

ÁP DỤNG THUYẾT HÀNH VI HỢP LÝ ĐỂ ĐO LƯỜNG Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA THẾ HỆ Z

● HOÀNG ĐÌNH THẢO VY - NGUYỄN THỊ TUYẾT TRINH

TÓM TẮT:

Tiêu dùng xanh là một trong những giải pháp hữu hiệu để giảm thiểu tác hại môi trường bên cạnh việc đảm bảo lợi ích kinh tế. Theo đó, với cơ sở là thuyết hành vi hợp lý, nghiên cứu thực hiện khám phá ý định tiêu dùng xanh của thế hệ Z. Với dữ liệu 359 quan sát hợp lệ, kỹ thuật PLS-SEM được áp dụng để phân tích. Kết quả cho thấy thái độ và chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đối với ý định tiêu dùng xanh của thế hệ Z.

Từ khóa: ý định tiêu dùng xanh, Thế hệ Z, tiêu dùng xanh, thuyết hành vi hợp lý.

1. Đặt vấn đề

Nhu cầu tiêu dùng của con người ngày càng gia tăng, các vấn đề môi trường đang dần diễn biến phức tạp hơn và phần lớn nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là khai thác vượt quá khả năng tái tạo (Goyal et. al., 2021). Nghiêm trọng hơn, các thiệt hại về môi trường đang dẫn đến các hệ quả không thể đoán trước, bao gồm cả an toàn của nhân loại (Gaudenzi et. al., 2023). Nhận thức được thực trạng trên, các chính phủ đã đề xuất tiêu dùng xanh là một giải pháp bền vững, mang tính dài hạn và giúp cân bằng giữa lợi ích kinh tế lẫn bảo vệ hệ sinh thái tự nhiên (Gareau et. al., 2022). Hàng loạt các nghiên cứu về tiêu dùng xanh được thực hiện đối với nhiều khía cạnh từ nguyên nhân, cơ chế, hệ quả cũng như quá trình tiêu dùng xanh của khách hàng (Chaturvedi et. al., 2022, Nguyễn Giang Châu và cộng sự, 2023). Trong đó, thông qua đo lường ý

định, hành vi tiêu dùng xanh có thể được tiên đoán rõ ràng và có định hướng hiệu quả hơn. Để đo lường ý định tiêu dùng xanh, nghiên cứu này áp dụng thuyết hành động hợp lý - tiền đề của thuyết hành vi kế hoạch để đo lường cơ chế hình thành của ý định tiêu dùng xanh.

Với các nghiên cứu tiền đề về tiêu dùng xanh, thế hệ Z chưa được chú ý (Gomes et. al., 2023). Một lý do quan trọng để nghiên cứu này tập trung vào thế hệ Z là nhận thức cao của nhóm đối tượng này trong việc bảo vệ môi trường (Panopoulos et. al., 2022). Các nghiên cứu trước cho thấy sự tiếp cận mạnh mẽ với cường độ thông tin liên tục, thời gian dài thông qua Internet, thế hệ Z càng dễ dàng nhận thức về các vấn đề môi trường cũng như sự thay đổi liên tục của các chiến lược môi trường từ chính phủ, từ đó điều chỉnh hành vi phù hợp hơn (Panopoulos et. al., 2022). Theo đó, nghiên cứu này

thực hiện khám phá sự hình thành của ý định tiêu dùng xanh của đối tượng thế hệ Z. Thông qua khung lý thuyết hành vi hợp lý, mối tương quan giữa sự hiểu biết về môi trường và ý định tiêu dùng xanh được giải thích cụ thể hơn. Theo thứ tự của một nghiên cứu gốc, nghiên cứu này bố cục tuần tự theo các phần gồm đặt vấn đề, cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định tiêu dùng xanh

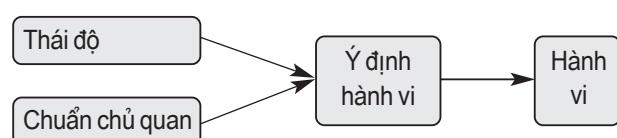
Leonidou et. al. (2010) định nghĩa tiêu dùng xanh là “sự tiếp cận của người tiêu dùng đối với các quy trình sản xuất sản phẩm, hàng hóa, hoặc dịch vụ thân thiện với môi trường”. Thông qua tiêu dùng xanh, người tiêu dùng và nhà cung cấp tạo ra mối quan hệ cung cầu “xanh”, từ đó tác động tích cực đến khả năng hồi phục của hệ sinh thái. Theo đó, ý định tiêu dùng xanh là “khả năng một cá nhân tham gia vào quá trình giao dịch bao hàm những sản phẩm có đặc tính “xanh” hơn những hàng hóa thông thường khác” (Tarabieh, 2021).

Theo quan điểm của Gil và Jacob (2018), ý định tiêu dùng xanh là cường độ khao khát thực hiện hành vi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ xuất phát từ nhu cầu cá nhân và liên quan đến bảo vệ môi trường”.

2.2. Thuyết hành vi hợp lý

Lý thuyết hành vi hợp lý được Ajzen và Fishbein xây dựng vào năm 1980 (Ajzen & Fishbein, 1988). Đây là một trong các lý thuyết kinh điển trong đo lường ý định hành vi với sự tương tác chặt chẽ của các cấu trúc nhận thức. Cơ chế giải thích ý định hành vi của TRA được thể hiện thông qua hai cấu trúc chính, gồm thái độ đối với hành vi, và chuẩn mực chủ quan. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình TRA



Nguồn: Ajzen & Fishbein, 1988

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan và ý định tiêu dùng xanh: Đối với tiêu dùng xanh, hầu hết nhận thức của người xung quanh, ví dụ như bố mẹ, bạn bè hoặc đồng nghiệp đều có xu hướng khuyến khích cá nhân thực hiện hành vi mua và sử dụng sản phẩm xanh (Gong et. al., 2022). Suphasomboon & Vassanadumrongdee (2022) cho rằng, cá nhân dần bị ảnh hưởng và hình thành suy nghĩ liên quan đến sản phẩm xanh và xuất hiện ý định tiêu dùng, theo đó giả thuyết có thể được phát biểu:

H1: Ý định tiêu dùng xanh được thúc đẩy bởi chuẩn mực chủ quan.

Thái độ và ý định tiêu dùng xanh: Về cơ bản, sản phẩm và dịch vụ xanh chỉ là sự thay thế mang tính thân thiện với môi trường hơn so với các sản phẩm có cùng giá trị sử dụng (Qureshi et. al., 2022). Do đó, nó gần như không mang lại bất lợi nào đối với người tiêu dùng. Với vai trò là sự đánh giá cường độ tích cực của hành vi, thái độ lạc quan với tiêu dùng xanh sẽ kích thích ý định tiêu dùng xanh (Kamboj & Kishor, 2023). Theo đó, giả thuyết có thể được phát biểu như sau:

H2: Thái độ đối với tiêu dùng xanh càng lạc quan, ý định tiêu dùng xanh càng mạnh.

Trong lý thuyết về hành vi hợp lý, thái độ có tác động đến cách mà chuẩn mực chủ quan hình thành (Kamboj & Kishor, 2023). Thái độ thể hiện nhận thức và chính kiến của cá nhân đối với vấn đề được xem xét và tạo ra luồng suy nghĩ riêng, có thể cộng hưởng hoặc đối lập với chuẩn chủ quan. Trong bối cảnh này, thái độ tiêu dùng xanh càng tích cực, chuẩn mực chủ quan cũng trở nên mạnh mẽ (Pfafftheicher et. al., 2021). Nghiên cứu của Hong và cộng sự (2023) đã chứng minh được mối quan hệ này. Theo đó:

H3: Thái độ có tác động tích cực đến chuẩn mực chủ quan trong bối cảnh tiêu dùng xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kế thừa thang đo Thái độ tiêu dùng gồm 5 biến quan sát kế thừa từ Sreen et. al. (2018). Thang đo chuẩn chủ quan với 6 biến quan sát từ Harjadi & Gunardi (2022). Cuối cùng là thang đo ý

định tiêu dùng xanh với 4 biến quan sát từ Harjadi & Gunardi (2022). Sau khi xây dựng được bảng câu hỏi, nghiên cứu tiến hành thu thập mẫu khảo sát thông qua Google Form với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Câu hỏi được trả lời theo thang đo Likert 5 điểm, với 1 = Hoàn toàn không đồng ý và 5 = Hoàn toàn đồng ý.

4. Kết quả nghiên cứu
4.1. Mô tả mẫu
Sau khi thu thập dữ liệu, nghiên cứu thu được 359 phiếu trả lời hợp lệ. Theo đó, thống kê mô tả mẫu được thể hiện như Bảng 1.

Bảng 1. Thống kê đặc điểm mẫu khảo sát

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	121	33,7%
	Nữ	238	66,3%
Độ tuổi	18-22	199	55,7%
	23-25	84	23,4%
	25-27	76	20,9%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

4.2. Đánh giá mô hình đo lường
Nghiên cứu áp dụng kỹ thuật PLS SEM để phân tích dữ liệu, theo đó, có hai giai đoạn chính để đánh giá, gồm đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc. Mô hình đo lường thỏa mãn tiêu chí độ tin cậy thông qua hệ số Cronbachs Alpha và độ tin cậy tổng hợp. Hai giá trị này phải lớn hơn 0.7. Phương sai trung bình trích xuất (AVE) đạt trên 0.5. Hệ số tải ngoài tối thiểu phải đạt 0.7. Theo Bảng 2 cho thấy, các hệ số đều đạt yêu cầu.

Bảng 2. Tổng hợp độ tin cậy thang đo

	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	AVE	Hệ số tải ngoài tối thiểu
CCQ	0.913	0.933	0.698	0.817
TD	0.911	0.929	0.734	0.811
YD	0.904	0.933	0.776	0.852

Nguồn: Kết quả phân tích bằng Smart PLS

Sau khi đánh giá độ hội tụ và các chỉ số tin cậy, độ phân biệt được thể hiện thông qua chỉ số HTMT đề xuất bởi Henseler et. al. (2015). Theo đó, tương quan chéo của các cấu trúc cần đạt dưới 0.95. (Bảng 3)

Bảng 3. Chỉ số HTMT

	CCQ	TD	YD
CCQ			
TD	0.813		
YD	0.878	0.878	

Nguồn: Kết quả phân tích bằng Smart PLS

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc
Như vậy, nghiên cứu sử dụng phương pháp Bootstrapping. Quy mô mẫu cho kỹ thuật này là 5000. Kết quả cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ với tất cả giá trị $P < 0.05$, kết quả đạt mức độ tin cậy là 95%. (Bảng 4)

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

	Beta	Giá trị T	Giá trị P
CCQ → YD	0.459	5.381	0.000
TD → CCQ	0.743	19.041	0.000
TD → YD	0.457	5.008	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích bằng Smart PLS

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu
Kết quả nghiên cứu cho thấy chuẩn chủ quan của một cá nhân thường mang lại ảnh hưởng rất lớn đến khả năng thôi thúc ý định mua. Việc thay đổi, phát triển các chuẩn mực chủ quan của cá nhân được xem là cực kỳ quan trọng đối với cách đo lường sự hình thành của ý định tiêu dùng xanh. Hong et. al. (2023). Như trong các nghiên cứu của Zhuang et. al. (2021) cũng đã chứng minh cho sự ảnh hưởng tích cực này.
Ngoài chuẩn chủ quan, thái độ cũng ảnh hưởng tích cực tới yếu tố ý định tiêu dùng xanh. Liu et. al. (2020) đã chứng minh kết quả này trong các phát hiện nghiên cứu của mình. Al Mamun et. al. (2018)

cũng xác định được tác động tích cực của yếu tố thái độ đối với ý định và việc tiêu dùng các sản phẩm xanh vì động cơ mua của một người được thể hiện rất rõ ràng. Như thế thì cần phải đảm bảo sự đánh giá và cảm nhận của một cá nhân về những điều mà cá nhân đó thấy một sản phẩm hoặc dịch vụ xanh theo một cách tích cực.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Trong bối cảnh thời kỳ hậu đại dịch, việc triển khai phục hồi xanh mở ra những cơ hội quan trọng để củng cố khả năng phục hồi của các đô thị và đạt được sự phát triển kinh tế bền vững (Moglia et. al., 2021). Dựa vào khung lý thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen & Fishbein, 1988), nghiên cứu đánh giá vai trò của chuẩn chủ quan và thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z. Kết quả của

nghiên cứu mô tả chỉ ra rằng chuẩn chủ quan đóng một vai trò quan trọng trong quá trình người tiêu dùng đưa ra quyết định về việc sử dụng sản phẩm xanh. Để nâng cao quyết định tiêu dùng xanh, các nhà quản trị cần chú trọng vào việc phát triển chiến lược ảnh hưởng của nhóm tham khảo. Sự duy trì của việc sử dụng sản phẩm xanh phụ thuộc vào việc sản phẩm đó không chỉ đáp ứng nhu cầu cá nhân mà còn phản ánh giá trị và chuẩn mực mà họ đã đặt ra. Điều này rõ ràng chứng minh thái độ tích cực của người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển thị trường sản phẩm xanh.

Tuy nhiên, để phát triển nghiên cứu về sau, khám phá mở rộng các yếu tố liên quan đến ảnh hưởng khách quan cũng có thể tạo ra góc nhìn toàn diện hơn đối với đo lường ý định tiêu dùng xanh ■

Ghi chú:

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh trong đề tài mã số T2023.04.1.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Giang Châu, Lâm Quốc Bảo, & Nguyễn Lê Hoàng Thụy Tố Quyên. (2023). Nghiên cứu ý định tiêu dùng thực phẩm xanh của người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Hùng Vương, 31(2), 34-45.
2. Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. Journal of environmental management, 227, 73-86.
3. Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2022). Investigating the role of celebrity institutional entrepreneur in reducing the attitude-behavior gap in sustainable consumption. Management of Environmental Quality: An International Journal, 33(3), 625-643.
4. Gareau, B. J., Huang, X., Gareau, T. P., & DiDonato, S. (2022). Silent Spring at 60: Assessing environmentalism in the cranberry treadmill of production in Massachusetts. Journal of Rural Studies, 95, 505-520.
5. Gaudenzi, E., Cardone, F., Lu, X., & Canestrari, F. (2023). The use of lignin for sustainable asphalt pavements: A literature review. Construction and Building Materials, 362, 129773.
6. Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. International Journal of Business Innovation and Research, 15(3), 301-319.
7. Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. Journal of Cleaner Production, 390, 136092.

8. Gong, Y., Li, J., Xie, J., Zhang, L., & Lou, Q. (2022). Will “green” parents have “green” children? The relationship between parents and early adolescents green consumption values. *Journal of business ethics*, 179(2), 369-385.
9. Goyal, S., Garg, D., & Luthra, S. (2021). Sustainable production and consumption: Analysing barriers and solutions for maintaining green tomorrow by using fuzzy-AHP–fuzzy-TOPSIS hybrid framework. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 16934-16980.
10. Harjadi, D., & Gunardi, A. (2022). Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2148334.
11. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
12. Hong, Y., Hu, J., Chen, M., & Tang, S. (2023). Motives and antecedents affecting green purchase intention: Implications for green economic recovery. *Economic Analysis and Policy*, 77, 523-538.
13. Kamboj, K., & Kishor, N. (2023). Assessing the Effects of Customer-perceived Values Toward Organic Food: The Moderating Role of Media Exposure to Food Safety Issues. *Business Perspectives and Research*, 0(0), 2-5.
14. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
15. Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841.
16. Moglia, M., et. al. (2021). Accelerating a green recovery of cities: Lessons from a scoping review and a proposal for mission-oriented recovery towards post-pandemic urban resilience. *Developments in the Built Environment*, 7, 100052.
17. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). *Theory of reasoned action - Theory of planned behavior*. University of South Florida, 2007, 67-98.
18. Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2022). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability*, 15(1), 764.
19. Pfattheicher, S., Nielsen, Y. A., & Thielmann, I. (2021). Prosocial behavior and altruism: A review of concepts and definitions. *Current Opinion in Psychology*, 44, 124-129.
20. Qureshi, F., et. al. (2022). Latest eco-friendly avenues on hydrogen production towards a circular bioeconomy: Currents challenges, innovative insights, and future perspectives. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 168, 112916.
21. Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.
22. Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230-243.
23. Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management tiêu dùng xanh* Letters, 11(2), 451-464.
24. Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.

Ngày nhận bài: 13/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/10/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. HOÀNG ĐÌNH THẢO VY¹

2. ThS. NGUYỄN THỊ TUYẾT TRINH²

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

²Nhà hàng Việt Phố

APPLYING THE THEORY OF REASONED ACTION TO MEASURE THE GREEN PURCHASE INTENTION OF GEN Z CONSUMERS

● PhD. HOANG DINH THAO VY¹

● MBA. NGUYEN THI TUYET TRINH²

¹Faculty of Business Administration,
Ho Chi Minh City Open University

²Viet Pho Restaurant

ABSTRACT:

Green consumption is one of the most effective solutions to minimize environmental harm while ensuring economic benefits. Based on the Theory of Reasoned Action, this study explored the green purchase intention of Gen Z consumers. The PLS-SEM technique was used to analyze 359 valid observations. The study found that attitudes and subjective norms have positive impacts on the green purchase intention of Gen Z consumers.

Keywords: green purchase intention, Gen Z, green consumption, Theory of Reasoned Action.