
VAI TRÒ CỦA NIỀM TIN TRONG MỐI QUAN HỆ GIỮA Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP XĂNG SINH HỌC TẠI VIỆT NAM

Đỗ Thị Hồng Vân

Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải

Email: vandth@utt.edu.vn

Mã bài: JED-1528

Ngày nhận: 18/12/2023

Ngày nhận bản sửa: 08/01/2024

Ngày duyệt đăng: 19/01/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1528

Tóm tắt:

Ngày nay, lĩnh vực “tiêu dùng xanh” đã và đang trở thành xu hướng chung ở nhiều quốc gia trên thế giới. Mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh và hành vi mua xăng sinh học thực tế của người tiêu dùng Việt Nam tiếp cận dưới góc độ học thuyết về giá trị văn hóa. Nghiên cứu cũng làm rõ vai trò điều tiết của biến niềm tin trong mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua sản phẩm xanh. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 378 người tiêu dùng bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và sau đó được xử lý trên phần mềm SPSS 22.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “chủ nghĩa tập thể” tác động có ý nghĩa thống kê lên hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh; ngược lại yếu tố “chủ nghĩa cá nhân” không tác động lên hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Yếu tố “niềm tin” cũng khẳng định vai trò điều tiết lên mối quan hệ giữa ý định tiêu dùng sản phẩm xanh và hành vi tiêu dùng xăng sinh học. Kết quả nghiên cứu hàm ý các khuyến nghị chính sách nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh giúp góp phần bảo vệ môi trường, đảm bảo sự phát triển bền vững của đất nước.

Từ khóa: Chủ nghĩa cá nhân, chủ nghĩa tập thể, niềm tin, tiêu dùng xanh, xăng sinh học.

Mã JEL: M1, M10

The role of trust on the relationship between green purchases of intention and behavior: The case of biogasoline in Vietnam

Abstract

Nowadays, the field of “green consumption” are becoming more and more popular in the world. This study is conducted to analyze determinants affecting Vietnamese consumers’ green purchase intention and biofuel purchasing behavior; approached from the perspective of cultural values theory. The research also clarifies the role of trust as a moderating variable on the relationship between green purchase intention and green purchase behavior. Data were collected from 378 consumers using convenience sampling method and then processed by using SPSS 22.0. The results reveal that “collectivist” has a statistically significant impact on green product consumption behavior. In contrast, “individualism” does not predict green product consumption behavior. “Trust” confirms the moderating role on the relationship between green product consumption intention and biofuel consumption behavior as well. Based on the findings, several policy recommendations are proposed for promoting green product consumption behavior to help protect the environment and promote the country’s sustainable development.

Keywords: Individualism, collectivism, trust, green purchase, biogasoline.

JEL Codes: M1, M10

1. Đặt vấn đề

Nền kinh tế toàn cầu hiện nay đang phải đối mặt với những vấn đề phức tạp liên quan đến ô nhiễm môi trường. Sự lo lắng của con người về môi trường đã tăng lên cùng với những thách thức môi trường gần đây, đặc biệt là ở các quốc gia mới nổi. Những thách thức này bao gồm sự cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và sự nóng lên toàn cầu ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến sự lựa chọn và quyết định của người tiêu dùng. Đứng trước nguy cơ đó, con người đã có nhiều nỗ lực để duy trì môi trường và thúc đẩy tính bền vững thông qua hành vi tiêu dùng xanh (Ogiemwonyi & Jan, 2023).

Hành vi tiêu dùng xanh là được cho là an toàn hơn cho con người và xã hội (Alam & cộng sự, 2023). Tiêu dùng xanh cung cấp giải pháp cho nhân loại và giảm thiểu các vấn đề môi trường do mô hình tiêu dùng không bền vững gây ra. Ví dụ, việc sử dụng quá nhiều vật liệu không thể tái chế có thể làm suy thoái hệ sinh thái. Các tài liệu trước đây đã chỉ ra rằng một số hậu quả của các vấn đề môi trường bắt nguồn từ việc tiêu dùng không bền vững, hành vi không có kế hoạch do ô nhiễm nước và không khí (Bala & cộng sự, 2023). Các nghiên cứu trước đây cho thấy 69% người tiêu dùng thừa nhận rằng ô nhiễm môi trường đã ảnh hưởng đến cuộc sống của họ (Schlegelmilch & cộng sự, 1996). Gần đây hơn, nghiên cứu cho thấy 85% dân số toàn cầu đã bị ảnh hưởng bởi các hoạt động do con người gây ra (Timsit & Kaplan, 2021). Thực tế này đã dẫn đến những thay đổi dần dần trong hành vi của người tiêu dùng theo hướng chấp nhận sản phẩm xanh.

Theo Báo cáo quốc gia về khí hậu và phát triển cho Việt Nam (CCDR) của Ngân hàng thế giới, Việt Nam là một trong những nước chịu ảnh hưởng nặng nề bởi các vấn đề môi trường. Với đường bờ biển dài 3.260 km bao gồm các thành phố lớn và các khu sản xuất, Việt Nam có nguy cơ cao phải đối mặt với mực nước biển dâng. Tác động của biến đổi khí hậu đối với nền kinh tế và phúc lợi quốc gia của Việt Nam vốn đã rất lớn (khoảng 3,2% GDP vào năm 2020) nhưng dự kiến sẽ còn gia tăng nhanh chóng ngay cả khi Việt Nam có những nỗ lực lớn hơn nhằm giảm thiểu biến đổi khí hậu trong tương lai (Bank, 2022). Vì vậy, trong những năm gần đây, việc thúc đẩy tiêu thụ nhiên liệu sinh học như một nguồn năng lượng thay thế cho các loại nhiên liệu hóa thạch truyền thống đã và đang nhận được sự quan tâm của chính phủ bởi lợi ích tiềm năng mà nó mang lại như: bảo vệ môi trường, tận dụng nguồn nguyên liệu tại chỗ, công nghệ sản xuất không quá phức tạp... Hiện nay, việc sử dụng xăng sinh học E5 để thay thế các loại nhiên liệu truyền thống được coi là nguồn nhiên liệu rất tốt để giải quyết vấn đề ô nhiễm do khí thải xăng xe gây ra. Ở Việt Nam, mặc dù xăng sinh học đã được Nhà nước sản xuất và đưa vào tiêu thụ từ năm 2014, tuy nhiên trên thực tế, mức độ tiêu thụ xăng sinh học tại thị trường Việt Nam không cao. Xu hướng sử dụng xăng sinh học trong những năm gần đây thậm chí còn có xu hướng giảm dần (Nghiem & cộng sự, 2021). Vì vậy, làm thế nào để thúc đẩy người tiêu dùng chấp nhận xăng sinh học đang trở thành một vấn đề nan giải.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Khái niệm hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh

Thuật ngữ tiêu dùng xanh hay tiêu dùng sản phẩm có trách nhiệm với môi trường từ lâu đã được đề cập trong văn bản của Hội nghị Liên hợp quốc về các vấn đề môi trường và phát triển, diễn ra tại thành phố Rio de Janeiro, Brazil năm 1992 (Atkinson & cộng sự, 2014). Tuy nhiên, phải đến năm 1994, định nghĩa chính thức về tiêu dùng xanh mới chính thức đưa ra trong Hội nghị Oslo về phát triển bền vững. Theo đó, Liu & cộng sự (2017, 414) đưa ra khái niệm tiêu dùng sản phẩm xanh, tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường hay tiêu dùng bền vững được hiểu là “việc tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng các nhu cầu cơ bản và đem lại chất lượng sống tốt hơn trong khi vẫn đảm bảo việc hạn chế sử dụng tài nguyên thiên nhiên, các nguyên vật liệu độc hại và hạn chế các chất thải, chất gây ô nhiễm trong suốt vòng đời sản phẩm, dịch vụ, qua đó không làm tổn hại tới lợi ích và nhu cầu của các thế hệ tương lai”. Theo khái niệm này, tiêu dùng xanh bao gồm rất nhiều các hành vi tiêu dùng khác nhau trong đó gắn trách nhiệm bảo vệ môi trường cho người tiêu dùng như hành vi mua sản phẩm xanh, hành vi tiết kiệm điện, hành vi hạn chế sử dụng xe cá nhân, hành vi sử dụng phương tiện công cộng...

2.2. Định hướng văn hóa tác động tới ý định mua sản phẩm xanh

Theo lý thuyết chiều văn hóa của Hofstede, định hướng văn hóa bao gồm nhiều khía cạnh (Geert & cộng sự, 2020). Trong các khía cạnh đó, yếu tố chủ nghĩa cá nhân/chủ nghĩa tập thể có tác động lớn hơn các khía cạnh khác trong việc giải thích niềm tin đạo đức của người tiêu dùng (Husted & Allen, 2008).

Triandis (1993), McCarty & Shrum (1994), McCarty & Shrum (2001) chỉ ra rằng chủ nghĩa cá nhân có xu hướng ít thân thiện với môi trường hơn chủ nghĩa tập thể. Những người theo chủ nghĩa cá nhân tham gia vào các hiệp hội tự nguyện; họ rất coi trọng lợi ích cá nhân, điều này nhất quán với việc họ nhận thức bản thân là những cá thể riêng biệt (Husted & Allen, 2008). Họ cũng có xu hướng nhu cầu cao về thành tích và coi trọng các quyền cá nhân với sự can thiệp tối thiểu (Schwartz, 1992). Kiểu chủ nghĩa cá nhân này không có lợi cho sự thân thiện với môi trường vì phúc lợi xã hội, môi trường và động vật không phải là mối quan tâm đầu tiên của họ. Laroche & cộng sự (2001) cho rằng người theo chủ nghĩa cá nhân có ít động lực để tham gia vào các hành vi bảo vệ môi trường hơn người theo chủ nghĩa tập thể. Tương tự, Kim & Choi (2005) cho rằng chủ nghĩa tập thể ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sản phẩm xanh bởi vì những người theo chủ nghĩa tập thể coi trọng sự hợp tác, sự giúp đỡ và xem xét các mục tiêu của nhóm so với cá nhân. Vì vậy, người tiêu dùng theo chủ nghĩa cá nhân có xu hướng mua ít sản phẩm xanh hơn người tiêu dùng theo chủ nghĩa tập thể. Dựa trên các thảo luận đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Chủ nghĩa cá nhân có tác động trực tiếp và tiêu cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

Chiou & Pan (2008, 499) chỉ ra bằng thực nghiệm sự tồn tại của ảnh hưởng của chủ nghĩa tập thể đối với niềm tin đạo đức. Họ lập luận rằng những người tiêu dùng theo chủ nghĩa tập thể “có nhiều khả năng coi người bán như một phần trong nhóm của họ và do đó, có nhiều khả năng kiểm chế các hành vi tiêu dùng đáng ngờ hơn”. Phát hiện của họ phù hợp với các tài liệu trước đây. Ví dụ, Oyserman & cộng sự (2002) tuyên bố rõ ràng rằng chủ nghĩa cá nhân/chủ nghĩa tập thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ và việc ra quyết định của người tiêu dùng. Dựa trên những phát hiện trước đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Chủ nghĩa tập thể có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

2.3. Ý định mua sản phẩm xanh tác động đến hành vi tiêu dùng xanh sinh học

Trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, ý định mua của người tiêu dùng là một trong những biến số quan trọng giúp xác định khả năng mua trong thực tế của họ. Khái niệm “ý định mua” ám chỉ nguồn lực và nỗ lực mà người tiêu dùng sẵn sàng bỏ ra cho việc mua một sản phẩm nào đó (Armitage & Conner, 2001; Joshi & Rahman, 2015) và do đó, thường được xem như là một yếu tố giúp dự đoán hành vi mua thực tế (Montano & Kasprzyk, 2015). Theo Ajzen (1991), ý định thực hiện một hành vi của các cá nhân càng mạnh thì khả năng thực hiện hành vi đó trong thực tế của họ càng cao. Đây cũng là một biến số trung gian quan trọng trong Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Về mặt nghiên cứu thực nghiệm, mối liên hệ giữa ý định mua và hành vi mua thực tế đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực marketing như ý định và hành vi mua hàng xa xỉ (Park & cộng sự, 2021), hay ý định và hành vi mua hàng trực tuyến (Akram & cộng sự, 2021). Dựa vào các bằng chứng trên, tác giả đặt giả thuyết rằng:

H3: Ý định mua sản phẩm xanh có tác động thuận chiều tới hành vi mua xanh sinh học thực tế của người tiêu dùng Việt Nam.

2.4. Niềm tin của người tiêu dùng, ý định tiêu dùng sản phẩm xanh và hành vi mua xanh sinh học

Theo Mayer & cộng sự (1995, 712), khái niệm “niềm tin” ám chỉ việc “một bên sẵn chấp nhận rủi ro đối với hành vi của bên còn lại với kỳ vọng rằng bên còn lại sẽ có những hành động cụ thể quan trọng dành cho mình mà không cần phải giám sát hành vi của họ”, hay Nuttavuthisit & Thøgersen (2017a, 324) định nghĩa niềm tin là “một trạng thái tâm lý bao gồm ý định sẵn sàng chấp nhận tổn thương với kỳ vọng tích cực rằng bên kia sẽ hành động có trách nhiệm, chân thành và không gây tổn hại cho mình”. Doney & Cannon (1997, 36) đưa ra khái niệm niềm tin chỉ đơn giản là “sự cảm nhận về tính chân thành, đáng tin cậy của đối tượng được trao niềm tin”.

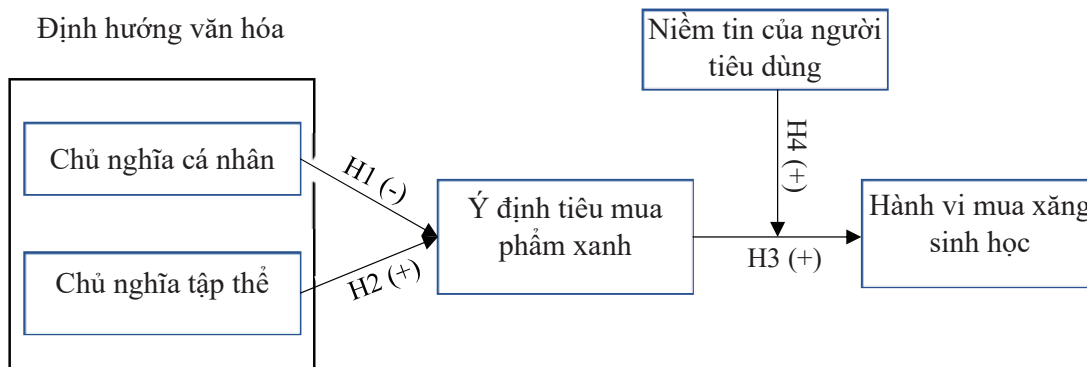
Koller lập luận rằng niềm tin là một hàm số của mức độ rủi ro vốn có trong một tình huống (Kotler & Keller, 2016). Niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hành vi của người tiêu dùng (Hsu & cộng sự, 2013). Ngoài ra, niềm tin là chỉ số quan trọng có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Mukherjee & Nath, 2003). Niềm tin là chỉ số đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm tra hành vi thực tế của người tiêu dùng (Dost & cộng sự, 2015). Vì vậy, các nghiên cứu nêu trên cho thấy niềm tin là chỉ số có ảnh hưởng đáng kể đến mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm. Do đó, tác giả đặt giả

thuyết rằng:

H4: Niềm tin vào hiệu quả quản lý của chính phủ có tác động điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa ý định mua sản phẩm xanh và hành vi mua xăng sinh học của người tiêu dùng Việt Nam.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1: Mô hình và giả thuyết nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (N = 378)

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	197	52,1%
Nữ	181	47,9%
<i>Độ tuổi</i>		
Dưới 19	11	2,9%
Từ 19 – 24	61	16,1%
Từ 25 – 29	33	8,7%
Từ 30 – 34	85	22,5%
Từ 35 – 39	71	18,8%
Trên 39	117	31,0%
<i>Trình độ học vấn</i>		
Cao đẳng hoặc thấp hơn	11	2,9%
Đại học	186	49,2%
Thạc sĩ	125	33,1%
Tiến sĩ	56	14,8%
<i>Thu nhập</i>		
Dưới 5 triệu đồng	45	11,9%
Từ 5 – 10 triệu đồng	126	33,3%
Từ 10 – 15 triệu đồng	108	28,6%
Từ 15 – 20 triệu đồng	50	13,2%
Từ 20 – 25 triệu đồng	9	2,4%
Trên 25 triệu đồng	40	10,6%
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Đã kết hôn	215	56,8%
Chưa kết hôn	173	43,2%

Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu đặt ra, tác giả sử dụng bảng hỏi khảo sát để thu thập số liệu từ người tiêu dùng. Do bảng khảo sát được dịch từ tiếng Anh nên để đảm bảo chất lượng của dữ liệu thu được, tác giả áp dụng quy trình dịch ngược được đề xuất bởi Brislin (1986) để kiểm soát chất lượng của phiếu hỏi. Theo đó, bảng hỏi tiếng Anh ban đầu sẽ được dịch sang tiếng Việt. Sau đó, bản dịch tiếng Việt tiếp tục được dịch ngược sang tiếng Anh với sự trợ giúp của một chuyên gia am hiểu lĩnh vực nghiên cứu và cũng đặc biệt giỏi tiếng Anh. Bước tiếp theo, tác giả so sánh hai bảng hỏi tiếng Anh với nhau để kiểm tra sự tương đồng

giữa chúng. Cuối cùng, bảng hỏi được đưa ra khảo sát thử với mẫu thuận tiện là 50 giảng viên của Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải. Sau một số chỉnh sửa nhỏ đối với bảng hỏi, căn cứ theo phản hồi từ việc khảo sát thử về tính dễ hiểu của các câu hỏi, 500 bảng hỏi trực tuyến được gửi tới các cư dân của các tòa nhà chung cư cao cấp, trung cấp và thấp cấp thông qua diễn đàn cư dân hoặc email. Sau khi làm sạch, loại bỏ bảng câu hỏi trả lời không phù hợp, kích thước mẫu đạt yêu cầu để đưa vào phân tích là 378 mẫu.

Dữ liệu thu thập được lượng hóa trước khi đưa vào xử lý trên phần mềm SPSS 22.0. Hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo. Cuối cùng, tác giả thực hiện phương pháp hồi quy để kiểm tra tính phù hợp của mô hình và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

3.2. Thiết kế thang đo

Các câu hỏi dùng để đo lường các biến trong mô hình được kế thừa có chỉnh sửa từ các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, 4 câu hỏi đo biến “Chủ nghĩa cá nhân” và 4 câu hỏi đo biến “Chủ nghĩa tập thể” được lấy từ nghiên cứu của Triandis & Gelfand (1998). Thang đo “Ý định mua sản phẩm xanh” gồm 4 câu hỏi tham khảo từ nghiên cứu của Lee & cộng sự (2014). Thang đo “Hành vi mua sắm xanh thực tế” gồm 2 câu hỏi, được phát triển dựa trên nghiên cứu của Pagiaslis & Krontalis (2014). Thang đo “Niềm tin của người tiêu dùng” gồm 4 câu hỏi được tham khảo từ nghiên cứu của Nuttavuthisit & Thøgersen (2017b). Tất cả các câu hỏi đều được thiết kế dưới dạng thang đo Likert (từ 1 = “rất không đồng ý” đến 6 = “rất đồng ý”) và được minh họa trong Bảng 2.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Tác giả thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo. Kết quả cho thấy độ tin cậy và giá trị của các thang đo lần 2 là thỏa mãn khi hệ số tải của các chỉ báo đo lường đều lớn hơn 0,5 và các giá trị Cronbach's alpha thể hiện độ tin cậy của thang đo đều lớn hơn 0,7 ngoại trừ giá trị Cronbach's alpha cho biến Chủ nghĩa cá nhân. Mặc dù vậy, giá trị Cronbach's alpha bằng 0,646 vẫn được coi là có thể chấp nhận được (Hair & cộng sự, 2014; van Griethuijsen & cộng sự, 2015). Kết quả phân tích nhân tố khám phá và các giá trị Cronbach's alpha được thể hiện trong Bảng 2.

Để kiểm định giả thuyết thống kê, tác giả sử dụng phương pháp hồi quy bằng phần mềm SPSS 22.0. Đầu tiên, tác giả sử dụng phương pháp hồi quy theo bình phương nhỏ nhất để kiểm định giả thuyết H1 và H2. Kết quả hồi quy ban đầu thể hiện trong Bảng 3 cho thấy, với mức ý nghĩa thống kê là 95%, giá trị R^2 của mô hình ban đầu là 0,204. Giá trị VIF cao nhất trong mô hình hồi quy là 3,113 đối với các biến nhân khẩu học và 1,329 đối với các biến còn lại. Mô hình hồi quy ban đầu không cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng xảy ra. Kết quả hồi quy cũng chỉ ra các biến nhân khẩu học không có tác động đối với hành vi tiêu dùng xanh ngoại trừ giới tính. Ý định mua sản phẩm xanh của giới nữ cao hơn nam nhưng không có sự khác biệt giữa người đã kết hôn và chưa kết hôn. Kết quả hồi quy ban đầu cũng cho thấy với độ tin cậy 95%, nhân tố “Chủ nghĩa cá nhân” không tác động lên hành vi mua sản phẩm xanh ($p\text{-value} = 0,231 > 0,05$). Do đó, giả thuyết H1 bị bác bỏ. Ngược lại, nhân tố “Chủ nghĩa tập thể” có tác động có ý nghĩa thống kê lên hành vi mua sản phẩm xanh ($\beta = 0,342$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Vì vậy, giả thuyết H2 trong mô hình ban đầu được chấp nhận.

Bước tiếp theo, tác giả tiếp tục kiểm định giả thuyết H3 và H4 bằng phương pháp hồi quy đa biến phân cấp. Hồi quy đa biến phân cấp là một kỹ thuật phân tích thăm dò cho phép điều tra ảnh hưởng của nhiều biến độc lập đến một biến phụ thuộc cũng như kiểm tra vai trò của biến điều tiết trong mô hình nghiên cứu. Phương pháp này có khả năng cho thấy bản chất của các mối quan hệ có thể thay đổi như thế nào khi chúng ta đưa các biến mới vào phương trình. Các bước tiến hành trong hồi quy đa biến phân cấp được thực hiện theo trình tự như sau: Đầu tiên, tác giả thực hiện hồi quy đối với các biến kiểm soát là các đặc điểm nhân khẩu học (mô hình 1). Sau đó, các biến “Niềm tin của người tiêu dùng” và “Ý định mua sản phẩm xanh” được cho vào mô hình (mô hình 2) và cuối cùng là các biến nhân đã tạo ra (mô hình 3).

Để kiểm định các giả thuyết về tác động điều tiết, trước hết, tác giả tính toán điểm số của các biến ẩn trong mô hình bằng cách lấy giá trị trung bình của điểm số thu được cho mỗi câu hỏi đo lường biến đó. Tiếp theo, biến mới được tạo ra từ phép nhân giữa kết quả của biến «Niềm tin của người tiêu dùng» và biến «Ý định

Bảng 2: Hệ số tải nhân tố và giá trị Cronbach's Alpha

Nhân tố	Thang đo	Nguồn	Cronbach's Alpha	Hệ số tải nhân tố
Chủ nghĩa cá nhân	Tôi tha dựa vào bản thân mình hơn là dựa dẫm vào người khác	(Triandis & Gelfand, 1998)	0,646	0,668
	Độc lập với người khác là tính cách quan trọng của tôi			0,661
	Với tôi, điều quan trọng là được làm công việc tốt hơn người khác			0,773
	Tôi thích thú với việc mình là độc nhất và khác biệt với người khác ở nhiều khía cạnh			0,595
Chủ nghĩa tập thể	Với tôi, điều quan trọng là mọi thành viên trong tổ chức hay nhóm của mình vui vẻ, hạnh phúc	(Triandis & Gelfand, 1998)	0,750	0,772
	Tôi cảm thấy rất thoải mái khi hợp tác với những thành viên trong tổ chức hay nhóm của mình			0,868
	Thời gian bên cạnh mọi người cùng nhóm hay tổ chức của mình khiến tôi thấy vui vẻ, thích thú			0,622
Ý định mua sản phẩm xanh	Tôi sẽ cân nhắc mua những sản phẩm ít gây hại cho môi trường hơn	(Lee & cộng sự, 2014)	0,886	0,775
	Tôi dự định mua sản phẩm được sản xuất bởi các doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường.			0,802
	Các vấn đề về môi trường sinh thái khiến tôi cân nhắc việc chuyển sang các nhãn hiệu thân thiện môi trường hơn			0,840
	Tôi sẽ tránh sử dụng thực phẩm sử dụng hóa chất (Ví dụ: chất bảo quản...)			0,755
Niềm tin của người tiêu dùng	Tôi tin rằng Chính Phủ Việt Nam có đủ năng lực để kiểm định các sản phẩm xanh	(Nuttavuthisit & Thøgerse, 2017b)	0,926	0,842
	Tôi tin tưởng các sản phẩm xanh vì tôi biết rằng các cơ quan kiểm định chất lượng làm việc rất trách nhiệm			0,906
	Tôi tin rằng các cơ quan kiểm định thực hiện tốt vai trò của mình trong việc kiểm định sản phẩm xanh			0,905
	Tôi tin rằng các cơ quan kiểm định là tổ chức độc lập, không chịu sự chi phối phi pháp của ai cả			0,812
Hành vi sử dụng xăng sinh học	Thời gian qua, tôi thường xuyên sử dụng xăng sinh học cho phương tiện của mình	(Pagiaslis & Krontalis, 2014)	0,819	0,856
	Tôi thường xuyên khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng xăng sinh học			0,825

Bảng 3: Kết quả hồi quy ban đầu với biến phụ thuộc là ý định mua sản phẩm xanh

Nhân tố	Hệ số tương quan	Sai số chuẩn	t-value	p-value	Thống kê đa cộng tuyến
Giới tính	-0,165	0,297	-3,392	0,001	1,104
Độ tuổi	-0,129	0,075	-1,580	0,115	3,113
Trình độ học vấn	0,011	0,041	0,202	0,840	1,318
Thu nhập	-0,102	0,052	-1,906	0,057	1,333
Tình trạng hôn nhân	0,038	0,029	0,515	0,607	2,553
Chủ nghĩa cá nhân	0,064	0,127	1,199	0,231	1,329
Chủ nghĩa tập thể	0,342	0,042	6,497	0,000	1,284
R ²			0,204		
R ² hiệu chỉnh			0,189		

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy bước 2 với biến phụ thuộc là hành vi mua sắm xanh học

Nhân tố	Mô hình 1					Mô hình 2					Mô hình 3				
	Hệ số tương quan	Sai số chuẩn	t-value	p-value	VIF	Hệ số tương quan	Sai số chuẩn	t-value	p-value	VIF	Hệ số tương quan	Sai số chuẩn	t-value	p-value	VIF
Giới tính	0,062	0,145	1,174	0,241	1,052	0,103	0,129	2,213	0,028	1,073	0,112	0,129	2,399	0,017	1,082
Tuổi	-0,085	0,081	-0,956	0,340	3,031	-0,048	0,071	-0,614	0,540	3,038	-0,032	0,071	-0,403	0,687	3,071
Học vấn	-0,060	0,104	-1,025	0,306	1,307	-0,027	0,092	-0,520	0,604	1,316	-0,009	0,092	-0,176	0,860	1,355
Thu nhập	-0,026	0,057	-0,442	0,659	1,275	0,063	0,050	1,219	0,224	1,309	0,046	0,051	0,885	0,377	1,344
Hôn nhân	-0,037	0,252	-0,453	0,651	2,541	-0,028	0,222	-0,394	0,694	2,542	-0,043	0,222	-0,602	0,548	2,570
Ý định mua sản phẩm xanh						0,260	0,093	5,071	0,000	1,305	0,304	0,100	5,470	0,000	1,541
Niềm tin của người tiêu dùng						0,322	0,058	6,298	0,000	1,301	0,314	0,058	6,141	0,000	1,309
Ý định mua sản phẩm xanh × Niềm tin của người tiêu dùng											0,101	0,058	2,006	0,046	1,272
R ²			0,028					0,254					0,262		
R ² thay đổi			0,028					0,226					0,008		
R ² hiệu chỉnh			0,015					0,240					0,246		

mua sản phẩm xanh». Tuy nhiên, các giá trị thu được của các biến được chuẩn hóa trước khi nhân để tránh việc xảy ra sự tương quan không cần thiết có thể làm sai lệch kết quả phân tích giữa biến được tạo ra và các biến còn lại (Cohen & cộng sự, 2003) .

Kết quả hồi quy cho thấy, với mức ý nghĩa thống kê là 95%, giá trị R² của mô hình 3 là 26,3%, cao hơn mô hình 2 (R² = 25,4%) và mô hình 1 (R² = 2,8%). Giá trị VIF cao nhất trong mô hình hồi quy là 3,071 đối với các biến nhân khẩu học và 1,541 đối với các biến còn lại và biến nhân đã tạo. Vì vậy, mô hình hồi quy không cho thấy vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng. Kết quả hồi quy được trình bày trong Bảng 4.

Như có thể thấy trong Bảng 4, các biến nhân khẩu học không có tác động đối với hành vi tiêu dùng xanh ngoại trừ giới tính. Với độ tin cậy 95%, “Ý định mua sản phẩm xanh” có tác động có ý nghĩa thống kê lên “Hành vi mua sắm xanh học” ($\beta = 0,304$; p-value < 0,01). Vì vậy, kết quả cho thấy sự ủng hộ với giả thuyết H3.

Trong khi đó, biến nhân được tạo ra giữa biến “Niềm tin của người tiêu dùng” và các biến “Ý định mua sản phẩm xanh” có tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đối với “Hành vi mua sắm xanh học” (với $\beta = 0,101$; p-value = 0,046 < 0,05). Do đó, các giả thuyết H4 được chấp nhận.

5. Kết luận và khuyến nghị

Thúc đẩy nền kinh tế xanh đóng vai trò sống còn đối với sự phát triển bền vững của nhân loại nói chung và của Việt Nam nói riêng. Tiêu dùng, với vai trò động lực và trái tim đối với sự phát triển kinh tế, đóng vai trò quan trọng trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế xanh. Bởi vậy, thúc đẩy tiêu dùng xanh đã và đang là mối quan tâm chung trên toàn thế giới.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng vì môi trường tiếp cận dưới góc độ giá trị văn hóa, bao gồm chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể. Chủ nghĩa cá nhân chủ yếu gắn liền với sự độc lập, tự định hướng và tự tin, trong khi chủ nghĩa tập thể chủ yếu được đặc trưng bởi sự phụ thuộc lẫn nhau, hướng tới người khác và sự hòa hợp. Những người theo chủ nghĩa cá nhân ưu tiên động cơ, mục tiêu và mong muốn cá nhân. Ngược lại, những người theo chủ nghĩa tập thể nhấn mạnh sự hòa hợp và đồng cảm của nhóm. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phù hợp với nhiều báo cáo trên thế giới cho rằng chủ nghĩa tập thể tác động đáng kể đến ý định mua hàng xanh. Những người theo chủ nghĩa tập thể có xu hướng tham gia vào hành vi mua hàng xanh nhiều hơn những người theo chủ nghĩa cá nhân, vì họ thường thể hiện mức độ hợp tác đáng kể hơn, sẵn sàng hỗ trợ người khác và thiên về các mục tiêu của nhóm. Còn những người theo chủ nghĩa cá nhân có xu hướng không quan tâm và không chú

trọng đến những hành động thân thiện với môi trường. Giống như các kết quả nghiên cứu trước (Ví dụ: Han & cộng sự, 2018; Doran & Larsen, 2016; Kim & cộng sự, 2012), kết quả phân tích cũng khẳng định bằng chứng giải thích cho tác động của yếu tố ý định mua sản phẩm xanh lên hành vi tiêu dùng xanh sinh học và sự ủng hộ giả thuyết về vai trò điều tiết của niềm tin đối với vai trò và hiệu quả kiểm soát của chính phủ trong việc thúc đẩy hành vi mua sản phẩm xanh nói chung và sản phẩm xanh sinh học trong thực tế nói riêng.

Hàm ý chính sách

Chính phủ Việt Nam có thể sử dụng phương pháp tiếp cận này để tập trung vào nhóm các giải pháp nhằm củng cố niềm tin của người tiêu dùng, thúc đẩy sự chấp nhận hơn nữa của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm xanh, đảm bảo cho sự phát triển bền vững của đất nước. Nghiên cứu gợi ý một số giải pháp mang tính định hướng về phía Chính phủ nhằm thay đổi lối sống của người dân theo hướng tiêu dùng tiết kiệm tài nguyên và thân thiện với môi trường. Theo đó, các hình thức hỗ trợ về vật chất, thông tin và tinh thần cần được ưu tiên. Đầu tiên, Chính phủ nên tăng cường hơn nữa trợ cấp cho các sản phẩm xanh, chủ yếu bằng cách tăng số lượng trợ cấp, hỗ trợ nhiều hơn về mặt kỹ thuật và tài chính cho các sản phẩm xanh và nhà sản xuất. Thứ hai, Chính phủ nên đưa ra hệ thống chứng nhận sản phẩm xanh để giảm nhầm lẫn về nhận dạng sản phẩm và tăng niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Cuối cùng, Chính phủ nên chú ý đến việc tuyên truyền nhằm thúc đẩy tiêu dùng xanh, nâng cao ý thức của người tiêu dùng trong việc bảo vệ môi trường, ghi nhận hành vi tiêu dùng xanh của họ, sau đó nâng cao nhận thức của công chúng về tiêu dùng xanh và thúc đẩy hành vi của họ.

Hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu của tác giả cho thấy vai trò điều tiết của nhân tố “niềm tin” của người tiêu dùng vào hiệu quả quản lý của Chính phủ tác động lên mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Mặc dù vậy, thực tế có thể có rất nhiều nhân tố đóng vai trò điều tiết đối với mối quan hệ này (Ví dụ như giá trị và tôn giáo...). Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung khám phá, tìm hiểu các nhân tố này. Thứ hai, kỹ thuật lấy mẫu từ các nghiên cứu trên ở mức độ nào đó là phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Do đó, tính ngẫu nhiên và đại diện của mẫu nghiên cứu có thể bị hạn chế. Các nghiên cứu trong tương lai do đó có thể sử dụng các phương pháp lấy mẫu tốt hơn như lấy mẫu phân tầng hay lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản để kiểm định lại kết quả từ nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), ‘The Theory of Planned Behavior’, *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z. & Fan, M. (2021), ‘Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669.
- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Hago, I. E., Azizan, N. A., Hashim, F. & Hossain, M. S. (2023), ‘Understanding consumer environmental ethics and the willingness to use green products’, *Sage Open*, 13 (1), 21582440221149727.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001), ‘Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review’, *British journal of social psychology*, 40 (4), 471-499.
- Atkinson, G., Dietz, S., Neumayer, E. & Agarwala, M. (2014), *Handbook of sustainable development*, Edward Elgar Publishing.
- Bala, R., Singh, S. & Sharma, K. K. (2023), ‘Relationship between environmental knowledge, environmental sensitivity, environmental attitude and environmental behavioural intention—a segmented mediation approach’, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34 (1), 119-136.
- Bank, W. (2022), ‘Energy Sector Decarbonization in Vietnam: Background Note to the Country Climate and Development Report (CCDR)’, NXB World Bank.
- Brislin, R. W. (1986), ‘The wording and translation of research instruments’, trong W. J. Lonner & J. W. Berry

(Eds.), *Field methods in cross-cultural research*, Sage Publications, Inc. P.137–164.

- Chiou, J.-S. & Pan, L.-Y. (2008), 'The impact of social Darwinism perception, status anxiety, perceived trust of people, and cultural orientation on consumer ethical beliefs', *Journal of Business Ethics*, 78, 487-50
- Cohen, J., Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. & Aiken, L. S. (2003), *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*, third edition, Mahwah, N.J. ; L. Erlbaum Associates,
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997), 'An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships', *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Doran, R. & Larsen, S. (2016), 'The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options', *International Journal of Tourism Research*, 18 (2), 159– 166.
- Dost, B., Illyas, M. & Rehman, C. A. (2015), 'Online shopping trends and its effects on consumer buying behavior: A case study of young generation of Pakistan', *NG-Journal of Social Development*, 417 (3868), 1-22.
- Geert, H., Hofstede, H., Jan, G. & Minkov, M. (2020), *Cultures and organizations: Software for the mind*, McGraw-Hill,
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, Pearson Education Limited, Harlow.
- Han, H., Yu, J., Kim, H.-C. & Kim, W. (2018), 'Impact of social/personal norms and willingness to sacrifice on young vacationers' pro-environmental intentions for waste reduction and recycling', *Journal of sustainable tourism*, 26 (12), 2117-2133.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. S. (2013), 'The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions', *Internet Research*, 23 (1), 69-88.
- Husted, B. W. & Allen, D. B. (2008), 'Toward a model of cross-cultural business ethics: The impact of individualism and collectivism on the ethical decision-making process', *Journal of Business Ethics*, 82, 293-305.
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015), 'Factors affecting green purchase behaviour and future research directions', *International Strategic management review*, 3 (1-2), 128-143.
- Kim, H., Lee, E.-J. & Hur, W.-M. (2012), 'The normative social influence on eco-friendly consumer behavior: The moderating effect of environmental marketing claims', *Clothing and Textiles Research Journal*, 30 (1), 4-18.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005), 'Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE', *Advances in Consumer Research*, 32.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001), 'Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products', *Journal of consumer marketing*, 18 (6), 503-520.
- Lee, Y.-k., Kim, S., Kim, M.-s. & Choi, J.-g. (2014), 'Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior', *Journal of Business Research*, 67 (10), 2097-2105.
- Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z. & Jia, H. (2017), 'Understanding the evolution of sustainable consumption research', *Sustainable Development*, 25 (5), 414-430.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995), 'An Integrative Model of Organizational Trust', *Academy of management review*, 20 (3), 709-734.
- McCarty, J. A. & Shrum, L. (1994), 'The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior', *Journal of Business Research*, 30 (1), 53-62.
- McCarty, J. A. & Shrum, L. (2001), 'The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior', *Journal of Public Policy & Marketing*, 20 (1), 93-104.
- Montano, D. E. & Kasprzyk, D. (2015), 'Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model', *Health behavior: Theory, research and practice*, 70 (4), 231.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003), 'A model of trust in online relationship banking', *International journal of bank marketing*, 21 (1), 5-15.
- Nghiem, T. N., Dao, M. P. & Pham, B. N. (2021), 'An overview of the gasohol market in Vietnam, the next direction?', *Petrovietnam Journal*, 6, 55-62.

-
- Nuttavuthisit, K. & Thøgersen, J. (2017a), 'The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food', *Journal of Business Ethics*, 140, 323-337.
- Nuttavuthisit, K. & Thøgersen, J. (2017b), 'The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food', *Journal of Business Ethics*, 140 (2), 323-337.
- Ogiemwonyi, O., & Jan, M. T. (2023), 'The correlative influence of consumer ethical beliefs, environmental ethics, and moral obligation on green consumption behavior', *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 200171.
- Oyserman, D., Coon, H. M. & Kimmelmeier, M. (2002), 'Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses', *Psychological bulletin*, 128 (1), 3.
- Pagiaslis, A. & Krontalis, A. K. (2014), 'Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs', *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.
- Park, J., Hyun, H. & Thavisay, T. (2021), 'A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. & Diamantopoulos, A. (1996), 'The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness', *European journal of marketing*, 30 (5), 35-55.
- Schwartz, S. H. (1992), 'Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries', in *Advances in experimental social psychology*, Elsevier, 1-65.
- Timsit, A. & Kaplan, S. (2021), 'At Least 85 Percent of the World's Population Has Been Affected by Climate Change', Washington Post: Washington, DC, USA.
- Triandis, H. C. (1993), 'Collectivism and individualism as cultural syndromes', *Cross-cultural research*, 27 (3-4), 155-180.
- Triandis, H. C. & Gelfand, M. J. (1998), 'Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism', *Journal of personality and social psychology*, 74 (1), 118.
- van Griethuijsen, R. A. L. F., van Eijck, M. W., Haste, H., den Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., Savran Gencer, A. & BouJaoude, S. (2015), 'Global Patterns in Students' Views of Science and Interest in Science', *Research in Science Education*, 45 (4), 581-603.