

## CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NGHIÊN CỨU

### 1.1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Tiêu dùng xanh hiện đang trở thành một xu hướng nổi lên ở nhiều nước trên thế giới, nhưng xu hướng này ở Việt Nam vẫn chưa được quan tâm đáng kể. Số lượng người trẻ Việt Nam từ 34 tuổi trở xuống chiếm hơn 50% dân số, tăng trưởng cao và là đối tượng có thể nhanh chóng nắm bắt các xu hướng hiện đại. Một khảo sát của dự án “*Thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường trong giới trẻ*” do VESDI (Viện môi trường và phát triển bền vững) tổ chức cho thấy 45% bạn trẻ sẵn sàng thay đổi các thói quen để tiêu dùng bền vững hơn, 50% bạn trẻ được hỏi sẽ đặt lợi ích môi trường lên lợi ích cá nhân khi tiêu dùng một số sản phẩm thân thiện với môi trường và 42% sẵn sàng đặt lợi ích môi trường lên bất kỳ sản phẩm nào. Rõ ràng ý thức của giới trẻ về tiêu dùng sản phẩm xanh đã có những chuyển biến tích cực. Đồng thời, những người trẻ có trình độ học vấn ngày càng cao hơn nên họ cũng quan tâm đến môi trường nhiều hơn. Gần đây, họ bắt đầu xuất hiện nhiều hơn trong các nghiên cứu về hành vi mua xanh của người tiêu dùng, nhất là ở các nước Châu Á (Lee, 2008, 2009; Wu, 2010; Suki, 2013).

Rõ ràng ý thức của giới trẻ về tiêu dùng xanh đã có những chuyển biến tích cực. Cho nên, chiến lược Marketing xanh nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng trẻ đối với môi trường là sứ mệnh của những người làm marketing đối với xã hội, đồng thời cũng là chiến lược tạo được lợi thế cho các doanh nghiệp.

Cho đến nay lĩnh vực nghiên cứu này vẫn chưa có nhiều nghiên cứu vận dụng lý thuyết kiểm soát sợ hãi (Terror Management Theory - TMT) và lý thuyết học tập xã hội (Social Learning Theory - SLT) để tìm hiểu mối quan hệ giữa các khía cạnh tâm lý và các yếu tố tác động từ môi trường đến ý định mua xanh của giới trẻ, từ đó có cơ sở khoa học để đề xuất các hàm ý chính sách nhằm gia tăng ý định mua xanh đối với phân khúc khách hàng trẻ tại Việt Nam. Xuất phát từ những lý do trên, tác giả quyết định chọn đề tài: “**Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam (tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi và lý thuyết học tập xã hội)**” làm đề tài nghiên cứu cho luận án.

### 1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể sau:

- (1) Xác định các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua xanh của giới trẻ tại Việt Nam tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi và lý thuyết học tập xã hội;
- (2) Xác định chiều hướng và đo lường mức độ tác động của các yếu tố tới ý định mua xanh của giới trẻ;
- (3) Đánh giá, so sánh mức độ tác động của các yếu tố tiếp cận theo TMT và các yếu tố tiếp cận theo SLT đến ý định mua xanh.
- (4) Tìm hiểu sự khác biệt trong các biến điều tiết (Thu nhập, học vấn, giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp) đến ý định mua xanh của giới trẻ;
- (5) Đề xuất các giải pháp, khuyến nghị cho các nhà quản lý, các nhà làm

chính sách, các đơn vị kinh doanh đẩy mạnh sự vận dụng các yếu tố để gia tăng ý định mua xanh.

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu cụ thể trên, đề tài cần phải trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

- 1) Có những yếu tố nào tiếp cận theo TMT và SLT tác động đến ý định mua xanh của giới trẻ tại Việt Nam?
- 2) Chiều hướng và mức độ tác động của các yếu tố đó như thế nào đến ý định mua xanh của giới trẻ tại Việt Nam?
- 3) Yếu tố nào tác động mạnh hơn đến ý định mua xanh của giới trẻ (yếu tố liên quan đến tâm lý của giới trẻ hay các tác nhân môi trường bên ngoài)?
- 4) Có sự khác biệt trong các biến điều tiết (Thu nhập, học vấn, giới tính, độ tuổi, thu nhập) đến ý định mua xanh của giới trẻ tại Việt Nam?
- 5) Các nhà quản lý, các nhà làm chính sách, các đơn vị kinh doanh có những giải pháp nào để gia tăng ý định mua xanh của giới trẻ tại Việt Nam?

### 1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

#### 1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng của nghiên cứu của luận án là các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi và lý thuyết học tập xã hội.

#### 1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Khách thể nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu giới trẻ tại Việt Nam, đối tượng điều tra có độ tuổi từ 15 - 34, đây là nhóm tuổi chiếm tỷ trọng cao (trên 36%) trong cơ cấu dân số của Việt Nam, nhóm tuổi rất năng động, có thể nhận thức tốt nếu được học tập, giáo dục bài bản, và họ là chủ nhân tương lai của đất nước, có thể phải đối diện với những nguy cơ, thách thức trong bối cảnh tài nguyên ngày càng cạn kiệt, ô nhiễm ngày càng gia tăng, biến đổi khí hậu, bệnh tật... đe dọa tới sức khỏe và môi trường sống. Vì vậy nhóm tuổi này rất phù hợp với việc sử dụng lý thuyết kiểm soát sợ hãi và lý thuyết học tập xã hội.

- Phạm vi không gian: Do có những hạn chế nhất định, nên đề tài chỉ tập trung nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh, đây là thành phố có quy mô dân số đông nhất cả nước, với dân số đến từ khắp nơi trên cả nước, vì vậy việc khảo sát sẽ mang tính đại diện cao và cung cấp những hiểu biết có giá trị về tiêu dùng xanh.

- Phạm vi thời gian: Dữ liệu thứ cấp phục vụ cho nghiên cứu (bao gồm các bài báo và các nghiên cứu trước đây trong và ngoài nước) được thu thập chủ yếu trong khoảng thời gian từ năm 1970 - 2019. Dữ liệu sơ cấp được thu thập trong hai năm từ 2018 - 2019.

### 1.4. Khái quát về phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

### 1.5. Các kết quả nghiên cứu đạt được

#### \* *Đóng góp về phương diện lý luận*

- (1) Đề xuất hai mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua xanh

của giới trẻ tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi và lý thuyết học tập xã hội.

Mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi cho thấy các yếu tố tâm lý có ảnh hưởng đến ý định mua xanh của giới trẻ, bao gồm: Lòng tự trọng cá nhân, Sự lo ngại từ vong, Nhận thức từ vong do ô nhiễm; Trách nhiệm xã hội.

Mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố tiếp cận theo lý thuyết học tập xã hội đã chỉ ra Ý định mua xanh của giới trẻ chịu tác động từ các yếu tố học tập từ môi trường xã hội, bao gồm: Học hỏi từ nhóm tham khảo, Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng, Học hỏi từ nhà trường thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh. Trong đó, Học hỏi từ nhà trường là yếu tố tác động mới mà các nghiên cứu trước đây chưa đề cập.

(2) Hai mô hình nghiên cứu thực hiện kiểm định đồng thời trên một mẫu khảo sát để đánh giá, so sánh mức độ tác động của hai nhóm yếu tố tiếp cận theo 2 lý thuyết kiểm soát sợ hãi và học tập xã hội. Đây là đóng góp mới mà trước đây chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện. Do đó, kết quả nghiên cứu sẽ đóng cơ sở lý thuyết chung về các yếu tố tác động đến ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ.

#### **\* Đóng góp về phương diện thực tiễn**

(1) Nhận thức từ vong do ô nhiễm là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến ý định mua xanh thông qua thái độ đối với hành vi mua xanh. Tuy giới trẻ có quan tâm đến các vấn đề về môi trường và thực hiện những hành động bảo vệ môi trường, nhưng thái độ của họ hình thành dưới tác động của yếu tố này khá yếu.

(2) Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng, học hỏi từ nhà trường tác động đến ý định mua xanh của giới trẻ ở mức khá cao. Học hỏi từ truyền thông là yếu tố ít tác động đến ý định mua xanh; truyền thông qua truyền hình, đài phát thanh không phù hợp với giới trẻ.

(3) Kết quả nghiên cứu đã kết luận sự khác biệt của ý định mua xanh theo các biến điều tiết: nghề nghiệp, học vấn, thu nhập.

(4) Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố liên quan đến tâm lý của giới trẻ tác động mạnh hơn các yếu tố từ môi trường bên ngoài thông qua cơ chế học tập.

(5) Cuối cùng, luận án đề xuất một số kiến nghị, giải pháp cho các nhà quản lý, các nhà làm chính sách và các đơn vị kinh doanh sản phẩm xanh có định hướng quản trị, phân bổ nguồn lực hợp lý để gia tăng ý định mua xanh đối với nhóm khách hàng trẻ tuổi rất tiềm năng tại Việt Nam hiện nay.

### **1.6. Bố cục của luận án**

Luận án được thiết kế thành 5 chương cụ thể như sau:

Chương 1: Giới thiệu chung về nghiên cứu tác

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận và khuyến nghị

## **CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Một số khái niệm cơ bản**

- **Sản phẩm xanh:** là sản phẩm mà không gây hại cho môi trường và có những thành phần mà không có thể gây hại cho môi trường (Ranaï Kordshouli và cộng sự, 2012). Theo Chen và Chai (2010) thì sản phẩm xanh là sản phẩm sử dụng vật liệu ít độc hại và có thể tái chế hoặc sử dụng ít bao bì để giảm các tác động đến môi trường.

#### **- Tiêu dùng xanh**

Mainieri và cộng sự (1997) cho rằng: tiêu dùng xanh là các hành vi mua sản phẩm thân thiện và có lợi ích tới môi trường. Đó là các sản phẩm tạo điều kiện thuận lợi cho mục tiêu dài hạn về bảo vệ và bảo tồn môi trường. Connolly và Prothero (2008), định nghĩa tiêu dùng xanh là sự tự nguyện tham gia của người tiêu dùng vào mua và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường.

- **Ý định mua xanh:** là sức mạnh tương đối của người tiêu dùng về mục đích để thực hiện một hành vi nhất định, thể hiện dự định để thực hiện hành vi mua sản phẩm xanh thực tế của người tiêu dùng trong tương lai (Aman và cộng sự, 2012). Theo Chen và Chang (2012), ý định mua xanh là khả năng mà người tiêu dùng sẽ mua một sản phẩm cụ thể cho bản thân mà nó sẽ bảo vệ được môi trường.

### **2.2. Lý thuyết kiểm soát sợ hãi và các yếu tố tác động đến ý định mua xanh theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi**

Lý thuyết kiểm soát sợ hãi được đưa ra bởi Jeff Greenberg, Sheldon Solomon và Tom Pyszczynski (1986) là lý thuyết nghiên cứu yếu tố tâm lý học của con người.

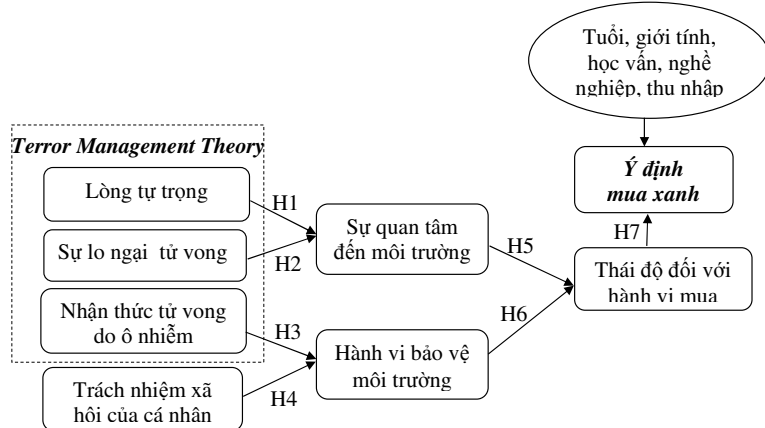
TMT giả định rằng sự lo âu xuất phát sâu xa từ nhận thức về tử vong, giả định đây là năng lực độc nhất của con người được thực hiện bởi khả năng nhận thức như là tự nhận thức, suy nghĩ trừu tượng và tự vệ bản sinh, điều này cũng phổ biến ở động vật. TMT đã được phát triển để làm sáng tỏ các yêu cầu rộng khắp về ý nghĩa và sự xem trọng đối với nỗ lực an toàn trong tâm trí bất nguồn từ mối quan tâm mạnh mẽ về tử vong (Burke, martens và Faucher, 2010).

TMT đề xuất rằng một xung đột tâm lý cơ bản là kết quả của việc có bản năng tự bảo tồn bản thân trong khi nhận thức rằng cái chết là không thể tránh khỏi và ở một mức độ nào đó không thể đoán trước. Xung đột này tạo ra sự sợ hãi, và sự sợ hãi sau đó được kiểm soát bằng cách nắm lấy các giá trị văn hóa, hoặc các cơ chế hoạt động để đối phó, làm cho cuộc sống có ý nghĩa và giá trị lâu dài.

TMT thường được sử dụng làm cơ sở lý thuyết để giải thích hành vi liên quan đến yếu tố tâm lý con người trên các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau, chẳng hạn như nghiên cứu về văn hóa và tâm lý (Yetim, 2003); hành vi hút thuốc lá (Arndt và cộng sự, 2009; Hansen và cộng sự, 2010); hành vi lái xe (Jessop và cộng sự, 2008), hành vi bảo vệ môi trường (Fritsche và Häfner, 2012). Gần đây một số tác giả nghiên cứu TMT hoặc một vài khía cạnh của TMT ứng dụng trong tiêu dùng xanh.

Các nghiên cứu này cho thấy các yếu tố liên quan đến tâm lý con người như sự lo ngại từ vong (Cheng và Angelina Le, 2015; Rahimah và cộng sự, 2018; Mann và Wolfe, 2016); lòng tự trọng cá nhân của người tiêu dùng (Cheng Julian và Angelina Le, 2015), nhận thức từ vong (Cheng và Angelina Le, 2015), khả năng tự kiểm soát bản thân (Tümer Kabaday và cộng sự, 2015; Rahimah và cộng sự, 2018), sự quan tâm đến môi trường (Cheng và Angelina Le, 2015; Phạm Thị lan Hương, 2014; Rahimah và cộng sự, 2018), trách nhiệm xã hội của cá nhân (Cheng và Angelina Le, 2015; Rahimah và cộng sự, 2018) đã được tìm thấy có ảnh hưởng đáng kể, trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định mua xanh.

Từ tổng quan nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi, dựa trên mô hình nghiên cứu của Cheng và Angelina Le (2015), mô hình nghiên cứu của Rahimah và cộng sự (2018) để đánh giá, xác định các yếu tố trên khía cạnh tâm lý của giới trẻ tác động đến ý định mua xanh.



**Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo TMT**

**Xây dựng giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu**

**\* Lòng tự trọng cá nhân:**

Lòng tự trọng được định nghĩa là mức độ mà các cá nhân cảm thấy kiểm soát cuộc sống và môi trường của họ và có thể ảnh hưởng đến các kết quả quan trọng trong cuộc sống của họ (Pearlin và Schooler, 1978). Lòng tự trọng phản ánh đánh giá cảm xúc chủ quan tổng thể của một cá nhân về giá trị của chính họ.

Những người có lòng tự trọng thấp tin rằng họ không có gì tốt ở bản thân và không có nhiều điều để tự hào (Guan và cộng sự, 2015). Họ cảm nhận được

sự vô nghĩa và không xứng đáng của năng lực, mục tiêu cuộc sống và bản sắc xã hội, và cuối cùng sẽ bị thuyết phục về giá trị xã hội thấp của họ trong cộng đồng (Sowislo và Orth, 2013). Do đó, họ sẽ lo lắng và cố gắng đạt được các giá trị cá nhân để chứng minh giá trị bản thân và từ đó nâng cao lòng tự trọng của họ. Những cá nhân có lòng tự trọng cao, họ có khả năng và năng lực trong việc làm chủ sự tồn tại của họ và những khó khăn còn tồn tại (Lysaker và cộng sự, 2011). Họ sẽ có những suy nghĩ và cảm nhận về việc kiểm soát những khó khăn và trải nghiệm căng thẳng (Nicolaisen và cộng sự, 2017) và tích cực sử dụng sự hiểu biết về các trạng thái tinh thần để đáp ứng và sau đó đối phó với những khó khăn đã được giải quyết (Carcione và cộng sự, 2010). Thực tế, cuộc sống của họ sẽ vẫn hoặc thậm chí trở nên có ý nghĩa và có mục đích hơn. Những người tiêu dùng lo lắng như vậy nếu nắm vững quyền làm chủ cao sẽ có tâm lý tinh thần tốt hơn, đó là lòng tự trọng trong việc quản lý sự sống của họ trong một điều kiện suy thoái môi trường nhất định. Do đó, họ có thể chú ý và thay đổi thái độ/ hành vi của họ với sự lo lắng về cái chết bằng cách hướng đến các chuẩn mực tinh thần về môi trường, nghĩa là quan tâm đến môi trường và có hành vi tích cực hơn trong cuộc sống hàng ngày của họ. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

**H1: Lòng tự trọng cá nhân về vấn đề môi trường của người tiêu dùng trẻ có ảnh hưởng thuận chiều đến sự quan tâm đến môi trường.**

**\* Sự lo ngại từ vong:**

Sự lo ngại từ vong là một cảm giác tiêu cực và căng thẳng mà con người có khi nghĩ về cái chết (Mahboubeh Dadfar và cộng sự, 2017). Sự lo ngại từ vong tạo thành nền tảng của lý thuyết kiểm soát sợ hãi, được khái niệm như là sự suy ngẫm có ý thức về cái chết thực sự và đánh giá tiêu cực về thực tế đó (Dickstein, 1972). Theo Greenberg và cộng sự (1986), nỗi lo lắng về cái chết của cá nhân quyết định phần lớn hành vi hàng ngày của họ. Những suy nghĩ này sẽ thúc đẩy các cá nhân làm giảm sự lo lắng của họ bằng cách suy nghĩ và hành động theo cách sinh thái hơn, như giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên và các vật liệu độc hại và chất thải và chất ô nhiễm. Do đó, các cá nhân sẽ thể hiện các khuynh hướng thân thiện với môi trường như quan tâm đến môi trường và hành vi môi trường để giảm bớt lo lắng của họ (Cheng và cộng sự, 2015). Vess và Arndt (2008) nhận thấy rằng nhận thức về tỷ lệ tử vong của học sinh ảnh hưởng đến mối quan tâm của họ về môi trường.

Dadfar và cộng sự (2017) đã xây dựng thang đo đo lường các thuộc tính tâm lý liên quan đến sự lo ngại từ vong của sinh viên với nhận thức về bệnh tật, đa số các sinh viên đều lo ngại từ vong xuất phát từ các vấn đề bệnh tật. Trong một trường hợp khác, Mann và Wolfe (2016) nhận thấy rằng sự lo lắng hiện hữu liên quan đến lũ lụt lớn làm tăng sự lo lắng của người tiêu dùng đối với các vấn đề lũ lụt. Những nghiên cứu này cung cấp gợi ý về nhận thức về sự lo ngại từ vong có thể khuếch đại mối quan tâm vì môi trường và có thái độ tích cực hơn trong việc tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết

như sau:

*H2: Sự lo ngại từ vong của người tiêu dùng có ảnh hưởng thuận chiều đến sự quan tâm về môi trường.*

**\* Nhận thức từ vong do ô nhiễm môi trường:**

Nhận thức từ vong do ô nhiễm là phản ứng với nỗi sợ hãi và lo lắng về cái chết của cá nhân liên quan đến vấn đề môi trường (Dadfar và cộng sự, 2017). Nó thể hiện mức độ tự nhận thức và ý thức của một người nên được xem xét liên quan đến phản ứng của họ đối với sự lo lắng và nhận thức về cái chết của họ. Nhận thức từ vong do ô nhiễm môi trường là một khía cạnh liên quan đến yếu tố tâm lý của con người, là hành động hay quá trình tiếp thu kiến thức và những am hiểu thông qua suy nghĩ, kinh nghiệm và sự quan tâm, đánh giá những tác động tiêu cực của môi trường dẫn đến nguy cơ tử vong.

Trong vài thập kỷ qua, những tác động tiêu cực đến môi trường, biểu hiện cụ thể là sự gia tăng của lũ lụt, ô nhiễm nước và không khí, biến đổi khí hậu, đa dạng sinh học, tảo thất..., đã tiếp tục diễn ra và ngày càng nổi bật, là vấn đề nghiêm trọng nhất mà thế giới phải đối mặt (Yang, 2015). Sự phân hóa môi trường này tác động tiêu cực đến sức khỏe của cá nhân và an ninh của họ, do đó làm tăng mối quan tâm của cộng đồng đối với các vấn đề sinh thái và kích thích suy nghĩ về cái chết (Chowdhary và cộng sự, 2018). Với tác động đó, sự xuống cấp của môi trường sẽ mang lại những lo ngại và lo lắng về sự già đời của chính họ đối với những người thân yêu của họ (Vess và Arndt, 2008), gây ra cảm giác bất an cho các cá nhân về sự không chắc chắn của cuộc sống của họ và khả năng bị tổn thương dẫn đến từ vong (Mann và Wolfe, 2016). Những suy nghĩ này sẽ thúc đẩy các cá nhân làm giảm sự lo lắng của họ bằng cách suy nghĩ và lo lắng, cũng như hành động theo cách sinh thái hơn, như giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên và các vật liệu độc hại, chất thải và chất ô nhiễm. Do đó, các cá nhân có thể đối phó với sự bất an gây ra bởi những phá vỡ môi trường và các hậu quả của họ. Vì vậy, các cá nhân sẽ thể hiện các khuynh hướng thân thiện với môi trường, hành động bảo vệ môi trường và có thái độ tích cực hơn với vấn đề môi trường, tiêu dùng các sản phẩm xanh để giảm bớt lo lắng của họ đối với họ (Rahimah và cộng sự, 2018). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*H3: Nhận thức từ vong do ô nhiễm môi trường của người tiêu dùng có quan hệ thuận chiều đến hành vi bảo vệ môi trường.*

**\* Trách nhiệm xã hội của cá nhân:**

Trách nhiệm của cá nhân liên quan đến khía cạnh đạo đức của người tiêu dùng, được định nghĩa là các nguyên tắc và tiêu chuẩn đạo đức hướng dẫn hành vi của các cá nhân trong quá trình mua, sử dụng hàng hóa và dịch vụ (Muncy và Vitell, 1992). Do đó, theo định nghĩa này, người tiêu dùng có ít nhất hai trách nhiệm chính. Thứ nhất, trách nhiệm đối với các bên liên quan khác trong các mối quan hệ cá nhân với cá nhân, họ có trách nhiệm hành động một cách chuẩn mực liên quan đến việc sở hữu và sử dụng và đào thải hàng hóa, dịch vụ. Có thể gọi

trách nhiệm này là đạo đức người tiêu dùng. Thứ hai, trách nhiệm đối với toàn xã hội, toàn bộ người tiêu dùng có trách nhiệm tránh tổn hại đến xã hội, thậm chí chủ động hành động vì lợi ích xã hội. Trách nhiệm này gọi là trách nhiệm của cá nhân đối với xã hội.

Mohr và cộng sự (2001) định nghĩa người tiêu dùng có trách nhiệm xã hội là một người dựa trên việc mua sắm, sử dụng và định đoạt sản phẩm của họ với mong muốn giảm thiểu hoặc loại bỏ bất kỳ tác động có hại nào và tối đa hóa tác động có lợi lâu dài đối với xã hội. Gần đây, Quazi và cộng sự (2016) cho rằng trách nhiệm của cá nhân đối với xã hội là các cam kết, hành động và quyết định cá nhân và tập thể mà người tiêu dùng coi là điều đúng đắn trong tương tác với nhà sản xuất, trao đổi và tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ.

Trách nhiệm xã hội của cá nhân, trong phạm vi nghiên cứu này, đề cập đến mối quan tâm của cá nhân đối với đồng bào của mình và tham gia vào các hành động tập thể hỗ trợ các mục tiêu chung (Mathur, 2013). Những cá nhân cảm thấy có trách nhiệm đối với xã hội sẽ được hiểu về việc giải quyết các vấn đề cho người khác, ngay cả khi không có gì để đạt được từ các hành vi đó (Davis và cộng sự, 2017). Như đã lưu ý, có một sự suy giảm môi trường lan rộng, hậu quả có hại là hiển nhiên và đã trở thành một vấn đề xã hội cơ bản và quan trọng (Lindh, 2018). Một mối đe dọa nghiêm trọng đối với sự sống còn của con người đối mặt với các thể hệ hiện tại và đã xuất hiện (Dagher và Itani, 2014). Bởi những thảm kịch môi trường là thảm họa và thảm họa sinh thái có thể thấy trước và những hành động khẩn cấp có tầm quan trọng lớn đối với sự sống còn của con người, những cá nhân có trách nhiệm xã hội sẽ xem xét những vấn đề sinh thái này là trách nhiệm của chính họ để giải quyết và tránh nó. Những cá nhân như vậy sẽ liên tục theo dõi và chú ý nhiều hơn đến sự bí ẩn của các vấn đề sinh thái này và các nguyên nhân, hậu quả và các hành động nên được thực hiện để giảm tác hại của môi trường, giảm bớt đau khổ về sinh thái, và hành động tích cực liên quan đến vấn đề sinh thái (Davis và cộng sự, 2017). Trách nhiệm xã hội cá nhân không chỉ mang lại thái độ của cá nhân đối với ý thức sinh thái (Mathur, 2013; Mostafa, 2007a) mà còn nâng cao quan điểm của họ để đối mặt và giải quyết những thảm họa sinh thái này. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

*H4: Trách nhiệm xã hội của cá nhân có quan hệ thuận chiều đến hành vi bảo vệ môi trường*

**\* Sự quan tâm đến môi trường:**

Aman và cộng sự (2012) định nghĩa sự quan tâm đến môi trường là mức độ cảm xúc và cam kết đối với các vấn đề môi trường. Kalafatis và cộng sự (1999) đã mô tả sự quan tâm đến môi trường như là sự thức tỉnh và nhận thức của người tiêu dùng trong thực tế là môi trường ngày hiếm và tài nguyên thiên nhiên bị hạn chế. Sự quan tâm đến môi trường được thể hiện dưới nhiều khía cạnh, có thể ảnh hưởng nhiều hơn đối với một số hành vi và nó có thể được phản ánh trong các hoạt động hàng ngày của người tiêu dùng.

Sự quan tâm đến môi trường là một dạng thức của thái độ, thể hiện sự lo lắng, say mê, quan tâm đến hậu quả của môi trường. Đa số các nghiên cứu đều cho rằng sự quan tâm đến môi trường được xem là thái độ chung đối với môi trường, tập trung vào sự đánh giá lý trí và tình cảm đối với việc bảo vệ môi trường (Bamberg, 2003), không liên quan đến một đối tượng cụ thể hoặc một hành động cụ thể vì môi trường. Hines và cộng sự (1987) đã phân loại thái độ đối với môi trường thành thái độ đối với môi trường và thái độ đối với hành vi cụ thể vì môi trường, qua đó chỉ ra rằng thái độ cụ thể có ảnh hưởng mạnh mẽ và có ý nghĩa đến hành vi vì môi trường hơn so với thái độ chung với môi trường. Vì thế, ảnh hưởng của sự quan tâm đến môi trường như là một thái độ chung đối với môi trường, đến hành vi cụ thể vì môi trường cần được xem xét gián tiếp thông qua thái độ đối với hành vi cụ thể vì môi trường (Bamberg, 2003).

Theo Ajzen (1991), thái độ đề cập đến sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực, cảm xúc và xu hướng của các cá nhân đối với một đối tượng, vấn đề, ý tưởng hoặc một người. Thái độ là cảm xúc tâm lý nảy sinh khi cá nhân tham gia vào một số hành vi nhất định. Trong nghiên cứu này, thái độ mua xanh đóng vai trò như một yếu tố trong xu hướng tâm lý của người tiêu dùng đối với việc họ mua sản phẩm xanh, với sự ủng hộ hoặc không hài lòng.

(Schwartz, 1977) cho rằng nhận thức về hậu quả sẽ kích hoạt các chuẩn mực trong các cá nhân liên quan đến nghĩa vụ đạo đức của họ, hình thành nên hành vi xã hội của chính họ. Do đó, mối quan tâm về môi trường sẽ có tác động đáng kể đến mức độ mà các cá nhân được thúc đẩy để thay đổi các thực hành về bản thân của họ liên quan đến môi trường (Seguin, Pelletier và Hunsley, 1998). Các cá nhân quan tâm đến môi trường sẽ nhận thức được các vấn đề môi trường, các nguyên nhân gây ra và các kết quả hậu quả, chẳng hạn như tiêu thụ quá mức và sự nóng lên toàn cầu. Một cảm giác như vậy về môi trường sẽ khiến các cá nhân hướng tới một thái độ có ý thức về sinh thái (Mostafa, 2007b). Do đó, ý thức về nghĩa vụ đạo đức để bảo vệ môi trường và cứu thế giới bị kích thích, và do đó, môi trường thân thiện được kích hoạt để giảm bớt tổn thương, bảo tồn hoặc thậm chí có lợi cho hành tinh bị hư hại. Cuối cùng, các cá nhân được thúc đẩy và tìm cách thể hiện hành vi có ý thức về môi trường (Fritzsche và Häfner, 2012), chẳng hạn như tiêu thụ xanh (Mostafa, 2007b; Paul và cộng sự, 2016) và các hoạt động hỗ trợ khác liên quan đến các vấn đề tiêu thụ xanh, để mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Paul và cộng sự, 2016), ngay cả khi có ý định trả phí cao hơn (Nishitani và Itoh, 2016). Các cá nhân này cũng sẽ có xu hướng tiêu thụ và xử lý ít nguồn và vật liệu trong các hoạt động hàng ngày của họ. Hơn nữa, họ nhiệt tình chăm sóc môi trường và tích cực thúc đẩy bảo vệ môi trường bằng cách tham gia các sự kiện do các tổ chức môi trường tổ chức, tham gia vào các chiến dịch bảo vệ môi trường (Rahimah và cộng sự, 2018). Đó là, mối quan tâm của các cá nhân liên quan đến môi trường nói chung, hoặc liên quan đến mức độ nghiêm trọng của các vấn đề sinh thái, sẽ ảnh hưởng đến sự sẵn sàng của họ để mua các sản phẩm

thân thiện với môi trường và hành vi môi trường của họ (Rahimah và cộng sự, 2018). Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa sự quan tâm đến môi trường và thái độ đối với hành vi mua xanh (Phạm Thị Lan Hương, 2014; Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh, 2016; Cheng và Angelina Le, 2015; Rahimah và cộng sự, 2018). Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

*H5: Sự quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh.*

#### **\* Hành vi bảo vệ môi trường:**

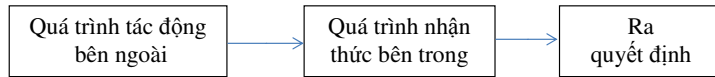
Hành vi bảo vệ môi trường là những hành động liên quan đến việc ứng xử, thực hành của con người nhằm ngăn chặn sự suy thoái của môi trường. Cũng có thể hiểu hành vi bảo vệ môi trường là những hành động liên quan đến hoạt động giữ cho môi trường trong lành, sạch đẹp, cải thiện môi trường, đảm bảo cân bằng sinh thái, ngăn chặn, khắc phục các hậu quả xấu do con người và thiên nhiên gây ra cho môi trường, khai thác, sử dụng hợp lý và tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên.

Các cá nhân có hành vi bảo vệ môi trường sẽ có những hành động chủ động, như áp dụng lối sống đơn giản tự nguyện, và tham gia vào các hoạt động môi trường (Yuriev và cộng sự, 2018). Theo đó, hành vi của con người được quy định và thiết hại về môi trường có khả năng được kiểm soát (Kim và Moon, 2012). Tìm cách tham gia vào hành động xã hội để giảm thiểu tác động tiêu cực của chính họ và của hành vi công cộng trong thế giới tự nhiên (Schmitt và cộng sự, 2018), những cá nhân này sẽ hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm theo cách giảm thiểu sử dụng tài nguyên, giảm lãng phí và tiết kiệm vật liệu và năng lượng để làm hại hành tinh của chúng ta ít hơn. Do đó, họ sẽ sẵn sàng mua và tiêu thụ các sản phẩm xanh, như giấy lụa thân thiện với môi trường, chất tẩy rửa phân hủy sinh học và bóng đèn tiết kiệm năng lượng (Barbarossa và Pelsmacker, 2016), và tất nhiên, môi trường có thể được bảo tồn. Một số nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa hành vi bảo vệ môi trường và thái độ đối với hành vi mua xanh (Cheng và Angelina Le, 2015; Rahimah và cộng sự, 2018). Do đó, giả thuyết sau đây được đưa ra:

*H6: Hành vi bảo vệ môi trường của người tiêu dùng ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh.*

### **2.3. Lý thuyết học tập xã hội và các yếu tố tác động đến ý định mua xanh theo lý thuyết học tập xã hội**

Thuyết học tập xã hội được đưa ra bởi nhà tâm lý học Albert Bandura vào năm 1971, thuyết này cho rằng những ảnh hưởng của bên ngoài đối với hành vi của con người hoạt động thông qua trung gian là các yếu tố nhận thức. Các tiến trình nhận thức liên quan đến việc quyết định biến cố nào trong nhiều biến cố bên ngoài sẽ được quan sát và cá nhân sẽ tiếp nhận, phản ứng với các biến cố này như thế nào. Nhận thức sẽ ảnh hưởng đến hành vi của con người.



Nguồn: Chen và cộng sự (2017)

**Hình 2.2: Quá trình dẫn đến hành vi của con người**

Quá trình tác động bên ngoài chính là quá trình học từ môi trường thông qua quá trình quan sát học hỏi.

Đã có một số nghiên cứu tìm hiểu tác động của một số yếu tố trên khía cạnh học tập xã hội đến ý định mua xanh của người tiêu dùng thể hiện ở bảng sau.

**Bảng 2.4: Tổng hợp các yếu tố tác động đến ý định mua xanh theo lý thuyết học tập xã hội**

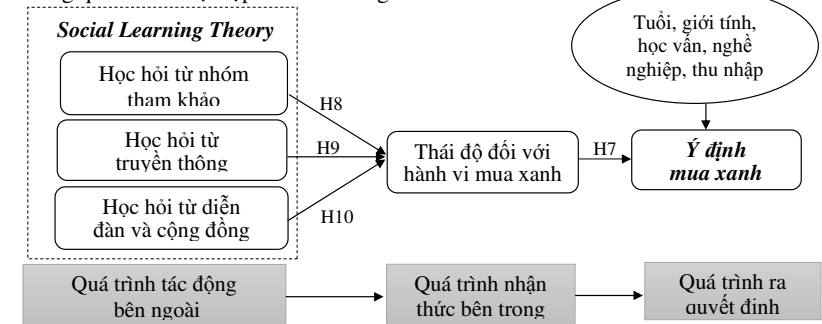
Yếu tố tác động	Chiều tác động	Tác giả / năm
Tiêu chuẩn chủ quan	+	Smith và Paladino (2010); Tarkiainen và Sundqvist (2005); Wang (2013); Nguyễn Thị Hương Giang và Hồ Ngọc Trân (2014); Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự (2015); Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự (2017)
Ảnh hưởng xã hội	+	Phạm Thị Lan Hương (2014); Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016)
Ảnh hưởng nhóm tham khảo	+	Bang và cộng sự, 2000; Bamberg, 2003; Lee, 2008)
Hình ảnh thương hiệu xanh	+	Usman Mahmood và cộng sự (2014)
Quảng cáo xanh	+	Usman Mahmood và cộng sự (2014); Anjani và Aksari (2016); Rahbar và các cộng sự (2011)
Khuyến mãi xanh	+	Zhu và cộng sự (2013); Bagheri (2014)
Nhân sinh thái	+	Smith và Paladino (2010); Rahbar và cộng sự (2011); Kong và cộng sự (2014); Anjani và Aksari (2016)
Các thành phần thương mại xã hội	+	Chen và cộng sự (2017)

Nguồn: Tổng hợp từ tổng quan tài liệu

Các yếu tố học hỏi xã hội tiếp cận theo lý thuyết học tập xã hội có thể chia thành 3 nhóm chính: (1) Các tác nhân kích thích thuộc về công ty như: bao gói xanh, quảng cáo xanh, nhân sinh thái, hình ảnh thương hiệu. Các yếu tố này tác động đến nhận thức của người tiêu dùng chủ yếu thông qua các hoạt động truyền thông, (2) Các yếu tố liên quan đến xã hội như: chuẩn chủ quan, ảnh hưởng xã

hội, ảnh hưởng nhóm tham khảo gọi chung là nhóm tham khảo; (3) Các thành phần thương mại xã hội (các diễn đàn và cộng đồng trực tuyến). Các yếu tố này tác động đến nhận thức, thái độ của người tiêu dùng thông qua tương tác giữa cá nhân với các lực lượng xã hội. Các yếu tố này gọi chung là các yếu tố tình huống hay các yếu tố môi trường.

Các nghiên cứu trước đây, lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được nhiều tác giả nghiên cứu, tuy nhiên lý thuyết học tập xã hội chưa được nhiều tác giả nghiên cứu trong tiêu dùng xanh. Từ đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ dựa trên nền tảng của lý thuyết học tập xã hội và một số nghiên cứu có liên quan, để đánh giá, xác định các yếu tố tác động đến ý định mua xanh thông qua cơ chế học tập từ môi trường.



**Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo SLT**

**Xây dựng giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu**

**\* Học hỏi từ nhóm tham khảo**

Nhóm tham khảo được định nghĩa là ảnh hưởng của một cá nhân hay một nhóm có trong thực tế hay trong tưởng tượng một cách rõ ràng tới sự đánh giá của cá nhân, cảm hứng của cá nhân hay hành vi của cá nhân (Park và Lessig, 1977). Nhóm tham khảo bao gồm gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, người nổi tiếng, các chuyên gia,... những người này có tác động mạnh mẽ đến ý thức học hỏi của giới trẻ. Đây là yếu tố dự đoán tốt cho hành vi người tiêu dùng trẻ, một khi hòa nhập xã hội là quan trọng đối với phân khúc này. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo xảy ra khi nhận thức, suy nghĩ, cảm xúc và hành vi của cá nhân bị ảnh hưởng bởi người khác (Phạm Thị Lan Hương, 2014). Đối với người trẻ, các nguồn thông tin ảnh hưởng đến từ gia đình, bạn bè, thầy cô, trường học. Trong đó ảnh hưởng của bạn bè quan trọng hơn cả, đặc biệt bạn bè có ảnh hưởng mạnh đến nhiều khía cạnh của hành vi tiêu dùng, chuẩn mực và giá trị cá nhân (Bindah và Othman, 2012). Nhiều nghiên cứu đã công nhận và chỉ ra ảnh

hưởng của nhóm tham khảo đến ý định mua xanh của cá nhân (Bang và cộng sự, 2000; Bamberg, 2003; Lee, 2010; Phạm Thị Lan Hương, 2014). Do đó, giả thuyết sau đây được đưa ra:

*H8: Học hỏi từ nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh.*

#### **\* Học hỏi từ truyền thông**

Quyết định mua của người tiêu dùng phụ thuộc vào nguồn thông tin mà họ thu thập từ các nguồn khác nhau, trong đó có các phương tiện truyền thông ảnh hưởng. Các nghiên cứu khác nhau đã chỉ ra rằng việc tiếp xúc với thông điệp môi trường thông qua các phương tiện truyền thông ảnh hưởng tích cực đến người tiêu dùng trẻ (Holbert và cộng sự, 2003; Good, 2006; Joshi và Rahman, 2016). Các phương tiện truyền thông có ảnh hưởng lớn và có thể nâng cao các vấn đề quan trọng về môi trường, ảnh hưởng đến quá trình suy nghĩ của người tiêu dùng (Holbert và cộng sự, 2003; Bindah và Othman, 2012). Các chiến dịch truyền thông thông qua các phương tiện khác nhau cho thấy có tác động tích cực đến hành vi tái chế của người tiêu dùng (Mee và Clewes, 2004). Các phương tiện truyền thông cung cấp thông tin cần thiết cho người tiêu dùng, từ đó họ có kiến thức về môi trường và hình thành thái độ đối tích cực đối với các vấn đề môi trường. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra tác động của kiến thức về môi trường ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua xanh của người tiêu dùng (Waseem Akbar và cộng sự, 2014; Nguyễn Thị Hương Giang và Hồ Ngọc Trân, 2014). Do đó, giả thuyết sau đây được đưa ra:

*H9: Học hỏi từ truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh.*

#### **\* Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng**

Dựa trên lý thuyết học tập xã hội, cá nhân quan sát mô hình khi tham gia vào các hành vi trao đổi khác nhau và họ chú ý các nguồn thông tin được viện trợ tiếp nhận cho các hành vi này (tăng cường gián tiếp). Nếu người quan sát đánh giá cao các nguồn thông tin tiếp viện nhận được theo mô hình, thì người quan sát sẽ cố gắng sao chép hành vi của mô hình và thu thập thông tin tương tự (Chen và cộng sự, 2017). Do đó, quá trình có liên quan đến ba loại biến số: con người, hành vi và môi trường, cùng có ảnh hưởng lẫn nhau (Bandura và McClelland, 1977). Các diễn đàn và cộng đồng cung cấp môi trường cho việc học hỏi xã hội của khách hàng. Ý định mua hàng mô tả hành vi của khách hàng trong hoạt động trao đổi. Vì vậy, (Chen và cộng sự, 2017) cho rằng kinh nghiệm học tập với diễn đàn và cộng đồng có thể kích thích một thái độ tích cực từ phía người mua hàng. Thái độ tích cực tiếp tục gây nên sự chú ý mua các sản phẩm xanh trên các diễn đàn và cộng đồng. Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

*H10: Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh.*

## **CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính**

#### **3.1.1. Phỏng vấn sâu**

\* Mục tiêu phỏng vấn sâu:

- Bổ sung, hoàn thiện mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu;
- Kiểm tra sự phù hợp của các thang đo;
- Phát triển các thang đo mới phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

\* Cách thức thực hiện: Thực hiện đối với 7 giảng viên giảng dạy chuyên ngành quản trị kinh doanh và marketing tại Khoa Tài chính - Ngân hàng và Quản trị kinh doanh, trường Đại học Quy Nhơn, trong đó 3 giảng viên có trình độ tiến sĩ, 4 giảng viên có trình độ thạc sĩ. Đồng thời, tác giả tham khảo ý kiến của một số giảng viên dạy tại trường Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học kinh tế Quốc dân. Tác giả thực hiện cuộc hội thảo nhỏ tại văn phòng Khoa kéo dài 90 phút, kỹ thuật thực hiện là quan sát và thảo luận tay đôi. Nội dung này được tổng hợp và phân tích để đưa ra kết luận.

\* Kết quả phỏng vấn sâu:

- Gợi ý bổ sung thêm hai mối quan hệ giữa thang đo sự lo ngại từ vong và nhận thức từ vong do ô nhiễm với thái độ đối với hành vi mua xanh.
- Bổ sung thêm thang đo Học hỏi từ nhà trường vào mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động tiếp cận theo SLT xuất phát từ vai trò, tầm quan trọng giáo dục của nhà trường trong việc hình thành nhận thức của giới trẻ.

#### **3.1.2. Thảo luận nhóm:**

\* Mục tiêu của thảo luận nhóm:

- Kiểm tra sự phù hợp của thang đo;
- Phát triển thang đo cho nhân tố mới.

\* Cách thức thực hiện: Chia đối tượng làm 2 nhóm:

- Nhóm thứ nhất: gồm 7 bạn trẻ là sinh viên năm 1 đến năm 4 đang học tại các trường Đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh có độ tuổi từ 18 đến 21.
- Nhóm thứ hai: gồm 8 bạn trẻ là nhân viên văn phòng, kinh doanh và các lĩnh vực khác có độ tuổi từ 24 đến 33.

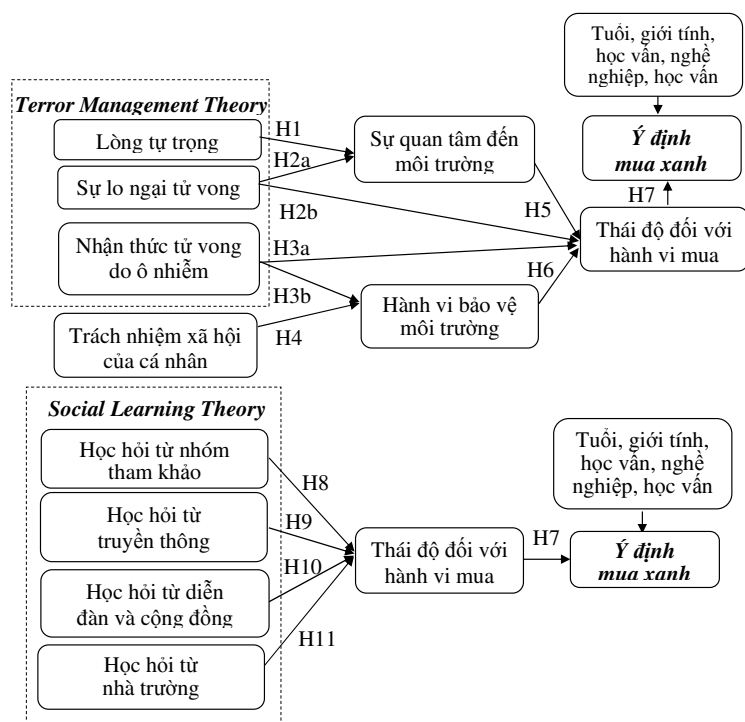
Tác giả thiết kế hai dàn bài thảo luận có nội dung liên quan đến mô hình nghiên cứu và thang đo.

\* Kết quả thảo luận nhóm:

- Phát triển thang đo học hỏi từ nhà trường với 3 biến quan sát.
- Điều chỉnh liên quan đến thuật ngữ của các biến quan sát trong một số thang đo.

*Mô hình nghiên cứu điều chỉnh sau nghiên cứu định tính*





**Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu chính thức**

➤ **Các giả thuyết nghiên cứu:**

H1: Lòng tự trọng cá nhân về vấn đề môi trường của người tiêu dùng trẻ có ảnh hưởng thuận chiều đến sự quan tâm đến môi trường.

H2a: Sự lo ngại tử vong của người tiêu dùng có ảnh hưởng thuận chiều đến sự quan tâm về môi trường.

H2b: Sự lo ngại tử vong của người tiêu dùng có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh

H3a: Nhận thức tử vong do ô nhiễm của người tiêu dùng có quan hệ thuận chiều đến hành vi bảo vệ môi trường.

H3b: Nhận thức tử vong do ô nhiễm của người tiêu dùng có quan hệ thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh.

H4: Trách nhiệm cá nhân đối với xã hội có quan hệ thuận chiều đến hành vi bảo vệ môi trường

H5: Sự quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối

với hành vi mua xanh.

H6: Hành vi bảo vệ môi trường của người tiêu dùng ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh.

H7: Thái độ đối với hành vi mua xanh có quan hệ thuận chiều đối với ý định mua xanh

H8: Học hỏi từ nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh.

H9: Học hỏi từ truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh.

H10: Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh

H11: Học hỏi từ nhà trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh.

➤ **Thang đo nghiên cứu**

Luận án sử dụng các thang đo nghiên cứu được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực tiêu dùng xanh tại các quốc gia Châu Á như: Trung Quốc, Ấn Độ, Đài Loan, Hồng Kông. Các quốc gia này có bối cảnh tương đồng với Việt Nam, trong đó nhiều thang đo thực hiện kiểm định đối với giới trẻ, vì vậy các thang đo nghiên cứu này có giá trị và đảm bảo tin cậy khi sử dụng nghiên cứu tại Việt Nam.

Cụ thể thang đo Ý định mua xanh gồm 4 biến quan sát tham khảo theo nghiên cứu của Wu và Chen (2014), kí hiệu từ YDM1 đến YDM4; thang đo Thái độ đối với hành vi mua xanh tham khảo theo Kumar (2012) gồm 4 biến quan sát, kí hiệu từ THV1 đến THV4; thang đo Lòng tự trọng gồm 4 biến quan sát sử dụng trong nghiên cứu của Yetim (2003), kí hiệu từ LTT1 đến LTT4; thang đo Sự lo ngại tử vong gồm 6 biến quan sát tham khảo theo Dadfar và cộng sự (2017), kí hiệu từ LTV1 đến LTV6; thang đo Nhận thức tử vong do ô nhiễm gồm 4 biến tham khảo theo Homburg và Stolberg (2006), kí hiệu từ NTV1 đến NTV4; thang đo Trách nhiệm xã hội của cá nhân tham khảo theo Rahimah và cộng sự (2018) gồm 4 biến quan sát kí hiệu từ TXH1 đến TXH4; thang đo Sự quan tâm đến môi trường tham khảo theo Nguyễn Thị Lan Hương (2014) gồm 4 biến quan sát kí hiệu từ QMT1 đến QMT4; thang đo Hành vi bảo vệ môi trường gồm 4 biến quan sát sử dụng trong nghiên cứu của Rahimah và cộng sự (2018) kí hiệu từ HMT1 đến HMT4;

Thang đo Học hỏi từ nhóm tham khảo gồm 5 biến quan sát sử dụng của Lee (2008) kí hiệu từ HTK1 đến HTK5; thang đo Học hỏi từ truyền thông gồm 4 biến quan sát tham khảo theo Yatish Joshi và Zillur Rahman (2016) kí hiệu từ HTT1 đến HTT4; thang đo Học hỏi từ các diễn đàn và cộng đồng có 3 biến quan sát sử dụng của Chen và cộng sự (2017) kí hiệu từ HCD1 đến HCD3; thang đo Học hỏi từ nhà trường có 3 biến quan sát sử dụng từ kết quả nghiên cứu định tính kí hiệu từ HNT1 đến HNT3.



### 3.2. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

\* **Mục tiêu:** Mục tiêu nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá thử độ tin cậy của thang đo và loại bỏ những biến quan sát không đạt yêu cầu để phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức.

\* **Cách thức thực hiện:** Tiến hành điều tra quy mô mẫu là 150 đối tượng theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha.

\* **Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ:** Tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cho phép. Tuy nhiên thang đo học hỏi từ nhóm tham khảo và thang đo học hỏi từ truyền thông có biến HTK1 và HTT2 bị loại do có hệ số tương quan với biến tổng nhỏ hơn 0.3. Như vậy sau khi nghiên cứu sơ bộ, thang đo học hỏi từ nhóm tham khảo còn lại 5 biến quan sát, thang đo học hỏi từ truyền thông còn lại 3 biến quan sát.

### 3.3. Nghiên cứu định lượng chính thức

\* **Mục tiêu nghiên cứu định lượng chính thức:**

Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu; Đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh; Kiểm định sự khác biệt của ý định mua xanh theo biến điều tiết.

\* **Quy trình thực hiện:**

Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá EFA; Phân tích nhân tố khẳng định (CFA); Phân tích phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM); Kiểm định Chi-square để so sánh sự khác biệt của biến điều tiết.

\* **Quy mô mẫu và phương pháp lấy mẫu:**

Đề tài tập trung nghiên cứu giới trẻ từ 15 - 34 tuổi tại Thành phố Hồ Chí Minh. Toàn Thành phố có hơn 8.993.082 người, là thành phố đông dân nhất nước. Thành phố có cơ cấu dân số trẻ, nhóm tuổi từ 15 - 34 tuổi chiếm hơn 32% tổng dân số. Với dân số đến từ khắp nơi trên cả nước, vì vậy việc khảo sát sẽ mang tính đại diện cao và cung cấp những hiểu biết có giá trị về tiêu dùng xanh.

Chọn mẫu theo phương pháp phi xác suất, kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện Tổng số phiếu trả lời 420, trong đó số lượng phiếu điều tra trực tiếp là 285, điều tra qua mạng là 135.

Sau khi sần lọc, loại bỏ các phiếu trả lời không đầy đủ thông tin, số lượng phiếu còn lại sử dụng để phân tích dữ liệu chính thức là 353 (đạt 84%).

## CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Kết quả nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua xanh (tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi)

#### 4.1.1. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng Cronbach's alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cho phép, do đó đều được sử dụng trong bước phân tích EFA tiếp theo.

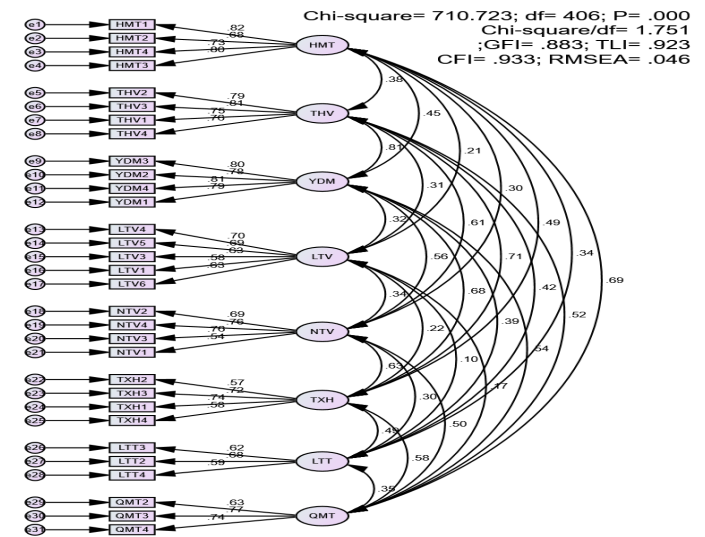
#### 4.1.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

- Hệ số KMO tính được từ mẫu điều tra là  $0.904 > 0.5$ , với  $\text{sig} = 0.05$ . Như vậy, quy mô mẫu điều tra đủ điều kiện thích hợp để tiến hành phân tích nhân tố.

- Sau ba lần phân tích nhân tố, 3 biến QMT1, LTV2, LTT1 bị loại vì có hệ số tải nhỏ hơn 0.5, còn lại 31 biến quan sát đo lường các thang đo được rút trích thành 8 nhân tố chính tại Eigenvalue bằng 1.007. Các nhân tố giữ nguyên so với ban đầu.

#### 4.1.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích CFA cho mô hình đo lường 8 khái niệm cho thấy trọng số chuẩn hóa của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0.5 với  $p = 0.000$ .



**Hình 4.1: Kết quả phân tích đánh giá độ phù hợp của mô hình**

Phân tích cho thấy sự phù hợp của mô hình đo lường (Chi-square= 710.723; DF = 406; CMIN/DF= 1.751 < 2; p= 0.000; TLI= 0.923; CFI= 0.933;

RMSEA= 0.046 < 0.05, các chỉ tiêu này khá tốt. GFI= 0.883; NFI= 0.858; AGFI= 0.858 ở mức khá > 0.8).

**Bảng 4.5: Trọng số chuẩn hóa của các biến quan sát**

			Estimate				Estimate
HMT1	<---	HMT	.816	NTV2	<---	NTV	.687
HMT2	<---	HMT	.678	NTV4	<---	NTV	.758
HMT4	<---	HMT	.733	NTV3	<---	NTV	.761
HMT3	<---	HMT	.801	NTV1	<---	NTV	.537
THV2	<---	THV	.790	TXH2	<---	TXH	.571
THV3	<---	THV	.812	TXH3	<---	TXH	.716
THV1	<---	THV	.755	TXH1	<---	TXH	.739
THV4	<---	THV	.765	TXH4	<---	TXH	.576
YDM3	<---	YDM	.798	LTT3	<---	LTT	.620
YDM2	<---	YDM	.775	LTT2	<---	LTT	.684
YDM4	<---	YDM	.807	LTT4	<---	LTT	.591
YDM1	<---	YDM	.792	QMT2	<---	QMT	.634
LTV4	<---	LTV	.703	QMT3	<---	QMT	.772
LTV5	<---	LTV	.688	QMT4	<---	QMT	.738
LTV3	<---	LTV	.630				
LTV1	<---	LTV	.582				
LTV6	<---	LTV	.635				

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

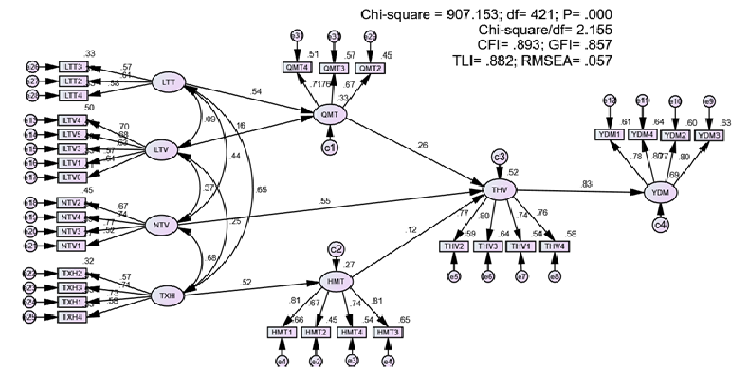
Các trọng số đã chuẩn hóa của các biến quan sát trong mô hình đều lớn hơn 0.5, vì vậy thang đo đạt giá trị hội tụ, mô hình đạt hiệu lực toàn diện.

#### 4.1.4. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Sau ba lần phân tích, kết quả chạy mô hình SEM đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ như sau:

Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình có giá trị: Chi-square = 907.153; DF= 421; CMIN/DF= 2.155 < 3; p= 0.00; RMSEA = 0.057 < 0.08; các chỉ tiêu TLI = 0.882; CFI = 0.893; GFI = 0.857 ở mức khá gần ngưỡng 0.9).

Như vậy, mô hình được coi là phù hợp. Trọng số chuẩn hóa đều mang dấu dương phản ánh tác động thuận chiều của các yếu tố. Giá trị P-value trong đánh giá tác động của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều nhỏ hơn 0.05, mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến ý định mua xanh đều có ý nghĩa thống kê.



**Hình 4.3: Phân tích mô hình cấu trúc (SEM) - Hệ số chuẩn hóa**

**Bảng 4.9: Trọng số chuẩn hóa của các nhân tố**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
QMT	<---	LTT	.539	.119	5.837	***
QMT	<---	LTV	.158	.054	2.368	.018
HMT	<---	TXH	.522	.118	6.908	***
THV	<---	QMT	.262	.055	4.478	***
THV	<---	HMT	.117	.044	2.175	.030
THV	<---	NTV	.546	.076	7.743	***
YDM	<---	THV	.828	.072	12.794	***

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Như vậy, hai giả thuyết ban đầu bị loại là H2a (Sợ lo ngại từ vong của người tiêu dùng có ảnh hưởng thuận chiều đến sự quan tâm về môi trường) và H3b (Nhận thức đe dọa từ vong do ô nhiễm môi trường của người tiêu dùng có quan hệ thuận chiều đến hành vi bảo vệ môi trường) không chấp nhận do có hệ số sig > 0.05.

#### 4.1.5. Kiểm định sự khác biệt của biến biến điều tiết (giới tính, tuổi, nghề nghiệp, học vấn) đến ý định mua xanh

Để xem xét ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ có khác biệt giữa các nhóm của biến điều tiết hay không, ta phải tiến hành phân tích cấu trúc đa nhóm.

- Kết quả phân tích cho thấy không có sự khác biệt về ý định mua xanh theo giới tính của giới trẻ.

- Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua xanh theo các nhóm tuổi, nghề nghiệp, học vấn và thu nhập khác nhau.

## 4.2. Kết quả nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT

### 4.2.1. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng Cronbach alpha

Tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 nên đảm bảo độ tin cậy cho phép và được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

### 4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Hệ số KMO tính được từ mẫu điều tra là  $0.817 > 0.5$ . Giá trị Sig.= 0.00 nhỏ hơn so với mức ý nghĩa 0.05. Như vậy, quy mô mẫu điều tra đủ điều kiện tốt để tiến hành phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích FEA, tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5, được tải thành 6 nhóm với 21 biến quan sát đo lường các thang đo được rút trích tại Eigenvalue là 1.239 và phương sai trích được là 65.889 %. Các nhân tố đều giữ nguyên so với kết quả ban đầu.

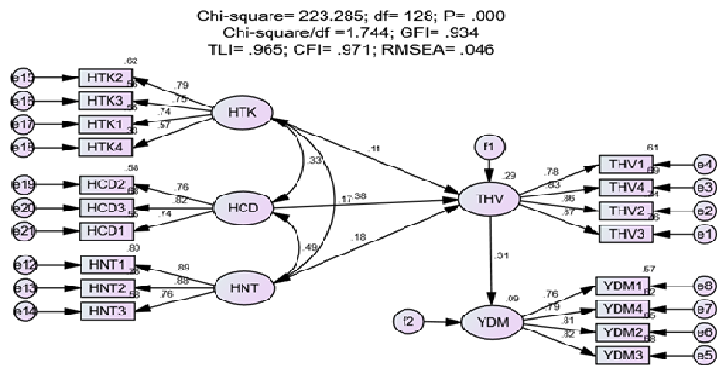
### 4.2.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích CFA cho mô hình đo lường 6 khái niệm kết quả cho thấy trọng số chuẩn hóa của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0.5 với  $p < 0.001$ . Phân tích cho thấy sự phù hợp của mô hình đo lường (Chi-square= 264.095; DF = 174; CMIN/DF = 1.518 < 2;  $p = 0.00$ ; ; GFI= 0.933; TLI = 0.973; CFI = 0.978; RMSEA = 0.038 < 0.05, các chỉ tiêu này khá tốt.

Các trọng số đã chuẩn hóa của các biến quan sát trong mô hình đều lớn hơn 0.5, vì vậy thang đo đạt giá trị hội tụ.

### 4.2.4. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích SEM lần 3 cho thấy, giá trị P-value trong đánh giá tác động của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến ý định mua xanh đều có ý nghĩa thống kê.



**Hình 4.6: Phân tích mô hình cấu trúc lần 3- Hệ số chuẩn hóa**

Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình có giá trị như sau: Chi-square= 223.285; DF = 128; CMIN/DF = 1.744 < 2;  $p = 0.00$ ; RMSEA = 0.046

< 0.05; các chỉ tiêu TLI = 0.965; CFI = 0.971; GFI = 0.934. Các chỉ tiêu khả năng này khá tốt, mô hình được coi là phù hợp. Kết quả thể hiện như bảng sau.

**Bảng 4.30: Trọng số chưa chuẩn hóa của các nhân tố**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
THV	<---	HTK	.147	.076	1.934	.043
THV	<---	HCD	.380	.071	5.330	***
THV	<---	HNT	.141	.048	2.914	.004
YDM	<---	THV	.314	.060	5.211	***

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Như vậy 5 giả thuyết trong mô hình đề xuất ban đầu, 4 giả thuyết được ủng hộ, giả thuyết H9 (Học hỏi từ truyền thông có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh) bị loại vì có giá trị P-value bằng  $0.459 > 0.05$ .

### 4.2.5. Kiểm định sự khác biệt về ý định mua xanh theo biến điều tiết

Kết quả kiểm định cho thấy:

- Không có sự khác biệt theo giới tính và theo các nhóm tuổi khác nhau đến ý định mua xanh của giới trẻ.
- Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua xanh theo các nhóm nghề nghiệp, học vấn, thu nhập khác nhau.

## CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

### 5.1. Kết luận về kết quả nghiên cứu

#### 5.1.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

- Kết quả nghiên cứu xác định được các yếu tố tác động đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo TMT và SLT như sau:

Lòng tự trọng, sự lo ngại từ vòng có mối quan hệ tích cực đến sự quan tâm đến môi trường. Trách nhiệm xã hội cá nhân được phát hiện đóng một vai trò quan trọng trong việc gia tăng hành vi thân thiện của người tiêu dùng trẻ đến môi trường. Sự quan tâm đối với môi trường, hành vi bảo vệ môi trường, nhận thức từ vòng do ô nhiễm ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh, và cuối cùng, ý định mua xanh được hình thành.

Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng, học hỏi từ nhà trường, học hỏi từ truyền thông xác định là 3 yếu tố tác động đến ý định mua xanh thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh. Trong đó, tác động mạnh nhất là học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng. Kết quả này phản ánh đúng xu thế phát triển hiện nay, với sự phát triển nhanh của công nghệ thông tin, đặc biệt là internet đã kết nối toàn cầu. Mạng xã hội lại trở thành một công cụ truyền thông, giải trí phổ biến được đa số giới trẻ sử dụng như hiện nay. Hàng triệu người vào mạng mỗi ngày, họ vào mạng để làm việc, học tập, truy cập tài liệu ... Mạng xã hội đang chiếm lĩnh giới trẻ với một tốc độ chóng mặt, chính vì thế,

thái độ của giới trẻ bị ảnh hưởng bởi thông tin từ các diễn đàn và cộng đồng là rất lớn.

Học hỏi từ truyền thông không tác động đến thái độ của giới trẻ.

- Dựa và kết quả kiểm định mô hình bằng phương trình cấu trúc tuyến tính SEM, thông qua dấu của các hệ số hồi quy chuẩn hóa có thể kết luận tất cả các mối quan hệ trong cả 2 mô hình nghiên cứu đều quan hệ thuận chiều (tác động dương). Đồng thời dựa vào kết quả phân tích thống kê mô tả trung bình thang đo các biến, có thể khẳng định các khía cạnh liên quan đến tâm lý của giới trẻ tác động mạnh hơn so với các yếu tố tác động từ môi trường thông qua cơ chế học tập.

- Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự khác biệt có ý nghĩa giữa các, nghề nghiệp, học vấn, thu nhập trong ý định mua xanh của giới trẻ.

#### **5.1.2. Những đóng góp mới của nghiên cứu:**

\* Đóng góp mới của nghiên cứu về mặt lý luận:

- Thứ nhất, nghiên cứu đã xây dựng được 2 mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ theo TMT và SLT.

- Thứ hai, nghiên cứu đã xác định thêm mối quan hệ mới là sự lo ngại từ vòng tác động đến thái độ đối với hành vi mua xanh trong mô hình tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi.

- Thứ ba, nghiên cứu phát hiện yếu tố mới là học hỏi từ nhà trường có tác động đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam tiếp cận theo SLT, yếu tố này trước đây chưa có nhiều nghiên cứu đề cập đến.

- Thứ ba, nghiên cứu thực hiện kiểm định đồng thời trên một bộ dữ liệu để so sánh mức độ tác động của các yếu tố liên quan đến khía cạnh tâm lý và yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài.

\* Đóng góp mới của nghiên cứu về mặt thực tiễn:

- Cung cấp thông tin cho các nhà quản trị doanh nghiệp có cơ sở vững chắc để thực hiện các hoạt động quản trị liên quan đến việc hoạch định các chương trình hành động.

- Gợi ý các doanh nghiệp thực hiện các chiến lược đầu tư có trọng tâm, tập trung nhấn mạnh vào các khía cạnh tâm lý, liên quan đến bản thân người tiêu dùng trẻ vì các giải pháp liên quan đến các yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài.

- Các nhà làm chính sách có những nỗ lực quản lý tập trung vào trách nhiệm xã hội của cá nhân. Thực hiện sự phối hợp và hợp tác giữa chính phủ, cộng đồng và cá nhân làm gia tăng hiệu quả tốt hơn trong việc thúc đẩy trách nhiệm xã hội của cá nhân đối với môi trường.

- Thông qua cơ chế giáo dục để tác động vào nhận thức của giới trẻ trong việc nâng cao ý thức về môi trường và hình thành thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh.

## **5.2. Khuyến nghị**

### **5.2.1. Khuyến nghị với nhà quản lý và hoạch định chính sách nhằm gia tăng ý định mua xanh**

- **Thứ nhất:** Kết quả chỉ ra rằng thái độ và ý định mua xanh phụ thuộc vào mối quan tâm về môi trường của người tiêu dùng trẻ và hành vi bảo vệ môi trường của họ.

- **Thứ hai:** Các nỗ lực quản lý cũng nên tập trung vào trách nhiệm xã hội của cá nhân. Tăng ý thức cá nhân của người tiêu dùng trẻ về trách nhiệm xã hội đối với môi trường có thể đạt được thông qua các chiến dịch xã hội.

- **Thứ ba:** Các doanh nghiệp cần xây dựng các kế hoạch, tài trợ cho các chương trình hành động vì môi trường. Khuyến khích giới trẻ trở thành những tình nguyện viên trong các chương trình này để thể hiện được vai trò của họ trong sứ mệnh kêu gọi cộng đồng sử dụng sản phẩm xanh.

- **Thứ tư:** Các doanh nghiệp cũng như các nhà thực hiện chính sách nên thực hiện đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền sản phẩm xanh trong giới trẻ qua các diễn đàn và cộng đồng.

- **Thứ năm:** Các tổ chức và doanh nghiệp có thể kết hợp với các trường trung cấp, cao đẳng, đại học để tổ chức những hội thi về tìm hiểu sản phẩm xanh và các vấn đề về bảo vệ môi trường nhằm nâng cao hiểu biết và nhận thức của giới trẻ về việc bảo vệ môi trường và ý thức sinh thái liên quan đến tiêu dùng sản phẩm xanh.

## **5.2. Khuyến nghị cho các nghiên cứu tiếp theo**

### **5.2.1. Các hạn chế của nghiên cứu**

- Một là, hạn chế về mô hình nghiên cứu.

- Hai là, hạn chế về mặt không gian. Do điều kiện không cho phép nên mẫu điều tra chỉ thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, vì vậy kết quả nghiên cứu có thể chưa khái quát hóa cho bối cảnh Việt Nam.

- Ba là, nghiên cứu này chỉ thực hiện đánh giá trên nhóm khách hàng trẻ tuổi, đa số là sinh viên đại học và chủ yếu là những người có thu nhập thấp.

### **5.2.2. Các hướng nghiên cứu tiếp theo**

- Đưa thêm yếu tố mới vào mô hình nghiên cứu.

- Thực hiện nghiên cứu lặp lại mở rộng đối với mẫu điều tra tại các thành phố lớn khác để đảm bảo tính khái quát hóa.

- Thực hiện nghiên cứu đối với các nhóm tuổi khác nhau để mở rộng ứng dụng của kết quả nghiên cứu.