

# ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT HÀNH VI HỢP LÝ VÀ CHỦ NGHĨA VẬT CHẤT TRONG NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH TẠI HÀ NỘI

TS. Nguyễn Bình Minh - Ths. Nguyễn Bảo Ngọc\*

*Mục tiêu của nghiên cứu này là xây dựng và xác định các nhân tố có tác động đến ý định tiêu dùng xanh dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và lý thuyết chủ nghĩa vật chất. Mô hình nghiên cứu và các thang đo được xây dựng dựa trên các lý thuyết, các nghiên cứu trong và ngoài nước. Phương pháp nghiên cứu được dùng là phương pháp định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhân tố có tác động đến ý định tiêu dùng xanh: thái độ với tiêu dùng xanh, chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh, kiểm soát hành vi và khía cạnh trung tâm.*

• Từ khóa: lý thuyết hành vi có kế hoạch; chủ nghĩa vật chất; tiêu dùng xanh.

*The objective of this study is to develop and identify factors that influence green consumer intent based on theory of planned behavioral (TPB) and materialism theory. Research models and scales are based on domestic and foreign theories and studies. The research method used is quantitative method. The research results show that there are four factors that influence green consumption intent: attitudes to green consumption, subjective standards of green consumption, control of behavior and central aspects.*

• Keywords: theory of planned behavioral; materialism; green consumption.

Ngày nhận bài: 10/1/2019

Ngày chuyển phân biện: 13/1/2019

Ngày nhận phân biện: 20/1/2019

Ngày chấp nhận đăng: 22/1/2019

## 1. Giới thiệu về nghiên cứu

Tiêu dùng xanh (TDX) là một chủ đề đã được đề cập từ giữa thế kỷ trước ở các nước phát triển nhưng đã không thực sự nhận được sự chú ý sau đó một thời gian dài từ các học giả marketing (Ellen và cộng sự, 1991; Pickett và cộng sự, 1993). Một trong những lý do có thể là vì ở các nước phát triển và sau đó là các nền kinh tế mới nổi, các doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn tới thúc đẩy tiêu dùng và vì vậy chủ nghĩa vật chất mới là trọng tâm của nhiều nghiên cứu (Strizhakova và Coulter, 2013; Sharma, 2011). Tuy nhiên, sau giai đoạn khủng hoảng kinh tế gần đây và nhiều vấn đề kinh tế - xã hội khác nảy sinh trên toàn thế giới, trong đó các vấn đề về môi trường, doanh nghiệp và giới học thuật

đã bắt buộc phải quan tâm nhiều hơn tới trách nhiệm xã hội, tới tiêu dùng có trách nhiệm mà trong đó TDX là một chủ đề quan trọng (Segev và cộng sự, 2015) và nghiên cứu TDX vì vậy được chú ý trở lại. Việc ứng dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) không còn quá xa lạ với các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Việc kết hợp mô hình này với một số lý thuyết khác trong nghiên cứu ý định chấp nhận sản phẩm cũng đã được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu ứng dụng. Tuy nhiên, việc kết hợp lý thuyết hành vi có kế hoạch với lý thuyết chủ nghĩa vật chất trong tiêu dùng xanh chưa có nhiều đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam. Chính vì vậy, nhóm tác giả đã xây dựng một mô hình nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ giữa hai lý thuyết trên với ý định tiêu dùng xanh.

## 2. Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

### 2.1. Khái niệm tiêu dùng xanh

Sản phẩm xanh không còn là một khái niệm mới trong xã hội hiện tại, thông thường, sản phẩm xanh được đánh giá trên 2 góc độ: sử dụng và sản xuất. Xét theo góc độ sản xuất, sản phẩm xanh là các sản phẩm: 1) Được tạo ra trên cơ sở giảm thiểu lượng nguyên liệu sử dụng; 2) Tăng cường sử dụng vật liệu tái chế, vật liệu không độc hại và không liên quan đến thử nghiệm trên động vật và không có tác động xấu tới các loài cần bảo vệ; 3) Tốn ít năng lượng để sản xuất; 4) Khi sử dụng, có hoặc không sử dụng bao bì (Simon, 1995). Xét theo góc độ sử dụng, sản phẩm xanh khi được sử dụng không gây ra các tác hại với môi trường và hệ sinh thái (Nguyễn, V.H, Nguyễn, H.C., Hoàng, B.T, 2016). Trong nghiên cứu này, tiêu dùng xanh được hiểu là hành vi mua và sử dụng các sản phẩm xanh. Quá trình tiêu dùng bao gồm rất nhiều giai đoạn: mua, sử dụng và sau mua. Trong phạm vi

\* Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

bài viết, tác giả chú trọng tới các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua các sản phẩm xanh của người tiêu dùng, trước khi dẫn tới hành vi mua của người tiêu dùng.

### 2.2. Chủ nghĩa vật chất

Chủ nghĩa vật chất được hiểu theo nhiều khía cạnh khác nhau. Theo Belk (1985), chủ nghĩa vật chất, theo khía cạnh tâm lý thuần túy, được hiểu là niềm tin với quan điểm: các sản phẩm và tiền là con đường chính dẫn tới sự hạnh phúc và tiến bộ của xã hội (Belk, 1985). Theo đó, chủ nghĩa vật chất bao gồm ba khía cạnh: tính sở hữu (possessiveness), sự không rộng lượng (non-generosity), tính ghen tỵ (envy). Ba yếu tố này phản ánh mức độ con người sở hữu và kiểm soát những vật chất được sở hữu, chia sẻ và khao khát được sở hữu sản phẩm vật chất (Segev, S., Shoham, A. and Gavish, Y., 2015). Theo Richins và Dawson (1992), chủ nghĩa vật chất được định nghĩa là “quan điểm cá nhân về việc sở hữu tài sản trong cuộc đời một con người” (Richins, M. L. và Dawson, S., 1992). Với người chú trọng chủ nghĩa vật chất, sự sở hữu, tính chiếm giữ là trung tâm (centrality), đem lại ý nghĩa cuộc sống cho họ, là điều kiện để họ thỏa mãn, hạnh phúc với cuộc sống đang có (happiness). Sự chiếm hữu cũng có thể trở thành thước đo cho sự thành công, biểu tượng của thành đạt cho một cá nhân (success). Tuy nhiên, nghiên cứu của Richins và Dawson (1992) chỉ ra mối quan hệ tỷ lệ nghịch giữa chủ nghĩa vật chất và sự hài lòng cuộc sống, và lòng tự trọng (Richins, M. L. và Dawson, S., 1992). Chủ nghĩa vật chất - dù hiểu theo khía cạnh nào cũng đều dẫn tới tác hại: sự chiếm hữu vượt lên cao hơn các mục tiêu khác trong cuộc sống (Segev, S., Shoham, A. and Gavish, Y., 2015), (Muncy, J. A. và Eastman, J. K., 1998), tuy nhiên, ba yếu tố cấu thành chủ nghĩa vật chất: trung tâm, thành công và hạnh phúc theo quan điểm của Richins và Dawson được nhìn nhận là xác thực hơn về thước đo.

### 2.3. Chủ nghĩa vật chất với tiêu dùng xanh

Mối liên hệ giữa chủ nghĩa vật chất và ý định, hành vi liên quan tới môi trường hiện vẫn gây nhiều tranh cãi (Segev, S., Shoham, A. and Gavish, Y., 2015), (Perera, L. and Klein, J., 2011). Một vài nghiên cứu tâm vĩ mô cho rằng việc tiêu dùng thiếu kiểm soát và chủ nghĩa vật chất gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới các vấn đề của kinh tế, xã hội và môi trường như nghiên cứu của Alexander, S. và Ussher, S., 2012, Brown, K. W. và Kasser, T., 2005... Ngoài ra, cũng có vài nghiên cứu cấp độ cá nhân chỉ ra chủ nghĩa vật chất có tác động tiêu cực tới hành vi có trách nhiệm với môi trường (Good, 2007) (Kilbourne, W. E. và Pickett, G. M., 2008). Tuy nhiên, vài nghiên cứu khác cho rằng không thể khẳng định hoàn toàn mối quan

hệ giữa chủ nghĩa vật chất và ý định hành vi quan tâm tới môi trường là nghịch chiều, thậm chí, ở một số nền kinh tế mới nổi, việc toàn cầu hoá với từng cá nhân khiến cho mối quan hệ này trở thành thuận chiều (Strizhakova, Y. và Coulter, R. A., 2013), 2013).

Chính vì thế, trong bối cảnh Việt Nam là đất nước đang phát triển, rất cần các nghiên cứu đi sâu về các khía cạnh khác nhau của chủ nghĩa vật chất tác động như thế nào tới ý định tiêu dùng xanh. Bài viết của tác giả phân tích chủ nghĩa vật chất trong tiêu dùng xanh dựa trên khía cạnh cá nhân của Richins và Dawson với ba yếu tố cấu thành: hạnh phúc, thành công và trung tâm.

### 2.4. Lý thuyết hành vi hợp lý giải thích ý định tiêu dùng xanh

Trong lĩnh vực nghiên cứu TDX, các nghiên cứu thực nghiệm về hành vi TDX cũng thường tìm thấy mối quan hệ yếu (hoặc không tồn tại) giữa thái độ với tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh (Ip, 2003). Thực tế này được các nhà nghiên cứu giải thích từ ít nhất hai góc độ (xem Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự, 2015). Thứ nhất, theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, thái độ chỉ có thể tác động tới hành vi thông qua ý định (Ajzen, 1991). Vì vậy, các nghiên cứu về mối liên hệ giữa các yếu tố này cần kiểm tra vai trò trung gian của ý định hành vi (Nguyễn và cộng sự, 2015). Thứ hai, có thể tồn tại nhiều hơn một khía cạnh về thái độ với TDX, chẳng hạn như thái độ với các vấn đề môi trường và thái độ với bản thân hành vi TDX (Rylander và Allen, 2001; Tan, 2011). Vì vậy, có thể cần tách riêng các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới từng khía cạnh của thái độ trong nghiên cứu về mối quan hệ với hành vi TDX (Nguyễn và cộng sự, 2015). Ở đây, thái độ liên quan đến mức độ đánh giá của cá nhân là thiện chí hay không thiện chí (cũng có nghĩa là tích cực hay tiêu cực) về đối tượng nghiên cứu. Với hành vi TDX, thái độ có thể được xem xét ở cả hai góc độ bao gồm: thái độ với môi trường và thái độ với hành vi TDX. Thái độ với môi trường được hình thành từ các giá trị và niềm tin ở cá nhân mỗi người tiêu dùng về môi trường sống xung quanh người tiêu dùng đó (Rylander và Allen, 2001; Tan, 2011). Trong khi đó, thái độ với hành vi TDX là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện TDX và vì vậy có thể liên quan nhưng không trùng hoàn toàn với thái độ với môi trường (Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự, 2015).

### 2.5. Ý định mua của người tiêu dùng

TPB (Ajzen, 1991) là lý thuyết mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein & Ajzen (1975), trong đó ý định thực hiện hành vi của một người (Behavioral Intentions) được cho là sẽ dẫn tới

việc thực hiện hành vi của người đó. Hay nói cách khác, hành vi được giải thích một cách đơn giản như sau: ý định thực hiện hành vi càng cao thì khả năng thực hiện hành vi đó càng lớn. Vì vậy, nghiên cứu ý định thực hiện hành vi có ý nghĩa rất quan trọng trong việc tìm hiểu hành vi của con người. Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, một ý định thực hiện hành vi quan trọng nói tới ý định mua. Ý định mua được mô tả như là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm (Elbeck & Tirtiroglu, 2008). Trong nghiên cứu về tiêu dùng xanh, ý định thực hiện hành vi mua xanh được coi là một thước đo rất hữu hiệu để dự đoán cho hành động mua xanh trong tương lai (Armstrong & cộng sự, 2000; Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự, 2015). Trong nghiên cứu này, tác giả cũng sử dụng khái niệm này cho nghiên cứu của mình.

### 2.6. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

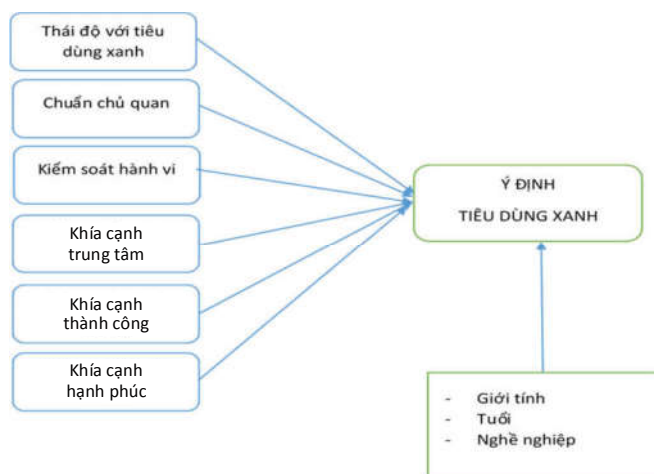
Từ các nghiên cứu và lý thuyết như đã trình bày ở trên, tác giả có những giả thuyết và mô hình nghiên cứu như sau:

H1: Khía cạnh Trung tâm có tác động tới ý định tiêu dùng xanh; H2: Khía cạnh Thành công có tác động tới ý định tiêu dùng xanh; H3: Khía cạnh Hạnh phúc có tác động tới ý định tiêu dùng xanh; H4: Thái độ với hành vi tiêu dùng xanh có tác động tới ý định tiêu dùng xanh; H5: Chuẩn chủ quan có tác động tới ý định tiêu dùng xanh; H6: Kiểm soát hành vi có tác động tới ý định tiêu dùng xanh.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả chủ yếu dùng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Việc xây dựng các thang đo dựa trên thang đo của các nghiên cứu trong và ngoài nước. Kích thước mẫu dự kiến trong nghiên cứu  $n = 135$  được

Mô hình nghiên cứu đề xuất



thu thập bằng hai phương pháp phát bảng hỏi trực tiếp với thang đo Likert 5 (1 là rất không đồng ý; 2 không đồng ý; 3 bình thường; 4 đồng ý; 5 rất đồng ý). Các đối tượng được hỏi sinh sống tại Hà Nội. Phiếu hỏi sau khi thu về sẽ được mã hóa và tiến hành trên phần mềm SPSS. Các kỹ thuật phân tích chính trong nghiên cứu gồm: kiểm tra hệ số tin cậy thang đo Alpha Cronbach; kiểm tra hệ số tương quan và kiểm tra kết quả hồi qui.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đánh giá thước đo

Các yếu tố đo lường đều được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ hay khả năng giải thích cho một khái niệm nghiên cứu của một tập hợp các biến quan sát trong thước đo. Phương pháp này dùng để loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế biến rác trong mô hình nghiên cứu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Hair và cộng sự (1998) cho rằng Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thước đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là thước đo sử dụng được. Tuy nhiên, trong một số trường hợp cũng có thể chấp nhận với hệ số từ 0,65 trở lên. Sau đây là hệ số tin cậy của các biến độc lập và phụ thuộc: *Thái độ với tiêu dùng xanh: 0.947; Chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh: 0.769; Kiểm soát hành vi: 0.759; Thành công: 0.809; Trung tâm: 0.665; Hạnh phúc: 0.879; Ý định tiêu dùng xanh: 0.852.*

### 4.2. Ma trận hệ số tương quan

Sau khi kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo, các nhân tố được đưa vào kiểm định mô hình. Trước khi kiểm định mô hình, kiểm định hệ số tương quan Person được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và phụ thuộc. Dựa vào ma trận tương quan (Bảng 1), ta thấy đa số các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc của mô hình, các giá trị hệ số tương quan đều nằm trong khoảng từ 0 đến 0,8. Do đó, có thể tạm kết luận rằng mối quan hệ giữa các biến là có ý nghĩa và có thể dùng phương pháp khác để kiểm định các mối quan hệ này. Dựa vào ma trận hệ số tương quan trong Bảng 1 ta nhận thấy các biến độc lập đều tương quan dương với biến phụ thuộc ý định chấp nhận sản phẩm xanh và có độ tin cậy từ 95% trở lên.

### 4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Trong mô hình 1 (mô hình kiểm soát) không có biến nào tác động đến ý định tiêu dùng xanh của khách hàng.

Trong mô hình 2, khi ta thêm các biến thái độ với tiêu dùng xanh; chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh; kiểm soát hành vi và các biến thuộc khía cạnh của chủ nghĩa vật chất như thành công; trung tâm; hạnh phúc thì có ý nghĩa thống kê ( $F=7.421$ ,  $p<0.001$ ) và giải thích được 26,9% sự biến thiên của ý định tiêu dùng xanh với các biến độc lập. Các biến thái độ với tiêu dùng xanh (.242;  $p \leq 0.01$ ); chuẩn mực chủ quan với tiêu dùng xanh (.163;  $p \leq 0.1$ ); kiểm soát hành vi (.162;  $p \leq 0.1$ ); khía cạnh trung tâm (.107;  $p \leq 0.1$ ) có tác động thuận chiều tới ý định tiêu dùng xanh. Như vậy, các giả thuyết H4; H5; H6 và H1 được chấp nhận.

**5. Bình luận và kiến nghị**

Trong các biến tác động đến ý định tiêu dùng xanh, ta nhận thấy biến thái độ với tiêu dùng xanh và khía cạnh trung tâm là hai biến có tác động mạnh nhất ( $\beta = .242$  và  $\beta = .170$ ). Hai biến có tác động gần như nhau gồm kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan ( $\beta = .162$  và  $.163$ ). Biến thái độ với tiêu dùng xanh có tác động đến ý định tiêu dùng xanh, ta có thể giải thích rằng ngày nay các sản phẩm thường không an toàn, có ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng, vì vậy họ nhận thức được việc nên sử dụng những sản

phẩm xanh nhằm bảo vệ môi trường. Biến chuẩn mực chủ quan có tác động đến ý định tiêu dùng xanh điều này giải thích rằng sự ảnh hưởng của những người xung quanh có tác động nhiều đến ý định TDX. Khía cạnh Trung tâm được cho là có tác động tới “Ý định tiêu dùng xanh”. Lý do có thể vì tại Việt Nam hiện nay, các sản phẩm xanh chưa thực sự phổ biến trên thị trường, thường được bán ra với giá cao hơn các sản phẩm thông thường. Do đó, việc sử dụng các sản phẩm xanh khiến người tiêu dùng cảm thấy mình “đẳng cấp” hơn. Bên cạnh đó, khiến họ cảm thấy an toàn và thoải mái hơn trong cuộc sống của mình khi sử dụng các sản phẩm xanh. Sự sẵn có hơn trước đây của các sản phẩm xanh cũng phần nào lý giải được sự tác động của biến kiểm soát hành vi tới ý định tiêu dùng xanh.

Từ những kết quả trên, những người làm marketing nên chú ý đến hoạt động quảng cáo xanh nhằm tác động đến nhận thức, thái độ cũng như tạo được niềm tin với người tiêu dùng. Các kênh phân phối sản phẩm xanh cũng nên được mở rộng nhằm giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận.

Có thể thấy phát triển xanh sẽ là con đường chiến lược để các doanh nghiệp phát triển bền vững trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Để một công ty phát triển xanh thì phải có sự đồng thuận từ lãnh đạo đến người lao động. Lãnh đạo công ty phải là người tiên phong trong định hướng phát triển xanh của công ty, từ đó thay đổi cách suy nghĩ và hành động của từng cá nhân lao động trong toàn công ty. Cụ thể, các công ty cần chủ động đổi mới công nghệ, phát triển nguồn năng lượng sạch, năng lượng tái tạo, công nghệ sản xuất tiết kiệm tài nguyên, tiêu hao ít năng lượng, thân thiện môi trường.

**Bảng 1: Ma trận hệ số tương quan**

	TB_TDTDX	TB_CCQ	TB_KSHV	TB_TC	TB_TT	TB_HP	TB_YD
TB_TDTDX	1						
TB_CCQ	.411**	1					
TB_KSHV	.277**	.377**	1				
TB_TC	.297**	.460**	.361**	1			
TB_TT	.169	.406**	.336**	.558**	1		
TB_HP	.286**	.423**	.370**	.641**	.504**	1	
TB_YD	.388**	.367**	.323**	.293**	.362**	.315**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Bảng 2: Kết quả hồi qui giữa ý định tiêu dùng xanh với các biến độc lập**

Biến	Phương trình và sig	Mô hình 1 (Beta)	Mô hình 2 (Beta)
<b>Biến kiểm soát</b>			
Giới tính		-.037	-.055
Tuổi		.128	.170 <sup>a</sup>
Nghề nghiệp		-.115	-.089
<b>Biến chính</b>			
Thái độ với tiêu dùng xanh			.242**
Chuẩn mực chủ quan về tiêu dùng xanh			.163 <sup>a</sup>
Kiểm soát hành vi			.162 <sup>a</sup>
Khía cạnh thành công			-.098
Khía cạnh trung tâm			.170 <sup>a</sup>
Khía cạnh hạnh phúc			.107
R <sup>2</sup> điều chỉnh		0.019	0.269***
F		0.817	7.421***
N = 135; <sup>a</sup> p ≤ 0.1; <sup>*</sup> p ≤ 0.05; <sup>**</sup> p ≤ 0.01; <sup>***</sup> p ≤ 0.001			
Tất cả hệ số tương quan đã được chuẩn hóa			

**Tài liệu tham khảo:**

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Nguyễn, V. H, Nguyễn, H. C., Hoàng, B. T. (2016, 11). *Tiêu dùng xanh: Các yếu tố thúc đẩy mối quan hệ từ ý định tới hành vi. Kinh tế và Phát triển*, 121-129.

Richins, M. L. và Dawson, S. . (1992). *A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-316.

Segev, S., Shoham, A. and Gavish, Y. (2015). *A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets. Journal of Consumer Marketing*, 32 (2), 85-98.

Tan, B. C. (2011). *The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour. International Journal of Business and Management*, 6 (12), 14-27.