

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ VĂN HÓA VÀ PHONG CÁCH SỐNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI HÀ NỘI

Nguyễn Thị Tuyết Mai

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: tuyetmaisdh@neu.edu.vn

Nguyễn Thị Thu Hằng, Cao Mỹ Dung, Phạm Thị Thanh Phương, Lưu Quý Thắng

Sinh viên Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: nckhbanking55@gmail.com

Ngày nhận: 12/8/2016

Ngày nhận bản sửa: 28/8/2016

Ngày duyệt đăng: 25/9/2016

Tóm tắt:

Nghiên cứu này kiểm định mô hình về tác động của một số yếu tố tới ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) chỉ ra tính cá nhân và tính tập thể có mối quan hệ thuận chiều với ý định tiêu dùng xanh thông qua biến trung gian là thái độ đối với tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, phong cách phiêu lưu, mạo hiểm và tự chế tạo có tác động tích cực tới ý định tiêu dùng sản phẩm xanh trong khi phong cách thời trang và kỹ sư điện máy thì không có tác động tới ý định tiêu dùng các sản phẩm này. Các kết quả nghiên cứu được thảo luận trong bài viết và các gợi ý được đưa ra cho những người tiêu dùng trẻ, các nhà quản trị doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách.

Từ khóa: Tiêu dùng xanh, ý định tiêu dùng xanh, yếu tố văn hóa, phong cách sống, người tiêu dùng trẻ, SEM

The impact of cultural orientations and lifestyle on green purchase intentions: A study of young consumers in Hanoi

Abstract:

This research tests the research model examining the influence of some factors on the green purchase intentions of young Hanoi consumers. The findings from the Structural Equation Modeling (SEM) analysis indicate that interdependent self and independent self positively affect the green purchase intentions via attitude toward green purchase. The results also confirm the positive impact of the adventurous and the manufacturer lifestyles on green purchase intention, while the other two lifestyles are not found to be predictors of green purchase intention of the young consumers. The research findings are discussed and the implications for consumers, managers, and policy makers are provided.

Keywords: Cultural factors, green consumption, green purchase intentions, lifestyles, SEM, young consumers.

1. Giới thiệu

Từ những năm 1970, phong trào quan tâm tới môi trường đã nổi lên và thu hút ngày càng nhiều người tiêu dùng có trách nhiệm hơn với sự phát triển bền vững của trái đất thông qua thay đổi về hành vi mua và tiêu dùng sản phẩm xanh. Trong suốt nhiều thập kỷ qua, đề tài về tiêu dùng xanh và ý định mua (sản phẩm) xanh của người tiêu dùng đã thu hút sự quan tâm nghiên cứu của rất nhiều học giả và các nhà

hoạt động thực tiễn trên thế giới, đặc biệt ở các nước phát triển. Tuy vậy, ở các nước đang phát triển như Việt Nam, hiểu biết về tiêu dùng xanh vẫn còn đang ở giai đoạn ban đầu, và các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam dường như vẫn còn rất hạn chế. Việc tìm hiểu hành vi quan trọng này cùng những nhân tố tác động tới nó có ý nghĩa rất quan trọng đối với đời sống kinh tế - xã hội (Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự, 2015). Hơn nữa, theo Nguyen &

Smith (2012), Việt Nam là một địa điểm đáng chú ý và thú vị cho nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, trong đó Hà Nội là địa bàn thường được nhiều nhà nghiên cứu lựa chọn khi nghiên cứu về hành vi tiêu dùng ở Việt Nam (Nguyen & cộng sự, 2016). Đây cũng thường là điểm đi đầu với những xu hướng tiêu dùng mới, trong đó có tiêu dùng xanh.

Người tiêu dùng với các đặc điểm khác nhau có thể có mức độ sẵn sàng mua sản phẩm xanh không giống nhau (Weissstein & cộng sự, 2014). Bài viết này xem xét đồng thời tác động của một số yếu tố mang tính khác biệt cá nhân như tính cá nhân, tính tập thể và phong cách sống tới ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu góp phần tăng thêm sự hiểu biết về tiêu dùng xanh và ý định tiêu dùng xanh đối với nhóm người tiêu dùng quan trọng trong xã hội - người tiêu dùng trẻ của Thủ Đức. Nghiên cứu cũng bổ sung cho lý thuyết hiện hành thông qua những phát hiện về tác động của yếu tố mới tới ý định tiêu dùng xanh (tính cá nhân) trong bối cảnh Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh và ý định tiêu dùng xanh

Khái niệm về sản phẩm xanh có thể được hiểu là những sản phẩm mà quá trình sản xuất ra chúng giảm thiểu được lượng nguyên liệu sử dụng, đặc biệt là nguyên liệu gây độc hại, song song với việc tăng cường sử dụng nguyên vật liệu tái chế (Nimse & cộng sự, 2007). Sản phẩm xanh cũng được đánh giá trên cả hai giác độ sản xuất và sử dụng. Điều này có nghĩa là sản phẩm xanh cần đảm bảo không gây tác hại cho môi trường và hệ sinh thái khi tiêu dùng, và bản thân quá trình sản xuất sản phẩm xanh cũng không gây ra những tác hại này (Elkington & cộng sự, 1993).

Khi bàn về tiêu dùng xanh hay tiêu dùng bền vững, Jaiswal (2012) đã nói tới sự sẵn sàng mua những sản phẩm thân thiện với hệ sinh thái, những sản phẩm mà thành phần và cách sản xuất có tác động nhỏ nhất tới môi trường. Ngoài ra, tiêu dùng xanh cũng có thể được hiểu như là quyết định mua hoặc không mua của người tiêu dùng, trong đó có dựa trên tiêu chuẩn môi trường hoặc xã hội (Peattie, 2001). Như vậy, tiêu dùng xanh chính là mua và sử dụng các sản phẩm xanh.

Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), thái độ tác động tới hành vi thông qua ý định thực hiện hành vi. Ý định là yếu tố dự đoán hành

vi tốt nhất. Trong nghiên cứu về tiêu dùng xanh, ý định thực hiện hành vi mua xanh được coi là một thước đo rất hữu hiệu cho hành động mua xanh trong tương lai (Armstrong & cộng sự, 2000). Trong nghiên cứu này, ý định tiêu dùng xanh nói tới ý định của người tiêu dùng đối với việc mua và sử dụng sản phẩm xanh.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng xanh

Các nghiên cứu trước đã xem xét tác động của nhiều yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng xanh (Phạm Thị Lan Hương, 2014; Ricky, 2001; Weissstein & cộng sự, 2014). Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu trước, bài viết này chủ yếu tập trung vào xem xét tác động của một vài yếu tố mang tính khác biệt cá nhân của người tiêu dùng trẻ, bao gồm: thái độ đối với tiêu dùng xanh, yếu tố văn hóa (tính cá nhân và tính tập thể) và phong cách sống.

2.2.1. Thái độ đối với tiêu dùng xanh

Thái độ đối với hành vi được định nghĩa là tình cảm tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen & Fishben, 1980). Trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, thái độ được coi là yếu tố đại diện cho những thứ mà người tiêu dùng thích hoặc không thích (Blackwell & cộng sự, 2006) và quyết định mua sắm của người tiêu dùng thường dựa trên thái độ của họ đối với sản phẩm và môi trường (Schwepker & Cornwell, 1991). Các nghiên cứu trước đã chỉ ra tác động tích cực của thái độ đối với tiêu dùng xanh và ý định thực hiện hành vi này (Chan, 2001). Trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu của Phạm Thị Lan Hương (2014) cũng cho rằng những người có thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh thường có ý định thực hiện hành vi mua xanh nhiều hơn. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Stanislawski & cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng đối với tất cả các ứng viên được lựa chọn, thái độ của cá nhân đối với tiêu dùng xanh là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất lên ý định tiêu dùng xanh của họ. Do vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H₁: Thái độ đối với tiêu dùng xanh có tác động thuận chiều đến ý định tiêu dùng xanh.

2.2.2. Yếu tố văn hóa: Tính cá nhân và tính tập thể

Ở nghiên cứu này, hai khía cạnh của văn hóa ở cấp độ cá nhân, gồm tính cá nhân và tính tập thể, được định nghĩa như một chùm tập hợp những suy nghĩ, cảm xúc, từ đó dẫn đến hành động qua việc cân nhắc mối quan hệ của bản thân mỗi cá nhân với những người xung quanh và bản thân mỗi người

như một chủ thể tách biệt khỏi nhóm (Singelis & Sharkey, 1995). Hofstede (1980) trong nghiên cứu về các khía cạnh văn hóa đã cho rằng xã hội với những người mang tính cá nhân cao là nơi mà cái “tôi” thường được nhấn mạnh, gắn liền với sự tự trị, độc lập về cảm xúc, sáng kiến cá nhân, quyền riêng tư, tìm kiếm niềm vui thú, bảo toàn tài chính và nhu cầu kết bạn rõ ràng. Trong một nghiên cứu khác của Hofstede (1997), ông bổ sung định nghĩa về giá trị văn hóa này như là mối quan hệ giữa một cá nhân và một nhóm mà họ là thành viên, những người theo tính cá nhân thường có nhu cầu cao đối với việc đạt được các thành tích và đặt nặng quyền cá nhân với ít trở ngại nhất. Một số nghiên cứu trước đã gợi ý tác động tiêu cực của tính cá nhân tới thái độ tiêu dùng xanh. Người tiêu dùng có tính cá nhân cao ít khi chấp nhận trả giá cao hơn để mua một sản phẩm thân thiện với môi trường (Laroche & cộng sự, 2001). Nói cách khác, họ thường không có thái độ tích cực với việc thực hiện tiêu dùng xanh. Do đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H₂: Tính cá nhân có tác động tiêu cực đến thái độ đối với tiêu dùng xanh.

Trái với tính cá nhân, những người mang tính tập thể cao thường coi trọng vào sự phụ thuộc lẫn nhau, sự hòa hợp của cả nhóm, an toàn cho gia đình, hướng tới mục tiêu chung, và tôn trọng sự hợp tác (Hofstede, 1980). Trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, Kim & Choi (2005) đã cho rằng người tiêu dùng với tính tập thể cao sẽ dễ dàng phát triển thái độ tích cực đối với các hành động thân thiện với môi trường, bởi lẽ những người này có xu hướng hoạt động tập thể, hợp tác, giúp đỡ lẫn nhau và tập trung đạt được mục tiêu của nhóm. Nhiều nghiên cứu trước đã cho thấy kết quả tác động tích cực của tính tập thể tới thái độ tiêu dùng xanh (Chan, 2001; Wang, 2014). Trong bối cảnh nghiên cứu người tiêu dùng ở Việt Nam, kết quả nghiên cứu của Phạm Thị Lan Hương (2014) đã cho thấy tác động thuận chiều của tính tập thể đối với thái độ đối với tiêu dùng xanh. Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H₃: Tính tập thể có tác động thuận chiều đến thái độ tiêu dùng xanh.

2.2.3. Phong cách sống

Có nhiều định nghĩa được đưa ra về phong cách sống, tuy nhiên, một định nghĩa được sử dụng khá rộng rãi trong đó phong cách sống nói tới cách mà mọi người sống cuộc sống của mình. Trong

nghiên cứu này, thang đo VALS (Values, Attitudes and Lifestyles) được phát triển bởi Mitchell & cộng sự (1978) để đo lường phong cách sống tại Việt Nam. Thang đo này cũng đã được sử dụng trong nghiên cứu trước tại Việt Nam của Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự (2015) đối với đối tượng sinh viên. Bốn phong cách sống được xem xét trong nghiên cứu này bao gồm: (1) phong cách thời trang, (2) phong cách tự chế tạo, (3) phong cách phiêu lưu mạo hiểm, và (4) phong cách kỹ sư, điện máy.

Người theo phong cách thời trang thường là những người thích quần áo, giày dép, các sản phẩm làm đẹp, và họ luôn có tâm lý bắt kịp xu hướng thời trang thị trường. Chính vì vậy, những người theo phong cách này có thể sẽ không để ý đến sản phẩm bảo vệ môi trường, hay sản phẩm sạch mà chỉ quan tâm đến hôm nay mình mặc gì, mua gì đẹp, hợp một để mặc, thời trang thế giới đang thay đổi ra sao, có xu hướng gì mới cập nhật hay không. Đối với những người theo phong cách kỹ sư, điện máy, họ là những người thích máy móc, thiết bị, thích làm những thứ liên quan đến sản xuất, vận hành máy móc. Trong khi đó, những sản phẩm xanh thường là những sản phẩm đơn giản, tiết kiệm, không gây hại cho môi trường nên nó sẽ ít liên quan đến máy móc và được sản xuất đơn giản hơn. Do vậy, những người theo phong cách kỹ sư điện máy có thể sẽ ít quan tâm đến môi trường cũng như sản phẩm xanh.

Khác với hai phong cách trên, người có phong cách tự chế tạo, chế tác thì thường sẽ thích tự mày mò, tìm hiểu, tự làm những đồ vật dụng cho bản thân mình. Họ sẽ có xu hướng tiết kiệm hơn những người khác vì sẽ tự tái chế hay sử dụng lại những đồ vật không dùng nữa. Do đó, những người theo phong cách này có thể sẽ để ý hơn đến tiêu dùng bảo vệ môi trường, quan tâm đến môi trường hoặc tiêu dùng tiết kiệm. Tương tự, người theo phong cách phiêu lưu, mạo hiểm là những người thích sự mới mẻ, thích khám phá những thứ lạ, chưa ai biết đến. Ở Việt Nam, có thể coi tiêu dùng xanh là vấn đề còn tương đối mới mẻ. Vì vậy, những người theo phong cách này có thể sẵn sàng tiêu dùng sản phẩm xanh, sẵn sàng thử những sản phẩm lạ, mới này để cảm nhận và đánh giá trước những người khác.

Kết quả nghiên cứu với đối tượng sinh viên của Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự (2015) cũng đã chỉ ra phong cách thời trang và phong cách kỹ sư điện máy tác động ngược chiều tới ý định tiêu dùng xanh. Ngược lại, phong cách tự chế tạo và phong cách

phiêu lưu, mạo hiểm có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh. Dựa trên các lập luận trên, các giả thuyết sau được đề xuất:

H₄: Phong cách thời trang có tác động ngược chiều đến ý định tiêu dùng xanh.

H₅: Phong cách kỹ sư, điện máy có tác động ngược chiều đến ý định tiêu dùng xanh.

H₆: Phong cách tự chế tạo có tác động thuận chiều đến ý định tiêu dùng xanh.

H₇: Phong cách phiêu lưu mạo hiểm có tác động thuận chiều đến ý định tiêu dùng xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Các thang đo đều sử dụng dạng Likert 5 điểm, trong đó 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Thang đo ý định tiêu dùng xanh và thái độ đối với tiêu dùng xanh được kế thừa từ nghiên cứu của Chan (2001) với 3 chỉ báo đo lường ý định tiêu dùng xanh và 3 chỉ báo đo lường thái độ đối với tiêu dùng xanh. Để đo lường hai khía cạnh văn hóa của cá nhân người tiêu dùng (*tính cá nhân và tính tập thể*), nhóm nghiên cứu đã kế thừa và sửa đổi thang đo được Singelis & Sharkey (1995) phát triển. Thang đo gồm 14 chỉ báo, trong đó 7 chỉ báo đo lường tính cá nhân và 7 chỉ báo đo lường tính tập thể. Bốn *Phong cách sống* được đo lường bằng các chỉ báo VALS của Mitchell & cộng sự (1978) (tham khảo từ Mitchell, 1983).

3.2. Mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, 350 phiếu câu hỏi được gửi tới người tiêu dùng Hà Nội qua con đường trực tiếp và qua mạng xã hội. Nhóm nghiên cứu nhận lại được 329 phiếu, trong đó 286 phiếu sử dụng được cho phân tích. Người tiêu dùng trẻ trong mẫu nghiên cứu có độ tuổi từ 18 đến 35; gần 58% là nữ và hơn 42% là nam. Về thu nhập, gần 38% người tiêu dùng báo cáo thu nhập hàng tháng của hộ gia đình ít hơn 7.5 triệu VND và hơn 62% báo cáo từ 7.5 triệu VND trở lên.

4. Kết quả và bàn luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đánh giá thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của từng thang đo, hệ số Cronbach alpha được sử dụng và để đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo, phân tích

khám phá (EFA) được thực hiện đồng thời với các thang đo. Một vài biến quan sát bị loại trong quá trình đánh giá thang đo do hệ số tương quan biến tổng thấp hoặc hệ số tải thấp hay tải không rõ ràng.

Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện với sự trợ giúp của phần mềm Amos 20.0 để đánh giá mô hình đo lường tổng thể (Hair & cộng sự, 1998). Kết quả CFA cho thấy mức độ phù hợp của mô hình chấp nhận được: $\chi^2(322) = 595.1$, $\chi^2/df = 1.85$, $p < .001$; RMR = .08, RMSEA = .06, GFI = .88, CFI = .93, và TLI = .92.

4.1.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả phân tích cho thấy các chỉ số về độ phù hợp của mô hình ở mức chấp nhận được: $\chi^2(328) = 608.74$, $\chi^2/df = 1.86$, GFI = .88, CFI = .93, TLI = .91, RMR = .08, RMSEA = .06. R² đối với ý định tiêu dùng xanh là 33.3%. Bốn trên tổng số bảy giả thuyết đã được chấp nhận.

Như mong đợi, thái độ đối với tiêu dùng xanh có tác động thuận chiều tới ý định tiêu dùng xanh ($\beta_1 = .27$, t-value = 4.49). Vì vậy, H₁ được chấp nhận. Tuy nhiên, kết quả không ủng hộ H₂ về mối quan hệ ngược chiều giữa tính cá nhân và thái độ đối với tiêu dùng xanh ($\gamma_1 = .24$, t = 3.4), trong khi H₃ về mối quan hệ thuận chiều giữa tính tập thể và thái độ đối với tiêu dùng xanh được chấp nhận ($\gamma_2 = .39$, t = 5.4).

Không như mong đợi, phong cách thời trang có mối quan hệ dương với ý định tiêu dùng xanh và không có ý nghĩa thống kê ($p > .05$). Phong cách kỹ sư điện máy tuy thể hiện tác động ngược chiều đến ý định mua xanh nhưng mối quan hệ này cũng không có ý nghĩa thống kê ($p > .05$). Vì vậy, giả thuyết H₄ và H₅ không được chấp nhận. Như mong đợi, kết quả phân tích đã chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa phong cách sống tự chế tạo và ý định tiêu dùng xanh ($\gamma_5 = .15$, t = 1.94), cũng như giữa phong cách phiêu lưu mạo hiểm và ý định tiêu dùng xanh ($\gamma_6 = .36$, t = 4.27). Vì vậy, H₆ và H₇ được chấp nhận. Kết quả kiểm định các giả thuyết được trình bày tóm tắt trong Bảng 1.

4.2. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này kiểm định tác động của một số yếu tố mang tính khác biệt cá nhân tới ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra một số điểm tương đồng và cả sự khác biệt so với các nghiên cứu trước.

Bảng 1: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị P	Kết quả (*)
H ₁	“Thái độ đối với tiêu dùng xanh” và “ý định tiêu dùng xanh”	.265	.000	S
H ₂	“Tính cá nhân” và “thái độ đối với tiêu dùng xanh”	.239	.000	NS
H ₃	“Tính tập thể” và “thái độ đối với tiêu dùng xanh”	.385	.000	S
H ₄	“ Phong cách thời trang” và “ ý định tiêu dùng xanh”	.047	.435	NS
H ₅	“Phong cách kỹ sư, điện máy” và “ ý định tiêu dùng xanh”	-.051	.437	NS
H ₆	“ Phong cách tự chế tạo” và “ ý định tiêu dùng xanh”	.146	.05	S
H ₇	“ Phong cách phiêu lưu” và “ ý định tiêu dùng xanh”	.361	.000	S

*S: giả thuyết được chấp nhận; NS: giả thuyết không được chấp nhận

Trong nghiên cứu này, H₁ được chấp nhận và điều đó nói lên những người có thái độ tích cực hướng tới hành vi mua xanh thì sẽ có khả năng cao nảy sinh ý định tiêu dùng sản phẩm xanh. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước ở nước phát triển (Chan, 2001) cũng như ở Việt Nam (Phạm Thị Lan Hương, 2014).

Về tác động của yếu tố văn hóa, đúng như mong đợi, tính tập thể đã thể hiện tác động tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng các sản phẩm xanh. Điều này cũng phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước (Kim & Choi, 2005; Phạm Thị Lan Hương, 2014). Những người mang tính tập thể đề cao mục tiêu chung của cả nhóm, dường như động lực thúc đẩy họ tiêu dùng các sản phẩm xanh bắt nguồn từ niềm tin rằng hành động của họ hướng đến môi trường sẽ đem lại lợi ích chung cho nhóm của họ nói riêng và cho toàn thể xã hội nói chung.

Ngược với chiều giả thuyết đặt ra, tính cá nhân thể hiện tác động tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng xanh. Điều này có thể được lý giải bởi những đặc tính của người có tính cá nhân cao. Họ thường đề cao tính cạnh tranh, muốn trở nên khác biệt trong nhóm và thường đề cao các ý định cũng như hành động phục vụ cho lợi ích cá nhân (Hofstede, 1980 & 1997). Trong bối cảnh nghiên cứu về tiêu dùng xanh ở Việt Nam, nơi mà việc bảo vệ môi trường nói chung và tiêu dùng xanh nói riêng đang dần

được quan tâm. Những người có tính cá nhân cao có mong muốn trở thành người đi đầu trong phong trào, thể hiện tính cạnh tranh bằng cách thể hiện thái độ tích cực ủng hộ việc tiêu dùng xanh cũng như bảo vệ môi trường. Điều đó có thể khiến họ cảm thấy nổi bật trong số những người xung quanh. Ngoài ra, việc thực hiện bảo vệ môi trường cũng sẽ đem lại lợi ích trực tiếp cho chính bản thân họ. Nói cách khác, ủng hộ tiêu dùng xanh có thể giúp những người với tính cá nhân cao thể hiện cái tôi của mình, giúp họ đạt được mục tiêu cá nhân cũng như thỏa mãn tính cạnh tranh của bản thân.

Về tác động của phong cách sống, kết quả nghiên cứu đã khẳng định tác động tích cực của phong cách phiêu lưu, mạo hiểm và phong cách tự chế tạo, chế tác đối với ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ Hà Nội. Kết quả này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu đối tượng sinh viên của Nguyễn Vũ Hùng & cộng sự (2015). Trong khi đó, kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa phong cách thời trang với ý định tiêu dùng xanh lại không có ý nghĩa thống kê như mong đợi. Do mối quan hệ này còn nghiên cứu rất hạn chế tại Việt Nam nên cần được tiếp tục khám phá trong các nghiên cứu tiếp theo. Nghiên cứu này cũng không tìm được sự ủng hộ cho giả thuyết về tác động của phong cách kỹ sư, điện máy. Tuy chiều tác động đúng như kỳ vọng (ngược chiều) nhưng mối quan hệ giữa phong cách này và

ý định tiêu dùng xanh không có ý nghĩa thống kê. Có thể hiểu rằng, những người theo phong cách kỹ sư, điện máy là những người có niềm say mê và bị thu hút bởi các loại máy móc thiết bị cũng như sự vận hành vật lý của sản phẩm. Khi nhìn vào một sản phẩm được bày bán, điều mà họ quan tâm là những chi tiết máy, các phụ kiện và linh kiện đi cùng với sản phẩm đó, làm sao để chế tạo ra sản phẩm, quy trình ra sao, sản phẩm này vận hành như thế nào, hơn là quan tâm tới những ảnh hưởng của sản phẩm đó tới môi trường qua quá trình sản xuất và sử dụng. Tuy nhiên, điều đó có thể không nhất thiết dẫn tới việc họ ít có ý định tiêu dùng sản phẩm xanh.

5. Đề xuất và gợi ý

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số đề xuất và gợi ý được đưa ra cho người tiêu dùng trẻ, doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách.

5.1. Đối với người tiêu dùng trẻ

- Thường xuyên cập nhật, trang bị những thông tin, kiến thức, và hiểu biết về diễn biến trong môi trường, từ đó hình thành ý tưởng, ý định và hành động bảo vệ và cải tạo môi trường, trong đó có hành vi tiêu dùng xanh.

- Tìm hiểu các sản phẩm xanh đang và sẽ được tiêu thụ trên thị trường, về những lợi ích mà các sản phẩm này mang lại cho bản thân, gia đình và xã hội. Chấp nhận thay đổi, chấp nhận 'hy sinh' trong ngắn hạn để hướng đến lợi ích lâu bền trong tương lai. Người tiêu dùng trẻ trên địa bàn Hà Nội hiện vẫn còn có xu hướng ưa chuộng và tin tưởng những sản phẩm quen thuộc mà mình hay sử dụng, từ đó dẫn tới sự e ngại thay đổi. Những sản phẩm xanh hiện tại thường được đặt giá cao hơn so với những sản phẩm thông thường. Đây cũng có thể là rào cản quan trọng cho ý định thực hiện tiêu dùng xanh của nhiều người tiêu dùng, đặc biệt ở giới trẻ khi vấn đề tài chính chưa được ổn định. Tuy nhiên, khi nhiều người hơn chấp nhận chi trả thêm cho các sản phẩm xanh, dần dần giá cả của các sản phẩm đó cũng sẽ được bình ổn và trở nên hợp lý hơn theo quy luật của thị trường.

5.2. Đối với các nhà quản lý doanh nghiệp

Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp để hiểu hơn về người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội, giúp cho việc phân khúc thị trường hiệu quả hơn và trên cơ sở đó phát triển lựa chọn các chiến lược marketing phù hợp để chinh phục nhóm khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, người tiêu dùng

dù có tính tập thể hay tính cá nhân cao đều có thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh. Ở nhóm người tiêu dùng mang tính tập thể cao, bên cạnh việc tiêu dùng cho lợi ích bản thân thì họ luôn nghĩ đến gia đình, cộng đồng và sẵn sàng tiêu dùng các sản phẩm mang lại lợi ích cho cả những người xung quanh. Vì lý do đó, các doanh nghiệp/nhà sản xuất nên đầu tư vào nghiên cứu để thiết kế và sản xuất các gói sản phẩm xanh hướng đến không chỉ cá nhân người tiêu dùng sản phẩm mà còn hướng đến người thân, gia đình và bạn bè của họ. Bên cạnh đó, các chương trình quảng cáo, chiến dịch, các bao bì nhãn hiệu sản phẩm phải được thiết kế nhấn mạnh vào lợi ích gia đình, cộng đồng. Đối với nhóm người tiêu dùng mang tính cá nhân cao, họ tìm đến với các sản phẩm xanh trước hết vì chính lợi ích của bản thân họ. Vì vậy, các doanh nghiệp cần chú ý tới những khía cạnh và hoạt động làm nổi bật lợi ích mà chính người tiêu dùng nhận được khi hưởng ứng và tiêu dùng sản phẩm này như triển khai các hoạt động tích điểm, đổi quà, tôn vinh những cá nhân đi đầu trong mua và sử dụng các sản phẩm xanh.

Đối với nhiều người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là những người mang phong cách thời trang, điều đầu tiên thu hút tâm trí họ khi chọn mua sản phẩm là hình thức mẫu mã trông có đẹp mắt hay không, có phù hợp với xu hướng hiện hành không. Vì vậy, các doanh nghiệp nên chú trọng nhiều hơn trong thiết kế bao bì, mẫu mã và màu sắc sản phẩm xanh cho phù hợp và hấp dẫn với giới trẻ.

Rất nhiều người tiêu dùng trẻ cho rằng họ biết đến tiêu dùng xanh, đến các chiến dịch vận động vì môi trường chủ yếu thông qua truyền thông online. Các doanh nghiệp cần nắm bắt được xu hướng này để đẩy mạnh truyền thông trên các mạng xã hội đồng thời áp dụng các phương pháp quảng bá tiên tiến (như quảng cáo trong tác) để dễ dàng đưa thông tin đến với người tiêu dùng trẻ. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể hướng tới thiết kế các sự kiện tương tác với khách hàng, tổ chức các buổi tham quan hay chương trình thử nghiệm một ngày làm công nhân trong nhà máy sản xuất các sản phẩm xanh của doanh nghiệp. Điều này đẩy mạnh ý định tiêu dùng xanh đối với nhóm khách hàng mang phong cách phiêu lưu, mạo hiểm. Các chương trình này cũng có thể áp dụng với sinh viên, một bộ phận không nhỏ trong giới người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Các doanh nghiệp có thể liên kết với các trường đại học trên địa bàn để thực hiện ý tưởng trên nhằm tăng thêm hiểu biết của sinh viên về sản phẩm xanh cũng như thôi thúc họ trở

thành những người tiên phong tiêu dùng sản phẩm xanh trong tương lai.

Kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy ý định để thực hiện tiêu dùng xanh chưa thực sự cao trong giới trẻ Hà Nội. Để gia tăng ý định mua của người tiêu dùng, doanh nghiệp cần chú ý tới mạng lưới kênh phân phối, xây dựng hệ thống khuếch trương quảng bá các sản phẩm xanh, và sử dụng thần tượng, người nổi tiếng trong các quảng cáo. Cùng với đó, để thúc đẩy việc ra quyết định mua nhanh hơn, ngoài việc cung cấp cho khách hàng các giá trị gia tăng và những khuyến khích như quà tặng, giảm giá, doanh nghiệp có thể đưa ra chính sách trả lại hàng nếu có những trải nghiệm không tốt với sản phẩm.

5.3. Đối với các nhà hoạch định chính sách

- Khuyến khích và tạo cơ chế để xây dựng chương trình giảng dạy cho sinh viên các trường đại học có lồng ghép nội dung trong các bài giảng, các bài tập tình huống về định hướng tiêu dùng, cách thức tiêu dùng xanh để sinh viên tiếp cận gần hơn với tiêu

dùng xanh.

- Thực hiện các chiến dịch truyền thông với các buổi hội thảo, tọa đàm và phát động phong trào bảo vệ môi trường, khuyến khích tiêu dùng xanh, quan tâm nhiều hơn tới nhóm người tiêu dùng trẻ và định hướng cho họ tiếp cận tiêu dùng xanh, tiêu dùng thông minh và hiệu quả. Có thể có một ngày riêng là ngày “TIÊU DÙNG XANH” và có các hoạt động kêu gọi sự tham gia của giới trẻ tương tự như sự kiện “GIỜ TRÁI ĐẤT” được tổ chức hàng năm để tạo ra sự lan tỏa mạnh mẽ hơn đến cộng đồng, và các bạn trẻ tham gia cũng sẽ có ý thức hơn trong việc tiêu dùng và bảo vệ môi trường.

- Hỗ trợ cho doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm xanh nhằm từng bước đưa tiêu dùng xanh đến gần hơn với người dân. Đồng thời, có kế hoạch thanh, kiểm tra, giám sát và quản lý chất lượng sản phẩm xanh, đảm bảo uy tín và niềm tin nơi người tiêu dùng về các sản phẩm này.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Ajzen I. (1991), ‘The Theory of Planned Behavior’, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Armstrong, J.S., Morwitz, V.G. & Kumar, V. (2000), ‘Sales forecasts for existing consumer products and services: Does purchase intention contribute to accuracy?’, *International journal of forecasting*, 16(3), 383-397.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006), *Consumer behavior*, 10thed, Thomson learning, South Western.
- Chan, Ricky Y.K. (2001), ‘Determinants of Chinese Consumers’ Green Purchase Behavior’, *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Elkington, J., Hailes, J. & Makower, J. (1993), *Green Marketing*, Penguin Books, New York.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. & Black, William C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th ed, Prentice – Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hofstede, G. (1980), *Culture’s consequences: International differences in work-related value*, Beveriy Hills, Sage publication, CA.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: Software of the mind*, McGraw Hill, NY.
- Jaiswal, N. (2012), ‘Green products: Availability, awareness and preference of use by the families’, *Indian Journal of Environmental Education*, 12, 21–25.
- Kim, Y. & Choi, S.M. (2005), ‘Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE’, *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001), ‘Targeting consumer who are willing to pay more for environmentally friendly products’, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Mitchell, Arnold (1983), *The Nine American Life styles*, Warner, NY.
- Nguyen Tat Thanh, Nguyen T.T. Mai, & Nguyen T. Khang (2016), ‘Impulse Buying’s Antecedents and Consequences in the Context of Vietnam, an Asian Transitional Economy’, *Journal of Economics & Development*, 18(1), 74-89.

- Nguyen T.T. Mai & Smith, K. (2012), 'The impact of status orientations on purchase preference for foreign product in Vietnam, and implications for policy and society', *Journal of macromarketing*, 32(1), 47-55.
- Nguyễn Vũ Hùng, Nguyễn Hùng Cường & Hoàng Lương Vinh (2015), 'Phong cách sống và tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 216, 57-65.
- Nimse, P., Vijayan, A. & Varadarajan, C. (2007), 'A review of green product database', *Environmental Progress*, 26(2), 131-137.
- Peattie, K. (2001), 'Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer', *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-200.
- Phạm Thị Lan Hương (2014), 'Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa và tâm lý', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 200(2), 66-78.
- Ricky, Y.K.Chan (2001), 'Determinant of Chinese consumers' green purchase behavior', *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Schweper, C.H. & Cornwell, T.B. (1991), 'An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products', *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 77-101.
- Singelis, T.M., & Sharkey, W.F. (1995), 'Culture, self-construal, and embarrassability', *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 622-644.
- Stanislawski, S., Sonobe, Y. & Ohira, S. (2013), 'Green consumption and the Theory of Planned Behavior in the context of post-megaquake behaviors in Japan', *Advances in Consumer Research*, 41, 321-325.
- Wang, Shih-Tse (2014), 'Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions', *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 753-738.
- Weisstein, F.L., Mohammadreza Asgari & Shir-Way Siew (2014), 'Price presentation effects on green purchase intentions', *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230-239.