

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

---o0o---

LÊ DZU NHẬT

**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)**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Hà Nội - 2020

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**
---o0o---

LÊ DZU NHẬT

**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)**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh (Marketing)
Mã số: 9340101**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Người hướng dẫn khoa học:
PGS.TS TRƯƠNG ĐÌNH CHIẾN

Hà Nội - 2020

LỜI CAM KẾT

Tôi đã đọc và hiểu các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do tôi tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

Hà Nội, ngày tháng năm 2020

Nghiên cứu sinh

Lê Dzu Nhật

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Quy Nhơn, đến Quý thầy cô trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã tạo điều kiện thuận lợi để tôi hoàn thành luận án này.

Tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn đến **PGS.TS. Trương Đình Chiến**, người hướng dẫn khoa học của luận án, đã giúp tôi những quy chuẩn về nội dung, kiến thức và phương pháp nghiên cứu để hoàn thành luận án này.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn đến gia đình, bạn bè, những đồng nghiệp đã tận tình hỗ trợ, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu.

Xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả mọi người!

Tác giả

Lê Dzu Nhật

MỤC LỤC

LỜI CAM KẾT	I
LỜI CẢM ƠN	II
MỤC LỤC	III
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	V
DANH MỤC BẢNG	VI
DANH MỤC HÌNH	VIII
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NGHIÊN CỨU	1
1.1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu	1
1.2. Mục tiêu, câu hỏi và nhiệm vụ nghiên cứu	5
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu	5
1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu	5
1.2.3. Nhiệm vụ nghiên cứu.....	5
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	6
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu	6
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu	6
1.4. Khái quát về phương pháp nghiên cứu.....	6
1.5. Các kết quả nghiên cứu đạt được	8
1.6. Bố cục của luận án.....	10
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ YẾU TỐ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA XANH (TIẾP CẬN THEO LÝ THUYẾT KIỂM SOÁT SỢ HÃI VÀ LÝ THUYẾT HỌC TẬP XÃ HỘI)	11
2.1. Một số khái niệm cơ bản.....	11
2.1.1. Marketing xanh	11
2.1.2. Sản phẩm xanh.....	12
2.1.3. Tiêu dùng xanh và người tiêu dùng xanh	13
2.1.4. Ý định mua và ý định mua xanh.....	15
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	16
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.....	36
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	49
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	50
3.1. Quy trình nghiên cứu.....	50
3.1.1. Thiết kế nghiên cứu	50

3.1.2. Các bước thực hiện luận án	50
3.2. Phương pháp nghiên cứu.....	52
3.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính.....	52
3.2.2. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	65
3.2.3. Nghiên cứu định lượng chính thức	67
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	72
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	73
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).....	73
4.1.1. Kết quả kiểm định mô hình và các thang đo	73
4.1.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu	82
4.1.3. Kiểm định sự khác biệt của biến biến điều tiết (giới tính, tuổi, nghề nghiệp, học vấn) đến ý định mua xanh.....	86
4.2. Kết quả nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT.....	91
4.2.1. Kết quả kiểm định mô hình và các thang đo	91
4.2.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu	97
4.2.3. Kiểm định sự khác biệt về ý định mua xanh theo biến biến điều tiết tiếp cận theo SLT	99
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	101
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ.....	102
5.1. Kết luận về kết quả nghiên cứu	102
5.1.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu	102
5.1.2. Những đóng góp mới của nghiên cứu	110
5.2. Khuyến nghị.....	111
5.2.1. Khuyến nghị với nhà quản lý và hoạch định chính sách nhằm gia tăng ý định mua xanh.....	111
5.3. Khuyến nghị cho các nghiên cứu tiếp theo	115
5.3.1. Các hạn chế của nghiên cứu	115
5.3.2. Các hướng nghiên cứu tiếp theo	116
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Viết tắt	Nội dung
CFA	Phân tích nhân tố khẳng định
CFI	Chỉ số thích hợp so sánh
CMIN/df	Chi – bình phương điều chỉnh theo bậc tự do
ĐH	Đại học
EFA	Phân tích nhân tố khám phá
GFI	Chỉ số thích hợp tốt
KMO	Chỉ số KMO
PV	Phỏng vấn
RMSEA	Căn bậc hai của xấp xỉ sai số
SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính
SLT	Lý thuyết học tập xã hội
SPSS	Phần mềm thống kê cho các ngành khoa học
TLI	Chỉ số Tucker & Lewis
TMT	Lý thuyết kiểm soát sợ hãi
VAB	Mô hình giá trị - thái độ - hành vi

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Một số nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định mua xanh liên quan đến lý thuyết kiểm soát sợ hãi	19
Bảng 2.2: Tổng hợp các yếu tố tác động đến ý định mua xanh theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi.....	23
Bảng 2.3: Một số nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định mua xanh liên quan đến lý thuyết học tập xã hội.....	39
Bảng 2.4: Tổng hợp các yếu tố tác động đến ý định mua xanh theo lý thuyết học tập xã hội	42
Bảng 3.1: Tiến độ nghiên cứu.....	50
Bảng 3.2: Đặc điểm mẫu nhóm thảo luận là các bạn sinh viên	55
Bảng 3.3: Đặc điểm mẫu nhóm thảo luận các bạn trẻ là nhân viên văn phòng, kinh doanh, giáo viên và các lĩnh vực khác	55
Bảng 3.4: Kiểm định sơ bộ các thang đo bằng Cronbach's Alpha.....	65
Bảng 3.5: Thống kê mẫu nghiên cứu.....	71
Bảng 4.1: Kiểm định các thang đo bằng Cronbach's Alpha	73
Bảng 4.2: Kiểm định KMO and Bartlett	76
Bảng 4.3: Ma trận xoay nhân tố	77
Bảng 4.4: Kết quả ước lượng hồi quy giữa các biến quan trọng trong từng biến tiềm ẩn	79
Bảng 4.5: Trọng số chuẩn hóa.....	80
Bảng 4.6: Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích được của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT	81
Bảng 4.7: Giá trị phân biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT	81
Bảng 4.8: Bảng trọng số chưa chuẩn hóa	83
Bảng 4.9: Trọng số chưa chuẩn hóa	84
Bảng 4.10: Bảng các trọng số hồi quy chuẩn hóa	84
Bảng 4.11: Kết quả ước lượng mô hình bằng Bootstrap với N= 500.....	85
Bảng 4.12: Kết luận các giả thuyết nghiên cứu.....	86
Bảng 4.13: Kiểm định Chi-square đối với biến giới tính	87
Bảng 4.14: Kiểm định Chi-square đối với biến nhóm tuổi	87
Bảng 4.15: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến tuổi	88
Bảng 4.16: Kiểm định Chi-square đối với biến nghề nghiệp	88
Bảng 4.17: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến nghề nghiệp.....	89
Bảng 4.18: Kiểm định Chi-square đối với biến học vấn	89

Bảng 4.19: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến học vấn.....	90
Bảng 4.20: Kiểm định Chi-square đối với biến thu nhập.....	90
Bảng 4.21: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến thu nhập	91
Bảng 4.22: Kiểm định các thang đo bằng Cronbach's Alpha	91
Bảng 4.23: Kiểm định KMO and Bartlett	92
Bảng 4.24: Ma trận xoay nhân tố	93
Bảng 4.25: Kết quả ước lượng hồi quy giữa các biến	94
Bảng 4.26: Trọng số chuẩn hóa	95
Bảng 4.27: Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích được của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT.....	96
Bảng 4.28: Giá trị phân biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT	96
Bảng 4.29: Bảng trọng số chưa chuẩn hóa	97
Bảng 4.30: Trọng số chưa chuẩn hóa	98
Bảng 4.31: Bảng các trọng số hồi quy chuẩn hóa	98
Bảng 4.32: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến nghề nghiệp.....	99
Bảng 4.33: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến học vấn.....	100
Bảng 4.34: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến thu nhập	100
Bảng 5.1: Mức độ tác động của các yếu tố thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa.....	106
Bảng 5.2: Phân tích thống kê mô tả các thang đo nghiên cứu	108

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Quy trình nghiên cứu của luận án	7
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	27
Hình 2.2: Quá trình dẫn đến hành vi của con người.....	39
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	45
Hình 3.1: Các giai đoạn nghiên cứu của luận án.....	51
Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu chính thức.....	61
Hình 4.1: Kết quả phân tích đánh giá độ phù hợp của mô hình	78
Hình 4.2: Phân tích mô hình cấu trúc (SEM) - Hệ số chuẩn hóa	82
Hình 4.3: Phân tích mô hình cấu trúc (SEM) lần 3- Hệ số chuẩn hóa	83
Hình 4.4: Kết quả phân tích đánh giá độ phù hợp của mô hình	94
Hình 4.5: Phân tích mô hình cấu trúc (SEM) - Hệ số chuẩn hóa	97
Hình 4.6: Phân tích mô hình cấu trúc lần 3- Hệ số chuẩn hóa	98
Hình 5.1: Mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo TMT	104
Hình 5.2: Mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo SLT	105

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Marketing xanh đã trở thành chủ đề nghiên cứu quan trọng trong gần ba thập kỷ qua và được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Vấn đề này đã thật sự được quan tâm từ sau những năm 1970 khi Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ tổ chức hội thảo lần thứ nhất về marketing sinh thái (Ecological Marketing) vào năm 1975 (Henion và cộng sự, 1976). Mặc dù xuất hiện khá sớm nhưng chỉ sau những năm 1980 marketing xanh mới thật sự phát triển bởi sự gia tăng nhu cầu, nhận thức về những sản phẩm xanh (Green products) của khách hàng và họ sẵn sàng chi trả cho những thuộc tính xanh (Green features) của sản phẩm.

Trong thập kỷ qua, mức tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ của người tiêu dùng đã tăng lên rất nhiều trên toàn thế giới, dẫn đến cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và thiệt hại nghiêm trọng đến môi trường (Chen và Chai, 2010). Một số trong những hậu quả nghiêm trọng của thiệt hại môi trường là sự nóng lên toàn cầu, gia tăng ô nhiễm môi trường và suy giảm trong hệ thực vật và động vật (Chen và Chai, 2010). Nhiều nước khác nhau trên toàn cầu đã nhận ra mối đe dọa này và bắt đầu làm việc theo hướng giảm thiểu các tác động có hại của các hoạt động kinh doanh đối với môi trường. Hành động quan tâm đến môi trường và xã hội đã dẫn đến sự xuất hiện của “phát triển bền vững”, trong đó nhấn mạnh cần phải thúc đẩy phát triển bền vững và nhấn mạnh hình thức của sự phát triển đó là giảm thiểu các tác động có hại đến môi trường và xã hội. Phát triển bền vững hơn nữa khuyến khích đổi mới nhận thức về sinh thái và tiêu dùng xanh. Đổi mới nhận thức về sinh thái tập trung vào việc kết hợp phương thức bền vững với môi trường ở mọi giai đoạn tạo ra các hàng hóa và dịch vụ (Veleva và Ellenbecker, 2001). Tiêu thụ xanh thường liên quan đến tiêu thụ có trách nhiệm với môi trường, ở đó người tiêu dùng xem xét các tác động đến môi trường trong hoạt động mua, sử dụng và xử lý các sản phẩm khác nhau, hoặc sử dụng dịch vụ xanh khác nhau (Moisander, 2007).

Chính sự gia tăng mạnh mẽ trong việc sử dụng các nguồn tài nguyên cũng như sự thờ ơ với vấn đề môi trường, những rủi ro liên quan đến sức khỏe con người và nguy cơ từ sự khắc nghiệt của hệ sinh thái làm cho con người phải quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề liên quan đến môi trường và sức khỏe (Ramin Rakhsha và Majidazar, 2011). Xuất phát từ vấn đề đó, nhiều doanh nghiệp muốn tìm kiếm lợi thế cạnh tranh để gia tăng ý định mua của khách hàng, họ buộc phải quan tâm nhiều hơn đến vấn đề môi trường trong việc sản xuất các sản phẩm của họ và xem hành vi mua xanh như là một tiêu chí để tiến hành phân đoạn thị trường các sản phẩm (Ramin Rakhsha và Majidazar, 2011).

“Mua xanh” (Green Purchasing - GP) đang là một xu hướng ngày càng phát triển trong hoạt động thương mại quốc tế và giao dịch trong lĩnh vực công tại các nước nhằm gia tăng việc sản xuất và hoạt động tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường. Ở Việt Nam, mặc dù chưa có những quy định riêng liên quan đến tiêu dùng xanh, tuy nhiên, nhiều nội dung liên quan đến tiêu dùng bền vững đã sớm đưa vào dòng chảy chính sách, được lồng ghép, quy định trong nhiều văn bản của Đảng và Nhà nước.

Thực trạng Việt Nam đang đứng trước tình hình tăng trưởng kinh tế gắn liền với nguy cơ sự sụt giảm mạnh về tài nguyên thiên nhiên và gia tăng vấn đề ô nhiễm liên quan đến môi trường. Tiêu dùng bền vững đã được Chính phủ đề cập lần đầu tiên trong chiến lược liên quan đến tăng trưởng xanh vào tháng 9/2012. Chiến lược này đã vạch ra ba mục tiêu cụ thể, trong đó mục tiêu thứ ba là nâng cao đời sống của nhân dân, xây dựng lối sống thân thiện với môi trường thông qua tạo nhiều việc làm từ các ngành công nghiệp, nông nghiệp và dịch vụ xanh, đầu tư vào vốn tự nhiên, phát triển cơ sở hạ tầng xanh. Để đạt được các mục tiêu của chiến lược đã vạch ra, một trong ba nhiệm vụ trọng tâm cần phải thực hiện gồm có xanh hóa lối sống và thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững.

Tại Việt Nam, trong hơn 10 năm qua, các hoạt động liên quan đến sản xuất và tiêu dùng xanh cũng được triển khai. Một số chương trình liên quan đến tiêu dùng xanh như chương trình cấp Nhãn sinh thái (thuộc Bộ Tài nguyên và Môi trường), Nhãn tiết kiệm năng lượng (thuộc Bộ Công Thương), Nhãn sinh thái cho hoạt động du lịch cũng được triển khai. Để người tiêu dùng có thể hiểu rõ hơn và thực hiện hành vi liên quan đến tiêu dùng bền vững, việc đẩy mạnh hoạt động kích cầu tiêu dùng bền vững là hết sức cần thiết và quan trọng. Năm 2010, Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh (Saigon Co.op) đã trở thành đơn vị bán lẻ tiên phong tham gia thực hiện chiến dịch liên quan đến “Tiêu dùng xanh”, với mục tiêu đóng góp nhiều hơn cho lợi ích cộng đồng thông qua vai trò là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối sản phẩm. Ngoài ra, chương trình hành động về tiêu dùng bền vững cũng đã được phát động phổ biến trên cả nước và thu hút đông đảo người dân tham gia. Chẳng hạn, tại thành phố Hồ Chí Minh đã tổ chức thành công chiến dịch tiêu dùng xanh hàng năm. Qua 6 lần tổ chức từ năm 2010 đến năm 2015, với hơn 40.000 lượt tình nguyện viên tham gia các chiến dịch, đã thu hút hơn 4 triệu lượt người dân cam kết hưởng ứng và mức tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp xanh, tăng lên từ 40% đến 60% trong tháng diễn ra chiến dịch. Ở Hà Nội, chương trình “Mạng lưới điểm đến xanh” đã ra đời nhằm hướng đến mục tiêu nâng cao nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng về các sản phẩm, dịch vụ xanh. Do đó, có thể nói thị trường sản phẩm

xanh tại Việt Nam là rất tiềm năng.

Tuy nhiên, để đáp ứng được nhu cầu xanh của người tiêu dùng Việt Nam đòi hỏi các nhà sản xuất phải tiến hành nghiên cứu, phân tích, đánh giá tìm ra những yếu tố có tác động đến ý định/ hành vi mua xanh của người tiêu dùng. Cho đến nay, tại Việt Nam đã có một số nghiên cứu được thực hiện kiểm định về mối quan hệ giữa những yếu tố tác động đến ý định mua xanh (Nguyễn Thị Hương Giang - Hồ Ngọc Trân, 2014; Phạm Thị Lan Hương, 2014; Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự, 2015; Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự, 2016; Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh, 2016) và các nghiên cứu trên thế giới thực hiện ở các quốc gia khác nhau (Kim và Choi, 2005; Rahbar và Wahid, 2011; Rahbar và Abdul, 2011; Chen và Chang, 2012; Wang, 2013; Akbar và cộng sự, 2014; Kong và cộng sự, 2014; Kabadayia và cộng sự, 2015; Rahimah và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, mỗi nghiên cứu chỉ ra tác động của những yếu tố khác nhau tới ý định mua xanh của khách hàng theo những mức độ khác nhau.

Lý thuyết kiểm soát sợ hãi (Terror Management Theory - TMT) được đưa ra bởi Greenberg, Sheldon Solomon và Tom Pyszczynski (1986), là lý thuyết nghiên cứu yếu tố tâm lý học của con người. Lý thuyết kiểm soát sợ hãi cho rằng tiềm năng của sự lo lắng là do sự liên kết của nhận thức về tử vong, là khả năng duy nhất của con người có thể thực hiện được nhờ các khả năng nhận thức và suy nghĩ trừu tượng bẩm sinh để tồn tại. TMT được xây dựng và phát triển để giúp làm sáng tỏ nhu cầu phổ biến và ý nghĩa về lòng tự trọng rằng con người cố gắng một phần trong nỗ lực bảo vệ tâm lý bản thân khỏi những lo ngại xuất phát từ nhận thức 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 ra 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 hệ thống biểu tượng hoạt động để cung cấp cho cuộc sống với ý nghĩa và giá trị lâu dài.

Trong bối cảnh Việt Nam, khi mà biến đổi khí hậu tác động rõ rệt đến cuộc sống người dân, ô nhiễm môi trường đang rất nghiêm trọng, đặc biệt là môi trường nước và không khí. Nhiều địa điểm ở nội thành, không khí ô nhiễm ở mức có hại cho sức khỏe. Thực phẩm bẩn cũng là vấn đề đáng báo động và mang tính thời sự. Tử vong do bệnh tật ngày càng tăng, đặc biệt là bệnh ung thư. Theo thống kê mới nhất của Tổ chức ghi nhận ung thư quốc tế, tính đến năm 2018, Việt Nam có thêm khoảng 164.000 người mắc ung thư. Theo số liệu của WHO, năm 2018, Việt Nam có thêm khoảng 115.000 người tử vong do ung thư. Chính vì vậy, việc quan tâm đến vấn đề sức khỏe, sự lo ngại tử vong, nhận thức tử vong do ô nhiễm tác động đến thái độ, hành vi của

con người, buộc con người phải có những hành động, cơ chế để đối phó.

TMT thường được sử dụng làm cơ sở lý thuyết để giải thích hành vi trên các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau liên quan đến khía cạnh tâm lý của con người chẳng hạn như hành vi hút thuốc lá (Arndt và cộng sự, 2004; Hansen, và cộng sự, 2010), hành vi bảo vệ môi trường (Fritzsche và Häfner, 2012). Gần đây một số tác giả nghiên cứu TMT ứng dụng trong tiêu dùng xanh (Cheng và Angelina Le, 2015; Mann và Wolfe, 2016; Rahimah và cộng sự, 2018).

Thuyết học tập xã hội (Social Learning Theory - SLT) được đưa ra bởi nhà tâm lý học Albert Bandura vào năm 1977, 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 (các lực lượng xã hội hay còn gọi là môi trường xã hội) 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 thái độ và hình thành hành vi của con người. SLT được ứng dụng phổ biến trong lĩnh vực giáo dục, kinh tế và gần đây được áp dụng trong lĩnh vực thương mại xã hội, tuy nhiên vẫn chưa áp dụng nhiều trong lĩnh vực tiêu dùng xanh.

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 đã thực hiện 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% các bạn trẻ sẵn sàng thay đổi các thói quen để thực hiện tiêu dùng bền vững hơn, 50% các bạn trẻ được hỏi sẽ đặt các lợi ích môi trường lên lợi ích cá nhân khi tiêu dùng một số sản phẩm bền vững với môi trường và 42% cho biết sẵn sàng đặt các lợi ích liên quan đến môi trường lên trên bất kỳ sản phẩm nào. Rõ ràng nhận thức của giới trẻ liên quan đến tiêu dùng xanh đã có những thay đổi tích cực. Đồng thời, những người tiêu dùng trẻ có 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, nhất là ở các nước Châu Á (Lee, 2008, 2009; Wu, 2010; Suki, 2013).

Như vậy, 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. Mặc dù đóng góp quan trọng như vậy, nhưng cho đến nay ở Việt Nam, lĩnh vực nghiên cứu này theo tìm hiểu của tác giả vẫn chưa có nhiều nghiên cứu vận dụng lý thuyết kiểm soát sợ hãi và lý thuyết học tập xã hội để tìm hiểu mối liên hệ giữa các khía cạnh liên quan đến tâm lý của người

tiêu dùng trẻ và các lực lượng xã hội tác động đến ý định mua xanh của giới trẻ, từ đó có cơ sở khoa học để đề xuất các giải pháp, hàm ý chính sách cho Nhà nước, những nhà quản lý, các đơn vị kinh doanh thúc đẩy việc 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: **“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 của mình.

1.2. Mục tiêu, câu hỏi và nhiệm vụ nghiên cứu

1.2.1. 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 tác động 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 liên quan đến khía cạnh tâm lý của giới trẻ tiếp cận theo TMT và các yếu tố từ môi trường bên ngoài (các lực lượng xã hội) tiếp cận theo SLT đến ý định mua xanh của giới trẻ.
- (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.

1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được một số 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 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?

1.2.3. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu và trả lời được các câu hỏi nghiên cứu đề ra ở trên, luận án phải giải quyết được các nhiệm vụ cơ bản sau:

1) Tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước và trên thế giới về những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT và SLT. Những nghiên cứu đã thực hiện trước đây, cùng với thực hiện nghiên cứu định tính sẽ là cơ sở để xây dựng và hoàn thiện mô hình nghiên cứu, thang đo phục vụ cho nghiên cứu chính thức.

2) Điều tra, thu thập, phân tích những nhận định và đánh giá của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam về một số yếu tố tác động đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT và SLT.

3) Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu một số yếu tố tác động đến ý định mua xanh của người tiêu dùng 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

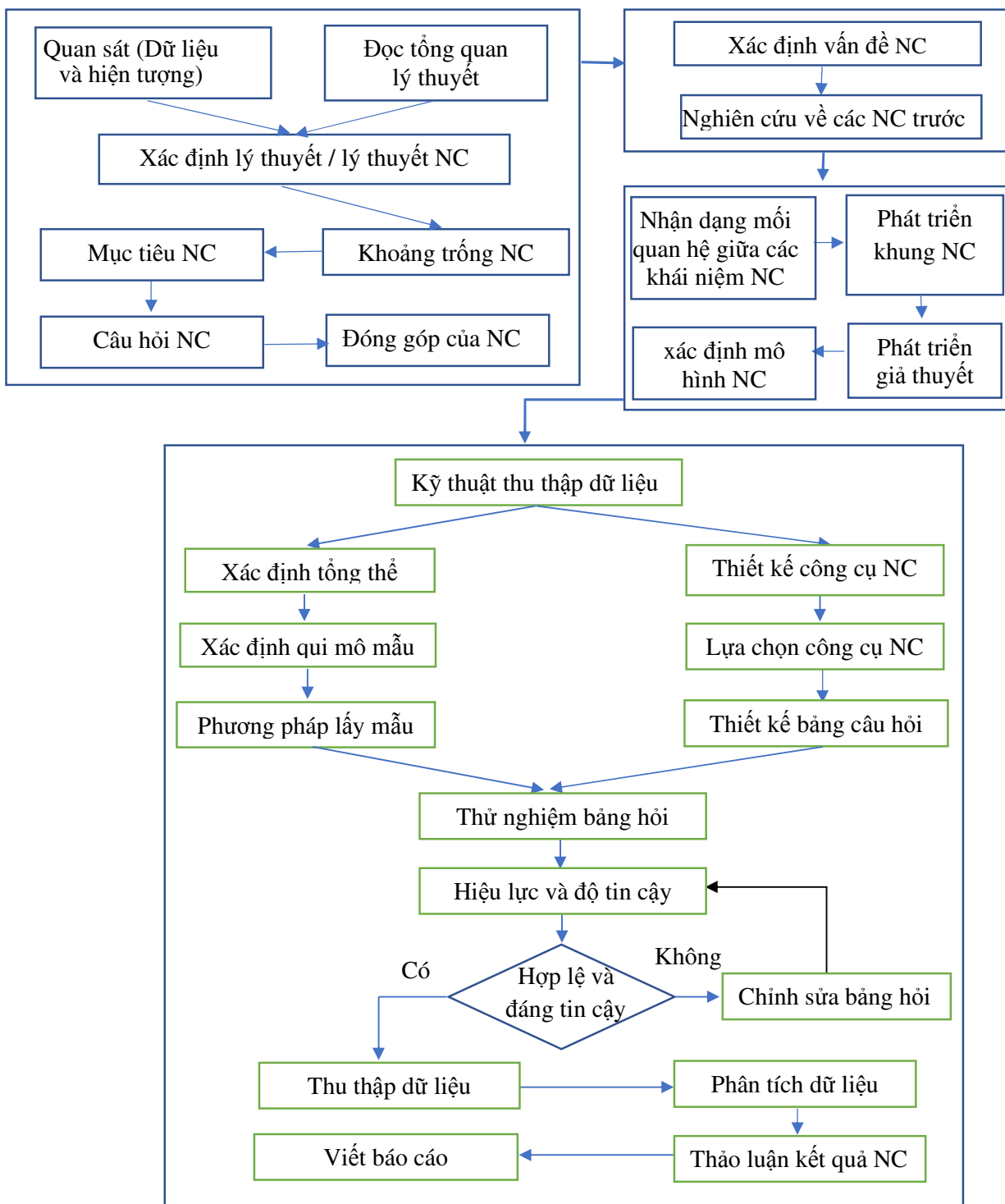
- Khách thể nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu giới trẻ tại Việt Nam, đối tượng điều tra có độ tuổi từ 15 - 34, đây là nhóm tuổi chiếm tỷ trọng cao (trên 36%) trong cơ cấu dân số của Việt Nam, nhóm tuổi rất năng động, có thể nhận thức tốt nếu được học tập, giáo dục bài bản, và họ là chủ nhân tương lai của 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 dùng 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. Các 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 đồng thời cả phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Quy trình nghiên cứu của luận án được thực hiện theo hình 1.1 bên dưới.



Hình 1.1: Quy trình nghiên cứu của luận án

- Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua tổng hợp tài liệu, phỏng vấn sâu với các giảng viên dạy chuyên ngành quản trị kinh doanh và marketing, thảo luận nhóm với đối tượng điều tra để hoàn thiện mô hình nghiên cứu, hiệu chỉnh và phát triển thang đo các yếu tố tác động đến ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ tiếp cận theo TMT

và SLT. Dựa trên cơ sở các thang đo sơ bộ được phát triển, bảng câu hỏi được xây dựng để thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ.

- Nghiên cứu định lượng sơ bộ thông qua phát phiếu điều tra thử nghiệm đối với 150 đối tượng. Thông qua dữ liệu thu thập, tiến hành thực hiện phân tích độ tin cậy các thang đo, các biến quan sát không có độ tin cậy đã loại bỏ, điều chỉnh thang đo và bảng câu hỏi để phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức.

- Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua phát phiếu điều tra khảo sát người tiêu dùng trẻ tại các Quận khác nhau tại Thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể số lượng điều tra là 353 đơn vị mẫu dùng để phân tích chính thức, bao gồm điều tra trực tiếp và điều tra qua mạng internet. Dữ liệu sau khi tổng hợp sẽ được sàng lọc, làm sạch, các câu trả lời không phù hợp và không có độ tin cậy sẽ loại bỏ, tiến hành mã hóa, sau đó phần mềm định lượng SPSS phiên bản 22.0, phần mềm AMOS 22.0 sẽ sử dụng để phân tích. Nội dung phân tích gồm: Phân tích độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định để kiểm tra sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, phân tích phương trình cấu trúc tuyến tính để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, phân tích sự khác biệt của ý định mua xanh theo biến điều tiết.

1.5. Các kết quả nghiên cứu đạt được

** Đóng góp về phương diện lý luận*

Đề xuất mô hình nghiên cứu chung cho việc phân tích các yếu tố tác động đến ý định mua xanh, dữ liệu nghiên cứu củng cố cho mối quan hệ giữa những yếu tố trong mô hình đề xuất ban đầu. Cụ thể:

Kết quả nghiên cứu tác động của các yếu tố tiếp cận theo TMT cho thấy: Lòng tự trọng cá nhân; Sự lo ngại tử vong của người tiêu dùng trẻ có ảnh hưởng đến sự quan tâm đến môi trường; Trách nhiệm xã hội của cá nhân dẫn đến hành vi bảo vệ môi trường; sự quan tâm đến môi trường và hành vi bảo vệ môi trường tác động đến ý định mua xanh thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh. Nghiên cứu cũng phát hiện ra mối quan hệ mới là nhận thức tử vong do ô nhiễm tác động đến thái độ đối với hành vi mua xanh.

Kết quả nghiên cứu tác động của các yếu tố tiếp cận theo SLT chỉ ra rằng: Ý định mua xanh của giới trẻ chịu tác động từ ba yếu tố là: 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. Học hỏi từ nhà trường được xác định là nhân tố mới mà trước đây chưa có nhiều nghiên cứu được thực hiện.

- Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy các yếu tố liên quan đến tâm lý của

người tiêu dùng trẻ tác động mạnh hơn đến ý định mua xanh so với các yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài. Trước đây, theo hiểu biết của tác giả, chưa có nhiều có nghiên cứu thực hiện đồng thời so sánh các nhóm yếu tố tác động này. Do đó, kết quả nghiên cứu về mặt lý luận sẽ làm phong phú thêm và đóng góp vào kho lý thuyết chung về nghiên cứu vấn đề marketing xanh và các yếu tố tác động đến ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ. Do đó, kết quả nghiên cứu dùng làm tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà nghiên cứu sau này.

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

Nghiên cứu này đã cung cấp được những dữ liệu về mức độ quan trọng của mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến ý định mua xanh của nhóm khách hàng trẻ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự khác biệt về mức độ của các yếu tố đến ý định mua xanh, và những đặc điểm cá nhân của giới trẻ có ảnh hưởng tới ý định mua xanh theo những khía cạnh khác nhau. Do đó, kết quả nghiên cứu cung cấp dữ liệu bổ ích nhằm gợi ý cho các nhà quản lý, các nhà làm chính sách và các đơn vị kinh doanh sản phẩm xanh hướng đến phân đoạn thị trường là nhóm khách hàng trẻ - thị trường rất tiềm năng tại Việt Nam cụ thể:

Kết quả nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT cho thấy:

- Nhận thức tử vong do ô nhiễm là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến thái độ đối với hành vi mua xanh; trách nhiệm xã hội của cá nhân ảnh hưởng mạnh đến hành vi bảo vệ môi trường; lòng tự trọng cá nhân ảnh hưởng mạnh đến sự quan tâm đến vấn đề môi trường. Để gia tăng ý định mua xanh của giới trẻ nên có những giải pháp tập trung vào sự lo ngại tử vong và ý thức trách nhiệm xã hội của họ. Các nhà làm marketing có thể cố gắng gợi lên, nhấn mạnh những hậu quả tiêu cực của sự hủy hoại môi trường đối với sự tồn tại của chính bản thân người tiêu dùng trẻ và những người thân yêu của họ, thay vì chỉ thúc đẩy những lợi ích tích cực của việc tiêu thụ sản phẩm xanh.

- Tuy giới trẻ có quan tâm đến các vấn đề về liên quan đến môi trường và thực hiện những hành động bảo vệ môi trường, nhưng thái độ của họ hình thành từ các yếu tố này rất yếu. Thái độ đối với hành vi mua xanh có tác động mạnh ý đến ý định mua xanh của giới trẻ. Các nỗ lực quản lý cũng nên tập trung vào trách nhiệm xã hội của cá nhân. 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 cá nhân đối với môi trường. Do đó, các công ty có thể phát triển các chiến dịch xã hội với chính phủ và các nhà môi trường.

Kết quả nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo SLT cho thấy:

- Tác động mạnh đến ý định mua xanh là học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng, do

đó các nhà quản lý nên phân bổ nguồn lực nhiều hơn để xây dựng các diễn đàn và cộng đồng đưa những nội dung, thông tin liên quan đến sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh để người tiêu dùng trẻ có cơ sở tham khảo, học hỏi, đánh giá, từ đó có thể đưa ra các quyết định liên quan đến tiêu dùng xanh.

- Tiếp đến là học hỏi từ nhà trường, các nhà quản lý là thông qua cơ chế giáo dục để tác động vào nhận thức của giới trẻ. Giáo dục đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp kiến thức liên quan đến môi trường, từ đó hình thành thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh.

- Học hỏi từ truyền thông không tác động đến thái độ của giới trẻ. Thực hiện truyền thông, quảng cáo qua truyền hình, đài phát thanh không thực sự phù hợp với giới trẻ.

- Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn chỉ ra sự khác biệt của ý định định mua xanh theo các biến nghề nghiệp, học vấn, thu nhập. Do đó, đối với mỗi nhóm khác nhau, cần có các biện pháp, chiến lược khác nhau để gây ảnh hưởng tích cực trong việc gia tăng ý định mua xanh.

1.6. Bố cục của luận án

Bố cục của luận án được thiết kế thành 5 chương cụ thể như sau:

Chương 1: Giới thiệu chung về nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình 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)

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 ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ YẾU TỐ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA XANH (TIẾP CẬN THEO LÝ THUYẾT KIỂM SOÁT SỢ HÃI VÀ LÝ THUYẾT HỌC TẬP XÃ HỘI)

2.1. Một số khái niệm cơ bản

2.1.1. *Marketing xanh*

Marketing xanh đã được xem như một trong những chủ đề nghiên cứu khoa học quan trọng kể từ khi hình thành. Định nghĩa đầu tiên của Marketing xanh theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ - AMA vào năm 1975 thì marketing xanh là các hoạt động marketing cho sản phẩm an toàn với môi trường. Do vậy, marketing xanh gắn liền với một số hoạt động phổ biến bao gồm điều chỉnh sản phẩm, thay đổi quy trình sản xuất, thay đổi cách thức đóng gói cũng như truyền thông tiếp thị các sản phẩm.

Như vậy, Marketing xanh đề cập đến khái niệm marketing toàn diện, trong đó sản xuất, tiêu thụ một sản phẩm và dịch vụ xảy ra mà ít gây hại cho môi trường xuất phát từ nhận thức về tác động của sự nóng lên toàn cầu, chất thải rắn không phân hủy, có hại tác động của các chất ô nhiễm,...

Theo Henion và cộng sự (1976), Marketing xanh là việc thực hiện các chương trình marketing nhằm vào phân khúc thị trường có ý thức với môi trường.

Cùng với quá trình phát triển của Marketing xanh thì khái niệm về Marketing xanh được tiếp cận dưới nhiều quan điểm khác nhau, có thể được khái quát một số khái niệm điển hình sau:

Marketing xanh là toàn bộ các hoạt động được tạo ra nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho mọi trao đổi, để thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của con người với tác động gây hại tối thiểu lên môi trường tự nhiên (Polonsky, 1994).

Marketing xanh là quá trình lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát sự phát triển, định giá, khuyến mãi và phân phối các sản phẩm thỏa mãn ba tiêu chí sau đây: (1) đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, (2) đạt được các mục tiêu tổ chức và (3) quá trình thực hiện phải thân thiện với môi trường (Fuller, 1999).

Ý tưởng chính của Marketing xanh là khách hàng được cung cấp các thông tin về các tác động liên quan đến môi trường của sản phẩm và họ sẽ có thông tin này khi quyết định nên mua sản phẩm nào. Và để đáp ứng được điều đó, đến lượt mình, các nhà sản xuất có xu hướng chuyển sang sản xuất các sản phẩm bền vững với môi trường hơn (Rex và Baumanm, 2007).

Qua nhiều góc độ nhìn nhận khác nhau, ta có thể nói: “Marketing xanh là một quá trình nhằm thực hiện cả hai nhiệm vụ là cải thiện môi trường sống và làm hài lòng khách hàng từ sản phẩm của doanh nghiệp. Marketing xanh là dùng để chỉ hoạt động marketing các loại sản phẩm được cho là tốt cho môi trường. Marketing xanh bao gồm hàng loạt các hoạt động của doanh nghiệp từ thay đổi thiết kế sản phẩm, quy trình sản xuất, bao bì đóng gói, quảng cáo,... nhằm đáp ứng nhu cầu xanh của người tiêu dùng và xã hội, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trước các đối thủ”.

Trong cách nhìn nhận này ta có thể hiểu ngoài việc nhu cầu của khách hàng phải được thỏa mãn, sản phẩm còn phải thân thiện với môi trường và đảm bảo cho cuộc sống tương lai của con cái họ. Chính vì lẽ đó mà marketing xanh ra đời đáp ứng cho nhu cầu tất yếu ngày càng gia tăng của cả người tiêu dùng và người sản xuất, đồng thời marketing xanh còn hứa hẹn đem lại lợi ích lâu dài cho xã hội - sự phát triển bền vững.

2.1.2. Sản phẩm xanh

Hiện nay, có một số tranh cãi về khái niệm sản phẩm xanh hay sản phẩm bền vững với môi trường cả trong nghiên cứu hàn lâm và nghiên cứu ứng dụng. Vậy thế nào là sản phẩm xanh? Sản phẩm xanh có đặc điểm gì? Và làm sao để lựa chọn các sản phẩm này? Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả đã đưa ra một số quan điểm về sản phẩm xanh từ các nghiên cứu về tiêu dùng xanh trước đây.

Sản phẩm xanh là sản phẩm góp phần làm bền vững thế giới bằng cách bảo vệ và bảo tồn môi trường sống tự nhiên và không gây ô nhiễm cho trái đất hay tổn hại đến các tài nguyên thiên nhiên. Trong nghiên cứu của Schlegelmilch và cộng sự (1996) cho thấy sản phẩm xanh là những sản phẩm mà không gây ô nhiễm cho trái đất hay phá hủy tài nguyên thiên nhiên bao gồm các sản phẩm có sử dụng nguyên liệu có thể tái chế, không thử nghiệm trên động vật, thân thiện với môi trường, các loại rau quả được trồng bằng chất hữu cơ, các sản phẩm không gây ảnh hưởng đến tầng ozon và tiết kiệm năng lượng. Sản phẩm xanh là sản phẩm mà không gây hại cho môi trường và cũng có những thành phần mà không có thể gây hại cho môi trường (Ranai Kordshouli và Yari ouzanjani, 2012). Sản phẩm được làm từ hàng tái chế, các sản phẩm hiệu quả trong việc tiết kiệm nước, năng lượng hoặc xăng, tiết kiệm tiền và giảm thiểu tác động môi trường. Sản phẩm với bao bì có trách nhiệm với môi trường (Polonsky và Rosenberger, 2001) và nếu quá trình sản xuất của nó là thân thiện với môi trường (Lee, 2008).

Một nghiên cứu khác tại châu Á của hai tác giả Chen và Chai (2010) cho rằng sản phẩm xanh là sản phẩm sử dụng các vật liệu ít độc hại và có thể tái chế hoặc sử

dụng ít bao bì để giảm các tác động đến môi trường.

Theo Ottman (1998, trang 89) trích trong Durif và cộng sự (2010), một tác giả nổi tiếng trong lĩnh vực marketing xanh đã định nghĩa sản phẩm xanh: “Sản phẩm xanh thường bền, không độc hại, được làm bằng vật liệu tái chế, hoặc đóng gói với hình thức tối thiểu. Tất nhiên, không có sản phẩm xanh hoàn toàn vì chúng đều sử dụng hết năng lượng và nguồn tài nguyên và tạo ra sản phẩm và khí thải trong quá trình sản xuất, vận chuyển đến kho và cửa hàng, sử dụng và xử lý cuối cùng. Vì vậy, sản phẩm xanh chỉ là tương đối, mô tả sản phẩm có ít tác động đến môi trường hơn so với những sản phẩm thay thế của sản phẩm xanh”. Như vậy, chúng ta rất khó để tìm thấy một sản phẩm được coi là bền vững với môi trường một cách tuyệt đối mà chỉ tồn tại những sản phẩm bền vững với môi trường một cách tương đối.

Tại Việt Nam, theo Nghị định “Về ưu đãi, hỗ trợ hoạt động bảo vệ môi trường” năm 2009 đã giải thích: “sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm mà trong quá trình khai thác nguyên liệu, sản xuất, tồn tại, sử dụng và sau khi thải bỏ gây hại ít hơn cho môi trường so với sản phẩm cùng loại và được cấp nhãn sinh thái của tổ chức được Nhà nước công nhận”.

Xét dưới góc độ pháp lý, xã hội và môi trường ở Việt Nam thì một sản phẩm đáp ứng một trong bốn tiêu chí cụ thể dưới đây được xem là sản phẩm xanh:

- (1) Các vật liệu tạo ra sản phẩm phải thân thiện với môi trường.
- (2) Các sản phẩm mang đến những giải pháp an toàn cho môi trường và sức khỏe thay cho những sản phẩm độc hại truyền thống.
- (3) Sản phẩm giảm thiểu các tác động liên quan đến môi trường trong quá trình sử dụng (ít sử dụng chất thải, năng lượng tái sinh được sử dụng, giảm thiểu chi phí bảo trì).
- (4) Các sản phẩm phải tạo ra một môi trường thân thiện, bền vững và an toàn đối với sức khỏe.

2.1.3. Tiêu dùng xanh và người tiêu dùng xanh

Khái niệm tiêu dùng xanh đã có từ nhiều thập kỷ qua và ngày càng phổ biến, bao gồm một phạm vi tiêu thụ rộng lớn các hoạt động tập trung vào bảo vệ và giữ gìn thiên nhiên môi trường (Perera và cộng sự, 2018).

Một số thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu bao gồm tiêu dùng có đạo đức (Cherrier, 2007), tiêu dùng có trách nhiệm (Borgmann, 2000; Wilk, 2001), tiêu dùng bền vững (Seyfang, 2004) hoặc các hình thức tiêu dùng khác nhau liên quan đến môi trường (Kilbourne và Pickett, 2008; Stern, 2000a, b). Ngoài ra, các

khái niệm như hành vi môi trường, hành vi có ý thức môi trường và hành vi thân thiện môi trường được sử dụng thay thế cho nhau, truyền đạt ý nghĩa tương tự như khái niệm tiêu dùng xanh (Perera và cộng sự, 2018).

Mainieri và cộng sự (1997) cho rằng: tiêu dùng xanh là các hành vi mua sắm sản phẩm thân thiện và có lợi ích tới môi trường. Đó là các sản phẩm phải 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 bền vững với môi trường. Những thực hành này có thể có nhiều các hình thức và bao gồm một loạt các sản phẩm. Chẳng hạn, một số người thích mua các trang phục mới từ sản phẩm tái chế để giảm thiểu chất thải, trong khi những người khác có thể chọn mua trái cây và rau hữu cơ trồng trọt không sử dụng thuốc trừ sâu. Ngày nay, tiêu dùng xanh không chỉ dừng lại ở các hành vi mua sắm xanh mà còn là chuỗi các hành vi được nhìn nhận dưới quan điểm phát triển bền vững: mua thực phẩm sinh thái, tái chế, tái sử dụng, tiết kiệm và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện với môi trường (Perera và cộng sự, 2018).

Người tiêu dùng xanh là bất cứ người nào có hành vi mua bị ảnh hưởng bởi sự quan tâm đến môi trường (Shrum và cộng sự, 1995), cụ thể là những người “tránh những sản phẩm gây nguy hại đến sức khỏe của họ hay người khác, tránh những sản phẩm gây ảnh hưởng nguy hiểm cho môi trường trong quá trình sản xuất, cũng như những sản phẩm sử dụng chất thải, tiêu dùng lãng phí năng lượng, sử dụng các vật liệu đe dọa sự bền vững của môi trường” (Strong, 1996, trang 5).

Trong một nghiên cứu khác, Ottman (1998) trích trong Suplico (2009) cho thấy tổ chức Roper Organization đã xác định năm phân khúc thị trường người tiêu dùng tại Mỹ dựa trên mức độ cam kết của họ về môi trường. Đầu tiên “*true-blue green*”, người tiêu dùng tin tưởng mạnh mẽ rằng hành động của họ có tác động đến môi trường. Họ sẵn sàng đầu tư nhiều hơn vào các sản phẩm xanh và sẵn sàng tham gia vào các hoạt động sinh thái như tái chế, xử lý chất thải hữu cơ. Họ là nhóm người tiêu dùng có ý thức về bảo vệ môi trường nhất và chắc chắn sẽ mua những sản phẩm xanh từ những công ty có ý thức thực sự về môi trường. Thứ hai, “*greenback green*”, người tiêu dùng cũng đầu tư nhiều hơn vào các sản phẩm xanh nhưng không sẵn sàng tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường. Để bảo vệ đời sống của họ, những người tiêu dùng này chỉ tham gia các hoạt động môi trường thông qua các phương tiện tiện lợi. Thứ ba, “*sprouts*” là những người tiêu dùng hỗ trợ các quy định về môi trường nhưng họ ít có khả năng chi trả cho các sản phẩm xanh. Thứ tư, “*grouzers*” tin rằng giải quyết vấn đề môi trường không phải là trách nhiệm của họ. Cuối cùng là “*basic brown*” không có những nỗ lực cá nhân, thương mại hay chính trị có thể giải quyết vấn

đề sinh thái. Như vậy, từ cách xác định này cho thấy người tiêu dùng ở ba phân khúc đầu tiên đều có sự quan tâm đến môi trường nhưng chỉ có hai phân khúc đầu mới có khả năng sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Hai phân khúc còn lại hầu như vẫn đề môi trường không phải là trách nhiệm của họ.

Theo Kumar và Ghodeswar (2015) thì người tiêu dùng xanh được mô tả như là những người có xem xét đến hậu quả của môi trường trong việc tiêu thụ sản phẩm của họ và có ý định thay đổi hành vi mua và tiêu dùng sản phẩm của họ để giảm các tác động của môi trường.

Tóm lại, có thể hiểu: “người tiêu dùng xanh là người quan tâm đến môi trường và sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm thân thiện với môi trường, sản phẩm có ít hoặc không có bao bì, sản phẩm tạo ra từ những thành phần tự nhiên và những sản phẩm trong quá trình sản xuất ra chúng không hoặc ít gây ô nhiễm môi trường”.

2.1.4. Ý định mua và ý định mua xanh

2.1.4.1. Ý định mua

Theo Ajzen (2002) thì: “ý định hành động là hành động của con người được hướng dẫn bởi việc cân nhắc ba yếu tố niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát”. Các niềm tin này càng mạnh thì ý định hành động của con người càng lớn.

Ý định mua, Philips Kotler và cộng sự (2001) đã biện luận rằng, trong giai đoạn đánh giá các phương án mua, người mua đánh giá và cho điểm các thương hiệu khác nhau và hình thành nên ý định mua. Nhìn chung, quyết định mua của người tiêu dùng là sẽ mua sản phẩm gắn thương hiệu họ ưa chuộng nhất. Tuy nhiên, có hai yếu tố có thể cản trở ý định mua trở thành hành vi mua là thái độ của những người xung quanh và các tình huống không mong đợi. Người tiêu dùng có thể hình thành ý định mua dựa trên các yếu tố như thu nhập mong đợi, giá bán mong đợi, tính năng sản phẩm mong đợi.

Ý định mua được mô tả như là sự sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc mua sản phẩm (Elbeck và Tirtiroglu, 2008). Việc bán hàng của doanh nghiệp có thể được khảo sát dựa trên ý định mua của khách hàng. Dự đoán ý định mua là bước khởi đầu để dự đoán được hành vi mua thực tế của khách hàng (Howard và Sheth, 1967). Thêm vào đó, dựa vào một số học thuyết, ý định mua được xem là cơ sở để dự đoán cầu trong tương lai (Warshaw, 1980; Bagozzi, 1983; Ajzen và Fishbein, 1975).

Một số nghiên cứu đã thực hiện trước đây chỉ ra những điểm khác biệt giữa ý định mua và hành động mua thực (Warshaw, 1980; Pickering và Isherwood, 1974). Sự khác biệt đó nằm trong nhận thức của khách hàng. Tuy nhiên điều đó không đồng

nghĩa với việc những nghiên cứu về ý định mua không có ý nghĩa. Một số nghiên cứu về mối quan hệ giữa ý định mua và hành động mua lại đưa ra những chỉ báo rõ rệt về mối quan hệ này (Bennaor, 1995; Granbois và Summers, 1975; Sheppard và cộng sự, 1988).

2.1.4.2. Ý định mua xanh

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). Ý định mua xanh là một hình thức cụ thể của hành vi bảo vệ môi trường được thể hiện qua sự quan tâm của người tiêu dùng về môi trường (Zia-ur-Rehman và Dost, 2013). 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. Nik Abdul và cộng sự (2009) thì ý định mua xanh là xác suất và sự sẵn sàng mua của một người ưu tiên cho các sản phẩm có tính năng bền vững với môi trường hơn sản phẩm thông thường khác khi mua hàng có sự cân nhắc.

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

Cùng với sự phát triển lịch sử loài người, con người đang dần tìm cách kiểm soát nỗi sợ hãi của bản thân mình. Họ tìm cách chống lại cái chết và khám phá những bí ẩn của sự bất tử.

Để đối phó với điều đó, Jeff Greenberg, Sheldon Solomon và Tom Pyszczynski (1986) đã phát triển một lý thuyết và trình bày mong muốn của con người đối với sự bất tử được gọi là Lý thuyết kiểm soát sợ hãi (TMT). TMT được lấy cảm hứng từ các tác phẩm của nhà nhân chủng học xã hội, Ernest Becker (1962, 1973, 1975), ông đã tổng hợp một khoảng lớn lý thuyết và nghiên cứu trong khoa học xã hội và lập luận rằng nỗi sợ hãi về cái chết ám ảnh tâm trí con người. Có nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã thực hiện để kiểm tra các nguyên tắc của TMT (Arndt và cộng sự, 2004; Clercq và cộng sự, 2017; Kilbourne và Pickett, 2008).

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 bẩm 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 bắt nguồn từ mối quan tâm mạnh mẽ về tử vong (Burke và cộng sự, 2010). Ngắn gọn, TMT là một lĩnh vực năng động và hệ

thống với tiền đề cơ bản từ đó con người xuất hiện nhu cầu phổ biến để quản lý sự hiểu biết về cái chết của chính họ và cố gắng để giảm bớt nỗi sợ hãi của họ về cái chết bằng cách thiết lập các tiêu chuẩn văn hóa, giá trị, và tín ngưỡng (Rogers và cộng sự, 2016).

Để bảo vệ khỏi những lo lắng tiềm tàng về cái chết, con người phải được thuyết phục rằng một số khía cạnh có giá trị của mình sẽ tiếp tục, dù là nghĩa đen hoặc tượng trưng, sau khi cơ thể sinh học ngừng hoạt động. Bất tử theo nghĩa đen là cuộc sống sau khi chết ở thiên đường hoặc một nơi khác, trong khi sự bất tử tượng trưng là dạng tiếp tục của bản ngã con người (ví dụ những thành tựu, con cái) liên tục tồn tại sau cái chết sinh học của con người (Martin, 1999). Bộ đệm lo lắng văn hóa này, cho dù theo nghĩa đen hay nghĩa trừu tượng đều bao gồm hai yếu tố: (a) niềm tin vào một thế giới quan văn hóa và tính hợp lệ của các tiêu chuẩn và các giá trị liên quan đến thế giới quan đó, và (b) niềm tin rằng một người đạt được hoặc vượt quá các tiêu chuẩn và giá trị đó, thông qua tự đánh giá (Rosenblatt và cộng sự, 1989).

Theo lý thuyết, vấn đề liên quan đến cái chết nằm trong ý thức của con người, từ đó tạo ra tâm lý đề phòng để chống lại cái chết. Sự suy ngẫm có ý thức về cái chết tạo ra cơ chế hoạt động để chống lại cái chết theo nhiều cách khác nhau theo TMT. Nó được xử lý hợp lý hơn bằng cách né tránh các tổn thương trong cái chết vật lý hoặc đẩy nó vào tương lai xa bằng cách sử dụng các biện pháp phòng thủ liên quan đến tử vong như suy nghĩ có ý thức về tình trạng sức khỏe thể chất tuyệt vời của con người hoặc một xu hướng của gia đình liên quan đến kéo dài tuổi thọ (Pyszczynski và cộng sự, 1999).

Bằng cách làm sáng tỏ lý do tại sao con người đầu tư rất nhiều vào hệ thống niềm tin của họ và lý do tại sao một cá nhân cần nhận thức có giá trị, TMT cung cấp hiểu được một loạt các hành vi của con người bao gồm cả người tiêu dùng, bởi vì đối diện với cái chết có thể tác động đến hành vi của người tiêu dùng.

Lòng tự trọng nằm ở trung tâm của TMT và là một khía cạnh cơ bản của mô hình cốt lõi. TMT về cơ bản tìm cách làm sáng tỏ nguyên nhân và hậu quả của nhu cầu tự trọng. Về mặt lý thuyết, nó rút ra rất nhiều từ những quan niệm về văn hóa và lòng tự trọng của Ernest Becker (Becker, 1973; Becker, 1975). TMT không chỉ cố gắng giải thích khái niệm về lòng tự trọng, nó còn cố gắng giải thích tại sao chúng ta cần lòng tự trọng. Một lời giải thích là lòng tự trọng được sử dụng như một cơ chế đối phó với sự lo lắng. Nó giúp mọi người kiểm soát cảm giác sợ hãi của họ và loại bỏ nhận thức rằng con người chỉ là động vật cố gắng quản lý thế giới xung quanh. Theo TMT, lòng tự trọng là ý thức về giá trị cá nhân được tạo ra bởi niềm tin vào tính hợp lệ của thế giới quan văn hóa

của một người, và niềm tin rằng một người đang sống theo các tiêu chuẩn văn hóa được tạo ra bởi thể giới quan đó.

Hewstone và cộng sự (2002) đã đặt câu hỏi về mối quan hệ nhân quả giữa lòng tự trọng và sự lo lắng về cái chết, đánh giá xem lòng tự trọng của một người có xuất phát từ mong muốn giảm bớt nỗi lo lắng về cái chết của họ hay sự lo lắng về cái chết xuất phát từ sự thiếu tự trọng. Nói cách khác, sự kìm nén lo lắng về cái chết của một cá nhân có thể xuất phát từ nhu cầu chung của họ để tăng lòng tự trọng của họ theo cách tích cực.

Nghiên cứu đã chứng minh rằng lòng tự trọng có thể đóng một vai trò quan trọng đối với vấn đề sức khỏe thể chất. Trong một số trường hợp, mọi người có thể rất quan tâm đến ngoại hình và nâng cao lòng tự trọng của họ đến nỗi họ bỏ qua các vấn đề hoặc mối quan tâm với sức khỏe thể chất của chính họ. Arndt và cộng sự (2009) đã tiến hành ba nghiên cứu để xem xét cách nhận thức ngang hàng và sự chấp nhận của xã hội đối với người hút thuốc góp phần vào việc bỏ thuốc lá. Các nghiên cứu cho thấy mọi người bị ảnh hưởng bởi các tình huống xung quanh họ. Cụ thể, Arndt và cộng sự (2009) nhận thấy mối liên hệ về lòng tự trọng và sức khỏe của họ, rằng những người tham gia thấy ai đó tập thể dục có nhiều khả năng tăng ý định tập thể dục của họ. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu đã tìm thấy kết quả trong nghiên cứu của họ rằng cách người tham gia phản ứng với quảng cáo chống hút thuốc bị ảnh hưởng bởi động lực hút thuốc và tình huống mà họ tham gia. Ví dụ, những người hút thuốc vì lý do bên ngoài và đã được nhắc nhở trước đó với những lời nhắc nhở về cái chết có nhiều khả năng bị ép buộc bởi thông điệp chống hút thuốc. Những cá nhân có mức độ tự ý thức cao hơn đôi khi có sự nhận thức về cái chết tăng lên, và một cái nhìn tiêu cực hơn về cuộc sống, so với những người có ý thức giảm.

TMT thường được sử dụng để làm cơ sở lý thuyết 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 (Chen và Chang, 2012; Usman Mahmood và cộng sự, 2014; Cheng và Angelina Le, 2015; Ebru Tümer và cộng sự, 2015; Mann và Wolfe, 2016; Rahimah và cộng sự, 2018).

Bảng 2.1: Một số nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định mua xanh liên quan đến lý thuyết kiểm soát sợ hãi

Tác giả	Nội dung và kết quả nghiên cứu
Chen và Chang (2012)	<p>Xây dựng mô hình để xem xét ảnh hưởng của nhận thức giá trị xanh và nhận thức rủi ro xanh đối với ý định mua xanh, đồng thời xem xét vai trò của niềm tin xanh trong mối quan hệ với ý định mua xanh. Bốn khái niệm ban đầu là nhận thức giá trị xanh, nhận thức rủi ro xanh, niềm tin xanh (đây là các yếu tố liên quan đến tâm lý của người tiêu dùng) và ý định mua xanh phát triển thành một mô hình nghiên cứu tác động của các nhân tố tới ý định mua xanh của người tiêu dùng ở Đài Loan. Tiến hành nghiên cứu thực nghiệm bằng phương pháp điều tra khảo sát tiêu dùng có ý định sử dụng sản phẩm điện tử. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được áp dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả thực nghiệm cho thấy rằng giá trị nhận thức xanh sẽ ảnh hưởng tích cực đến niềm tin xanh và ý định mua xanh, trong khi nhận thức rủi ro xanh ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin xanh và ý định mua xanh. Hơn nữa, nghiên cứu này cho thấy mối quan hệ giữa ý định mua xanh và hai tiền đề là nhận thức giá trị xanh và rủi ro nhận thức xanh thông qua biến trung gian là niềm tin xanh.</p> <p>Như vậy, kết quả cho thấy để gia tăng ý định mua xanh, cần đầu tư nguồn lực nhằm tăng nhận thức giá trị xanh và giảm rủi ro nhận thức xanh của khách hàng liên quan đến sản phẩm, từ đó làm giảm bớt sự hoài nghi của khách hàng và nâng cao niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm xanh. Tuy nhiên, nghiên cứu còn có hạn chế nhất định, đó là chỉ tập trung vào mặt hàng điện tử mà chưa tập trung vào các nhóm sản phẩm xanh khác. Hơn nữa, nghiên cứu này chỉ tập trung vào thời điểm nhất định trong quá trình thu thập dữ liệu, tuy nhiên nhận thức giá trị xanh, nhận thức rủi ro xanh và niềm tin xanh của người tiêu dùng thay đổi theo thời gian.</p>
Usman Mahmood và cộng sự (2014)	Phát triển mô hình nghiên cứu của Chen và Chang (2012), bổ sung các yếu tố marketing xanh của công ty như hình ảnh thương hiệu xanh, quảng cáo xanh vào mô hình phân tích. Mục tiêu chính

	<p>của nghiên cứu này là phân tích tác động của nhận thức rủi ro xanh, niềm tin xanh, nhận thức giá trị xanh, hình ảnh thương hiệu xanh, quảng cáo xanh và nhận thức xanh đến ý định mua xanh của khách hàng. Thông qua kết quả khảo sát 150 đối tượng khách hàng mua tại các siêu thị, sử dụng phần mềm SPSS sử dụng với các kỹ thuật phân tích thống kê mô tả, phân tích tương quan và phân tích hồi quy. Kết quả phân tích cho thấy, nhận thức rủi ro xanh có tác động tiêu cực đến niềm tin xanh và ý định mua xanh, kết này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Chen và Chang (2012). Các yếu tố niềm tin xanh, nhận thức giá trị xanh, hình ảnh thương hiệu xanh, quảng cáo xanh và nhận thức xanh tác động tích cực đến ý định mua xanh của khách hàng, trong đó, quảng cáo xanh là yếu tố có tác động mạnh nhất. Kết quả này cho thấy các yếu tố có liên quan đến công ty tác động mạnh hơn so với các yếu tố thuộc về đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng (niềm tin, nhận thức xanh, nhận thức rủi ro xanh, nhận thức giá trị xanh).</p>
Felix Aprilio (2015)	<p>Kế thừa nghiên cứu gốc của Chen và Chang (2012), thực hiện khảo sát 250 người dân ở thành phố Surabaya, Indonesia có ý định sử dụng sản phẩm máy điều hòa công suất thấp, sử dụng kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Phân tích dữ liệu được sử dụng là mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM), được hỗ trợ với SPSS và AMOS. Nghiên cứu cho ra kết quả phù hợp với nghiên cứu trước đó của Chen và Chang (2012), Usman Mahmood và cộng sự (2014). Tuy nhiên, nhận thức rủi ro xanh không tác động trực tiếp đến ý định mua xanh mà tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là niềm tin xanh. Như vậy, người tiêu dùng của Surabaya nhận thấy rằng máy điều hòa không khí công suất thấp có rủi ro thấp đối với môi trường và đặt niềm tin vào vào sản phẩm này, từ đó dẫn đến ý định mua cao hơn.</p>
Ebru Tümer và cộng sự (2015)	<p>Nghiên cứu các yếu tố liên quan đến tâm lý người tiêu dùng, đã thực hiện một nghiên cứu tại Thổ Nhĩ Kỳ, mô hình lý thuyết nghiên cứu được đề xuất gồm ba yếu tố: nhận thức về tội lỗi, tự kiểm soát (tự giám sát bản thân) tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua xanh thông qua nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng. Tiến hành khảo sát 172 người tiêu dùng trẻ là sinh viên Đại</p>

	<p>học, kết quả phân tích cho thấy rằng nhận thức về hiệu quả của người tiêu dùng có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ. Nhận thức về tội lỗi có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua xanh. Tự kiểm soát không tác động trực tiếp đến ý định mua xanh mà tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là nhận thức về hiệu quả của người tiêu. Như vậy, nhận thức về tội lỗi của người tiêu dùng liên quan đến môi trường buộc họ phải hành động theo cách có trách nhiệm hơn, thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường từ đó có ý định mua sản phẩm xanh. Tuy nhiên nghiên cứu này chỉ khảo sát đối tượng sinh viên, cần mở rộng nghiên cứu với nhóm nhóm tuổi khác nhau.</p>
<p>Cheng và Angelina Le (2015)</p>	<p>Theo cách tiếp cận khác, lần đầu tiên nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu mối quan hệ giữa sự lo ngại tử vong, trách nhiệm xã hội và ý định mua xanh. Các yếu tố liên quan đến tâm lý khác nhau ảnh hưởng đến ý định mua xanh là lòng tự trọng, sự lo ngại tử vong, nhận thức tử vong do ô nhiễm đưa vào mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, nhóm tác giả sử dụng một yếu tố liên quan đến cá nhân người tiêu dùng là trách nhiệm xã hội của cá nhân.</p> <p>Thu thập và phân tích dữ liệu thông qua khảo sát 280 người tiêu dùng tại thành phố Đài Bắc của Đài Loan. Xử lý dữ liệu thông qua phương trình cấu trúc tuyến tính SEM, kết quả cho thấy ý định mua xanh của người tiêu dùng ở Đài Loan bị ảnh hưởng bởi mối lo ngại về tử vong. Cụ thể: lòng tự trọng cá nhân, sự lo ngại tử vong, tỷ lệ tử vong dẫn đến sự quan tâm môi trường. Nhận thức tử vong do ô nhiễm, tỷ lệ tử vong, trách nhiệm xã hội của cá nhân làm tiền đề dẫn đến hành vi bảo vệ môi trường. Sự quan tâm đến môi trường và hành vi bảo vệ môi trường tác động đến thái độ đối với hành vi mua xanh thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh. Bên cạnh đó kết quả nghiên cứu cho thấy tuổi và giới tính có ảnh hưởng đáng kể, trong khi thu nhập và giáo dục có tác động không đáng kể đến ý định mua xanh của người tiêu dùng Đài Loan. Nghiên cứu này thành công trong việc kết hợp các yếu tố tâm lý khác nhau và hành vi trong cùng một khung phân tích, mô hình đề xuất cung cấp những hiểu biết hữu ích về các tiền đề quan trọng khác nhau của ý định mua xanh theo TMT.</p>

Mann và Wolfe (2016)	<p>Một khía cạnh của TMT được thực hiện nghiên cứu nhận thức của người dân ở Toronto. Sử dụng khía cạnh tử vong trong lý thuyết TMT để nghiên cứu ảnh hưởng đến hành vi môi trường và ra quyết định liên quan đến việc sử dụng tài nguyên, thay đổi sở thích thẩm mỹ đối với cảnh quan canh tác và ảnh hưởng đến việc tuân thủ các quy tắc môi trường. Tác giả đã kiểm tra mối quan hệ tác động của nhận thức về rủi ro lũ lụt liên quan đến tử vong của người dân ở Toronto, Canada. Kết quả chỉ ra rằng sự lo lắng hiện hữu về cái chết có liên quan đến nhận thức về rủi ro lũ lụt của người dân.</p>
Rahimah và cộng sự (2018)	<p>Kế thừa nghiên cứu của Cheng và Angelina Le (2015) đề xuất mô hình nghiên cứu để khám phá ý định mua xanh xuất phát từ quan điểm của sự lo lắng về tử vong và trách nhiệm xã hội của cá nhân. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ một mẫu 280 người tiêu dùng tại Đài Bắc, Đài Loan. Các phát hiện cho thấy sự lo lắng về tử vong của người tiêu dùng có tác động đến thái độ đối với hành vi mua xanh và sau đó, thái độ đối với hành vi mua xanh tác động đến ý định mua xanh thông qua các biến trung gian là sự quan tâm về môi trường và hành vi môi trường. Trách nhiệm xã hội cá nhân được coi là yếu tố tiền đề trong việc gia tăng mối quan tâm đối với môi trường của người tiêu dùng và cuối cùng là thái độ và ý định mua xanh. Tương tự như một số nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này cũng tồn tại những hạn chế nhất định. Thứ nhất là liên quan đến phạm vi nghiên cứu, chỉ tập trung điều tra tại Thành phố Đài Bắc mà cần mở rộng nghiên cứu ở nhiều thành phố khác nhau trong cả nước và thực hiện tại một quốc gia khác để có thể kiểm chứng, so sánh từ đó rút ra kết luận về ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau. Thứ hai, liên quan đến nội dung nghiên cứu, chưa đưa thêm một số yếu tố liên quan đến lý thuyết kiểm soát sợ hãi vào mô hình nghiên cứu như lòng tự trọng, tỷ lệ tử vong...</p>

Có thể tổng kết các yếu tố tác động đến ý định mua xanh theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi trong bảng dưới đây:

**Bảng 2.2: Tổng hợp các yếu tố tác động đến ý định mua xanh
theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi**

Yếu tố tác động	Chiều tác động	Tác giả / năm
Niềm tin xanh	+	Vermeir và Verbeke (2008); Chen và Chang (2012); Waseem Akbar và cộng sự (2014); Usman Mahmood và cộng sự (2014); Felix Aprilio Rahardjo (2015)
Trách nhiệm xã hội của cá nhân	+	Prof Julian Cheng và Angelina Le (2015), Rahimah và cộng sự (2018)
Nhận thức giá trị xanh		Chen và Chang (2012); Usman Mahmood và cộng sự (2014); Felix Aprilio (2015)
Nhận thức rủi ro xanh	-	Chen và Chang (2012); Usman Mahmood và cộng sự (2014); Felix Aprilio (2015)
Nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng	+	Mostafa (2006); Vermeir và Verbeke (2008); Kang và cộng sự (2013); Ebru Tümer và cộng sự (2015)
Nguy cơ tử vong	+	Prof Julian Cheng và Angelina Le (2015)
Nhận thức về tử vong	+	Prof Julian Cheng và Angelina Le (2015)
Sự lo ngại tử vong	+	Prof Julian Cheng và Angelina Le (2015), Rahimah và cộng sự (2018); Mann và Wolfe (2016)
Lòng tự trọng	+	Prof Julian Cheng và Angelina Le (2015)
Kiểm soát bản thân/ làm chủ bản thân	+	Wang (2013); Ebru Tümer và cộng sự (2015); Rahimah và cộng sự (2018)
Nhận thức về tội lỗi	+	Ebru Tümer và cộng sự (2015)
Sự quan tâm môi trường	+	Kim và Choi (2005); Mostafa (2006); Rahbar và các cộng sự (2011); Phạm Thị Lan Hương (2014); Cheng và Angelina Le (2015); Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016)
Hành vi thân thiện với môi trường	+	Cheng và Angelina Le (2015), Rahimah và cộng sự (2018)
Kiến thức	+	Mostafa (2006); Gleim và cộng sự, 2013; Kang và cộng sự (2013); Kanchanapibul và cộng sự (2014); Nguyễn Thị Hương Giang và Hồ Ngọc Trân (2014)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ tổng quan tài liệu

Các yếu tố tâm lý mà TMT tiếp cận nghiên cứu có thể chia thành các nhóm:

- Các yếu tố liên quan đến cảm xúc: Các nghiên cứu đã cho thấy tác động tích cực và trực tiếp của mối quan tâm đến vấn đề môi trường của người tiêu dùng đối với ý định mua xanh. Một số nghiên cứu đã phát hiện ra rằng sự quan tâm đến ảnh hưởng

sinh thái tác động tích cực ý định mua xanh (Chan và Lau, 2000; Kanchanapibul và cộng sự, 2014). Các mối quan tâm và trách nhiệm về môi trường đã được tìm thấy có tác động tích cực, trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định mua xanh (Bang và cộng sự, 2000; Phạm Thị Lan Hương, 2014; Cheng và Angelina Le, 2015; Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh, 2016; Paul và cộng sự, 2016; Rahimah và cộng sự, 2018). Tuy nhiên có một nghiên cứu chưa tìm thấy mối quan hệ này (Nittala, 2014). Trong một nghiên cứu, cảm giác tội lỗi của người tiêu dùng (Ebru Tümer và cộng sự) và sự lo ngại tử vong (Cheng và Angelina Le, 2015; Rahimah và cộng sự, 2018) đã được tìm thấy có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua xanh của người tiêu dùng. Vì vậy, có thể nói rằng cảm xúc của người tiêu dùng, cụ thể là mối quan tâm về môi trường, cảm giác tội lỗi, sự lo ngại tử vong có tác động tích cực đến ý định xanh.

- Giá trị và chuẩn mực cá nhân: Một số nghiên cứu đã chỉ ra mối tương quan tích cực giữa giá trị liên quan đến môi trường, xã hội và đạo đức của người tiêu dùng và ý định mua sản phẩm xanh (Vermeir và Verbeke, 2006; Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự, 2017). Cụ thể là lòng vị tha, lòng nhân từ là những giá trị được tìm thấy có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xanh (Bang và cộng sự, 2000; Magnusson và cộng sự, 2003; Mostafa, 2006; Smith và Paladino, 2010; Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh, 2016). Ngoài ra, các giá trị cá nhân như lòng tự trọng về vấn đề môi trường (Cheng Julian và Angelina Le, 2015), mối quan tâm về sức khỏe (Magnusson và cộng sự, 2003) cũng phát hiện có ảnh hưởng đến ý định mua xanh. Gần đây, một số nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của cá nhân đối với tiêu dùng xanh, các phát hiện chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội của cá nhân đóng vai trò tiền đề dẫn đến ý định mua xanh (Cheng và Angelina Le, 2015; Rahimah và cộng sự, 2018). Do đó, có thể nói rằng các giá trị liên quan đến môi trường, xã hội và đạo đức của người tiêu dùng cùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.

- Niềm tin: Trong bối cảnh mua các sản phẩm xanh, niềm tin được định nghĩa là sự tin tưởng hoặc kỳ vọng về hiệu suất môi trường của các sản phẩm đó (Chen, 2013). Rất nhiều nghiên cứu đã quan sát ảnh hưởng của niềm tin đối với ý định mua xanh của người tiêu dùng. Các nghiên cứu này cho thấy sự thiếu tin tưởng và niềm tin của người tiêu dùng đối với các yêu cầu và đặc điểm xanh của các sản phẩm là một rào cản đáng kể đối với việc mua các sản phẩm xanh (Bang và cộng sự, 2000; Vermeir và Verbeke, 2006; Usman Mahmood và cộng sự, 2014). Trong một nghiên cứu khác, niềm tin xanh đã được tìm thấy làm trung gian cho mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận xanh và rủi ro nhận thức xanh - hai tiền đề của ý định mua xanh (Chen và cộng sự, 2012). Do đó, có thể kết luận việc thiếu niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh đóng vai trò là rào cản đối với ý

định mua xanh (Mostafa, 2006).

- Kiến thức: Các kết quả nghiên cứu trước đây cho thấy kiến thức về các vấn đề môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh (Mostafa, 2006; Liu và cộng sự, 2012; Gleim và cộng sự, 2013; Kang và cộng sự, 2013; Kanchanapibul và cộng sự, 2014; Nittala, 2014). Một số nghiên cứu khác cũng đã báo cáo rằng kiến thức về sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến sự hình thành thái độ đối với sản phẩm xanh (Smith và cộng sự, 2010; Nguyễn Thị Hương Giang và Hồ Ngọc Trân, 2014). Tuy nhiên, cũng có nghiên cứu cho thấy kiến thức của người tiêu dùng không ảnh hưởng đến việc mua các phương tiện tiết kiệm nhiên liệu (Bang và cộng sự, 2000). Ngoài ra, kiến thức về lợi ích môi trường của năng lượng gió không phát hiện có mối quan hệ đến thái độ tích cực đối với các dự án điện gió (Bang và cộng sự, 2000; Wolsink, 2007). Những phát hiện trên cho thấy kiến thức môi trường có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xanh của người tiêu dùng.

- Thái độ đối với môi trường: Có rất nhiều nghiên cứu tìm hiểu mối quan hệ giữa thái độ đối với môi trường và ý định mua xanh dựa theo mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và mô hình lý thuyết hành vi theo kế hoạch (TPB). Thái độ là tiền đề dẫn đến hành vi, đó là niềm tin tích cực hay tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể. Một cá nhân sẽ có ý định thực hiện một hành vi nào đó khi đánh giá nó một cách tích cực. Thái độ được xác định bởi niềm tin của cá nhân về những kết quả của việc thực hiện các hành vi, phụ thuộc rất lớn vào cách đánh giá của cá nhân về những kết quả. Những thái độ được cho là có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua xanh (Arvola và cộng sự, 2008; Vermeir và Verbeke, 2008; Barua Promotosh và Islam, 2011; Liu và cộng sự, 2012; Kang và cộng sự, 2013; Nguyễn Thị Hương Giang và Hồ Ngọc Trân, 2014; Waseem Akbar và cộng sự, 2014; Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự, 2017).

- Nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng: Nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng được xác định là đánh giá của người tiêu dùng về mức độ tiêu thụ của họ có thể tạo ra sự khác biệt trong vấn đề tổng thể. Sáu nghiên cứu đã tìm thấy mối tương quan tích cực giữa nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng và ý định mua sản phẩm xanh (Mostafa, 2006; Vermeir và Verbeke, 2008; Nguyễn Thị Hương Giang và Hồ Ngọc Trân, 2014; Ebru Tümer và cộng sự, 2015). Nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng được nhận thấy cũng ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua xanh của người tiêu dùng vì nó ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng, các tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi quyết định thêm ý định xanh (Kang và cộng sự, 2013; Ebru Tümer và cộng sự, 2015). Do đó, có thể nói rằng tồn tại một mối tương quan tích

cực giữa nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng và ý định mua xanh.

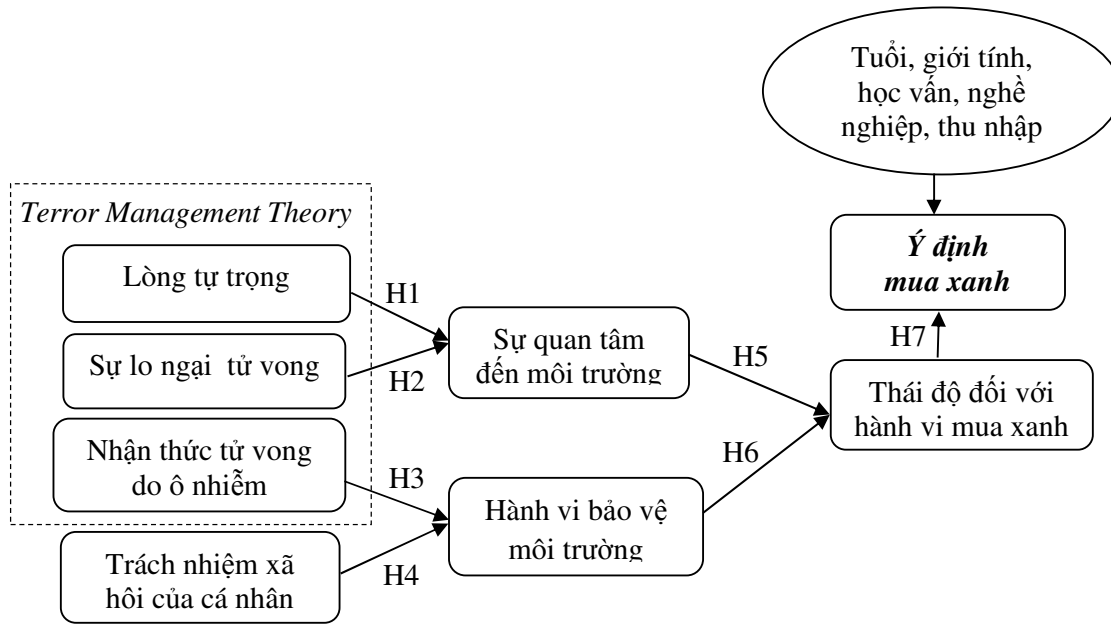
- Nhận thức kiểm soát hành vi: Nhận thức kiểm soát hành vi là khả năng kiểm soát nhận thức mà con người có được đối với một hành động khác. Nó đề cập đến năng lực của một cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1988). Các nghiên cứu cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đáng kể và tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh (Tarkiainen và Sundqvist, 2005; Kang và cộng sự, 2013; Ebru Tümer và cộng sự, 2015; Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự, 2015; Paul và cộng sự, 2016; Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, có một nghiên cứu báo cáo rằng nhận thức kiểm soát hành vi và ý định mua xanh của người tiêu dùng không liên quan (Arvola và cộng sự, 2008).

Từ kết quả tổng quan nghiên cứu lý thuyết kiểm soát sợ hãi và các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi, ta có thể thấy:

- Lý thuyết kiểm soát sợ hãi được sử dụng nghiên cứu ở một số quốc gia khác nhau trên thế giới nhưng theo tìm hiểu của tác giả vẫn chưa có nhiều nghiên cứu về ý định mua xanh liên quan đến lý thuyết này tại Việt Nam.

- Trước đây, các nghiên cứu sử dụng lý thuyết này để nghiên cứu ý định mua xanh của các nhóm tuổi khác nhau, chưa tiến hành thực hiện nghiên cứu nhóm khách hàng trẻ. Đề tài này tác giả thực hiện nghiên cứu đối với nhóm khách hàng trẻ từ 15 - 34 tuổi. Đây là nhóm tuổi chiếm đa số tại Việt Nam, nhóm tuổi rất năng động, 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, an toàn thực phẩm, bệnh tật... đe dọa tới sức khỏe và môi trường sống. Hơn nữa, ý thức của giới trẻ về tiêu dùng xanh đã có những chuyển biến tích cực, họ bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề môi trường và tiêu dùng xanh, vì vậy nhóm tuổi này rất phù hợp với việc sử dụng lý thuyết kiểm soát sợ hãi.

Từ đó 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 các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

*** Lòng tự trọng cá nhân và sự quan tâm về môi trường**

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. Đó là quyết định của một cá nhân như một thái độ đối với bản thân. Lòng tự trọng bao gồm niềm tin về bản thân cũng như các trạng thái cảm xúc, như chiến thắng, tuyệt vọng, tự hào và xấu hổ. Smith và Mackie (2007) cho rằng lòng tự trọng là những đánh giá tích cực hay tiêu cực về bản thân, như cách chúng ta cảm nhận về nó. Còn theo (Schmeichel và cộng sự, 2009) thì lòng tự trọng có thể được hiểu là sự đánh giá chủ quan về giá trị bản thân và theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi, nó phản ánh mức độ mà một người có quan điểm thuận lợi về bản thân. Mọi người thường có động lực để duy trì lòng tự trọng cao và bảo vệ lòng tự trọng của họ bởi các mối đe dọa như mối đe dọa về sinh thái và xã hội (Pyszczynski và cộng sự, 2004).

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 tử vong với sự quan tâm đến môi trường**

Sự lo ngại tử vong là một cảm giác tiêu cực và căng thẳng mà con người có khi nghĩ về cái chết (Mahboubbeh Dadfar và cộng sự, 2017). Sự lo ngại tử 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 Julian 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 để đo lường các thuộc tính tâm lý liên quan đến sự lo ngại tử vong của sinh viên với nhận thức về bệnh tật, đa số các sinh viên đều lo ngại tử 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 tử vong có thể khuếch đại mối quan tâm vì môi

trường và có thái độ tích cực hơn trong việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết H2 như sau:

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

*** Nhận thức tử vong do ô nhiễm môi trường với hành vi bảo vệ môi trường**

Nhận thức tử 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 tử 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 vấn đề 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, tổn 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, Raj và Bharagava, 2018). Với tác động đó, sự xuống cấp của môi trường sẽ mang lại những lo ngại và lo lắng về sự giả dối 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 tử 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 các tài nguyên 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 đe dọa tử vong do ô nhiễm môi trường của người tiêu dùng có quan hệ thuận chiều đến hành vi bảo vệ môi trường.

*** Trách nhiệm của cá nhân đối với xã hội và hành vi bảo vệ môi trường**

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 (Johnstone và 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 H4 như sau:

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

bảo vệ môi trường

*** Sự quan tâm đến môi trường và thái độ đối với hành vi mua xanh**

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 nguy hiểm 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 vấn đề 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 vấn đề 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 vấn đề 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 ảnh hưởng 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 và cộng sự, 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 một số hoạt động hỗ trợ khác liên quan đến các vấn đề tiêu thụ xanh, để mua các sản phẩm bền vững 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 H5 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 và thái độ đối với hành vi mua xanh**

Hành vi bảo vệ môi trường là 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 hành động liên quan đến một số hoạt động làm cho môi trường sạch đẹp, trong lành, cải thiện, đảm bảo cân bằng sinh thái, ngăn ngừa, khắc phục các hậu quả tiêu cực do con người và thiên nhiên gây ra cho môi trường, bảo tồn, khai thác, sử dụng hợp lý và tiết kiệm các 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.

***Thái độ đối với hành vi mua xanh và ý định mua xanh**

Thái độ đóng vai trò như một tiền đề quan trọng đến ý định, hành vi và được mô tả như mức độ đánh giá thuận lợi hay bất lợi của hành vi (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) cũng cho rằng một cá nhân sẽ có ý định thực hiện một hành vi nào đó khi người đó đánh giá nó một cách tích cực. Thái độ được xác định bởi niềm tin của cá nhân về những kết quả của việc thực hiện hành vi. Thông thường, thái độ càng tích cực thì ý định thực hiện một hành vi càng mạnh mẽ và ngược lại. Do đó, các thái độ có thể được dự đoán là tiềm năng để dẫn đến hành vi thực tế của người tiêu dùng.

Chen và Chai (2010, trang 30) thông qua định nghĩa từ Blackwell và cộng sự (2006), thái độ là hành động thể hiện cho những gì người mua thích và không thích, và thái độ quan tâm về vấn đề môi trường đều xuất phát từ quan niệm của cá nhân và mức độ mà một cá nhân nhận thức được bản thân là một phần quan trọng và không thể thiếu của môi trường tự nhiên.

Mặc khác, trong nghiên cứu về lĩnh vực sinh thái, Chen (2009) trích trong Akbar và cộng sự (2014) cũng tin tưởng rằng thái độ sinh thái điều chỉnh thái độ của một người trong việc lựa chọn thực phẩm hữu cơ và nếu một người có nhận thức tốt hơn thì người đó sẽ có thái độ tích cực hơn.

Các nghiên cứu đã giải thích mối quan hệ của ý định, thái độ và hành vi cho thấy rằng các hành động của con người là phù hợp với ý định của họ (Ajzen, 1985, 1988). Theo mô hình TPB, thái độ đối với hành động có ảnh hưởng mạnh và tích cực đến ý định hành động. Mối quan hệ này được kiểm chứng bởi một số nghiên cứu về ý định mua xanh (Chan, 2001; Tarkiainen và Sundqvist, 2005; Mostafa, 2006; Ramayah và Rahbar, 2013; Phạm Thị Lan Hương, 2014; Cheng và Angelina Le, 2015; Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự, 2015; Paul và cộng sự, 2015; Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự, 2017; Rahimah và cộng sự, 2018). Do vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H7 như sau:

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

mua xanh.

Thang đo nghiên cứu:

Nghiên cứu sử dụng chủ yếu là các thang đo nghiên cứu được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, tập trung vào các thang đo lường từ các nghiên cứu 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.

*** Thang đo: Ý định mua xanh**

Trong nghiên cứu này, ý định mua sản phẩm xanh được dựa theo thang đo của tác giả Wu và Chen (2014) nghiên cứu tại Đài Loan gồm 4 biến quan sát.

Nội dung	Nguồn
Tôi muốn mua sản phẩm xanh	Wu và Chen (2014)
Tôi xem xét mua sản phẩm xanh trước tiên khi thực hiện mua sắm	
Tôi muốn thực hiện việc tiêu dùng sản phẩm xanh	
Tôi muốn khuyên mọi người mua sản phẩm xanh	

*** Thang đo: Thái độ đối với hành vi mua xanh**

Thái độ đối với hành vi mua xanh là thể hiện niềm tin, nhận thức của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Trong nghiên cứu này, thái độ đối với hành vi mua xanh dựa theo thang đo trong nghiên cứu của Kumar (2012), nghiên cứu tiêu dùng xanh đối với giới trẻ tại Ấn Độ.

Thang đo	Nguồn
Tôi nghĩ rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu ô nhiễm, cải thiện môi trường	Kumar (2012)
Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu việc sử dụng lãng phí nguồn tài nguyên thiên nhiên	
Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên	
Bản thân tôi cảm thấy tốt khi sử dụng sản phẩm xanh	

*** Thang đo: Lòng tự trọng**

Lòng tự trọng như một cấu trúc tâm lý xã hội bởi vì các nhà nghiên cứu đã khái niệm nó như một yếu tố dự báo ảnh hưởng của một số kết quả nhất định, chẳng hạn như thành tích học tập, hạnh phúc, sự hài lòng trong hôn nhân và các mối quan hệ, và tội phạm hành vi. Trong nghiên cứu này, thang đo lòng tự trọng của con người gồm 4 biến

quan sát tham khảo theo Yetim (2003).

Thang đo	Nguồn
Tôi thường cảm thấy bất lực trong việc xử lý các vấn đề của đời tôi	Yetim (2003)
Những gì xảy ra trong tương lai chủ yếu phụ thuộc vào tôi	
Tôi có thể đạt được bất cứ điều gì nếu tôi muốn	
Nói chung, tôi kiểm soát được cuộc sống của mình	

*** Thang đo sự lo ngại tử vong**

Thang đo sự lo ngại tử vong bao gồm 6 biến quan sát, được sử dụng trong nghiên cứu của Dadfar và cộng sự (2017). Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện để kiểm tra thang đo các thuộc tính tâm lý của giới trẻ tại Iran liên quan đến bệnh tật và tử vong.

Thang đo	Nguồn
Tôi sợ chết bất cứ khi nào tôi bị bệnh	Dadfar và cộng sự (2017)
Tôi lo lắng rằng cái chết làm mất đi một người thân yêu đối với tôi	
Tôi e ngại những điều chưa biết sau khi chết	
Tôi sợ mắc một căn bệnh nghiêm trọng	
Nỗi đau kèm theo cái chết làm tôi kinh hoàng	
Cảnh tượng một người sắp chết làm tôi sợ hãi	

***Thang đo nhận thức tử vong do ô nhiễm môi trường**

Thang đo nhận thức tử vong do sự ô nhiễm môi trường bao gồm 4 biến quan sát, được sử dụng trong nghiên cứu của Homburg và Stolberg (2006).

Thang đo	Nguồn
Tôi cảm thấy sức khỏe của mình bị đe dọa do ô nhiễm trong cuộc sống hàng ngày.	Homburg và Stolberg (2006)
Ô nhiễm môi trường đang gây nguy hiểm cho sức khỏe của tôi	
Theo tôi, ô nhiễm môi trường đang ở mức báo động	
Tôi lo lắng về những tác động tiêu cực mà ô nhiễm môi trường có thể gây ra cho tôi	

* Thang đo trách nhiệm xã hội của cá nhân

Trong nghiên cứu này, sự quan tâm đến môi trường gồm 4 biến quan sát tham khảo theo nghiên cứu của Rahimah và cộng sự (2018).

Thang đo	Nguồn
Mỗi người nên dành chút thời gian làm những điều tốt đẹp cho xã hội.	Rahimah và cộng sự (2018)
Nhiệm vụ của mỗi người là làm công việc của họ một cách tốt nhất có thể.	
Mỗi người nên tham gia các chương trình tình nguyện vì môi trường	
Tôi cảm thấy tội tệ khi không hoàn thành công việc mà tôi đã hứa với tập thể	

* Thang đo sự quan tâm đến môi trường

Trong nghiên cứu này, sự quan tâm đến môi trường gồm 4 biến quan sát, được sử dụng trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Lan Hương (2014).

Thang đo	Nguồn
Tôi lo lắng về sự giảm sút chất lượng môi trường ở Việt Nam	Nguyễn Thị Lan Hương (2014)
Môi trường ở Việt Nam là mối quan tâm chính của tôi	
Tôi thực sự quan tâm đến việc bảo vệ môi trường ở Việt Nam	
Tôi thường nghĩ về việc làm thế nào để cải thiện môi trường ở Việt Nam	

* Thang đo hành vi bảo vệ môi trường (HMT)

Thang đo hành vi bảo vệ môi trường gồm 4 biến quan sát, được sử dụng trong nghiên cứu của Rahimah và cộng sự (2018).

Thang đo	Nguồn
Tôi tham gia vào các sự kiện môi trường do các tổ chức môi trường điều hành	Rahimah và cộng sự (2018)
Tôi phản đối các hành động gây ô nhiễm môi trường	
Khi có thể, tôi sẽ sử dụng phương tiện giao thông công cộng thay vì đi bằng ô tô.	
Đối với khoảng cách dưới 2 km, tôi để xe ở nhà và đi bộ hoặc đi bằng xe đạp.	

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

Học tập xã hội hay còn gọi là học hỏi, lĩnh hội, là quá trình cá nhân tiếp thu cái mới hoặc bổ sung, trau dồi các kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng, giá trị, nhận thức

hoặc sở thích bản thân liên quan đến việc tổng hợp, đánh giá các thông tin khác nhau từ các lực lượng xã hội. Tìm kiếm thông tin đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Các nguồn thông tin khác nhau giúp truyền tải thông tin liên quan đến sản phẩm từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng (Pavlou và Fygenon, 2006).

Theo Philip Kotler (2003), việc mua sắm của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi các nhóm nhân tố nội tại (nhân tố cá nhân và nhân tố tâm lý), và nhân tố bên ngoài (nhân tố xã hội và nhân tố văn hóa). Gia đình, nhóm tham khảo, vai trò và địa vị xã hội được coi là những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua (Philip Kotler, 2003). Nguồn thông tin có ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng được chia thành bốn nhóm: 1) Nguồn cá nhân: gia đình, hàng xóm, bạn bè, 2) Các nguồn thương mại: quảng cáo, nhân viên bán hàng, trưng bày; 3) Các nguồn công cộng: thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng; 4) Nguồn kinh nghiệm: xử lý, kiểm tra, sử dụng các sản phẩm (Doniyor, 2013).

Trong hoạt động trao đổi xã hội, khách hàng có được kiến thức xã hội về các sản phẩm họ quan tâm thông qua việc duyệt nội dung do người khác tạo ra (Huang và Benyoucef, 2013). Đây là quá trình học tập xã hội.

Lý thuyết học tập xã hội có nguồn gốc từ nhà tâm lý học Bandura và Mc Clelland (1977). Lý 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 tác động đến hành vi của con người (Bandura và Mc Clelland, 1977).

Lý thuyết học tập xã hội đó là một cách tiếp cận có cấu trúc để đối phó với nhiều mối quan tâm về hành vi trong một số quy tắc và khuôn khổ khác nhau. Nó cũng là một lý thuyết tiềm năng về học tập và phát triển con người và bắt nguồn từ một số khái niệm cơ bản của học tập truyền thống (Bandura và Mc Clelland, 1977). Tuy nhiên, lý thuyết thêm một yếu tố xã hội. Nó nhấn mạnh rằng mọi người có thể tìm hiểu các thông tin khác nhau và hành vi mới bằng cách quan sát người khác. Do đó, việc sử dụng học tập quan sát, bắt chước hoặc mô hình hóa giải thích rất nhiều hành vi của con người bằng cách sử dụng lý thuyết và phương pháp học tập xã hội.

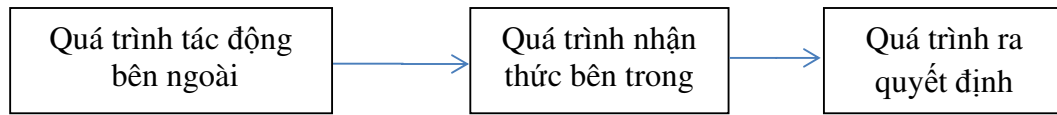
Học tập xã hội về cơ bản là học bằng cách theo dõi, quan sát hành động của người khác (Lorenzo và cộng sự, 2012). Đa số các hành vi của con người được học tập bằng mắt thông qua các hình mẫu: đó là quan sát người khác, cá nhân hình thành ý tưởng về cách thức và hành vi được hình thành, trong những lần liên tưởng về sau, các thông tin đã mã hóa này đóng vai trò như một kim chỉ nam cho các hành động

(Bandura và Mc Clelland, 1977).

Các cá nhân học những hành vi nào được chấp nhận hoặc không thể chấp nhận được bằng cách quan sát và bắt chước người khác. Bắt chước là một chức năng của mô hình thành công. Thông qua quá trình mô hình hóa thành công, một cá nhân có thể nhanh chóng tái tạo hành vi được thể hiện bởi mô hình (O'Fallon và Buttereld, 2012). Do đó, mô hình hóa có thể được xem như một phương tiện phân tán các giá trị, thái độ và hành vi của bối cảnh xã hội và rất hiệu quả khi các cá nhân có thể áp dụng hành vi được mô hình hóa vào một tình huống cụ thể (Weaver và cộng sự, 2005).

Trong hoạt động trao đổi, với sự phát triển của công nghệ thông tin và internet, mạng xã hội và các lực lượng xã hội khác trở nên phổ biến trong việc cung cấp thông tin hữu ích cho người tiêu dùng, do đó nguồn thông tin thiết yếu là học tập xã hội: học hỏi từ kiến thức, kinh nghiệm của những người khác mà chúng ta biết và tin tưởng (Marsden, 2010). Các lực lượng xã hội khác nhau cung cấp môi trường để khách hàng quan sát hành vi của người khác. Khách hàng có thể truy cập vào kiến thức và kinh nghiệm xã hội bằng cách tương tác với các diễn đàn và cộng đồng trực tuyến, hoặc xem xét các đề xuất từ mạng xã hội (Huang và Benyoucef, 2013). Trong quá trình này, họ có đầy đủ thông tin về những gì họ thực sự muốn mua, liệu các sản phẩm có đáp ứng nhu cầu của họ, liệu người bán có đáng tin cậy hay không và liệu trải nghiệm mua sắm có thú vị hay không. Những hành vi học tập này ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với các sản phẩm, điều này sẽ quyết định mua hàng của họ (Lorenzo và cộng sự, 2012).

Tất cả việc học bao hàm sự tích hợp của hai quá trình rất khác nhau: một quá trình tương tác bên ngoài giữa người học và môi trường vật chất, văn hóa hoặc vật chất của họ và quá trình tiếp thu và xây dựng tâm lý bên trong (Illeris, 2003). Quá trình tiếp cận bên ngoài là một khía cạnh xã hội như sự tham gia, giao tiếp và hợp tác. Nó phục vụ sự hòa nhập cá nhân trong cộng đồng và xã hội và do đó cũng xây dựng tính xã hội của người học. Quá trình tâm lý bên trong là một quá trình tương tác tích hợp giữa hai chức năng tâm lý bình đẳng liên quan đến bất kỳ việc học nào, đó là chức năng nhận thức, xử lý nội dung học tập và chức năng cảm xúc hoặc tâm lý, cung cấp năng lượng tinh thần cần thiết của quá trình (Illeris, 2003). Do đó, quá trình tâm lý bên trong có thể được chia thành hai chiều: chiều kích nhận thức và chiều kích cảm xúc. Nhiều lý thuyết học tập chỉ giải quyết một trong các quy trình này, điều này tất nhiên không có nghĩa là chúng sai hoặc không có giá trị, vì cả hai quá trình đều có thể được nghiên cứu riêng biệt. Tuy nhiên, điều này có nghĩa là chúng không bao gồm toàn bộ quá trình học tập. Trên thực tế, quá trình tâm lý bên trong được xác định bởi quá trình tương tác bên ngoài (Chen và cộng sự, 2017).



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

Nguồn: Chen và cộng sự (2017)

Sau đây là 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:

Bảng 2.3: Một số nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định mua xanh liên quan đến lý thuyết học tập xã hội

Tác giả	Nội dung và kết quả nghiên cứu
Shih-Tse Wang (2013)	Tác giả tiến hành thực hiện nghiên cứu định lượng tìm hiểu mối liên hệ giữa ý định mua xanh của khách hàng dưới tác động của yếu tố xã hội (tầm nhìn về môi trường và tiêu chuẩn chủ quan) và yếu tố cá nhân (tự kiểm soát và tính tập thể). Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến định lượng của 1.866 người ở Đài Loan, sử dụng mô hình cấu trúc (SEM) để xử lý dữ liệu. Phân tích kết quả cho thấy, mặc dù yếu tố tự kiểm soát bên ngoài có tác động tiêu cực đến ý định mua xanh của người tiêu dùng, giá trị tập thể có ảnh hưởng tích cực. Ngoài ra, tầm nhìn về môi trường và tiêu chuẩn chủ quan đều tác động đáng kể đến các ý định mua xanh. Tính độc đáo của nghiên cứu này là các đặc điểm của người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng xã hội được lồng ghép vào nghiên cứu ý định mua xanh của người tiêu dùng.
Nguyễn Thị Hương Giang và Hồ Ngọc Trân (2014)	Dựa theo lý thuyết hành vi có kế hoạch để xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm điện tử xanh. Các tiêu chuẩn chủ quan và yếu tố khác được đưa vào mô hình đề xuất. Thông qua khảo sát 263 người tiêu dùng từ các thành phần khác nhau, và phải có ý định mua sản phẩm điện tử trong vòng 6 tháng tới tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua phương trình cấu trúc tuyến tính, kết quả xác định kiến thức về môi trường ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm điện tử xanh. Các

	<p>tiêu chuẩn chủ quan và ba yếu tố chính tác động tích cực và quan trọng đến ý định mua của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm điện tử xanh là thái độ, kiểm soát tính khả dụng và nhận thức về hiệu quả của người tiêu dùng.</p>
<p>Phạm Thị Lan Hương (2014)</p>	<p>Thực hiện nghiên cứu dự đoán ý định mua xanh của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng dưới tác động của các nhân tố văn hóa và tâm lý, dựa vào nền tảng của lý thuyết là mô hình VAB và TPB. Điều tra đối tượng sinh viên đang học tại Đại học kinh tế Đà Nẵng với quy mô mẫu 398. Sử dụng phương trình cấu trúc tuyến tính để thực hiện phân tích và kiểm định dữ liệu. Kết quả phân tích cho thấy tính tập thể có tác động mạnh, nhưng gián tiếp đến ý định mua xanh thông qua các biến trung gian là sự quan tâm đến môi trường và thái độ đối với hành vi mua xanh. Trong số các nhân tố tác động trực tiếp đến ý định mua xanh, thì nhận thức hữu hiệu về hành động bảo vệ môi trường có khả năng dự đoán cao nhất, tiếp đến là thái độ đối với hành vi mua xanh cuối cùng là ảnh hưởng xã hội.</p>
<p>Usman Mahmood và cộng sự (2014)</p>	<p>Kết hợp các yếu tố liên quan đến tâm lý và yếu tố marketing xanh của công ty như hình ảnh thương hiệu xanh, quảng cáo xanh vào mô hình phân tích. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là phân tích tác động của các yếu tố liên quan đến tâm lý và các yếu tố tình huống đến ý định mua xanh của khách hàng. Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy các yếu tố hình ảnh thương hiệu xanh, quảng cáo xanh tác động tích cực đến ý định mua xanh của khách hàng, trong đó, quảng cáo xanh là yếu tố tác động mạnh nhất.</p>
<p>Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự (2015)</p>	<p>Nhóm tác giả nghiên cứu phong cách sống và hành vi tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch. Mô hình nghiên cứu đề xuất với biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng xanh, các biến độc lập bao gồm phong cách sống; thái độ đối với tiêu dùng xanh, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát nhận thức tác động đến hành vi tiêu dùng xanh thông qua biến trung gian là ý định mua xanh. Mẫu điều tra với qui mô là 172 sinh viên đại học với nhiều thành phần có thu nhập khác nhau, kết quả phân tích cho thấy phong cách sống có ảnh hưởng đến ý định mua xanh, tuy nhiên</p>

	<p>mỗi phong cách sống khác nhau có mức độ tác động khác nhau. Phong cách sống không ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh, mà ảnh hưởng gián tiếp thông qua biến trung gian là ý định mua xanh. Chuẩn chủ quan và thái độ đối với hành vi mua xanh tác động tích cực đến ý định mua xanh.</p>
<p>Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016)</p>	<p>Tiến hành nghiên cứu là tìm hiểu các yếu tố tác động đến ý định mua xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu thực hiện khảo sát 802 người đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phân tích định lượng thông qua phần mềm SPSS, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tác động của năm yếu tố: (1) ảnh hưởng xã hội, (2) nhận thức các vấn đề môi trường, (3) lòng vị tha, (4) sự quan tâm đến các vấn đề môi trường, (5) cảm nhận tính hiệu quả đến ý định mua xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, cảm nhận tính hiệu quả tác động mạnh nhất và ảnh hưởng xã hội là yếu tố tác động yếu nhất đến ý định mua xanh. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho thấy sự khác nhau về ý định mua xanh của những nhóm người tiêu dùng được phân loại dựa trên thu nhập và dựa trên trình độ học vấn.</p>
<p>Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự (2017)</p>	<p>Nghiên cứu này tập trung vào việc kiểm tra tác động của ba yếu tố của chủ nghĩa vật chất đối với ý định mua xanh của người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam. Lý thuyết mở rộng về hành vi có kế hoạch (TPB) được áp dụng như là khung khái niệm cho nghiên cứu này. Tiến hành khảo sát 352 người tiêu dùng tại thủ đô Hà Nội, thông qua phân tích hồi quy, kết quả cho thấy hai trong số ba khía cạnh của chủ nghĩa vật chất là những dự đoán quan trọng về ý định mua xanh. Cụ thể, thành công được tìm thấy là yếu tố tác động tiêu cực đến ý định mua xanh, trong khi hạnh phúc có liên quan tích cực đến ý định mua. Tất cả ba tiền đề trong mô hình TPB, bao gồm thái độ đối với hành vi mua xanh, chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi cũng được tìm thấy có tác động tích cực đến ý định mua xanh.</p>
<p>Chen và</p>	<p>Dựa trên lý thuyết học tập xã hội, nhóm tác giả phát triển mô hình nghiên cứu để xem xét hành vi học tập của khách hàng theo ba thành</p>

cộng sự (2017)	phần thương mại xã hội chính đối với thái độ của họ trong cả nhận thức và hành vi mua. Kết quả từ một cuộc khảo sát trên 243 người dùng thực tế của các trang web thương mại xã hội cho thấy rằng các đánh giá nhận thức và đánh giá hiệu quả là những yếu tố dự báo chính cho ý định mua, với đánh giá nhận thức có mức độ dự đoán cao hơn so với đánh giá hiệu quả. Ngoài ra, học hỏi từ các diễn đàn và cộng đồng, học hỏi từ xếp hạng và đánh giá có ý nghĩa đối với cả đánh giá nhận thức và đánh giá hiệu quả, trong khi học hỏi từ các diễn đàn và cộng đồng đóng vai trò quan trọng hơn trong việc hình thành đánh giá hiệu quả. Học hỏi từ xếp hạng và đánh giá đóng vai trò quan trọng trong việc xác định thẩm định nhận thức.
----------------	---

Có thể tổng kết các yếu tố tác động đến ý định mua xanh tiếp cận dưới góc độ học tập xã hội trong bảng dưới đây:

**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 - 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

các nhóm:

- Chuẩn chủ quan: Theo Ajzen và Fishbein (1975), yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...), những người này thích hay không thích họ mua. Mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phụ thuộc: (1) mức độ ủng hộ hay phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và (2) động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng. Rất nhiều nghiên cứu đã xem xét ảnh hưởng của chuẩn chủ quan có mối tương quan tích cực với ý định mua xanh (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). Chuẩn chủ quan cũng được phát hiện có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua xanh của người tiêu dùng vì nó ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi mua xanh (Smith và Paladino, 2010; Tarkiainen và Sundqvist, 2005).

- Nhóm xã hội, ảnh hưởng xã hội: Ảnh hưởng của xã hội đến quyết định mua hàng hóa đóng vai trò quan trọng trong hành vi mua của người tiêu dùng. Quyết định mua hàng của người tiêu dùng phụ thuộc vào nguồn thông tin mà họ thu thập từ nhiều nguồn khác nhau trong xã hội. Có rất nhiều nguồn thông tin khác nhau trong xã hội, trong đó nhóm tham khảo đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến người tiêu dùng khi họ tham gia vào các tình huống mua (Bearden và Etzel, 1982). Zia-ur-Rehman và Dost (2013) cho rằng nhóm tham khảo bao gồm những người có thói quen, mong muốn và suy nghĩ giống nhau nên họ có cùng ý chí hướng đến một nền văn hóa thân thiện với môi trường. Họ có thể là bạn bè, hàng xóm, các tổ chức lợi nhuận hay phi lợi nhuận, thầy cô, cha mẹ... Tất cả các nghiên cứu đều phát hiện các nhóm tham khảo và ảnh hưởng xã hội, đặc biệt là đồng nghiệp và các cá nhân khác gần gũi với người tiêu dùng có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến quá trình ra quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Lee, 2008; Salazar và cộng sự, 2013; Phạm Thị Lan Hương, 2014).

- Hình ảnh thương hiệu: Hình ảnh thương hiệu về các sản phẩm xanh có thể được định nghĩa là một loạt các ấn tượng, quan niệm và những hiểu biết đối với một thương hiệu trong bộ nhớ của khách hàng, tương quan với các mối quan tâm về tính bền vững và thân thiện với môi trường (Chen, 2010). Người tiêu dùng thường có các nhãn hiệu yêu thích cá nhân và họ thích chúng hơn các nhãn hiệu xanh (Young và cộng sự, 2010). Ngoài ra, niềm tin của người tiêu dùng đối với một thương hiệu xanh là một tiêu chí mua hàng quan trọng có ảnh hưởng tích cực đến việc họ mua các sản phẩm xanh (Rahbar và Wahid, 2011; Usman Mahmood và cộng sự, 2014).

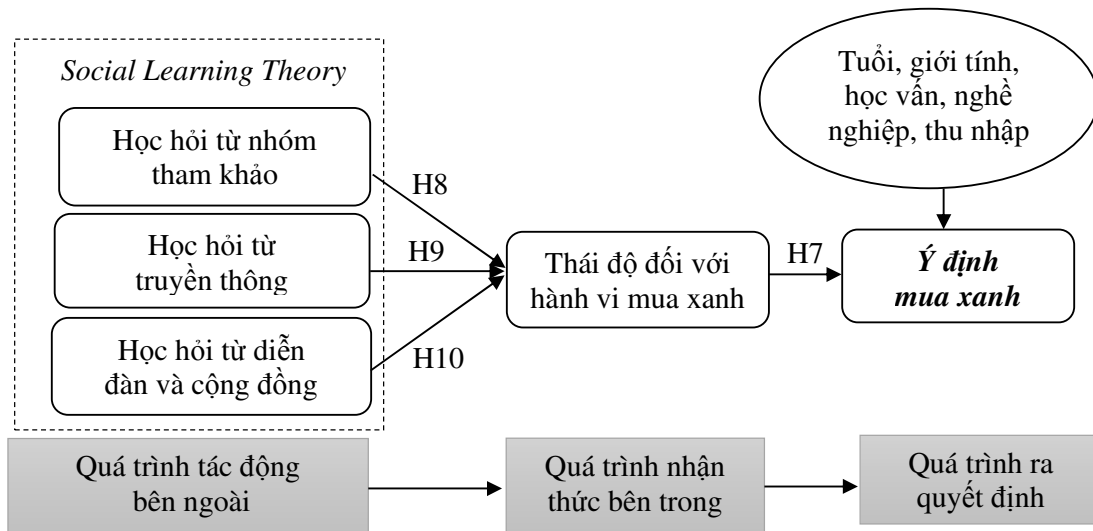
- Dán nhãn và chứng nhận sinh thái: Ghi nhãn sinh thái hoặc chứng nhận sinh thái thông báo cho người tiêu dùng về các đặc tính xanh của sản phẩm và thúc đẩy họ mua sản phẩm xanh (Mondelaers và cộng sự, 2009; Young và cộng sự, 2010). Tuy nhiên, nó đã được tìm thấy trong một nghiên cứu rằng người tiêu dùng không tin tưởng vào thông tin được cung cấp và vẫn còn nghi ngờ đối với các quy trình sản xuất, dán nhãn và chứng nhận của các sản phẩm khác nhau (Nittala, 2014). Những nghiên cứu này đã gợi ý rằng thông tin đáng tin cậy nên được cung cấp một cách đơn giản và thân thiện với người tiêu dùng thông qua nhãn sản phẩm. Điều này có thể xây dựng niềm tin của người tiêu dùng và khuyến khích mua hàng bền vững hơn (Rahbar và Wahid, 2011). Phát hiện trên cho thấy việc dán nhãn sinh thái có thể không có bất kỳ tác động nào đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng nếu họ không tin tưởng vào thông tin được cung cấp (Yatish và Rahman, 2015).

- Quảng cáo: Một số nghiên cứu đã chỉ ra ảnh hưởng tích cực của truyền thông đến ý định mua xanh của người tiêu dùng (Rahbar và các cộng sự, 2011; Usman Mahmood và cộng sự, 2014; Anjani và Aksari, 2016). Sự tiếp xúc của người tiêu dùng với các thông điệp môi trường thông qua quảng cáo ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng vì nó tác động vào nhận thức của họ đối với các vấn đề về môi trường. Như vậy quảng cáo được phát hiện như là tiền đề tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Usman Mahmood và cộng sự, 2014)

Từ tổng quan nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua xanh thông qua cơ chế học tập xã hội có thể thấy các yếu tố chia làm 3 nhóm chính: (1) Các tác nhân kích thích thuộc về công ty như: bao gói xanh, quảng cáo xanh, nhãn 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. Lý thuyết học tập xã hội được áp dụng rất phù hợp với bối cảnh Việt Nam, khi giới trẻ

chiếm trên 50% dân số, có thể nhận thức tốt nếu được học tập, giáo dục bài bản.



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 và thái độ đối với hành vi mua xanh**

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).

Cụ thể theo Park và Lessig (1977), nhóm tham khảo ảnh hưởng tới cá nhân trên ba góc độ:

- Ảnh hưởng về giá trị biểu cảm: đây là ảnh hưởng liên quan đến việc cá nhân mong muốn được nâng cao giá trị bản thân trong mắt của những người khác.

- Ảnh hưởng về sự tuân thủ: cá nhân tuân thủ một cá nhân hay nhóm người khác vì họ ý thức được rằng những cá nhân hay nhóm người khác đó có thể thưởng hoặc phạt họ. Họ hiểu rằng hành vi của họ có thể được người khác nhìn thấy, họ

được khuyến khích để dành được phần thưởng hay tránh sự trừng phạt.

- Ảnh hưởng về thông tin: cá nhân chịu ảnh hưởng về thông tin từ những người khác vì những thông tin này làm tăng hiểu biết của họ và nâng cao khả năng thích nghi của họ với một số khía cạnh của môi trường.

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, 2008; 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 và thái độ đối với hành vi mua xanh**

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; Yatish 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). Phương tiện truyền thông đại chúng đã được tìm thấy có ảnh hưởng đến nhận thức và sở thích của người tiêu dùng trẻ đối với các sản phẩm khác nhau (McNeal và Ji, 1999). Lee (2014); Yatish và Rahman (2016) nhận thấy rằng các thông điệp môi trường được phổ biến thông qua các phương tiện truyền thông đã ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng trẻ đối với các sản phẩm bền vững. 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 kiến thức về môi trường ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua xanh của người tiêu dùng (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 và thái độ đối với hành vi mua xanh**

Dựa trên lý thuyết học tập xã hội được trình bày ở trên, 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

gắt 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. Thảm định nhận thức và đánh giá hiệu quả mô tả tâm lý của người đó, biểu hiện cụ thể ở thái độ của họ liên quan đến việc mua hàng. Và 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 hàng trên các diễn đàn và cộng đồng. Thảm định nhận thức tạo thành tiền đề của thái độ đề cập đến giá trị của nó đối với một cá nhân (Lee và cộng sự, 2012). Nó được đánh giá dựa trên niềm tin và cấu trúc kiến thức (Lee và cộng sự, 2012; Van der Heijden, 2004).

Trái ngược với người bán, người mua gặp phải tình trạng thiếu thông tin khi họ quyết định mua hàng. Họ có thể nghi ngờ nếu thông tin hỗ trợ quyết định của họ là đáng tin cậy và họ có thể nghi ngờ về chất lượng của người bán và chất lượng sản phẩm (Pavlou và Dimoka, 2008). Tình huống này tồi tệ hơn trong bối cảnh mua hàng trực tuyến, nơi khách hàng không thể chạm vào hàng hóa thực hoặc nhìn thấy gương mặt của người bán. Họ chỉ có thể đánh giá sản phẩm và người bán với kiến thức hạn chế và thông tin mà họ có. Các diễn đàn và cộng đồng cung cấp môi trường cho khách hàng để đáp ứng các hành vi của họ. Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng cho phép khách hàng tiếp cận với kiến thức và kinh nghiệm xã hội thông qua việc tương tác với những người khác trong các diễn đàn và cộng đồng trực tuyến, và xem xét các đề xuất của người khác (Huang và Benyoucef, 2013). Do đó, thông tin được học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng có thể khắc phục tình trạng thiếu thông tin của khách hàng và giảm thiểu sự không đối xứng thông tin với quyết định mua hàng (Chen và cộng sự, năm 2017). Cụ thể, học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng sẽ giúp người dùng quen với các trang mạng xã hội (Hajli, 2015), thúc đẩy sự tin tưởng của họ đối với mạng xã hội và người bán (Lu, Zhao và Wang, 2010) và giảm bớt sự không chắc chắn về quyết định của họ (Pavlou và Dimoka, 2008). Trong diễn đàn trực tuyến và cộng đồng, khách hàng có thể chia sẻ kinh nghiệm mua sắm của họ và giao tiếp với người khác. Một số người sử dụng các trang mạng xã hội có thể không nhận thức rõ ràng về những gì họ cần. Bằng cách đọc bài của người khác và liên lạc với họ, khách hàng tìm hiểu các quy định về và quá trình mua sắm của trang mạng. Quan trọng hơn, họ trở nên rõ ràng hơn về những gì họ thực sự cần, giảm sự mơ hồ của họ trong môi trường trực tuyến và nâng cao kiến thức về quyết định mua sắm (Hajli, 2012a, Lu và cộng sự, 2010).

Nhìn chung, diễn đàn và cộng đồng cung cấp kiến thức và sự trợ giúp thực tế cho

khách hàng với sự hiểu biết của họ về quyết định mua sắm. Ngoài ra, sự tương tác xã hội thông qua diễn đàn và cộng đồng cũng là nền tảng cho sự phát triển của sự nhận thức (Lee và Kozar, 2009). Illeris (2003) đã đề xuất rằng quá trình giao tiếp ngoại vi giữa người học và môi trường xã hội, văn hoá, hoặc vật chất có ảnh hưởng đến quá trình trao đổi và giải thích về quá trình tâm lý bên trong. 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.

Thang đo nghiên cứu:

*** Thang đo học hỏi từ nhóm tham khảo**

Thang đo học hỏi từ nhóm tham khảo được trích từ nghiên cứu của Lee (2008) gồm 5 biến quan sát.

Thang đo	Nguồn
Bạn học hỏi được nhiều từ bạn bè về các sản phẩm thân thiện với môi trường	Lee (2008)
Bạn trao đổi thông tin với bạn bè về các vấn đề môi trường	
Bạn biết đến sản phẩm thân thiện với môi trường từ bạn bè	
Bạn thường xuyên trao đổi thông tin với bạn bè về vấn đề môi trường	
Bạn thường xuyên mua các sản phẩm môi trường với bạn bè	

*** Thang đo học hỏi từ truyền thông**

Thang đo học hỏi kiến thức từ truyền thông được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu của Joshi và Rahman (2016), gồm 4 biến quan sát như sau:

Thang đo	Nguồn
Tôi thường xuyên gặp các chủ đề/ vấn đề liên quan đến môi trường trên truyền hình	Joshi và Rahman (2016)
Bạn có thường xuyên bắt gặp các chủ đề / vấn đề liên quan đến môi trường trên đài phát thanh	
Tôi thường xuyên gặp các thông báo về môi trường trên quảng cáo	
Tôi thường xem thông tin từ các phương tiện truyền thông trước khi thực hiện việc mua sản phẩm xanh	

*** Thang đo học hỏi từ các diễn đàn và cộng đồng**

Thang đo học hỏi từ các diễn đàn và cộng đồng được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu của Chen và cộng sự (2017), gồm 3 biến quan sát:

Thang đo	Nguồn
Tôi thường xuyên xem thông tin trong các diễn đàn và cộng đồng trước khi mua sản phẩm xanh	Chen và cộng sự (2017)
Tôi đã dành thời gian để có được thông tin từ các diễn đàn và cộng đồng trước khi thực hiện mua sản phẩm xanh	
Các diễn đàn và cộng đồng cung cấp cho tôi thông tin cần thiết cho trải nghiệm mua sắm sản phẩm xanh	

Tóm tắt chương 2

Trong chương 2, tác giả đã trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi và lý thuyết học tập xã hội. Chương này đã trình bày các khái niệm cơ bản về marketing xanh, các thành phần của marketing xanh, ý định mua và ý định mua xanh. Thông qua cơ sở lý thuyết và kết quả tổng quan các nghiên cứu, tác giả xác định khoảng trống nghiên cứu từ đó đề xuất hai mô hình nghiên cứu về tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ.

Mô hình tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo TMT: Lòng tự trọng các nhân về các vấn đề môi trường và sự lo ngại tử vong tác động đến sự quan tâm môi trường; Nhận thức tử vong do ô nhiễm môi trường và trách nhiệm xã hội của các nhân tác động đến hành vi thân thiện với môi trường. Sự quan tâm đến môi trường và hành vi thân thiện với môi trường tác động đến ý định mua xanh của giới trẻ thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh.

Mô hình tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo SLT gồm ba yếu tố từ môi trường là: Học hỏi từ nhóm tham khảo, học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng, học hỏi từ truyền thông tác động đến ý định mua xanh thông qua biến thái độ đối với hành vi mua xanh.

Trên cơ sở mô hình đề xuất ban đầu, tác giả đưa ra 10 giả thuyết nghiên cứu, trong đó 7 giả thuyết về các yếu tố tác động đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT, 3 giả thuyết về tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

3.1.1. Thiết kế nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu của luận án được thực hiện qua ba bước là nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức.

- Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu đối với 7 giảng viên giảng dạy chuyên ngành quản trị kinh doanh và marketing, tiến hành thảo luận nhóm (2 nhóm) với người tiêu dùng trẻ có hiểu biết về sản phẩm xanh, quan tâm về sản phẩm xanh và đã từng mua sản phẩm xanh. Kết quả nghiên cứu giúp tác giả tiến hành điều chỉnh lại mô hình nghiên cứu, hiệu chỉnh và phát triển các thang đo. Từ đó, thiết kế bảng và thử nghiệm bảng câu hỏi trước khi triển khai nghiên cứu định lượng sơ bộ.

- Nghiên cứu định lượng sơ bộ được tiến hành thông qua khảo sát 150 đối tượng người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các dữ liệu thu thập được sử dụng để tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo trước khi thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức.

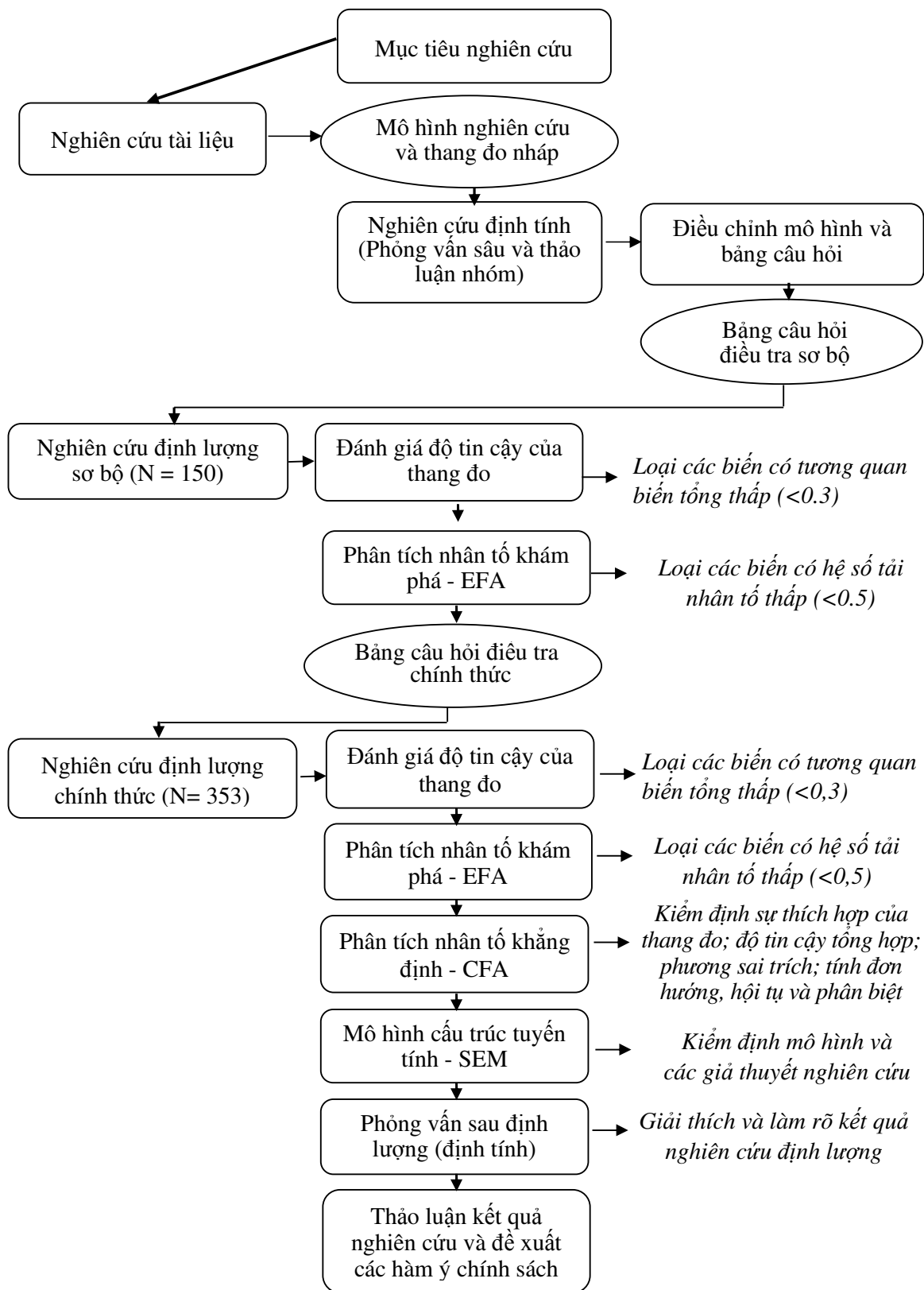
- Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua khảo sát 420 đối tượng người tiêu dùng trẻ từ 15 - 34 tuổi, đến từ nhiều địa phương khác nhau trên cả nước, đang học tập, công tác, làm việc ở các Quận khác nhau tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu thu thập được dùng để phân tích, đánh giá lại độ tin cậy của các thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Thời gian thực hiện nghiên cứu như sau:

Bảng 3.1: Tiến độ nghiên cứu

Bước	Phương pháp	Kỹ thuật	Mẫu	Thời gian
Sơ bộ	Định tính	- Phỏng vấn sâu - Thảo luận nhóm	7 15	Tháng 7, 8/ 2018 Tháng 9,10/ 2018
	Định lượng	Phỏng vấn thử	150	Tháng 10/ 2018
Chính thức	Định lượng	Phỏng vấn trực tiếp	420	Tháng 11/ 2018 - tháng 2/ 2019

3.1.2. Các bước thực hiện luận án

Các bước thực hiện nghiên cứu của luận án theo quy trình như hình 3.1 (bên dưới):



Hình 3.1: Các giai đoạn nghiên cứu của luận án

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

3.2.1.1. Mục tiêu của nghiên cứu định tính

- Mục tiêu đầu tiên của nghiên cứu định tính là kiểm tra và sàng lọc các biến trong mô hình lý thuyết mà tác giả đã đề xuất ban đầu và xác định sơ bộ mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Các yếu tố trong mô hình tác giả đề xuất đã được nghiên cứu tại một số quốc gia trên thế giới, nhưng trong đó một số yếu tố chưa được tiến hành nghiên cứu tại Việt Nam. Nghiên cứu định tính sẽ giúp tác giả khẳng định được những yếu tố phù hợp với bối cảnh Việt Nam và xác định mức độ tác động của các yếu tố tới ý định mua xanh của giới trẻ.

- Mục tiêu tiếp theo của nghiên cứu định tính là kiểm tra sự phù hợp của các thang đo và phát triển thang đo. Thang đo được tác giả đưa ra trong nghiên cứu là những thang đo đã được công nhận và sử dụng ở nhiều nước trên thế giới. Tuy nhiên, trong điều kiện Việt Nam, những thang đo này cũng cần được xem xét để điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp. Bên cạnh đó, trong quá trình nghiên cứu định tính, tác giả cũng mong muốn được các đối tượng phỏng vấn cho ý kiến hoàn thiện về cấu trúc câu và từ ngữ được dùng trong phiếu điều tra nghiên cứu định lượng.

3.2.1.2. Đối tượng phỏng vấn

Tác giả thu thập thông tin thông qua phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm:

➤ **Phỏng vấn sâu:**

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.

✓ **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, là một quốc gia đang phát triển, sẽ có nhiều đặc điểm khác biệt với các quốc gia phát triển, vì vậy có thể bổ sung thang đo mới cho phù hợp.

- Cho ý kiến hoàn thiện về cấu trúc câu và từ ngữ được dùng trong phiếu điều tra nghiên cứu định lượng.

✓ Cách thức thực hiện:

- Tác giả thực hiện cuộc hội thảo nhỏ tại văn phòng Khoa kéo dài 90 phút để triển khai phỏng vấn, kỹ thuật thực hiện là quan sát và thảo luận tay đôi.

- Dựa trên mục tiêu nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng dàn bài phỏng vấn với nhiều câu hỏi mở có nội dung liên quan đến mô hình nghiên cứu và các thang đo (phụ lục 1A).

- Nội dung cuộc phỏng vấn được ghi âm lại và ghi chép đầy đủ, lưu trữ trong máy tính. Nội dung này được tổng hợp và phân tích để đưa ra kết luận. Kết luận được đưa ra dựa trên sự tổng hợp quan điểm chung thống nhất của các giảng viên, có cách nhìn tương tự nhau. Kết quả nghiên cứu sẽ được so sánh với mô hình đề xuất ban đầu để xác định mô hình nghiên cứu chính thức.

✓ Kết quả phỏng vấn sâu:

- Gợi ý bổ sung thêm mối quan hệ giữa thang đo sự lo ngại tử vong và nhận thức tử vong do ô nhiễm với thái độ đối với hành vi mua xanh. Vì dựa theo mô hình giá trị - thái độ - hành vi (Value - Attitude - Behavior, VAB) của Homer và Kahle (1988) đã được kiểm chứng bởi các nghiên cứu trong lĩnh vực tiêu dùng xanh tồn tại mối quan hệ này.

- Tất cả các thang đo còn lại: lòng tự trọng, sự lo ngại tử vong, nhận thức tử vong do ô nhiễm, trách nhiệm xã hội của cá nhân, sự quan tâm đến môi trường, hành vi bảo vệ môi trường đều được tất cả các đối tượng được phỏng vấn nhất trí là có mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo TMT.

- Đa số các giảng viên cho rằng áp dụng lý thuyết học tập xã hội để nghiên cứu ý định mua xanh của giới trẻ là hợp lý trong bối cảnh Việt Nam, tuy nhiên các thang đo cần được xem xét, bổ sung cho phù hợp. Cụ thể, các thang đo học hỏi từ nhóm tham khảo, học hỏi từ truyền thông và học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng tác động tới thái độ của giới trẻ là hợp lý.

Ngoài ra, giáo dục đóng vai trò cần thiết đối với các quốc gia mà nhận thức của người dân, đặc biệt là giới trẻ về vấn đề môi trường và tiêu dùng xanh còn thấp, vì vậy có thể thông qua cơ chế giáo dục đóng vai trò làm tiền đề, định hướng hiệu quả trong việc gia tăng nhận thức về môi trường và ý định mua xanh, nên cần thiết bổ sung thêm thang đo học hỏi từ nhà trường vào mô hình nghiên cứu.

- Đề nghị điều chỉnh một số thuật ngữ của các biết quan sát trong một số thang đo nghiên cứu cho phù hợp, để đảm bảo tính ngắn gọn, dễ hiểu và thuận tiện cho việc trả của giới trẻ.

Tóm lại, dựa vào kết quả phỏng vấn sâu, tác giả tiến hành:

- Bổ sung thang đo học hỏi từ nhà trường vào mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh theo SLT, trong thang đo này, các biến quan sát chưa có sẵn nên thực hiện thảo luận nhóm với đối tượng điều tra để phát triển thang đo (kết quả ở phần thảo luận nhóm).

- Bổ sung thêm hai mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh theo TMT: 1) Sự lo ngại từ vong có ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi mua xanh; 2) Nhận thức từ vong do ô nhiễm môi trường có ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi mua xanh.

Cơ sở của việc bổ sung hai mối quan hệ này là dựa vào mô hình giá trị - thái độ - hành vi của Homer và Kahle (1988). VAB mô tả ảnh hưởng của giá trị cá nhân đến hành vi thông qua thái độ. Giá trị được xem là khái niệm trừu tượng của nhận thức xã hội, như vậy theo hệ thống cấp bậc giá trị - thái độ - hành vi, các giá trị này ảnh hưởng đến thái độ, tiếp đến thái độ ảnh hưởng đến hành vi của một sự vật, hiện tượng (Homer và Kahle, 1988 trang 638) trích trong Phạm Thị Lan Hương (2014). Mô hình này đã được kiểm chứng bởi một số nghiên cứu khác nhau về hành vi mua xanh (Kim và Choi, 2005; Kim, 2011; Chan, 2011; Phạm Thị Lan Hương, 2014).

Rokeach (1973) cho rằng giá trị là niềm tin bền bỉ dẫn dắt đến sự ưa chuộng hơn đối với một cách thức ứng xử cụ thể hay một kết quả cuối cùng đạt được của cá nhân. Giá trị cá nhân được hiểu như một niềm tin nội tại của mỗi cá nhân về một trạng thái tồn tại mà cá nhân đó hướng đến. Tuy mỗi cá nhân coi trọng mỗi giá trị khác nhau như giá trị vật chất, giá trị tinh thần,... nhưng cũng có một số giá trị thường được các cá nhân xem trọng hơn cả. Theo Rokeach (1973) các trị có thể là niềm vui - có cuộc sống vui vẻ, thỏa mái; được xã hội công nhận - được tôn trọng và ngưỡng mộ; sự khôn ngoan - sự hiểu biết chín chắn về cuộc sống; cuộc sống tiện nghi - một cuộc sống đầy đủ về vật chất; sự cứu rỗi - được cứu rỗi, cuộc sống vĩnh cửu; an toàn - được bảo vệ...

Sự lo ngại từ vong và nhận thức từ vong được xem như là giá trị của cá nhân. Những cá nhân có sự lo lắng, hiểu biết, nhận thức được những mối đe dọa do ô nhiễm môi trường ảnh hưởng đến cuộc sống của họ, họ sẽ khôn ngoan hơn để định hướng hành động hướng đến cứu rỗi và bảo vệ môi trường, đảm bảo cuộc sống an toàn, vĩnh cửu. Giá trị cá nhân - những mục đích bền vững, đáng mong muốn, quan trọng, giúp định hướng cuộc sống cá nhân - là then chốt cho cam kết của cá nhân đối với môi trường (Kim, 2011).

➤ **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;
- Cho ý kiến hoàn thiện về cấu trúc câu và từ ngữ được dùng trong phiếu điều tra nghiên cứu định lượng sau này.

✓ Cách thức thực hiện:

Đối tượng là nhóm khách hàng trẻ từ 15 - 34 tuổi. Tác giả tiến hành thảo luận theo nhóm, gồm 15 người tiêu dùng trẻ là các sinh viên và những người đang công tác trong các lĩnh vực giáo dục, ngân hàng, kinh doanh tự do... được chia thành 2 nhóm để thảo luận. Chọn mẫu thảo luận nhóm theo phương pháp phi xác suất là phương pháp chọn mẫu thuận tiện, chủ yếu dựa trên mối quan hệ quen biết và sự giới thiệu của người thân, bạn bè.

- 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 này chủ yếu nhận tiền trợ cấp từ gia đình, một số làm việc bán thời gian. Tất cả đều hiểu biết và quan tâm đến sản phẩm xanh. Thảo luận nhóm được chọn tại địa điểm là quán cà phê tại quận 3 và quận Thủ Đức.

Bảng 3.2: Đặc điểm mẫu nhóm thảo luận là các bạn sinh viên

Đối tượng PV	1	2	3	4	5	6	7
Giới tính	Nữ	Nam	Nữ	Nữ	Nam	Nữ	Nam
Độ tuổi	18	20	20	21	20	21	20
Địa chỉ	Quận 2	Quận 7	Quận 9	Quận 3	Quận 5	Thủ Đức	Bình Thạnh

Nhóm thứ hai: gồm 8 bạn trẻ là nhân viên văn phòng, kinh doanh, giáo viên và các lĩnh vực khác có độ tuổi từ 24 đến 33 đang công tác, làm việc, cư trú tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tất cả đều hiểu biết về sản phẩm xanh và đã từng mua sản phẩm xanh.

Bảng 3.3: Đặc điểm mẫu nhóm thảo luận các bạn trẻ là nhân viên văn phòng, kinh doanh, giáo viên và các lĩnh vực khác

Đối tượng PV	8	9	10	11	12	13	14	15
Giới tính	Nữ	Nam	Nữ	Nữ	Nữ	Nam	Nam	Nam
Độ tuổi	31	25	25	27	26	33	24	24
Trình độ học vấn	ĐH	ĐH	ĐH	Sau ĐH	ĐH	Sau ĐH	ĐH	ĐH
Thu nhập (triệu đồng /tháng)	10	9	7	10	8	12	7	7,5
Địa chỉ	Quận 2	Gò Vấp	Thủ Đức	Quận 3	Quận 9	Quận 10	Quận 7	Quận 9

Tác giả thiết kế hai dàn bài thảo luận gồm nhiều câu hỏi mở với nội dung liên quan đến mô hình nghiên cứu và thang đo. (Nội dung chi tiết được trình bày ở phụ lục 1B và 1C). Dàn bài thảo luận thứ nhất được chia làm ba phần, mục đích để kiểm tra tính phù hợp của các thang đo, xin ý kiến đóng góp để có cơ sở điều chỉnh bổ sung.

- Phần 1: Giới thiệu mục đích, ý nghĩa của cuộc phỏng vấn.
- Phần 2: Các câu hỏi để kiểm tra và sàng lọc các biến độc lập
- Phần 3: Giới thiệu các thang đo của biến độc lập và biến phụ thuộc để xin ý kiến đóng góp điều chỉnh bổ sung.

Dàn bài thảo luận nhóm thứ hai thiết kế để phát triển thang đo học hỏi từ nhà trường với mục đích xác định các biến quan sát cho thang đo này.

Mỗi cuộc thảo luận nhóm kéo dài từ 90 - 120 phút cho hai dàn bài thảo luận nhóm. Kỹ thuật thực hiện là quan sát và thảo luận tay đôi.

Nội dung các cuộc thảo luận nhóm được ghi âm, ghi chép đầy đủ, lưu trữ trong máy tính. Nội dung này được tổng hợp và phân tích để đưa ra kết luận.

✓ Kết quả thảo luận nhóm:

- Đa số giới trẻ hiện nay đều rất quen thuộc với những cụm từ như sản phẩm thân thiện với môi trường hay sản phẩm xanh. Các bạn trẻ cũng đã hiểu rất rõ về sản phẩm xanh. Đa số cho rằng đó là những sản phẩm không gây ô nhiễm môi trường trong quá trình sản xuất, sử dụng; sản phẩm tái chế; sản phẩm được làm từ những vật liệu thiên nhiên; sản phẩm không gây ảnh hưởng đến sức khỏe con người và những sản phẩm sử dụng ít năng lượng. Một số sản phẩm mà các bạn trẻ đề cập nhiều nhất khi nhắc đến sản phẩm xanh đó là: túi thân thiện môi trường, bóng đèn tiết kiệm năng lượng, thực phẩm hữu cơ, sử dụng xe đạp điện thay cho xe gắn máy...

- Đa số các đối tượng thảo luận nhóm đều cho rằng học hỏi từ nhà trường có tác động đến họ trong việc hình thành nên thái độ đối với môi trường và sẽ mua các sản phẩm xanh. Tổng hợp kết quả trả lời của các đối tượng phỏng vấn nhằm phát triển thang đo học hỏi từ nhà trường và mối quan hệ giữa học hỏi từ nhà trường với thái độ đối với hành vi mua xanh:

“Vấn đề bảo vệ môi trường cũng chính là bảo vệ chính bản thân mỗi người. Vì vậy cần phải đưa vấn đề này vào việc giáo dục để các em nhận thức được tầm quan trọng về việc bảo vệ môi trường, sử dụng sản phẩm xanh để không gây ô nhiễm. Và nên đưa giảng dạy từ khi các em còn nhỏ ở cấp tiểu học. Giảng viên trường em đang

học tập cũng đã đưa các vấn đề về môi trường cũng như có những chương trình thiết thực để sinh viên góp phần bảo vệ môi trường như Ngày chủ nhật xanh, thu gom rác dọc bờ biển”.

Đối tượng phỏng vấn 1

“Khi học phổ thông, trường em thỉnh thoảng có tổ chức các hoạt động bảo vệ môi trường như: giảng đường em xanh, sạch, đẹp; ngày chủ nhật xanh. Các bạn lớp em và các lớp hưởng ứng nhiệt tình. Theo em, đây là hoạt động thiết thực, nhà trường nên tổ chức nhiều hơn nữa để tăng nhận thức của học sinh về các vấn đề môi trường và có thái độ tích cực hơn trong việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường”.

Đối tượng phỏng vấn 2

“Ngành học của em là kinh tế, cho nên các nội dung về sản phẩm xanh trong tài liệu và chương trình học tập hầu như rất ít. Tuy nhiên các thầy cô vẫn luôn đan xen vào trong lúc giảng dạy những câu chuyện thực tế về môi trường và đó là những điều rất hữu ích giúp cho sinh viên hiểu hơn về sản phẩm xanh, cũng như sẽ sử dụng sản phẩm xanh. Trường em không chỉ có những buổi học trên lớp mà ngoài ra, nhà trường còn tổ chức các hoạt động ngoại khoá liên quan đến chủ đề môi trường cho các bạn sinh viên tham gia. Ngoài việc bản thân em tham gia thì em cũng vận động các bạn trong lớp tham gia nhiệt tình các hoạt động. Một số hoạt động về môi trường tại trường mà em đã thực hiện như: Ngày chủ nhật xanh, thu gom rác thải khu vực trường học, Ngày hội xanh Recycal,...Các hoạt động rất thú vị và đầy ý nghĩa, giúp em có những kinh nghiệm cho bản thân về sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường thay vì dùng các sản phẩm tạo ra rác thải nhựa khó phân huỷ”.

Đối tượng phỏng vấn 3

“Nhà trường đóng vai trò rất quan trọng trong việc hình thành nên nhận thức, thái độ của các bạn trẻ về môi trường cũng như việc tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Vì nhà trường đã cho chúng ta những kiến thức về môi trường mà chúng ta chưa thu thập được. Cho chúng ta hiểu thế nào là tình yêu thiên nhiên và những lợi ích từ thiên nhiên môi trường đem lại. Vì vậy, nên đưa kiến thức về môi trường và tiêu dùng xanh vào chương trình giảng dạy từ mẫu giáo hoặc cấp 1, vì đó là khoảng thời gian đầu để nhận thức được những sự việc. Từ đó sẽ hình thành sớm và rèn luyện nên những đức tính tốt về việc bảo vệ môi trường.”

Đối tượng phỏng vấn 4

“Khi còn học đại học, Liên chi đoàn khoa em có tổ chức cuộc thi tái chế. Sinh viên các lớp và lớp em tích cực tham gia hưởng ứng. Lớp em đã thiết kế sản phẩm

chậu hoa từ các ống hút nước bỏ đi và kết quả đạt giải 3. Theo em nghĩ những cuộc thi như thế này là cần thiết, giúp cho các bạn sinh viên có cách nhìn tích cực và ý thức hơn trong việc bảo vệ môi trường”.

Đối tượng phỏng vấn 5

“Hoạt động bảo vệ môi trường mà em tham gia đó là "Dọn dẹp bãi biển", hoạt động này rất thú vị, ở đó mọi người cùng nhau nhặt rác thải và phân loại chúng, sau đó dùng cách phân hủy riêng cho từng loại. Sau khi dọn xong, nhìn biển xanh và sạch hơn, bãi cát mịn trải dài không một cọng rác, quang cảnh rất đẹp và tạo ra một không khí trong lành. Nó giúp em suy nghĩ tích cực hơn, muốn có không khí trong lành, môi trường không bị ô nhiễm thì phải chung tay làm sạch môi trường”.

Đối tượng phỏng vấn 8

“Cô giáo em hay nói về các sản phẩm xanh, sản phẩm an toàn với sức khỏe và khuyên chúng em nên chọn sản phẩm nào cho an toàn với sức khỏe. Trước đây em không để ý cho lắm, nhưng từ khi đi làm xa nhà, phải tự sống độc lập, những lời khuyên của cô là bổ ích, vì vậy em hay ghé siêu thị mua các sản phẩm rõ nguồn gốc cho an toàn”.

Đối tượng phỏng vấn 10

“Có lần trong bài giảng nói về tính kinh tế của các sản phẩm, thầy giáo có đưa ra ví dụ 2 trường hợp: thứ nhất là mua chiếc xe máy Trung Quốc giá rẻ, thứ hai mua chiếc xe máy Nhật Bản có giá cao gấp 2 lần. Thầy hỏi các em chọn trường hợp nào? Đa số lớp em chọn giá rẻ vì nghĩ rằng mình có thu nhập thấp, ham rẻ. Sau đó thầy giải thích là mua giá rẻ nhưng sản phẩm sẽ không bền, tiêu hao xăng nhiều. Tuy mua giá cao hơn nhưng sản phẩm tiết kiệm nhiên liệu, bền, tuổi thọ có thể tăng gấp 2 lần so với giá rẻ, đặc biệt là sản phẩm ít gây ô nhiễm môi trường. Ví dụ của thầy thật bổ ích, cho tới bây giờ em vẫn mua các sản phẩm tiết kiệm nhiên liệu, ít gây ô nhiễm môi trường mặc dù đắt hơn sản phẩm thông thường”.

Đối tượng phỏng vấn 12

“Xem thông tin sinh viên một số trường đại học như đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Công nghiệp Hà Nội, Đại học sư phạm kỹ thuật có ý tưởng sáng chế các sản phẩm thân thiện với môi trường thật tuyệt vời. Ước gì trường em cũng tham gia những cuộc thi như thế”

Đối tượng phỏng vấn 13

“Trong quá trình học em có nghe giảng viên nhắc đến sản phẩm xanh, và nhắc

đến nó như một ý tưởng kinh doanh sáng tạo. Thông qua những lời nói ngắn ngủi của giảng viên thì em có thể nhận thức được những lợi ích của sản phẩm xanh đối với sức khỏe và môi trường, em nghĩ em sẽ mua sản phẩm xanh trong tương lai. Nhà trường thỉnh thoảng có tổ chức các hoạt động ngoại khóa để dọn vệ sinh trường, vệ sinh bãi biển, vệ sinh khu phố; hoạt hình nào liên quan đến môi trường em cũng tham gia và vận động mọi người cùng tham gia. Một số hoạt động liên quan đến môi trường mà em đã thực hiện: Dọn vệ sinh trường học, dọn vệ sinh bãi biển, dọn vệ sinh khu phố, cùng những anh chị lớn giúp đỡ bà con dọn dẹp sau cơn bão, cùng đoàn thanh niên Huyện Lý Sơn dọn dẹp xung quanh bãi biển địa phương. Các hoạt động liên quan đến môi trường thật sự rất thú vị, tuy hơi vất vả nhưng lại cực kỳ vui. Khi tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường em cảm thấy mình được hòa hợp hơn với nhiều người mà thậm chí chưa bao giờ gặp mặt. Qua đó em có cái nhìn tích cực hơn về vấn đề môi trường, không có cái gì bẩn chỉ khi chúng ta không biết làm sạch thì nó mới trở nên bẩn. Nhân gian có câu: Nhà sạch thì mát bát sạch thì ngon cơm, muốn sống tốt chúng ta phải sạch. Từ các hoạt động về môi trường, em có thái độ tích cực và nhất định sẽ sử dụng sản phẩm xanh trong tương lai.”

Đối tượng phỏng vấn 14

“Nhà trường giống như con đò dẫn lối cho các bạn trẻ, khi nhà trường đưa ra các chủ trương và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường thì các bạn trẻ sẽ làm theo. Theo em, cần thiết phải đưa kiến thức về môi trường và tiêu dùng xanh vào chương trình giảng dạy. Chương trình giảng dạy này cần đưa vào từ cấp 1, vì thói quen là điều rất khó thay đổi, chúng ta dạy cho các em nhỏ biết đến kiến thức môi trường thì các em sẽ ý thức sớm về vấn đề này, và khi nhận thức được các em sẽ áp dụng vào những điều nhỏ nhặt nhất trong cuộc sống của chúng (Ví dụ: ăn hộp bánh sẽ bỏ vỏ bánh vào thùng rác, các bé sẽ thích sử dụng ống hút nước bằng tre hay cỏ mà không dùng ống hút nhựa có nhiều màu sắc vì các em biết được các sản phẩm nào là bảo vệ môi trường,...)”.

Đối tượng phỏng vấn 15

Từ ý kiến trả lời của các đối tượng, tác giả có thể kết luận: đối với giới trẻ, bên cạnh các nguồn ảnh hưởng đến từ gia đình, bạn bè và truyền thông, mạng xã hội, nhóm này còn tiếp nhận thông tin từ nhà trường và thầy cô. Nhà trường là nơi có ảnh hưởng mạnh đến thái độ cũng như là hành vi của giới trẻ thông qua cơ chế giáo dục. Giới trẻ tích lũy được kiến thức thông qua các bài giảng của thầy cô, một số hoạt động ngoại khóa và tuyên truyền các tác động của môi trường đến đời sống, từ đó hình thành thái độ tiết kiệm hay có ý thức tái chế, tham gia nhiều hơn vào các sự kiện vì môi trường

và hành động bảo vệ môi trường, từ đó hình thành nên thái độ tích cực với các vấn đề môi trường cũng như liên quan đến các sản phẩm thân thiện với môi trường. Vì vậy có thể khẳng định tồn tại mối quan hệ tích cực giữa học hỏi từ nhà trường và thái độ đối với hành vi mua xanh. Từ đó, tác giả xây dựng thang đo học hỏi từ nhà trường với 3 biến quan sát: (1) Tôi sẽ sử dụng sản phẩm xanh theo lời dạy của thầy cô; (2) Các môn học của tôi nói về sản phẩm xanh; (3) Nhà trường thường tổ chức các hoạt động ngoại khóa liên quan đến sản phẩm xanh.

Ngoài ra, kết quả phỏng vấn và thảo luận nhóm đề nghị một số điều chỉnh liên quan đến thuật ngữ của các biến quan sát trong một số thang đo. Từ đó tác giả xây dựng bảng hỏi phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Quy trình xây dựng bảng hỏi:

- Xác định khái niệm lý thuyết của các biến và cách đo lường các biến trong mô hình đề xuất dựa trên các nghiên cứu được thực hiện trước đây và nghiên cứu định tính.

- Xây dựng phiên bản tiếng Việt của bảng hỏi bằng cách biên dịch các thang đo từ tiếng Anh sang tiếng Việt.

- Dịch lại phiên bản tiếng Việt sang tiếng Anh để so sánh và chỉnh sửa bản tiếng Việt.

- Bảng hỏi tiếng Việt được đưa cho 10 đối tượng người tiêu dùng trẻ, các giảng viên Đại học chuyên ngành quản trị kinh doanh và marketing đánh giá, nhận xét để đảm bảo không có sự hiểu lầm về ngôn từ và nội dung của các câu hỏi. Kết quả được sử dụng để chỉnh sửa các câu, ý trong bảng hỏi được rõ ràng và đúng nghĩa hơn.

- Hoàn chỉnh phiên bản chính thức. Nội dung bảng hỏi bao gồm 3 phần chính:

- + Phần giới thiệu: Nội dung này bao gồm phần giới thiệu mục đích, ý nghĩa của cuộc nghiên cứu và lời mời tham gia trả lời cuộc điều tra.

- + Phần nội dung chính: Bao gồm các câu phát biểu được thiết kế theo mô hình nghiên cứu và các thang đo đã hiệu chỉnh sau nghiên cứu định tính. Người được hỏi sẽ đánh dấu vào câu trả lời phù hợp nhất với mức độ ý kiến của họ cho những phát biểu đó.

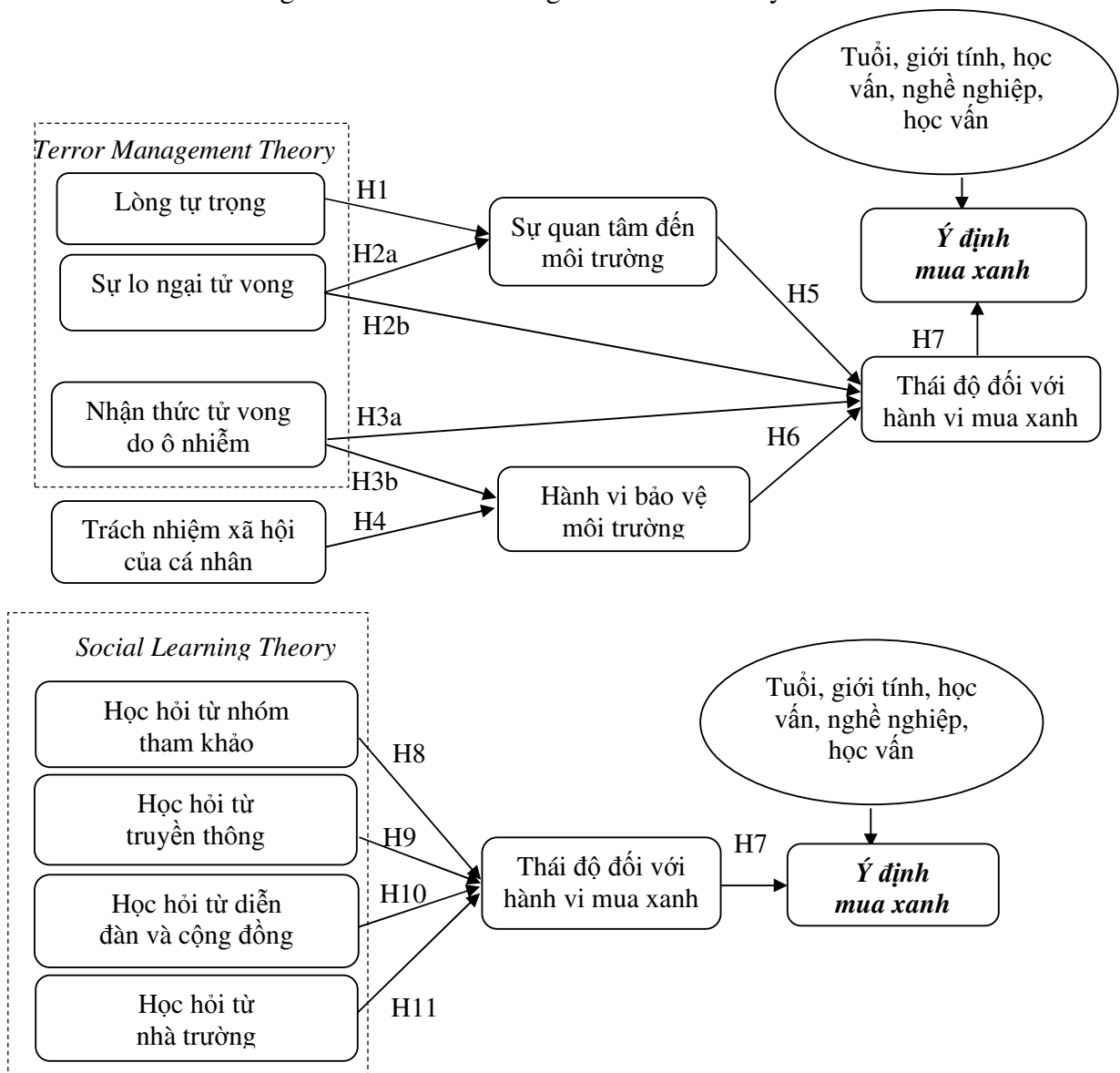
- + Phần thông tin cá nhân: Phần này người được hỏi sẽ cung cấp các thông tin cá nhân liên quan đến đặc điểm nhân khẩu để thuận lợi cho việc thống kê, mô tả và làm cơ sở cho việc kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu.

Thang đo Likert 5 bậc được dùng cho tất cả các biến quan sát với lựa chọn số 1 là “hoàn toàn không đồng ý” với phát biểu, lựa chọn số 5 là “hoàn toàn đồng ý” với phát biểu.

Tóm lại, qua nghiên cứu định tính, tác giả hoàn chỉnh mô hình nghiên cứu, sàng lọc các thang đo, phát triển thang đo, phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

3.2.1.3. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh sau nghiên cứu định tính

So với mô hình mà tác giả đề xuất ban đầu, mô hình nghiên cứu chính thức bổ sung thêm hai mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh theo TMT là: Sự lo ngại tử vong có ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi mua xanh; Nhận thức tử vong do ô nhiễm có ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi mua xanh. Mô hình mô hình nghiên cứu tác động của một số yếu tố đến ý định mua xanh theo SLT bổ sung thêm yếu tố mới là học hỏi từ nhà trường. Đây cũng là điểm mới của mô hình nghiên cứu so với các nghiên cứu trước đây.



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 đe dọa tử vong do ô nhiễm môi trường của người tiêu dùng có quan hệ thuận chiều đến hành vi bảo vệ môi trường.

H3b: Nhận thức đe dọa tử vong do ô nhiễm môi trường 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.

3.2.1.4. Mã hóa thang đo nghiên cứu

Thang đo	Kí hiệu	Nội dung
Ý định mua xanh	YDM1	Tôi muốn mua sản phẩm xanh
	YDM2	Tôi xem xét mua sản phẩm xanh trước tiên khi thực hiện mua

(YDM)		sắm
	YDM3	Tôi muốn thực hiện việc tiêu dùng sản phẩm xanh
	YDM4	Tôi muốn khuyên mọi người mua sản phẩm xanh
Thái độ đối với hành vi mua xanh (THV)	THV1	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu ô nhiễm, cải thiện môi trường
	THV2	Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu việc sử dụng lãng phí nguồn tài nguyên thiên nhiên
	THV3	Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên
	THV4	Bản thân tôi cảm thấy tốt khi sử dụng sản phẩm xanh
	THV1	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu ô nhiễm, cải thiện môi trường
Lòng tự trọng (LTT)	LTT1	Tôi thường cảm thấy bất lực trong việc xử lý các vấn đề của đời tôi
	LTT2	Những gì xảy ra trong tương lai chủ yếu phụ thuộc vào tôi
	LTT3	Tôi có thể đạt được bất cứ điều gì nếu tôi muốn
	LTT4	Nói chung, tôi kiểm soát được cuộc sống của mình
Sự lo ngại tử vong (LTV)	LTV1	Tôi sợ chết bất cứ khi nào tôi bị bệnh
	LYV2	Tôi lo lắng rằng cái chết làm mất đi một người thân yêu đối với tôi
	LTV3	Tôi e ngại những điều chưa biết sau khi chết
	LTV4	Tôi sợ mắc một căn bệnh nghiêm trọng
	LTV5	Nỗi đau kèm theo cái chết làm tôi kinh hoàng
	LTV6	Cảnh tượng một người sắp chết làm tôi sợ hãi
Nhận thức tử vong do ô nhiễm (NTV)	NTV1	Tôi cảm thấy sức khỏe của mình bị đe dọa do ô nhiễm trong cuộc sống hàng ngày.
	NTV2	Ô nhiễm môi trường đang gây nguy hiểm cho sức khỏe của tôi
	NTV3	Theo tôi, ô nhiễm môi trường đang ở mức báo động
	NTV4	Tôi lo lắng về những tác động tiêu cực mà ô nhiễm môi trường có thể gây ra cho tôi
Trách nhiệm xã hội của cá nhân (TXH)	TXH1	Mỗi người nên dành chút thời gian làm những điều tốt đẹp cho xã hội.
	TXH2	Nhiệm vụ của mỗi người là làm công việc của họ một cách tốt nhất có thể.
	TXH3	Mỗi người nên tham gia các chương trình tình nguyện vì môi trường
	TXH4	Tôi cảm thấy tội tệ khi không hoàn thành công việc mà tôi đã hứa với tập thể

Sự quan tâm đến môi trường (QMT)	QMT1	Tôi lo lắng về sự giảm sút chất lượng môi trường ở Việt Nam
	QMT2	Môi trường ở Việt Nam là mối quan tâm chính của tôi
	QMT3	Tôi thực sự quan tâm đến việc bảo vệ môi trường ở Việt Nam
	QMT4	Tôi thường nghĩ về việc làm thế nào để cải thiện môi trường ở Việt Nam
Hành vi bảo vệ môi trường (HMT)	HMT1	Tôi tham gia vào các sự kiện môi trường do các tổ chức môi trường điều hành
	HMT2	Tôi phản đối các hành động gây ô nhiễm môi trường
	HMT3	Khi có thể, tôi sẽ sử dụng phương tiện giao thông công cộng thay vì đi bằng ô tô.
	HMT4	Đối với khoảng cách dưới 2 km, tôi để xe ở nhà và đi bộ hoặc đi bằng xe đạp.
Học hỏi từ nhóm tham khảo (HTK)	HTK1	Bạn học hỏi được nhiều từ bạn bè về các sản phẩm thân thiện với môi trường
	HTK2	Bạn trao đổi thông tin với bạn bè về các vấn đề môi trường
	HTK3	Bạn biết đến sản phẩm thân thiện với môi trường từ bạn bè
	HTK4	Bạn thường xuyên trao đổi thông tin với bạn bè về vấn đề môi trường
	HTK5	Bạn thường xuyên mua các sản phẩm môi trường với bạn bè
Học hỏi từ truyền thông (HTT)	HTT1	Tôi thường xuyên gặp các chủ đề/ vấn đề liên quan đến môi trường trên truyền hình
	HTT2	Bạn có thường xuyên bắt gặp các chủ đề / vấn đề liên quan đến môi trường trên đài phát thanh
	HTT3	Tôi thường xuyên gặp các thông báo về môi trường trên quảng cáo
	HTT4	Tôi thường xem thông tin từ các phương tiện truyền thông trước khi thực hiện việc mua sản phẩm xanh
Học hỏi từ các diễn đàn và cộng đồng (HCD)	HCD1	Tôi thường xuyên xem thông tin trong các diễn đàn và cộng đồng trước khi mua sản phẩm xanh
	HCD2	Tôi đã dành thời gian để có được thông tin từ các diễn đàn và cộng đồng trước khi thực hiện mua sản phẩm xanh
	HCD3	Các diễn đàn và cộng đồng cung cấp cho tôi thông tin cần thiết cho trải nghiệm mua sắm sản phẩm xanh
Học hỏi từ nhà trường (HNT)	HNT1	Tôi sẽ sử dụng sản phẩm xanh theo lời dạy của thầy cô
	HNT2	Các môn học của tôi nói về sản phẩm xanh
	HNT3	Nhà trường thường tổ chức các hoạt động ngoại khóa liên quan đến sản phẩm xanh

3.2.2. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

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.

Tác giả tiến hành điều tra thử quy mô mẫu là 150, đối tượng điều tra được chọn ra theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả nghiên cứu sơ bộ sẽ được làm dữ liệu để đánh giá thử độ tin cậy các biến quan sát của các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua xanh của giới trẻ. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2013), để tính Cronbach's Alpha cho một thang đo thì thang đo phải có tối thiểu là ba biến đo lường và một thang đo có giá trị tốt khi nó biến thiên trong khoảng từ 0.70 đến 0.80. Tuy nhiên, cũng có nhiều nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995 trích trong Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Trong nghiên cứu này, các biến không phù hợp bị loại khi chúng có tương quan biến tổng (Item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 và không vi phạm giá trị nội dung đồng thời tiêu chuẩn chọn thang đo khi có hệ số tin cậy Cronbach's alpha từ 0.6 trở lên.

Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cho phép vì có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Tuy nhiên thang đo học hỏi từ nhóm tham khảo có biến HTK1 (Bạn học hỏi được nhiều từ bạn bè về các sản phẩm thân thiện với môi trường) có hệ số tương quan với biến tổng bằng 0.248 nhỏ hơn 0.3, thang đo học hỏi từ truyền thông có biến HTT2 (Bạn có thường xuyên bắt gặp các chủ đề / vấn đề liên quan đến môi trường trên đài phát thanh) có hệ số tương quan với biến tổng bằng 0.076 nhỏ hơn 0.3 nên hai biến này bị loại khỏi thang đo.

Bảng 3.4: Kiểm định sơ bộ các thang đo bằng Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Lòng tự trọng			Cronbach's Alpha = .603	
LTT1	12.15	2.757	.335	.571
LTT2	12.09	2.743	.427	.500
LTT3	12.17	2.798	.363	.547
LTT4	12.33	2.747	.412	.511

Sự lo ngại tử vong			Cronbach Alpha = .735	
LTV1	18.45	13.766	.463	.702
LTV2	17.15	17.178	.308	.745
LTV3	18.17	13.710	.488	.694
LTV4	18.20	13.423	.557	.672
LTV5	17.80	14.027	.522	.683
LTV6	17.73	14.036	.522	.683
Nhận thức tử vong do ô nhiễm			Cronbach's Alpha = .697	
NTV1	12.86	3.074	.439	.673
NTV2	12.19	3.499	.498	.626
NTV3	12.11	3.390	.522	.610
NTV4	12.25	3.425	.490	.629
Trách nhiệm xã hội của cá nhân			Cronbach's Alpha = .695	
TXH1	12.80	3.060	.502	.619
TXH2	12.94	3.023	.425	.666
TXH3	12.93	2.814	.551	.584
TXH4	12.97	2.999	.445	.653
Quan tâm đến môi trường			Cronbach's Alpha = .716	
QMT1	11.20	4.537	.387	.717
QMT2	11.81	3.160	.582	.606
QMT3	11.46	4.022	.573	.624
QMT4	11.83	3.567	.509	.653
Hành vi bảo vệ môi trường			Cronbach's Alpha = .844	
HMT1	10.99	4.369	.675	.686
HMT2	11.15	4.905	.537	.757
HMT3	10.85	4.676	.595	.728
HMT4	11.07	4.640	.555	.749
Học hỏi từ nhóm tham khảo			Cronbach's Alpha = .739	
HTK1	15.61	5.474	.248	.818
HTK2	13.99	5.517	.521	.690
HTK3	14.11	5.331	.586	.669
HTK4	14.08	4.678	.726	.608
HTK5	14.24	5.056	.563	.671
Học hỏi từ truyền thông			Cronbach's Alpha = .686	
HTT1	8.31	4.096	.649	.500
HTT2	8.74	6.113	.076	.852
HTT3	8.25	3.989	.670	.482

HTT4	8.41	4.338	.596	.540
Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng			Cronbach's Alpha = .874	
HCD1	7.07	2.908	.714	.860
HCD2	7.45	2.505	.779	.803
HCD3	7.13	2.707	.784	.798
Học hỏi từ nhà trường			Cronbach's Alpha = .908	
HNT1	7.95	1.930	.718	.945
HNT2	7.98	1.617	.857	.832
HNT3	8.01	1.685	.880	.813
Thái độ đối với hành vi mua xanh			Cronbach's Alpha = .941	
THV1	11.93	4.170	.787	.945
THV2	11.96	3.878	.890	.914
THV3	11.97	3.811	.873	.919
THV4	11.97	3.838	.892	.913
Ý định mua xanh			Cronbach's Alpha = .781	
YDM1	12.16	3.746	.548	.747
YDM2	12.32	3.373	.629	.705
YDM3	12.35	3.371	.647	.695
YDM4	12.13	3.843	.523	.759

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu định lượng sơ bộ

Như vậy sau khi nghiên cứu sơ bộ, thang đo học hỏi từ nhóm tham khảo còn lại 5 biến quan sát, kí hiệu từ HTK1 đến HTK5, thang đo học hỏi từ truyền thông còn lại 3 biến quan sát ký hiệu từ HTT1 đến HTT3. Tất cả các thang đo còn lại được giữ nguyên.

3.2.3. Nghiên cứu định lượng chính thức

➤ Mục đích:

- Kiểm định lại mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất;
- 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 (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, học vấn).

➤ Quy trình thực hiện:

- * Đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha.

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach Alpha. Hệ số Cronbach là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau, giúp loại đi những biến và thang đo không phù hợp.

Nhiều nhà nghiên cứu đã nhất trí rằng khi hệ số Cronbach Alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có một số nghiên cứu đề nghị rằng hệ số Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Ngoài ra, Nunnally và Bernstein (1994) trích trong Nguyễn Đình Thọ (2013, trang 365) cho rằng hệ số tương quan với biến tổng (item-total correlation) dùng để kiểm tra mối tương quan chặt chẽ giữa các biến khi cùng đo lường một khái niệm nghiên cứu phải lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu.

Từ đó, tác giả kiểm định độ tin cậy của thang đo dựa trên cơ sở các biến quan sát có hệ số tương quan với biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại bỏ và tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên.

* Kiểm định giá trị của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA.

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) là phương pháp phân tích thống kê được sử dụng để rút gọn một tập hợp nhiều biến quan sát có mối tương quan với nhau thành một tập biến (còn gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng đa số nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Khi thang đo đã đạt độ tin cậy, các biến quan sát sẽ được dùng trong phân tích nhân tố khám phá EFA với các yêu cầu sau:

- Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): $0.5 \leq KMO \leq 1$ với mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≤ 0.05 ;

- Hệ số tải nhân tố (Factor loading) ≥ 0.5 ;

- Phương sai trích $\geq 50\%$ và hệ số Eigenvalue > 1 ;

- Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố phải lớn hơn 0.3 nhằm đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

* Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định lại mức độ phù hợp của các thang đo với dữ liệu thị trường.

CFA được sử dụng để khẳng định lại tính đơn biến, đa biến, giá trị hội tụ và phân biệt của bộ thang đo. Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thu thập, người ta thường sử dụng hệ số Chi-square (CMIN); Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); chỉ số thích hợp so sánh (CFI - Comparative Fit Index). Chỉ số Tucker và Lewis (TLI - Tucker và Lewis Index); Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

Mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu khảo sát khi kiểm định Chi-square có P-value < 0.05 . Tuy nhiên, Chi-square có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Nếu một mô hình nhận được các giá trị GFI, TLI, CFI ≥ 0.9 ; CMIN/df ≤ 2 , RMSEA $<$

0.05 được xem là rất tốt. Một số trường hợp $CMIN/df$ có thể ≤ 3 ; $RMSEA \leq 0.08$, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường, hay tương thích với dữ liệu thị trường (Hair và cộng sự, 2010). Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008) cho rằng nếu mô hình nhận được các giá trị $TLI, CFI \geq 0.9$, $CMIN/df \leq 2$, $RMSEA \leq 0.08$ thì mô hình phù hợp (tương thích) với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, một số trường hợp các giá trị $GFI, TLI, CFI > 0.8$, gần ngưỡng 0.9 có thể sử dụng được để đánh giá mô hình (Nguyễn Thị Lan Hương, 2014).

* Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm tra độ phù hợp mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

* Dùng kiểm định Chi-square để so sánh sự khác biệt của biến điều tiết đối với biến phụ thuộc ý định mua xanh.

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

*** Tổng thể nghiên cứu:**

Tổng thể nghiên cứu của luận án là những người tiêu dùng trẻ từ 15 - 34 tuổi tại Việt Nam. Họ là những người đã từng mua sản phẩm xanh (nhóm sản phẩm an toàn sức khỏe, thực phẩm hữu cơ, sản phẩm tiết kiệm nhiên liệu, sản phẩm tái chế), hoặc quan tâm và có ý định mua sản phẩm xanh trong tương lai.

Tuy nhiên do hạn chế về thời gian và các điều kiện khác nên đề tài chỉ tập trung nghiên cứu giới trẻ từ 15 - 34 tuổi tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Thành phố Hồ Chí Minh là thành phố lớn nhất Việt Nam, đồng thời cũng là một trong những trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa và giáo dục quan trọng nhất của Việt Nam. Nằm trong vùng chuyển tiếp giữa Đông Nam Bộ và Tây Nam Bộ, Thành phố Hồ Chí Minh ngày nay bao gồm 19 quận và 5 huyện, tổng diện tích 2.095,06 km². Theo kết quả điều tra dân số chính thức vào thời điểm ngày 1/4/2019, toàn Thành phố Hồ Chí Minh có 8.993.082 người, trong đó quy mô nữ giới đông hơn nam chiếm khoảng 51%. Với kết quả này, Thành phố Hồ Chí Minh trở thành thành phố đông dân nhất nước.

Tại Thành phố Hồ Chí Minh, các lĩnh vực truyền thông, giáo dục, thể thao, giải trí, đều giữ vai trò quan trọng bậc nhất. Tuy vậy, Thành phố Hồ Chí Minh đang phải đối mặt với các vấn đề của một đô thị lớn có tốc độ tăng dân số quá nhanh. Trong nội thành, đường sá thường xuyên ùn tắc, trở nên quá tải. Hệ thống đường giao thông công cộng kém hiệu quả. Phương tiện giao thông, các công trường xây dựng và công nghiệp sản xuất... đã làm cho môi trường thành phố đang bị ô nhiễm. Triều cường đã gây ngập sâu ở một vài quận cũng là vấn đề nan giải của thành phố.

Thành phố Hồ Chí Minh có cơ cấu dân số trẻ trên 50% tổng dân số, 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.

*** Quy mô mẫu nghiên cứu**

Về kích thước mẫu, theo Hair và cộng sự (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu phải tối thiểu gấp năm lần tổng số biến quan sát trong các thang đo. Bảng hỏi của nghiên cứu này bao gồm 47 biến quan sát dùng cho 2 mô hình nghiên cứu, mô hình tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh theo TMT có 34 biến quan sát, mô hình động của các yếu tố đến ý định mua xanh theo SLT có 21 biến quan sát trong phân tích nhân tố. Do vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $34 * 5 = 170$ quan sát.

Để ứng dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) đòi hỏi cỡ mẫu lớn vì nó dựa vào lý thuyết phân phối mẫu. Tuy nhiên, theo Hair và cộng sự (1998), nếu phương pháp ước lượng Maximum Likelihood thì kích thước mẫu tối thiểu từ 100 - 150. Ngoài ra, kích thước mẫu cho phương pháp ước lượng được sử dụng trong mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) có ba loại là mẫu nhỏ ≤ 100 , mẫu trung bình 100 – 200 và mẫu lớn ≥ 200 . Cỡ mẫu chính thức của nghiên cứu này là 353, như vậy về cơ bản đã đáp ứng được yêu cầu của phương pháp phân tích.

➤ Tổ chức thu thập dữ liệu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất là chọn mẫu tiện lợi. Tuy nhiên, để đảm bảo tính đại diện của mẫu nghiên cứu, tác giả đã lựa chọn các đơn vị mẫu là những người đang học tập, làm việc, công tác cư trú trên các địa bàn khác nhau ở Thành phố Hồ Chí Minh. Theo phương pháp này, tác giả phân chia tổng thể thành các tổ theo tiêu thức địa lý, mỗi tổ là một quận nội thành. Do điều kiện về không gian, thời gian và kinh phí nên tác giả tập trung thu thập dữ liệu ở các quận chính (9 Quận) là Quận 1, Quận 2, Quận 3, Quận 5, Quận 7, Quận 8, Quận 9, Quận Gò Vấp, Quận Thủ Đức. Trong địa bàn mỗi quận, tác giả xác định các quán cà phê, căn tin, trường học và khu vực dân cư. Qua đó lựa chọn người tiêu dùng trẻ để điều tra trong các khu vực này.

Việc thu thập dữ liệu được diễn ra tại các địa điểm theo danh sách định trước, bảng hỏi sẽ được phát trực tiếp cho những người tiêu dùng trẻ sẵn sàng tham gia trả lời và điều tra trực tuyến qua mạng internet. Thời gian thực hiện điều tra từ tháng 11/2018 đến tháng 2/2019. 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 sà lọc, loại bỏ các phiếu trả lời không đầy đủ thông tin và các phiếu không đảm bảo độ tin cậy, số lượng phiếu còn lại sử dụng để phân tích dữ liệu chính thức là 353 (đạt 84%). Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu được thể hiện trong bảng 3.6.

+ Quy mô mẫu nghiên cứu chính thức là 353, trong đó nữ chiếm 62,6%, nam

37,4%. Như vậy số lượng nữ chiếm cao hơn nam, việc lấy mẫu có sự chênh lệch về giới tính, nhưng kết quả có thể chấp nhận vì trên thực tế nữ giới thường xuyên mua sắm hơn nam giới và trong các ngành nghề, lĩnh vực mà tác giả nghiên cứu.

+ Về độ tuổi từ 20 - 24 chiếm đa số, đây là nhóm tuổi học trung cấp, cao đẳng, đại học và đã tốt nghiệp hoặc vừa mới tốt nghiệp nên có nhận thức cao, phù hợp với việc vận dụng TMT và SLT để nghiên cứu.

Bảng 3.5: Thống kê mẫu nghiên cứu

Giới tính	Số lượng	Tỷ lệ %
Nam	132	37.4
Nữ	221	62.6
Tổng	353	100.0
Độ tuổi	Số lượng	Tỷ lệ %
Từ 15 đến 19	21	5.9
Từ 20 đến 24	233	66.0
Từ 25 đến 29	72	20.4
Từ 30 đến 34	27	7.6
Tổng	300	100
Trình độ học vấn	Số lượng	Tỷ lệ %
Trung học phổ thông	12	3.4
Trung cấp	9	2.5
Cao đẳng	19	5.4
Đại học	297	84.1
Sau đại học	16	4.5
Tổng	353	100.0
Nghề nghiệp	Số lượng	Tỷ lệ %
Học sinh, sinh viên	222	62.9
Nhân viên văn phòng	71	20.1
Kinh doanh tự do	22	6.2
Công chức	10	2.8
Khác	28	7.9
Tổng	353	100.0
Thu nhập cá nhân/tháng	Số lượng	Tỷ lệ %
Dưới 2 triệu	103	29.2
Từ 2 triệu đến dưới 5 triệu	142	40.2
Từ 5 triệu đến dưới 7 triệu	44	12.5
Từ 7 triệu trở lên	64	18.1
Tổng	353	100.0

Nguồn: Tác giả thống kê dựa trên mẫu nghiên cứu

Tóm tắt chương 3

Trong chương 3, tác giả trình bày phương pháp nghiên cứu của luận án với 3 giai đoạn chính: Nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ, nghiên cứu định lượng chính thức.

- Nghiên cứu định tính thực hiện thông qua phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm. Phỏng vấn sâu thực hiện với 7 đối tượng giảng viên Khoa Tài chính - Ngân hàng và Quản trị kinh doanh, Đại học Quy Nhơn. Kết quả tác giả bổ sung thêm hai mối quan hệ vào mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT, bổ sung thêm thang đo và mối quan hệ mới là Học hỏi từ truyền thông với thái độ đối với hành vi mua xanh vào mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT.

Thảo luận nhóm thực hiện với hai nhóm là các bạn sinh viên đang học ở các trường đại học và nhóm các bạn trẻ đã đi làm với các ngành nghề khác nhau. Hai dàn bài thảo luận nhóm được thiết kế sẵn để xin ý kiến của các đối tượng thảo luận nhóm. Kết quả, tác giả hiệu chỉnh thang đo và phát triển thang đo cho nhân tố mới là học hỏi từ nhà trường với 3 biến quan sát.

Kết quả nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành đề xuất mô hình nghiên cứu chính thức cho luận án với 13 giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Tác giả tiến hành xây dựng và mã hóa thang đo cho các khái niệm nghiên cứu.

- Nghiên cứu định lượng sơ bộ thông qua phát phiếu điều tra 150 người tiêu dùng trẻ, bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phân tích độ tin cậy các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, hai biến quan sát trong mô hình tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT bị loại. Từ đó, tác giả điều chỉnh lại bảng câu hỏi phục vụ nghiên cứu định lượng chính thức.

- Nghiên cứu định lượng chính thức thực hiện thông qua khảo sát 420 đối tượng, trong đó 353 đơn vị mẫu hợp lệ dùng cho phân tích chính thức. Chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện tại các Quận khác nhau tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nội dung phân tích: Phân tích độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, phân tích phương trình cấu trúc tuyến tính để kiểm tra sự phù hợp của mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 4 này sẽ trình bày kết quả nghiên cứu dựa trên cơ sở phân tích dữ liệu thu thập được. Chương 4 bao gồm các nội dung chính sau:

- Kết quả đánh giá thang đo: Phần này bao gồm phân tích Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA; phân tích nhân tố khẳng định CFA.
- Phân tích, đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố và kiểm định giả thuyết nghiên cứu: Phần này phân tích tác động của các biến độc lập đến ý định mua xanh bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.
- Kiểm định sự khác biệt của ý định mua xanh theo các biến điều tiết.

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. Kết quả kiểm định mô hình và các thang đo

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

Thông qua số liệu thống kê mà tác giả thu thập được dựa trên kết quả điều tra, tác giả tiến hành tổng hợp số liệu và sử dụng phần mềm SPSS thực hiện trình tự quá trình phân tích. 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.

Bảng 4.1: Kiểm định các thang đo bằng Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Lòng tự trọng			Cronbach's Alpha = .698	
LTT1	11.84	3.876	.433	.663
LTT2	11.86	3.686	.510	.616
LTT3	12.00	3.526	.517	.611
LTT4	11.97	3.806	.468	.642
Sự lo ngại tử vong			Cronbach Alpha = .784	
LTV1	18.63	16.444	.518	.756
LTV2	17.42	19.256	.391	.782
LTV3	18.49	15.870	.550	.749
LTV4	18.39	16.352	.590	.738
LTV5	18.04	15.939	.609	.733

LTV6	18.04	16.723	.546	.749
Nhận thức tử vong do ô nhiễm			Cronbach's Alpha = .777	
NTV1	12.73	4.327	.481	.779
NTV2	12.19	4.152	.631	.698
NTV3	12.07	4.257	.605	.711
NTV4	12.24	4.208	.619	.704
Trách nhiệm xã hội của cá nhân			Cronbach's Alpha = .749	
TXH1	12.70	3.920	.568	.679
TXH2	12.87	3.888	.526	.701
TXH3	12.92	3.714	.583	.669
TXH4	12.86	3.851	.502	.715
Quan tâm đến môi trường			Cronbach's Alpha = .749	
QMT1	11.21	4.901	.415	.755
QMT2	11.84	3.802	.581	.672
QMT3	11.46	4.215	.639	.644
QMT4	11.83	3.990	.562	.682
Hành vi bảo vệ môi trường			Cronbach's Alpha = .844	
HMT1	10.82	5.480	.710	.789
HMT2	11.06	5.747	.630	.823
HMT3	10.71	5.515	.696	.795
HMT4	10.93	5.328	.684	.801
Thái độ đối với hành vi mua xanh			Cronbach's Alpha = .935	
THV1	12.75	4.673	.682	.831
THV2	12.80	4.583	.740	.808
THV3	12.90	4.180	.741	.808
THV4	12.84	4.840	.667	.837
Ý định mua xanh			Cronbach's Alpha = .872	
YDM1	12.10	4.910	.699	.847
YDM2	12.33	4.687	.733	.833
YDM3	12.30	4.638	.751	.826
YDM4	12.09	4.895	.721	.838

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

- Kết quả đánh giá thang đo Lòng tự trọng có hệ số Cronbach's Alpha = .698 > 0.6 cho 4 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0.3, nên các biến trong thang đo lòng tự trọng được giữ nguyên.

- Kết quả đánh giá thang đo Lo ngại tử vong có hệ số Cronbach Alpha = .784 > 0.7 cho 6 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng

lớn hơn 0.3, nên các biến trong thang đo lo ngại tử vong được giữ nguyên.

- Kết quả đánh giá thang đo Nhận thức tử vong do ô nhiễm có hệ số Cronbach's Alpha = .777 > 0.7 cho 4 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0.3, nên các biến trong thang đo nhận thức tử vong do ô nhiễm được giữ nguyên.

- Kết quả đánh giá thang đo Trách nhiệm xã hội của cá nhân có hệ số Cronbach's Alpha = .749 > 0.7 cho 4 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0.3, nên các biến trong thang đo trách nhiệm xã hội của cá nhân được giữ nguyên.

- Kết quả đánh giá thang đo Quan tâm đến môi trường có hệ số Cronbach's Alpha = .749 > 0.7 cho 4 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0.3, nếu loại biến QTM1 (Tôi lo lắng về sự giảm sút chất lượng môi trường ở Việt Nam) làm cho hệ số Cronbach's Alpha tăng lên 0.789, tuy nhiên hệ số này tăng lên không đáng kể nên tác giả quyết định giữ nguyên các biến quan sát trong thang đo này.

- Kết quả đánh giá thang đo Hành vi bảo vệ môi trường có hệ số Cronbach's Alpha = .844 > 0.7 cho 4 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0.3, nên các biến trong thang đo hành vi bảo vệ môi trường được giữ nguyên.

- Kết quả đánh giá thang đo Thái độ đối với hành vi mua xanh có hệ số Cronbach's Alpha = .935 cho 4 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0.3, nên các biến trong thang đo Thái độ đối với hành vi mua xanh đều được giữ nguyên.

- Kết quả đánh giá thang đo Ý định mua xanh có hệ số Cronbach's Alpha = .872 (gần bằng 0.9) cho 4 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0.3, nên các biến trong thang đo Ý định mua xanh đều được giữ nguyên.

4.1.1.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá, cần thực hiện kiểm định về sự phù hợp của mẫu điều tra. Phân tích EFA đối với các thang đo, tác giả sử dụng phương pháp trích Maximum likelihood Analysis với phép xoay Promax và điểm dừng trích các yếu tố có Eigenvalue > 1.

Bảng 4.2: Kiểm định KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4857.860
	Df	465
	Sig.	.000

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Từ bảng kết quả kiểm định KMO and Bartlett (Bảng 4.2), hệ số KMO tính được từ mẫu điều tra là 0.904 lớn hơn 0.5. Như vậy, quy mô mẫu điều tra đủ điều kiện thích hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett với giả thiết H_0 : mức độ tương quan giữa các biến quan sát bằng 0 trong tổng thể có ý nghĩa thống kê vì giá trị P-value (Sig.) xác định được từ mẫu điều tra là 0.00, nhỏ hơn so với mức ý nghĩa 0.05 (hay 5%). Vì vậy, có thể bác bỏ giả thiết H_0 hay có thể kết luận các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Tiến hành phân tích EFA lần 1, biến QMT1 (Tôi lo lắng về sự giảm sút chất lượng môi trường ở Việt Nam) bị loại vì có hệ số tải nhân tố bằng 0.403 nhỏ hơn 0.5. Phân tích EFA lần 2, biến LTV2 (Tôi lo lắng rằng cái chết làm mất đi một người thân yêu đối với tôi) bị loại vì có hệ số tải nhân tố bằng 0.372 nhỏ hơn 0.5. Phân tích EFA lần 3 biến LTT1 (Tôi có thể hoàn thành tốt công việc như những người khác) bị loại vì có hệ số tải nhân tố bằng 0.424 nhỏ hơn 0.5. Tất cả các biến còn lại đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5. Sau khi phân tích EFA lần 3 còn lại 31 biến quan sát đo lường các thang đo được rút trích thành 8 nhân tố chính tại Eigenvalue bằng 1.007. Theo kết quả tính toán từ mẫu điều tra, 8 nhân tố này giải thích được 54.310% sự biến thiên của bộ dữ liệu.

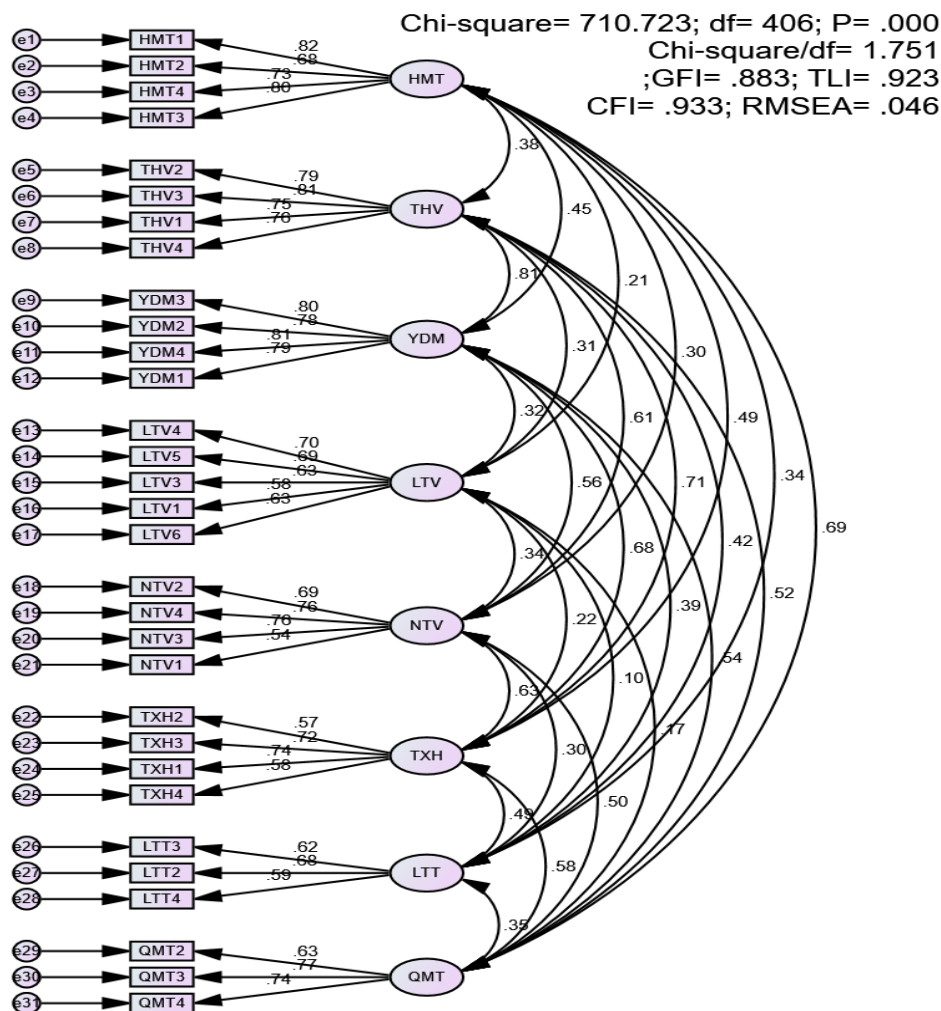
Bảng 4.3: Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố							
	HMT	THV	YDM	LTV	NTV	TXH	LTT	QMT
HMT1	.800							
HMT2	.791							
HMT4	.770							
HMT3	.735							
THV2		.902						
THV3		.760						
THV1		.740						
THV4		.550						
YDM3			.809					
YDM2			.788					
YDM4			.595					
YDM1			.514					
LTV4				.683				
LTV5				.661				
LTV3				.655				
LTV1				.652				
LTV6				.586				
NTV2					.869			
NTV4					.638			
NTV3					.603			
NTV1					.520			
TXH2						.708		
TXH3						.694		
TXH1						.519		
TXH4						.517		
LTT3							.660	
LTT2							.659	
LTT4							.513	
QMT2								.721
QMT3								.571
QMT4								.554
Eigenvalue	9.077	2.568	2.374	1.614	1.520	1.252	1.105	1.007
Phương sai trích	27.827	34.457	40.736	44.395	47.627	50.288	42.472	54.310
Cronbach's Alpha	.844	.860	.872	.784	.809	.749	.663	.755

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

4.1.1.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Từ kết quả phân tích EFA, có 8 nhân tố chính sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Để đánh giá mô hình và các thang đo có đạt yêu cầu của một mô hình, thang đo tốt hay không cần sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA).



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

Phân tích CFA cho mô hình đo lường 8 khái niệm được thực hiện trên phần mềm AMOS 22.0. Kết quả cho thấy mô hình có 406 bậc tự do, với Chi-square = 710.723 và P-value = 0.000; CMIN/DF = 1.751; Chỉ số GFI = 0.883; Chỉ số Tucker & Lewis TLI = 0.923; Chỉ số thích hợp so sánh CFI = 0.933; Chỉ số RMSEA = 0.046. Như vậy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường hay tương thích với dữ liệu thị trường do các chỉ số TLI, CFI > 0.9; CMIN/DF < 3; RMSEA < 0.05 (Hair và cộng sự, 2010). Kết quả phân tích CFA như hình 4.1.

Ý nghĩa của các biến giải thích cho từng nhân tố được thể hiện qua bảng trọng số chưa chuẩn hóa, trong đó giá trị P-value của các biến giải thích của từng nhân tố trong mô hình đều có giá trị bằng 0 (nhỏ hơn mức ý nghĩa 0.05). Vì vậy, đảm bảo ý nghĩa của các biến giải thích trong mô hình.

**Bảng 4.4: Kết quả ước lượng hồi quy giữa các biến
quan trọng trong từng biến tiềm ẩn**

	Ước lượng Estimate	Sai lệch chuẩn S.E.	Giá trị giới hạn C.R.	Mức ý nghĩa P
HMT1 <--- HMT	1.000			
HMT2 <--- HMT	.832	.064	12.927	***
HMT4 <--- HMT	.958	.068	14.170	***
HMT3 <--- HMT	.985	.063	15.625	***
THV2 <--- THV	1.000			
THV3 <--- THV	1.166	.072	16.118	***
THV1 <--- THV	.977	.066	14.783	***
THV4 <--- THV	.949	.063	15.014	***
YDM3 <--- YDM	1.000			
YDM2 <--- YDM	.971	.063	15.509	***
YDM4 <--- YDM	.958	.059	16.303	***
YDM1 <--- YDM	.955	.060	15.926	***
LTV4 <--- LTV	1.000			
LTV5 <--- LTV	1.015	.097	10.492	***
LTV3 <--- LTV	1.002	.102	9.807	***
LTV1 <--- LTV	.889	.097	9.175	***
LTV6 <--- LTV	.900	.091	9.867	***
NTV2 <--- NTV	1.000			
NTV4 <--- NTV	1.094	.093	11.717	***
NTV3 <--- NTV	1.095	.093	11.747	***
NTV1 <--- NTV	.857	.098	8.782	***
TXH2 <--- TXH	1.000			
TXH3 <--- TXH	1.265	.133	9.485	***
TXH1 <--- TXH	1.222	.127	9.647	***
TXH4 <--- TXH	1.048	.127	8.261	***
LTT3 <--- LTT	1.000			
LTT2 <--- LTT	1.044	.136	7.692	***
LTT4 <--- LTT	.898	.121	7.429	***
QMT2 <--- QMT	1.000			
QMT3 <--- QMT	1.001	.093	10.790	***
QMT4 <--- QMT	1.116	.106	10.539	***

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Việc đánh giá thang đo có thể đạt được giá trị hội tụ hay không được thực hiện thông qua đánh giá các trọng số trong bảng trọng số chưa chuẩn hóa. Thang đo đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($P\text{-value} < 0.05$), trường hợp biến quan sát nào có trọng số nhỏ hơn 0.5 thì lần lượt loại ra.

Bảng 4.5: Trọng số chuẩn hóa

			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

Với kết quả được trình bày trong Bảng 4.5 cho thấy các trọng số đã chuẩn hóa của các biến quan sát trong mô hình đều lớn hơn 0.5.

Hệ số độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều đạt giá trị cao hơn 0.7, hệ số tổng phương sai bình quân trích được đều lớn hơn 0.5 (số liệu cụ thể ở phụ lục 6). Có thể khẳng định các thang đo đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng (Hair và cộng sự, 2010). Như vậy, thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT đều đạt được độ tin cậy. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh cho thấy các hệ số tương quan của từng cặp khái niệm kèm với sai lệch chuẩn SE đều cho giá trị nhỏ hơn 0.5, nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác với 1 ở độ tin cậy 95%, đạt mức ý nghĩa thống kê (tất cả giá trị P-value đều nhỏ hơn 0.05). Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 4.6: Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích được của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT

Thang đo	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Lòng tự trọng	3	0.766	0.501
Hành vi thân thiện với môi trường	4	0.844	0.576
Thái độ đối với hành vi mua xanh	4	0.862	0.610
Ý định mua xanh	4	0.871	0.629
Lo ngại tử vong	5	0.784	0.521
Nhận thức tử vong	4	0.783	0.579
Trách nhiệm xã hội của cá nhân	4	0.748	0.529
Quan tâm đến môi trường	3	0.759	0.514

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Bảng 4.7: Giá trị phân biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT

Trương quan			Ước lượng	S.E.	C.R.	P-value
HMT	<-->	THV	.177	.032	5.539	***
HMT	<-->	YDM	.227	.036	6.368	***
HMT	<-->	LTV	.128	.040	3.169	.002
HMT	<-->	NTV	.128	.030	4.328	***
HMT	<-->	TXH	.172	.029	5.900	***
HMT	<-->	LTT	.139	.032	4.367	***
HMT	<-->	QMT	.315	.042	7.525	***
THV	<-->	YDM	.352	.038	9.326	***
THV	<-->	LTV	.156	.036	4.390	***
THV	<-->	NTV	.223	.030	7.330	***
THV	<-->	TXH	.214	.030	7.214	***
THV	<-->	LTT	.145	.028	5.093	***
THV	<-->	QMT	.202	.032	6.376	***
YDM	<-->	LTV	.177	.039	4.591	***
YDM	<-->	NTV	.222	.032	6.992	***
YDM	<-->	TXH	.221	.031	7.099	***
YDM	<-->	LTT	.144	.030	4.813	***
YDM	<-->	QMT	.228	.035	6.566	***
LTV	<-->	NTV	.158	.035	4.557	***
LTV	<-->	TXH	.082	.028	2.957	.003
LTV	<-->	LTT	.045	.033	1.381	.017

Tương quan			Ước lượng	S.E.	C.R.	P-value
LTV	<-->	QMT	.086	.035	2.454	.014
NTV	<-->	TXH	.172	.027	6.420	***
NTV	<-->	LTT	.095	.025	3.768	***
NTV	<-->	QMT	.178	.030	5.883	***
TXH	<-->	LTT	.127	.025	5.092	***
TXH	<-->	QMT	.170	.028	5.981	***
LTT	<-->	QMT	.116	.028	4.097	***

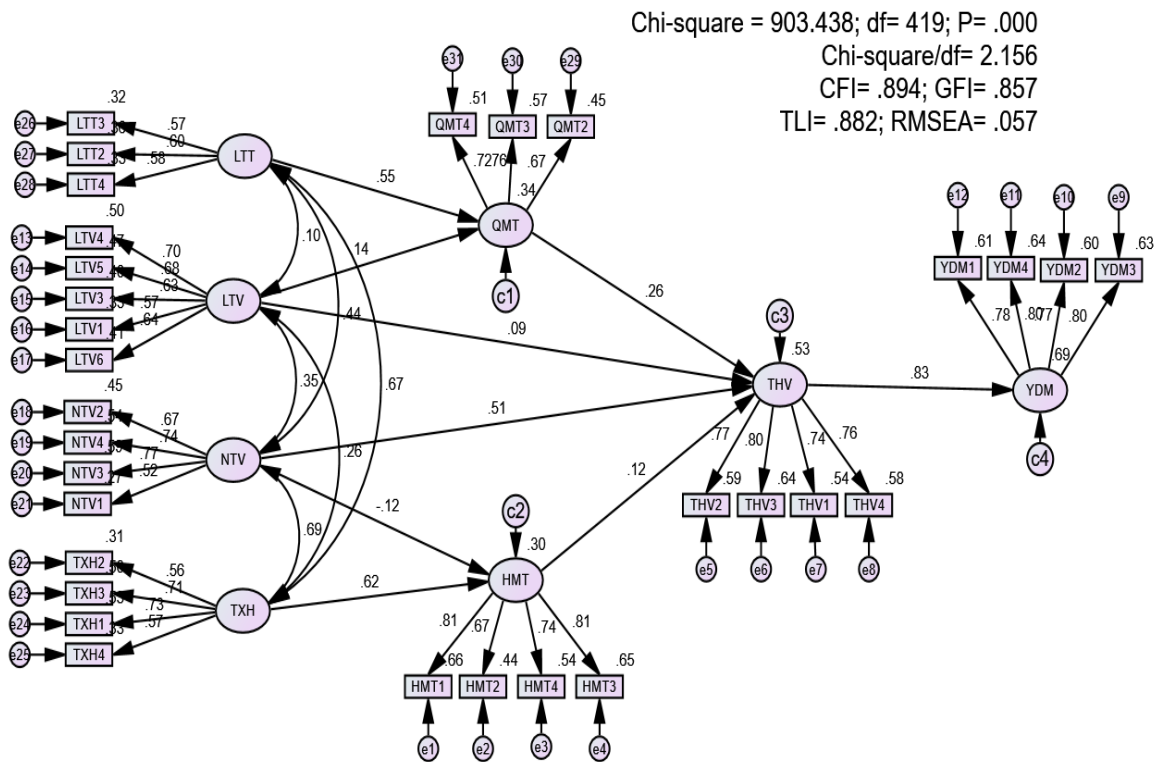
Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Từ đó có thể kết luận mô hình thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh thiết cận theo TMT tương thích với dữ liệu nghiên cứu, đạt được tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và đảm bảo độ tin cậy, mô hình đạt hiệu lực toàn diện.

4.1.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

4.1.2.1. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích SEM

Sau khi có kết quả kiểm tra sự phù hợp của toàn bộ mô hình, tác giả đưa các biến quan sát và biến tiềm ẩn đã thoả mãn vào mô hình kiểm định. Kết quả chạy mô hình SEM đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ như sau:



Hình 4.2: Phân tích mô hình cấu trúc (SEM) - Hệ số chuẩn hóa

Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình có giá trị như sau: Chi -square = 903.438; DF = 419; CMIN/DF = 2.156 < 3; p = 0.00; RMSEA = 0.057 < 0.08; các chỉ

tiêu $TLI = 0.882$; $CFI = 0.894$; $GFI = 0.857$ ở mức khá gần ngưỡng 0.9. Như vậy, mô hình được coi là phù hợp để phân tích SEM.

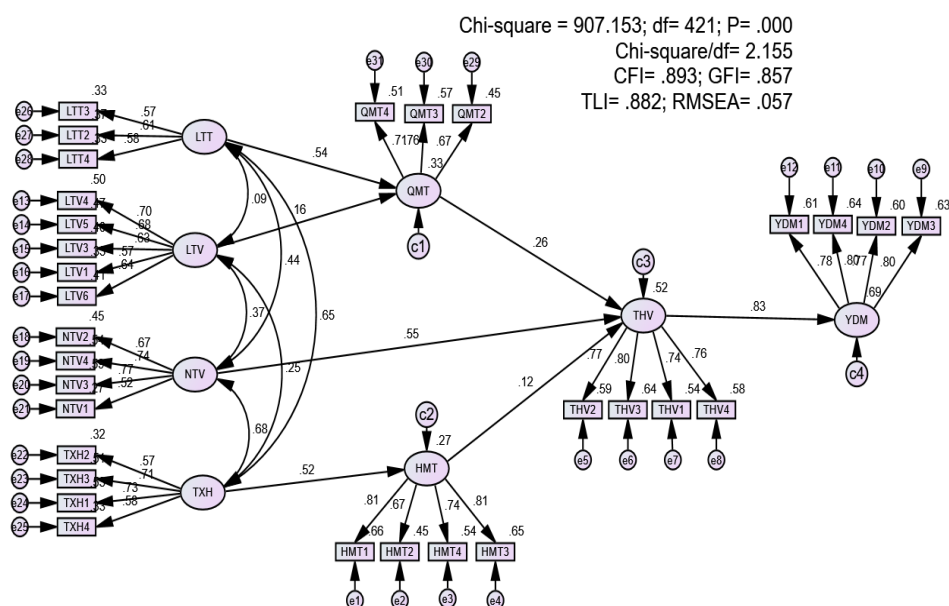
Bảng trọng số chưa chuẩn hóa cho phép đánh giá tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh. Trong đó, các nhân tố tác động đến ý định mua xanh có ý nghĩa khi giá trị P-value nhỏ hơn 0.05. Kết quả kiểm định tác động của các nhân tố được thể hiện trong Bảng 4.8.

Bảng 4.8: Bảng trọng số chưa chuẩn hóa

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
QMT <--- LTT	.721	.122	5.894	***	
QMT <--- LTV	.115	.054	2.143	.032	
HMT <--- TXH	.981	.181	5.432	***	
HMT <--- NTV	-.157	.128	-1.224	.221	Không có ý nghĩa
THV <--- QMT	.243	.055	4.440	***	
THV <--- HMT	.102	.043	2.340	.019	
THV <--- LTV	.067	.042	1.594	.111	Không có ý nghĩa
THV <--- NTV	.548	.076	7.227	***	
YDM <--- THV	.926	.072	12.783	***	

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Khi đánh giá tác động của các nhân tố, có thể thấy tác động của nhân tố Nhận thức tử vong do ô nhiễm đến hành vi bảo vệ môi trường, tác động của lo ngại tử vong đến thái độ đối với hành vi mua xanh không có ý nghĩa vì có giá trị P-value lớn hơn 0.05. Ta tiến hành chạy lại mô hình hồi quy tuyến tính lần 3 như sau:



Hình 4.3: Phân tích mô hình cấu trúc (SEM) lần 3- Hệ số chuẩn hóa

Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình có giá trị như sau: 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. Kết quả phân tích SEM lần 3 như sau:

Bảng 4.9: Trọng số chưa chuẩn hóa

			Estimate	S.E.	C.R.	P
QMT	<---	LTT	.696	.119	5.837	***
QMT	<---	LTV	.127	.054	2.368	.018
HMT	<---	TXH	.814	.118	6.908	***
THV	<---	QMT	.245	.055	4.478	***
THV	<---	HMT	.096	.044	2.175	.030
THV	<---	NTV	.588	.076	7.743	***
YDM	<---	THV	.923	.072	12.794	***

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Chiều hướng tác động của các nhân tố đến đến ý định mua xanh được đánh giá dựa trên dấu của các trọng số chuẩn hóa được trình bày trong Bảng 4.9. Trọng số chuẩn hóa đều mang dấu dương phản ánh tác động thuận chiều của các yếu tố.

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

Bảng 4.10: Bảng các trọng số hồi quy chuẩn hóa

Mối quan hệ			Estimate
Quan tâm đến môi trường	<---	Lòng tự trọng	.539
Quan tâm đến môi trường	<---	Lo ngại tử vong	.158
Hành vi bảo vệ môi trường	<---	Trách nhiệm xã hội của cá nhân	.522
Thái độ đối với hành vi mua xanh	<---	Quan tâm đến môi trường	.262
Thái độ đối với hành vi mua xanh	<---	Hành vi bảo vệ môi trường	.117
Thái độ đối với hành vi mua xanh	<---	Nhận thức tử vong do ô nhiễm	.546
Ý định mua xanh	<---	Thái độ đối với hành vi mua xanh	.828

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

4.1.2.1. Kiểm định độ tin cậy của mô hình với phương pháp Bootstrap

Trong các phương pháp nghiên cứu định lượng bằng phương pháp lấy mẫu, thông thường chúng ta phải chia mẫu nghiên cứu ra làm hai mẫu nhỏ. Một nửa để ước lượng các tham số mô hình và một nửa dùng để đánh giá lại. Cách khác là lặp lại nghiên cứu bằng một mẫu khác. Hai cách trên thường không thực tế vì mô hình cấu trúc tuyến tính đòi hỏi mẫu lớn nên việc làm này tốn nhiều thời gian và chi phí (Gerbing và Anderson, 1988). Trong những trường hợp như vậy thì Bootstrap là phương pháp phù hợp để thay thế (Schumacker và Lomax, 1996). Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông.

Kiểm định này giúp đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình đánh giá. Bằng cách kiểm định xem các hệ số hồi quy trong mô hình SEM có được ước lượng tốt không. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng quan sát lặp lại $N = 500$. Kết quả ước lượng từ 500 quan sát được tính trung bình cùng với độ lệch được trình bày trong Bảng 4.11 (Kết quả ước lượng chi tiết của mô hình xem Phụ lục 6).

Kết quả ước lượng mô hình có thể thấy, sự chênh lệch của các hệ số trong mô hình với 500 quan sát là rất nhỏ (mang giá trị từ 0.002 đến 0.011). Điều này cho thấy, mô hình vẫn có ý nghĩa đối với cỡ mẫu lớn, do đó ước lượng mô hình nghiên cứu là tin cậy được.

Bảng 4.11: Kết quả ước lượng mô hình bằng Bootstrap với $N = 500$

Mối quan hệ			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
QMT	<---	LTT	0.15	0.005	0.545	0.006	0.007
QMT	<---	LTV	0.105	0.003	0.146	-0.011	0.005
HMT	<---	TXH	0.072	0.002	0.528	0.007	0.003
THV	<---	QMT	0.076	0.002	0.264	0.002	0.003
THV	<---	HMT	0.074	0.002	0.115	-0.002	0.003
THV	<---	NTV	0.082	0.003	0.54	-0.007	0.004
YDM	<---	THV	0.043	0.001	0.83	0.002	0.002

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Kết luận các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo TMT

Dựa theo kết quả ước lượng mô hình lý thuyết và Bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) ở trên cho thấy: các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình lý thuyết có mức ý nghĩa P-value biến thiên từ 0.000 đến 0.05 đạt mức ý nghĩa cần thiết (ở độ tin cậy 95%) chấp nhận. Mối quan hệ trong mô hình lý thuyết có

mức ý nghĩa P-value lớn hơn 0.05 sẽ không chấp nhận vì không có ý nghĩa thống kê. Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện ở Bảng 4.10

Bảng 4.12: Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Hệ số ảnh hưởng	Hệ số Sig	Kết quả kiểm định
H1: Lòng tự trọng của người tiêu dùng về vấn đề môi trường có ảnh hưởng thuận chiều đến sự quan tâm đến môi trường	.552	0.000	Chấp nhận
H2a: Sự lo ngại tử vong của người tiêu dùng có ảnh hưởng thuận chiều đến sự quan tâm về môi trường.	.143	.032	Chấp nhận
H2b: Sự lo ngại tử vong của người tiêu dùng có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh	.621	0.000	Chấp nhận
H3a: Nhận thức đe dọa tử vong do ô nhiễm môi trường của người tiêu dùng có quan hệ thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh.	.120	.221	Bác bỏ
H3b: Nhận thức đe dọa tử vong do ô nhiễm môi trường của người tiêu dùng có quan hệ thuận chiều đến hành vi bảo vệ môi trường	.261	0.000	Chấp nhận
H4: Trách nhiệm xã hội của cá nhân có quan hệ thuận chiều đến hành vi bảo vệ môi trường	.124	.019	Chấp nhận
H5: Sự quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh	.089	.111	Bác bỏ
H6: Hành vi bảo vệ môi trường của người tiêu dùng ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh	.511	0.000	Chấp nhận
H7: Thái độ đối với hành vi mua xanh có quan hệ thuận chiều với ý định mua xanh	.829	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp

4.1.3. 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.

Phương pháp phân tích cấu trúc đa nhóm để so sánh mô hình nghiên cứu theo các nhóm nào đó của một biến điều tiết, đầu tiên ta sẽ làm hai mô hình: Mô hình khả biến và mô hình bất biến (từng phần). Trong mô hình khả biến, các tham số ước lượng

trong từng mô hình của các nhóm không bị ràng buộc. Trong mô hình bất biến, thành phần đo lường không bị ràng buộc, nhưng các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được ràng buộc có giá trị như nhau cho tất cả các nhóm.

Kiểm định Chi-square được sử dụng để so sánh giữa hai mô hình nghiên cứu. Nếu kiểm định Chi-square cho thấy giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến không có sự khác biệt ($P\text{-value} > 0.05$) thì mô hình bất biến sẽ được chọn (có bậc tự do cao hơn). Ngược lại, nếu có sự khác biệt Chi-square là có ý nghĩa giữa hai mô hình ($P\text{-value} < 0.05$) thì chọn mô hình khả biến (có độ tương thích cao hơn), (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008).

*** Kiểm định sự khác biệt về ý định mua xanh theo giới tính**

Sử dụng kiểm định Chi-square, ta đi kiểm tra giả thuyết:

Giả thuyết H_0 : Chi-square của mô hình khả biến bằng Chi-square của mô hình bất biến theo giới tính.

Giả thuyết H_1 : Có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến theo giới tính.

Số liệu tính toán được thể hiện ở bảng 4.13.

Bảng 4.13: Kiểm định Chi-square đối với biến giới tính

	Chi-square	df	Kết luận
Mô hình khả biến	1501.724	842	Bác bỏ H ₁ , chấp nhận H ₀ Chọn mô hình bất biến
Mô hình bất biến	1514.227	849	
Sai biệt	-12.503	-7	
CHIDIST(12.503,7)=	P-value = 0.085 > 0.05		

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp

Kết luận: Không có sự khác biệt về ý định mua xanh theo giới tính của giới trẻ.

*** Kiểm định sự khác biệt về ý định mua xanh theo nhóm tuổi**

Giả thuyết H_0 : Chi-square của mô hình khả biến bằng Chi-square của mô hình bất biến theo các nhóm tuổi.

Giả thuyết H_1 : Có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến theo các nhóm tuổi.

Bảng 4.14: Kiểm định Chi-square đối với biến nhóm tuổi

	Chi-square	df	Kết luận
Mô hình khả biến	1492.571	842	Bác bỏ H_0 , chấp nhận H_1 Chọn mô hình khả biến
Mô hình bất biến	1507.256	849	
Sai biệt	-14.685	-7	
CHIDIST(14.685,7)=	P-value = 0.040 < 0.05		

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp

Kết luận: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua xanh theo các nhóm tuổi khác nhau.

Bảng 4.15: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến tuổi

			Nhóm tuổi 20-24		Nhóm tuổi 25-29	
Mối quan hệ			Estimate	P	Estimate	P
QMT	<---	LTT	.647	***	1.036	.024
QMT	<---	LTV	.225	.004	-.518	.075
HMT	<---	TXH	.532	***	.549	.014
THV	<---	QMT	.188	.008	.375	.009
THV	<---	HMT	.607	***	.640	***
THV	<---	NTV	.120	.056	-.143	.225
YDM	<---	THV	.825	***	.806	***

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp

Ý định mua xanh của nhóm tuổi từ 20 - 24 phụ thuộc mạnh hơn vào thái độ đối với hành vi mua xanh so với nhóm tuổi từ 25 - 29. Các nhóm tuổi này thái độ đối với hành vi không hình thành từ nhận thức tử vong do ô nhiễm. Nhóm tuổi lớn hơn càng quan tâm các vấn đề môi trường, hành động vì môi trường, từ đó hình thành thái độ tích cực đối với hành vi mua xanh. Nhóm này thể hiện trách nhiệm xã hội của cá nhân về môi trường cao hơn so với nhóm tuổi nhỏ hơn.

*** Kiểm định sự khác biệt về ý định mua xanh theo nghề nghiệp**

Giả thuyết H_0 : Chi-square của mô hình khả biến bằng Chi-square của mô hình bất biến theo các nhóm nghề nghiệp.

Giả thuyết H_1 : Có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến theo các nhóm nghề nghiệp.

Bảng 4.16: Kiểm định Chi-square đối với biến nghề nghiệp

	Chi-square	df	Kết luận
Mô hình khả biến	1473.206	842	Bác bỏ H ₀ , chấp nhận H ₁ Chọn mô hình khả biến
Mô hình bất biến	1491.42	849	
Sai biệt	-18.214	-7	
CHIDIST(18.214,7)=	P-value = 0.011 < 0.05		

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp

Kết luận: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua xanh theo các nhóm nghề nghiệp khác nhau.

Bảng 4.17: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến nghề nghiệp

			Học sinh - sinh viên		Nhân viên văn phòng	
Mối quan hệ			Estimate	P	Estimate	P
QMT	<---	LTT	.604	***	1.233	.381
QMT	<---	LTV	.094	.252	-.820	.210
HMT	<---	TXH	.580	***	.494	.006
THV	<---	QMT	.232	.001	-.018	.936
THV	<---	HMT	.160	.020	.010	.923
THV	<---	NTV	.580	***	.821	.003
YDM	<---	THV	.842	***	.859	***

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp

Ý định mua xanh của nhóm nhân viên văn phòng phụ thuộc mạnh hơn vào thái độ đối với hành vi mua xanh so với nhóm học sinh - sinh viên. Các nhóm này có lo ngại tử vong do ô nhiễm nhưng không quan tâm đến các vấn đề môi trường. Thái độ đối với hành vi mua xanh ở nhóm nhân viên văn phòng phụ thuộc mạnh hơn vào nhận thức tử vong do ô nhiễm so với nhóm học sinh - sinh viên, tuy nhiên nhóm này có thể hiện trách nhiệm xã hội của cá nhân và hành động vì môi trường, nhưng không hình thành thái độ đối với hành vi.

*** Kiểm định sự khác biệt về ý định mua xanh theo học vấn**

Giả thuyết H_0 : Chi-square của mô hình khả biến bằng Chi-square của mô hình bất biến theo các nhóm học vấn.

Giả thuyết H_1 : Có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến theo các nhóm học vấn.

Bảng 4.18: Kiểm định Chi-square đối với biến học vấn

	Chi-square	df	Kết luận
Mô hình khả biến	2228.652	1263	Bác bỏ H ₀ , chấp nhận H ₁ Chọn mô hình khả biến
Mô hình bất biến	2256.841	1277	
Sai biệt	-28.189	-14	
CHIDIST(28.189,14)=	P-value = 0.013 < 0.05		

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp

Kết luận: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua xanh theo các nhóm học vấn khác nhau.

Bảng 4.19: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến học vấn

Mối quan hệ	Cao đẳng		Đại học		Sau đại học	
	Estimate	P	Estimate	P	Estimate	P
QMT <--- LTT	.835	.087	.454	***	.851	.005
QMT <--- LTV	.581	.065	.165	.048	.221	.128
HMT <--- TXH	.719	***	.497	***	.430	.015
THV <--- QMT	.337	.072	.271	***	1.095	.003
THV <--- HMT	.204	.159	.077	.242	-.449	***
THV <--- NTV	.248	.138	.640	***	-.198	.206
YDM <--- THV	.874	***	.797	***	.904	***

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp

Ảnh hưởng của thái độ đối với hành vi mua xanh đến ý mua xanh mạnh nhất ở nhóm có trình độ học vấn cao là nhóm sau đại học, tiếp đó là nhóm cao đẳng. Các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đối với nhóm cao đẳng không được ủng hộ, ngoại trừ mối quan hệ tác động giữa trách nhiệm xã hội của cá nhân và hành vi bảo vệ môi trường, nhóm này hệ số tác động lớn hơn so với hai nhóm còn lại, như vậy trình độ học vấn càng cao thì càng ít thể hiện hành động thân thiện với môi trường.

*** Kiểm định sự khác biệt về ý định mua xanh theo thu nhập**

Giả thuyết H_0 : Chi-square của mô hình khả biến bằng Chi-square của mô hình bất biến theo các nhóm thu nhập.

Giả thuyết H_1 : Có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến theo các nhóm thu nhập.

Bảng 4.20: Kiểm định Chi-square đối với biến thu nhập

	Chi-square	df	Kết luận
Mô hình khả biến	2228.652	1263	Bác bỏ H ₀ , chấp nhận H ₁ Chọn mô hình khả biến
Mô hình bất biến	2256.841	1277	
Sai biệt	-28.189	-14	
CHIDIST(28.189,14)=	P-value = 0.013 < 0.05		

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp

Kết luận: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua xanh theo các nhóm thu nhập khác nhau.

Bảng 4.21: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến thu nhập

Mối quan hệ	Nhóm dưới 2 triệu		Nhóm từ 2- dưới 5 triệu		Nhóm từ 5- dưới 7 triệu		Nhóm từ trên 7 triệu	
	Estimate	P	Estimate	P	Estimate	P	Estimate	P
QMT <--- LTT	.307	.046	.764	***	-.186	.087	.764	.167
QMT <--- LTV	.171	.206	.040	.693	-.106	.568	-.180	.426
HMT <--- TXH	.595	***	.639	***	-.200	.242	.437	.011
THV <--- QMT	.049	.607	.364	***	.141	.418	-.020	.905
THV <--- HMT	.283	.009	.115	.202	.066	.673	.014	.887
THV <--- NTV	.553	***	.466	***	.427	.024	.883	***
YDM <--- THV	.832	***	.800	***	.868	***	.889	***

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp

Ý định mua xanh của nhóm từ trên 7 triệu phụ thuộc mạnh nhất vào thái độ đối với hành vi mua xanh, tiếp đến là nhóm thu nhập từ 5 - dưới 7 triệu. Nhóm thu nhập từ 2 - dưới 5 triệu mức độ tác động yếu nhất. Nhóm thu nhập càng thấp thể hiện lòng tự trọng về vấn đề môi trường càng cao và từ đó quan tâm đến các vấn đề về môi trường. Thái độ đối với hành vi mua xanh được hình thành từ hành vi bảo vệ môi trường ở nhóm thu nhập thấp dưới 2 triệu. Tất cả các nhóm này đều thể hiện sự lo ngại tử vong do ô nhiễm môi trường nhưng không quan tâm đến vấn đề môi trường.

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

4.2.1. Kết quả kiểm định mô hình và các thang đo

4.2.1.1. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng Cronbach's 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.

Bảng 4.22: Kiểm định các thang đo bằng Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Học hỏi từ nhóm tham khảo			Cronbach's Alpha = .797	
HTK1	11.51	3.239	.610	.748
HTK2	11.64	3.026	.657	.723
HTK3	11.59	2.891	.676	.712
HTK4	11.80	2.966	.515	.801

Học hỏi từ truyền thông			Cronbach Alpha = .881	
HTT1	7.97	1.837	.727	.940
HTT2	8.03	1.639	.862	.827
HTT3	8.02	1.704	.862	.829
Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng			Cronbach's Alpha = .817	
HCD1	7.35	2.398	.646	.773
HCD2	7.77	2.138	.676	.747
HCD3	7.46	2.419	.695	.727
Học hỏi từ nhà trường			Cronbach Alpha = .881	
HNT1	6.44	3.230	.801	.801
HNT2	6.40	3.354	.797	.806
HNT3	6.47	3.483	.711	.882
Thái độ đối với hành vi mua xanh			Cronbach's Alpha = .935	
THV1	12.75	4.673	.682	.831
THV2	12.80	4.583	.740	.808
THV3	12.90	4.180	.741	.808
THV4	12.84	4.840	.667	.837
Ý định mua xanh			Cronbach's Alpha = .872	
YDM1	12.10	4.910	.699	.847
YDM2	12.33	4.687	.733	.833
YDM3	12.30	4.638	.751	.826
YDM4	12.09	4.895	.721	.838

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

4.2.1.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4.23: Kiểm định KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4183.759
	df	210
	Sig.	.000

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Từ bảng kết quả kiểm định KMO and Bartlett (Bảng 4.23), hệ số KMO tính được từ mẫu điều tra là $0.817 > 0.5$. Giá trị P-value (Sig.) = 0.00 nhỏ hơn so với mức ý nghĩa 0.05 (hay 5%). Như vậy, quy mô mẫu điều tra đủ điều kiện tốt để tiến hành phân tích nhân tố.

Bảng 4.24: Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố					
	THV	YDM	HTT	HNT	HTK	HCD
THV3	.892					
THV2	.850					
THV4	.816					
THV1	.765					
YDM3		.847				
YDM2		.809				
YDM4		.760				
YDM1		.753				
HTT2			.944			
HTT3			.940			
HTT1			.752			
HNT1				.895		
HNT2				.890		
HNT3				.739		
HTK2					.823	
HTK3					.737	
HTK1					.732	
HTK4					.542	
HCD2						.805
HCD3						.791
HCD1						.692

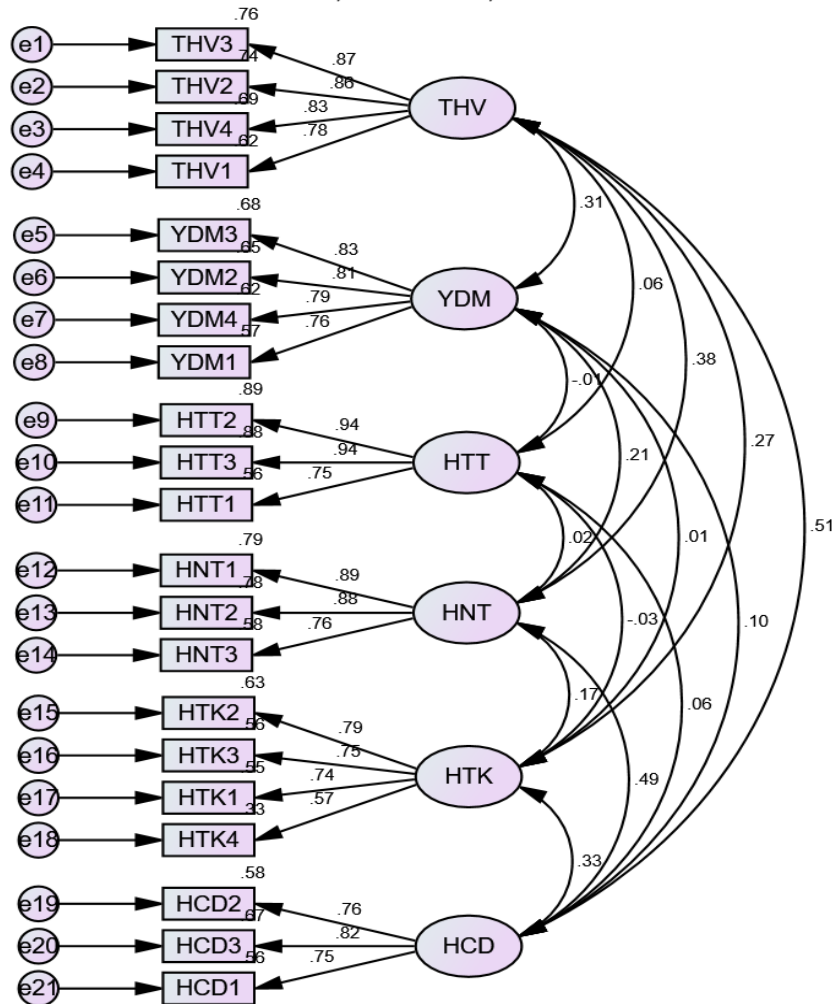
Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

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.

4.2.1.3. 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.

Chi-square= 264.095; df= 174; P= .000
 Chi-square/df =1.518; GFI= .933
 TLI= .973; CFI= .978; RMSEA= .038



Hình 4.4: Kết quả phân tích đánh giá độ phù hợp của mô hình

Bảng 4.25: Kết quả ước lượng hồi quy giữa các biến

			Ước lượng Estimate	Sai lệch chuẩn S.E.	Giá trị giới hạn C.R.	Mức ý nghĩa P
THV3	<---	THV	1.000			
THV2	<---	THV	.918	.044	20.707	***
THV4	<---	THV	.869	.044	19.683	***
THV1	<---	THV	.896	.050	17.883	***
YDM3	<---	YDM	1.000			
YDM2	<---	YDM	.977	.060	16.294	***
YDM4	<---	YDM	.902	.057	15.831	***

			Ước lượng Estimate	Sai lệch chuẩn S.E.	Giá trị giới hạn C.R.	Mức ý nghĩa P
YDM1	<---	YDM	.880	.058	15.079	***
HNT2	<---	HNT	1.000			
HNT3	<---	HNT	.960	.034	27.883	***
HNT1	<---	HNT	.785	.042	18.561	***
HTT1	<---	HTT	1.000			
HTT2	<---	HTT	.958	.047	20.239	***
HTT3	<---	HTT	.849	.050	16.894	***
HTK2	<---	HTK	1.000			
HTK3	<---	HTK	.992	.077	12.808	***
HTK1	<---	HTK	.877	.069	12.730	***
HTK4	<---	HTK	.854	.086	9.922	***
HCD2	<---	HCD	1.000			
HCD3	<---	HCD	.941	.068	13.747	***
HCD1	<---	HCD	.900	.069	12.953	***

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Với kết quả ở Bảng 4.26 bên dưới cho thấy các trọng số đã chuẩn hóa của các biến quan sát trong mô hình đều lớn hơn 0.5

Bảng 4.26: Trọng số chuẩn hóa

	Estimate		Estimate
THV3 <--- THV	.873	HNT3 <--- HNT	.761
THV2 <--- THV	.859	HTK2 <--- HTK	.791
THV4 <--- THV	.832	HTK3 <--- HTK	.747
THV1 <--- THV	.784	HTK1 <--- HTK	.741
YDM3 <--- YDM	.826	HTK4 <--- HTK	.571
YDM2 <--- YDM	.807	HCD2 <--- HCD	.761
YDM4 <--- YDM	.787	HCD3 <--- HCD	.821
YDM1 <--- YDM	.755	HCD1 <--- HCD	.746
HTT2 <--- HTT	.943	HNT3 <--- HNT	.761
HTT3 <--- HTT	.940	HTK2 <--- HTK	.791
HTT1 <--- HTT	.750		

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Hệ số độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều đạt giá trị cao hơn 0.7, hệ số tổng phương sai trích được đều lớn hơn 0.5 (số liệu cụ thể ở phụ lục 6). Có thể khẳng định thang đo đạt được giá trị hội tụ và tính đơn hướng (Hair và cộng sự, 2010). Như vậy, thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT đều đạt được độ tin cậy.

Bảng 4.27: Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích được của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT

Thang đo	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Học hỏi nhóm tham khảo	4	0.807	0.515
Thái độ đối với hành vi mua xanh	4	0.904	0.702
Ý định mua xanh	4	0.872	0.631
Học hỏi từ nhà trường	3	0.913	0.778
Học hỏi từ truyền thông	3	0.884	0.718
Học hỏi từ cộng đồng	3	0.820	0.603

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT cho thấy các hệ số tương quan của từng cặp khái niệm kèm với sai lệch chuẩn SE đều cho giá trị nhỏ hơn 0.5, nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác với 1 ở độ tin cậy 95%, đạt mức ý nghĩa thống kê (tất cả giá trị P-value đều nhỏ hơn 0.05). Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

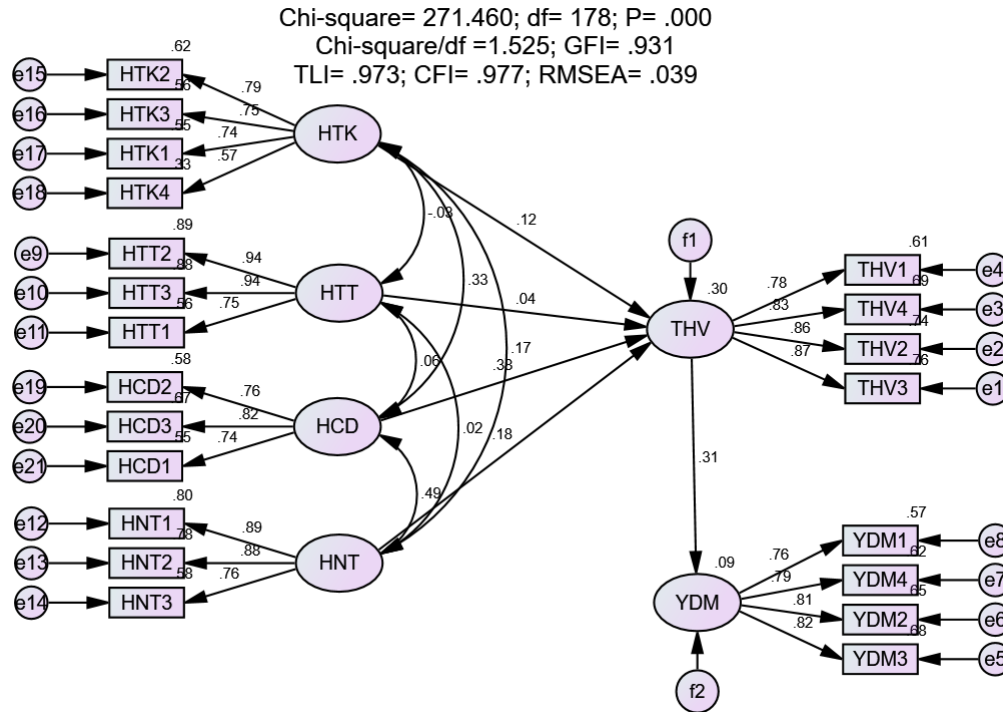
Bảng 4.28: Giá trị phân biệt giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT

Tương quan			Ước lượng	S.E.	C.R.	P-value
THV	<-->	YDM	.152	.031	4.860	***
THV	<-->	HNT	.028	.027	1.031	.033
THV	<-->	HTT	.237	.040	5.990	***
THV	<-->	HTK	.102	.024	4.217	***
THV	<-->	HCD	.245	.035	7.013	***
YDM	<-->	HNT	-.002	.028	-.086	.002
YDM	<-->	HTT	.135	.039	3.441	***
YDM	<-->	HTK	.004	.024	.171	.034
YDM	<-->	HCD	.049	.031	1.567	.017
HNT	<-->	HTT	.011	.035	.304	.011
HNT	<-->	HTK	-.011	.022	-.497	.019
HNT	<-->	HCD	.026	.028	.941	.034
HTT	<-->	HTK	.084	.030	2.752	.006
HTT	<-->	HCD	.302	.045	6.778	***
HTK	<-->	HCD	.123	.026	4.712	***

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

4.2.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả chạy mô hình SEM đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo SLT như sau:



Hình 4.5: Phân tích mô hình cấu trúc (SEM) - Hệ số chuẩn hóa

Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình có giá trị như sau: Chi -square = 217.460; DF = 178; CMIN/DF = 1.525 < 2; p = 0.00; RMSEA = 0.039 < 0.05; các chỉ tiêu TLI = 0.973; CFI = 0.977; GFI = 0.931, các chỉ tiêu này khá tốt. Như vậy, mô hình hoàn toàn phù hợp để phân tích phương trình cấu trúc tuyến tính.

Bảng trọng số chưa chuẩn hóa cho phép đánh giá tác động của yếu tố xã hội đến ý định mua xanh của giới trẻ thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh. Kết quả kiểm định tác động của các nhân tố được thể hiện trong 4.29 cho thấy học hỏi từ truyền thông không tác động đến thái độ đối với hành vi mua xanh vì có hệ số P > 0.05, tất cả các mối quan hệ còn lại đều có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4.29: Bảng trọng số chưa chuẩn hóa

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
THV <--- HTK	.149	.076	1.966	.049	Không có ý nghĩa
THV <--- HTT	.039	.052	.741	.459	
THV <--- HCD	.377	.071	5.290	***	
THV <--- HNT	.141	.048	2.921	.003	
YDM <--- THV	.314	.060	5.208	***	

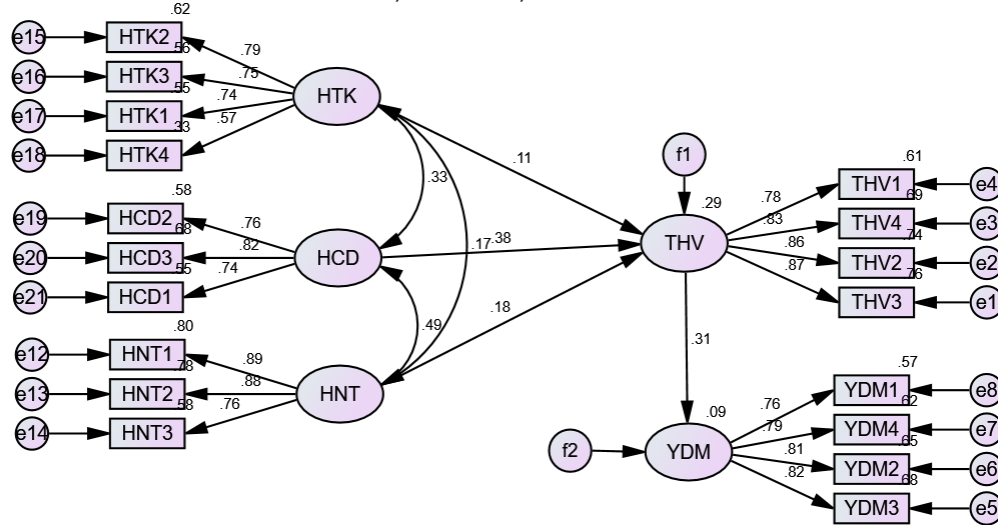
Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Ta tiến hành chạy SEM lần thứ 3, kết quả như sau:

Chi-square= 223.285; df= 128; P= .000

Chi-square/df =1.744; GFI= .934

TLI= .965; CFI= .971; RMSEA= .046



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 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

			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

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.

Bảng 4.31: Bảng các trọng số hồi quy chuẩn hóa

Mối quan hệ			Estimate
Thái độ đối với hành vi mua xanh	<---	Học hỏi từ nhóm tham khảo	.114
Thái độ đối với hành vi mua xanh	<---	Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng	.381
Thái độ đối với hành vi mua xanh	<---	Học hỏi từ nhà trường	.182
Ý định mua xanh	<---	Thái độ đối với hành vi mua xanh	.308

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Kết luận các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình ảnh hưởng của yếu tố xã hội đến ý định mua xanh của giới trẻ (tiếp cận theo lý thuyết học tập xã hội)

Dựa theo kết quả ước lượng mô hình lý thuyết trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính trên, ta có thể kết luận như sau:

- Giả thuyết H8: Học hỏi từ nhóm tham khảo có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh có giá trị P-value bằng $0.043 < 0.05$, hệ số tác động bằng 0.114, chấp nhận giả thuyết.

- Giả thuyết H9: Học hỏi từ truyền thông có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh có giá trị P-value bằng $0.459 > 0.05$, bác bỏ giả thuyết.

- Giả thuyết H10: Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh có giá trị P-value bằng $0.000 < 0.05$, hệ số tác động bằng 0.381, chấp nhận giả thuyết.

- Giả thuyết H11: Học hỏi từ nhà trường có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với hành vi mua xanh có P-value bằng $0.004 < 0.05$, chấp nhận giả thuyết.

- Giả thuyết H7: Thái độ đối với hành vi mua xanh có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua xanh có giá trị P-value bằng $0.000 < 0.05$, hệ số tác động bằng 0.308, chấp nhận giả thuyết.

4.2.3. Kiểm định sự khác biệt về ý định mua xanh theo biến biến điều tiết tiếp cận theo SLT

Sử dụng kiểm định Chi-square, ta đi kiểm tra giả thuyết và kết luận (số liệu phụ lục 7).

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

Bảng 4.32: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến nghề nghiệp

			Học sinh - sinh viên		Nhân viên văn phòng	
Mối quan hệ			Estimate	P	Estimate	P
THV	<---	HTK	.129	.075	-.051	.693
THV	<---	HNT	.188	.024	.165	.190
THV	<---	HCD	.395	***	.460	.002
YDM	<---	THV	.190	.012	.581	***

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Kết quả trên cho thấy ý định mua xanh của nhóm nhân viên văn phòng phụ thuộc vào ý định mua xanh mạnh hơn so với nhóm học sinh - sinh viên. Thái độ đối với hành vi mua xanh của nhóm nhân viên văn phòng chỉ phụ thuộc vào học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng mà không phụ thuộc vào 2 yếu tố còn lại. Nhóm học sinh - sinh viên học hỏi từ nhà

trường và cộng đồng hình thành nên thái độ hành vi và ý định hành vi.

- Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua xanh theo các nhóm học vấn khác nhau.

Ý định mua xanh của nhóm đại học phụ thuộc mạnh nhất vào thái độ đối với hành vi mua xanh, tiếp theo là nhóm cao đẳng, tuy nhiên nhóm sau đại học ý định mua không phụ vào thái độ đối với hành vi mua xanh. Thái độ đối với hành vi mua xanh phụ thuộc vào học hỏi từ nhóm tham khảo và học hỏi từ nhà trường chỉ xuất hiện ở nhóm cao đẳng. Đối với nhóm đại học, học hỏi diễn đàn và cộng đồng hình thành tích cực tới thái độ. Nhóm có trình độ học vấn cao các tác nhân môi trường thông qua cơ chế học tập không hình thành nên thái độ đối với hành vi mua xanh và ý định mua xanh. Các thông tin lĩnh hội được từ môi trường xã hội chỉ sử dụng để tham khảo chứ không ảnh hưởng đến ý định hành vi.

Bảng 4.33: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến học vấn

Mối quan hệ	Cao đẳng		Đại học		Sau đại học	
	Estimate	P	Estimate	P	Estimate	P
THV <--- HTK	.492	***	.048	.493	-.029	.885
THV <--- HNT	.335	.011	.111	.153	.240	.192
THV <--- HCD	.106	.436	.506	***	.031	.856
YDM <--- THV	.335	.018	.343	***	.099	.535

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

- Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua xanh theo các nhóm thu nhập khác nhau.

Bảng 4.34: Sự khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong biến thu nhập

Mối quan hệ	Nhóm dưới 2 triệu		Nhóm từ 2 - dưới 5 triệu		Nhóm từ 5 - dưới 7 triệu		Nhóm từ trên 7 triệu	
	Estimate	P	Estimate	P	Estimate	P	Estimate	P
THV <--- HTK	-.160	.489	.096	.286	-.160	.489	.034	.774
THV <--- HNT	.139	.387	.387	***	.139	.387	-.019	.882
THV <--- HCD	.560	.020	.321	***	.560	.020	.583	***
YDM <--- THV	.539	.002	.243	.009	.539	.002	.399	.002

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu nghiên cứu

Thái độ đối với hành vi mua xanh tác động mạnh nhất đến ý định mua xanh ở nhóm dưới 2 triệu và từ 5 - dưới 7 triệu, tiếp đến là nhóm trên 7 triệu, tác động yếu nhất là nhóm từ 2 - dưới 5 triệu. Học hỏi từ cộng đồng có tác động đến thái độ đối với hành vi mua xanh, tuy nhiên mức độ tác động khác nhau.

Tóm tắt chương 4

Trong chương này, tác giả tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu tác động của yếu tố tiếp cận theo TMT và mô hình tác động của các yếu tố tiếp cận theo SLT đến ý định mua xanh của giới trẻ. Thông qua dữ liệu điều tra, tác giả tiến hành phân tích và đạt được một số kết quả chủ yếu như sau:

- Tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, một số thang đo không đảm bảo độ tin cậy cho phép, tác giả tiến hành loại biến và chạy lại đảm bảo yêu cầu cho phép.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA cho cả hai mô hình. Mô hình tác động của các yếu tố tiếp cận theo TMT, các thang đo giữ nguyên so với dự kiến ban đầu và được rút trích thành 8 nhân tố với 31 biến quan sát, 3 biến quan sát bị loại là LTT1, QMT1, LTV2. Mô hình tác động của các yếu tố tiếp cận theo SLT, các thang đo giữ nguyên như ban đầu được rút trích thành 6 nhân tố với 21 biến quan sát. Các thang đo đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5.

- Phân tích nhân tố khẳng định CFA để kiểm tra sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Cả 2 mô hình nghiên cứu đều đảm bảo hiệu lực toàn diện thông qua các chỉ tiêu đánh giá.

- Sử dụng phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Qua 3 lần phân tích SEM đối với mô hình tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo TMT, 2 giả thuyết bị loại, 7 giả thuyết được ủng hộ. Mô hình tác động của các yếu tố tiếp cận theo SLT đến ý định mua xanh của giới trẻ 1 giả thuyết bị loại, 4 giả thuyết ban đầu được ủng hộ.

- Kiểm định sự khác biệt của biến điều tiết đến ý định mua xanh của giới trẻ thông qua kiểm định Chi-square. Kết quả kiểm định mô hình tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT, không có sự khác biệt của biến giới tính nam và nữ đến ý định mua xanh. Các biến điều tiết còn lại là nhóm tuổi, nghề nghiệp, học vấn, thu nhập có sự khác biệt có ý nghĩa. Mô hình tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT, biến giới tính, nhóm tuổi không có sự khác biệt. Ba biến còn lại là nghề nghiệp, học vấn, thu nhập có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Mục đích chính của nghiên cứu này là đánh giá tác động của các yếu tố liên quan đến khía cạnh tâm lý (các yếu tố thuộc bản thân người tiêu dùng trẻ) tiếp cận theo lý thuyết TMT và các yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài (các yếu tố từ môi trường) tiếp cận theo SLT đến ý định mua xanh của giới trẻ. Để đạt được mục đích chính đó, đề tài nghiên cứu cụ thể hóa bằng các mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu. Trong chương này, tác giả trình bày (1) Kết luận về kết quả nghiên cứu; (2) Khuyến nghị các giải pháp nhằm gia tăng ý định mua xanh và khuyến nghị cho các nghiên cứu tiếp theo.

5.1. Kết luận về kết quả nghiên cứu

5.1.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Như trong phần giới thiệu ở chương 1, đề tài nghiên cứu đặt ra 5 mục tiêu nghiên cứu chính cần đạt được. Để đạt được các mục tiêu đó, kết quả nghiên cứu cần trả lời 5 câu hỏi nghiên cứu cụ thể. Kết quả nghiên cứu của luận án đã trả lời 5 câu hỏi trên, cụ thể như sau:

**** Câu hỏi 1: Có những yếu tố nào trong mô hình tác động của các yếu tố tiếp cận theo TMT (Mô hình 1) và mô hình tác động của các yếu tố tiếp cận theo SLT (Mô hình 2) đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam?***

- Kết quả nghiên cứu định tính và định lượng cuối cùng cho thấy:

Trong mô hình 1 sử dụng TMT nghiên cứu các khía cạnh liên quan đến yếu tố tâm lý của giới trẻ là lòng tự trọng cá nhân, sự lo ngại tử vong, nhận thức tử vong do ô nhiễm và khái niệm ở cấp độ cá nhân của người tiêu dùng trẻ là trách nhiệm xã hội của cá nhân. Các phát hiện cho thấy: lòng tự trọng, sự lo ngại tử vong do ô nhiễm có mối quan hệ tích cực đến sự quan tâm đến môi trường. Ngoài ra, 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 và hành vi bảo vệ môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh, và cuối cùng, ý định mua xanh được hình thành. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Cheng Julian và cộng sự (2015); Rahimah và cộng sự (2018). Nhận thức tử vong do ô nhiễm môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh, phát hiện này phù hợp với lý

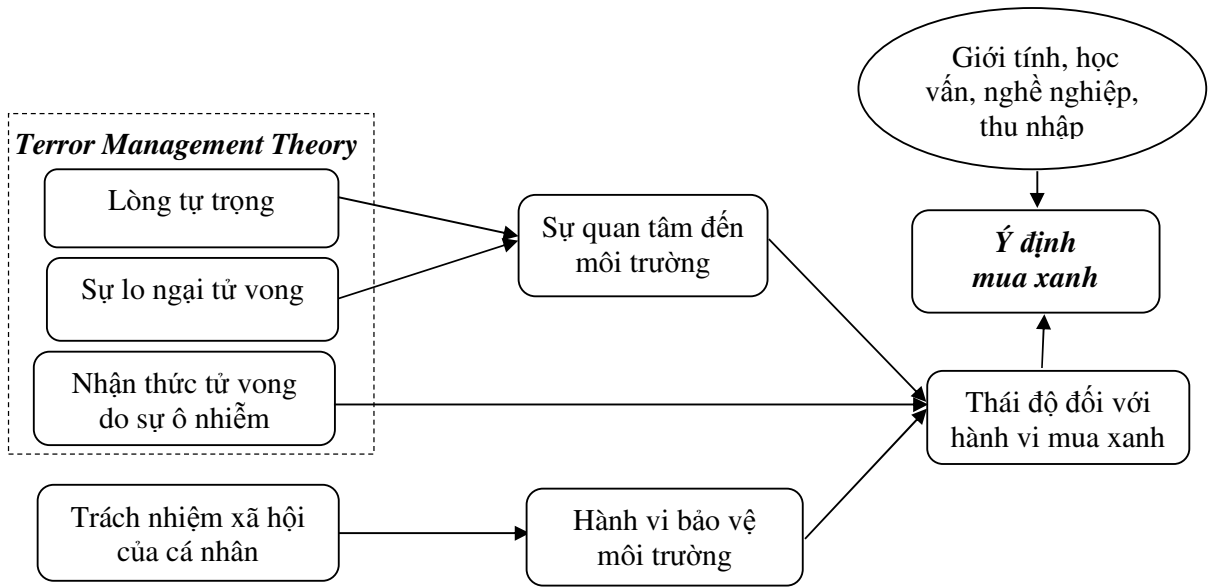
thuyết kiểm soát sợ hãi rằng các cá nhân xây dựng các cơ chế để đối phó với mối đe dọa tử vong hiện tại (Maxfield, John và Pyszczynski, 2014).

Do đó, các kết quả cung cấp bằng chứng cho sức mạnh dự đoán của lòng tự trọng, sự lo ngại tử vong, nhận thức tử vong do ô nhiễm từ TMT trong việc mua sản phẩm xanh thông qua cơ chế can thiệp của mối quan tâm về môi trường và hành vi bảo vệ môi trường.

Mối quan hệ giữa nhận thức tử vong do ô nhiễm động tác động đến thái độ đối với hành vi mua xanh thông qua biến trung gian là hành vi bảo vệ môi trường bị loại. Kết quả này không phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Cheng Julian và cộng sự, 2015; Rahimah và cộng sự, 2018). Mối quan hệ giữa sự lo ngại tử vong do ô nhiễm tác động đến thái độ đối với hành vi mua xanh bị loại, đây là mối quan hệ mới đưa vào mô hình nghiên cứu từ kết quả nghiên cứu định tính, tuy nhiên dữ liệu nghiên cứu chưa đủ cơ sở để ủng hộ giả thuyết cho các mối quan hệ này.

Kết quả có một số khác biệt này bởi vì các nghiên cứu trước đây thực hiện đối với các nhóm tuổi khác nhau từ 20 trở lên, trong khi nghiên cứu này thực hiện đối với giới trẻ từ 15 - 34, chủ yếu từ 20 - 24 tuổi, vì vậy có sự khác nhau về nhận thức, thái độ đối với việc mua xanh. Nhóm tuổi này có thu nhập thấp, các hoạt động gắn liền với quá học tập, các hoạt động ngoại khóa, làm việc bán thời gian... Nhóm này thể hiện lòng tự trọng cao, thể hiện mình là người có ích với xã hội. Đây là nhóm tuổi có sức khỏe tốt, ít bệnh tật, vì vậy họ ít chú trọng vào việc giữ gìn sức khỏe. Mặc dù nhóm này bắt đầu lo ngại tử vong nhưng không hình thành thái độ tích cực đối với hành vi mua xanh mà thông qua mối quan tâm đến các vấn đề môi trường. Nhóm tuổi này, có thu nhập thấp hoặc phụ thuộc vào gia đình, họ quan tâm và thực hiện những hành động khác như kiếm tiền, việc làm, học tập, chăm lo gia đình con nhỏ... hơn là thực hiện những hành động vì sức khỏe và các hoạt động liên quan đến môi trường, mặc dù nhận thức được sự ô nhiễm môi trường ảnh hưởng đến sức khỏe và nguy cơ tử vong.

Kết quả luận án đưa ra 2 mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 5.1: Mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo TMT

- Kết quả nghiên cứu cuối cùng mô hình 2 cho thấy:

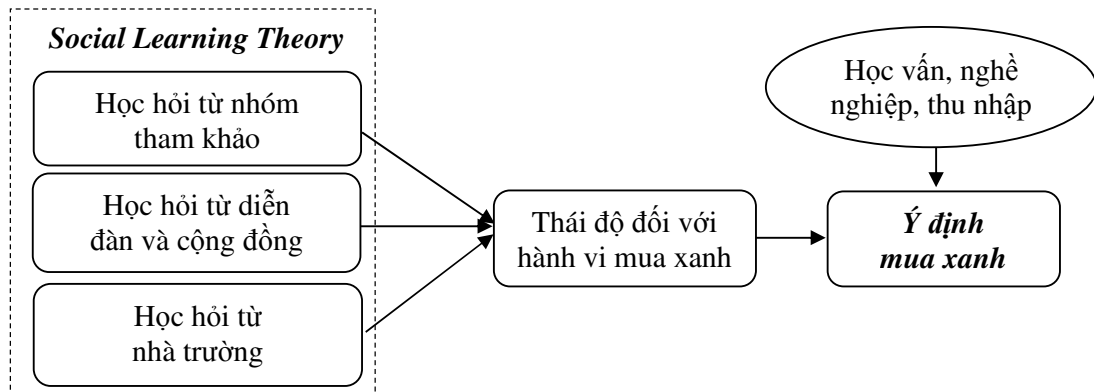
Tác động của các yếu tố từ môi trường đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo SLT gồm 3 yếu tố: Học hỏi từ nhóm tham khảo, Học hỏi từ nhà trường, Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng tác động tích cực đến ý định mua xanh thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh.

Thái độ đối với hành vi mua xanh có tác động tích cực đến ý định mua xanh. Kết quả này phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây về ý định mua xanh của giới trẻ tại Việt Nam (Phạm Thị Lan Hương, 2014; Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự, 2015; Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự, 2016; 2017) và cả nghiên cứu trên thế giới (Chan, 2001; Bamberg, 2003; Kumar, 2012; Wu và Chen, 2014; Waseem Akbar và cộng sự, 2014; Wu và Chen, 2014; Ebru Tümer Kabaday và cộng sự, 2015).

Học hỏi từ truyền thông không tác động đến ý định mua xanh thông qua biến thái độ đối với hành vi mua xanh, kết quả nghiên cứu này khác so với các nghiên cứu trước đây của Usman Mahmood và cộng sự (2014); Wilson Kong và cộng sự (2014); Novera Ansar (2013); Yatish Joshi và Zillur Rahman (2015); Rahbar và các cộng sự (2011). Sự khác biệt này có thể do nhóm tuổi trẻ ít quan tâm đến các phương tiện truyền thông đại chúng như ti vi, báo chí, đài phát thanh. Giới trẻ chủ yếu tìm hiểu thông tin thông qua mạng internet và tham gia vào các trang mạng xã hội như Zao1,

Facebook...Những thông điệp truyền thông liên quan đến sản phẩm xanh qua mạng xã hội chưa ấn tượng hoặc chưa hấp dẫn đối với nhóm tuổi này.

Học hỏi từ nhà trường có tác động tích cực đến việc hình thành thái độ đối với hành vi mua xanh, từ đó dẫn đến ý định mua các sản phẩm xanh. Đây là yếu tố mới từ kết quả nghiên cứu định tính đưa vào mô hình nghiên cứu. Kết quả này cho thấy giới trẻ có xu hướng nghe và làm theo những hướng dẫn, lời khuyên của thầy cô giáo ở nhà trường. Hệ thống giáo dục Việt Nam phần nào tác động đến nhận thức của giới trẻ trong việc hình thành nên thái độ đối với tiêu dùng xanh, hệ thống giáo trình, bài giảng đề cập đến các vấn đề về môi trường và tiêu dùng xanh. Các cơ sở giáo dục đã chú trọng đến các hoạt động ngoại khóa và các chương trình hành động thiết thực liên quan đến môi trường.



Hình 5.2: Mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo SLT

*** Câu hỏi 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?**

Dựa và kết quả kiểm định mô hình bằng phương trình cấu trúc tuyến tính SEM, thông qua 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).

Mức độ tác động mạnh hay yếu của các yếu tố được thể hiện thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa. Bảng 5.1 sắp xếp mức độ tác động của các yếu tố trong mô hình thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa giảm dần.

Bảng 5.1: Mức độ tác động của các yếu tố thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa

Mô hình 1: Tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh theo TMT			
Mối quan hệ			Estimate
<i>Ý định mua xanh</i>	<---	<i>Thái độ đối với hành vi mua xanh</i>	.828
Thái độ đối với hành vi mua xanh	<---	Nhận thức tử vong do ô nhiễm	.546
Quan tâm đến môi trường	<---	Lòng tự trọng	.539
Hành vi bảo vệ môi trường	<---	Trách nhiệm xã hội của cá nhân	.522
Thái độ đối với hành vi mua xanh	<---	Quan tâm đến môi trường	.262
Quan tâm đến môi trường	<---	Lo ngại tử vong	.158
Thái độ đối với hành vi mua xanh	<---	Hành vi bảo vệ môi trường	.117
Mô hình 2: Tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh theo SLT			
Mối quan hệ			Estimate
<i>Ý định mua xanh</i>	<---	<i>Thái độ đối với hành vi mua xanh</i>	.308
Thái độ đối với hành vi mua xanh	<---	Học hỏi từ điển đàn và cộng đồng	.381
Thái độ đối với hành vi mua xanh	<---	Học hỏi từ nhà trường	.182
Thái độ đối với hành vi mua xanh	<---	Học hỏi từ nhóm tham khảo	.114

Nguồn: Tác giả phân tích tổng hợp

Bảng kết quả 5.1 cho thấy nhận thức tử vong do ô nhiễm môi trường tác động mạnh đến thái độ đối với hành vi mua xanh với hệ số 0.546. Người tiêu dùng trẻ nghiêng về thái độ mua xanh từ lo ngại tử vong và nhận thức tử vong gia tăng do suy thoái môi trường và người tiêu dùng cảm thấy đó là mối đe dọa đối với chính họ. Họ nhận thức được những vấn đề bệnh tật, đặc biệt bệnh tim mạch, ung thư ngày càng tăng do vấn đề an toàn thực phẩm tại các thành phố lớn, nạn ô nhiễm môi trường nước, môi trường không khí,... đã hình thành cho giới trẻ những thái độ tích cực, quan tâm nhiều hơn đối với việc mua các sản phẩm xanh.

Lòng tự trọng của người tiêu dùng trẻ có tác động mạnh đến sự quan tâm đến môi trường. Người tiêu dùng có lòng tự trọng cao đối với các vấn đề môi trường, nhận thấy hành vi ủng hộ môi trường là cần thiết, kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đây Cheng Julian và cộng sự (2015).

Trách nhiệm xã hội của cá nhân tác động mạnh đến hành vi bảo vệ môi trường với hệ số 0.522. Giới trẻ cảm thấy hành động vì môi trường là trách nhiệm xã hội của họ và do đó ủng hộ các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Sự quan tâm đến môi trường ảnh hưởng ở mức độ khá đến thái độ đối với hành vi mua xanh với hệ số 0.262, kết quả này được ủng hộ bởi Cheng Julian và cộng sự, (2015); Nguyễn Thị Lan Hương (2014). Trong ba yếu tố ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi mua xanh, hành vi bảo vệ môi trường tác động yếu nhất (0.117), kết quả này phù hợp với một số nghiên cứu trước đây (Cheng Julian và cộng sự, 2015; Rahimah và cộng sự, 2018).

Dự đoán ý định mua xanh của giới trẻ dưới tác động của các yếu tố từ môi trường tiếp cận theo SLT có thể thấy mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh là khác nhau. Tác động mạnh nhất là học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng với hệ số 0.381, tiếp đến là học hỏi từ nhà trường với hệ số 0.182, nhóm tham khảo tác động rất yếu với hệ số 0.114. 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.

**** Câu hỏi 3: Yếu tố nào tác động mạnh hơn đến ý định mua xanh của giới trẻ (các yếu tố thuộc bản thân người tiêu dùng trẻ hay yếu tố tác động từ môi trường ngoài)?***

Trong 2 mô hình đo lường tác động của các yếu tố thuộc bản thân người tiêu dùng theo TMT và các yếu tố từ môi trường theo SLT đến ý định mua xanh của giới trẻ, các yếu tố tác động đến ý định mua xanh thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh. Dựa vào bảng 5.1 với các hệ số hồi quy chuẩn hóa của hai mô hình ta có thể kết luận: các yếu tố thuộc bản thân người tiêu dùng tác động mạnh hơn các yếu tố từ môi trường bên ngoài đến ý định mua xanh của giới trẻ.

- Trong mô hình tác động của các yếu tố theo TMT, trọng số hồi qui $\beta = 0.828$, chứng tỏ thái độ đối với hành vi mua xanh tác động mạnh đến ý định mua xanh của giới trẻ.

- Trong mô hình tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh theo SLT, trọng số hồi qui $\beta = 0.308$ chứng tỏ, thái độ đối với hành vi mua xanh tác động ở mức độ khá yếu đến ý định mua xanh.

Nghiên cứu nhân quả trên cho phép dự đoán ý định mua xanh của giới trẻ thông qua các nhân tố tác động. Bên cạnh đó, việc phân tích giá trị trung bình của các biến

số này cũng cần thiết vì cho phép xem xét mức độ hiện tại về ý định mua xanh cũng như những yếu tố liên quan đến bản thân người tiêu dùng trẻ và các yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài, từ đó cho phép giải thích tốt hơn các mối quan hệ trong nghiên cứu nhân quả, qua đó đề xuất các giải pháp phù hợp để gia tăng ý định mua xanh.

Bảng 5.2: Phân tích thống kê mô tả các thang đo nghiên cứu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LTT	353	1.	5	3.945	0.656
LTV	353	1	5	3.884	0.682
NTV	353	1	5	4.103	0.662
TXH	353	1.25	5	4.278	0.628
QMT	353	1	5	3.738	0.740
HMT	353	1	5	3.629	0.763
HTK	353	1.5	5	3.478	0.862
HCD	353	1	5	3.863	0.629
HNT	353	1.33	5	3.803	0.742
THV	353	1	5	4.273	0.696
YDM	353	1	5	4.069	0.714
Valid N (listwise)	353				

Nguồn: Tác giả phân tích dựa trên mẫu thống kê

Giá trị trung bình thang đo và độ lệch chuẩn của các khái niệm nghiên cứu được trình bày ở bảng 5.2 cho thấy: lòng tự trọng cá nhân và sự lo ngại tử vong có giá trị trung bình đạt mức khá 3.945 và 3.884 theo thang điểm tối đa là 5. Nhận thức tử vong do ô nhiễm ở mức khá cao là 4.103. Trách nhiệm xã hội của cá nhân ở mức cao nhất là 4.278. Kết quả này có thể là do mẫu nghiên cứu là giới trẻ, trong đó số lượng học sinh, sinh viên chiếm đa số, đối tượng có trình độ học vấn cao, khả năng nhận thức tốt nên các yếu tố liên quan đến tâm lý tương đối mạnh.

Sự quan tâm đến môi trường và hành vi thân thiện với môi trường ở mức thấp là 3.738 và 3.629. Điều này có thể do bảo vệ môi trường không được coi trọng và đánh giá cao ở quốc gia đang phát triển như Việt Nam, kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Phạm Thị Lan Hương (2014).

Học hỏi từ nhà trường, học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng ở mức khá là 3.803 và 3.863. Học hỏi từ nhóm tham khảo có giá trị thấp nhất 3.478. Các yếu tố xã hội này có giá trị trung bình ở mức khá và thấp, mặc dù giới trẻ định hình thái độ và hành vi dựa trên sự tương tác với nhà trường, bạn bè, gia đình. Điều này có thể được giải thích việc

bảo vệ môi trường chưa phải là chủ đề phổ biến ở trong cuộc sống của người dân ở các nước châu Á đang phát triển. Kết quả nghiên cứu này được ủng hộ bởi nghiên cứu của Lee (2008); Phạm Thị Lan Hương (2014).

Thái độ đối với hành vi mua xanh ở mức cao là 4.273. Giá trị này được chuyển tải tương đối khá cao đến ý định mua xanh ở mức 4.069.

Từ kết quả trên 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 xã hội.

*** Câu hỏi 4: Có sự khác biệt trong các biến điều tiết (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, học vấn, thu nhập) đến ý định mua xanh của giới trẻ?**

- Kết quả kiểm định mô hình tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo TMT cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các nhóm theo độ tuổi, nghề nghiệp, học vấn, thu nhập trong ý định mua xanh của giới trẻ. Biến giới tính không tìm thấy có sự khác giữa nhóm nam và nữ. Trong đó, ý định mua xanh chịu tác động mạnh nhất từ các yếu tố đối với các nhóm:

- Nhóm tuổi 20 - 24 (0.825), ở nhóm tuổi này, thái độ đối với hành vi mua xanh chủ yếu hình thành từ các hành vi bảo vệ môi trường, nhóm này ít quan tâm đến các vấn đề về môi trường và chưa nhận thức được vấn đề tử vong do ô nhiễm môi trường. Đây là nhóm tuổi có sức khỏe tốt, họ quan tâm nhiều tới vấn đề học tập, công việc, kiếm tiền, vì thế họ chủ quan, ít quan tâm đến vấn đề sức khỏe, lo lắng về bệnh tật và tử vong, cho nên nhận thức vấn đề tử vong do ô nhiễm môi trường không tác động đến thái độ đối với hành vi mua xanh.

- Nhóm nghề nghiệp là nhân viên văn phòng (0.859), ở nhóm này, thái độ đối với hành vi mua xanh chủ yếu hình thành từ nhận thức tử vong do ô nhiễm môi trường, nhóm này thể hiện trách nhiệm xã hội của cá nhân cao, tuy nhiên không quan tâm đến các vấn đề về môi trường.

- Nhóm học vấn là sau đại học (0.904), thái độ đối với hành vi mua xanh của nhóm này chủ yếu hình thành từ sự quan tâm đến các vấn đề về môi trường và hành vi bảo vệ môi trường, nhóm này thể hiện lòng tự trọng cao đối với các vấn đề về môi trường.

- Nhóm thu nhập là từ trên 7 triệu (0.889), nhóm này thái độ đối với hành vi mua xanh được hình thành từ nhận thức tử vong do ô nhiễm môi trường, họ thể hiện trách nhiệm xã hội cao và hành động về các vấn đề môi trường.

- Kết quả kiểm định mô hình tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ tiếp cận theo SLT cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các nhóm nghề nghiệp, học vấn, thu nhập trong ý định mua xanh của nhóm khách hàng trẻ. Biến giới tính

và nhóm tuổi không tìm thấy có sự khác biệt. Cụ thể, tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh mạnh nhất:

- Nhóm nhân viên văn phòng (0.581), nhóm học vấn là đại học (0.343), nhóm thu nhập là dưới 2 triệu và từ 5 - dưới 7 triệu (0.539). Thái độ đối với hành vi mua xanh của các nhóm này chủ yếu hình thành từ học hỏi các diễn đàn và cộng đồng.

Nhìn chung, ý định mua sản phẩm xanh của giới trẻ chịu ảnh hưởng từ các lực lượng xã hội, cụ thể là học hỏi từ các diễn đàn và cộng đồng, nhóm này học hỏi từ nhóm tham khảo và nhà trường ảnh hưởng rất yếu khi hình thành ý định mua xanh.

*** Câu hỏi 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 Việt Nam?**

Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp những thông tin rất bổ ích và có giá trị thực tiễn gợi ý cho các nhà quản lý, các nhà làm chính sách và những nhà quản trị kinh doanh có cơ sở để đưa ra những định hướng quản trị, các khuyến nghị giải pháp nêu trong phần 5.2)

5.1.2. Những đóng góp mới của nghiên cứu

5.1.2.1. Đóng góp mới của nghiên cứu về mặt lý thuyết

- 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. Mô hình nghiên cứu tác động của yếu tố tiếp cận theo TMT được thực hiện ở các quốc gia khác nhau (Trung Quốc, Đài Loan) nhưng chưa được nhiều nghiên cứu kiểm định tại Việt Nam, đặc biệt đối với giới trẻ. Vì vậy, các mô hình nghiên cứu này góp phần làm phong phú thêm cơ sở lý thuyết về tiêu dùng xanh, được xem là tài liệu có giá trị sử dụng để tham khảo cho các nghiên cứu sau này về lĩnh vực tiêu dùng xanh.

- Thứ hai, nghiên cứu thể hiện thêm 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 có thể tham khảo bổ sung vào mô hình nghiên cứu sau này.

- Thứ ba, nghiên cứu thực hiện kiểm định so sánh mức độ tác động của các yếu tố liên quan đến khía cạnh tâm lý - thuộc bản thân người tiêu dùng và yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài, kết quả cho thấy hiện nay, các yếu tố liên quan đến tâm lý của giới trẻ như lòng tự trọng cá nhân, sự lo ngại từ vong, nhận thức từ vong do ô nhiễm, trách nhiệm cá nhân đối với xã hội tác động mạnh hơn các tác nhân từ môi trường thông qua hoạt động học hỏi đến ý định mua xanh của giới trẻ.

5.1.2.2. Đóng góp mới của nghiên cứu về mặt thực tiễn

- Nghiên cứu giúp các nhà quản lý, các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh các sản phẩm xanh hiểu biết hơn nữa về các yếu tố tác động đến ý định mua xanh của giới trẻ tại Việt Nam.

- Kết quả nghiên cứu 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, xây dựng và định vị thương hiệu hiệu quả hơn nhằm giúp nâng cao khả năng cạnh tranh về thương hiệu trên thị trường, từ đó đáp ứng nhu cầu mua xanh của giới trẻ.

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

- Nghiên cứu còn giúp các doanh nghiệp có thể thực hiện các dự án nghiên cứu thị trường và kế hoạch xây dựng các chương trình truyền thông đúng hướng và có hiệu quả thông qua các diễn đàn và cộng đồng, để tác động mạnh vào nhận thức, thái độ của giới trẻ nhằm kích thích và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh của nhóm khách hàng này.

- 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.

- Một đóng góp nữa của kết quả nghiên cứu là giúp cho các nhà quản lý, các nhà làm chính sách nên 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. Lồng ghép, đưa kiến thức về môi trường trong các nội dung giảng dạy của các môn học nhằm trang bị những kiến thức về môi trường cho học sinh, sinh viên thông qua từng môn học và chương trình riêng phù hợp với từng đối tượng.

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

Kết quả nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết quan trọng và các chiến lược có thể hành động giúp cho các nhà quản lý, các nhà hoạch định chính sách, các đơn vị kinh doanh sản phẩm xanh tìm cách gợi mở tiêu dùng xanh đối với giới trẻ:

- Thứ nhất, tiêu dùng xanh trở thành một xu hướng rất được quan tâm, đặc biệt trong bối cảnh vấn đề an toàn thực phẩm đáng được báo động, tình trạng bệnh tật gia tăng, đặc biệt là bệnh ung thư xảy ra ở mọi lứa tuổi. Mọi bộ phận trên cơ thể đều có thể bị ung thư, các yếu tố môi trường là tác nhân lớn gây ra bệnh ung thư như hút thuốc lá, chế độ ăn, bệnh nhiễm trùng, hóa chất, phóng xạ, vấn đề ô nhiễm các chất độc hại trong quá trình nuôi, trồng, thuốc trừ sâu, thuốc bảo vệ thực vật, thuốc kích thích tăng trưởng, thuốc để bảo quản hoa quả, rau quả được lâu, thuốc tạo nạc, các chất hóa học cho thêm vào trong quá trình chế biến thực phẩm, từ rau quả, thực phẩm, thịt đến sữa, đồ dùng, đồ chơi. Vì vậy, trách nhiệm xã hội của nhiều doanh nghiệp, tổ chức bị lên án. Ý định mua xanh của giới trẻ được hình thành chủ yếu từ nhận thức được vấn đề tử vong do ô nhiễm. Cho nên các doanh nghiệp, tổ chức cần có các biện pháp, chiến lược để gia tăng vai trò, trách nhiệm xã hội của mình đối với sức khỏe cộng đồng xã hội, nhằm hướng sự phát triển bền vững lâu dài.

- Thứ hai, hầu hết những người tiêu dùng trẻ đều quan tâm đến vấn đề môi trường và sinh thái. Họ nhận thức được ý thức sinh thái và tính hữu hiệu của việc bảo vệ môi trường. Họ có ý định tiêu dùng sản phẩm xanh vì cho rằng đây là hành động có liên quan đến bảo vệ môi trường và bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên, vì sự phát triển bền vững của cộng đồng xã hội. Nên trong các hoạt động truyền thông cần nhấn mạnh đến lợi ích đối với môi trường, sinh thái khi sử dụng sản phẩm xanh.

- Thứ ba người tiêu dùng trẻ ngày càng quan tâm nhiều hơn tới vấn đề tiêu dùng xanh và họ bị chi phối bởi nhiều yếu tố khi hình thành ý định tiêu dùng, trong đó các diễn đàn và cộng đồng. Họ thường xuyên giao lưu, chia sẻ những sở thích, sự quan tâm, những ý tưởng, những việc làm qua các phương tiện truyền thông hiện đại, nhất là sự phát triển ngày càng đa dạng của internet, trong đó có các mạng xã hội. Do đó, các doanh nghiệp có thể tạo ra những ảnh hưởng tích cực thông qua các phương tiện truyền thông qua mạng xã hội, gây tác động đến các thành viên trong xã hội như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, những người quan trọng đến cá nhân người tiêu dùng trẻ bằng các hoạt động xúc tiến thích hợp qua mạng xã hội. Đây mạnh công tác truyền thông, tuyên truyền về vai trò của tiêu dùng xanh qua các diễn đàn và cộng đồng.

- Thứ tư, người tiêu dùng trẻ ngày càng thể hiện trách nhiệm cá nhân đối với xã hội ngày càng cao, họ quan tâm đến các các vấn đề về môi trường và tích cực tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường và các chương trình tình nguyện vì môi trường, từ đó hình thành thái độ tích cực và ý định mua xanh. Họ sẵn sàng tiêu dùng sản phẩm xanh vì lợi ích của cộng đồng và xã hội. Do đó, các doanh nghiệp, các các tổ chức nên thực hiện tuyên truyền trong giới trẻ về vai trò của tiêu dùng sản phẩm xanh và có những

chương trình hành động liên quan đến môi trường đối với cộng đồng và xã hội.

- Thứ năm, người tiêu dùng trẻ học hỏi kiến thức từ nhà trường khi có ý định mua xanh. Vì vậy, cần thông qua cơ chế giáo dục phù hợp để tác động vào nhận thức của giới trẻ, hệ thống giáo trình, bài giảng nên có một số nội dung liên quan đến tiêu dùng xanh, được áp dụng đối với các cấp, từ bậc tiểu học. Với quốc gia đang phát triển như Việt Nam, khi mà ý thức của giới trẻ còn thấp, phải giáo dục giới trẻ từ nhỏ hình thành nên ý thức tích cực, tiết kiệm tài nguyên, biết bảo vệ bản thân và gia đình, biết quan tâm và hành động, ứng xử với các vấn đề môi trường.

- Thứ sáu, ý định mua xanh của giới trẻ có sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu. Vì vậy có thể dựa vào đặc điểm nhân khẩu để thiết kế các chương trình hành động phù hợp hướng đến đối tượng này, cụ thể đối với nhóm tuổi 20 - 24 nên xây dựng các chương trình hành động thiết thực vì môi trường, đối với nhóm nhân viên văn phòng và nhóm thu nhập cao từ trên 7 triệu, chương trình hành động nên nhấn mạnh vào hậu quả tiêu cực từ các vấn đề môi trường liên quan đến sức khỏe, bệnh tật, tử vong.

Các nhà quản lý, các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh có thể áp dụng các giải pháp sau để tăng ý định mua xanh của giới trẻ:

- **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. Để nâng cao mối quan tâm của người tiêu dùng trẻ đối với các vấn đề về môi trường và thúc đẩy các hành vi bảo vệ môi trường, các nhà marketing có thể tập trung vào sự lo ngại tử vong của người tiêu dùng và ý thức trách nhiệm xã hội của họ. Các nhà marketing có thể cố gắng gợi lên, nhấn mạnh những hậu quả tiêu cực của sự hủy hoại môi trường đối với sự tồn tại của chính bản thân người tiêu dùng trẻ và những người thân yêu của họ, thay vì chỉ thúc đẩy những lợi ích tích cực của việc tiêu thụ sản phẩm xanh. Viễn cảnh về cái chết của các cá nhân, những người thân yêu của họ có thể khơi dậy sự lo lắng trong tâm trí của họ, và giới trẻ sau đó sẽ có những hành động phòng ngừa, có những cơ chế chế để đối lại sự lo lắng đó, chẳng hạn như mua sản phẩm xanh như một bước đệm chống lại sự lo lắng 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. 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 cá nhân đối với môi trường. Do đó, các công ty có thể phát triển các chiến

dịch xã hội với chính phủ và các nhà môi trường. Tăng trọng trách nhiệm xã hội cá nhân thông qua các chiến lược như vậy có thể dẫn đến sự gia tăng mối quan tâm của người tiêu dùng trẻ đối với môi trường của họ và các hoạt động liên quan đến môi trường như thái độ tích cực đối với các sản phẩm xanh và mua xanh của họ.

- **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. Các doanh nghiệp có thể phối hợp với nhau hoặc cùng với các tổ chức để xây dựng những chương trình thu hút được sự tham gia của giới trẻ như các sinh viên, nhân viên và cán bộ trẻ tại các cơ quan, doanh nghiệp. Một số dự án phù hợp với giới trẻ như: đạp xe tuyên truyền, khu phố xanh, vũ điệu hành động xanh, tôi yêu rác, môi trường sinh thái, các cuộc thi tái chế, thiết kế sản phẩm tiết kiệm nhiên liệu.... Các dự án này có thể phát huy tính tập thể của cộng đồng, nhất là giới trẻ cho những hành động có lợi cho môi trường sống, góp phần cải thiện môi trường đang bị ô nhiễm nghiêm trọng như hiện nay. Hơn nữa, việc đưa những dự án mới này trong giới trẻ còn thực hiện được một số hoạt động mang tính thiết thực trong việc kích thích tiêu dùng xanh trong cộng đồng như hoạt động tái chế, nhận diện nhãn hiệu xanh, nâng cao trách nhiệm với môi trường, hiểu rõ lợi ích và cam kết tiêu dùng sản phẩm xanh.

- **Thứ tư:** Các doanh nghiệp cũng như các nhà thực hiện chính sách nên thực hiện đầy mạnh các hoạt động tuyên truyền sản phẩm xanh trong giới trẻ qua các diễn đàn và cộng đồng. Hiện nay, tiêu dùng xanh đang dần trở thành xu hướng ở Việt Nam. Một số dự án và chiến dịch liên quan đến tiêu dùng xanh chỉ tập trung ở các thành phố lớn nhưng không thực hiện thường xuyên như: Tại Đà Nẵng có dự án GetGreen Việt Nam, chiến dịch “Tháng tiêu dùng xanh” được thực hiện tại siêu thị Coopmart, ngày hội tái chế chất thải và tiêu dùng xanh, hội thi “Tiêu dùng thông minh gắn với ứng phó biến đổi khí hậu”, Thành phố Hồ Chí Minh đã tổ chức thành công chiến dịch tiêu dùng xanh hàng năm. Qua 6 lần tổ chức từ năm 2010 đến 2015 với hơn 40.000 lượt tình nguyện viên tham gia chiến dịch, thu hút hơn 4 triệu lượt người dân cam kết hưởng ứng và mức tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp xanh tăng lên từ 40% đến 60% trong tháng diễn ra chiến dịch. Tại Hà Nội, đã ra đời chương trình “Mạng lưới điểm đến xanh” hướng đến mục tiêu nâng cao nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng về các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường... Do đó, việc xây dựng các chương trình tuyên truyền thích hợp trong giới trẻ để nâng cao nhận thức. Nội dung truyền thông cần phải nhấn mạnh vào chất lượng sản phẩm, niềm tin của người tiêu dùng trẻ. Người tiêu dùng

ngày càng đặt niềm tin vào các mặt hàng có nguồn gốc, xuất xứ, chất lượng sản phẩm rõ ràng. Bởi vậy, chất lượng xanh sẽ trở thành lợi thế cạnh tranh giúp các doanh nghiệp chiếm lĩnh thị phần tốt hơn. Việc phát triển thương hiệu gắn với yếu tố xanh, sử dụng nguyên vật liệu, công nghệ thân thiện, đưa ra các sản phẩm “sạch”, an toàn với sức khỏe, bảo đảm môi trường ngày càng có vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

- **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. Hơn nữa, các chương trình giáo dục về bảo vệ môi trường và sản phẩm xanh cũng cần được lồng ghép đưa vào các bậc đào tạo ngay từ tiểu học, trung học phổ thông, đại học và sau đại học.

- **Thứ sáu:** Các nhà quản lý nên phân bổ nguồn lực nhiều hơn để xây dựng các diễn đàn và cộng đồng đưa những nội dung, thông tin liên quan đến sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh để người tiêu dùng trẻ có cơ sở tham khảo, học hỏi, đánh giá, từ đó có thể đưa ra các quyết định liên quan đến tiêu dùng xanh. Các doanh nghiệp có thể thực hiện các hoạt động tuyên truyền thông qua các mạng xã hội. Đặc biệt, trong thiết kế thông điệp thì doanh nghiệp cần đưa ra những thông điệp giúp người tiêu dùng hiểu được ý nghĩa đằng sau từ “xanh” trong sản phẩm của mình như: sạch hơn, an toàn hơn hay tiết kiệm nhiên liệu hơn, bảo vệ sức khỏe và môi trường hơn... Chỉ khi người tiêu dùng hiểu và ủng hộ ý tưởng xanh mà doanh nghiệp đã đưa vào nhận thức của mình, thì lúc đó họ mới có lý do để mua nó.

5.3. Khuyến nghị cho các nghiên cứu tiếp theo

5.3.1. Các hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu *Ảnh hưởng của một số yếu tố đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam (tiếp cận theo TMT và SLT)* còn tồn tại một số hạn chế liên quan đến các khái niệm nghiên cứu và mẫu điều tra cần được khắc phục cho các nghiên cứu trong tương lai, cụ thể như sau:

- Một là, hạn chế về mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT chỉ nghiên cứu 3 yếu tố chính xét từ góc độ lý thuyết này và yếu tố tách nhiệm xã hội của cá nhân, tuy nhiên một số nghiên cứu chỉ ra chủ nghĩa vật chất, phong cách sống là yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua xanh của giới trẻ tại Việt Nam (Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự, 2015; Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự, 2016, 2017), vì vậy có thể bổ sung thêm các khái niệm này

vào mô hình nghiên cứu.

- Hai là, hạn chế về mặt không gian. Mặc dù, nghiên cứu này được thực hiện tại Việt Nam, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tuy nhiên 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. Nếu nghiên cứu được thực hiện tại một số thành phố lớn khác của Việt Nam như Hà Nội, Đà Nẵng, lúc đó có đầy đủ dữ liệu thực nghiệm để kết luận tốt hơn.

- 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.

- Bốn là, nghiên cứu này tập trung vào nghiên cứu các nhóm sản phẩm chung. Tuy nhiên mỗi nhóm sản phẩm cụ thể, mỗi sản phẩm cụ thể thì các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua khác nhau.

5.3.2. Các hướng nghiên cứu tiếp theo

- Đưa thêm yếu tố mới vào mô hình nghiên cứu ý định mua xanh như chủ nghĩa vật chất và phong cách sống.

- 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 và có cơ sở để đối chứng.

- Thực hiện nghiên cứu đối với các nhóm tuổi khác nhau hoặc nghiên cứu ở địa bàn khác nhau như nông thôn và thành thị để mở rộng ứng dụng của kết quả nghiên cứu.

- Có thể thực hiện nghiên cứu cho một sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm cụ thể.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ

1. Lê Dzu Nhật (2014), "Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Mobifone tại Bình Định", *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, Số tháng 4/2014.
2. Lê Dzu Nhật (2015), "Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cho vay của ngân hàng Vietinbank chi nhánh Bình Định", *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, Số cuối tháng 3/2015.
3. Lê Dzu Nhật (2015), "Tác động của Green marketing đến sự hài lòng của khách hàng - trường hợp mặt hàng sữa tại Bình Định", *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, Số 450 tháng 8/2015.
4. Lê Dzu Nhật (2015), "Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn của khách hàng tại Thành phố Quy Nhơn", *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia: Chuỗi cung ứng thực phẩm an toàn cho các đô thị lớn tại Việt Nam*, Nhà xuất bản đại học kinh tế Quốc dân.
5. Lê Dzu Nhật (2016), "Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mặt hàng sữa nội của khách hàng tại các tỉnh Nam Trung Bộ", *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia: hành vi mua của người Việt Nam đối với hàng nội, hàng ngoại trong thời đại toàn cầu hóa*, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân.
6. Lê Dzu Nhật (2016), "Đánh giá sự vận dụng marketing xanh trong các doanh nghiệp sản xuất tại Bình Định", *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, Số 467 tháng 4/2016.
7. Lê Dzu Nhật (2016), "Tác động của marketing địa phương trong thu hút khách du lịch: Trường hợp tại Bình Định", *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế: Khai thác tài sản trí tuệ địa phương trong phát triển du lịch*, Labour and social publishing house.
8. Lê Dzu Nhật (2017), "Tác động của marketing xanh đến ý định mua của người tiêu dùng: Trường hợp mặt hàng sữa tại Bình Định", *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, Số 493 tháng 5/2017.
9. Lê Dzu Nhật (2018), "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ tại: nghiên cứu tại các tỉnh Nam Trung Bộ", *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, Số 518 tháng 6/2018.
10. Lê Dzu Nhật (2018), "Impact of social factors on green purchase intention of young consumers in Viet Nam applying Social Learning Theory", *Conference Proceeding 1st International Conference on Contemporary Issues In Economics, Management And Business*, Labour and social publishing house.

11. Lê Dzu Nhật (2019), "Mối quan hệ giữa lo ngại tử vong, trách nhiệm xã hội và ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam: Tiếp cận từ lý thuyết kiểm soát sợ hãi", *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, Số 545 tháng 7/2019.

12. Lê Dzu Nhật (2019), "Tác động của yếu tố tâm lý đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam (Tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi)", *Tạp chí Công Thương*, Số 11 tháng 6/2019.

13. Lê Dzu Nhật (2019), "Tác động của các thành phần thương mại qua mạng xã hội đến ý định mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam (tiếp cận theo lý thuyết học tập xã hội)", *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế: Kinh doanh số và marketing trong kỷ nguyên toàn cầu*, Nhà xuất bản đại học kinh tế Quốc dân.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1985), "From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl and J. Beckman, Eds", *Action-control: From cognition to behavior*. NY: Springer Verlag, pp.11-39.
2. Ajen I. and Fishbein M. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research", *Reading, Mass: Addison-Wesley*.
3. Ajzen, I., (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50: 179-211.
4. Akbar, W. et al., (2014). "Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products", *Journal of Sociological Research*, Vol 5, No 1, pp. 273-289.
5. Albarracín, D. et al., (2001), "Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, 127 (1): 142-161.
6. Albayrak, T., Aksoy, S. and Caber, M. (2013), "The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour", *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1): 27–39.
7. Albino, Vito, Azzurra Balice, and Rosa Maria Dangelico (2009), "Environmental Strategies and Green Product Development: an Overview on Sustainability-Driven Companies," *Business Strategy and Environment*, Vol. 18, pp. 83-96.
8. Aman, A. H. L, Harun, A. and Hussein, Z., (2012), "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable", *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol 7, No 2, pp 145–167.
9. Arndt, J., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T. and Simon, L. (1997), "Suppression, accessibility of death-related thoughts, and cultural worldview defense: Exploring the psychodynamics of terror management", *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 5-18.
10. Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. and Sheldon, K. (2004), "The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.
11. Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008), "Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour" *Appetite*, 50(2), 443-454.

12. Azuizkulov, Doniyor (2013), "Country of origin and brand loyalty on cosmetic products among Universiti Utara Malaysia students", *Atlantic Review of Economics*, ISSN 2174-3835, Colegio de Economistas de A Coruña, A Coruña, Vol. 2
13. Bagheri, Javad Shahlaee (2014), "Green Marketing and Its Impacts on Consumer Behavior in Sports Shops", *Annals of Applied Sport Science*, Vol 2, No 2, pp 75-82.
14. Bagozzi R. P. (1983), "A Holistic methodology for modelling consumer response to innovation" *Operations research*, Vol.31, pp. 128-176.
15. Baker, William E. and James M. Sinkula (2005), "Environmental Strategy and Firm performance: Effects on New Product Performance and Market Share," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No.4, pp. 461-475.
16. Bamberg, S., (2003), "How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question", *Journal of Environmental Psychology*, Vol 23 pp. 21–32.
17. Bandura, A. (1978), "Social learning theory of aggression", *Journal of Communication*, No. 28, Vol. 3, pp. 12–29.
18. Bandura, A., & McClelland, D. C. (1977), *Social learning theory*, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
19. Bang H,K, Ellinger A.E., Haddjimarcou J. va Traichal P A. (2000), "Consumer Concern, Knowledge, Belief and Attitude toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory", *Psychology & Marketing*, Vol 17, pp.449-465
20. Barbarossa, C., & Pelsmacker, D. P. (2016), "Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers", *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247.
21. Barrett S. (1991). "Environmental regulations for competitive advantage" *Business Strategy Review* 2, pp. 1–15.
22. Bearden, W.O. and Etzel, M.J., (1982), "Reference group influence on product and brand purchase decisions". *Journal of Consumer Marketing*, 9: 183–194.
23. Becker, E. (1962), *The birth and death of meaning*, New York: Free Press.
24. Becker, E. (1973), *The denial of death*, New York: Free Press.
25. Becker, E. (1975), *Escape from evil*, New York: Free Press.
26. Bennaor A. C. (1995), "Predicting behaviour from intention to buy measure: The parametric case", *Journal of marketing research*, Vol. 32, pp. 176-191.

27. Bindah, E.V. and Othman, M.N (2012), "The Effect of Peer Communication Influence on the Development of Materialistic Values among Young Urban Adult Consumers", *International Business Research*, 5(3): 2–15.
28. Borgmann, A. (2000), "The moral complexion of consumption", *Journal of Consumer Research*, 26(4), 418–422.
29. Bozo, Özlem; Tunca, Ayça; Simsek, Yeliz (2009), "The Effect of Death Anxiety and Age on Health-Promoting Behaviors: A Terror-Management Theory Perspective", *The Journal of Psychology*, 143(4), 377–389
30. Boztepe, Aysel (2012), "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior", *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol 5, No 1, pp 5-21.
31. Burke, B. L., Martens, A., and Faucher, E. H. (2010), "Two decades of terror management theory: A meta-analysis of mortality salience research", *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 1-41.
32. Carcione, A., Nicolò, G., Pedonea, R., Popolo, R., Contia, L., Fiorea, D., Dimaggio, G. (2010), "Metacognitive mastery dysfunctions in personality disorder psychotherapy", *Psychiatry Research*, 190(1), 60–71.
33. Cerjak et al., (2010), "What motivates consumers to buy organic food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia", *Journal of Food Products Marketing*, Vol 16, No 3, pp. 278–292
34. Chan, R.Y.K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior", *Psychology & Marketing*, Vol 1, No, 4, pp. 389–413.
35. Charter, M. and Polonsky, M.J., 1999. "Greener Marketing: a Global Perspective on Greening Marketing Practice", 2nd ed. Sheffield: Greenleaf Publishing.
36. Chen và Chang (2012), "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision*, Vol. 50 No 3, pp.502-520.
37. Chen, J., & Lobo, A. (2012), "Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 293-314.
38. Chen, T.B. and Chai, L.T., (2010), "Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers Perspective", *Management Science and Engineering*, Vo 4, No 2, pp. 27–39.
39. Chen, Yaobin Lu, Bin Wang (2017), "Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective", *International Journal of Information Management*, Vol 37 pp. 627–638.

40. Cheng Julian and Angelina Le (2015), *The Relationships among Fear of Death, Social Responsibility and Green Purchase Intention – With a Special Reference to the Application of Terror Management Theory*.
41. Cherrier, H. (2007), “Ethical consumption practices: Co production of self expression and social recognition”, *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 321–335.
42. Chowdhary, C., Raj, A., & Bharagava, R. N. (2018), “Environmental pollution and health hazards from distillery wastewater and treatment approaches to combat the environmental threats: A review”, *Chemosphere*, 194, 229–246.
43. Churchill, G.A. and Moschis, G.P., (1979), “Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning”, *The Journal of consumer research*, 6: 23–35.
44. Clercq, D. D., Haq, I. U. and Azeem, M. U. (2017), “Perceived threats of terrorism and job performance: The roles of job-related anxiety and religiousness”, *Journal of Business Research*, 78, 23-32.
45. Coleman, L.J. et al., (2011), “Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green”, *The Journal of Applied Business Research*, 27(3): 107-116.
46. Conner, M. and Armitage, C.J., (1998), “Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research”, *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15): 1429–1464.
47. Connolly, J., & Prothero, A. (2008), “Green consumption: Lifepolitics, risk and contradictions”, *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117–145.
48. Constantinos (2012), “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2)
49. Constantinos N. L., and Constantine S. K., & Neil A. M (2012), “Greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 41, No 2, pp. 151-170.
50. D’Souza, C., M. Taghian, P. Lamb and R. Peretiatkos (2006), “Green products and corporate strategy: An empirical investigation”, *Society and Business Review*, Vol 1, No 2, pp 144-157.
51. Dadfar, Mahboubbeh; Abdel-Khalek, Ahmed M; Lester, David; Mohammad Kazem Atef Vahid (2017), “The Psychometric Parameters of the Farsi Form of the Arabic Scale of Death Anxiety”, *The Scientific World Journal*; Cairo Vol. 2017, DOI:10.1155/2017/7468217.
52. Danseh, S. Y. S., Hashemnia, S., and Sefidmazgi, M. R. (2012), “Evaluating effective factors on customers' attitude to by green products (Case study:

- consumers of products with A and Benenergy labels in Rasht)", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3(11): 2316-2322.
53. Davis, S. L., Rives, L. M., & Maya, S. R. (2017), "Introducing Personal Social Responsibility as a key element to upgrade CSR", *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(2), 146-163.
 54. Delmas, M. and Toffel, M., 2004, "Stakeholders and environmental management practices: an institutional framework," *Business Strategy and the Environment*, 13(4), pp. 209-222.
 55. DinukAr eculeratne & Rashad Yazdanifard (2014) "How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business", *International Business Research*; Vol. 7, No. 1, ISSN 1913-9004.
 56. Dr. Francis Ofunya Afande (2012), "Drivers for adoption of green marketing by Kenya tea firms", *Scholarly Journal of Business Administration*, Vol. 2, No 5, pp.90-100.
 57. Dr. Francis Ofunya Afande (2015), "Extent of Adoption of Green Marketing Strategies by the Kenya Tea Firms", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 11.
 58. Dunlap, R. E., and Van Liere. K. D. (1984), "Commitment to the Dominant Social Paradigm and concern for environmental quality", *Social Science Quarterly*, 65 (4): 1013–1028.
 59. Durif, F., Boivin, C. and Julien, C. (2010), "In search of a green product definition", *Innovative Marketing*, 6(1): 25-33.
 60. Ebru Tümer Kabaday, İnci Dursun, Alev Koçak Alan, Ahmet Tuğrul Tuğer (2015), "Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, pp. 165 – 174
 61. Effendi, I. et al., (2015), "Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province, Indonesia", *Journal of Business and Management*, 4(1): 44-58.
 62. Elbeck Matt and Tirtiroglu Ercan (2008), "Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory", *Journal of Applied Quantitative Method*, Vol 3, No 2, pp.167-178.
 63. Elham Rahbar and W. Nabsiah Abdu (2011), "Investigation of green marketing tools effect on consumers purchase behaviour", *Business Strategy Series*, 12(2): 73-83.
 64. Ellen, P.S., Wiener, J.L. and Cobb-Walgren, C., (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2): 102-117.

65. Felix Aprilio Rahardjo (2015), "The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya", *iBuss Management*, Vol. 3, No. 2, pp. 252-260.
66. Follows, S.B. and Jobber, D., (2000), "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model", *European Journal of Marketing*, 34(5/6): 723-746.
67. Fritsche I., Häfner K. (2012), "The malicious effects of existential threat on motivation to protect the natural environment and the role of environmental identity as a moderator", *Environment Behavior Journal*, 44, 570-590.
68. Fuller (1999), *Sustainable Marketing: Managerial, Ecological Issues*.
69. Gerbing W.D., and Anderson, J.C. (1988), "An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp. 186-192.
70. Giang, N. and Tran, H. (2014), "Understanding vietnamese consumers' purchase intentions toward green electronic products in hochiminh city", *The 1st Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*.
71. Ginsberg, J.M. and Bloom, P.N. (2004) "Choosing the Right Green Marketing Strategy," *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46, No. 1, pp.79-84.
72. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013), "Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption", *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
73. Goh, Y-N. and Wahid, N.A. (2015), "A Review on Green Purchase Behaviour Trend of Malaysian Consumers", *Asian Social Science*, 11(2): 103-110.
74. Good, J. (2006), "Internet use and environmental attitudes: a social capital approach, in Depoe, S.P. (Ed.)", *The Environmental Communication Yearbook*, Vol. 3, Taylor and Francis Group and Routledge, New York, NY, pp. 211-233.
75. Grace k. Dagher and Omar Itani (2014), "Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers", *Journal of Consumer Behaviour*, 13: 188-195.
76. Granbois D. and Summers J. O. (1975), "Primary and secondary validity of consumer purchase probabilities", *Journal of consumer research*, Vol. 1, 1975, pp 31-38.
77. Greenberg, J., Pyszczynski, T., and Solomon, S. (1986), "The causes and consequences of a need for self-esteem: A Terror Management theory, In R.R. Baumeister (Ed.)", *Public self and private life* (pp. 189-212). New York, NY, USA: Springer.

78. Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S., et al. (1990), "Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 308-318.
79. Guan, L., Chen, Y., Xu, X., Qiao, L., Wei, J., Han, S. Yang, S., and Liu, Y. (2015), "Self-esteem buffers the mortality salience effect on the implicit self-face processing", *Personality and Individual Differences*, 85, 77-85.
80. Hair Jr., J. F., Black, W.C, Babin, B. J. & Anderson, R. E (2010), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
81. Hajli, M. (2012a), "An integrated model for e-commerce adoption at the customer level with the impact of social commerce", *International Journal of Information Science and Management*, 16(Special-Issue 2012 ECDC), 77-97.
82. Hajli, N. (2015), "Social commerce constructs and consumer's intention to buy", *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
83. Han, H., Hsu, L-T. and Sheu, C. (2010), "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities", *Tourism Management*, 31: 325-334.
84. Hansen, J., Winzeler, S., and Topolinski, S. (2010), "When the death makes you smoke: A terror management perspective on the effectiveness of cigarette on-pack warnings", *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(1), 226-228.
85. Hartmann, P. and Ibáñez, V.A. (2006), "Green value added", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7): 673-680.
86. Henion, K.E. II and Wilson, W.H. (1976), "The ecologically concerned consumer and locus of control", in Henion, K.E. II and Kinnear, T.C. (Eds), *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL.
87. Hessami, H.Z. and Yousefi, P. (2013), "Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach", *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(4): 584-596.
88. Hewstone, M., Rubin, M. and Willis, H. (2002), "Identity Dynamics and Conflict in Collaborative Processes: The Case of Participatory Management of Protected Areas in Benin", *Annual Review of Psychology*, 53, 575-604.
89. Hines J.M, Hungerford H.R. & Tomera A.N. (1987), "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
90. Hoàng Thị Bảo Thoa (2016), "Xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam", *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 32, Số 1, Trang 66-72.

91. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Long (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Kê, TP Hồ Chí Minh.
92. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Long (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Kê, TP Hồ Chí Minh.
93. Holbert, R.L., Kwak, N. and Shah, D.V. (2003), “Environmental concern, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviours: integrating models of media consumption and effects”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 47, No. 2, pp. 177-196.
94. Homburg, A., & Stolberg, A. (2006), “Explaining pro-environmental behavior with a cognitive theory of stress”, *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), 1–14.
95. Homer P.M & Kahle L.R (1988), "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, No.4, 638-646.
96. Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1967), “A Theory of Buyer Behavior” in Moyer, R. (ed.) “Changing Marketing System”, *Proceedings of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association AMA*, pp. 253-262.
97. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015), “User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 95, pp.57–72.
98. Hussain, SS (1999). “The ethics of “going green”: the corporate social responsibility debate”, *Business strategy and the environment*, 8(4), pp. 203-10.
99. Illeris, K. (2003), “Towards a contemporary and comprehensive theory of learning”, *International Journal of Lifelong Education*, Vol 22, No 4, pp.396–406.
100. Ingram, K.L. et al. (2000), “Applying to Graduate School: A Test of the Theory of Planned Behavior”, *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(2): 215-226.
101. Johnstone, L., & Lindh, C. (2018), “The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers”, *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 127–139.
102. Kalafatis, S.P. et al. (1999), “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination”, *Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441 – 460.
103. Kalama, E (2007). “Green marketing practices by Kenya petroleum refineries. A study of the perception of management of oil companies in Kenya”, *Unpublished University of Nairobi, Kenya*. MBA Project.
104. Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014), “An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation”, *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.

105. Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013), "Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance", *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452.
106. Kelkar, M. et al. (2014), "Green Consumption or Green Confusion", *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 9(1/2): 41-47.
107. Kilbourne, W. E., & Pickett, G (2008), "How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior", *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893
108. Kim, K., & Moon, S. (2012), "Determinants of the pro-environmental behavior of Korean immigrants in the US", *International Review of Public Administration*, 17(3), 99–123.
109. Kim, Y. & Choi, S.M., (2005), "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern , and PCE", *Advances in Consumer Research*, Vol 3, No 2, pp. 592–599.
110. Kim, Y. (2011), "Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness", *Seoul Journal of Business*, 17(1): 65–92.
111. Kong Wilson và cộng sự (2014), "The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention", *International Journal of Asian Social Science*, Vol 4, No 8, pp. 924 - 939.
112. Kotler, P. (2011), "Re-marketing to pressing environmental management", *The Journal of Marketing*, Vol 75, No 4, pp. 132-135.
113. Kotler, P., & Keller, (2007), *Marketing management*, Pearson education.
114. Kumar, B. (2012), "Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products", *Ahmedabad, India: Indian Institute of Management*, 1-43.
115. Kumar, P. and Ghodeswar, B.M., (2015), "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 33, No 3, pp. 330-347.
116. Lawrence Mpele Lekhanya (2014) "The Level of awareness of green marketing and its managerial implications amongst selected South African manufacturing Small, Medium and Micro Enterprises (SMMEs) in KwaZulu–Natal", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 6, No. 8, pp. 625-635.
117. Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 26, No 6, pp. 573-586.

118. Lee, K. (2014), "Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 217-238.
119. Lee, K., (2009), "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 26, No 2, pp. 87-96.
120. Lee, Y., & Kozar, K. A. (2009), "Designing usable online stores: A landscape preference perspective", *Information & Management*, 46(1), 31-41.
121. Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012), "Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China", *Sustainable Development*, 20(4), 293-308.
122. Lorenzo, O., Kawalek, P., & Ramdani, B. (2012), "Enterprise applications disusion within organizations: A social learning perspective", *Information & Management*, Vol 49, No 1, pp.47-57.
123. Lu, T.K. (2014), "Assessing the variables that influence the intention of green purchase", *Social Sciences Research*, 9(10): 27-37.
124. Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010), "From virtual community members to C2C e-com-merce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
125. Lysaker, P. H., Erickson, M., Ringer, J., Buck, K. D., Semerari, A., Carcione, A., & Dimaggio, G. (2011); "Metacognition in schizophrenia: The relationship of mastery to coping, insight, self-esteem, social anxiety, and various facets of neurocognition", *British Journal of Clinical Psychology*, 50(4), 412-424.
126. Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003), "Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour", *Appetite*, 40(2), 109-117.
127. Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997), "Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior", *The Journal of social psychology*, 137(2), 189 - 204.
128. Mann, C., and Wolfe, S. E. (2016), "Risk perceptions and terror management theory: Assessing public responses to urban flooding in Toronto, Canada", *Water Resource Management*, 30(8), 2651-2670.
129. Martin, L. L. (1999), "I-D compensation theory: Some implications of trying to satisfy immediate-return needs in a delayedreturn culture", *Psychological Inquiry*, 10, 95- 208.

130. Mathur, A. (2013), "Materialism and charitable giving: Can they co-exist?", *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 149–158.
131. Mc Daniel, Stephen W; Rylander, David H (1993), "Strategic green marketing", *The Journal of Consumer Marketing*; Vol 10, No 3; pp. 4-10.
132. McNeal, J.U. and Ji, M.F. (1999), "Chinese children as consumers: an analysis of their new product information sources", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 345-365.
133. Mee, N. and Clewes, D. (2004), "The influence of corporate communications on recycling behaviour", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9, No. 4, pp. 265-275.
134. Miller, M. (2008), "Green is good", *Target Marketing*, Vol. 31 No. 10, pp. 61-62.
135. M.J. Polonsky (1994), "An Introduction to Green Marketing", *Electronic Green Journal*, 1(2).
136. Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001), "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior", *Journal of Consumer Affairs*, 35, 45-72.
137. Moisander (2007), "Motivational complexity of green consumerism", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404–409.
138. Mostafa, M. M. (2006), "Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model", *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.
139. Mostafa, M. M. (2007a), "A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer", *Psychology and Marketing*, 24(5), 445–473.
140. Mostafa, M. M. (2007b), "Gender differences in Egyptian consumers green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude", *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229
141. Mourad, M., Serag, Y. and Ahmed, E. (2012), "Perception of green brand in an emerging innovative market", *European Journal of Innovation Management*, 15(4): 514 – 537.
142. Muncy, J.A. and Vitell, S.J. (1992), "Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer", *Journal of Business Research*, Vol. 24 (4), 297- 311.
143. Narges Delafrouz, Mahdieh Momenpour, Fatemeh Momenpour, Armin Goli (2014), "Green marketing: an effective thought toward stable development of companies and improvement of consumers' quality of life", *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN*, Vol 4, No1, pp. 1110-1116.

144. Newholm, T., & Shaw, D. (2007), "Studying the ethical consumer: A review of research", *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270
145. Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh (2016), "Nghiên cứu ý định mua xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí khoa học trường đại học mở TP.HCM* – số 2 (47), trang 42-53.
146. Nguyen Thi Huong Giang, Ho Ngoc Tran (2014), "Understanding Vietnamese Consumers' Purchase Intentions toward Green Electronic Products in Hochiminh City", *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP14Singapore Conference)*, Paper ID: S484.
147. Nguyễn Đình Thọ (2013), *Giáo trình nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài Chính, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
148. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học marketing - ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
149. Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự (2016), "Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa và phong cách sống đến ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội", *Tạp chí kinh tế và phát triển*, Số 231(II), trang 113-120.
150. Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự (2017), "Materialism and Green Purchase Intention: A Study of Urban Vietnamese Consumers", *Journal of Economics and Development*, Vol.19, No.2, pp. 89-106
151. Nguyễn Vũ Hùng, Nguyễn Hùng Cường và Hoàng Lương Vinh (2015), "Phong cách sống và tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 216, trang 57-65.
152. Nia Anjani, Ni Made Asti Aksari (2016), "Pengaruh green advertising, eco brand dan green trust terhadap perilaku pembelian produk hijau di kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5, No 5, pp 2814 – 2841.
153. Nicolaisen, M., Moum, T., & Thorsen, K. (2017), "Mastery and depressive symptoms: How does mastery influence the impact of stressors from midlife to old age?", *Journal of Aging and Health*.
154. Nik Abdul Rashid, NR. (2009), "Awareness Of Eco-label In Malaysia's Green Marketing Initiative", *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 8, pp. 132-141.
155. Nishitani, K., & Itoh, M. (2016), "Product innovation in response to environmental standards and competitive advantage: A hedonic analysis of refrigerators in the Japanese retail market", *Journal of Cleaner Production*, 113, 873–883.

156. Nittala, R. (2014), "Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India", *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 138-152.
157. O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2012), "The influence of unethical peer behavior on observers' unethical behavior: A social cognitive perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol 109, No 2, pp.117–131.
158. Ottman, J. A. (2008), "The Five Simple Rules of Green Marketing", *Design Management Review*, Vol. 19 Iss: 4, pp.65–69.
159. Ottman, J. A., Stafford, E. R., and Hartman, C. L. (2006), "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products", *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5): 22-36.
160. Paettie, K. & Crane, A. (2005), "Green marketing: legend, myth, farce or prophecy? Qualitative Market Research", *An International Journal*, 8 (4), pp. 357-370.
161. Park C. W., Lessig, V. P., (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, 102 – 110.
162. Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016), "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
163. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, Vol 30, No1, pp. 115–143.
164. Pavlou, P., & Dimoka, A. (2008), "Mitigating product uncertainty in online markets: IT and business solutions and research implications", *Paper presented at the Proceedings of the 29th International Conference on Information Systems*.
165. Pearlin, L.I. and Schooler, C. (1978), "Vulnerability and Resilience to Stress and Immune and Neuroendocrine Function in Portuguese Subjects with Psychic Anomaly (Anxiety and Depression)", *Journal of Health and Social Behavior*, 19, 2-21.
166. Perera Chamila, Auger Pat, Klein, Jill (2018), "Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective", *Journal of Business Ethics: JBE; Dordrecht*, Vol. 152, Iss. 3, pp. 843-864.
167. Phạm Thị Lan Hương (2014), "Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý", *Tạp chí kinh tế và phát triển*, số 200, trang 66-78.

168. Phan Văn Thặng (2011), “Mối quan hệ giữa con người và môi trường trong sự phát triển bền vững ở nước ta nhìn từ góc độ xã hội học”, *Tạp chí Khoa học*, trang 251-257, Đại học Cần Thơ.
169. Philip Kotler (2003), “Marketing Management” 11th edition by *Pearson Education, Inc., Prentice Hall*.
170. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2001), “Principles of marketing”, 9nd edition by *Prentice Hall Inc*.
171. Pickering, J. F. and Isherwood, B. C. (1974), “Purchase Probabilities and Consumer Durable Buying Behaviour”, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 16, pp. 203-226.
172. Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008), “Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5): 281–293.
173. Polonsky, M. J., and Rosenberger I. P. (2001), “Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach”, *Journal of Business*, Vol 44, No 5, pp. 21-30.
174. Polonsky, M.J. (1994), “An Introduction To Green Marketing”, *Electronic Green Journal*, Vol 1, No 2, pp. 1-10.
175. Quazi, A., Amran, A., and Nejati, M. (2016), “Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research”, *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 48-56.
176. Rachel Carson, Silent spring, năm 1962 responsiveness," *Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 4, pp. 717-748.
177. Rahbar và công sự (2011), “Investigation of green marketing tools effect on consumers purchase behaviour”, *Business Strategy Series*, Vol 12 No 2, pp 73 - 83.
178. Rahim, H. et al. (2011), “Normative Dimensions’ Preferences Towards Intention to Purchase Green Food Product”, *World Applied Sciences Journal*, 14: 39-47.
179. Rahimah, Shadab Khalil, Julian Ming-Sung Cheng, Mai Dong Tran (2018), “Understanding green purchase behavior through death anxiety and individual social responsibility: Mastery as a moderator”, *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), pp 477-490.
180. Rahimah, Shadab Khalil, Julian Ming-Sung Cheng, Mai Dong Tran, Vinod Panwar (2018), “Understanding green purchase behavior through death anxiety and individual social responsibility: Mastery as a moderator”, *Consumer Behavior* , pp. 1–14.

181. Ramazania, R, Esmailpour, R, and Tondkar, S., H, (2010), "Impact of green marketing mix on consumers' purchase decision process", (case study: consumers of domestic lamps in Rasht), *Journal of Commercial Management*, Vol 2, No 5, pp. 79-98.
182. Ramin Rakhsha and Majidazar (2011), "Evaluation of effectiveness of green marketing mix on consumer satisfaction and loyalty": (case study: the East Azarbaijan pegah dairy company in tabriz, Iran), *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol 10, No 6, pp. 755-763.
183. Ranai Kordshouli, H., and Yari Bouzanjani, A (2012), "Analysis of impacts of green marketing mix on consumers' green purchase decision (case study: consumers of dairy products of Pagan Diary Co. in Shiraz)", *Monthly Journal of Modern Marketing Researches*, 4(1): 165-180.
184. Rashid, N.R.N.A (2009), "Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative", *International Journal of Business and Management*, 4(8): 132-141.
185. Rex, E., and Baumann, H. (2007), "Beyond eco labels: What green marketing, can learn from conventional marketing", *Journal of Cleaner Production*, Vol 15, No 6, pp. 567-576.
186. Rogers, R., Vess, M., Routledge, C., and Juhl, J. (2016), "Mortality salience decreases social exploration when people experience metacognitive ease generating examples of cultural value adherence", *Self and Identity*, 15(1), 62-71.
187. Rokeach, M (1973), *The Nature of Human Values*, New York, The Free Press.
188. Rosenberg, M. (1965), *Society and the Adolescent Self-image*, Princeton University Press, Princeton, NJ, USA.
189. Rosenberg, M. (1989), *Society and the adolescent self-imag (rev.ed.)*, Middletown, CT: Wesleyan University Press.
190. Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T. and Lyon, D. (1989), "Evidence for terror management theory I: The effects of mortality salience on reactions to those who violate or uphold cultural values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 681-690.
191. Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A. (1996), "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, 30(5): 35-55.
192. Schmeichel, B. J., Gailliot, M. T., Filardo, E. A., McGregor, I., Gitter, S., and Baumeister, R. F. (2009), "Terror management theory and self-esteem revisited: The roles of implicit and explicit self-esteem in mortality salience effects", *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1077-1087.

193. Schmitt, M. T., Aknin, L. B., Axsen, J., & Shwom, R. L. (2018), "Unpacking the relationships between pro-environmental behavior, life satisfaction, and perceived ecological threat", *Ecological Economics*, 143, 130–140.
194. Schwartz, S. H. (1977), "Normative influences on altruism", *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279.
195. Seguin, C., Pelletier, L. G., & Hunsley, J. (1998), "Toward a model of environmental activism", *Environment and Behavior*, 30(5), 628–652.
196. Seyfang, G. (2004), "Shopping to save the planet: A critical analysis of sustainable consumption policy and practice", *In ECPR joint sessions of workshops (citizenship and the environment)*, Uppsala: ECPR.
197. Sheppard, B. H., Hatwick, J. and Warshaw, P. R. (1988), "The Theory of Reasoned Action: A Meta Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, pp. 325-343.
198. Shih-Tse Wang (2013), "Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 7, pp. 738-753.
199. Shrum, L.J., McCarty, J.A. and Lowrey, T.M. (1995), "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, 24(2): 71–82.
200. Sima, V. (201), "Green Behaviour of the Romanian Consumers", *Economic Insights – Trends and Challenges*, 3 (66): 77-89.
201. Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2007), "Rosenberg Self-Esteem Scale Greek Validation on Student Sample", *Social Psychology*, Vol.5 No.8.
202. Smith, S., & Paladino, A. (2010), "Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food", *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104.
203. Soutar, G.N., Ramaseshan, B. and Molster, C.M. (1994), "Determinants of Pro-Environmental Consumer Purchase Behaviour: Som Australian Evidence", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1: 28–35.
204. Sowislo, J. F., and Orth, U. (2013), "Does low self-esteem predict depression and anxiety? A meta-analysis of longitudinal studies", *Psychological Bulletin*, 139(1), 213-240.
205. Stanislawski, S., Sonobe, Y. and Ohira, S. (2013), "Green Consumption and the Theory of Planned Behavior in the Context of Post-Megaquake Behaviors in Japan", *Advances in Consumer Research*, 41: 321-325.
206. Stern, P. C. (2000a), "Psychology and the science of human– environment interactions", *American Psychologist*, 55(5), 523–530.

207. Stern, P. C. (2000b), "Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour", *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
208. Straughan, R.D. and Roberts, J.A. (1999), "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558–575.
209. Strong, C. (1996), "Features contributing to the growth of ethical consumerism - a preliminary investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5): 5–13.
210. Suki, N.M. (2013), "Young consumer ecological behaviour, Management of Environmental Quality", *An International Journal*, 24(6): 726–737.
211. Suplico, L.T. (2009), "Impact of green marketing on the students' purchase decision", *Journal of International Business Research*, 8(2), [online] Available at: [http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-International-Business-Research/2 292 20657.html](http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-International-Business-Research/2%2020657.html) [Accessed 13 June 2015]
212. Taciano L. Milfont và cộng sự (2010), "A Cross-Cultural Test of the Value–Attitude–Behavior Hierarchy", *Journal of Applied Social Psychology* 40(11):2791 – 2813.
213. Tan, B-C. (2011), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness on Value-Attitude-Behaviour Model in Green Buying Behaviour Context", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12): 1766–1771.
214. Tanner và Wolfing Kast (2003), "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers", *Psychology & Marketing*, 20 (10), pp. 883–902.
215. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", *British Food Journal*, 107(11), 808- 822.
216. Tiwari, S, Tripathi, D. M., Srivastava, U., and Yadav, P. k. (2011), "Green marketing-Emerging dimensions", *Journal of Business Excellence*, Vol 2, No 1, pp. 18-23.
217. Tung, S. J., Shih, C. C., Wei, S., & Chen, Y. H. (2012), "Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers", *British Food Journal*, 114(7), 997-1015.
218. Usman Mahmood và cộng sự (2014), "An Empirical Study about Green Purchase Intentions", *Journal of Sociological Research*, ISSN 1948-5468, Vol. 5, No. 1, pp 290-305.
219. Van der Heijden, H. (2004), "User acceptance of hedonic information systems", *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.

220. Veleva & Ellenbecker (2001), "Indicators of sustainable production: framework and methodology", *Journal of Cleaner Production*, 9. (2001), pp. 519-549
221. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006), "Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
222. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008), "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values", *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
223. Vess, M., & Arndt, J. (2008), "The nature of death and the death of nature: The impact of mortality salience on environmental concern", *Journal of Research in Personality*, 42(5), 1376-1380.
224. Vlosky, R.P., Ozanne, L.K., and Fontenot, R.J. (1999), "A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 16, No 2, pp. 122-136.
225. Wahid, N.A., Rahbar, E. and Shyan, T.S., 2011, "Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers", *International Business Management*, Vol 5, No 1, pp 38-49.
226. Warshaw, P. R. (1980), "Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 26-33.
227. Waseem Akbar và cộng sự (2014), "Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products", *Journal of Sociological Research*, Vol 5, No 1, pp. 273-289.
228. Weaver, G. R., Treviño, L. K., & Agle, B. (2005), "Somebody I look up to: Ethical role models in organizations", *Organizational Dynamics*, Vol 34, No 4, pp.313-330.
229. Welling & Chavan Anupam .S. (2010), "Analyzing the Feasibility of Green Marketing in SME's", *Asia-Pacific Journal of Research in Business Management*, Vol-1, Issue-2.
230. Wilk, R. (2001), "Consuming morality", *Journal of Consumer Culture*, 1(2), 245-260
231. Wolsink, M. (2007), "Wind power implementation: the nature of public attitudes: equity and fairness instead of 'backyard motives'", *Renewable and sustainable energy reviews*, 11(6), 1188-1207.
232. Wu, F. (2010), "Housing environment preference of young consumers in Guangzhou, China", *Property Management*, 28(3): 174 - 192.
233. Wu, S-I. and Chen, J-Y. (2014), "A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior", *International Journal of Marketing Studies*, 6(5): 119-132.

234. Yatish Joshi và ZillurRahman (2015), “Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions”, *International Strategic Management Review*, Vol 3, Issues 1–2, pp 128-143.
235. Yatish Joshi và ZillurRahman (2016), “Predictors of young consumer's green purchase behaviour”, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 27 No. 4, 2016
236. Yean, L.M. et al., (2012), “A Study on The Youth Attitudes Toward Purchase Green Products in Malaysia and Singapore”, *Bachelor thesis*, Tunku Abdul Rahman University.
237. Yetim, U. (2003), “The impacts of individualism/collectivism, self-esteem, and feeling of mastery of life satisfaction among the Turkish university students and academics”, *Social Indicators Research*, 61(3), 297–317.
238. Young và cộng sự (2010), “Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products”, *Sustainable Development*, 18 (1), pp. 20–31
239. Yuriev, A., Boiral, O., Francoeur, V., & Paillé, P. (2018), “Overcoming the barriers to pro-environmental behaviors in the workplace: A systematic review”, *Journal of Cleaner Production*, 182, 379–394.
240. Zhu, Q., and Sarkis, J. (2004), “Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises”, *Journal of Operations Management*, Vol 22, No 3, pp. 265-289.
241. Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013), “Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers”, *Food Quality and Preference*, 28(1), 279-286.
242. Zia-ur-Rehman, and Dost, M.K., (2013), “Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan”, *The 2013 Wei International Academic Conference Proceedings*, pp. 99-120.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1A:

DÀN BÀI THẢO LUẬN NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH (ÁP DỤNG ĐỐI VỚI ĐỐI TƯỢNG PHÒNG VÁN SÂU)

Xin trân trọng kính chào quý thầy/ cô giáo trong Khoa! Trước hết cho tôi gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy/ cô đã sắp xếp và dành thời gian đến dự buổi góp ý đề tài của tôi. Tôi đang thực hiện luận án với chủ đề: **“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)**. Hôm nay tôi rất hân hạnh được gặp gỡ quý thầy/ cô để thảo luận về mô hình nghiên cứu và các thang đo nghiên cứu. Rất mong nhận được ý kiến đóng góp, tham gia trao đổi tích cực của quý thầy/ cô giáo.

Hiện tại, luận án tôi làm tới giai đoạn trình bày cơ sở lý thuyết nghiên cứu, tổng quan một số nghiên cứu có liên quan đến đề tài từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu và các thang đo nghiên cứu sơ bộ.

Xin quý thầy/ cô cho ý kiến đóng góp về mô hình và các thang đo nghiên cứu sơ bộ mà tôi xây dựng, đồng thời trả lời một số câu hỏi sau:

- 1) Mô hình tôi đề xuất là hợp lý chưa?
- 2) Có nên loại bỏ bớt yếu tố nào trong mô hình nghiên cứu cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam?
- 3) Nên thêm yếu tố mới nào vào mô hình nghiên cứu cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam?
- 4) Các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu thật sự hợp lý chưa. Có nên thêm hay loại bỏ mối quan hệ nào?
- 5) Các thang đo nghiên cứu sơ bộ tôi sử dụng có phù hợp với bối cảnh Việt Nam?
- 6) Có nên loại bỏ hay thêm biến quan sát nào trong các thang đo nghiên cứu?
- 7) Nếu thêm thang đo mới thì hướng phát triển như thế nào? Thầy/ cô có thể gợi ý, đưa ra một vài biến quan sát.
- 8) Thầy / cô vui lòng cho biết có điều chỉnh, thêm hay bớt từ ngữ trong các phát biểu của thang đo nghiên cứu?

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN QUÍ THẦY CÔ!

PHỤ LỤC 1B:

DÀN BÀI THẢO LUẬN NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH (ÁP DỤNG ĐỐI VỚI ĐỐI TƯỢNG THẢO LUẬN NHÓM)

Xin chào các bạn! Tôi là NCS tại Khoa Marketing, trường Đại học kinh tế Quốc dân. Hiện tôi đang thực hiện nghiên cứu luận án với chủ đề: “**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)**”. Hôm nay tôi rất hân hạnh được gặp gỡ các bạn để thảo luận về các yếu tố liên quan đến bản thân người tiêu dùng và các yếu tố từ môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm xanh hay còn gọi là sản phẩm thân thiện với môi trường của giới trẻ tại Việt Nam. Rất mong sự tham gia trao đổi tích cực của các bạn.

I. Hiểu như thế nào là sản phẩm xanh

- Bạn đã từng nghe nói về sản phẩm xanh hay sản phẩm thân thiện với môi trường chưa?
- Bạn biết gì về sản phẩm xanh, và có thể kể ra những sản phẩm mà bạn biết?
- Theo bạn sản phẩm xanh có khác gì so với sản phẩm thông thường không?
- Đây là những đặc điểm về sản phẩm xanh mà tôi nghiên cứu và thu thập, theo bạn có cần chỉnh sửa hay thêm hoặc bớt từ ngữ gì hay không? Vì sao?

(1) Sản phẩm được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường.

(2) Sản phẩm đem đến những giải pháp an toàn đến môi trường và sức khỏe thay cho các sản phẩm độc hại truyền thống.

(3) Sản phẩm giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng (ít chất thải, sử dụng năng lượng tái sinh, ít chi phí bảo trì).

(4) Sản phẩm tạo ra một môi trường thân thiện và an toàn đối với sức khỏe .

II. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh

1. Lòng tự trọng

- Khi gặp các công việc khó khăn trong cuộc sống, có bao giờ bạn suy nghĩ là sẽ bỏ cuộc?

- Bạn có thể định hướng được cuộc sống của mình?

- Bạn có phải là một người tham vọng?

- Bạn có thể làm chủ được cuộc sống của mình?

- Các bạn vui lòng cho biết ý kiến của mình là (1) các bạn có hiểu được những phát biểu dưới đây hay không và (2) theo bạn, cần chỉnh sửa hay thêm hoặc bớt từ ngữ gì hay không? Vì sao?

1. Tôi thường cảm thấy bất lực trong việc xử lý các vấn đề của đời tôi

2. Những gì xảy ra trong tương lai chủ yếu phụ thuộc vào tôi

3. Tôi có thể đạt được bất cứ điều gì nếu tôi muốn

4. Nói chung, tôi kiểm soát được cuộc sống của mình

2. Sự lo ngại tử vong

- Bạn có lo ngại cái chết khi không sử dụng sản phẩm xanh không?
- Bạn có thấy lo sợ một ngày nào đó bạn sẽ chết khi không sử dụng sản phẩm xanh không? Vì sao?
 - Bạn có lo lắng về cái chết của những người thân yêu của mình khi họ không dùng sản phẩm xanh?
 - Bạn có nghĩ mình sẽ gặp phải một căn bệnh nghiêm trọng trong điều kiện môi trường sống như hiện nay?
 - Bạn có bao giờ nghĩ rằng cuộc sống mình sẽ ngắn ngủi?
- Các bạn vui lòng cho biết ý kiến của mình là: (1) các bạn có hiểu được những phát biểu dưới đây hay không và (2) theo bạn, cần chỉnh sửa hay thêm hoặc bớt từ ngữ gì hay không? Vì sao?
 - (1) Tôi sợ chết bất cứ khi nào tôi bị bệnh
 - (2) Tôi lo lắng rằng cái chết làm mất đi một người thân yêu đối với tôi
 - (3) Tôi e ngại những điều chưa biết sau khi chết
 - (4) Tôi băn khoăn khi nghĩ về sự ngắn ngủi của cuộc sống
 - (5) Tôi sợ mắc một căn bệnh nghiêm trọng
 - (6) Cảnh tượng một người sắp chết làm tôi sợ hãi

3. Nhận thức tử vong do ô nhiễm môi trường

- Bạn có lo ngại về việc ô nhiễm môi trường?
- Bạn nghĩ gì nếu bản thân mình sống trong môi trường bị ô nhiễm ở mức báo động?
- Bạn có nghĩ rằng khi sống trong môi trường ô nhiễm, nó có thể ảnh hưởng đến sức khỏe cho bản thân bạn và dẫn đến nguy cơ tử vong?
- Bạn có nghĩ rằng môi trường ngày càng tác động tiêu cực đến bản thân bạn?
- Các bạn vui lòng cho biết ý kiến của mình là (1) các bạn có hiểu được những phát biểu dưới đây hay không và (2) theo bạn, cần chỉnh sửa hay thêm hoặc bớt từ ngữ gì hay không? Vì sao?
 - 1. Tôi cảm thấy sức khỏe của mình bị đe dọa do ô nhiễm trong cuộc sống hàng ngày
 - 2. Ô nhiễm môi trường đang gây nguy hiểm cho sức khỏe của tôi
 - 3. Theo tôi, ô nhiễm môi trường đang ở mức báo động
 - 4. Tôi lo lắng về những tác động tiêu cực mà ô nhiễm môi trường có thể gây ra cho tôi

4. Sự quan tâm đến môi trường

- Bạn có quan tâm đến môi trường ở Việt Nam? Bạn có nghĩ rằng môi trường Việt Nam đang trở nên xấu đi?
- Bạn có mong muốn và tìm cách cải thiện môi trường ở Việt Nam hay không?
- Bạn có bao giờ suy nghĩ cá nhân mình phải có đóng góp nào đó để cải thiện môi trường ở Việt Nam?
- Các bạn vui lòng cho biết ý kiến của mình là (1) các bạn có hiểu được những phát biểu dưới đây hay không và (2) theo bạn, cần chỉnh sửa hay thêm hoặc bớt từ ngữ gì hay

không? Vì sao?

(1) Tôi lo lắng về sự giảm sút chất lượng môi trường ở Việt Nam

(2) Môi trường ở Việt Nam là mối quan tâm chính của tôi

(3) Tôi thực sự quan tâm đến việc bảo vệ môi trường ở Việt Nam

(4) Tôi thường nghĩ về việc làm thế nào để cải thiện môi trường ở Việt Nam

5. Hành vi bảo vệ khách hàng

- Bạn có thường tham gia làm các sự kiện bảo vệ môi trường nào không? Vai trò của bạn trong sự kiện là gì?

- Bạn sẽ lên án đối với các hành động hủy hoại môi trường?

- Có bao giờ bạn đi bộ hay xe đạp để mua sắm các sản phẩm ở khoảng cách không quá xa nơi ở?

- Các bạn vui lòng cho biết ý kiến của mình là (1) các bạn có hiểu được những phát biểu dưới đây hay không và (2) theo bạn, cần chỉnh sửa hay thêm hoặc bớt từ ngữ gì hay không? Vì sao?

1. Tôi tham gia vào các sự kiện môi trường do các tổ chức môi trường điều hành

2. Tôi phản đối các hành động gây ô nhiễm môi trường

3. Khi có thể, tôi sẽ sử dụng phương tiện giao thông công cộng thay vì đi bằng ô tô

4. Đối với khoảng cách dưới 2 km, tôi để xe ở nhà và đi bộ hoặc đi bằng xe đạp

6. Trách nhiệm cá nhân với xã hội

- Bạn có nghĩ rằng mỗi người nên giành một chút thời gian làm những điều tốt đẹp cho xã hội?

- Bạn có nghĩ rằng nhiệm vụ của mỗi người là làm công việc của họ một cách tốt nhất có thể không?

- Bạn có nghĩ rằng mỗi người nên tham gia các chương trình tình nguyện vì môi trường, cộng đồng và xã hội?

- Bạn có cảm thấy tội tệ, xấu hổ khi không hoàn thành công việc mà mình đã hứa trước tập thể hay không?

- Các bạn vui lòng cho biết ý kiến của mình là (1) các bạn có hiểu được những phát biểu dưới đây hay không và (2) theo bạn, cần chỉnh sửa hay thêm hoặc bớt từ ngữ gì hay không? Vì sao?

(1) Mỗi người nên dành chút thời gian làm những điều tốt đẹp cho xã hội.

(2) Nhiệm vụ của mỗi người là làm công việc của họ một cách tốt nhất có thể.

(3) Mỗi người nên tham gia các chương trình tình nguyện.

(4) Tôi cảm thấy tội tệ khi không hoàn thành công việc mà tôi đã hứa với tập thể.

7. Học hỏi từ nhóm tham khảo

- Bạn có bao giờ trao đổi thông tin về các vấn đề liên quan đến môi trường với những người quan trọng với bạn?

- Bạn có học hỏi kinh nghiệm hay quan sát bạn bè mình khi mua các sản phẩm thân

thiện với môi trường?

- Bạn có nghe lời khuyên từ gia đình khi đưa ra quyết định mua sản phẩm xanh?

- Bạn có tìm hiểu những kiến thức, kinh nghiệm và quan sát những người xung quanh mình về các sản phẩm xanh?

- Các bạn vui lòng cho biết ý kiến của mình là (1) các bạn có hiểu được những phát biểu dưới đây hay không và (2) theo bạn, cần chỉnh sửa hay thêm hoặc bớt từ ngữ gì hay không? Vì sao?

1. Bạn học hỏi được nhiều từ bạn bè về các sản phẩm thân thiện với môi trường

2. Bạn trao đổi thông tin với bạn bè về các vấn đề môi trường

3. Bạn biết đến sản phẩm thân thiện với môi trường từ bạn bè

4. Bạn thường xuyên trao đổi thông tin với bạn bè về vấn đề môi trường

5. Bạn thường xuyên mua các sản phẩm môi trường với bạn bè

8. Học hỏi từ truyền thông

- Bạn có xem thông tin từ các phương tiện truyền thông khi thực hiện mua sản phẩm xanh?

- Các phương tiện truyền thông có hữu ích đối với bạn trong việc mua sản phẩm xanh?

- Có bao giờ bạn bị hấp dẫn và lôi cuốn bởi các thông điệp liên quan đến môi trường trên quảng cáo và các phương tiện truyền thông?

- Các bạn vui lòng cho biết ý kiến của mình là (1) các bạn có hiểu được những phát biểu dưới đây hay không và (2) theo bạn, cần chỉnh sửa hay thêm hoặc bớt từ ngữ gì hay không? Vì sao?

1. Tôi thường xuyên gặp các chủ đề/ vấn đề liên quan đến môi trường trên truyền hình

2. Bạn có thường xuyên bắt gặp các chủ đề / vấn đề liên quan đến môi trường trên đài phát thanh

3. Tôi thường xuyên gặp các thông báo về môi trường trên quảng cáo

4. Tôi thường xem thông tin từ các phương tiện truyền thông trước khi thực hiện việc mua sản phẩm xanh

9. Học hỏi từ các diễn đàn và cộng đồng

- Bạn có tham gia vào các diễn đàn và cộng đồng không? Các diễn đàn và cộng đồng có thường đề cập tới các sản phẩm xanh?

- Bạn có tham khảo và sử dụng thông tin từ các diễn đàn và cộng đồng để thực hiện việc mua sản phẩm xanh?

- Các bạn vui lòng cho biết ý kiến của mình là (1) các bạn có hiểu được những phát biểu dưới đây hay không và (2) theo bạn, cần chỉnh sửa hay thêm hoặc bớt từ ngữ gì hay không? Vì sao?

(1) Tôi thường xuyên xem thông tin trong các diễn đàn và cộng đồng trước khi mua sản phẩm xanh

(2) Tôi đã dành thời gian để có được thông tin từ các diễn đàn và cộng đồng trước

khi thực hiện mua sản phẩm xanh

(3) Các diễn đàn và cộng đồng cung cấp cho tôi thông tin cần thiết cho trải nghiệm mua sắm sản phẩm xanh

10. Thái độ đối với hành vi mua xanh

- Bạn có thích sản phẩm xanh không? Bạn có tin tưởng vào việc mua và tiêu dùng các sản phẩm xanh không?

- Bạn có tin tưởng rằng việc tiêu dùng các sản phẩm xanh cũng là hoạt động giúp bảo vệ môi trường?

- Bạn có tin tưởng rằng việc tiêu dùng các sản phẩm xanh sẽ góp phần bảo tồn tài nguyên, tạo nên sự phát triển bền vững?

- Bạn có tin tưởng rằng việc tiêu dùng các sản phẩm xanh sẽ có nhiều lợi ích hơn sản phẩm thông thường?

- Các bạn vui lòng cho biết ý kiến của mình là (1) các bạn có hiểu được những phát biểu dưới đây hay không và (2) theo bạn, cần chỉnh sửa hay thêm hoặc bớt từ ngữ gì hay không? Vì sao?

(1) Tôi nghĩ rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu ô nhiễm, cải thiện môi trường

(2) Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu việc sử dụng lãng phí nguồn tài nguyên thiên nhiên

(3) Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên

(4) Bản thân tôi cảm thấy tốt khi sử dụng sản phẩm xanh

11. Ý định mua xanh

- Bạn có thấy rằng việc hướng sang tiêu dùng các sản phẩm xanh đang là xu hướng của giới trẻ hiện nay hay không?

- Với những thảo luận trên, bạn có ý định mua sản phẩm xanh trong thời gian tới hay không?

- Bạn có dự định chia sẻ thông tin về sản phẩm xanh cho những người khác hay không?

- Các bạn vui lòng cho biết ý kiến của mình là (1) các bạn có hiểu được những phát biểu dưới đây hay không và (2) theo bạn, cần chỉnh sửa hay thêm hoặc bớt từ ngữ gì hay không? Vì sao?

(1) Tôi muốn mua sản phẩm xanh

(2) Tôi xem xét mua sản phẩm xanh trước tiên khi thực hiện mua sắm *(3) Tôi muốn thực hiện việc tiêu dùng sản phẩm xanh*

(4) Tôi muốn khuyên mọi người mua sản phẩm xanh

Trân trọng cảm ơn các bạn đã dành thời gian để tham gia chương trình nghiên cứu này và cung cấp những ý kiến quý báu!

PHỤ LỤC 1C:

**DÀN BÀI THẢO LUẬN NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH
ĐỀ PHÁT TRIỂN THANG ĐO HỌC HỎI TỪ NHÀ TRƯỜNG**

Các bạn vui lòng cho biết ý kiến trả lời theo quan điểm cá nhân mình các câu hỏi sau:

- Theo bạn nhà trường có vai trò như thế nào trong việc hình thành nên nhận thức, thái độ của các bạn trẻ đối với môi trường và việc tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường?
- Theo bạn có cần thiết phải đưa kiến thức về môi trường và tiêu dùng xanh vào chương trình giảng dạy ở nhà trường? Nếu cần thiết thì nên dạy kiến thức về môi trường từ cấp học nào?
- Giáo viên bạn có thường xuyên nói các chủ đề về môi trường hay không? Và họ có khuyên bạn nên mua sản phẩm xanh?
- Bạn có gặp các nội dung nói về sản phẩm xanh trong tài liệu và chương trình học tập của bạn?
- Các tài liệu đó có hữu ích và thuyết phục bạn mua sản phẩm xanh?
- Nhà trường bạn có thường tổ chức các hoạt động ngoại khóa liên quan đến các chủ đề về môi trường? Nếu có bạn có tham gia và vận động bạn bè tham gia hay không?
- Kể một (một số) hoạt động liên quan đến môi trường mà bạn đã thực hiện? Theo bạn các hoạt động đó có thú vị và giúp bạn nhìn nhận tích cực hơn về các vấn đề môi trường.
- Bạn có thái độ tích cực từ các hoạt động đó trong việc mua sản phẩm xanh?

Xin chân thành cảm ơn các bạn, chúc các bạn sức khỏe, thành công trong công việc và cuộc sống !

PHỤ LỤC 2: CÁC THANG ĐO NGHIÊN CỨU GỐC

Scales measurement	Items	Source
Green purchase intention	1. I would like to purchase environmental friendly products.	Wu and Chen (2014)
	2. I would like to consider purchasing environmental friendly products first	
	3. I would like to practice green consumption	
	4. I would like to recommend others to purchase environmental friendly products.	
Green purchase attitude	1. I believe that use of environmentally sustainable products by me will help in reducing pollution and also help in improving the environment.	Kumar (2012)
	2. I believe that use of environmentally sustainable products by me will help in reducing wasteful use of natural resources.	
	3. I believe that use of environmentally sustainable products by me will help in conserving natural resources.	
	4. I feel good about myself when I use environmentally sustainable products	
Self-esteem	1. I often feel helpless in dealing with problems of my life	Yetim (2003)
	2. What happens to me in the future mostly depends on me	
	3. I can achieve anything if I want to	
	4. In general, I have my life under control	
Death Anxiety	1. I fear death whenever I become ill	Dadfar và cộng sự (2017)
	2. I worry that death deprives me of someone dear to me.	
	3. I am apprehensive of unknown things after death	
	4. I fear getting a serious disease.	
	5. The pain accompanying death terrifies me.	
	6. The sight of a dying person frightens me	
Death threat from pollution	1. I feel my health is threatened by pollution in everyday life	Homburg and Stolberg (2006)
	2. My health has become worse by the pollution in everyday life	
	3. So far, pollution in everyday life has harmed me	
	4. I am not worried about the health consequences of pollution	
	1. I take part in events run by environmental	Rahimah et al.

Pro-environmental behavior	organizations	(2018)
	2. I participate in protest campaigns or demonstrations for environmental protection	
	3. When possible, I use public transport instead of going by car.	
	4. For short distances (up to 2 km), I leave the car at home and walk or go by bike.	
Individual social responsibility	1. Every person should give some of their time for the good of their town/country	Rahimah et al. (2018)
	2. It is the duty of each person to do their job the very best they can.	
	3. I feel bad when I fail to finish a job I promise I would do.	
	4. Useless to worry about current events/public affairs	
Learning from reference group	1. How much do you learn about environmental products from your friends	Lee (2008)
	2. How much do you learn about environmental issues from your friends	
	3. How much do you discuss with your friends about environmental products	
	4. How much do you discuss with your friends about environmental issues	
	5. How often do you share information regarding environmental products with	
Learning from media	1. How often do you come across environment-related topics/issues onTV	Yatish Joshi and ZillurRahman (2015)
	2. How often do you come across environmental messages onadvertisements	
	3. How often do you come across environment-related topics/issues in radio	
Learning from forums and communities	1. How often did you view the information in forums and communities prior to your last shopping experience	Chen et al. (2017)
	2. How much time did you spend on acquiring the information from forums and communities prior to your last shopping experience	
	3. The forums and communities provided you with the information you needed for your last shopping experience	

PHỤ LỤC 3:

BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

Phiếu số:
Ngày trả lời:

Chào các bạn! Tôi là NCS tại Khoa Marketing, trường Đại học kinh tế Quốc dân. Hiện tôi đang thực hiện nghiên cứu luận án với chủ đề: **“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 sự hãi và lý thuyết học tập xã hội)**. Mục đích của khảo sát này nhằm phục vụ cho học tập, nghiên cứu, không có mục đích thương mại. Để nghiên cứu được thành công, tôi rất mong các bạn dành chút ít thời gian để trả lời một số câu hỏi được thiết kế sau đây. Tất cả câu trả lời của các bạn đều có giá trị và ý nghĩa quan trọng cho thành công đề tài nghiên cứu của tôi. Rất mong nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của các bạn và đảm bảo tính bí mật tuyệt đối của thông tin được cung cấp.

Xin chân thành cảm ơn!

Phần 1: Nội dung chính

Sản phẩm xanh là sản phẩm góp phần làm bền vững thế giới bằng cách bảo vệ và bảo tồn môi trường sống tự nhiên và không gây ô nhiễm cho trái đất, hay tổn hại đến tài nguyên thiên nhiên. Một sản phẩm được xem là xanh nếu đáp ứng một trong bốn tiêu chí dưới đây:

(1) Sản phẩm được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường; (2) Sản phẩm đem đến những giải pháp an toàn đến môi trường và sức khỏe thay cho các sản phẩm độc hại truyền thống; (3) Sản phẩm giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng (ít chất thải, sử dụng năng lượng tái sinh, ít chi phí bảo trì); (4) Sản phẩm tạo ra một môi trường thân thiện và an toàn đối với sức khỏe.

Các bạn vui lòng đánh giá khách quan vào những nội dung sau đây theo các mức độ bằng cách khoanh tròn vào con số tương ứng:

1		2	3		4		5			
Hoàn toàn không đồng ý		Không đồng ý	Nửa đồng ý, nửa không đồng ý		Đồng ý		Hoàn toàn đồng ý			
LTT	Lòng tự trọng					Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
1	1. Tôi thường cảm thấy bất lực trong việc xử lý các vấn đề của đời					1	2	3	4	5
2	2. Những gì xảy ra trong tương lai chủ yếu phụ thuộc vào tôi					1	2	3	4	5

3	3. Tôi có thể đạt được bất cứ điều gì nếu tôi muốn	1	2	3	4	5
4	4. Nói chung, tôi kiểm soát được cuộc sống của mình	1	2	3	4	5
LTV	Sự lo ngại tử vong	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
1	Tôi sợ chết bất cứ khi nào tôi bị bệnh	1	2	3	4	5
2	Tôi lo lắng rằng cái chết làm mất đi một người thân yêu đối với tôi	1	2	3	4	5
3	Tôi e ngại những điều chưa biết sau khi chết	1	2	3	4	5
4	Tôi sợ mắc một căn bệnh nghiêm trọng	1	2	3	4	5
5	Nỗi đau kèm theo cái chết làm tôi kinh hoàng	1	2	3	4	5
6	Cảnh tượng một người sắp chết làm tôi sợ hãi	1	2	3	4	5
NTV	Nhận thức tử vong do ô nhiễm môi trường	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
1	Tôi cảm thấy sức khỏe của mình bị đe dọa do ô nhiễm trong cuộc sống hàng ngày.	1	2	3	4	5
2	Ô nhiễm môi trường đang gây nguy hiểm cho sức khỏe của tôi	1	2	3	4	5
3	Theo tôi, ô nhiễm môi trường đang ở mức báo động	1	2	3	4	5
4	Tôi lo lắng về những tác động tiêu cực mà ô nhiễm môi trường có thể gây ra cho tôi	1	2	3	4	5
QMT	Sự quan tâm đến môi trường	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
1	Tôi lo lắng về sự giảm sút chất lượng môi trường ở Việt Nam	1	2	3	4	5
2	Môi trường ở Việt Nam là mối quan tâm chính của tôi	1	2	3	4	5
3	Tôi thực sự quan tâm đến việc bảo vệ môi trường ở Việt Nam	1	2	3	4	5
4	Tôi thường nghĩ về việc làm thế nào để cải thiện môi trường ở Việt Nam	1	2	3	4	5
HMT	Hành vi bảo vệ môi trường	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
1	1. Tôi tham gia vào các sự kiện môi trường do các tổ chức môi trường điều hành	1	2	3	4	5
2	2. Tôi phản đối các hành động gây ô nhiễm môi trường	1	2	3	4	5
3	3. Khi có thể, tôi sẽ sử dụng phương tiện giao thông công cộng thay vì đi bằng ô tô.	1	2	3	4	5
4	4. Đối với khoảng cách dưới 2 km, tôi để xe ở nhà và đi bộ hoặc đi bằng xe đạp.	1	2	3	4	5
TXH	Trách nhiệm xã hội của cá nhân	1	2	3	4	5
1	Mỗi người nên dành chút thời gian làm những điều tốt	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				

	đẹp cho xã hội.					
2	Nhiệm vụ của mỗi người là làm công việc của họ một cách tốt nhất có thể.	1	2	3	4	5
3	Mỗi người nên tham gia các chương trình tình nguyện vì môi trường	1	2	3	4	5
4	Tôi cảm thấy tội tệ khi không hoàn thành công việc mà tôi đã hứa với tập thể	1	2	3	4	5
HTK	Học hỏi từ nhóm tham khảo	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
1	Bạn trao đổi thông tin với bạn bè về các vấn đề môi trường	1	2	3	4	5
2	Bạn biết đến sản phẩm thân thiện với môi trường từ bạn bè	1	2	3	4	5
3	thường xuyên trao đổi thông tin với bạn bè về vấn đề môi trường	1	2	3	4	5
4	Bạn thường xuyên mua các sản phẩm môi trường với bạn bè	1	2	3	4	5
HTT	Học hỏi từ truyền thông	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
1	Tôi thường xuyên gặp các chủ đề/ vấn đề liên quan đến môi trường trên truyền hình	1	2	3	4	5
2	Tôi thường xuyên gặp các thông báo về môi trường trên quảng cáo	1	2	3	4	5
3	Bạn có thường xuyên bắt gặp các chủ đề / vấn đề liên quan đến môi trường trên đài phát thanh	1	2	3	4	5
HDD	Học hỏi từ các diễn đàn và cộng đồng					
1	Tôi thường xuyên xem thông tin trong các diễn đàn và cộng đồng trước khi mua sản phẩm xanh	1	2	3	4	5
2	Tôi đã dành thời gian để có được thông tin từ các diễn đàn và cộng đồng trước khi thực hiện mua sản phẩm xanh	1	2	3	4	5
3	Các diễn đàn và cộng đồng cung cấp cho tôi thông tin cần thiết cho trải nghiệm mua sắm sản phẩm xanh	1	2	3	4	5
HNT	Học hỏi kiến thức từ nhà trường					
1	Tôi sẽ sử dụng sản phẩm xanh theo lời dạy của thầy cô	1	2	3	4	5
2	Các môn học của tôi nói về sản phẩm xanh	1	2	3	4	5
3	Nhà trường thường tổ chức các hoạt động ngoại khóa liên quan đến sản phẩm xanh	1	2	3	4	5
TMX	Thái độ đối với hành vi mua xanh	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				

1	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu ô nhiễm, cải thiện môi trường	1	2	3	4	5
2	Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu việc sử dụng lãng phí nguồn tài nguyên thiên nhiên	1	2	3	4	5
3	Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên	1	2	3	4	5
4	Bản thân tôi cảm thấy tốt khi sử dụng sản phẩm xanh	1	2	3	4	5
YMX	Ý định mua xanh	Ý KIẾN ĐÁNH GIÁ				
1	Tôi muốn mua sản phẩm xanh	1	2	3	4	5
2	Tôi xem xét mua sản phẩm xanh trước tiên khi thực hiện mua sắm	1	2	3	4	5
3	Tôi muốn thực hiện việc tiêu dùng sản phẩm xanh	1	2	3	4	5
4	Tôi muốn khuyên mọi người mua sản phẩm xanh	1	2	3	4	5

Phần 2: Thông tin cá nhân

Vui lòng đánh dấu “✓” vào ô tương ứng với câu trả lời của bạn

- Xin vui lòng cho biết giới tính của bạn: Nam ☐ Nữ ☐
- Xin vui lòng cho biết nhóm tuổi của bạn:
☐ 15 - 19 ☐ 20 - 24 ☐ 25 -29 ☐ 30 - 34
- Xin vui lòng cho biết nghề nghiệp hay lĩnh vực công tác của bạn:
☐ Học sinh, sinh viên ☐ Nhân viên văn phòng ☐ Kinh doanh tự do
☐ Công chức ☐ Khác.....
- Xin vui lòng cho biết học vấn của bạn:
☐ Trung học phổ thông ☐ Trung cấp ☐ Cao đẳng
☐ Đại học ☐ Sau đại học
- Xin vui lòng cho biết mức thu nhập/ trợ cấp hàng tháng của bạn:
☐ Dưới 2 triệu đồng ☐ Từ 2 – dưới 5 triệu đồng
☐ 5 – dưới 7 triệu đồng ☐ Từ 7 triệu trở lên
- Xin vui lòng cho biết họ, tên của bạn:.....
- Điện thoại:

CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA BẠN!

PHỤ LỤC 4:

KIỂM ĐỊNH THANG ĐO BẰNG CRONBACH'S ALPHA

Thang đo Lòng tự trọng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LTT1	11.84	3.876	.433	.663
LTT2	11.86	3.686	.510	.616
LTT3	12.00	3.526	.517	.611
LTT4	11.97	3.806	.468	.642

Thang đo Sự lo ngại tử vong

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LTV1	18.63	16.444	.518	.756
LTV2	17.42	19.256	.391	.782
LTV3	18.49	15.870	.550	.749
LTV4	18.39	16.352	.590	.738
LTV5	18.04	15.939	.609	.733
LTV6	18.04	16.723	.546	.749

Thang đo Nhận thức tử vong do ô nhiễm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NTV1	12.73	4.327	.481	.779
NTV2	12.19	4.152	.631	.698
NTV3	12.07	4.257	.605	.711
NTV4	12.24	4.208	.619	.704

Thang đo Quan tâm đến môi trường

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QMT1	11.21	4.901	.415	.755
QMT2	11.84	3.802	.581	.672
QMT3	11.46	4.215	.639	.644
QMT4	11.83	3.990	.562	.682

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TXH1	12.70	3.920	.568	.679
TXH2	12.87	3.888	.526	.701
TXH3	12.92	3.714	.583	.669
TXH4	12.86	3.851	.502	.715

Thang đo Hành vi bảo vệ môi trường

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HMT1	10.82	5.480	.710	.789
HMT2	11.06	5.747	.630	.823
HMT3	10.71	5.515	.696	.795
HMT4	10.93	5.328	.684	.801

Thang đo Học hỏi từ nhóm tham khảo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HTK1	11.51	3.239	.610	.748
HTK2	11.64	3.026	.657	.723
HTK3	11.59	2.891	.676	.712
HTK4	11.80	2.966	.515	.801

Thang đo Học hỏi từ truyền thông

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HTT1	7.97	1.837	.727	.940
HTT2	8.03	1.639	.862	.827
HTT3	8.02	1.704	.862	.829

Thang đo Học hỏi từ diễn đàn và cộng đồng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HCD1	7.35	2.398	.646	.773
HCD2	7.77	2.138	.676	.747
HCD3	7.46	2.419	.695	.727

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HNT1	6.44	3.230	.801	.801
HNT2	6.40	3.354	.797	.806
HNT3	6.47	3.483	.711	.882

Thang đo Thái độ đối với hành vi mua xanh

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
THV1	12.75	4.673	.682	.831
THV2	12.80	4.583	.740	.808
THV3	12.90	4.180	.741	.808
THV4	12.84	4.840	.667	.837

Thang đo Ý định mua xanh

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YDM1	12.10	4.910	.699	.847
YDM2	12.33	4.687	.733	.833
YDM3	12.30	4.638	.751	.826
YDM4	12.09	4.895	.721	.838

PHỤ LỤC 5:

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ – EFA

*** Kết quả phân tích EFA các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi**

Kết quả phân tích EFA lần 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	5335.108
	df
	561
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.716	28.575	28.575	9.236	27.164	27.164	4.630
2	2.704	7.954	36.529	2.115	6.221	33.386	5.888
3	2.411	7.092	43.621	2.039	5.998	39.384	5.829
4	1.786	5.252	48.873	1.302	3.830	43.214	3.232
5	1.684	4.952	53.825	1.219	3.584	46.798	6.982
6	1.275	3.751	57.576	.802	2.359	49.157	6.458
7	1.139	3.350	60.926	.682	2.006	51.163	3.614
8	1.012	2.977	63.903	.572	1.682	52.845	4.808
9	.850	2.500	66.403				
10	.770	2.266	68.668				
11	.722	2.124	70.793				
12	.705	2.074	72.866				
13	.671	1.974	74.841				
14	.665	1.957	76.797				
15	.614	1.806	78.603				
16	.564	1.658	80.262				

17	.536	1.576	81.838				
18	.512	1.507	83.345				
19	.509	1.497	84.842				
20	.493	1.449	86.291				
21	.459	1.349	87.640				
22	.425	1.250	88.890				
23	.410	1.205	90.095				
24	.375	1.104	91.198				
25	.369	1.085	92.284				
26	.348	1.024	93.307				
27	.344	1.010	94.318				
28	.315	.926	95.244				
29	.310	.913	96.156				
30	.302	.887	97.043				
31	.277	.815	97.858				
32	.265	.779	98.637				
33	.245	.719	99.356				
34	.219	.644	100.000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Pattern Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
HMT2	.781							
HMT1	.779							
HMT4	.747							
HMT3	.707							
NTV2		.866						
NTV4		.694						
NTV3		.646						
NTV1		.543						
QMT1		.403						
YDM3			.791					
YDM2			.780					
YDM4			.573					
YDM1			.491					
LTV4				.675				
LTV5				.668				
LTV1				.665				
LTV3				.653				
LTV6				.583				
LTV2				.372				
THV2					.896			
THV3					.779			
THV1					.733			
THV4					.542			
TXH3						.700		
TXH2						.692		
TXH1						.553		
TXH4						.531		
LTT2							.698	
LTT3							.689	
LTT4							.554	
LTT1							.411	
QMT2								.731
QMT3								.583
QMT4								.566

Kết quả phân tích EFA lần 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.907
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	5129.790
df	528
Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.406	28.503	28.503	8.938	27.084	27.084	4.714
2	2.704	8.194	36.697	2.110	6.394	33.478	6.841
3	2.388	7.235	43.932	2.027	6.142	39.620	5.767
4	1.785	5.410	49.341	1.212	3.674	43.294	3.250
5	1.581	4.791	54.132	1.205	3.651	46.945	5.306
6	1.271	3.851	57.984	.799	2.420	49.365	6.129
7	1.131	3.428	61.411	.681	2.065	51.430	3.473
8	1.009	3.057	64.469	.575	1.742	53.172	4.366
9	.842	2.550	67.019				
10	.768	2.327	69.346				
11	.714	2.164	71.511				
12	.691	2.093	73.604				
13	.666	2.017	75.621				
14	.614	1.861	77.482				
15	.593	1.796	79.277				
16	.553	1.674	80.952				
17	.525	1.592	82.543				
18	.509	1.544	84.087				
19	.498	1.509	85.596				
20	.459	1.392	86.988				
21	.453	1.373	88.361				
22	.424	1.285	89.646				
23	.377	1.142	90.787				
24	.372	1.127	91.914				
25	.348	1.055	92.969				
26	.345	1.044	94.013				
27	.324	.981	94.994				
28	.313	.948	95.941				
29	.305	.924	96.865				
30	.297	.901	97.767				
31	.266	.806	98.573				
32	.252	.763	99.336				
33	.219	.664	100.000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Pattern Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
HMT1	.797							
HMT2	.784							
HMT4	.755							
HMT3	.717							
THV2		.907						
THV3		.774						
THV1		.735						
THV4		.556						
YDM3			.790					
YDM2			.778					
YDM4			.580					
YDM1			.496					
LTV4				.680				

LTV5				.671				
LTV1				.667				
LTV3				.655				
LTV6				.583				
LTV2				.367				
NTV2					.880			
NTV4					.645			
NTV3					.608			
NTV1					.529			
TXH2						.707		
TXH3						.705		
TXH1						.531		
TXH4						.517		
LTT2							.696	
LTT3							.683	
LTT4							.555	
LTT1							.410	
QMT2								.735
QMT3								.564
QMT4								.555

Kết quả phân tích EFA lần 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.906
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	4968.448
df	496
Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.228	28.838	28.838	8.771	27.410	27.410	4.886
2	2.607	8.146	36.984	2.057	6.429	33.839	6.715
3	2.387	7.458	44.442	1.988	6.211	40.050	5.955
4	1.702	5.319	49.761	1.133	3.542	43.593	2.904
5	1.534	4.794	54.555	1.105	3.454	47.047	5.091
6	1.269	3.967	58.522	.832	2.602	49.649	5.872
7	1.116	3.488	62.010	.675	2.111	51.759	3.148
8	1.009	3.153	65.163	.568	1.777	53.536	4.224
9	.837	2.616	67.779				
10	.761	2.378	70.157				
11	.695	2.172	72.328				
12	.683	2.134	74.462				
13	.616	1.925	76.387				
14	.603	1.884	78.271				
15	.592	1.851	80.123				
16	.526	1.645	81.768				
17	.512	1.601	83.369				
18	.500	1.562	84.931				
19	.465	1.453	86.384				
20	.455	1.421	87.804				
21	.435	1.360	89.165				
22	.395	1.234	90.399				
23	.376	1.176	91.574				
24	.372	1.162	92.736				
25	.345	1.077	93.813				
26	.324	1.011	94.824				
27	.314	.981	95.805				
28	.306	.955	96.760				
29	.297	.930	97.690				
30	.267	.836	98.525				
31	.252	.789	99.314				

32	.219	.686	100.000				
----	------	------	---------	--	--	--	--

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Pattern Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
HMT1	.800							
HMT2	.790							
HMT4	.771							
HMT3	.734							
THV2		.907						
THV3		.766						
THV1		.739						
THV4		.555						
YDM3			.810					
YDM2			.787					
YDM4			.596					
YDM1			.509					
LTV4				.678				
LTV5				.664				
LTV3				.653				
LTV1				.649				
LTV6				.584				
NTV2					.868			
NTV4					.642			
NTV3					.605			
NTV1					.520			
TXH2						.702		
TXH3						.701		
TXH1						.520		
TXH4						.517		
LTT3							.696	
LTT2							.651	
LTT4							.541	
LTT1							.424	
QMT2								.719
QMT3								.569
QMT4								.555

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4857.860
	df
	465
	Sig.
	.000

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.077	29.279	29.279	8.626	27.827	27.827	4.824
2	2.568	8.285	37.564	2.055	6.630	34.457	6.605
3	2.374	7.657	45.222	1.946	6.279	40.736	5.871
4	1.614	5.205	50.427	1.134	3.659	44.395	2.943
5	1.520	4.903	55.330	1.002	3.232	47.627	5.027
6	1.252	4.038	59.368	.825	2.661	50.288	5.727
7	1.115	3.595	62.963	.677	2.184	52.472	2.561
8	1.007	3.247	66.210	.570	1.839	54.310	4.177
9	.808	2.606	68.816				
10	.703	2.267	71.083				
11	.684	2.208	73.291				
12	.660	2.130	75.422				

13	.616	1.987	77.408				
14	.593	1.914	79.322				
15	.543	1.750	81.072				
16	.526	1.697	82.770				
17	.503	1.623	84.393				
18	.465	1.500	85.893				
19	.455	1.466	87.360				
20	.435	1.404	88.764				
21	.397	1.280	90.044				
22	.378	1.221	91.265				
23	.375	1.209	92.474				
24	.345	1.112	93.586				
25	.324	1.046	94.632				
26	.314	1.014	95.647				
27	.310	.999	96.646				
28	.298	.962	97.608				
29	.268	.865	98.473				
30	.254	.818	99.291				
31	.220	.709	100.000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrixa

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
HMT1	.800							
HMT2	.791							
HMT4	.770							
HMT3	.735							
THV2		.902						
THV3		.760						
THV1		.740						
THV4		.550						
YDM3			.809					
YDM2			.788					
YDM4			.595					
YDM1			.514					
LTV4				.683				
LTV5				.661				
LTV3				.655				
LTV1				.652				
LTV6				.586				
NTV2					.869			
NTV4					.638			
NTV3					.603			
NTV1					.520			
TXH2						.708		
TXH3						.694		
TXH1						.519		
TXH4						.517		
LTT3							.660	
LTT2							.659	
LTT4							.513	
QMT2								.721
QMT3								.571
QMT4								.554

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

* Kết quả phân tích EFA các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo lý thuyết học tập xã hội

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4183.759
	df
	210
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.427	25.844	25.844	3.507	16.702	16.702	4.045
2	2.810	13.381	39.225	3.894	18.543	35.245	2.918
3	2.578	12.278	51.503	2.312	11.008	46.253	2.369
4	2.046	9.741	61.243	1.650	7.856	54.110	3.195
5	1.688	8.038	69.282	1.568	7.469	61.578	2.548
6	1.239	5.898	75.179	.905	4.310	65.889	3.229
7	.728	3.466	78.645				
8	.543	2.588	81.232				
9	.453	2.156	83.388				
10	.415	1.976	85.364				
11	.397	1.891	87.254				
12	.389	1.854	89.108				
13	.353	1.680	90.789				
14	.325	1.546	92.335				
15	.318	1.513	93.848				
16	.278	1.325	95.173				
17	.267	1.269	96.442				
18	.236	1.123	97.565				
19	.221	1.052	98.617				
20	.187	.890	99.507				
21	.104	.493	100.000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
THV3	.892					
THV2	.850					
THV4	.816					
THV1	.765					
YDM3		.847				
YDM2		.809				
YDM4		.760				
YDM1		.753				
HTT2			.944			
HTT3			.940			
HTT1			.752			
HNT1				.895		
HNT2				.890		
HNT3				.739		
HTK2					.823	
HTK3					.737	
HTK1					.732	
HTK4					.542	

HCD2						.805
HCD3						.791
HCD1						.692

Extraction Method: Maximum Likelihood.
 Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
THV3	.892					
THV2	.850					
THV4	.816					
THV1	.765					
YDM3		.847				
YDM2		.809				
YDM4		.760				
YDM1		.753				
HNT2			.944			
HNT3			.940			
HNT1			.752			
HTT1				.895		
HTT3				.890		
HTT4				.739		
HTK3					.823	
HTK4					.737	
HTK2					.732	
HTK5					.542	
HCD2						.805
HCD3						.791
HCD1						.692

PHỤ LỤC 6: ĐỘ TIN CẬY TỔNG HỢP VÀ PHƯƠNG SAI TRÍCH

6.1. Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo TMT

	CR	AVE	MSV	SQRTAVE	MaxR(H)	LTT	HMT	THV	YDM	LTV	NTV	TXH	QMT
LTT	0.766	0.501	0.241	0.633	0.671	1.000							
HMT	0.844	0.576	0.482	0.759	0.853	0.344	1.000						
THV	0.862	0.610	0.461	0.781	0.864	0.420	0.378	1.000					
YDM	0.871	0.629	0.361	0.793	0.872	0.386	0.447	0.613	1.000				
LTV	0.784	0.521	0.116	0.649	0.788	0.102	0.214	0.307	0.322	1.000			
NTV	0.783	0.579	0.397	0.692	0.801	0.302	0.301	0.613	0.563	0.341	1.000		
TXH	0.748	0.529	0.207	0.655	0.764	0.491	0.489	0.412	0.621	0.215	0.630	1.000	
QMT	0.759	0.514	0.482	0.717	0.770	0.347	0.694	0.522	0.543	0.174	0.504	0.584	1.000

6.2. Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh tiếp cận theo SLT

	CR	AVE	MSV	SQRTAVE	MaxR(H)	HTK	THV	YDM	HNT	HTT	HCD
HTK	0.807	0.515	0.110	0.717	0.823	1.000					
THV	0.904	0.702	0.259	0.838	0.908	0.273	1.000				
YDM	0.872	0.631	0.095	0.794	0.874	0.011	0.309	1.000			
HNT	0.913	0.778	0.003	0.882	0.944	0.030	0.059	0.005	1.000		
HTT	0.884	0.718	0.237	0.847	0.898	0.174	0.384	0.213	0.018	1.000	
HCD	0.820	0.603	0.259	0.777	0.825	0.331	0.509	0.099	0.057	0.487	1.000

PHỤ LỤC 7:

ƯỚC LƯỢNG BOOTSTRAPS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
QMT <--- LTT	.150	.005	.545	.006	.007
QMT <--- LTV	.105	.003	.146	-.011	.005
HMT <--- TXH	.072	.002	.528	.007	.003
THV <--- QMT	.076	.002	.264	.002	.003
THV <--- HMT	.074	.002	.115	-.002	.003
THV <--- NTV	.082	.003	.540	-.007	.004
YDM <--- THV	.043	.001	.830	.002	.002
HMT1 <--- HMT	.033	.001	.811	.001	.001
HMT2 <--- HMT	.044	.001	.665	-.002	.002
HMT4 <--- HMT	.047	.001	.734	-.003	.002
HMT3 <--- HMT	.033	.001	.812	.003	.001
THV2 <--- THV	.047	.001	.774	.005	.002
THV3 <--- THV	.030	.001	.802	.003	.001
THV1 <--- THV	.043	.001	.741	.004	.002
THV4 <--- THV	.035	.001	.765	.002	.002
YDM3 <--- YDM	.030	.001	.796	-.001	.001
YDM2 <--- YDM	.034	.001	.771	-.001	.002
YDM4 <--- YDM	.037	.001	.801	-.001	.002
YDM1 <--- YDM	.031	.001	.786	.002	.001
LTV4 <--- LTV	.050	.002	.703	-.002	.002
LTV5 <--- LTV	.050	.002	.682	-.001	.002
LTV3 <--- LTV	.051	.002	.633	.000	.002
LTV1 <--- LTV	.053	.002	.573	-.001	.002
LTV6 <--- LTV	.050	.002	.636	-.002	.002
NTV2 <--- NTV	.055	.002	.676	.004	.002
NTV4 <--- NTV	.041	.001	.737	-.001	.002
NTV3 <--- NTV	.045	.001	.764	-.001	.002
NTV1 <--- NTV	.054	.002	.528	.004	.002
TXH2 <--- TXH	.053	.002	.570	.002	.002
TXH3 <--- TXH	.035	.001	.715	.003	.002
TXH1 <--- TXH	.046	.001	.734	.003	.002
TXH4 <--- TXH	.060	.002	.577	.000	.003
LTT3 <--- LTT	.091	.003	.556	-.016	.004
LTT2 <--- LTT	.091	.003	.598	-.009	.004

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
LTT4 <--- LTT	.081	.003	.566	-.013	.004
QMT2 <--- QMT	.047	.001	.670	-.003	.002
QMT3 <--- QMT	.051	.002	.757	.001	.002
QMT4 <--- QMT	.039	.001	.712	-.002	.002
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
NTV <--> LTT	.049	.002	.123	-.001	.002
TXH <--> LTT	.040	.001	.149	-.005	.002
NTV <--> TXH	.041	.001	.183	.003	.002
LTV <--> NTV	.051	.002	.170	.002	.002
LTV <--> TXH	.038	.001	.096	.002	.002
LTV <--> LTT	.039	.001	.042	.004	.002
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
NTV <--> LTT	.139	.004	.441	.002	.006
TXH <--> LTT	.148	.005	.654	.003	.007
NTV <--> TXH	.076	.002	.677	-.001	.003
LTV <--> NTV	.086	.003	.368	-.001	.004
LTV <--> TXH	.087	.003	.251	.003	.004
LTV <--> LTT	.103	.003	.109	.015	.005
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
LTV	.113	.004	.654	.002	.005
NTV	.072	.002	.326	.009	.003
TXH	.045	.001	.225	.003	.002
LTT	.079	.002	.248	-.005	.004
c1	.073	.002	.266	-.016	.003
c2	.061	.002	.388	-.006	.003
c3	.035	.001	.174	-.001	.002
c4	.039	.001	.142	-.001	.002
e1	.041	.001	.279	-.004	.002
e2	.046	.001	.455	-.003	.002
e3	.071	.002	.427	.000	.003
e4	.044	.001	.279	-.007	.002
e5	.043	.001	.249	-.004	.002
e6	.040	.001	.284	-.004	.002
e7	.047	.001	.293	-.005	.002
e8	.029	.001	.248	-.001	.001
e9	.030	.001	.263	.000	.001
e10	.036	.001	.291	-.001	.002
e11	.033	.001	.230	-.001	.001
e12	.023	.001	.253	-.004	.001
e13	.087	.003	.661	-.001	.004
e14	.100	.003	.746	-.008	.004
e15	.111	.003	.976	-.009	.005
e16	.089	.003	1.007	-.008	.004
e17	.083	.003	.773	-.002	.004
e18	.052	.002	.378	-.005	.002
e19	.041	.001	.312	-.002	.002
e20	.035	.001	.282	-.001	.002
e21	.069	.002	.603	-.008	.003
e22	.057	.002	.463	-.005	.003

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
e23	.033	.001	.342	-.005	.001
e24	.036	.001	.282	-.004	.002
e25	.060	.002	.496	-.001	.003
e26	.073	.002	.529	.007	.003
e27	.072	.002	.437	.000	.003
e28	.066	.002	.463	.005	.003
e29	.067	.002	.513	.000	.003
e30	.044	.001	.268	-.003	.002
e31	.046	.001	.420	-.001	.002

PHỤ LỤC 7:**KIỂM TRA SỰ KHÁC BIỆT VỀ Ý ĐỊNH MUA XANH
THEO BIẾN ĐIỀU TIẾT (MÔ HÌNH TIẾP CẬN THEO SLT)***** Kiểm định sự khác biệt về ý định mua xanh theo giới tính****Kiểm định Chi-square đối với biến giới tính**

	Chi-square	df	Kết luận
Mô hình khả biến	380.261	256	Bác bỏ H ₁ , chấp nhận H ₀ Chọn mô hình bất biến
Mô hình bất biến	384.261	260	
Sai biệt	-4	-4	
CHIDIST(4,4)=	P-value = 0.406 > 0.05		

Kiểm định Chi-square đối với biến nhóm tuổi

	Chi-square	df	Kết luận
Mô hình khả biến	436.402	256	Bác bỏ H ₁ , chấp nhận H ₀ Chọn mô hình bất biến
Mô hình bất biến	348.427	260	
Sai biệt	-4.969	-4	
CHIDIST(4.969,4)=	P-value = 0.346 > 0.05		

Kiểm định Chi-square đối với biến nghề nghiệp

	Chi-square	df	Kết luận
Mô hình khả biến	395.074	256	Bác bỏ H ₀ , chấp nhận H ₁ Chọn mô hình khả biến
Mô hình bất biến	406.023	260	
Sai biệt	-10.949	-4	
CHIDIST(10.949,4)=	P-value = 0.027 < 0.05		

Kiểm định Chi-square đối với biến học vấn

	Chi-square	df	Kết luận
Mô hình khả biến	545.878	384	Bác bỏ H ₀ , chấp nhận H ₁ Chọn mô hình khả biến
Mô hình bất biến	567.155	392	
Sai biệt	-21.277	-8	
CHIDIST(21.227,8)=	P-value = 0.006 < 0.05		

Kiểm định Chi-square đối với biến thu nhập

	Chi-square	df	Kết luận
Mô hình khả biến	773.957	512	Bác bỏ H ₀ , chấp nhận H ₁ Chọn mô hình khả biến
Mô hình bất biến	752.801	524	
Sai biệt	21.156	-12	
CHIDIST(21.156,12)=	P-value = 0.048 < 0.05		