

# Khám phá ý định tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường ở giới trẻ tại TP. HCM thông qua mở rộng thuyết hành vi dự định

Hoàng Lệ Chi<sup>1</sup>, Hồ Tiến Dũng<sup>2,\*</sup>

## TÓM TẮT

Tính bền vững của môi trường là một trong những yếu tố trọng yếu để duy trì và phát triển kinh tế-xã hội. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào hành vi người tiêu dùng trong xã hội hiện đại. Mục đích chính của nghiên cứu là khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường ở giới trẻ. Nghiên cứu này đã mở rộng mô hình hành vi dự định bởi hai nhân tố tiền đề xác định thái độ tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường là giá trị cảm nhận xanh và kiến thức môi trường. Nghiên cứu thực nghiệm đã được thực hiện đối với giới trẻ (gen Z) nhằm có những hiểu biết rõ hơn về ý định hành vi tiêu dùng xanh của họ. Phương pháp nghiên cứu định tính đã đề xuất mô hình lý thuyết, hiệu chỉnh thang đo và nghiên cứu định lượng đã kiểm định mô hình đo lường và mô hình lý thuyết. Kết quả kiểm định mô hình đo lường cho thấy thang đo giá trị cảm nhận xanh là một thang đo đa hướng và các thang đo trong mô hình nghiên cứu được khẳng định là có giá trị và đạt độ tin cậy đo lường cao. Bên cạnh đó, việc kiểm định mô hình nghiên cứu bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính (SEM) cũng khẳng định rằng hai yếu tố mở rộng của mô hình (giá trị cảm nhận xanh và kiến thức môi trường) có tác động dương đến thái độ tiêu dùng xanh và thái độ tiêu dùng xanh cũng là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ. Ngoài ra, các yếu tố chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi cũng được khẳng định là có tác động dương đến ý định tiêu dùng xanh.

**Từ khoá:** giá trị cảm nhận xanh, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định tiêu dùng xanh

<sup>1</sup>Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Việt Nam.

<sup>2</sup>Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

## Liên hệ

**Hồ Tiến Dũng**, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: dung@ueh.edu.vn

## Lịch sử

- Ngày nhận: 27-8-2023
- Ngày chấp nhận: 12-3-2024
- Ngày đăng: 31-3-2024

## DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i1.1303>



## Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



## GIỚI THIỆU

Đã có sự quan tâm sâu sắc đến việc tìm hiểu những hậu quả tiêu cực của biến đổi khí hậu đối với nền kinh tế và xã hội. Với những nền kinh tế dựa vào tài nguyên thiên nhiên, điển hình như Việt Nam thì tính bền vững của môi trường là một trong những yếu tố trọng yếu để duy trì và phát triển kinh tế-xã hội. Để giải quyết các tác động tiêu cực của các kiểu khí hậu khác nhau và suy thoái môi trường, một trong những giải pháp là giới thiệu các sản phẩm thân thiện có thể bảo vệ môi trường<sup>1</sup>. Mặc dù nhiều chiến dịch đã được phát động để bảo vệ môi trường, khái niệm về *sản phẩm thân thiện môi trường* hay còn gọi là *sản phẩm xanh* vẫn còn mới lạ đối với nhiều người dân và nhận thức của họ còn thấp<sup>2</sup>. Ginsberg và Bloom<sup>3</sup> đã đề cập rằng các sản phẩm thân thiện với môi trường đã bị đánh giá thấp bởi các công ty vì họ cho rằng các sản phẩm đó sẽ không thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng vì chúng không cần thiết cho người tiêu dùng. Phần lớn người tiêu dùng không được thông báo đầy đủ về lợi ích của các sản phẩm xanh góp phần vào việc mua hàng sau này.

Trong vòng bốn thập niên qua, các tổ chức chính phủ và phi chính phủ đã rất nỗ lực trong việc thúc đẩy

tiêu dùng xanh, cũng như việc phổ biến các sản phẩm xanh, tuy nhiên, thị trường cho các sản phẩm xanh vẫn chưa đạt được trạng thái thị trường đại chúng. Do đó, việc nâng cao hiểu biết về tiêu dùng xanh, cũng như tác động của hiểu biết về môi trường, thái độ, các chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là rất quan trọng để khuyến khích tiêu dùng các sản phẩm xanh là rất cần thiết. Hiện nay tại Việt Nam đã có một số nhà sản xuất đi tiên phong trong việc cung cấp ra thị trường những sản phẩm xanh như thay đổi từ ống hút nhựa sang ống hút làm từ tre, giấy. Chuyển từ sản xuất bàn chải đánh răng làm chủ yếu từ vật liệu bằng nhựa sang bàn chải tre; hay ly/cốc bằng nhựa sang ly giấy; các siêu thị hạn chế cung cấp túi ni lông, thay vào đó khuyến khích người tiêu dùng sử dụng túi vải – có thể sử dụng nhiều lần; trong lĩnh vực nông nghiệp thì khuyến khích nuôi trồng bằng phương pháp hữu cơ – tránh huỷ hoại môi trường. Tuy nhiên, những nỗ lực từ nhà sản xuất cũng cần có sự ủng hộ, góp sức từ chính xã hội tiêu dùng.

Về phía người tiêu dùng, cũng đã có một bộ phận ý thức được việc bảo vệ môi trường sống thông qua hành vi tiêu dùng những sản phẩm thân thiện với môi trường, giảm sử dụng những sản phẩm từ nguyên

**Trích dẫn bài báo này:** Chi H L, Dũng H T. Khám phá ý định tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường ở giới trẻ tại TP. HCM thông qua mở rộng thuyết hành vi dự định. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; 8(1):5130-5143.

liệu/vật liệu gây ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên, đây chưa phải là hành vi mang tính phổ biến, đặc biệt là với giới trẻ, khi tương lai của trái đất phụ thuộc rất nhiều vào chính hành vi tiêu dùng của họ ở hiện tại và trong tương lai.

Nghiên cứu này kỳ vọng rằng thông qua việc mở rộng mô hình hành vi dự định (TPB)<sup>4</sup>, làm rõ hành vi tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường của giới trẻ, qua đó hàm ý tới các doanh nghiệp cũng như các tổ chức xã hội có những định hướng thay đổi các chiến lược sản xuất kinh doanh, tuyên truyền quảng bá nhằm thúc đẩy ý định tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường ở giới trẻ, từ đó dẫn tới sự phát triển bền vững cho đất nước và cho xã hội. Những mục tiêu cụ thể của nghiên cứu là: Xác định các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường ở giới trẻ, bao hàm cả những yếu tố được mở rộng từ mô hình TPB; Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường ở giới trẻ. Đề xuất một số hàm ý quản trị giúp nâng cao ý định tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường ở giới trẻ tại Việt Nam. Cuộc nghiên cứu được thực hiện trong phạm vi địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, với đối tượng điều tra là giới trẻ thuộc thế hệ Z.

## TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ PHÁT TRIỂN CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

### Khái niệm sản phẩm thân thiện môi trường:

Khái niệm sản xuất thân thiện môi trường và sản phẩm thân thiện môi trường, từ nay gọi tắt là Sản xuất xanh và sản phẩm xanh, là hai khái niệm liên quan đến việc thực hiện các hoạt động kinh doanh và sản xuất nhằm hướng tới bảo vệ và duy trì sự cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường, giúp xây dựng một tương lai bền vững và thúc đẩy sự tiến bộ của cộng đồng.

Một cách tổng quát, sản phẩm xanh là những sản phẩm hoặc dịch vụ được tạo ra với mục tiêu bảo vệ môi trường và tạo ra ít tác động xấu đến sức khỏe của con người. Những sản phẩm xanh thường có tuổi thọ lâu dài, được làm ra từ nguyên liệu tái chế hoặc tái sinh, và thường tiêu thụ ít năng lượng hơn. Đồng thời, sản phẩm xanh cũng có thể giúp tiết kiệm tài nguyên tự nhiên và giảm thiểu chất thải được sinh ra trong quá trình sử dụng. Các ví dụ về sản phẩm xanh có thể là các thiết bị tiết kiệm năng lượng, sản phẩm hữu cơ, hộp đựng từ chất liệu thân thiện với môi trường và nhiều sản phẩm được sản xuất từ vật liệu tái chế khác.

### Thuyết hành vi dự định – theory of Planned behavior – TPB

TPB là lý thuyết thường được sử dụng để giải thích mối quan hệ giữa ý định mua sản phẩm xanh với một số biến khác như niềm tin, thái độ, chuẩn chủ quan và ảnh hưởng của xã hội. Bản thân thuyết TPB<sup>4</sup> là sự mở rộng của thuyết Hành động hợp lý (TRA - Fishbein và Icek Ajzen<sup>5</sup>). Lý thuyết TRA cho rằng ý định thực hiện hành vi là yếu tố chính dự đoán về việc có thực sự thực hiện hành vi đó hay không. Ý định thực hiện hành vi được xác định bởi *thái độ* đối với hành vi và *chuẩn chủ quan*. Dựa trên thuyết hành động hợp lý (TRA), Ajzen đã sửa đổi và mở rộng cho ra đời thuyết hành vi dự định (TPB) vào năm 1991. Trong đó, Ajzen đã bổ sung thêm yếu tố *nhận thức kiểm soát hành vi* có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi của cá nhân. Theo Emekci<sup>6</sup> lý thuyết hành vi dự định (TPB) đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu như: xã hội học, tâm lý học, tâm lý học xã hội để giải thích hành vi của con người.

Một số nghiên cứu đã phát hiện ra rằng TPB có thể đóng vai trò là yếu tố quyết định trực tiếp ý định mua sản phẩm xanh<sup>7</sup>. Tương tự, Maichum và cộng sự<sup>8</sup> đã sử dụng TPB hướng tới tiêu dùng xanh ở Thái Lan, cho thấy rằng thái độ của người tiêu dùng, các chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh. Một nghiên cứu được thực hiện ở Ấn Độ<sup>9</sup> đã tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa giữa thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh và các chuẩn chủ quan. Nghiên cứu cũng đã chứng minh mối quan hệ giữa thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh và nhận thức kiểm soát hành vi. Nhìn chung, các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây chứng minh chức năng của mô hình TPB là cung cấp sự hiểu biết rõ ràng về ý định tiêu dùng xanh.

### Ý định tiêu dùng xanh

Ý định tiêu dùng là xu hướng hành động cá nhân liên quan đến việc tiêu dùng một sản phẩm/thương hiệu nào đó<sup>10</sup>. Theo quan điểm nói trên, ý định mua/tiêu dùng được các nhà tiếp thị coi là yếu tố chính dẫn đến quyết định mua<sup>11</sup>. Nik Abdul Rashid<sup>12</sup> cho rằng ý định mua xanh là xác suất và mức độ sẵn sàng thích mua sản phẩm có đặc điểm thân thiện với môi trường. Lee<sup>13</sup> cho rằng ý định mua xanh là ý định của người tiêu dùng hoặc thực tế mua một sản phẩm hoặc thương hiệu thân thiện với môi trường khi họ nhận thức được các thuộc tính xanh của nó. Chen và Deng<sup>14</sup> cũng cho rằng ý định tiêu dùng xanh thể hiện ý định của một người muốn thực hiện hành vi mua sản phẩm/dịch vụ thân thiện môi trường, họ có cân nhắc về khả năng ít gây ô nhiễm của quá trình

sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Nhiều nghiên cứu cho rằng người tiêu dùng có hiểu biết và quan tâm đến môi trường thì có xu hướng mua các sản phẩm xanh nhiều hơn<sup>15</sup>. Ngoài ra, Straughan và Roberts<sup>16</sup> nhận thấy rằng một người tiêu dùng có hành vi môi trường tích cực sẽ thích mua các sản phẩm xanh thường xuyên hơn. Nghiên cứu của Akbar & cộng sự<sup>17</sup> cũng đã chứng minh các yếu tố: thái độ tiêu dùng xanh, giá trị cảm nhận xanh, niềm tin tiêu dùng xanh và kiến thức sinh thái có tác động trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh.

### Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Ajzen<sup>4</sup>, thái độ dẫn đến hành vi là một đánh giá về hành vi dự định. Nếu một người cảm thấy có sự ưu ái hơn cho việc thực hiện một hành vi nào đó, thì ý định hành động theo hướng đó sẽ mạnh hơn. Nghiên cứu của Scalco & cộng sự<sup>18</sup> đã cho thấy TPB là mô hình rất tốt để giải thích hành vi tiêu dùng xanh. Riebl & cộng sự<sup>19</sup> cũng phát biểu rằng TPB là một khung rất hiệu quả để giải thích hành vi tiêu dùng trong giới trẻ. Cụ thể, Yadav & Pathac<sup>20</sup>, Yazdanpanah and Forouzani<sup>21</sup> cho thấy yếu tố thái độ có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm hữu cơ ở giới trẻ. Do đó giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là:

*H1. Thái độ tiêu dùng xanh trong giới trẻ có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng*

Kế đến là chuẩn chủ quan, giống như là một thành phần thứ hai, nó được định nghĩa là sức ép của xã hội mà mỗi cá nhân nhận thức được khi hành động theo một cách đã dự định<sup>4</sup>. Nếu cá nhân cảm thấy họ được ủng hộ mạnh hơn từ xã hội thì ý định thực hiện hành vi dự định sẽ mạnh mẽ hơn. Một số nghiên cứu trước đây sử dụng TPB để giải thích hành vi tiêu dùng xanh ở giới trẻ cũng đã có những kết quả đáng chú ý. Yadav & Pathac<sup>20</sup> đã chứng minh rằng cả ba thành phần của TPB (thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi) đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu là:

*H2. Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh trong giới trẻ*

Cuối cùng là thành phần thứ ba của thuyết TPB – nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). Ajzen<sup>4</sup> đã định nghĩa PBC là nhận thức của cá nhân về mức độ dễ dàng thực hiện hành vi dự định. PBC được chứng minh là có liên quan với ý định hành vi<sup>22</sup>. Tuy nhiên, nghiên cứu của Yazdanpanah and Forouzani<sup>21</sup> cho thấy hai yếu tố chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi không ảnh hưởng một cách có ý nghĩa đến ý định tiêu dùng xanh. Vì thế, trong bối cảnh nghiên cứu hành vi tiêu dùng ở giới trẻ tại TP. HCM, một lần nữa chúng tôi kiểm định mối quan hệ giữa các

khái niệm này. Giả thuyết nghiên cứu được đề nghị như sau:

*H3. Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh trong giới trẻ.*

### Mở rộng thuyết hành vi dự định

Mặc dù thuyết TPB được xem là mô hình rất hiệu quả để giải thích hành vi, nó cũng có thể được làm mới bằng việc bổ sung thêm một số biến như các tiền tố để nâng cao tính hiệu quả - đây chính là một cách để mở rộng mô hình TPB. Nghiên cứu của Paul & cộng sự<sup>23</sup> đã cho thấy việc bổ sung một số biến phù hợp trong mô hình TPB có thể nâng cao khả năng giải thích và cải thiện hiểu biết về ý định tiêu dùng sản phẩm xanh.

### Giá trị cảm nhận xanh

Giá trị cảm nhận là một khái niệm chủ quan vì nó phụ thuộc vào các bối cảnh khác nhau quyết định các đặc tính khác biệt của các sản phẩm khác nhau<sup>24</sup> và nó đã được công nhận là yếu tố quyết định chính của hành vi mua của người tiêu dùng<sup>25</sup>. Cảm nhận về giá trị là yếu tố tiền đề dẫn đến việc hình thành thái độ và điều này không là ngoại lệ khi xem xét về thái độ đối với tiêu dùng xanh. Roh và cộng sự<sup>26</sup> đã chứng minh giá trị cảm nhận xanh (GPV) ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu về thái độ tiêu dùng xanh của giới trẻ tại TP.HCM, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là:

*H4. Giá trị cảm nhận xanh ảnh hưởng tích cực đến thái độ tiêu dùng xanh trong giới trẻ.*

Chen và Chang<sup>27</sup> khi lần đầu tiên giới thiệu về khái niệm giá trị cảm nhận xanh đã coi nó như một khái niệm đơn hướng. Tuy nhiên các nghiên cứu tiếp theo<sup>28,29</sup> đã giải thích khái niệm này hiệu quả hơn bằng việc tạo ra một cấu trúc đa hướng gồm tập hợp các thành phần: giá trị chức năng, giá trị điều kiện, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc.

### Giá trị chức năng:

Giá trị chức năng đo lường nhận thức của người tiêu dùng về giá cả, chất lượng, độ bền, độ tin cậy của sản phẩm/dịch vụ - nghĩa là giá trị mà họ thu được từ việc sử dụng những chức năng của sản phẩm. Đây được coi là động lực chính dẫn đến sự lựa chọn của người tiêu dùng<sup>30</sup>. Các sản phẩm xanh được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường nên thường có giá thành cao và chưa được phổ biến rộng rãi như các sản phẩm công nghiệp thông thường. Vì vậy, người tiêu dùng có thể sẽ xem xét lợi ích giữa giá cả và lợi ích sức khỏe, lợi ích môi trường mà sản phẩm mang lại. Nếu người tiêu dùng cảm nhận được sản phẩm phù hợp với giá tiền, thái độ của họ để mua sản phẩm cũng tích cực hơn và ý định mua hàng cũng vì vậy mà tăng cao. Do đó, rõ ràng rằng giá trị chức năng là một khía cạnh quan trọng của giá trị cảm nhận xanh. Giả thuyết đề ra như sau:

*H4a: Giá trị chức năng là một thành phần của giá trị cảm nhận xanh*

*Giá trị điều kiện*

Giá trị điều kiện được định nghĩa là nhận thức về sự hữu ích có được bởi một phương án thay thế do kết quả của tình huống cụ thể hoặc tập hợp các hoàn cảnh đặt ra cho người lựa chọn<sup>30</sup>. Nghĩa là được mô tả như một tập hợp những tình huống mà người tiêu dùng phải đối mặt khi lựa chọn sản phẩm, hoàn cảnh tác động vào sự đánh giá của người tiêu dùng về lợi ích của sản phẩm. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, sự ủng hộ/tài trợ của chính phủ, những quy định, luật lệ đối với sản phẩm xanh cấu thành nên giá trị điều kiện cho tiêu dùng xanh và vì thế mà nó là một thành phần của giá trị tiêu dùng xanh. Từ những lập luận này, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị:

*H4b: Giá trị điều kiện là một thành phần của giá trị tiêu dùng xanh.*

*Giá trị cảm xúc:*

Giá trị cảm xúc đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về tiện ích có thể đạt được từ sản phẩm hoặc dịch vụ dưới dạng cảm giác hoặc trạng thái tinh cảm<sup>29</sup>. Các tác giả Lin và Huang<sup>31</sup>. Khan và Mohsin<sup>32</sup> đã cho thấy giá trị cảm xúc đóng một vai trò quan trọng trong việc lựa chọn tiêu dùng xanh. Wüstenhagen và Bilharz<sup>33</sup> đã chứng minh rằng lý do duy nhất để người tiêu dùng trả phí cho năng lượng xanh là dựa trên lợi ích cảm xúc mà họ trải nghiệm. Gần đây, tầm quan trọng của giá trị cảm xúc trong tiêu dùng thực phẩm hữu cơ cũng đã được nhìn nhận ở thị trường cụ thể là Pakistan<sup>34</sup> và Hàn Quốc<sup>35</sup>. Mua thực phẩm hữu cơ thay vì sản phẩm thông thường khiến người tiêu dùng có được những lợi ích hợp lý về mặt tâm lý vì họ cảm thấy muốn làm điều đúng đắn về mặt đạo đức và trở thành một người tốt hơn<sup>36</sup>. Chiều hướng này của giá trị cảm nhận xanh liên quan đến cảm giác và cảm xúc mà người mua trải qua khi mua sản phẩm. Từ đây, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị:

*H4b: Giá trị cảm xúc là một thành phần của giá trị tiêu dùng xanh.*

*Giá trị xã hội:*

Giá trị xã hội đề cập đến tiện ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ để thúc đẩy người tiêu dùng tham gia vào các nhóm xã hội cụ thể<sup>30</sup>. Kiểu mẫu giá trị cảm nhận này có liên quan chặt chẽ đến hình ảnh bản thân và bản sắc xã hội<sup>37</sup>. Điều này là do việc tiêu dùng sản phẩm xanh có thể hoạt động như một tín hiệu cho thấy một người quan tâm đến môi trường<sup>38</sup>. Yoo và cộng sự<sup>39</sup> nhận thấy rằng người tiêu dùng mua các sản phẩm xanh thường quan tâm đến việc bản thân họ có được xã hội coi trọng hay không. Các thuộc tính biểu tượng tích cực để cập đến việc định hình hình ảnh tích cực về bản thân bằng cách mua và sử

dụng sản phẩm<sup>40</sup>. Trên cơ sở đó, có thể nói rằng giá trị xã hội tạo thành một khía cạnh quan trọng của giá trị cảm nhận xanh. Giả thuyết đề ra như sau:

*H4d: Giá trị xã hội là một thành phần của giá trị cảm nhận xanh*

*Kiến thức về môi trường*

Kiến thức môi trường là mức độ nhận thức của con người trong xã hội về môi trường, là nhận thức về trách nhiệm của mỗi người cho sự phát triển bền vững của môi trường và các mối quan hệ tương tác giữa tiêu dùng, hoạt động sản xuất và môi trường<sup>41</sup>. Trong một nghiên cứu gần đây về tính bền vững, kiến thức môi trường được định nghĩa là mức độ hiểu biết về các yếu tố tác động đến sức khỏe và tính bền vững của hệ sinh thái mà chúng ta đang sống<sup>42</sup>.

Yadav và Pathak<sup>43</sup> đã tìm thấy mối quan hệ giữa kiến thức môi trường và thái độ đối với các sản phẩm xanh, trong khi đó, Jaiswal và Kant<sup>44,45</sup>. Trong nghiên cứu của chúng tôi, với bối cảnh nghiên cứu đối với hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ, một lần nữa chúng tôi đưa vào kiểm định mối quan hệ này. Vì thế, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị:

*H5: Kiến thức môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng sản phẩm xanh trong giới trẻ.*

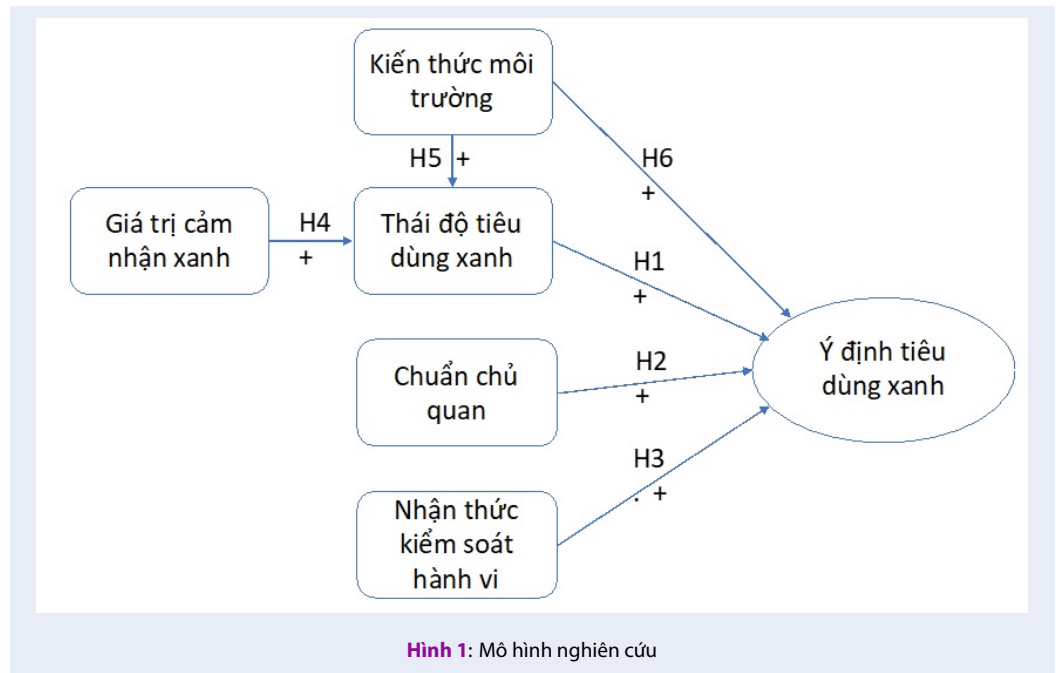
Testa & dtg.<sup>46</sup> đã cho thấy kiến thức môi trường ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Ngược lại, việc thiếu kiến thức về các vấn đề môi trường có ảnh hưởng nghịch chiều đến hành vi tiêu dùng xanh<sup>47</sup>. Với nhận định rằng một người trẻ tuổi có hiểu biết nhiều về môi trường sẽ có mối quan tâm nhiều hơn về môi trường và do đó có ý định tiêu dùng xanh ở mức độ cao hơn so với những người có mức độ hiểu biết thấp về môi trường. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị:

*H6: Kiến thức môi trường có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh trong giới trẻ.*

Mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở tham khảo các thang đo của các nghiên cứu: 4,20,26,35,44,48,49, một cuộc nghiên cứu định tính đã được thực hiện với mục đích hiệu chỉnh thang đo trong điều kiện nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh ở giới trẻ tại TP HCM. Đây là một cuộc thảo luận nhóm tập trung gồm 12 người tiêu dùng trẻ có kinh nghiệm, đã có nhận thức về tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường. Kết quả nghiên cứu định tính đã đưa ra được thang đo lường các nhân tố kích thích ý định tiêu dùng xanh, cụ thể là các thang đo: (1) Ý định tiêu dùng xanh (GPI) – có 3 biến quan sát; (2) thái độ tiêu dùng xanh (AGP) – 3 biến quan sát; (3) Chuẩn chủ quan (SN) – 5 biến quan sát; (4) Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) – 5 biến quan sát; (5) Giá



trị chức năng (GPVF) – 4 biến quan sát; (6) giá trị điều kiện (GPVC) – 3 biến quan sát; (7) giá trị xã hội (GPVS) – 4 biến quan sát; (8) giá trị cảm xúc (GPVE) – 3 biến quan sát; và (9) Kiến thức môi trường (PEK) – 5 biến quan sát. Những thang đo này sau khi được hiệu chỉnh lần cuối qua một nghiên cứu sơ bộ, làm cơ sở hình thành Bảng điều tra thị trường cho nghiên cứu định lượng chính thức. Các biến quan sát trong thang đo chính thức được trình bày ở Phụ lục 1. Nghiên cứu chính thức được triển khai bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất/thuận tiện. Việc điều tra được thực hiện bằng cách gửi bảng hỏi trực tuyến cho những người tiêu dùng trẻ đã có nhận thức về sản phẩm tiêu dùng xanh. Trong bảng hỏi có câu hỏi lọc về độ tuổi và nhận biết sản phẩm xanh giúp xác định đối tượng điều tra là những người có năm sinh từ 1997 đến 2005 (đây là những người thuộc Gen Z, có khả năng chủ động ra quyết định tiêu dùng), và có khả năng nhận biết sản phẩm thân thiện với môi trường. Thang đo Likert 5 khoảng cách đã được sử dụng (1- hoàn toàn không đồng ý và 5- hoàn toàn đồng ý). Cuộc điều tra bắt đầu từ ngày 15/4/2023 đến ngày 30/5/2023 - Kết quả thu về 298 phiếu hợp lệ. Phương pháp phân tích kết quả điều tra được thực hiện thông qua 2 bước: (1) kiểm định mô hình đo lường bằng kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khẳng định CFA; (2) kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính (SEM)

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả thu về từ 298 phiếu điều tra, cho thấy đặc điểm mẫu nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 1.

### Kiểm định mô hình đo lường:

*Kiểm định độ tin cậy thang đo* : Cronbach's alpha của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu cho kết quả trong Bảng 2.

Kết quả trong Bảng 2 cho thấy, các thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt độ tin cậy cao với hệ số hệ tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát trong mỗi thang đo đều >0,3 và Cronbach's alpha của các thang đo biến thiên từ 0,828 đến 0,946.

### Phân tích nhân tố khẳng định – CFA

Mục 2.2 đã nêu rõ, mô hình nghiên cứu có yếu tố giá trị cảm nhận xanh (GPV) là một khái niệm đa hướng, cấu thành từ bốn thành phần: (1) giá trị chức năng; (2) giá trị điều kiện; (3) giá trị cảm xúc và (4) giá trị xã hội. Vì vậy, phân tích CFA cần thực hiện theo 2 bước: (i) kiểm định CFA của khái niệm giá trị cảm nhận xanh; (ii) kiểm định CFA mô hình tới hạn.

### Kiểm định CFA thang đo giá trị cảm nhận xanh:

Trước tiên cần kiểm định cho 4 yếu tố thành phần về độ tin cậy, tính đơn hướng và hội tụ. Sau đó, kiểm định sự hội tụ của các yếu tố này vào khái niệm tiềm ẩn là giá trị cảm nhận xanh.

**Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

		Tần số	%
Giới tính	Nữ	168	56%
	Nam	130	44%
	Tổng cộng	298	100%
Độ tuổi	18 đến 22	160	54%
	23 đến 36	138	46%
	Tổng cộng	298	100%
Trình độ	Cao đẳng/Trung cấp/Dai học	206	69%
	Sau đại học	92	31%
	Tổng cộng	298	100%
Thu nhập	Dưới 10 triệu	78	26%
	Trên 10 - 20 triệu	119	40%
	Trên 20 triệu	78	26%
	Tổng cộng	298	100%

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

**Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha**

Thang đo	Mã hoá	Cronbach's alpha		Số biến quan sát
		Lần 1	Lần 2	
Giá trị chức năng	GPVF	,904		4
Giá trị điều kiện	GPVC	,923		3
Giá trị xã hội	GPVS	,949		4
Giá trị cảm xúc	GPVE	,926		3
Thái độ tiêu dùng xanh	AGP	,893		3
Chuẩn chủ quan		,846	,856	4
Nhận thức kiểm soát hành vi	PBC	,819	,841	4
Kiến thức môi trường	PEK	,814	,828	4
Ý định tiêu dùng xanh	GPI	,911		3

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

*Kết quả kiểm định CFA với 4 thành phần của giá trị cảm nhận xanh:*

Kết quả phân tích cho thấy: CFA cho 71 bậc tự do; Chi-square = 196,2 ( $p = ,000$ ),  $CMIN/df = 2,84 < 3$ ;  $TLI = 0,957 > 0,9$ ;  $CFI = 0,968 > 0,9$ ; và  $RSMEA = 0,079 < 0,08$ . Như vậy, tất cả các chỉ số của mô hình đo lường đều đáp ứng điều kiện để khẳng định rằng nó đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Kết quả kiểm định trong Bảng 3 cho thấy: bốn thành phần GPVF, GPVC, GPVC và GPVE có  $AVE > 0,5$  và  $CR > 0,7$ ; căn bậc hai của AVE lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau và MSV luôn  $< AVE$  – do đó khẳng định các khái niệm đưa vào kiểm định đạt giá trị hội tụ và phân biệt.

*Kết quả kiểm định CFA cho giá trị cảm nhận xanh*

Kết quả phân tích cho thấy: CFA cho 71 bậc tự do; Chi-square = 196,81 ( $p = ,000$ ),  $CMIN/df = 2,77 < 3$ ;  $TLI = 0,959 > 0,9$ ;  $CFI = 0,968 > 0,9$ ;  $RSMEA = 0,077 < 0,08$ . Như vậy, tất cả các chỉ số của mô hình đo lường đều đáp ứng điều kiện để khẳng định rằng nó đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường

Kết quả kiểm định trong Bảng 4 cho thấy: thang đo lường yếu tố GPV đạt giá trị phân biệt và đảm bảo tính hội tụ. Như vậy, có thể khẳng định GPV là một thang đo đa hướng, cấu thành từ 4 thành phần GPVF, GPVC, GPVC và GPVE,

***Kết quả kiểm định CFA mô hình tối hạn***

CFA mô hình đo lường tối hạn có 182 bậc tự do; Chi-square = 1152,6 ( $p = ,000$ ),  $CMIN/df = 2,59 < 5$ . Các chỉ số:  $TLI$ ,  $CFI$  lần lượt là: 0,90; 0,91 đều bằng hoặc lớn hơn 0,9,  $RSMEA = 0,07 < 0,08$ . Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Xét về hệ số hồi quy chuẩn hoá của các biến trong mô hình tối hạn từ kết quả phân tích của tác giả cho thấy: Tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình do  $p$ -value đều nhỏ hơn 0.05. Hệ số hồi quy chuẩn hoá của các biến quan sát dương chứng minh các biến có tác động cùng chiều. Đồng thời, các trọng số chuẩn hóa biến thiên từ 0,497 đến 0,976 – tất cả đều xấp xỉ bằng hoặc lớn hơn 0,5. Như vậy các biến quan sát đều có mức phù hợp cao.

Kết quả kiểm định trong Bảng 5 cho thấy: các khái niệm trong mô hình nghiên cứu của mô hình tối hạn được khẳng định là đạt giá trị tin cậy, phân biệt và hội tụ với  $CR$  của tất cả các biến đều  $> 0,7$ ;  $AVE$  biến thiên từ 0,55 đến 0,78 đều  $> 0,5$ ; các giá trị MSV luôn  $< AVE$  và căn bậc hai của AVE lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau.

### **Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính (SEM)**

Từ kết quả phân tích mô hình SEM bằng phần mềm AMOS 24.0 cho thấy kết quả trong Hình 2.

Mô hình nghiên cứu có 447 bậc tự do. Chi-square = 1120,95 ( $p = ,000$ )  $CMIN/df = 2,51 < 3$ ;  $TLI = 0,903 > 0,9$ ;  $CFI = 0,912 > 0,9$   $RSMEA = 0,071 < 0,08$ . Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Từ Bảng 6 cho thấy, ngoại trừ tương quan giữa PEK và GPI có  $p = 0,962$  thể hiện PEK không tác động có ý nghĩa đến GPI – tức là giả thuyết H6 không được chấp thuận. Các tương quan khác được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu với  $p < 0,05$  đạt ý nghĩa thống kê. Điều này có nghĩa là các giả thuyết H1 đến H5 đều được chấp thuận.

## **THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

Dựa vào kết quả nghiên cứu được trình bày trên đây, ta thấy, có hai nội dung chính mà nghiên cứu này đã khám phá được:

1. Đã chứng minh được khái niệm giá trị cảm nhận xanh là một cấu trúc đa hướng được cấu thành bởi các yếu tố: giá trị chức năng, giá trị điều kiện, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc. Điều này phù hợp với các nghiên cứu đi trước<sup>26-28,50</sup>. Kết luận này là một đóng góp lý thuyết quan trọng bởi nó góp phần khái quát hoá về mặt lý thuyết về cấu trúc bậc hai của khái niệm giá trị cảm nhận xanh trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam một quốc gia đang phát triển và với đối tượng người tiêu dùng trẻ thuộc thế hệ Z là thế hệ được đặc trưng bởi những đặc tính như: có hiểu biết tốt hơn về công nghệ; tư duy về tài chính tốt hơn; dám sống phá cách và cập nhật xu hướng tốt. Bản chất đa hướng của khái niệm giá trị cảm nhận xanh là tiền đề vững chắc cho việc hình thành thái độ tiêu dùng xanh ở giới trẻ.
2. Đã chứng minh được các giả thuyết đề nghị H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận, ngoại trừ giả thuyết H6 không được chấp nhận. Trước tiên bàn về các giả thuyết H1, H2, H3: đây là những yếu tố thuộc các thành phần của mô hình hành vi dự định<sup>4</sup> Nghiên cứu của chúng tôi một lần nữa khẳng định rằng các yếu tố như thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng có ý nghĩa đến ý định tiêu dùng xanh trong giới trẻ. Điều này khác với nghiên cứu của Yazdanpanah and Forouzani<sup>21</sup> lại cho thấy hai yếu tố chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi không tác động đến ý định mua sản phẩm hữu cơ ở giới trẻ. Với những yếu tố mở rộng mô hình hành vi dự định<sup>4</sup>, kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận xanh và kiến thức môi trường có tác động trực tiếp đến

**Bảng 3: Kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt các thành phần của GPV**

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	GPVS	GPVF	GPVC	GPVE
GPVS	0,949	0,824	0,163	0,950	0,908			
GPVF	0,904	0,703	0,487	0,907	0,404***	0,839		
GPVC	0,923	0,800	0,487	0,923	0,379***	0,698***	0,895	
GPVE	0,931	0,819	0,276	0,970	0,309***	0,526***	0,520***	0,905

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

**Bảng 4: Kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của GPV**

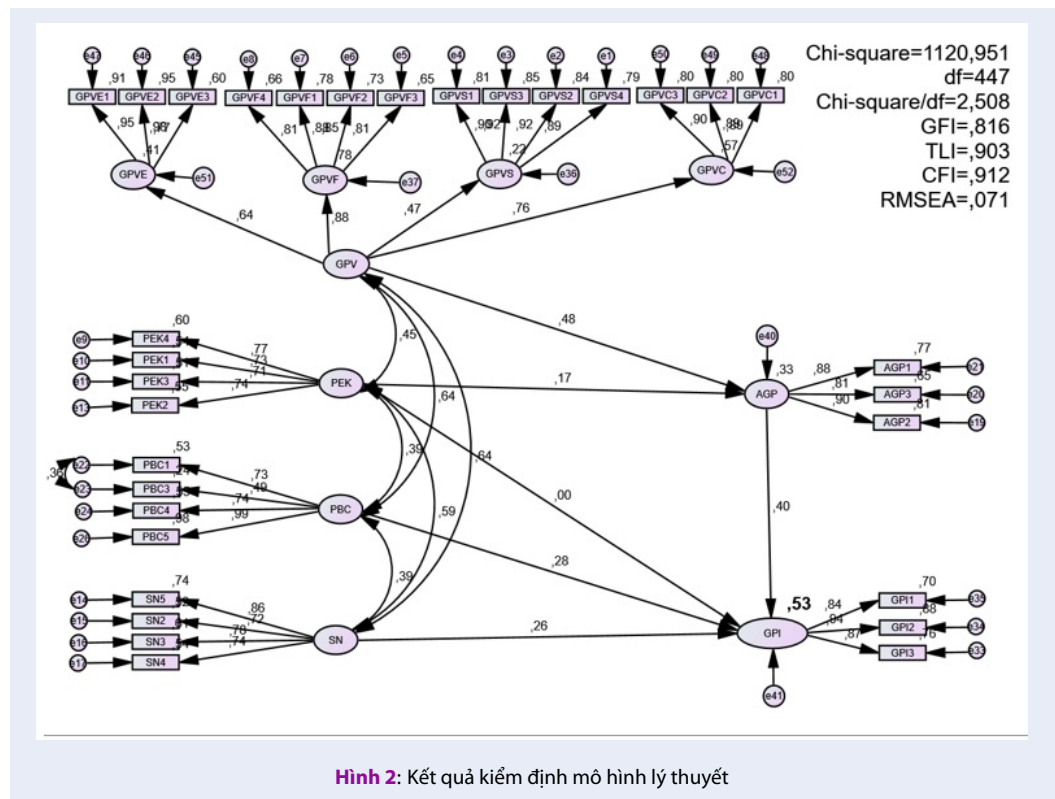
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	GPV
GPV	0,797	0,507	0,000	0,849	0,712

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

**Bảng 5: Kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của mô hình tới hạn**

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	PEK	AGP	PBC	GPI	GPV
PEK	0,830	0,549	0,352	0,831	0,741				
SN	0,858	0,603	0,399	0,870	0,593***	0,777			
AGP	0,898	0,745	0,386	0,906	0,378***	0,424***	0,863		
PBC	0,842	0,582	0,416	0,951	0,395***	0,401***	0,440***	0,763	
GPI	0,914	0,781	0,386	0,927	0,415***	0,530***	0,621***	0,544***	0,884
GPV	0,792	0,500	0,416	0,859	0,453***	0,632***	0,527***	0,645***	0,602***

(Nguồn: Tính toán của tác giả)



**Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết**



**Bảng 6: Trọng số hồi quy chuẩn hoá của mô hình lý thuyết**

			Trọng số hồi quy chuẩn hoá	S.E.	C.R.	
GPV	→	AGP	0,479	0,092	6,467	***
PEK	→	AGP	0,168	0,075	2,439	0,015
AGP	→	GPI	0,396	0,066	6,946	***
PBC	→	GPI	0,275	0,073	5,048	***
SN	→	GPI	0,264	0,067	3,922	***
PEK	→	GPI	0,003	0,084	0,048	0,962

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

thái độ tiêu dùng xanh qua đó ảnh hưởng gián tiếp đến ý định tiêu dùng xanh (H4 & H5) – điều này phù hợp với các nghiên cứu trước<sup>20,24,25</sup>.

Trái ngược với các nghiên cứu trước của Testa và cộng sự<sup>45</sup> đã cho rằng kiến thức môi trường có tác động trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh, nghiên cứu của chúng tôi chứng minh rằng mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê (giả thuyết H6 không được ủng hộ). Điều này có nghĩa là, yếu tố kiến thức môi trường có tác động như yếu tố tiền đề xác định thái độ tiêu dùng xanh ở giới trẻ rồi từ đó mới dẫn đến ý định tiêu dùng xanh. Kết luận này có ý nghĩa lý thuyết rất quan trọng, bởi nó khẳng định tính bền vững về mặt lý thuyết của mô hình hành vi dự định của Ajzen. Nếu có sự mở rộng mô hình, thì nó sẽ đến từ việc nghiên cứu các nhân tố tiền đề dẫn đến ba yếu tố cơ bản trong mô hình TPB. Theo tác giả đây là một kết luận khá quan trọng.

### KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Cuộc nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định tính và định lượng. Với việc vận dụng lý thuyết nền tảng là mô hình TPB để tìm hiểu về ý định tiêu dùng xanh trong giới trẻ tại một thành phố công nghiệp hàng đầu tại Việt Nam, và mở rộng mô hình này bằng việc đưa thêm hai nhân tố tiền đề xác định thái độ tiêu dùng xanh là Giá trị cảm nhận xanh và kiến thức môi trường – từ đó, mô hình lý thuyết của nghiên cứu đã được hình thành. Bằng một cuộc điều tra thị trường với việc xử lý dữ liệu định lượng bằng các phần mềm SPSS và AMOS, tác giả đã thực hiện kiểm định mô hình đo lường và mô hình lý thuyết. Kết quả kiểm định mô hình đo lường có hai kết luận chính: (1) khẳng định thang đo khái niệm Giá trị cảm nhận xanh là một khái niệm đa hướng được cấu thành từ các thành phần: Giá trị chức năng; giá trị điều kiện; giá trị xã hội và giá trị cảm xúc. (2) mô hình đo lường được khẳng định là có giá trị và

đạt độ tin cậy đo lường cao. Tiếp theo, việc kiểm định mô hình nghiên cứu bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính (SEM) đã chứng minh rằng các giả thuyết được đề nghị đều được khẳng định là có ý nghĩa thống kê, ngoại trừ giả thuyết về tác động trực tiếp của kiến thức môi trường đến ý định tiêu dùng xanh là không được chấp nhận.

Như vậy, nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn chi tiết về ý định tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường ở người tiêu dùng trẻ (Gen Z) tại Việt Nam. Dưới đây là một số hàm ý quản trị đối với các nhà làm chính sách xã hội cũng như các doanh nghiệp xây dựng các giải pháp và chiến lược kinh doanh thực tiễn, cụ thể và hiệu quả hơn trong tương lai

#### Hàm ý quản trị

Để có những hàm ý xác đáng từ kết quả nghiên cứu, chúng tôi tính toán giá trị trung bình thang đo của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và trình bày trong Bảng 7.

Trước tiên bàn về ý định tiêu dùng xanh trong giới trẻ tại TP. HCM. Kết quả thống kê mô tả trong Bảng 7 cho thấy thang đo ý định tiêu dùng xanh (GPI) có giá trị trung bình là 4,021 đạt mức khá trong thang đo khoảng (từ 1 đến 5) – đây là một tín hiệu khá quan về ý định tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường trong giới trẻ. Tuy nhiên, để có một tương lai phát triển bền vững, việc nâng cao ý thức, ý định tiêu dùng xanh là một điều cần thiết đối với cả những nhà lập pháp cũng như các doanh nghiệp đang hướng tới sản xuất xanh. Vì vậy, dựa vào kết quả nghiên cứu, chúng tôi đưa ra những hàm ý quản trị sau đây:

Về thái độ tiêu dùng xanh: Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết của nghiên cứu đã cho thấy, đối với giới trẻ, thái độ tiêu dùng xanh chịu sự tác động mạnh mẽ của giá trị cảm nhận xanh (với  $\beta = 0,48$ ) và kiến thức môi trường (với  $\beta = 0,17$ ) và qua đó có tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng xanh ( $\beta = 0,4$ ). Trung bình thang đo của thái độ tiêu dùng xanh là 4,211 (Bảng 7) đạt giá trị đo lường tốt – có thể kết

**Bảng 7: Trung bình thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu**

Thang đo	GPVF	GPVC	GPVS	GPVE	AGP	PBC	PEK	GPI	
Trung bình thang đo	3,813	3,709	2,840	4,136	4,211	3,422	3,828	3,648	4,021

luận rằng trong giới trẻ ngày nay đã có thái độ tiêu dùng tốt với sản phẩm thân thiện môi trường. Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận xanh là yếu tố hàng đầu xác định thái độ tiêu dùng xanh. Từ Bảng 7, ta thấy, 4 thành phần của giá trị cảm nhận xanh (GPVF, GPVC, GPVS & GPVE) có giá trị trung bình thang đo đạt chủ yếu ở mức khá (trong khoảng từ 3,4 đến dưới 4,2), và GPVS chỉ đạt mức trung bình (2,84) – kết quả này cho thấy nhà nước, các tổ chức xã hội cần có những tuyên truyền sâu rộng hơn nữa về giá trị xã hội của mỗi cá nhân trong lựa chọn tiêu dùng xanh. Với các yếu tố giá trị chức năng và giá trị điều kiện, lại là sự vào cuộc của các doanh nghiệp đã và đang hướng tới sản xuất xanh. Cần tuyên truyền quảng bá về những lợi ích cho sức khỏe, cho cuộc sống từ những sản phẩm được sản xuất bằng công nghệ xanh và vật liệu tái chế, làm cho người dùng cảm nhận được giá trị thực sự của việc tiêu dùng xanh, qua đó hình thành thái độ tích cực với tiêu dùng xanh. Bên cạnh cảm nhận giá trị, kiến thức môi trường mặc dù có tác động yếu hơn nhưng là một tác động có ý nghĩa (beta = 0,17) lên thái độ tiêu dùng xanh. Với trung bình thang đo là 3,648 - đạt mức khá nhưng chưa phải là cao – đây cũng là tín hiệu cho thấy các tổ chức giáo dục, chính quyền, các doanh nghiệp cần có những nỗ lực thực sự để tạo nhận thức đầy đủ hơn về môi trường, về sự phát triển bền vững cho tương lai của trái đất đến người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ bằng hành vi tiêu dùng xanh của mình. Đây là tiền đề để hình thành thái độ tiêu dùng xanh trong họ.

Yếu tố chuẩn chủ quan có beta là 0,28 có tác động có ý nghĩa thống kê lên ý định tiêu dùng xanh và có giá trị trung bình thang đo là 3,422 – đạt mức khá. Kết quả này cho thấy, với hành vi tiêu dùng xanh thì các yếu tố liên quan đến chuẩn mực xã hội, sự khích lệ, khuyến nhủ từ người thân và các mối quan hệ xã hội hướng tới tiêu dùng xanh cũng vẫn là những yếu tố quan trọng dẫn đến ý định hành vi tiêu dùng xanh ở giới trẻ.

Cuối cùng là yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, có beta là 0,26 có tác động có ý nghĩa thống kê lên ý định tiêu dùng xanh và có giá trị trung bình thang đo là 3,828 – đạt mức khá. với yếu tố này, các doanh nghiệp sản xuất xanh cần nghiên cứu về chế tạo sản phẩm

xanh, cách sử dụng sản phẩm xanh sao cho người tiêu dùng nhận thức được việc sử dụng chúng một cách dễ dàng, thuận tiện, phù hợp – từ đó thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh.

#### Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu giới hạn việc điều tra khách hàng trong phạm vi một thành phố lớn là TP Hồ Chí Minh, với phương pháp lấy mẫu thuận tiện - do đó tính khái quát hoá chưa cao. Hơn nữa, việc mở rộng mô hình TPB, mới chỉ thực hiện mở rộng hai yếu tố tiền đề cho khái niệm Thái độ đó là giá trị cảm nhận và kiến thức môi trường. Còn đối với hai yếu tố còn lại là chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi thì chưa được xem xét mở rộng. Chính hạn chế này có thể là hướng nghiên cứu tiếp theo để khám phá và có hiểu biết sâu hơn nữa về hành vi tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường của giới trẻ ở Việt Nam.

#### DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

**CFA:** Phân tích nhân tố khẳng định

**gen Z:** Thế hệ Z

**GPV:** Giá trị cảm nhận xanh

**PBC:** Nhận thức kiểm soát hành vi

**SEM:** Mô hình hoá cấu trúc tuyến tính

**TPB:** Thuyết hành vi dự định

**TRA:** Thuyết hành động hợp lý

#### XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

#### ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Hoàng Lệ Chi thực hiện phần điều tra thị trường, phân tích kết quả nghiên cứu và tổng quan toàn bộ bài viết.

Tác giả Hồ Tiến Dũng chịu trách nhiệm phân nghiên cứu lý thuyết, đề xuất mô hình nghiên cứu và là tác giả liên hệ chính với tạp chí trong việc đăng bài.

#### PHỤ LỤC 1. THANG ĐO LƯỜNG CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Bảng 8

**Bảng 8: THANG ĐO LƯỜNG CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU**

Thang đo	Nội dung	Nguồn
Giá trị chức năng (GVPF)	Sản phẩm xanh xứng đáng với giá tiền bỏ ra để mua nó	Sangroya và Nayak <sup>48</sup> ; Woo & dtg. <sup>35</sup>
Giá trị điều kiện (GVPC)	Sản phẩm xanh có giá cả hợp lý so với lợi ích mà nó mang lại Sản phẩm xanh giúp bảo vệ môi trường Sản phẩm xanh có chất lượng tốt với con người và môi trường Tôi thường thấy các chương trình giảm giá đối với Sản phẩm xanh	
Giá trị xã hội (GPVS)	Tôi thường thấy các chương trình ưu đãi khuyến mãi đối với sản phẩm xanh Tôi thường thấy sản phẩm xanh có sẵn trong siêu thị Tôi nghĩ mua sản phẩm xanh sẽ tạo được ấn tượng tốt với mọi người	
Giá trị cảm xúc (GPVE)	Tôi nghĩ mua sản phẩm xanh sẽ cải thiện hình ảnh tôi trong mắt người khác Tôi nghĩ mọi người sẽ ủng hộ tôi mua sản phẩm xanh Tôi nghĩ xã hội chấp thuận việc sử dụng sản phẩm xanh Tôi thích mua sản phẩm xanh	
Thái độ tiêu dùng xanh (AGP)	Tôi cảm thấy thoải mái khi mua sản phẩm xanh Mua sản phẩm xanh khiến tôi cảm thấy tốt hơn Tôi thích việc mua và sử dụng sản phẩm xanh	Woo & dtg. <sup>35</sup>
Chuẩn chủ quan (SN)	Mua sản phẩm xanh là một ý tưởng tốt Tôi có thái độ tốt với sản phẩm xanh Tôi thực hiện các hoạt động môi trường vì lợi ích chung	Kumar và cộng sự <sup>49</sup>
Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	Tôi cảm thấy tốt nếu tôi chọn sử dụng sản phẩm xanh thay vì sản phẩm thông thường Mua và sử dụng sản phẩm xanh là đóng góp vào việc bảo vệ môi trường Hầu hết mọi người xung quanh đều ủng hộ các hành động thân thiện môi trường Hầu hết những người thân với tôi đều nghĩ nên sử dụng sản phẩm xanh để bảo vệ môi trường Tôi hoàn toàn có thể ra quyết định trong việc mua và sử dụng sản phẩm xanh	Ajzen <sup>4</sup>
Kiến thức môi trường (PEK)	Tôi có thể chi trả nhiều hơn cho sản phẩm sản phẩm xanh Tôi có đủ nguồn lực để mua và sử dụng sản phẩm xanh Tôi có thể mua sản phẩm xanh vì lý do sinh thái Tôi đủ độ tin cậy vào sản phẩm xanh Tôi rất am hiểu về các vấn đề môi trường	Yadav và Pathak <sup>21</sup> ; Jaiswal và Kaht <sup>44</sup>
Ý định mua xanh (GPI)	Tôi nghĩ tôi biết nhiều về sản phẩm xanh hơn mặt bằng chung Tôi biết cách tiêu dùng để giảm lượng chất thải chôn lấp Tôi biết chọn mua và sử dụng các sản phẩm để bảo vệ môi trường Tôi hiểu các cụm từ và biểu tượng môi trường trên bao bì sản phẩm Tôi sẽ mua sản phẩm xanh vì môi trường Tôi sẽ chuyển qua sử dụng sản phẩm xanh vì môi trường Tôi dự định chuyển sang sản phẩm xanh vì nó là sản phẩm thân thiện môi trường	Jaiswal và Kaht <sup>43</sup> Roh và cộng sự <sup>48</sup>

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Pickett-Baker J, Ozaki R. Pro- environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *J Consumer Marketing*. 2008;25(5):281-293; Available from: <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>.
- Rezai A, Taylor L, Menchler R. Ecological macroeconomics: an application to climate change. *J Ecological Economics*. 2013;85(C):69-76; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.10.008>.
- Ginsberg JM, Bloom PN. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*. 2004;46:79-84.
- Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 1991;50(2):179-211; Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Fishbein M, Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley; 1975; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- Emekci S. Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *J Consumer Marketing*. 2019; Available from: <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>.
- Paul J, Modi A, Patel J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *J Retailing Consumer Services*. 2016;29:123-134; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- Maichum K, Parichatnon S, Peng KC. Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*. 2016;8(10):1077; Available from: <https://doi.org/10.3390/su8101077>.
- Sreen N, Purbey S, Sadarangani P. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *J Retailing Consumer Services*. 2018;41:177-189; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>.
- Bagozzi RP, Burnkrant RE. Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *J Personality Social Psychology*. 1979;37(6):913; Available from: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.6.913>.
- Raza-Ullah T, Bengtsson M, Kock S. The cooptation paradox and tension in cooptation at multiple levels. *Industrial marketing management*. 2014;43(2):189-198; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.001>.
- Nik Abdul Rashid NR. Awareness of eco-label in Malaysia's green initiative. *Int J Business Management*. 2009;4(8):132-141; Available from: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>.
- Lee K. The green-purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *J International Consumer Marketing*. 2011;23:21-44; Available from: <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524575>.
- Chen K, Deng T. Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge. *Sustainability*. 2016;8(9):943; Available from: <https://doi.org/10.3390/su8090943>.
- Manaktola K, Jauhari V. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *Int J Contemporary Hospitality Management*. 2007; Available from: <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>.
- Straughan RD, Roberts JA. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *J Consumer Marketing*. 1999; Available from: <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>.
- Akbar W, Hassan S, Khurshid S, Niaz M. Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *J Sociological Research*. 2014;5(1):273-289; Available from: <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6566>.
- Scalco A, Noventa S, Sartori R, Ceschi A. Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*. 2017;112:235-248; PMID: 28188865. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>.
- Riebel SK, Estabrooks PA, Dunsmore JC, Savla J, Frisard MI, Dietrich AM, Peng Y, Zhang X, Davy BM. A systematic literature review and meta-analysis: The theory of planned behavior's application to understand and predict nutrition-related behaviors in youth. *Eating Behaviors*. 2015;18:160-178; PMID: 26112228. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.05.016>.
- Yadav R, Pathak GS. Young consumers' intention towards buying green-products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *J Cleaner Production*. 2016;135:732-739; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>.
- Yazdanpanah M, Forouzani M. Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *J Cleaner Production*. 2015;107:342-352; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>.
- Ajzen I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *J Applied Social Psychology*. 2002;32:665-683; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- Paul J, Modi A, Patel J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *J Retailing Consumer Services*. 2016;29:123-134; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- Sanchez J, Callarisa L, Rodriguez RM, Moliner MA. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*. 2006;27(3):394-409; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>.
- Suki NM. Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*. 2016;.
- Roh T, Seok J, Kim Y. Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *J Retailing Consumer Services*. 2022;67:102988; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>.
- Chen US, Chang CS. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 2012;50(3):502-520; Available from: <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Confente I, Scarpi D, Russo I. Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *J Business Research*. 2020;112:431-439; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>.
- Alagarsamy S, Mehroliya S, Mathew S. How green consumption value affects green consumer behaviour: the mediating role of consumer attitudes towards sustainable food logistics practices. *Vision*. 2021;25(1):65-76; Available from: <https://doi.org/10.1177/0972262920977986>.
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *J business research*. 1991;22(2):159-170; Available from: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Lin PC, Huang YH. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *J Cleaner production*. 2012;22(1):11-18; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>.
- Khan SN, Mohsin M. The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of cleaner production*. 2017;150:65-74; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>.
- Wüstenhagen R, Bilharz M. Green energy market development in Germany: effective public policy and emerging customer demand. *Energy policy*. 2006; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2004.07.013>.

34. Kashif U, Hong C, Naseem S, Khan WA, Akram MW, Rehman KU, Andleeb S. Assessment of millennial organic food consumption and moderating role of food neophobia in Pakistan. *Current Psychology*. 2021;1-12; Available from: <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01520-1>.
35. Woo E, Kim YG. Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*. 2019; Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>.
36. Akbar A, Ali S, Ahmad MA, Akbar M, Danish M. Understanding the antecedents of organic food consumption in Pakistan: Moderating role of food neophobia. *International journal of environmental research and public health*. 2019;16(20):4043; PMID: 31652520. Available from: <https://doi.org/10.3390/ijerph16204043>.
37. Sweeney JC, Soutar GN. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*. 2001;77(2):203-220; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
38. Bennett R, Vijaygopal R. Consumer attitudes towards electric vehicles: Effects of product user stereotypes and self-image congruence. *European Journal of Marketing*. 2018; Available from: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0538>.
39. Yoo JJ, Divita L, Kim HY. Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: do consumption values impact green consumption?. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2013;6(1):27-34; Available from: <https://doi.org/10.1080/17543266.2012.758318>.
40. Fennis BM, Pruyn ATH. You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*. 2007;60(6):634-639; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.013>.
41. Fryxell GE, Lo CW. The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*. 2003;46(1):45-69; Available from: <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>.
42. Sun H, Teh PL, Linton JD. Impact of environmental knowledge and product quality on student attitude toward products with recycled/remanufactured content: Implications for environmental education and green manufacturing. *Business Strategy and the Environment*. 2018;27(7):935-945; Available from: <https://doi.org/10.1002/bse.2043>.
43. Yadav R, Pathak GS. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*. 2016;135:732-739; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>.
44. Jaiswal D, Kant R. Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018;41(C):60-69; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>.
45. Sun H, Teh PL, Linton JD. Impact of environmental knowledge and product quality on student attitude toward products with recycled/remanufactured content: Implications for environmental education and green manufacturing. *Business Strategy and the Environment*. 2018;27(7):935-945; Available from: <https://doi.org/10.1002/bse.2043>.
46. Testa F, Sarti S, Frey M. Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*. 2019;28(2):327-338; Available from: <https://doi.org/10.1002/bse.2234>.
47. Stucki T. Which firms benefit from investments in green energy technologies?—The effect of energy costs. *Research Policy*. 2019;48(3):546-555; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.09.010>.
48. Sangroya D, Nayak JK. Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of cleaner production*. 2017;151:393-405; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>.
49. Kumar B, Smita K, Cumbal L, Debut A. Green synthesis of silver nanoparticles using Andean blackberry fruit extract. *Saudi journal of biological sciences*. 2017;24(1):45-50; PMID: 28053570. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2015.09.006>.
50. Konuk FA. The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *J Retailing Consumer Services*. 2018;43:304-310; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>.

# Explore the intention to use environmental friendly products of young people in Ho Chi Minh City through expanding the theory of planned behavior

Hoang Le Chi<sup>1</sup>, Ho Tien Dung<sup>2,\*</sup>

## ABSTRACT

Environmental sustainability is one of the key factors for socio-economic preservation and development. This depends a lot on consumer behavior in modern society. The main purpose of the research is to explore the factors that influence the consumption behavior of environmentally friendly products among young people. This study has expanded the Theory of Planned Behavior (TPB) by two antecedent factors determining consumer attitudes toward environmentally friendly products: green perceived value and environmental knowledge. Empirical research was conducted on young people (gen Z) to gain a better understanding of their green consumption behavioral intentions. Qualitative research methods have proposed theoretical models, corrected scales and quantitative research have provided to test measurement models and theoretical models. The findings show that the green perceived value scale is a multidimensional scale and the scales in the research model are confirmed to be valid and have high measurement reliability. Besides, testing the research model using Structural Equation Modeling (SEM) also confirmed that the two expanded factors of the TPB model (green perceived value and environmental knowledge) have a positive impact on green consumption attitude and green consumption attitude is also the factor that has the strongest impact on young people's green consumption intention. In addition, the factors subjective norm and perceived behavioral control are also confirmed to have a positive impact on green consumption intention.

**Key words:** green perceived value, subjective norm, perceived behavioral control and green consumption intention

<sup>1</sup>Nguyen Tat Thanh University, Vietnam.

<sup>2</sup>University of Economics Hochiminh City, Vietnam.

## Correspondence

**Ho Tien Dung**, University of Economics Hochiminh City, Vietnam.

Email: dung@ueh.edu.vn

## History

- Received: 27-8-2023
- Accepted: 12-3-2024
- Published Online: 31-3-2024

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i1.1303>



## Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Cite this article :** Chi H L, Dung H T. Explore the intention to use environmental friendly products of young people in Ho Chi Minh City through expanding the theory of planned behavior. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024, 8(1):5130-5143.