

VAI TRÒ CỦA SỰ HIỂU BIẾT VỀ MÔI TRƯỜNG ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA THẾ HỆ Z

● HOÀNG ĐÌNH THẢO VY

TÓM TẮT:

Ý định tiêu dùng xanh dần trở nên quan trọng đối với phát triển các chiến lược tiêu dùng bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, việc giải thích động cơ hình thành ý định tiêu dùng xanh cũng là khe hổng lớn trong lý thuyết. Theo đó, nghiên cứu này xác định vai trò của sự hiểu biết về môi trường đối với ý định tiêu dùng xanh. Với kết quả PLS-SEM của 338 quan sát cho thấy thái độ, chuẩn chủ quan chi phối sự hiểu biết, từ đó hình thành ý định tiêu dùng xanh của thế hệ Z.

Từ khóa: ý định tiêu dùng xanh, thế hệ Z, môi trường.

1. Đặt vấn đề

Các vấn đề môi trường hầu hết đều xuất phát từ vấn đề tiêu dùng. Vì nhu cầu tiêu dùng tăng cao, bắt buộc nguồn cung phải khai thác mạnh hơn phần mà tự nhiên có thể tái tạo (Naalchi Kashi, 2020). Việc này gây ra sự suy giảm khả năng hồi phục sinh thái cũng như tạo ra các tác hại lớn đối với môi trường. Vì vậy, tiêu dùng xanh nổi lên như một giải pháp hữu hiệu đối với thực trạng này.

Vì hành vi tiêu dùng ngày càng trở nên phức tạp, các nghiên cứu thường có xu hướng tiên lượng hành vi tiêu dùng xanh nói chung thông qua ý định. Theo đó, nghiên cứu này thực hiện tìm hiểu cơ chế hình thành của ý định tiêu dùng xanh. Đặc biệt, nghiên cứu này tập trung vào thế hệ Z. Đây là thế hệ có nhận thức mạnh mẽ về bảo vệ môi trường và có xu hướng sử dụng sản phẩm xanh cao hơn so với các thế hệ trước. Vì vậy, đây là một

phân khúc cực kỳ màu mỡ. Theo đó, nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh của thế hệ Z là cấp thiết.

Dựa trên lý thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein (Fishbein, 1979), mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn chủ quan và ý định tiêu dùng xanh sẽ được kiểm định. Theo nhiều quan điểm nghiên cứu, TRA là một lý thuyết mô tả phù hợp và hiệu quả về hành vi. Tuy nhiên, nó gặp phải hạn chế khi không mô tả rõ ràng được động cơ hình thành ý định hành vi. Do đó, nghiên cứu này tập trung vào tìm hiểu vai trò của sự hiểu biết về môi trường nhằm giải thích một trong những động cơ đáng kể của tiêu dùng xanh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh là việc người tiêu dùng mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và/hoặc các sản phẩm được sản xuất bằng các quy

trình và vật liệu sinh học/hữu cơ (Al-Quran và cộng sự, 2020). Theo đó, ý định tiêu dùng xanh được định nghĩa là khả năng và sự khao khát của một người để đưa ra các hành vi liên quan đến khả năng họ tham gia vào một giao dịch bao hàm những sản phẩm có đặc tính xanh hơn những hàng hóa thông thường khác (Mehraj & Qureshi, 2022).

2.2. Kiến thức môi trường

Khái niệm này đề cập đến kiến thức về các khái niệm môi trường có liên quan, các vấn đề môi trường và các chiến lược hành động có thể được sử dụng để giải quyết các vấn đề môi trường. Các nghiên cứu tiết lộ rằng kiến thức sâu hơn về các vấn đề môi trường và cách giải quyết chúng sẽ làm tăng khả năng cá nhân hành động để bảo vệ môi trường (Bresciani và cộng sự, 2023). Những người có kiến thức sâu rộng hơn về các vấn đề môi trường sẽ có xu hướng hành xử có lợi cho môi trường hơn.

2.3. Thuyết Hành động hợp lý

Ajzen và Fishbein ban đầu đề xuất lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) bao gồm ba cấu trúc - ý định hành vi, thái độ và chuẩn mực chủ quan. TRA lập luận rằng ý định hành vi của một người phụ thuộc vào thái độ của họ về hành vi và các chuẩn mực chủ quan. Thái độ bao gồm niềm tin về hậu quả của việc thực hiện một hành vi. Chuẩn mực chủ quan được xem là sự kết hợp của những kỳ vọng nhận thức được từ các cá nhân hoặc nhóm có liên quan cùng với ý định tuân thủ những kỳ vọng này.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan và ý định tiêu dùng xanh: Các nghiên cứu trước đây đã báo cáo mối liên hệ tích cực và có ý nghĩa giữa chuẩn chủ quan và ý định mua hàng. Hơn nữa, Sun và Wang (2020) tìm thấy tác động tích cực của chuẩn chủ quan đối với ý định tiêu dùng xanh của một cá nhân. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H1: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh.

Mối quan hệ giữa thái độ và ý định tiêu dùng

xanh: Nhiều quan điểm cho rằng thái độ ảnh hưởng đến cả ý định và hành vi. Một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ tích cực và mạnh mẽ giữa thái độ của người tiêu dùng và ý định tiêu dùng xanh trong các bối cảnh văn hóa khác nhau. Giả thuyết được phát biểu:

H2: Thái độ có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh.

Kiến thức về môi trường và chuẩn mực chủ quan: Kiến thức về môi trường có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng (Mehraj & Qureshi, 2022), vì họ nhận thức được rằng họ có thể được ủng hộ nhiều hơn đối với hành vi sử dụng các sản phẩm mang tính bảo vệ môi trường. Do đó, những cá nhân sở hữu vốn kiến thức về môi trường lớn hơn có động cơ thực hiện tiêu dùng xanh cao hơn. Giả thuyết được phát biểu:

H3: Kiến thức về môi trường có tác động đến chuẩn mực chủ quan.

Kiến thức về môi trường và thái độ: Nếu người tiêu dùng có kiến thức về các vấn đề môi trường, nó sẽ là động cơ khuyến khích người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các sản phẩm xanh. Hou & Sarigollu (2022) cho thấy kiến thức về môi trường có mối liên hệ tích cực với thái độ đối với ý định mua và sử dụng sản phẩm xanh. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Kiến thức về môi trường có tác động đến mối quan hệ giữa thái độ và ý định tiêu dùng xanh

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kế thừa các thang đo từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, thái độ tiêu dùng kế thừa thang đo của Sreen và cộng sự (2018). Chuẩn chủ quan kế thừa của Harjadi và Gunardi (2022), với 6 câu hỏi. Kiến thức về môi trường có 6 câu hỏi từ Mostafa và cộng sự (2006). Cuối cùng, ý định tiêu dùng xanh có 4 câu hỏi từ Harjadi và Gunardi (2022).

Dựa trên thang đo đã xây dựng, bảng câu hỏi được thiết kế với thang đo Likert 5 điểm cho các biến quan sát, 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập, 4 = Đồng ý và

5 = Hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu này áp dụng PLS SEM để phân tích các mối quan hệ. Do đó, quy mô mẫu phải đảm bảo tối thiểu 200 quan sát theo yêu cầu của Hair và cộng sự (2014). Dữ liệu sẽ được phân tích theo hai giai đoạn, đầu tiên là mô hình đo lường nhằm kiểm định độ phù hợp của dữ liệu; giai đoạn thứ hai là kiểm định mô hình cấu trúc nhằm đánh giá các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu

Khảo sát được xây dựng trên Google form và gửi link trên các diễn đàn mạng xã hội. Khảo sát trực tuyến tiết kiệm chi phí, thời gian và không đòi hỏi các phương tiện phân phát như với các cách thức triển khai bảng khảo sát truyền thống. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng xanh thuộc thế hệ Z. Nghiên cứu sau khi gạn lọc các quan sát không hợp lệ, dữ liệu phù hợp với phân tích PLS SEM với cỡ mẫu 338 quan sát. Phân tích nhân khẩu học như Bảng 1.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Đầu tiên, hệ số Cronbach's Alpha (CA) và Composite Reliability (CR) được kiểm định nhằm đo lường độ tin cậy của thang đo. Hệ số này đạt trên 0.7 thì thang đo đạt độ tin cậy yêu cầu. Tiếp theo, phương sai trung bình trích xuất (AVE) phải lớn hơn 0,5 để chứng minh dữ liệu đạt được 50% độ biến thiên. Hệ số tải ngoài tối thiểu phải đạt 0,7 thì biến quan sát mới đóng góp hiệu quả cho khái niệm đo lường. Kết quả thể hiện trong Bảng 2 cho thấy các chỉ số đều đạt yêu cầu.

Bảng 2. Hệ số độ tin cậy, độ hội tụ và hệ số tải ngoài

	CA	CR	AVE	Hệ số tải ngoài tối thiểu
Chuẩn chủ quan	0.915	0.934	0.703	0.824
Hiếu biết	0.917	0.935	0.706	0.818
Thái độ	0.910	0.933	0.736	0.806
Ý định tiêu dùng xanh	0.902	0.931	0.773	0.850

Nguồn: Tác giả nghiên cứu

Bảng 1. Thống kê đặc điểm mẫu khảo sát

n = 338	Tiêu chí	Tần số	Tỉ lệ
Độ tuổi	18-22	199	58,9 %
	23-25	93	27,5%
	25-27	46	13,6%
Giới tính	Nam	118	34,9%
	Nữ	220	65,1%
Thu nhập	5-7 triệu đồng	139	40,5%
	7-10 triệu đồng	97	28,7%
	10-15 triệu đồng	65	19,8%
	Trên 15 triệu đồng	37	10,9%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Tiếp theo, đánh giá độ phân biệt được thực hiện. Theo tiêu chuẩn tính toán mức độ phân biệt của Fornell & Lacker (1981), AVE bình phương ngoài cùng phải lớn hơn hệ số tải chéo trong cùng dòng. Điều này cho thấy, độ phân biệt của dữ liệu đạt yêu cầu. (Bảng 3)

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu theo kỹ thuật PLS SEM được triển khai với Bootstrapping. Quy mô mẫu cho kỹ thuật này là 5000. Các giả thuyết được ủng hộ với mức giá trị $P < 0.05$, kết quả đạt độ tin cậy 95%. (Bảng 4)

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đầu tiên, chuẩn chủ quan có tác động đến ý định tiêu dùng xanh. Có thể thấy, cường độ nhận thức của cá nhân mang lại ảnh hưởng rất lớn đối với khả năng thôi thúc ý định mua. Yếu tố thái độ

Bảng 3. Tiêu chí độ phân biệt

	Chuẩn chủ quan	Hiểu biết	Thái độ	Ý định tiêu dùng xanh
Chuẩn chủ quan	0.838			
Hiểu biết	0.798	0.840		
Thái độ	0.832	0.820	0.852	
Ý định tiêu dùng xanh	0.786	0.825	0.794	0.879

Nguồn: Tác giả nghiên cứu

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	P values	Kết quả
Chuẩn chủ quan → Ý định tiêu dùng xanh	0.669	0.000	Chấp nhận
Hiểu biết → Chuẩn chủ quan	0.898	0.000	Chấp nhận
Hiểu biết → Thái độ	0.820	0.000	Chấp nhận
Thái độ → Ý định tiêu dùng xanh	0.160	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả nghiên cứu

cũng có tác động tích cực đối với ý định tiêu dùng xanh. Theo đó, ấn tượng của sản phẩm hoặc dịch vụ xanh phải đảm bảo làm cho cá nhân có đánh giá và cảm nhận tích cực về những gì họ thấy được trên sản phẩm và dịch vụ đó. Sự hiểu biết có tác động tích cực đến Thái độ của người tiêu dùng. Vì thái độ là sự đánh giá của cá nhân đối với chủ thể, sự vật hoặc hiện tượng. Trong khi đó, xét về bản chất, việc tiêu dùng các sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan đến bảo vệ môi trường đều nhận được sự đánh giá tích cực. Việc thấu hiểu về lợi ích của tiêu dùng xanh sẽ khiến cho cách người dùng đánh giá về hành vi này có xu hướng trở nên lạc quan hơn.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Dựa trên lý thuyết hành động hợp lý TRA của Ajzen và Fishbein phát triển, nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định vai trò của Chuẩn mực chủ quan và thái độ đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z. Bên cạnh đó, nghiên cứu này còn xem xét tác động của kiến thức môi trường đến

thái độ và chuẩn mực chủ quan đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh. Dựa theo kết quả phân tích và kiểm định mô hình nghiên cứu, thông số kết quả của các hệ số đường dẫn đều dương, các mối quan hệ đều có tác động cùng chiều đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng đánh giá chuẩn chủ quan tác động rất quan trọng đến ý định mua sản phẩm xanh, do đó để tăng quyết định lựa chọn các nhà tiếp thị nên tập trung vào việc gia tăng các chiến lược ảnh hưởng của nhóm tham khảo. Đối với các nhà tiếp thị và truyền thông, chương trình tiếp thị phải linh hoạt trong việc áp dụng các kênh truyền thông sao cho thuyết phục người tiêu dùng nhất.

Có thể xem xét việc thúc đẩy thái độ đối với tiêu dùng xanh thông qua triển khai các chiến dịch truyền thông nhằm tăng cường nhận thức của cá nhân đối với lợi ích của tiêu dùng xanh. Điều cốt lõi là phải khiến cho người tiêu dùng thực sự nhận thức được sự ý nghĩa của tiêu dùng xanh, từ đó

làm cho đánh giá và cảm nhận của họ đối với tiêu dùng xanh trở nên tích cực.

Việc nâng cao kiến thức về thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng có thể dẫn đến việc hình thành ý định mua thực phẩm hữu cơ như một chuẩn mực xã hội. Kiến thức về môi trường dành cho người

tiêu dùng thế hệ Z có thể được bổ sung thông qua những hoạt động giảng dạy và tiếp thu từ thực tiễn cuộc sống. Cần nâng cao truyền thông các vấn đề của môi trường hiện nay, đặc biệt là nhấn mạnh những hệ quả của việc tăng trưởng kinh tế nhưng đánh đổi môi trường trong quá khứ ■

Ghi chú:

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Al-Quran, A. Z., et. al. (2020). Determinants of the green purchase intention in Jordan: The moderating effect of environmental concern. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(5), 366-371.
2. Bresciani, S., Rehman, S. U., Giovando, G., & Alam, G. M. (2023). The role of environmental management accounting and environmental knowledge management practices influence on environmental performance: mediated-moderated model. *Journal of Knowledge Management*, 27(4), 896-918.
3. Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: Some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 65-116.
4. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
5. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
6. Harjadi, D., & Gunardi, A. (2022). Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2148334.
7. Hou, C., & Sarigollu, E. (2022). Is bigger better? How the scale effect influences green purchase intention: The case of washing machine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102894.
8. Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention? A mediation-moderation model. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3166-3181.
9. 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.
10. Naalchi Kashi, A. (2020). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389-1403.
11. 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.
12. Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.

Ngày nhận bài: 18/7/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/7/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/8/2023

Thông tin tác giả:

TS. HOÀNG ĐÌNH THẢO VY

Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

THE ROLE OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE IN THE DEVELOPMENT OF GREEN PURCHASE INTENTIONS OF GENERATION Z

● **PhD. HOANG DINH THAO VY**

Faculty of Business Administration,
Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

Green purchase intention has played an important role in the development of environmentally friendly consumption strategies. However, explaining the motivation to form green purchase intentions is still a big theoretical gap. This study explores the role of environmental knowledge in the development of green purchase intentions. The study tests 338 observations with the PLS-SEM, then finds that attitudes and subjective norms are influenced by environmental knowledge, later forming the green purchase intention of Generation Z.

Keywords: green purchase intention, Generation Z, environment.