụ đo lường các biến định lượng trong nghiên cứu này là thang đo Likert 5 điểm (thang đo được sử dụng trong các nghiên cứu áp dụng mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch của

Ajzen) (Jillian & các cộng sự, 2004). Trong bảng hỏi chỉ có 2 loại mức độ được sử dụng, đó là: Đo lường mức độ đồng ý (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không rõ, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý); Đo lường mức độ thường xuyên (1 = Không bao giờ, 2 = Hiếm khi, 3 = thỉnh thoảng, 4 = Thường xuyên, 5 = Luôn luôn).

Thu thập và xử lý dữ liệu

Phiếu điều tra được thu thập qua phỏng vấn trực tiếp 200 phiếu và điều tra online, kết quả thu được 221 phiếu hợp lệ (156 phiếu trực tiếp và 65 phiếu online). Phiếu được lấy trong vòng 1 tháng từ ngày 1/3/2012 đến 30/3/2012. Dữ liệu thu được được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0.

Kết quả nghiên cứu

Bảng 1:

Cấu trúc nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Tiêu chí	Thang chia	Số lượng (người)	Tỷ lệ phần trăm (%)
Độ tuổi	18 - 23	92	41,6
	24 - 34	85	38,5
	34 - 55	36	16,3
	Trên 55	8	3,6
Giới tính	Nam	82	37,1
	Nữ	139	62,9
Trình độ học vấn	Dưới đại học	42	19,0
	Đại học	160	72,4
	Trên Đại học	19	8,6
Thu nhập hộ gia đình (triệu VNĐ/tháng)	1,5 - 3	4	1,8
	3 - 4,5	58	26,2
	4,5 - 7,5	44	19,9
	7,5 - 15	64	29,0
	15 - 30	35	15,8
	Trên 30	16	7,2

Kiểm định các giả thuyết

Các giả thuyết được nhóm theo biến trong mô hình đề xuất. Độ tin cậy của các

nhóm biến được xác định bằng Cronbach Anphal, mức chấp nhận được với Cronbach Anphal là 0,7.

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy của nhóm biến (Cronbach's Anphal)

Nhóm biến		Độ tin cậy Cronbach's Anphal	Số lượng biến (mục)
Mua xanh	CMCQ	0,758	4
	KSHVNT	0,868	4
	Hành vi mua SPX	0,799	6
	Các yếu tố của SP	0,855	7
Tiết kiệm	Hành vi tiết kiệm	0,736	4
	CMCQ	0,869	4
	KSHVNT	0,724	2
Tái chế	Hành vi tái chế	0,799	2
	CMCQ	0,800	4
	KSHVNT	0,702	3
Tái sử dụng	Hành vi tái sử dụng	0,746	2
	CMCQ	0,803	4
	KSHVNT	0,801	2
Sử dụng bao bì xanh	Hành vi sử dụng bao bì xanh	0,769	3
	CMCQ	0,866	4
	KSHVNT	0,834	3
Xử lý rác xanh	Hành vi xử lý rác xanh	0,829	2
	CMCQ	0,869	4
	KSHVNT	0,766	2
Tuyên truyền	Hành vi tuyên truyền xanh	0,726	4
Sử dụng xanh	Hành vi sử dụng xanh	0,833	5

Các giá trị Cronbach Anphal cho thấy các biến được sử dụng cho việc kiểm định là đáng tin cậy, với mức thấp nhất từ 0,702, cao nhất là 0,869. Để kiểm định mối tương quan giữa các biến trong mô hình, phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng. Với các hàm hồi quy bội, để kiểm định sự độc lập giữa các biến, các hệ số Tolerance và VIF cũng được

báo cáo, nếu Tolerance nhỏ hơn 0,05 hay VIF vượt quá 20 thì xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Tolerance = 1/VIF). Sự phù hợp của mô hình được chỉ ra bởi giá trị thống kê F và mức ý nghĩa tương ứng của nó. Trong tất cả các trường hợp, các hệ số này đều thỏa mãn một hàm phù hợp (p - giá trị của $F = 0,000$ và không xảy ra đa cộng tuyến giữa các biến độc lập).

Với hàm ý định, hồi quy thực hiện 2 bước với biến phụ thuộc là ý định mua SPX, các biến độc lập lần 1 là theo nhóm yếu tố - tuổi, gia đình, giới tính, trình độ học vấn, thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức (trong đó nhóm biến chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức được cộng và lấy giá trị trung bình với từng nhóm biến), lần 2 các yếu tố trong chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức được cụ thể hóa. Hàm mua SPX được thực hiện hồi quy 3 bước, bước 1 đo

tác động trực tiếp của ý định, bước 2 đo tác động gián tiếp của kiểm soát hành vi nhận thức, và cuối cùng là đo tác động điều hòa của các biến SP. Các nhóm giả thuyết về hành vi sử dụng xanh (tiết kiệm, tái chế, tái sử dụng, sử dụng bao bì xanh và xử lý rác xanh) được thực hiện 2 bước tương tự hàm ý định mua, nhưng có thêm biến hành vi mua SPX. Với riêng nhóm giả thuyết 7, hành vi tuyên truyền xanh được kiểm định trong tương quan với hành vi mua xanh và hành vi sử dụng xanh.

Các giả thuyết nhóm 1 - Về hành vi mua SPX

Hàm ý định

Bảng 3:

Kết quả hồi quy hàm ý định mua SPX (1)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số	0,092	0,128		0,722	0,471		
Tuổi	0,024	0,019	0,052	1,246	0,214	0,939	1,065
Giới tính	0,061	0,034	0,076	1,815	0,071	0,927	1,078
Trình độ học vấn	0,039	0,032	0,051	1,218	0,225	0,905	1,105
Thu nhập hộ gia đình	-0,014	0,013	-0,047	-1,125	0,262	0,925	1,081
Thái độ	0,076	0,017	0,220	4,449	0,000	0,659	1,518
Chuẩn mực chủ quan	0,144	0,028	0,258	5,045	0,000	0,619	1,614
Kiểm soát hành vi nhận thức	0,238	0,027	0,471	8,882	0,000	0,574	1,743

Biến phụ thuộc: Ý định mua SPX, R^2 hiệu chỉnh = 0,644; $F = 57,942$; $p = 0,000$

Cả 7 biến độc lập giải thích 64,4% sự biến động của ý định hành vi. Với mức ý nghĩa 0,05, trừ 4 biến nhân khẩu học, các hệ số hồi quy còn lại đều có ý nghĩa thống kê. Cường độ tác động

của các nhân tố được sắp xếp giảm dần là: kiểm soát hành vi nhận thức, chuẩn mực chủ quan, thái độ, lần lượt các hệ số hồi quy chuẩn hóa là: $\beta = 0,471$, $\beta = 0,258$, $\beta = 0,220$.

Bảng 4:

Kết quả hồi quy hàm ý định mua SPX (2)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số	0,266	0,083		3,191	0,002		
Thái độ	0,080	0,017	0,230	4,741	0,000	0,661	1,512
Gia đình	0,064	0,014	0,186	4,494	0,000	0,915	1,093
Truyền thông	0,012	0,016	0,033	0,732	0,465	0,770	1,298
Chính phủ	0,018	0,015	0,055	1,214	0,226	0,773	1,293
Người xung quanh	0,067	0,017	0,189	3,947	0,000	0,685	1,460
Nhận thức sự sẵn có về tiền	0,033	0,017	0,090	1,994	0,047	0,764	1,310
Nhận thức sự sẵn có về thời gian	0,051	0,017	0,141	3,015	0,003	0,710	1,408
Nhận thức khả năng tiếp cận thông tin	0,066	0,018	0,184	3,761	0,000	0,651	1,537
Nhận thức về sự sẵn có của SP	0,070	0,017	0,199	4,098	0,000	0,660	1,514

Biến phụ thuộc: Ý định mua SPX, R^2 hiệu chỉnh = 0,656; $F = 47,66$; $p = 0,000$

Các biến độc lập giải thích 65,6% sự thay đổi của ý định hành vi. Với mức ý nghĩa 0,05, trừ hệ số hồi quy của 2 biến truyền thông, chính phủ, các hệ số hồi quy còn lại đều có ý nghĩa thống kê. Cường độ tác động của các nhân tố được sắp xếp giảm dần là: thái độ, nhận thức về sự sẵn có

của sản phẩm, ảnh hưởng của những người xung quanh, ảnh hưởng gia đình, nhận thức khả năng tiếp cận thông tin, nhận thức sự sẵn có về thời gian, và sự sẵn có về tiền, lần lượt các hệ số hồi quy chuẩn hóa là: $\beta = 0,230$; $\beta = 0,099$; $\beta = 0,089$, $\beta = 0,186$; $\beta = 0,184$; $\beta = 0,141$; $\beta = 0,090$.

Hàm hành vi mua SPX

Bảng 5:

Kết quả hồi quy hàm hành vi mua SPX (1)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số	0,880	0,194		4,523	0,000		
Ý định mua	0,917	0,105	0,509	8,751	0,000	1,000	1,000

Biến phụ thuộc: Hành vi mua SPX, R^2 hiệu chỉnh = 0,256; $F = 76,586$; $p = 0,000$

Các biến độc lập giải thích 25,6% sự thay đổi của biến ý định hành vi. Con số này không cao, chứng tỏ sự tồn tại của các yếu tố khác tác động đến hành vi mua SPX. Hàm hồi quy cho

thấy ý định có tác động với hành vi thực tế ở mức ý nghĩa 0,05. Hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,509, là tương đối cao, chứng minh mối quan hệ thuận của ý định và hành vi mua SPX.

Bảng 6: Kết quả hồi quy hàm hành vi mua SPX (2)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hàng số	0,712	0,198		3,592	0,000		
Ý định mua	0,577	0,151	0,320	3,828	0,000	0,465	2,149
Kiểm soát hành vi nhận thức	0,235	0,076	0,258	3,085	0,002	0,465	2,149

Biến phụ thuộc: Hành vi mua SPX, R^2 hiệu chỉnh = 0,284; $F=44,542$; $p = 0,000$

Các biến độc lập góp phần giải thích 28,4% sự thay đổi của biến hành vi. Hai hệ số hồi quy có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 0,05, và hệ số ảnh hưởng của ý định là 0,320, giảm đi so với hồi quy ở bước 1, do sự tác động thêm của kiểm soát hành vi nhận thức, với hệ số là 0,258.

Bảng 7: Kết quả hồi quy hàm hành vi mua SPX (3)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hàng số	0,45	0,237		1,34	0,302		
Ý định mua	0,660	0,149	0,367	4,426	0,000	0,453	2,209
Kiểm soát hành vi nhận thức	0,189	0,076	0,208	2,503	0,013	0,451	2,219
Các yếu tố sản phẩm	0,154	0,045	0,193	3,410	0,001	0,966	1,035

Biến phụ thuộc: Hành vi mua SPX, R^2 hiệu chỉnh = 0,317; $F= 35,018$; $p = 0,000$

Các biến độc lập giải thích 31,7% sự thay đổi của biến hành vi, có sự tăng lên nhất định so với hai hàm hồi quy trước. Với mức ý nghĩa 0,05, cả 3 biến độc lập đều có tác động có ý nghĩa thống kê. Cường độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với hành vi mua SPX, xếp theo mức độ giảm dần là ý định mua, kiểm soát hành vi nhận thức và cuối cùng là các yếu tố của SP ($\beta = 0,367$, $\beta = 0,208$, $\beta = 0,193$). Kiểm soát hành vi nhận thức có tác động mạnh hơn so với các yếu tố của SPX, cho thấy vai trò nhận thức là cao trong quá trình từ ý định đến hành vi mua xanh thực tế. So với hàm hồi quy (2), hệ số hồi quy chuẩn hóa của ý định mua tăng lên (từ 0,320 lên 0,376), nhưng hệ số hồi quy chuẩn hóa của kiểm soát hành vi nhận thức lại giảm đi (từ 0,258 xuống 0,208), cho thấy sự điều hòa của yếu tố SPX, đồng thời kiểm soát hành vi nhận thức và yếu tố SPX cùng nhau làm mạnh mẽ thêm ý định.

Các yếu tố SP được xem xét bao gồm: Giá, chất lượng, mẫu mã, thương hiệu, nhân sinh thái, sự sẵn có, kênh phân phối, nguồn tin cậy. Các yếu tố này được đưa vào nhóm thành biến các yếu tố SP trong kiểm định trên. Bên cạnh đó, bảng hỏi có một câu hỏi về mức giá người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm cho một SPX (so với mức giá của SP thông thường). Mức sẵn sàng trả thêm 5 - 10% được phần lớn người tiêu dùng lựa chọn, với tỷ lệ 43%. Tỷ lệ người trả sẵn sàng trả thêm 20 - 50% và trên 50% là nhỏ. Như vậy, sự nhạy cảm về giá

cả cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lựa chọn mua SPX, vì chúng thường có giá cao hơn so với các SP thông thường, với tùy loại mặt

hàng mà con số chênh lệch có thể dao động từ 5% đến 100%, thậm chí nhiều mặt hàng lên đến 200% (ví dụ như thực phẩm hữu cơ).

Bảng 8: Mức giá người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm cho một SPX

Mức giá sẵn sàng trả thêm	Số người tiêu dùng	Tỷ lệ (%)
Dưới 5%	54	24,4
5 - 10%	95	43,0
10 - 20%	51	23,1
20 - 50%	13	5,9
Trên 50%	8	3,6
	221	100,0

Như vậy, thông qua kiểm định, các giả thuyết sau đây được chứng minh là đúng:

- Thái độ có quan hệ thuận với ý định mua SPX.
- CMCQ có quan hệ thuận với ý định mua SPX. Trong đó: *Những người xung quanh/Gia đình có tác động tích cực với ý định mua SPX.*
- KSHVNT có quan hệ thuận với ý định mua SPX. Trong đó: *Nhận thức về sự sẵn có của*

SP/Nhận thức khả năng tiếp cận thông tin/Nhận thức sự sẵn có về thời gian/Nhận thức sự sẵn có về tiền có tác động tích cực với ý định mua SPX

- Ý định mua SPX có quan hệ thuận với hành vi mua SPX.
- KSHVNT có ảnh hưởng đến quá trình từ ý định thành hành vi mua SPX.
- Các yếu tố về SP điều hòa mối quan hệ giữa ý định mua SPX và hành vi mua SPX.

Các giả thuyết nhóm 2 - Về hành vi tiết kiệm

Bảng 9: Kết quả hồi quy hàm hành vi tiết kiệm (1)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hàng số	0,534	0,290		1,839	0,067		
Tuổi	-0,032	0,036	-0,040	-0,889	0,375	0,947	1,056
Giới tính	-0,006	0,062	-0,004	-0,096	0,923	0,947	1,057
Trình độ học vấn	-0,054	0,059	-0,042	-0,919	0,359	0,914	1,094
Thu nhập hộ gia đình	-0,023	0,024	-0,044	-0,968	0,334	0,921	1,085
Thái độ	0,040	0,012	0,150	3,368	0,001	0,956	1,046
CMCQ	0,508	0,057	0,432	8,968	0,000	0,813	1,230
KSHVNT	0,406	0,042	0,458	9,606	0,000	0,829	1,206
Hành vi mua SPX	-0,026	0,043	-0,027	-0,608	0,544	0,952	1,051

Biến phụ thuộc: Hành vi tiết kiệm, R² hiệu chỉnh = 0,58; F = 39,719; p = 0,000

Cả 7 biến độc lập giải thích 58,5% sự biến động của hành vi tiết kiệm. Ở mức ý nghĩa 0,05, trừ các hệ số hồi quy của cả 4 biến nhân khẩu học và hành vi mua SPX, các hệ số hồi quy còn lại đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0.05. Cường độ tác động của các nhân tố được sắp xếp giảm dần là: kiểm soát hành vi nhận thức, chuẩn mực chủ quản và thái độ ($\beta = 0,458$; $\beta = 0,432$; $\beta = 0,150$).

Bảng 10:

Kết quả hồi quy hàm hành vi tiết kiệm (2)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số	0,214	0,209		1,025	0,307		
Thái độ	0,041	0,012	0,153	3,416	0,001	0,943	1,061
Phong trào tiết kiệm	0,090	0,039	0,117	2,303	0,022	0,731	1,368
Người xung quanh	0,115	0,035	0,149	3,251	0,001	0,904	1,106
Chính phủ	0,121	0,040	0,152	3,066	0,002	0,776	1,289
Truyền thông	0,170	0,039	0,214	4,307	0,000	0,772	1,295
Nhận thức sự sẵn có về thời gian	0,202	0,034	0,291	5,917	0,000	0,786	1,272
Nhận thức về sự sẵn có về tiền	0,214	0,036	0,287	5,963	0,000	0,817	1,224

Biến phụ thuộc: Hành vi tiết kiệm, R^2 hiệu chỉnh = 0,583; $F = 44,88$; $p = 0,000$

Các biến độc lập giải thích 58,3% sự thay đổi của biến hành vi tiết kiệm. Các hệ số hồi quy của các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,05. Cường độ tác động của các nhân tố được sắp xếp giảm dần là: nhận thức sự sẵn có về thời gian, nhận thức sự sẵn có về tiền, truyền thông, thái độ, chính phủ, người xung quanh, và phong trào tiết kiệm ($\beta = 0,287$, $\beta = 0,291$, $\beta = 0,214$, $\beta = 0,153$, $\beta = 0,152$, $\beta = 0,149$, $\beta = 0,117$). Các giả thuyết sau được chứng minh là đúng:

- Thái độ có mối quan hệ thuận với hành vi tiết kiệm

- CMCQ có mối quan hệ thuận với hành vi tiết kiệm. Trong đó: Người xung quanh/Chính phủ/Truyền thông/Phong trào có tác động tích cực đến hành vi tiết kiệm.

- KSHVNT có mối quan hệ thuận với hành vi tiết kiệm.

Trong đó: Nhận thức sự sẵn có về thời gian/Nhận thức sự sẵn có về tiền có tác động tích cực đến hành vi tiết kiệm.

Các giả thuyết nhóm 3 - Về hành vi tái chế

Bảng 11:

Kết quả hồi quy hàm hành vi tái chế (1)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số	0,286	0,260		1,098	0,273		
Tuổi	-0,008	0,037	-0,008	-0,221	0,826	0,864	1,157
Giới tính	0,104	0,063	0,058	1,651	0,100	0,884	1,132
Trình độ học vấn	-0,070	0,059	-0,041	-1,181	0,239	0,898	1,113
Thu nhập hộ gia đình	-0,013	0,023	-0,019	-0,559	0,577	0,919	1,088
Thái độ	0,449	0,031	0,586	14,314	0,000	0,641	1,561
CMCQ	0,353	0,052	0,276	6,818	0,000	0,656	1,524
KSHVNT	0,194	0,045	0,187	4,299	0,000	0,569	1,756
Hành vi mua SPX	-0,002	0,046	-0,001	-0,040	0,968	0,791	1,265

Biến phụ thuộc: Hành vi tái chế, R^2 hiệu chỉnh = 0,765; $F=89,972$; $p=0,000$

Cả 7 biến độc lập giải thích 76.5% sự biến động của hành vi tái chế. Tuy nhiên, với mức ý nghĩa 0,05, trừ các hệ số hồi quy của cả 4 biến nhân khẩu học và hành vi mua SPX, các hệ số

hồi quy còn lại đều có ý nghĩa. Cường độ tác động của các nhân tố được sắp xếp giảm dần là thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức ($\beta = 0,586$; $\beta = 0,276$; $\beta = 0,187$)

Bảng 12:

Kết quả hồi quy hàm hành vi tái chế (2)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số	-0,190	0,237		-0,803	0,423		
Thái độ	0,149	0,049	0,165	3,064	0,002	0,719	1,391
Phong trào tái chế	0,121	0,050	0,136	2,439	0,016	0,674	1,484
Người xung quanh	0,179	0,051	0,187	3,508	0,001	0,729	1,371
Chính phủ	0,191	0,047	0,216	4,017	0,000	0,721	1,386
Truyền thông	0,108	0,048	0,118	2,260	0,025	0,758	1,320
Nhận thức sự sẵn có về thời gian	0,144	0,046	0,168	3,108	0,002	0,709	1,409
Nhận thức khả năng tiếp cận thông tin	0,064	0,037	0,096	1,736	0,084	0,680	1,471
Nhận thức về sự sẵn có về tiền	0,126	0,049	0,139	2,593	0,010	0,728	1,374

Biến phụ thuộc: Hành vi tái chế, R^2 hiệu chỉnh = 0,544; $F=33,671$; $p=0,000$

Các biến độc lập giải thích 54,4% sự thay đổi của biến hành vi tái chế. Với mức ý nghĩa 0,05, trừ hệ số hồi quy của biến nhận thức khả năng tiếp cận thông tin, các hệ số hồi quy còn lại đều có ý nghĩa thống kê. Cường độ tác động của các nhân tố được sắp xếp giảm dần là: chính phủ, người xung quanh, nhận thức sự sẵn có về thời gian, thái độ, nhận thức sự sẵn có về tiền, phong trào và truyền thông ($\beta = 0,216$, $\beta = 0,187$, $\beta = 0,168$, $\beta = 0,165$, $\beta = 0,139$, $\beta = 0,136$, $\beta = 0,118$) Như vậy, các giả thuyết sau được chứng minh là đúng:

- Thái độ có mối quan hệ thuận với hành vi tái chế.

- Chuẩn mực chủ quan có mối quan hệ thuận với hành vi tái chế. Trong đó: Chính phủ/Những người xung quanh/Truyền thông/Phong trào có tác động tích cực đến hành vi tái chế.

- Kiểm soát hành vi nhận thức có mối quan hệ thuận với hành vi tái chế. Trong đó: Nhận thức sự sẵn có về thời gian/Nhận thức sự sẵn có về tiền có tác động tích cực đến hành vi tái chế.

Các giả thuyết nhóm 4 – Về hành vi tái sử dụng

Bảng 13:

Kết quả hồi quy hàm hành vi tái sử dụng (1)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hàng số	-0,369	0,212		-10,740	0,083		
Tuổi	-0,025	0,030	-0,025	-0,825	0,410	0,953	1,049
Giới tính	-0,022	0,052	-0,013	-0,418	0,677	0,952	1,051
Trình độ học vấn	0,070	0,050	0,043	1,403	0,162	0,924	1,083
Thu nhập hộ gia đình	-0,009	0,020	-0,014	-0,458	0,647	0,904	1,106
Thái độ	0,210	0,034	0,241	6,248	0,000	0,592	1,690
Chuẩn mực chủ quan	0,510	0,046	0,467	11,119	0,000	0,500	2,000
Kiểm soát HV nhận thức	0,363	0,047	0,329	7,752	0,000	0,490	2,042
Hành vi mua SPX	0,011	0,037	0,009	0,298	0,766	0,901	1,109

Biến phụ thuộc: Hành vi tái sử dụng, R^2 hiệu chỉnh = 0,806; $F = 115,03$; $p = 0,000$

Cả 7 biến độc lập giải thích 80,6% sự biến động của hành vi tái sử dụng. Với độ tin cậy 5%, trừ các hệ số hồi quy của cả 4 biến nhân khẩu học và hành vi mua SPX, các hệ số hồi quy còn lại

đều có ý nghĩa thống kê. Cường độ tác động của các nhân tố được sắp xếp giảm dần là: chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, và thái độ ($\beta = 0,467$; $\beta = 0,329$; $\beta = 0,241$).

Bảng 14:

Kết quả hồi quy hàm hành vi tái sử dụng (2)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số	-0,328	0,140		-2,339	0,020		
Thái độ	0,213	0,033	0,245	6,367	0,000	0,598	1,673
Người xung quanh	0,118	0,035	0,128	3,429	0,001	0,630	1,587
Phong trào tái sử dụng	0,156	0,033	0,178	4,671	0,000	0,607	1,647
Chính phủ	0,109	0,034	0,133	3,183	0,002	0,508	1,970
Truyền thông	0,135	0,036	0,156	3,778	0,000	0,516	1,938
Nhận thức sự sẵn có về tiền	0,158	0,035	0,174	4,568	0,000	0,607	1,648
Nhận thức sự sẵn có về thời gian	0,202	0,034	0,218	5,999	0,000	0,669	1,494

Biến phụ thuộc: Hành vi tái sử dụng, R^2 hiệu chỉnh = 0,805; $F = 131,063$; $p = 0,000$

Các biến độc lập giải thích 80,5% sự thay đổi của biến hành vi tái sử dụng. Các hệ số hồi quy của tất cả các yếu tố trên đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,05. Cường độ tác động của các nhân tố được sắp xếp giảm dần là: thái độ, nhận thức sự sẵn có về thời gian, phong trào tái sử dụng, nhận thức về sự sẵn có của tiền (tái sử dụng giúp tiết kiệm chi phí), truyền thông, chính phủ, và cuối cùng là người xung quanh, ($\beta = 0,245$, $\beta = 0,218$, $\beta = 0,178$, $\beta = 0,174$, $\beta = 0,156$, $\beta = 0,133$, $\beta = 0,128$). Như vậy, các giả thuyết sau đã được chứng minh là đúng:

- Thái độ có mối quan hệ thuận với hành vi tái sử dụng.
- Chuẩn mực chủ quan có mối quan hệ thuận với hành vi tái sử dụng. Trong đó: Chính phủ/Truyền thông/Phong trào/Người xung quanh ảnh hưởng tích cực đến hành vi tái sử dụng.
- Kiểm soát hành vi nhận thức có mối quan hệ thuận với hành vi tái sử dụng. Trong đó: Nhận thức sự sẵn có về thời gian/Nhận thức sự sẵn có về tiền ảnh hưởng tích cực đến hành vi tái sử dụng

Các giả thuyết nhóm 5 – Về hành vi sử dụng bao bì xanh.

Bảng 15:

Kết quả hồi quy hàm hành vi tái sử dụng bao bì xanh (1)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số	-0,705	0,291		-2,23	0,016		
Tuổi	-0,105	0,036	-0,133	-2,895	0,004	0,894	1,119
Giới tính	0,027	0,061	0,020	0,441	0,660	0,952	1,051
Trình độ học vấn	0,116	0,058	0,091	1,999	0,047	0,916	1,091
Thu nhập hộ gia đình	-0,020	0,023	-0,039	-0,845	0,399	0,902	1,108
Thái độ	0,198	0,038	0,237	5,242	0,000	0,924	1,083
CMCQ	0,471	0,064	0,367	7,397	0,000	0,766	1,305
KSHVNT	0,396	0,057	0,354	6,880	0,000	0,713	1,403
Hành vi mua SPX	0,118	0,044	0,126	2,701	0,007	0,873	1,145

Biến phụ thuộc: Hành vi sử dụng bao bì xanh, R^2 hiệu chỉnh = 0,585; $F = 39,747$; $p = 0,000$

Cả 7 biến độc lập giải thích 58,5% sự biến động của hành vi sử dụng bao bì xanh. Với mức ý nghĩa 0,05, trừ biến giới tính và thu nhập hộ gia đình, các hệ số hồi quy còn lại đều có ý nghĩa thống kê. Cường độ tác động của các nhân tố được sắp xếp giảm dần là: kiểm soát hành vi nhận thức, chuẩn mực chủ quan, thái độ, hành vi mua SPX, độ tuổi, trình độ học vấn, ($\beta = 0,354, \beta = 0,267, \beta = 0,237, \beta = 0,126, \beta = -0,133, \beta = 0,091$). Riêng biến độ tuổi có hệ số âm, chứng tỏ độ tuổi có ảnh hưởng theo chiều hướng tiêu cực (người càng cao tuổi càng ít có

hành vi sử dụng bao bì xanh), trong khi các biến số còn lại đều có hệ số hồi quy dương và tác động tích cực. Điều này có thể giải thích vì thói quen sử dụng túi nilông đã ăn sâu vào các thế hệ người tiêu dùng đi trước, trong khi giới trẻ đang có xu hướng tiếp cận ngày càng nhiều hơn với các loại bao bì thân thiện với môi trường. Với trình độ học vấn, có thể hiểu những người có trình độ học vấn cao hơn, thì sẽ có những nhận thức hiểu biết tốt hơn về tác hại lâu dài và nguy hiểm của túi nilông, và sẽ ít ưa thích dùng loại túi này hơn.

Bảng 16: Kết quả hồi quy hàm hành vi sử dụng bao bì xanh (2)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số	-0,667	0,264		-2,522	0,012		
Độ tuổi	-0,113	0,035	-0,142	-3,183	0,002	0,933	1,072
Trình độ học vấn	0,098	0,056	0,077	1,763	0,050	0,974	1,027
Thái độ	0,193	0,038	0,232	5,133	0,000	0,917	1,091
Chính phủ	0,076	0,035	0,099	2,158	0,032	0,885	1,130
Truyền thông	0,146	0,037	0,183	3,929	0,000	0,860	1,162
Người xung quanh	0,121	0,035	0,158	3,436	0,001	0,882	1,134
Phong trào	0,123	0,040	0,148	3,041	0,003	0,791	1,264
Nhận thức về sự sẵn có về tiền	0,149	0,036	0,205	4,168	0,000	0,775	1,291
Nhận thức sự sẵn có về thời gian	0,169	0,036	0,232	4,679	0,000	0,763	1,311
Nhận thức sự sẵn có của túi thân thiện với môi trường	0,081	0,033	0,112	2,467	0,014	0,913	1,095
Hành vi mua SPX	0,102	0,044	0,108	2,294	0,023	0,839	1,191

Biến phụ thuộc: Hành vi sử dụng bao bì xanh, R^2 hiệu chỉnh=0,589; $F= 26,665$; $p = 0,000$

Các biến độc lập giải thích 58,9% sự thay đổi của biến hành vi sử dụng bao bì xanh. Với mức ý nghĩa 0,05, tất cả các biến độc lập trên đều có ý nghĩa thống kê. Cường độ tác động của các nhân tố được sắp xếp giảm dần là: nhận thức sự sẵn có về thời gian (thời gian lựa chọn các loại túi chắc chắn và thân thiện với môi trường), thái độ, nhận thức sự sẵn có về tiền bạc, truyền thông, người xung quanh, phong trào, độ tuổi, hành vi mua xanh, trình độ học vấn ($\beta = 0,232, \beta = 0,232, \beta = 0,205, \beta = 0,183, \beta = 0,158, \beta = 0,148, \beta = -0,142,$

$\beta = 0,108, \beta = 0,077$). Như vậy, các giả thuyết được chứng minh là đúng là:

- Độ tuổi có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sử dụng bao bì xanh (ảnh hưởng tiêu cực)
- Trình độ học vấn có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sử dụng bao bì xanh (ảnh hưởng tích cực)
- Thái độ có mối quan hệ thuận với hành vi sử dụng bao bì xanh
- Chuẩn mực chủ quan có mối quan hệ thuận với hành vi sử dụng bao bì xanh. Trong đó: *Truyền thông/Nhóm người xung*

quanh/Phong trào/Chính phủ có tác động tích cực đến hành vi sử dụng bao bì xanh

- Kiểm soát hành vi nhận thức có mối quan hệ thuận với hành vi sử dụng bao bì xanh. Trong đó: Nhận thức sự sẵn có về tiền/Nhận thức sự

sẵn có về thời gian/Nhận thức sự sẵn có của các loại túi thân thiện với môi trường có tác động tích cực đến hành vi sử dụng bao bì xanh

- Hành vi mua SPX có tác động tích cực đến hành vi sử dụng bao bì xanh.

Các giả thuyết nhóm 6 - Về hành vi xử lý rác xanh

Bảng 17: Kết quả hồi quy hàm hành vi xử lý rác xanh (1)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số	0,216	0,323		0,670	0,504		
Tuổi	0,006	0,046	0,006	0,124	0,901	0,934	1,071
Giới tính	-0,127	0,078	-0,076	-1,639	0,103	0,950	1,053
Trình độ học vấn	-0,032	0,075	-0,021	-0,434	0,664	0,911	1,098
Thu nhập hộ gia đình	-0,024	0,030	-0,039	-0,807	0,421	0,890	1,123
Thái độ	0,151	0,039	0,187	3,916	0,000	0,893	1,119
CMCQ	0,444	0,052	0,429	8,588	0,000	0,820	1,219
KSHVNT	0,299	0,050	0,308	5,966	0,000	0,767	1,303
Hành vi mua SPX	0,190	0,055	0,164	3,456	0,001	0,905	1,105

Biến phụ thuộc: Hành vi xử lý rác xanh, R^2 hiệu chỉnh = 0,550; $F=34,65$; $p=0,000$

Cả 7 biến số giải thích 55,0% sự biến động của hành vi xử lý rác xanh. Với độ tin cậy 5%, trừ hệ số hồi quy của cả 4 biến nhân khẩu học, các hệ số hồi quy còn lại đều có ý nghĩa thống

kê. Cường độ tác động của các nhân tố được sắp xếp giảm dần là: chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi thực tế và hành vi mua SPX ($\beta = 0,429$; $\beta = 0,308$; $\beta = 0,187$; $\beta = 0,164$).

Bảng 18: Kết quả hồi quy hàm hành vi xử lý rác xanh (2)

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số	-0,222	0,237		-0,939	0,349		
Thái độ	0,144	0,039	0,178	3,690	0,000	0,871	1,148
Phong trào	0,129	0,044	0,167	2,969	0,003	0,645	1,549
Chính phủ	0,075	0,037	0,106	2,017	0,045	0,732	1,366
Người xung quanh	0,175	0,038	0,229	4,597	0,000	0,817	1,224
Truyền thông	0,073	0,043	0,096	1,688	0,093	0,631	1,585
Nhận thức sự sẵn có về thời gian	0,156	0,039	0,199	4,011	0,000	0,826	1,210
Nhận thức sự sẵn có về kiến thức	0,159	0,039	0,203	4,047	0,000	0,808	1,237
Hành vi mua SPX	0,195	0,055	0,169	3,535	0,001	0,894	1,119

Biến phụ thuộc: Hành vi xử lý rác xanh, R^2 hiệu chỉnh = 0,553; $F= 34,966$; $p=0,000$

Các biến độc lập giải thích 55,3% sự thay đổi của biến hành vi xử lý rác xanh. Với độ tin cậy 5%, trừ hệ số hồi quy chỉ sự tác động của truyền thông, các hệ số còn lại đều có ý nghĩa thống kê. Cường độ tác động của các nhân tố có tác động được sắp xếp giảm dần là: nhóm người xung quanh, nhận thức sự sẵn có về kiến thức phân loại rác, nhận thức sự sẵn có về thời gian, thái độ, hành vi mua SPX, phong trào xử lý rác xanh, và chính phủ ($\beta = 0,229$; $\beta = 0,203$; $\beta = 0,199$; $\beta = 0,178$; $\beta = 0,169$; $\beta = 0,167$; $\beta = 0,106$). Như vậy, các giả định sau đã được chứng minh là đúng:

- Thái độ có mối quan hệ thuận với hành vi xử lý rác xanh
- Chuẩn mực chủ quan có mối quan hệ thuận với hành vi xử lý rác xanh. Trong đó: *Chính phủ/Phong trào/Người xung quanh ảnh hưởng tích cực đến hành vi xử lý rác xanh.*
- KSHVNT có mối quan hệ thuận với hành vi xử lý rác xanh. Trong đó: *Nhận thức sự sẵn có về thời gian/ Nhận thức sự sẵn có về kiến thức (phân loại rác) ảnh hưởng tích cực đến hành vi xử lý rác xanh.*
- Hành vi mua SPX có tác động tích cực đến hành vi xử lý rác xanh.

Các giả thuyết nhóm 7 – Về hành vi tuyên truyền cho tiêu dùng xanh

Bảng 19: Kết quả hồi quy về hành vi tuyên truyền cho tiêu dùng xanh

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy			Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số	0,118	0,367		0,322	0,748		
Hành vi mua SPX	0,236	0,081	0,186	20,905	0,004	0,830	1,204
Hành vi sử dụng xanh	0,713	0,114	0,400	60,237	0,000	0,830	1,204

Biến phụ thuộc: Hành vi tuyên truyền cho tiêu dùng xanh, R^2 hiệu chỉnh = 0,249, $F = 37,488, p = 0,000$

Các biến độc lập giải thích 24,9% sự biến động của hành vi tuyên truyền cho tiêu dùng xanh, cho thấy có thể còn tồn tại nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi này. Với độ tin cậy 5%, tác động của cả hai biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê. Các hành vi sử dụng xanh có tác động mạnh hơn, với hệ số hồi quy chuẩn hóa là $\beta = 0,4$, trong khi của hành vi tiêu dùng xanh chỉ là 0,186. Nhìn chung, hành vi mua SPX và sử dụng xanh đều ảnh hưởng tích cực đến hành vi tuyên truyền cho tiêu dùng xanh, trong đó hành vi sử dụng xanh có tác động tương đối mạnh. Như vậy, cả hai giả thuyết nhóm 7 đều được chứng minh là đúng: Hành vi mua SPX và hành vi sử dụng xanh có tác động tích cực đến hành vi tuyên truyền cho tiêu dùng xanh.

Tóm tắt kết quả kiểm định

Thông qua việc kiểm định các giả thuyết được đưa ra bằng các hàm hồi quy, kết luận thu được là mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB là hoàn toàn phù hợp đối với hành vi tiêu dùng xanh. Thái độ, CMCQ và KSHVNT luôn có mối quan hệ thuận đối với ý định hành vi và hành vi tiêu dùng. Điều này đã được kiểm chứng đối với tất cả các hành vi được bao gồm trong tiêu dùng xanh, gồm có hành vi mua SPX, hành vi sử dụng xanh (bao gồm tái chế, tái sử dụng, tiết kiệm, sử dụng bao bì xanh, xử lý rác thải xanh). Ở mỗi loại hành vi tiêu dùng xanh nhất định, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này là khác nhau. Với ý định hành vi mua SPX

và hành vi tiết kiệm, các biến có ảnh hưởng theo mức giảm dần là i) KSHVNT, ii) CMCQ và iii) thái độ. Với hành vi tái chế, thứ tự ảnh hưởng từ lớn đến nhỏ dần lại là i) thái độ; ii) chuẩn mực chủ quan; iii) kiểm soát hành vi nhận thức. Với cả ba hành vi tái sử dụng, sử dụng bao bì xanh và xử lý rác xanh, các yếu tố i) CMCQ lại có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp đến là ii) KSHVNT và iii) thái độ. Hành vi mua SPX chịu tác động trực tiếp của ý định mua xanh, gián tiếp bởi KSHVNT và cuối cùng, bị điều hòa bởi các yếu tố SP. Kết quả kiểm định cho thấy, KSHVNT càng thuận lợi, các yếu tố SP càng cạnh tranh so với SP thông thường, thì hành vi mua SPX càng dễ trở thành hiện thực.

Mô hình đề xuất của nhóm nghiên cứu đưa thêm biến nhân khẩu học (độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập hộ gia đình) vào

nhóm yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi, tuy nhiên, chỉ duy nhất với hành vi sử dụng bao bì xanh, hai giả thuyết về độ tuổi và trình độ học vấn có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sử dụng bao bì xanh được chứng minh là đúng, với tác động tích cực của trình độ học vấn và tiêu cực của độ tuổi, còn lại tất cả các giả thuyết về sự ảnh hưởng của biến nhân khẩu học đều bị loại trừ tính đúng đắn trong khuôn khổ nghiên cứu này. Thực tế, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra các tác động của nhân khẩu học đối với ý định hành vi tiêu dùng xanh, như J.A Roberts (1996) đã xác định một hồ sơ cá nhân của người tiêu dùng xanh: thu nhập cao, trình độ giáo dục tốt và có nghề nghiệp uy tín; Tikka & cộng sự (2000) hay Mainieri & cộng sự (1997) kết luận về sự khác biệt của hành vi tiêu dùng xanh giữa nam và nữ. Điều này gợi ý cần những điều tra quy mô lớn hơn để kiểm định tác động của nhóm biến nhân khẩu học.

Bảng 20: Bảng các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến các hành vi tiêu dùng xanh

	Mua xanh	Tiết kiệm	Tái chế	Tái sử dụng	Bao bì	Rác
Tuổi					-	
Giới tính						
Thu nhập					+	
Trình độ học vấn						
Thái độ	+	+	+	+	+	+
Chuẩn mực chủ quan	+	+	+	+	+	+
<i>Chính phủ</i>		+	+	+	+	+
<i>Truyền thông</i>		+	+	+	+	
<i>Người xung quanh/Gia đình</i>	+	+	+	+	+	+
<i>Phong trào</i>		+	+	+	+	+
Kiểm soát hành vi nhận thức	+	+	+	+	+	+
<i>Nhận thức sự sẵn có về thời gian</i>	+	+	+	+	+	+
<i>Nhận thức sự sẵn có về tiền</i>	+	+	+	+	+	
<i>Nhận thức về khả năng tiếp nhận thông tin</i>	+					
<i>Nhận thức về kiến thức của bản thân</i>						+
<i>Nhận thức sự sẵn có của sản phẩm</i>	+				+	
Các yếu tố về SP	+					

Dấu (+) thể hiện rằng biến đó có ảnh hưởng tích cực, dấu (-) thể hiện tác động tiêu cực, và ô trống thể hiện không có tác động. Các ô tô đậm thể hiện yếu tố đó không được đo lường trong bảng hỏi và kiểm định trong các hàm hồi quy nên không rút ra kết luận.

Một kết luận mới mẻ hơn được suy ra từ các kiểm định ở trên, đó là hành vi mua SPX và hành vi sử dụng xanh có tác động tích cực đến hành vi tuyên truyền cho tiêu dùng xanh. Điều đó có nghĩa là một người vốn có những hành vi tiêu dùng xanh, thì cũng sẽ có nhiều khả năng thực hiện các hành vi tuyên truyền cho tiêu dùng xanh hơn.

4. Khuyến nghị và đề xuất

Trên cơ sở của kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách cho chính phủ nói chung cũng như chính quyền các địa phương như Hà Nội cũng có thể tham khảo và áp dụng và các giải pháp cho doanh nghiệp, nhằm tác động sâu sắc vào các yếu tố được kiểm nghiệm là có tương quan, từ đó nâng cao thái độ và nhận thức của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh, và dẫn đến hành vi tiêu dùng xanh thực tế.

Nhóm giải pháp đối với chính phủ

Hoàn thiện các quy định trong xây dựng các tiêu chí về tiêu dùng xanh, SPX, nhãn sinh thái

- Xây dựng khuôn khổ pháp lý chính thức cho tiêu dùng xanh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, hỗ trợ các doanh nghiệp tăng cường sản xuất các SPX.

- Ban hành quy chế xây dựng và thực hiện chương trình cấp nhãn sinh thái, soạn thảo và ban hành quy chế xây dựng và thực hiện chương trình cấp nhãn sinh thái quốc gia một cách cụ thể, và theo sát thực tế. Trong đó cần quy định rõ các nội dung: về cơ cấu tổ chức hoạt động của chương trình nhãn sinh thái quốc gia, phân công, phân cấp cho các bộ, ngành liên quan, các thủ tục lựa chọn sản phẩm/nhóm sản phẩm cấp nhãn sinh thái, thiết kế tiêu chí môi trường của sản phẩm, quy trình và thủ tục đăng ký cấp chứng nhận nhãn sinh thái, nội dung và yêu cầu quản lý, giám sát sau cấp nhãn.

Xây dựng chiến lược kinh tế gắn với tiêu dùng xanh

- Việc tiêu dùng xanh trở thành một chiến lược kinh tế có ý nghĩa tích cực đến nhận thức về vai trò của chính phủ đối với tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Chính phủ cần hoàn thiện các mục tiêu quốc gia về phát triển nền kinh tế bền vững trong đó tiêu dùng xanh cần được xem xét là một trong những thành tố cơ sở then chốt.

- Tranh thủ các nguồn FDI, ODA, FPI cho các dự án xây dựng và phát triển mạng lưới xanh, hệ thống xanh của nền kinh tế. Khuyến khích sự hợp tác và liên doanh, liên kết với các tập đoàn nước ngoài trong việc phát triển công nghệ, kỹ thuật của quy trình sản xuất xanh, hướng đến có những tác động một chuỗi cung ứng xanh có hệ thống và tiên tiến.

Sử dụng các công cụ kinh tế để phát triển việc sử dụng các SPX.

Các công cụ kinh tế tạo điều kiện để các doanh nghiệp chủ động lập kế hoạch môi trường và tuân thủ pháp luật thông qua việc lồng ghép chi phí bảo vệ môi trường với chi phí sản xuất, kinh doanh và giá thành sản phẩm, đồng thời cũng tạo thuận lợi và động lực để các doanh nghiệp phát triển SPX. Việc sử dụng những công cụ này phổ biến còn có ảnh hưởng đến thông tin mà người tiêu dùng tiếp nhận được về SPX, tiêu dùng xanh. Từ đó tác động đến hành vi tiêu dùng của người dân. Các công cụ kinh tế bao gồm:

i) *Công cụ thuế gồm:* Thuế đánh vào việc sử dụng các thành phần môi trường (thuế tài nguyên, thuế sử dụng nguồn nước); Thuế đánh vào người sử dụng ô tô, xe máy xả khí độc ra môi trường (thường đánh thuế qua nhiên liệu); Thuế đánh vào thuốc lá gây tác hại đến không khí môi trường; thuế đánh vào việc sử dụng phân bón và thuốc trừ sâu; thuế đánh vào các đối tượng thải hoặc nước thải ra môi trường...

ii) *Công cụ phí:* áp dụng cho kiểm soát ô nhiễm (phí phát thải, phí sử dụng và phí sản xuất...)

iii) *Công cụ hỗ trợ, ưu đãi*: Chính sách tài chính (trợ cấp, cho vay ưu đãi, trợ cấp tỷ lệ lãi suất thấp cho các hoạt động đầu tư bảo vệ môi trường (BVMT), bãi bỏ hoặc giảm thuế cho mặt hàng có quy trình sản xuất, sử dụng có lợi cho môi trường, giảm hay miễn phí quảng cáo trên một số kênh nhất định như Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam; Chương trình hỗ trợ: định hướng cho doanh nghiệp đáp ứng các mục tiêu BVMT như giảm khí phát thải, chất thải rắn, sản xuất sạch, có được các chứng nhận môi trường như ISO 14000, nhãn sinh thái.

iv) *Công cụ kỹ thuật môi trường, hoàn trả đặt cọc*.

v) *Quỹ môi trường*: Quỹ môi trường toàn cầu; Quỹ môi trường quốc gia; Quỹ môi trường địa phương; và Quỹ môi trường ngành.

vi) *Các chương trình thương mại - môi trường*: Giấy phép phát thải (quota phát thải); tín phiếu giảm phát thải; Trợ cấp tiêu thụ hoặc sản xuất, ISO 14000, Nhãn sinh thái.

vii) *Một số công cụ khác* như bảo hiểm môi trường, bồi thường thiệt hại môi trường...

Chính sách tư vấn và xây dựng cơ sở dữ liệu về tiêu dùng xanh

Thành lập trung tâm tư vấn và hệ thống cơ sở dữ liệu về các vấn đề liên quan đến sản phẩm thân thiện với môi trường để trực tiếp tư vấn cho các doanh nghiệp, người tiêu dùng còn có thể đóng vai trò trung gian "môi giới" giữa người tiêu dùng, doanh nghiệp với các tổ chức đánh giá các tiêu chí về môi trường.

Đẩy mạnh hành vi sử dụng xanh

- Người dân thường có xu hướng thực hiện theo những gì các cơ quan nhà nước thực hiện. Tuy nhiên, nhiều khi các cơ quan nhà nước lại chưa thể hiện vai trò gương mẫu đó. Ví dụ: theo đánh giá của Bộ Công Thương và Bộ Tài nguyên và Môi trường (2011), việc tiết kiệm điện trong khối cơ quan, đơn vị sự nghiệp công lập thụ hưởng kinh phí từ ngân sách chưa thực

sự có chuyển biến, nặng hình thức và không được kiểm tra giám sát thường xuyên, thiếu chế tài gắn với trách nhiệm. Vì vậy, các văn phòng cơ quan sử dụng SPX và thực hành sử dụng xanh, hướng tới xây dựng hình ảnh và một văn hóa làm việc và tiêu dùng xanh tại cơ quan.

- Nâng cao nhận thức người dân trong việc bảo vệ môi trường và tiêu dùng xanh: mở các khóa học ngắn hạn về tiêu dùng bền vững, tiêu dùng xanh, phân loại rác...; phát động phong trào tiêu dùng xanh thông qua các tổ chức, đoàn thể, các thông tin về chính sách liên quan sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh phải phổ biến rộng rãi đến người dân bằng mọi hình thức.

- Khai thác hiệu quả của các phương tiện truyền thông trong việc đưa SPX, tiêu dùng xanh trở nên gần gũi với người tiêu dùng, có những chỉ đạo, hướng dẫn đối với các Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, Bộ Tài nguyên và Môi trường và Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam về các chương trình tuyên truyền về những nội dung này, khuyến khích, hỗ trợ các chương trình, các hình thức phổ biến sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh trên các phương tiện truyền thông.

- Khuyến khích người dân sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường: Khuyến khích các phương pháp tiêu dùng mới nhằm tiết kiệm tài nguyên và bảo vệ môi trường, tăng cường sử dụng các sản phẩm được dán nhãn tiết kiệm nước, nhãn tiết kiệm và sử dụng năng lượng hiệu quả, nhãn môi trường, nhãn thực phẩm xanh và thực phẩm hữu cơ xanh, giảm sử dụng các sản phẩm dùng nhiều bao bì và sản phẩm chỉ dùng 1 lần.

- Tạo điều kiện cho các câu lạc bộ, tổ chức, hiệp hội về môi trường và tiêu dùng xanh hoạt động, các ban, ngành liên quan có thể liên kết với các hiệp hội tổ chức các hoạt động, các sự kiện kết nối cổ động cộng đồng từ đó cung cấp nhiều thông tin hữu ích và đem lại các hướng tiếp cận tiêu dùng xanh phong phú cho người tiêu dùng.

- Hướng đến xây dựng và phát triển một cộng đồng xanh, xã hội xanh: tạo ra phong trào xanh, thực hành xanh ở mọi nơi, ưu tiên các giải pháp xanh trong các hành vi sinh hoạt của người dân, phát động ngày tiêu dùng xanh, tháng tiêu dùng xanh, ngày không túi nilong..

Những đề xuất đối với doanh nghiệp

Đảm bảo chất lượng của sản phẩm

- Chú trọng đến tính cạnh tranh của SPX và sản phẩm thông thường về lợi ích môi trường mà sản phẩm mang lại, ngày càng tối ưu hóa tính năng liên quan đến môi trường của sản phẩm.

- Đầu tư R&D, không ngừng cải tiến, hoàn thiện các SPX để không vì một số tính năng của sản phẩm liên quan đến yếu tố môi trường lại gây cản trở cho người tiêu dùng. Chú trọng đến nghiên cứu thị trường và khách hàng, tiến hành các đợt điều tra, lấy ý kiến khách hàng để có những chiến lược về sản phẩm, cũng như xây dựng chính sách giá cả hợp lý, hướng tới đón đầu xu hướng tiêu dùng của khách hàng.

Quảng bá về các sản phẩm thân thiện với môi trường

- Quảng bá thường xuyên trên các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, báo đài, internet..., sử dụng thương mại điện tử để cung cấp phổ biến các kiến thức, thông tin chung về sản phẩm, những lợi ích sản phẩm mang lại.

- Kết hợp với các tổ chức, hiệp hội hoạt động về môi trường để quảng bá các SPX của doanh nghiệp thông qua các hình thức phối kết hợp tổ chức, tài trợ, hỗ trợ các hoạt động của các tổ chức, hiệp hội này.

- Tranh thủ cơ hội từ các đợt phát động, các cuộc thi, các triển lãm về sản phẩm xanh, các sự kiện về môi trường và tiêu dùng xanh để có các hướng tiếp cận khách hàng xanh tiềm năng.

Phát triển hệ thống phân phối SPX

Đầu tư cho hệ thống phân phối để đảm bảo sự thuận tiện cho người tiêu dùng trong việc tiếp cận với SPX.

- Cung cấp các hình thức phân phối đa dạng và linh động với các SPX, góp phần hạn chế những trở ngại cho người tiêu dùng trong quyết định mua các SPX.

Tăng cường dịch vụ hậu mãi đối với các sản phẩm xanh

- Đảm bảo trong doanh nghiệp có bộ phận hoặc đội ngũ chuyên nghiệp về dịch vụ hậu mãi cho các sản phẩm xanh để duy trì quan hệ với khách hàng và xây dựng sự uy tín, tin cậy cho doanh nghiệp.

- Đa dạng hóa và đảm bảo chất lượng các dịch vụ hậu mãi, đáp ứng được các yêu cầu và kỳ vọng của người tiêu dùng, đảm bảo hỗ trợ cho người tiêu dùng trong việc sử dụng các sản phẩm xanh.

Chú trọng đến thương hiệu và nhãn sinh thái

- Nghiên cứu các quy định về nhãn sinh thái để có những định hướng sản xuất các sản phẩm môi trường và được cấp nhãn sinh thái cho các sản phẩm, sự công nhận chính thức các sản phẩm là thân thiện với môi trường.

- Xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp có uy tín với các SPX, có cam kết xanh trong quy trình sản xuất, trong các hoạt động của doanh nghiệp và trong sản phẩm xanh của doanh nghiệp.

Kết luận và trao đổi các hướng nghiên cứu tiếp theo

Thông qua cuộc khảo sát, mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh đã được kiểm định với đối tượng người tiêu dùng Hà Nội. Từ đó, những hàm ý chính sách phù hợp cho Chính phủ, giải pháp cho doanh nghiệp được đưa ra, với mục tiêu thúc đẩy hơn nữa

phong trào tiêu dùng xanh ở Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng, bắt kịp xu hướng phát triển của thế giới, đặc biệt là trong bối cảnh các nước, trong đó có Việt Nam, đang theo đuổi con đường tăng trưởng để tiến tới phát triển bền vững, mà tiêu dùng xanh – tiêu dùng bền vững là một trụ cột chính trong quá trình thực hiện đó.

Do hạn chế về thời gian và nguồn lực, nghiên cứu sẽ thực hiện tốt hơn bao gồm những cuộc phỏng vấn sâu hơn với bảng hỏi chi tiết hơn, để phát triển một cách đầy đủ mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh như kỳ vọng. Thêm vào đó, nghiên cứu mới tập trung khảo sát trong phạm vi địa bàn Hà Nội. Việc tiến hành khảo sát hành vi người tiêu dùng ở phạm vi rộng hơn, với quy mô rộng lớn tại nhiều tỉnh thành phố trên cả nước để có thể

kiểm định được tính tổng quát và hiệu lực của mô hình này ở quy mô tổng thể, toàn diện toàn quốc, nhằm đưa ra những hàm ý chính sách, giải pháp phù hợp với thực tiễn nhất.

Ngoài ra nhóm tác giả cũng nhận thấy, tiêu dùng xanh là xu hướng mới của thời đại, hướng tới nền kinh tế xanh và phát triển bền vững của rất nhiều quốc gia trên thế giới. Tiêu dùng xanh, trong tương lai, có nhiều khả năng thay thế hành vi tiêu dùng truyền thống. Vì thế, nhóm nghiên cứu đề xuất việc kết hợp Lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen với mô hình hành vi người tiêu dùng nói chung trong marketing, để có thể tổng hợp được đầy đủ nhất các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Sự tích hợp này, có thể, hứa hẹn tạo ra một mô hình hành vi tiêu dùng xanh mới trong tương lai♦

Danh mục tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991): *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, pp. 179 - 211.
2. Bagozzi, R. P., Tybout, A.M., Craig, C. S. and Sternthal, B (1979): "The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 88 - 95.
3. Barr, S., Gilg, A., & Ford, N. (2003): *Environmentalism in Britain Today*. Retrieved January 10, 2008 from the AllBusiness
4. Bigsby, H.R. and Ozanne, L.K. (2007): *The Effect of Forest Context: Consumer Preference for Environmentally Certified Forest Products in New Zealand and Australia*, *Journal of Forest Products Business Research*, Vol 4, Article 5.
5. Breckler, S. J. (1984): *Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct attitude components*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, pp. 1191 – 1205.
6. D'Souza, C, Taghian, M. And Khosla, R. (2007): *Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), pp. 69 - 78.
7. Eagly, A. A. & Chaiken, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*, *Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX*. Ecological Economics, 69, pp.115 – 125.
8. Gronhoj (2006): *Communication about consumption: a family process perspective on 'green' consumer practices*. *Journal of Consumer Behaviour* Volume 5, Issue 6, pages 491–503, November/December.

9. Haron, S.A., Paim, L. and Yahaya, N. (2005): *Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians*. International Journal of Consumers Studies, 29(5), International Journal of Intercultural Relations, 8, pp. 301±330.
10. Jillian J Francis, Martin P Eccles, Marie Johnston, Anne Walker, Jeremy Grimshaw, Robbie Foy, Eileen F S Kaner, Liz Smith & Debbie Bonetti (2004): *Constructing questionnaires based on the Theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. Center for Health Services Research, UK.
11. Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B., and Oskamp, S. (1997): *Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior*. The Journal of Social Psychology, Vol. 137 No. 2, pp. 189 - 204.
12. Mansvelt, Juliana and Robbins, Paul. (2011): *Green Consumerism: An A-to Z Guide*, Los Angeles and London: Sage Publication
13. Martinez, E. & Fraj, E, (2006): *Ecological consumer behaviour: an empirical analysis*. International Journal of Consumer Studies, pp. 26 - 34.
14. Ottman, J. (1992, July 6): *Sometimes consumers will pay more to go green*, Marketing News, p. 16.
15. Ozaki, R. & Pickett-Baker, J., (2008): *Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision*. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), pp. 281 – 293. Publications, London.
16. Roberts JA. (1996): *Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising*. *Journal of Business Research*, 36: pp. 217 – 231.
17. Schwepker, Jr., C.H. & Cornwell, T.B. (1991): “*An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products*”. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 77 - 101.
18. Sisira Saddhamangala Withanachchi (2011): *'Green Consumption' beyond mainstream economy: A discourse analysis*, University of Kassel, Germany.
19. Terra Choice (2009): *Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets*. Summary Report North America 2009. TerraChoice Group, Inc. Ottawa, Ontario, Canada. Available online at <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009>.
20. Thøgersen J. (2000): *Psychological determinants of paying attention of ecolabels in purchase decisions: model development and multinational validation*. *Journal of Consumer Policy*; 23: pp. 285 - 313.
21. Tikka, P., Kuitunen, M. and Tynys, S. (2000): *Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment*. *Journal of Environmental Education*, 31, pp. 12-19.
22. Vlosky, Richard, Lucie K. Ozanne and Renee J. Fontenot (1999): “*A Model of U.S. Consumer Willingness to Pay For Environmentally Certified Products*”. *Journal of Consumer Marketing*. 16(2): pp.122 -140.