

TIỀN TỐ TỰ NHIÊN VÀ XÃ HỘI CHO Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG BỀN VỮNG: MỘT ƯỚC LƯỢNG PLS

Nguyễn Mạnh Tuân

Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh

Email: n.m.tuan@hcmut.edu.vn

Đặng Ngọc Thủy Tiên

Đại học Yersin

Ngày nhận: 13/10/2016

Ngày nhận bản sửa: 21/11/2016

Ngày duyệt đăng: 15/01/2017

Tóm tắt:

Tiêu dùng bền vững đang ngày càng được xã hội quan tâm và đầu tư nghiên cứu. Trên nền tảng thuyết hành vi hoạch định (TPB), nghiên cứu dựa vào lý thuyết vốn xã hội và gắn kết với tự nhiên để xây dựng mô hình giải thích cho ý định tiêu dùng bền vững. Tiếp cận cấu trúc tuyến tính PLS trên cở mẫu gồm 228 người tiêu thụ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh đã ứng hộ 7 trong tổng số 8 giả thuyết. Kết quả tái khẳng định thuyết TPB, trong đó thái độ có tác động mạnh nhất lên ý định. Riêng thái độ chịu ảnh hưởng tích cực từ vốn xã hội và gắn kết với tự nhiên; đáng lưu ý là vốn xã hội có ảnh hưởng lớn hơn. Điểm nổi bật khác là vốn xã hội cũng tác động dương lên gắn kết với tự nhiên. Ngoài ra, với kỹ thuật PLS, bài viết cũng chỉ ra rằng vốn xã hội như là khái niệm bậc hai kiểu cấu thành (formative) từ hai thành phần là kết nối rộng và kết giao thân thiết.

Từ khóa: Tiêu dùng bền vững, thuyết hành vi hoạch định, vốn xã hội, gắn kết với tự nhiên, PLS-SEM.

Social and natural determinants of sustainable consumption intention: An PLS approach

Abstract:

Sustainable consumption is an emerging topic in both academics and practice. Based on the theory of planned behavior, a theoretical model integrating natural connectedness and social capital theory to explain intention of sustainable consumption is proposed. A survey study with PLS analysis of 228 consumers in HCMC shows that 7 out of 8 hypotheses are empirically supported. The findings reinforce the robustness of TPB in predicting intention, in which attitude acts as the strongest predictor. Next consumer attitude is positively related to both social capital and natural connectedness but the first antecedent has a greater impact. Interestingly, social capital influences natural connectedness. Finally, social capital shows itself as a formative second-order construct of both bridging social capital and bonding social capital dimensions.

Keywords: Sustainable consumption, theory of planned behavior, social capital, natural connectedness, PLS-SEM

1. Giới thiệu

Báo cáo gần đây của Hội đồng Kinh tế và Xã hội của Liên Hợp Quốc (UN Department of economic and social affairs, 2010) đã nêu rõ thế giới đang đứng trước những thách thức chưa có tiền lệ trước các khủng hoảng đan chéo nhau giữa kinh tế, xã hội và môi trường. Hơn thế nữa, báo cáo này cũng nhấn

mạnh đến một chuyển dịch cơ bản về tiêu thụ - tiêu thụ bền vững - nhằm không làm xấu đi hơn nữa sự phát triển nói chung và suy thoái tài nguyên nói riêng. Theo đó, tiêu thụ bền vững được quan niệm là dạng tiêu thụ hài hòa với cộng đồng xã hội, tự nhiên và hệ sinh thái nói chung. Cần lưu ý, ở nghĩa rộng nhất của Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới,

tiêu thụ bền vững không chỉ có khía cạnh môi trường mà còn là khía cạnh xã hội (World Commission on Environment and Development, 1987), cụ thể như an toàn lương thực, nạn dân số, định cư của người dân, sự biến mất của các tộc người thiểu số,... Ý tưởng này được thể hiện rõ qua các yêu cầu về sự công bằng trong cùng một thế hệ lẫn sự công bằng giữa các thế hệ (inter-and intra-generational equity) - các thuật ngữ được giới thiệu bởi Vojnovic (1995).

Mặt khác, từ quan điểm tổ chức dựa trên nguồn lực tự nhiên nổi tiếng (Hart & Dowell, 2011), phát triển bền vững nói chung và tiêu dùng bền vững nói riêng cũng có hai đặc điểm đáng chú ý: thứ nhất, không chỉ tập trung vào giảm tác hại môi trường trước mắt mà là đảm bảo tích cực cho các thế hệ mai sau; thứ hai, không chỉ là môi trường mà còn là các vấn đề xã hội. Do vậy, tiêu dùng bền vững có quan hệ với cả khía cạnh tự nhiên lẫn khía cạnh xã hội, và hơn nữa các quan hệ này cũng phù hợp với khung ba đường mực cuối cùng (triple bottom line) gồm kinh tế, xã hội và môi trường nổi tiếng (Elkington, 1994).

Từ đây, tựa trên thuyết hành vi hoạch định (theory of planned behaviour) kinh điển, bài viết này tích hợp tiền tố mang quan điểm tự nhiên và tiền tố mang quan điểm xã hội để dự đoán ý định hành vi tiêu dùng bền vững của người mua cá nhân. Tiền tố thứ nhất chính là sự *gắn kết với tự nhiên* (natural connectedness) và tiền tố thứ hai là *vốn xã hội* (social capital). Lý do cho việc chọn này là: (i) gắn kết với tự nhiên là yếu tố quan trọng trong khía cạnh tâm lý - xã hội liên quan đến môi trường (Sparks & cộng sự, 2014), và (ii) vốn xã hội là đại diện nguồn lực phổ biến trong nền kinh tế kết mạng toàn cầu hiện đại với thuộc tính vô hình nhưng năng động, xuất phát từ các quan hệ gắn kết cộng đồng dưới dạng lòng tin, sự tôn trọng, nhận thức về lợi ích tương hỗ,... (Westlund, 2006) có thể đóng vai trò lý giải hành vi tiêu dùng bền vững từ hai góc độ tự nhiên và xã hội một cách tương ứng. Bối cảnh nghiên cứu được chọn là việc tiêu dùng sản phẩm xanh, dạng tiêu dùng bền vững phổ biến trên thị trường, của người dân thành phố Hồ Chí Minh - đô thị lớn và phát triển nhất của Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Tiêu dùng bền vững cá nhân

Theo Young & cộng sự (2010), trong tiêu dùng bền vững, vai trò của người tiêu thụ cá nhân là tiên quyết, mỗi hành vi mua sắm và trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ của con người đều đóng góp ít nhiều cho tiêu dùng bền vững vì các quyết định mua/trải

nghiệm hay không mua/trải nghiệm một sản phẩm/dịch vụ đều chứa đựng những liên quan hay tác động đến tài nguyên thiên nhiên, sự lãng phí, cộng đồng và cả đạo đức. Và khi các cá nhân có quan tâm đến cuộc sống bền vững, quá trình ra quyết định mua/trải nghiệm của họ cũng phức tạp hơn khi phải cân nhắc đến tính đạo đức xã hội cũng như các giải pháp xanh cho hệ sinh thái.

Từ đó, người tiêu thụ sẽ có ý thức trách nhiệm với việc tiêu dùng của mình trên phạm vi toàn cầu và sẽ có thể thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng giảm thiểu những tác động không mong muốn lên môi trường hay lên sức khỏe của cá nhân và cộng đồng. Bài báo này chọn thuật ngữ *tiêu dùng bền vững* (sustainable) từ Young & cộng sự (2010) như là thuật ngữ tương đương với tiêu thụ xanh (green), tiêu thụ đạo đức (ethical), tiêu thụ môi trường (environmental) để tham chiếu đến đặc điểm sau: tiêu thụ những sản phẩm/dịch vụ ít tác hại cho môi trường sinh thái và hỗ trợ cho các hình thức công bằng xã hội khác nhau hoặc lưu ý đến các hệ quả cho cộng đồng từ hành vi tiêu thụ cá nhân.

Như vậy, với bối cảnh nghiên cứu hiện tại tại thành phố Hồ Chí Minh, tiêu dùng bền vững được giới hạn ở việc lựa chọn và sử dụng những sản phẩm thân thiện với môi trường hay gọi chung là sản phẩm xanh (bao gồm các sản phẩm nông nghiệp không sử dụng phân bón, thuốc trừ sâu hóa chất; các động vật được chăn nuôi gần với điều kiện tự nhiên, không sử dụng thường xuyên thuốc và kháng sinh; các sản phẩm bao bì có thể tự phân hủy trong tự nhiên; các sản phẩm nhựa có thể tái chế, tái sử dụng và nhiên liệu xăng sinh học,...). Các sản phẩm khảo sát như trên là hoàn toàn khớp với các tiêu chuẩn của sản phẩm/dịch vụ tiêu dùng bền vững (Young & cộng sự, 2010).

Thuyết hoạch định hành vi (TPB)

Thuyết TPB, được đề xuất bởi Ajzen (1985), là một thuyết tổng quát để giải thích hành vi con người, và được áp dụng rộng cho các dạng hành động hướng xã hội (pro-social) (van der Linden, 2011). Theo Ajzen, hành vi thật sự của một cá nhân trong một bối cảnh cụ thể xuất phát trực tiếp từ ý định hành vi của cá nhân đó và ý định này chịu sự ảnh hưởng đồng thời của ba yếu tố: thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Thuyết TPB đã từng được kiểm định trong nhiều lĩnh vực khác nhau như tiếp thị, quan hệ công chúng,... và cũng được xem xét trong các mảng về tâm lý học môi trường (Koger

& Winter, 2010) là các mảng có thể được xem là một cơ sở lý thuyết cho tiêu dùng bền vững đang được xem xét ở đây (Mayer & Frantz, 2004).

Thái độ thể hiện sự đánh giá của cá nhân về việc ưa thích hay không ưa thích đối với một hành vi nào đó (Ajzen, 1991). Từ thái độ tích cực hay tiêu cực này, có thể dễ dàng tiên đoán được cá nhân có ý định thực hiện hành vi đó hay không. Trong bài viết này, thái độ của người tiêu thụ hướng về sản phẩm xanh sẽ là yếu tố chính để dự đoán về ý định tiêu dùng bền vững của họ.

Chuẩn chủ quan thể hiện nhận thức của cá nhân về những áp lực bên ngoài (xã hội, tổ chức, gia đình,...) hay cũng được hiểu là mong đợi của những người xung quanh đối với dự định thực hiện hành vi đang xét đó của họ (Ajzen, 1991). Đối với chủ đề đang xét, khi mức độ ủng hộ tiêu dùng sản phẩm xanh của những người xung quanh càng cao thì ý định tiêu dùng bền vững của người đó càng mạnh.

Kiểm soát hành vi nhận thức liên quan đến niềm tin của một cá nhân về sự tồn tại của những yếu tố kiểm soát mà có thể thúc đẩy hoặc cản trở việc thực hiện hành vi của họ, thông qua các tham chiếu đến các điều kiện nguồn lực và ràng buộc cụ thể (Ajzen, 1991). Vói tiêu dùng bền vững, kiểm soát hành vi nhận thức chính là sự xem xét của người tiêu thụ về sự tiện lợi, điều kiện tài chính, quá trình chọn lựa, thanh toán, phân phối, giao hàng,... các sản phẩm xanh.

Ý định hành vi là chỉ số phản ánh mức độ sẵn lòng của một cá nhân trong nỗ lực thực hiện một hành động cụ thể (Ajzen, 1991). Cân nhắc mạnh là ý định là yếu tố trực tiếp nhất để tiên đoán cho hành vi thực sự của cá nhân (Ajzen, 2002). Vì thế, với mức độ tiêu dùng bền vững chỉ mới ở mức bắt đầu tại Việt Nam và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng nên để có thể phản ánh chủ đề một cách sát sao nhất, mô hình nghiên cứu trong đề tài này chỉ dừng lại ở yếu tố ý định tiêu dùng bền vững.

Đứng về mối quan hệ, Ajzen (1991) cho rằng tầm quan trọng tương đối của thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức trong việc tiên đoán ý định hành vi là thay đổi tùy theo các dạng hành vi khác nhau. Theo đó, có những bối cảnh mà chỉ thái độ có tác động có ý nghĩa lên ý định, có bối cảnh mà thái độ và chuẩn chủ quan là đủ để giải thích ý định và cũng có bối cảnh mà cả ba yếu tố này cùng đóng góp cho việc tiên đoán ý định hành vi (Ajzen, 1991). Vì thế trong bối cảnh tiêu dùng bền vững tại thành

phố Hồ Chí Minh, hoàn toàn phù hợp để đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Thái độ hướng đến tiêu dùng bền vững tác động dương lên ý định tiêu dùng bền vững.

H2: Chuẩn chủ quan tác động dương lên ý định tiêu dùng bền vững.

H3: Kiểm soát hành vi nhận thức tác động dương lên ý định tiêu dùng bền vững.

Gắn kết với tự nhiên

Gắn kết với tự nhiên trong nghiên cứu này được định nghĩa là mức độ cảm nhận sự kết nối với thế giới tự nhiên của một cá thể (Mayer & Frantz, 2004). Định nghĩa chung này thay đổi từ cảm nhận có sự kết nối, có sự kết thông đến đồng nhất với môi trường tự nhiên (identification) (Sparks & cộng sự, 2014). Trong khi đó, Nisbet & cộng sự (2009) cho rằng điều này hướng đến sự hiểu biết và đánh giá cao tầm quan trọng của sự gắn kết giữa con người với mọi sinh vật trên hành tinh, không chỉ vì tình yêu thiên nhiên hay chỉ vì lo lắng về tạo vật có hại cho con người. Hơn nữa, Sparks & cộng sự (2014) nhấn mạnh rằng tầm quan trọng này không chỉ là tâm lý mà còn là hàm ý cho hành động thực tiễn của con người. Theo đó, các cá nhân sẽ hình thành các đánh giá về tác động tiêu dùng của mình từ sự chia sẻ và cảm nhận tinh hình thực tế của môi trường thông qua sự gắn kết với tự nhiên của chính họ. Tương tự, Schultz (2002) từ lâu đã nhận định rằng cảm giác thuộc về một quần thể tự nhiên rộng lớn có thể là điều kiện tiên quyết cho việc gia tăng bảo vệ môi trường, bảo tồn tự nhiên và quan tâm đến tương lai các thế hệ sau. Hơn thế nữa, Tam & cộng sự (2013) cũng kiểm định thực nghiệm rằng gắn kết với tự nhiên có ảnh hưởng đến ý định bảo tồn thiên nhiên của cư dân Hồng Kông. Từ đây, hai giả thuyết sau được hình thành:

H4: Gắn kết với tự nhiên tác động dương lên thái độ hướng về tiêu dùng bền vững.

H5: Gắn kết với tự nhiên tác động dương lên ý định tiêu dùng bền vững.

Vốn xã hội

Vốn xã hội là khái niệm quen thuộc của nhiều lĩnh vực khác nhau (Westlund, 2006). Bài viết này chọn quan điểm phổ biến của Putnam (2000) theo đó vốn xã hội gồm có hai dạng là kết giao thân thiết (bonding) và kết nối rộng (bridging). Kết nối rộng hay còn gọi là các liên kết yếu (weak ties) là điều kiện cần thiết cho vốn xã hội. Ngược lại, kết giao

thân thiết hay còn gọi là các liên kết chặt (strong ties) lại là thể hiện đầy đủ của vốn xã hội. Theo Williams (2006), kết nối rộng diễn ra khi các cá nhân từ các tầng lớp khác nhau tiếp xúc với nhau thông qua mạng lưới xã hội, làm mở rộng quan hệ theo chiều ngang, tạo cơ hội tiếp cận các dạng thông tin và nguồn lực, tuy nhiên những hỗ trợ về mặt cảm xúc vẫn chưa đủ điều kiện phát triển. Còn kết giao thân thiết diễn ra khi các cá nhân có gắn bó thân thiết với nhau (như bạn bè, thành viên gia đình), dẫn đến việc động viên, khích lệ tinh thần và hỗ trợ về cảm xúc cho nhau. Tóm lại, vốn xã hội tham chiếu đến việc kết giao theo cả chiều dọc và chiều ngang giữa mọi người trong cùng một nhóm và giữa các nhóm với nhau (Putnam, 2000). Về cấu trúc, hai thành phần kết giao thân thiết và kết nối rộng có thể có liên quan nhưng không hẳn là tương đương (Putnam, 2000). Từ đây, bài viết này cho rằng vốn xã hội nên được quan niệm là hợp thành từ hai thành phần này, hay nói cách khác, đây là một khái niệm bậc hai dạng cấu thành (formative second-order construct). Ý tưởng này cũng được Mathwick & cộng sự (2008) ủng hộ trong một nghiên cứu về vốn xã hội trong cộng đồng ảo.

Trong bối cảnh tiêu dùng, dưới góc nhìn của một dạng nguồn lực phi vật lý, vốn xã hội được coi là giúp người tiêu thụ đáp ứng được hai mối quan tâm gắn kết với nhau (Adler & Kwon, 2002). *Thứ nhất*, nó làm mạnh thêm sự tương tác xã hội giữa các thành viên của cộng đồng từ những giao dịch đơn lẻ (như mua sắm một sản phẩm/dịch vụ) đến những mối quan hệ dài hạn (như cộng tác chia sẻ tri thức) nhằm thỏa mãn hay đáp ứng các nhu cầu công bằng (equitable needs fulfillment) được chỉ ra bởi Au & cộng sự (2008). Như vậy, trong cộng đồng tiêu thụ, cá nhân có vốn xã hội càng cao thì càng có ý thức xem việc tiêu dùng không chỉ đáp ứng các nhu cầu tiêu thụ của riêng cá nhân mình mà còn như là những đáp ứng trước các nhu cầu công bằng của toàn mạng lưới cung ứng sản phẩm/dịch vụ (chẳng hạn như các cá thể tiêu dùng khác). Trong khi Chang & Chou (2008) đã kiểm định vai trò của vốn xã hội đối với thái độ chia sẻ tri thức trong cộng đồng mạng, Chuang và cộng sự (2015) cũng khẳng định thực nghiệm rằng vốn xã hội có ảnh hưởng trực tiếp lên ý định bảo vệ sức khỏe trong bối cảnh dịch cúm tại Đài Loan. Từ đây, hai giả thuyết sau được đề nghị:

H6: Vốn xã hội tác động dương lên thái độ hướng

về tiêu dùng bền vững.

H7: Vốn xã hội tác động dương lên ý định tiêu dùng bền vững.

Thứ hai, từ gợi ý của Putnam (2000), nó giúp tăng cường tính tự giác tham gia vào các cộng đồng khác nhau (kết nối ngang cũng như dọc) vì lợi ích tương hỗ của họ cũng như của toàn mạng lưới, từ mạng lưới tiêu thụ (như người mua, người sản xuất, nhà phân phối) đến mạng lưới các đối tác hữu quan khác (như chính phủ, các tổ chức phi chính phủ - Tổ chức Lao động Quốc tế, Tổ chức Y tế thế giới, các hiệp hội bảo vệ động vật hoang dã, các khu vực sinh quyển nhiệt đới, sinh vật biển...). Như vậy, khi cá nhân người tiêu thụ có vốn xã hội càng cao thì càng có ý thức cộng đồng cao, không chỉ bảo vệ quyền lợi của cộng đồng tiêu thụ (trong đó có cá nhân mình) hay các cộng đồng xã hội rộng hơn (như tổ chức lao động, y tế,...) mà còn các thiết chế cộng đồng khác (như các khu vực cảnh quan thiên nhiên,...). Từ đây, giả thuyết sau được đề nghị:

H8: Vốn xã hội tác động dương lên gắn kết với tự nhiên.

3. Phương pháp

Mẫu

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với bảng câu hỏi được phát trực tiếp ở địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Để tránh thu thập những kết quả không phải quan điểm của người dân (nonopinions), theo Converse (1962), trong thang đo likert 5 mức độ (1-Hoàn toàn không đồng ý đến 5-Hoàn toàn đồng ý), mỗi câu hỏi còn có thêm lựa chọn thứ 6 là “Tôi không quan tâm/Tôi không chắc”. Những phiếu trả lời có lựa chọn không quan tâm này sẽ bị loại bỏ khi làm sạch dữ liệu.

Sau hai tháng thu thập, tổng cộng nhận được 467 bảng trả lời, sau khi loại bỏ các trả lời không hợp lệ, 228 phiếu phù hợp được dùng tiếp theo. Thống kê mẫu cho biết, tỷ lệ nam tham gia khảo sát là 57,5%, nữ là 42,5%; về độ tuổi, nhóm dưới 25 tuổi chiếm 11%, từ 25 đến 45 tuổi chiếm 79%, trên 45 tuổi chiếm 10%; về thu nhập, nhóm có thu nhập dưới 10 triệu/tháng chiếm 57,5%, từ 10 đến 20 triệu chiếm 26,3%, còn lại 16,2% là nhóm có thu nhập trên 20 triệu/tháng.

Thang đo

Các thang đo khái niệm lý thuyết đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước, cụ thể, thang đo vốn xã hội kế thừa từ Williams (2006), gắn kết với tự

Bảng 1. Hệ số tải của các thang đo bậc một

	Thang đo	Hệ số tải
Kết nối rộng (Mean = 3,447)		
BRID1	Quen biết với mọi người làm tôi quan tâm đến những thứ đang xảy ra ở thành phố của tôi	0,871
BRID2	Quen biết với mọi người làm tôi muốn thử những điều mới lạ	0,844
BRID3	Quen biết với mọi người làm tôi quan tâm đến những người khác đang nghĩ gì	0,858
BRID4	Trò chuyện với mọi người làm tôi tò mò về nhiều nơi khác	0,858
BRID5	Quen biết với mọi người cho tôi cảm giác là một phần của cộng đồng	0,857
BRID7	Tương tác với mọi người nhắc tôi rằng mọi người đều kết nối với nhau	0,826
BRID8	Tôi sẵn lòng hỗ trợ các hoạt động của cộng đồng	0,824
BRID9	Tương tác với mọi người mang lại cho tôi nhiều bạn mới	0,839
Kết giao thân thiết (Mean = 3,503)		
BOND1	Khi khó khăn, một số người thân sẽ giúp đỡ tôi	0,852
BOND2	Khi quyết định những điều quan trọng, tôi có thể tìm kiếm lời khuyên từ một số người thân	0,854
BOND3	Tôi không quen thân với ai dù đã có thể cảm nhận riêng tư (R)	0,874
BOND4	Khi cô đơn, tôi có một số người thân quen để trò chuyện	0,871
BOND5	Nếu cần hỗ trợ gấp một vấn đề, một số người thân sẽ giúp tôi	0,851
BOND6	Những người thân có thể mang danh dự của họ để bảo đảm cho tôi	0,877
BOND8	Những người thân có thể chia sẻ nỗ lực của họ cùng tôi	0,886
BOND9	Tôi không quen ai đủ thân để nhờ họ giúp những việc quan trọng (R)	0,868
Gắn kết với tự nhiên (Mean = 3,362)		
NACO1	Tôi có cảm giác thân thuộc với tự nhiên	0,871
NACO2	Tôi có cảm giác gần gũi với tự nhiên	0,903
NACO3	Tôi có cảm giác mình gắn bó với tự nhiên	0,919
NACO4	Tôi có cảm giác đồng cảm với tự nhiên	0,919
Kiểm soát hành vi nhận thức (Mean = 3,667)		
PBC1	Tôi có khả năng tài chính để tiêu dùng các sản phẩm xanh	0,845
PBC2	Tôi có kiến thức tiêu dùng phù hợp về các sản phẩm xanh	0,789
PBC3	Các sản phẩm xanh thuận tiện mua sắm	0,879
PBC4	Tiêu dùng các sản phẩm xanh là dễ dàng	0,873
Chuẩn chủ quan (Mean = 3,230)		
NORM1	Những người quan trọng đối với tôi ủng hộ tiêu dùng sản phẩm xanh	0,889
NORM2	Những người có ảnh hưởng với tôi ủng hộ tiêu dùng sản phẩm xanh	0,896
NORM3	Những người thân thiết với tôi ủng hộ tiêu dùng sản phẩm xanh	0,854
Thái độ (Mean = 3,527)		
ATT1	Tiêu dùng sản phẩm xanh là tốt	0,854
ATT2	Tiêu dùng sản phẩm xanh thì hữu ích	0,883
ATT3	Tiêu dùng sản phẩm xanh rất có ý nghĩa	0,897
ATT4	Tiêu dùng sản phẩm xanh là quyết định đúng	0,879
Ý định (Mean = 3,167)		
INTEN1	Tôi sẽ lựa chọn các sản phẩm xanh	0,897
INTEN2	Tiêu dùng sản phẩm xanh là dự định của tôi	0,925
INTEN3	Trong mua sắm, tôi sẽ ưu tiên chọn sản phẩm xanh	0,913

nhiên kế thừa từ Sparks & cộng sự (2014), thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và ý định kế thừa từ Ajzen (2002).

Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) với kỹ thuật PLS (partial least squared) bằng phần mềm smartPLS 2.0. PLS-SEM được lựa chọn ở đây vì đó là phương pháp phân tích dữ liệu

Bảng 2. Giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo bậc một

CR	AVE	Khái niệm	ATT	BOND	BRID	INTEN	NACO	NORM	PBC
0,931	0,771	ATT	0,878						
0,960	0,751	BOND	0,749	0,867					
0,953	0,718	BRID	0,741	0,720	0,847				
0,937	0,832	INTEN	0,646	0,623	0,670	0,912			
0,947	0,816	NACO	0,756	0,702	0,770	0,587	0,903		
0,911	0,774	NORM	0,295	0,346	0,403	0,402	0,254	0,880	
0,910	0,718	PBC	0,392	0,369	0,423	0,519	0,375	0,319	0,847

thích hợp (Hair & cộng sự, 2013) - khi xử lý các mô hình có các khái niệm bậc hai dạng cấu thành (formative measurement model) và cỡ mẫu tương đối nhỏ, vốn là các đặc điểm của nghiên cứu này.

4. Kết quả

Độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy sau khi loại 4 biến có hệ số tải nhân tố chéo cao, còn lại 34 biến trích cho 7 nhân tố được sử dụng tiếp theo.

Kết quả cho thấy các hệ số tải của các biến lên nhân tố tương ứng đều đạt trên 0,7 (Bảng 1), các hệ số tin cậy tổng hợp (CR) đều trên 0,7 và phương sai trích trung bình (AVE) cũng trên 0,5 (Bảng 2). Vì vậy, các thang đo đều có độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt (Hair & cộng sự, 2013).

Độ giá trị phân biệt của các thang đo khái niệm bậc một đạt yêu cầu (Bảng 2). (Các mã hóa như sau: att = thái độ, bond = kết giao thân thiết, bird = kết nối rộng, inten = ý định, naco = gắn kết với tự nhiên, norm = chuẩn chủ quan, pbc = kiểm soát hành vi nhận thức.)

Đánh giá thang đo khái niệm bậc hai kiểu cấu thành (formative)

Khái niệm bậc hai vốn xã hội có thang đo kiểu cấu thành từ hai thành phần bậc một là kết nối rộng và kết giao thân thiết được đánh giá bởi trọng số (outer weights) (và cả hệ số tải - outer loadings) theo đề xuất của Petter & cộng sự (2007). Từ Bảng 3, với các trọng số trên 0,5 (và các hệ số tải đều lớn hơn 0,9) và đều có ý nghĩa thống kê (t -value $>$ 2), thang đo vốn xã hội là đạt yêu cầu về đo lường (Centefelli

& Bassellier, 2009).

Kiểm định giả thuyết

Kỹ thuật bootstrap với ước lượng PLS ($n=5000$) được thực hiện để đánh giá các giả thuyết và kết quả cho thấy có đến 7 trong tổng số 8 giả thuyết được ủng hộ (Hình 1).

Thảo luận kết quả

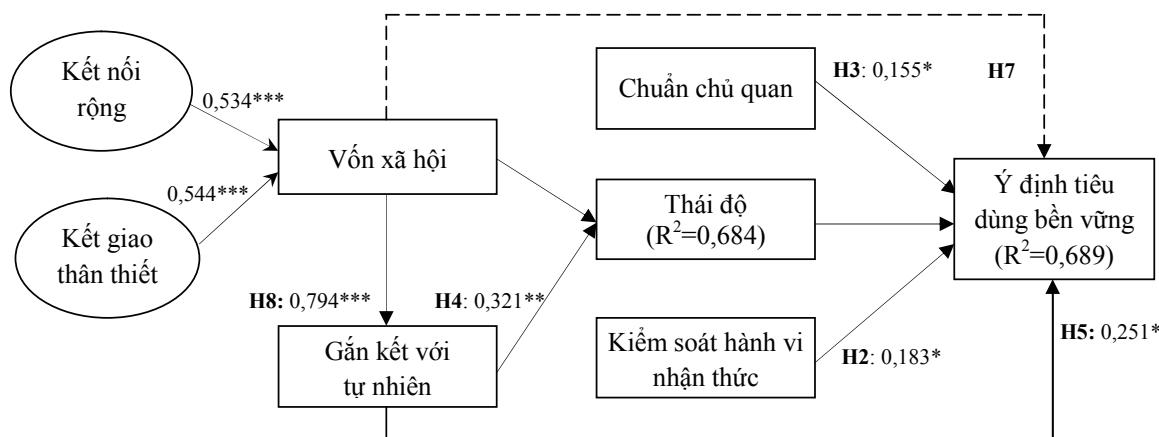
Dựa trên nền thuyết TPB, ý định tiêu dùng bền vững ở đây có thể được giải thích bởi thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh. Theo đó, ý định tiêu dùng bền vững chịu tác động lớn nhất từ thái độ ($\beta=0,326$), kế đến là kiểm soát hành vi nhận thức ($\beta=0,183$) và cuối cùng là chuẩn chủ quan ($\beta=0,155$). Kết quả này là tương đồng với nghiên cứu của Kim & Chung (2011) cũng về ý định sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường - cụ thể, ở cả hai nghiên cứu, thái độ được tái khẳng định là yếu tố tác động trực tiếp lớn nhất đến ý định.

Điểm đáng chú ý là - gắn kết với tự nhiên không chỉ có ảnh hưởng gián tiếp lên ý định tiêu dùng bền vững thông qua thái độ mà còn có cả ảnh hưởng trực tiếp. Kết quả tác động trực tiếp này ($\beta=0,251$) cũng có thể coi là tương tự với công trình thực nghiệm của Tam & cộng sự (2013) ở đó gắn kết với tự nhiên được tìm thấy chỉ có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định bảo tồn thiên nhiên. Trong khi đó, vốn xã hội trong nghiên cứu này lại không có tác động trực tiếp lên ý định tiêu dùng (H7 không được ủng hộ) cũng cho kết quả trùng khớp với công trình của Linan & Santos (2007) ở đó vốn xã hội cũng không có ảnh hưởng trực tiếp mà chỉ có tác động gián tiếp lên ý định khởi

Bảng 3. Đánh giá thang đo vốn xã hội

Khái niệm	Thành phần	Trọng số	t-value	Hệ số tải	t-value
Vốn xã hội	Kết nối rộng	0,525	25,437	0,924	59,201
	Kết giao thân thiết	0,553	26,679	0,931	66,483

Hình 1. Kiểm định giả thuyết



Chú thích:

- (1) hình oval: 2 thành phần cấu thành của khái niệm bậc hai
- (2) đường đứt nét: giả thuyết không được ủng hộ ($p > 0,05$)
- (3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

nghiệp của các sinh viên Tây Ban Nha.

Đối với các tiền tố của thái độ tiêu dùng bền vững, vốn xã hội và gắn kết với tự nhiên đã giải thích khá tốt cho thái độ ($R^2=68,4\%$), trong đó, vốn xã hội thể hiện mức tác động khá lớn ($\beta=0,550$). Điều này là rõ ràng vì để định hình thái độ cá nhân, bản chất của kết nối với cộng đồng là quan trọng và kết nối nhiều sẽ tốt hơn kết nối ít (Williams, 2006). Cụ thể, từ những mối quan hệ thân thiết và gắn bó, con người chẳng những có sự tôn trọng và nhận thức về lợi ích qua lại cũng như trách nhiệm đối với xã hội nói chung mà còn dẫn đến các đánh giá tích cực hướng đến tiêu dùng bền vững cá nhân.

Cùng với những liên kết xã hội, mối quan hệ giữa con người với tự nhiên cũng góp phần tác động đến thái độ tiêu dùng bền vững ($\beta=0,321$). Khi con người nhận thức mình là một phần của tự nhiên, tinh thần và thái độ về tiêu dùng bền vững sẽ được hình thành như là các thể hiện trách nhiệm lẫn cảm xúc của họ về vị trí của mình trong môi trường sinh thái mà họ đang sống, kể cả ý nghĩa thời gian khi xem xét ảnh hưởng lên các thế hệ tương lai. Điểm thú vị ở đây là đối với thái độ tiêu dùng bền vững, yếu tố xã hội có ý nghĩa nhiều hơn yếu tố tự nhiên ($\beta=0,550$ so với $\beta=0,321$). Tuy nhiên kết quả này có thể là phù hợp đối với cư dân tại thành phố Hồ Chí Minh, một đô thị và trung tâm kinh tế - văn hóa lớn nhất cả nước, nơi mà theo đà phát triển hiện tại, người tiêu thụ thực sự nằm trong những cộng đồng xã hội khác nhau, với ngày càng ít đi những kết nối với thế giới tự nhiên.

5. Kết luận

Đóng góp về lý thuyết

Từ nền tảng của thuyết TPB kinh điển, nghiên cứu đã tích hợp góc nhìn xã hội (vốn xã hội) và góc nhìn tự nhiên (gắn kết với tự nhiên) để giải thích cho ý định tiêu dùng bền vững của người dân thành phố Hồ Chí Minh. Sự tích hợp giữa vốn xã hội và gắn kết với tự nhiên để giải thích thái độ và ý định tiêu dùng bền vững của lĩnh vực hành vi người mua là khá mới mẻ trong mảng nghiên cứu quản trị. Thật vậy, bằng việc kết nối quan điểm của cộng đồng xã hội (social) và cộng đồng sinh thái (ecological), bài viết này có thể coi là đã đáp ứng được phần nào lời kêu gọi đi theo một định thức mới (new paradigm) về nghiên cứu quản trị của Gladwin & cộng sự (1995).

Ngoài ra, quan hệ đồng biến giữa vốn xã hội và gắn kết với tự nhiên cũng là một đóng góp mới của bài viết trong việc tìm hiểu các động cơ dẫn đến hành vi tiêu dùng bền vững (Moisander, 2007).

Hàm ý quản trị

Chi có 228 phiếu khảo sát được hoàn thành đầy đủ (48,8% của tổng số thu về), trong khi phần còn lại là các phiếu có ý kiến “Tôi không quan tâm/Tôi không chắc”. Ngoài ra, mean của các yếu tố gắn kết với tự nhiên (3,362), thái độ tiêu dùng bền vững (3,527), và ý định tiêu dùng bền vững (3,167) chỉ ở mức độ trên trung bình cho thấy, người dân tại thành phố Hồ Chí Minh vẫn chưa dành đủ sự quan tâm đối với tiêu dùng bền vững nói chung. Vì vậy, các tổ chức chính phủ và phi chính phủ cần có thêm nhiều kênh thông

tin để phổ biến và chia sẻ tri thức nhằm tăng cường hiểu biết và ý thức công dân trong trách nhiệm tiêu dùng bền vững của cộng đồng người tiêu thụ tại thành phố. Một dạng đầu tư khác mà các cơ quan có liên quan nên thực hiện là hỗ trợ và định hướng các hình thức tương tác giữa cộng đồng người tiêu dùng (như câu lạc bộ tiêu dùng, diễn đàn trực tuyến, trang blog tiêu dùng,...) nhằm tăng cường mối quan hệ giữa người tiêu dùng với nhau (các dạng vốn xã hội). Ngoài ra, trong điều kiện của mình, thành phố cũng cần hợp tác với các địa phương lân cận nhằm tích cực bảo tồn và nâng cao các khu vực cảnh quan tự nhiên như khu sinh quyển rừng ngập mặn Càm Giờ (là khu vực dự trữ sinh quyển thế giới của UNESCO) đồng thời với việc tổ chức tốt các hoạt động du lịch tại đây (được coi là một khu vực du lịch trọng điểm quốc gia của Việt Nam) nhằm bồi dưỡng hơn nữa sự quan tâm và gắn bó với thiên nhiên của người dân (các dạng gắn kết với tự nhiên). Tất cả các nỗ lực này sẽ hoàn toàn xứng đáng vì nó tạo điều kiện cho người tiêu dùng quan tâm tích cực hơn nữa về cộng đồng xã hội lẫn môi trường tự nhiên, và

do vậy, như kết quả của nghiên cứu này chỉ ra, sẽ góp phần nâng cao thái độ - hướng về tiêu dùng bền vững của người dân - là yếu tố giải thích mạnh nhất cho ý định tiêu dùng bền vững.

Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu, kiểm soát hành vi nhận thức đóng vai trò quan trọng thúc đẩy ý định tiêu dùng bền vững. Từ đây, có thể rút ra là - trong việc lựa chọn các sản phẩm xanh chẳng hạn tiêu thụ hàng ngày, nhận thức của người mua về khả năng tài chính, sự thuận tiện và cơ hội mua sắm cũng như kiến thức tiêu dùng sẽ có vai trò lớn lao trong việc hình thành hành vi mua. Nói cách khác, người mua tại thành phố Hồ Chí Minh có xu hướng tiêu dùng những sản phẩm sinh thái khi họ đánh giá là phù hợp, hơn là khi được những người thân động viên hay dưới áp lực xã hội về tiêu dùng bền vững. Theo đó, các tổ chức có liên quan (như nhà sản xuất và phân phối sản phẩm xanh) nên đầu tư xây dựng tốt kênh phân phối, hay theo đuổi chính sách định giá hợp lý giúp các sản phẩm xanh dễ dàng được tiếp cận đối với rộng rãi các tầng lớp tiêu thụ trên địa bàn.

Tài liệu tham khảo

- Adler, P.S. & Kwon, S.W. (2002), ‘Social capital: prospects for a new concept’, *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Ajzen, I. (1985), ‘From intentions to action: a theory of planned behavior’, In J. Huhl & J. Beckman (Eds.), *Will; performance; control (psychology); motivation (psychology)* (11-39), Berlin: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991), ‘The theory of planned behavior’, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002), ‘Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior’, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Au, N. Ngai, W. & Cheng, T. (2008), ‘Extending the understanding of end user information systems satisfaction formation: An equitable needs fulfillment model approach’, *MIS Quarterly*, 32(1), 43-66.
- Cenfetelli, R.T. & Bassellier, G. (2009), ‘Interpretation of formative measurement in information systems research’, *MIS Quarterly*, 689-707.
- Chang, Y.C. & Chou, S.W. (2008), ‘An Empirical Investigation of Knowledge Creation in Electronic Networks of Practice: Social Capital and Theory of Planned Behavior (TPB)’, *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chuang, Y.C., Huang, Y.L., Tseng, K.C., Yen, C.H. & Yang, L.H. (2015), ‘Social capital and health-protective behavior intentions in an influenza pandemic’, *PloS one*, 10(4), e0122970.
- Converse, P.E. (1962), *The nature of belief systems in mass publics*, Survey Research Center, University of Michigan.
- Elkington, J. (1994), ‘Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development’, *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- Gladwin, T.N., Kennelly, J.J. & Krause, T.S. (1995), ‘Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research’, *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2013), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Thousand Oaks: Sage.
- Hart, L.S. & Dowell, G. (2011), 'A natural resource-based view of the firm: Fifteen years after', *Journal of Management*, 37(5), 1464-1479.
- Kim, Y.H. & Chung, J.E. (2011), 'Consumer purchase intention for organic personal care products', *Journal of consumer marketing*, 28(1), 40-47.
- Koger, S. & Winter, D.N. (2010), *The Psychology of Environmental Problems*, New York: Psychology Press.
- Linan, F. & Santos, F.J. (2007), 'Does social capital affect entrepreneurial intentions?', *International Advances in Economic Research*, 13(4), 443-453.
- Mathwick, C., Wiertz, C. & De Ruyter, K. (2008), 'Social capital production in a virtual P3 community', *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.
- Mayer, F.S. & Frantz, C.M. (2004), 'The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature', *Journal of environmental psychology*, 24(4), 503-515.
- Moisander, J. (2007), 'Motivational complexity of green consumerism', *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404-409.
- Nisbet, E., Zelenski, J. & Murphy, S. (2009), 'The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behaviour', *Environment and Behaviour*, 41, 715-740.
- Petter, S., Straub, D. & Rai, A. (2007). 'Specifying formative constructs in information systems research', *MIS Quarterly*, 31(4), 623-656.
- Putnam, R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
- Schultz, P.W. (2002), 'Inclusion with nature: The psychology of human-nature relations', In P.W. Schmuck & W.P. Schultz (Eds.), *Psychology of sustainable development*, (61-78), Norwell, MA: Kluwer Academic.
- Sparks, P., Joe, H., Sue, C. & Jane, P. (2014), 'Connectedness and its consequences: a study of relationships with the natural environment', *Journal of Applied Social Psychology*, 44(3), 166-174.
- Tam, K.P., Lee, S.L. & Chao, M.M. (2013), 'Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature', *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 514-521.
- UN Department of economic and social affairs (2010), *Paving the Way to Sustainable Consumption and Production*, United Nations: Background paper CSD18/2010/BP4.
- van der Linden, S. (2011), 'Charitable Intent: A Moral or Social Construct? A Revised Theory of Planned Behavior Model', *Current Psychology*, 30(4), 355-374.
- Vojnovic, I. (1995), 'Intergenerational and Intragenerational Equity Requirements for Sustainability', *Environmental Conservation*, 22(3), 223-228.
- Westlund, H. (2006), *Social capital in the knowledge economy*, Berlin: Springer-Verlag.
- Williams, D. (2006), 'On and off the Net: scales for social capital in an online era', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2), 593-628.
- World Commission on Environment and Development (1987), *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C.J. (2010), 'Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products', *Sustainable development*, 18(1), 20-31.