

**YẾU TỐ TÁC ĐỘNG Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM ĐIỆN MÁY XANH CỦA NGƯỜI
TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH –TIẾP CẬN THEO LÝ THUYẾT HÀNH VI
DỰ ĐỊNH TPB**

**UNDERSTANDING VIETNAMESE CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONSTOWARD
GREEN ELECTRONIC PRODUCTSIN HOCHIMINH CITY –ADAPTED TPB PERSPECTIVE**

Nguyễn Bích Ngọc

Nguyễn Văn Nam

Bùi Huy Hải Bích

*Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM, nbngoc@hcmut.edu.vn, ngvnam0805@gmail.com,
bhhbich@hcmut.edu.vn*

TÓM TẮT

Vừa bảo vệ môi trường vừa duy trì tốc độ phát triển kinh tế luôn là vấn đề lớn với các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam. Theo Gardner & Stern [1], các vấn đề về môi trường như sự nóng lên toàn cầu, biến đổi khí hậu... về bản chất có liên quan đến hành vi con người. Ngoài vai trò bảo vệ môi trường của nhà nước và doanh nghiệp, hành vi tiêu dùng của cá nhân cũng góp phần vào bảo vệ môi trường. Do đó, đề tài nghiên cứu yếu tố tác động ý định tiêu dùng sản phẩm điện máy xanh của người tiêu dùng tại Tp. HCM -tiếp cận theo lý thuyết hành vi dự định TPB được thực hiện. Nghiên cứu khảo sát trực tiếp người tiêu dùng ở Tp.HCM, tổng bảng khảo sát hợp lệ là 193. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng phẩm điện máy xanh bao gồm kiến thức môi trường ($\beta = 0,283$), nhận thức về tính hiệu quả ($\beta = 0,236$) và nhân sinh thái ($\beta = 0,217$) với R^2 hiệu chỉnh là 0,194.

Từ khóa: Tiêu dùng xanh, sản phẩm điện máy xanh, ý định tiêu dùng sản phẩm điện máy xanh.

ABSTRACT

Keeping the balance between high rate of economic growth and environmental sustainability is the most important task of many nations, especially developing nations including VietNam. According to Gardner & Stern [1], many environmental issues such as global warming, climate change... due to pollution, loss of biodiversity are intrinsically related to human behavior. Besides the role of Government and business in environmental protection, individual purchase behaviour has a big effect on environmental protection, too. Hence this research applies the theory of Planned Behavior to examine the factors that have impact on Vietnamese Consumers' Purchase Intentions toward Green Electronic Products in Hochiminh City. Through directly interviewing 193 consumers in HCM city, the

result showed that the most affected factor of Consumers' Purchase Intentions toward Green Electronic Products is environmental knowledge ($\beta = 0,283$), recognized consumer effectiveness ($\beta = 0,236$), eco-label ($\beta = 0,217$), with adjusted R^2 is of 19,4%.

Keywords: Green Electronic Products, Consumers' Purchase Intentions toward Green Electronic Products

1. GIỚI THIỆU

Theo Gardner và Stern [1], vấn đề về môi trường như sự nóng lên toàn cầu, biến đổi khí hậu... về bản chất có liên quan đến hành vi của con người. Nhiều nghiên cứu tại các quốc gia phát triển và đang phát triển cho thấy có sự gia tăng trong nhận thức về tác động tích cực của hành vi tiêu dùng xanh đối với bảo vệ môi trường cũng như sự quan tâm đến việc tiêu dùng sản phẩm xanh (SPX) của người dân ở các nước này [2,3]

Việt Nam được xếp trong mười quốc gia có chất lượng không khí thấp trên thế giới; có chỉ số môi trường bền vững ở vị trí thấp nhất trong số tám quốc gia Đông Nam Á [4]; và cuối tháng 5/2015, Việt Nam vừa trải qua đợt nắng nóng hiếm gặp trong suốt mười lăm năm qua. Tuy chính phủ Việt Nam đã đưa các nguyên tắc phát triển bền vững vào phát triển kinh tế xã hội (giai đoạn 2011-2020), ban hành quy định về xử lý và thu hồi sản phẩm thải bỏ 2015, nhận thức về việc bảo vệ môi trường của người tiêu dùng Việt Nam còn rất hạn chế, nhu cầu và hiểu biết về SPX còn thấp trong khi nguồn tài nguyên của Việt Nam đang ở mức báo động [5].

Nghiên cứu của Giang và Trân [6] đã tiến hành khảo sát về các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng sản phẩm điện máy xanh (SPĐMX) tại Tp.HCM nhưng chưa xét đến vai trò của yếu tố *Nhân sinh thái*.

Lý do chọn ngành hàng điện máy vì nhận thấy tốc độ tăng trưởng của ngành này duy trì ở mức 24%. Tuổi thọ trung bình sản phẩm khoảng hai mươi năm. Vậy nếu từ bây giờ, Việt Nam có chính sách khuyến khích người tiêu dùng sử dụng SPĐMX thì những năm sắp tới, Việt Nam sẽ tránh được rủi ro do ô nhiễm môi trường, đồng thời tiết kiệm được khoản chi phí lớn liên quan đến việc xử lý rác thải từ các sản phẩm điện máy thông thường.

Từ các lý do trên, nhóm nghiên cứu thực hiện đề tài “yếu tố tác động ý định tiêu dùng sản phẩm điện máy xanh của người tiêu dùng tại Tp.HCM - tiếp cận theo lý thuyết hành vi dự định TPB” có xem xét thêm vai trò của yếu tố *Nhân sinh thái*. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp nhà quản lý hiểu rõ hơn về người tiêu dùng từ đó đề ra các giải pháp và chính sách hỗ trợ, khuyến khích việc tiêu dùng SPĐMX, qua đó góp phần vào việc bảo vệ môi trường.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Tiêu dùng xanh: là hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường hay tiêu dùng các sản phẩm có lợi cho môi trường, có thể bảo tồn, tái chế, hay phản ứng tích cực đối với những vấn đề môi trường sinh thái [7].

Sản phẩm xanh (SPX): hay sản phẩm thân thiện với môi trường, sản phẩm sinh thái. Là sản

phẩm đáp ứng được các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường như thay các thành phần nhân tạo trong sản phẩm bằng những thành phần tự nhiên thân thiện hơn với môi trường; có thể tái chế và bảo tồn; ít gây hại đến sức khỏe con người so với các sản phẩm cùng loại khác[8]. Nimse [9] cũng liệt kê mười đặc tính kỹ thuật cho SPX: làm từ những nguồn tài nguyên tự nhiên, dễ phục hồi; phân hủy sinh học; có thể kiểm từ địa phương; dễ tái sử dụng; không có CFCs, HCFCs và những chất làm suy giảm tầng ozon khác; dễ tái chế; không có những hóa chất hay phụ phẩm độc hại trong vòng đời sản phẩm; gồm nguyên vật liệu tái chế; cải thiện chất lượng không khí trong nhà; Bền, ít bảo trì.

Sản phẩm điện máy xanh: Là sản phẩm điện máy thân thiện hơn với môi trường so với những sản phẩm điện máy cùng loại khác. Các đặc điểm thân thiện này thể hiện qua những đặc điểm kỹ thuật của Nimse [9].

Ý định tiêu dùng SPDMX: là khả năng và sự sẵn sàng của một cá nhân ưu tiên đối với việc cân nhắc mua những SPDMX hơn những sản phẩm điện máy cùng loại khác [10,11].

Lý thuyết hành vi dự định: là thuyết dự kiến hành vi có chủ định; là sự phát triển và cải tiến của lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Lý thuyết TPB trình bày ba yếu tố tác động đến *ý định hành vi cá nhân* là *Thái độ cá nhân đối với hành vi*, *Chuẩn chủ quan*, *Cảm nhận kiểm soát hành vi*.

Thái độ cá nhân đối với hành vi: là mức độ nhận xét tốt xấu của cá nhân về một hành vi. Nó được giải thích bởi niềm tin về kết quả của hành vi và sự đánh giá đối với kết quả của hành vi. Ajzen [10] nhấn mạnh nếu cá nhân có thái độ tích cực đối với hành vi cụ thể thì sẽ làm tăng ý định thực hiện hành vi đó của họ. Một số nghiên cứu

cho thấy một thái độ tích cực đối với SPX sẽ có tác dụng cộng hưởng lên hành vi tiêu dùng SPX [12,13,14]. Từ đó, đề xuất giả thuyết H₁: *Thái độ cá nhân đối với hành vi có tác động dương đến ý định tiêu dùng SPDMX*.

Chuẩn chủ quan: là sự tin tưởng những người xung quanh ủng hộ hay không hành vi khi cá nhân thực hiện hành vi đó [15]. Nghiên cứu Vermeir & Verbeke [16], Chen [17] chỉ ra tác động dương của *chuẩn chủ quan* đến ý định tiêu dùng SPX. Từ đó, đề xuất giả thuyết H₂: *Chuẩn chủ quan có tác động dương đến ý định tiêu dùng SPDMX*

Cảm nhận kiểm soát hành vi: được chia làm hai phần: *kiểm soát sự sẵn có* và *cảm nhận của người tiêu dùng về tính hiệu quả của hành vi*.

Kiểm soát sự sẵn có: là mức độ khó dễ tìm thấy và mua được [18]. Nhiều nghiên cứu cùng kết luận sự tự tin của cá nhân về khả năng kiểm soát hành vi có mối quan hệ dương với ý định tiêu dùng, hành vi tiêu dùng [19]. Từ đó, đề xuất giả thuyết H₃: *Kiểm soát sự sẵn có có tác động dương đến ý định tiêu dùng SPDMX*.

Cảm nhận của người tiêu dùng về tính hiệu quả của hành vi: là niềm tin người tiêu dùng có khả năng bảo đảm được kết quả mang tính tích cực từ hành vi của họ [20]. Nghiên cứu Straughan & Robert [20] và Vermeir & Verbeke [26] chỉ ra mối quan hệ dương giữa hành vi liên quan đến môi trường và *Cảm nhận của người tiêu dùng về tính hiệu quả của hành vi*. Từ đó, đề xuất giả thuyết H₄: *Cảm nhận của người tiêu dùng về tính hiệu quả của hành vi có tác động dương đến ý định tiêu dùng SPDMX*

Với mục tiêu tìm hiểu các yếu tố tác động đến ý *định tiêu dùng SPDMX*, nghiên cứu bổ sung thêm hai yếu tố *Nhân sinh thái* và *Kiến thức môi trường*.

Nhân sinh thái (NST): hay nhân môi trường là những mô tả được gắn trên sản phẩm nhằm cung cấp thông tin về các tác động môi trường có liên quan đến sản xuất và sử dụng sản phẩm [21]. Nghiên cứu Rashid [11] cho thấy chương trình NST được thực hiện ở các nước châu Á như Trung Quốc, Nhật Bản, Malaysia.. và NST là công cụ gây chú ý đến người tiêu dùng bằng cách cung cấp thông tin về các tác động từ những quyết định mua của họ đến môi trường và cho thấy nhận biết về NST có tác động dương giữa kiến thức về SPX và ý định tiêu dùng của người dân. Nghiên cứu Loureiro & Lotade [22] chỉ ra người tiêu dùng ở các nước phát triển sẵn sàng trả cao hơn cho các sản phẩm có NST. Thøgersen chỉ ra sự quan trọng của việc nhận biết, tính dễ hiểu, tính đáng tin của NST khi tác động đến hành vi tiêu dùng xanh [23]. NST cũng được xem là công cụ giúp người tiêu dùng lựa chọn hành vi giảm thiểu tác động đến môi trường và ảnh hưởng đến sản xuất ít gây hại đến môi trường [24]. Cũng có nghiên cứu chỉ ra việc nhận biết NST không tự động khiến người tiêu dùng ra quyết định tiêu dùng SPX và phần lớn họ gặp khó khăn trong việc liên kết các vấn đề môi trường với sản phẩm [31]. Ở Việt Nam, nhà nước phê duyệt chương trình cấp NST ngày 5/3/2009, các doanh nghiệp đã đăng ký tiêu chuẩn ISO 14000. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất đưa yếu tố NST vào mô hình nghiên cứu kèm giả thuyết H₅: NST có tác động dương đến ý *định tiêu dùng SPDMX*.

Kiến thức môi trường: là “kiến thức mang tính tổng hợp gồm thông tin, khái niệm, và các mối liên hệ liên quan đến môi trường tự nhiên và

hệ sinh thái quan trọng của nó [26]; là mức độ nhận thức về môi trường giữa các cá nhân, mối liên hệ giữa các khía cạnh của môi trường và ý thức về việc giữ gìn môi trường không ô nhiễm cho thế hệ tương lai [18]. Một số nghiên cứu chỉ ra *kiến thức môi trường* của người tiêu dùng là một dự báo về hành vi tiêu dùng xanh của họ [27,28]. Người tiêu dùng Việt Nam có trình độ cao thì quan tâm nhiều đến vấn đề môi trường từ đó có thái độ tích cực hưởng ứng tiêu dùng xanh [3]. Cũng có nghiên cứu chỉ ra *kiến thức môi trường* không tác động đến hành vi tiêu dùng xanh [29]. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất đưa yếu tố *kiến thức môi trường* vào mô hình nghiên cứu kèm giả thuyết H₆: *kiến thức môi trường* có tác động dương đến ý *định tiêu dùng SPDMX*

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu qua hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ định lượng với 176 người tiêu dùng vào tháng 4/2015 và nghiên cứu chính thức thực hiện hai tuần cuối tháng 6/2015. Thang đo sơ bộ xây dựng ban đầu với 31 biến quan sát gồm: bốn biến *Thái độ cá nhân đối với hành vi* của Do valle et al [30]; bốn biến *Chuẩn chủ quan* của Vermier & verbeke [16]; năm biến *Kiểm soát sự sẵn có* của Sparks & shepherd [31]; bốn biến *Cảm nhận của người tiêu dùng về tính hiệu quả của hành vi* của Roberts [32]; năm biến *Kiến thức môi trường* của Kwek [33], Rizwan [34]; năm biến *Nhân sinh thái* của Kwek [33], Wang [35], Kong [36]; bốn biến *Ý định tiêu dùng SPDMX* của Kong [36]. Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, hai phát biểu trong thang đo được hiệu chỉnh, và bổ sung thêm hai biến quan sát mới cho *nhân sinh thái* để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Bảng khảo sát chính thức gồm 33 biến quan sát, sử dụng thang đo Likert 5 điểm (từ 1: hoàn toàn không đồng ý đến 5: hoàn toàn đồng ý) và hai khái niệm về

SPĐMX và NST. Nghiên cứu phát bảng câu hỏi trực tiếp đến người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên tại Tp.HCM. Tổng bảng câu hỏi phát là 220, thu về 210 bảng trong đó 17 bảng bị loại do đánh thiếu thông tin, chỉ đánh một câu trả lời cho toàn bộ câu hỏi, hay đánh zic zắc.

Mẫu khảo sát gồm 52,3% nam và 47,7% nữ; Số người có độ tuổi dưới 35 chiếm tỷ lệ trên 60%; Số người có trình độ học vấn từ đại học trở lên chiếm hơn 70%; và số người có thu nhập dưới mười lăm triệu tháng chiếm hơn 80%.

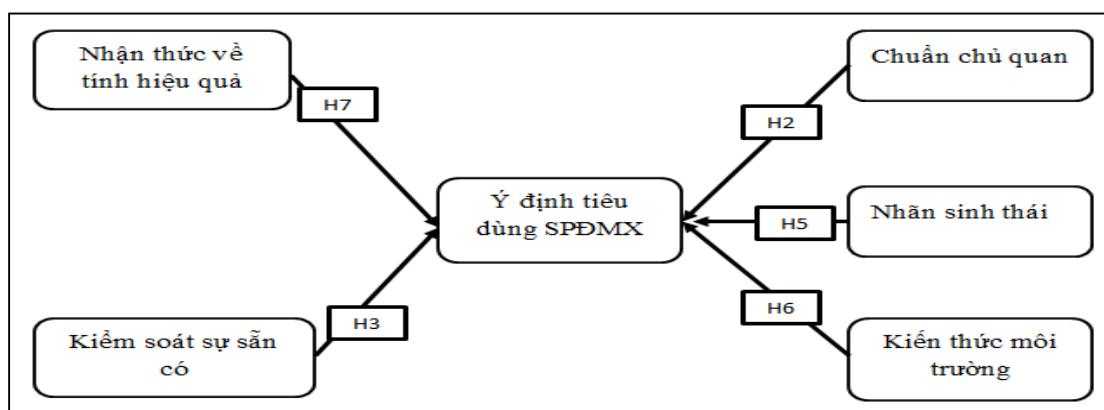
3.KẾT QUẢ & THẢO LUẬN

3.1.Kết quả nghiên cứu

Kiểm định thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy các thang đo, sau khi loại bỏ biến CCQ04 (chuẩn chủ quan), KS11 (Kiểm soát sự sẵn có) và NST24 (nhân sinh thái), cho thấy tất cả đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's alpha > 0,6, với các giá trị trong khoảng 0,630 đến 0,836. Phương pháp phân tích

nhân tố sử dụng phép trích Principal component, phép quay Varimax đối với 30 biến độc lập và phụ thuộc cho kết quả như sau: hệ số KMO (0,735) đạt yêu cầu, kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 chứng tỏ dữ liệu phù hợp cho phân tích này. Năm nhân tố độc lập và một nhân tố phụ thuộc được rút trích với tổng phương sai trích là 59,538. Cụ thể, thang đo *Kiểm soát sự sẵn có* – từ 4 biến giảm còn 3 biến, *Kiến thức môi trường* – từ 5 biến giảm còn 4 biến, *Nhân sinh thái* – giữ nguyên 6 biến, *Chuẩn chủ quan* – giữ nguyên 3 biến, nhân tố mới là sự kết hợp giữa yếu tố *thái độ cá nhân đối với hành vi* và *Cảm nhận của người tiêu dùng về tính hiệu quả của hành vi* – từ 8 biến giảm còn 6 biến. Hai nhân tố này đều liên quan đến nhận thức về tính hiệu quả của hành vi tiêu dùng SPĐMX đối với việc bảo vệ môi trường nên được đặt tên là *nhận thức về tính hiệu quả*, và nhân tố phụ thuộc *Ý định tiêu dùng SPĐMX* – từ 4 biến giảm còn 2 biến. Vì vậy đề xuất giả thuyết H₇ : *Nhận thức về tính hiệu quả* có tác động dương đến *ý định tiêu dùng SPĐMX*



Hình 1: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết:

Kết quả phân tích hồi quy có R² hiệu chỉnh bằng 0,194, nghĩa là phần biến thiên của biến phụ

thuộc *Ý định tiêu dùng SPĐMX* được giải thích bởi các biến độc lập là 19,4%. Kết quả tuy thấp nhưng với mục tiêu của nghiên cứu, là tiếp cận theo mô hình TPB, có bổ sung thêm *Nhân sinh*

thái thì kết quả này vẫn có ý nghĩa về sự giải thích của mô hình nghiên cứu đối với *ý định tiêu dùng SPĐMX*. Kiểm định F giá trị Sig. = 0,000 nên mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu

quan sát. Từ Bảng 1 cho thấy có ba nhân tố trong năm nhân tố độc lập có quan hệ dương với *ý định tiêu dùng SPĐMX*. Vậy các giả thuyết H₅, H₆, H₇ đều được ủng hộ trong nghiên cứu này.

Bảng 1 : Kết quả phân tích hồi quy - Ý định tiêu dùng SPĐMX

		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số được chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Sai số chuẩn	Beta		
1	Hằng số	0,512	0,494		1,036	0,302
	Nhân sinh thái	0,217	0,089	0,181	2,447	0,015
	Nhận thức tính hiệu quả	0,236	0,096	0,174	2,448	0,015
	Chuẩn Chủ Quan	0,106	0,069	0,109	1,529	0,128
	Kiến Thức Môi Trường	0,283	0,083	0,231	3,405	0,001
	Kiểm soát Sự sẵn có	0,053	0,077	0,051	0,689	0,492

3.2. Thảo luận

Kết quả cho thấy *ý định tiêu dùng SPĐMX* chịu tác động của ba yếu tố: *Kiến thức môi trường* ($\beta = 0,283$), *nhận thức về tính hiệu quả* ($\beta = 0,236$) và *nhân sinh thái* ($\beta = 0,217$). Hai yếu tố *kiến thức môi trường* & *nhận thức về tính hiệu quả* có tác động dương đến *ý định tiêu dùng SPĐMX* là điểm giống với kết quả của Giang & Trân [6]. Yếu tố *chuẩn chủ quan* & *kiểm soát sự sẵn có* không tác động đến *ý định tiêu dùng SPĐMX*. Nghiên cứu còn phát hiện thêm yếu tố *nhân sinh thái* có tác động dương đến *ý định tiêu dùng SPĐMX*.

Kết quả khẳng định *kiến thức môi trường* là nền tảng của *ý định tiêu dùng SPĐMX*. Yếu tố *nhận thức về tính hiệu quả* là sự kết hợp của thái độ và cảm nhận cho thấy người tiêu dùng với nền tảng kiến thức môi trường hiểu rõ tác động tích cực của SPĐMX đến môi trường nên sẽ tác động đến *ý định tiêu dùng SPĐMX* của họ, và người tiêu dùng Tp.HCM có xu hướng hoạt động cộng

đồng giống đặc điểm văn hóa các nước châu Á đối với việc tiêu dùng SPX [38, 39]. Yếu tố *nhân sinh thái*, nhóm cho rằng là yếu tố gắn kết giữa *kiến thức môi trường* của người tiêu dùng và *nhận thức về tính hiệu quả* của họ, vì vậy NST có tác động đến *ý định tiêu dùng SPĐMX*. Tuy điều này mới so với Giang & Trân [6] nhưng giống nghiên cứu của Kwek [33]. Đối với *chuẩn chủ quan* và *kiểm soát sự sẵn có* không tác động đến *ý định tiêu dùng SPĐMX*, theo nhóm là do đặc điểm của mẫu nghiên cứu đa phần là giới trẻ dưới 35 (60,6%) với trình độ đại học & sau đại học khá cao (74,6%) là nhóm người có kiến thức, suy nghĩ độc lập, nhận định riêng ít chịu tác động từ người khác và họ có khả năng cập nhật thông tin rất nhanh chóng, dễ dàng. Điều này cũng đã được thể hiện trong bài nghiên cứu của Hoang & Nguyen [3].

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ HOẶC ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Nghiên cứu đã xác định được *Kiến thức môi*

trường có tác động mạnh nhất, kế đến là *nhận thức về tính hiệu quả* và cuối cùng là *Nhãn sinh thái* đến ý định tiêu dùng SPĐMX của người tiêu dùng tại Tp.HCM.

Nhóm nghiên cứu so sánh giá trị trung bình của ba yếu tố *Kiến thức môi trường* (3,6); *nhận thức về tính hiệu quả* (4,09) và *nhãn sinh thái* (3,07) để đề xuất giải pháp. Do giá trị của NST thấp hơn hai yếu tố còn lại và do NST là yếu tố gắn kết *Kiến thức môi trường* & *nhận thức về tính hiệu quả* nên nhóm tập trung vào đề xuất các chương trình phổ biến NST tại Tp. HCM với mục tiêu nâng cao sự nhận biết SPĐMX và giúp người tiêu dùng thấy được tầm quan trọng của sản xuất, sử dụng và thu hồi SPĐMX đối với bảo vệ môi trường sống và sức khỏe cộng đồng. Các chương trình này nên phát triển theo hướng cộng đồng, chung tay làm hơn là tác động từng cá nhân [23]. Nhà nước cần tạo lòng tin cho người dân đối với NST bằng cách minh bạch hóa thông tin và quy trình đăng ký chứng nhận NST, có các cơ chế kiểm soát các hoạt động của doanh nghiệp sau đăng ký; làm cho NST dễ nhận biết và dễ hiểu đối với người tiêu dùng thông qua tổ chức cuộc thi thiết kế NST giúp người tiêu dùng hiểu

được những đặc tính thân thiện với môi trường của sản phẩm và truyền thông các loại NST đến cộng đồng người tiêu dùng. Doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp cung cấp SPĐMX nên làm cho NST dễ nhận biết và dễ hiểu hơn đối với người tiêu dùng bằng cách tập trung truyền thông, quảng cáo, tổ chức các hội chợ SPĐMX với mục tiêu nêu được sự khác biệt giữa SPĐMX

với sản phẩm điện máy thông thường có được từ quá trình sản xuất, sử dụng cũng như thu hồi sản phẩm và nhấn mạnh các thông tin đó được truyền đạt trên các NST.

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu còn có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, tính đại diện của mẫu do phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên đa số đối tượng khảo sát tập trung ở trình độ đại học và trên đại học và đa số là giới trẻ dưới 35 tuổi. Thứ hai, nghiên cứu mới chỉ đưa 6 yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng là chưa đủ, dẫn tới R^2 hiệu chỉnh chỉ đạt 19,4%. Vậy hướng mới cho các nghiên cứu tiếp theo là bổ sung thêm những nhân tố mới tác động vào mô hình như hoạt động từ phía chính phủ [33], văn hóa, thông tin doanh nghiệp [40]..... để nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. G.T.Gardner, P.C.Stern, *Environmental problems and human behavior* (2nd ed.). (Boston, MA: Pearson Custom Publishing, 2002)
- [2]. Follows, Scott B; Jobber, David, Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model, *European Journal of Marketing*, 34, 723-746 (2000).
- [3]. Hải.V.H & Mai.P.N, Environmental Awareness and Attitude of Vietnamese Consumers towards Green Purchasing, *VNU Journal of Economics and Business*, 29(2), 129-141(2013)
- [4]. Tạp Chí Cộng Sản, “*Hiện trạng môi trường Việt Nam và những lời báo động*”, nguoiduatin.vn, 27/06/2015, URL: <http://goo.gl/SDv4IH>
- [5]. PetroTimes, “*Ý thức môi trường và vấn đề giáo dục ở Việt Nam*”, Nguoiduatin.vn, 27/06/2015. URL: <http://goo.gl/64OGEu>
- [6]. Giang.H.T.N & Trần.N.H, Understanding Vietnamese Consumers’ Purchase Intentions toward Green Electronic Products in

- Hochiminh City, *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP14Singapore Conference)* ISBN: 978-1-941505-15-1. Singapore, 1-3 August 2014.
- [7]. M.M. Mostafa, Gender differences in Egyptian consumers green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229(2007).
- [8]. Yen-Nee Goh & Nabsiah Abdul Wahid, A Review on Green Purchase Behaviour Trend of Malaysian Consumers, *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 2 (2015)
- [9]. P. Nimse, A. Vijayan, A. Kumar & C. Varadarajan, A review of green products database, *Environmental Progress*, 26(2), 131-137 (2007)
- [10]. I. Ajzen, The theory of planned behavior, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211(1991)
- [11]. N. Rashid, Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative, *International Journal of Business and Management*, 4(8), 10 (2009)
- [12]. W. Verbeke & Viaene, Consumer attitude to beef quality labels and associations with beef quality labels, *Journal of International Food and Agribusiness*, 10(3), 45-65 (1999)
- [13]. C. Tanner & W. S. Last, Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss Consumer, *Psychology and Marketing*, 20(10), 883 – 902(2003)
- [14]. I. Vermeir & W. Verbeke, Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behavioural intention gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 1-14(2006).
- [15]. I. Ajzen & M. Fishbein, Attitude-behaviour relations: a theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84, 888-918(1975)
- [16]. I. Vermeir & W. Verbeke, Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values, *Ecological Economics*, 64, 542-553(2008)
- [17]. M. F. Chen, Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits, *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008 – 1021(2007)
- [18]. Bipul Kumar, "Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Purchasing Behavior for Environmentally Sustainable Products"(Indian institute of Management Ahmedabad– INDIA ,2012)
- [19]. S. Taylor & P. Todd, An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions, *Environment and Behavior*, 27, 603 – 630 (1995)
- [20]. D. R. Straughan & J. Roberts, Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575(1999)
- [21]. T. Rotherham, *Selling Sustainable Development: Environmental Labeling and Certification Programs*, Meeting of Technical Specialists and Policy Experts on Environmentally-Sound Trade Expansion in the Americas, The Dante B. Fascell North-South Center University of Miami October 28-9, 1999
- [22]. Loureiro & L. De, Interviewer Effects on the Valuation of Goods with Ethical and Environmental Attributes, *Environmental and Resource Economics*, Volume 30, Issue 1, pp 49-72 (2005)

-
- [23].J.Thøgersen, Psychological determinants of paying attention of ecolabels in purchase decisions: model development and multinational validation,*Journal of Consumer Policy*,23,285-313(2000)
- [24].R.Emma,Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing,*Journal of Cleaner Production*,15 (2007) 567-576 (2006)
- [25].C.Leire &A.Thidell, Product-related environmental information to guide consumer purchases a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers,*Journal of Cleaner Production*, 13(10), 61-70 (2005)
- [26].E.Fryxell &CWH.Lo, The influence on environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China, *Journal of Business Ethics*, 46, 45(2003)
- [27].K.Chan, Mass communication and pro-environmental behaviour: waste recycling in Hong Kong,*Journal of Environmental Management*, 52, 317-325(1998)
- [28].RYK.Chan &Lau, Antecedents of green purchase: A survey in China,*Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357(2000)
- [29].A do.Paco &M.Raposo, Green Segmentation -An application to the Portuguese consumer market,*Market Intelligent and Planning*, 27, 364-379(2009)
- [30].PoDo Valle, E Rebelo, E Reis, Combining behavioral theories to predict recycling involvement,*Environment and behavior*, 37, 364-396(2005)
- [31].P.Sparks &R.Shepherd, Self-Identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "Green Consumerism",*Social Psychology Quarterly*,55(4), 388-399 (1992)
- [32].J.A.Roberts, Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising,*Journal of Business Research*, 36(3), 217-31(1996)
- [33].OJ.Mei,KC.Ling&TH.Piew,The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers,*Asian Social Science*, 8(13), 248-263 (2012)
- [34].S.Hassan, S.Khurshid, M.Niaz, M.Rizwa, Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products,*Journal of Sociological Research*, ISSN 1948-5468, Vol. 5, No. 1(2014)
- [35].R.Wang,Sustainable Consumption From The Consumer's Perspective: A Study On The Purchase Intention Of Green Food In China,The university of Bedfordshire (2009).
- [36].W.Kong, A.Harun, S.R.Sulong &J.Lily,The Influence Of Consumers' Perception Of Green Products On Green Purchase Intention,*International Journal of Asian Social Science*, 4(8): 924-939(2014)
- [37].B.J.Flamm, Environmental Knowledge, Environmental Attitudes, and Vehicle Ownership and Use, The University of California, Berkeley (2006)
- [38].Y.Kim &M.S.Choi, Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE,*Advances in Consumer Research*, 32, 592-599 (2005)
- [39].A.J.McCarthy &J.L.Shrum, The influence of individualism, collectivism and locus of control on environmental beliefs and behaviour,*Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 93-104(2001)
- [40].R.H.Kaufmann, K.A.F.M.Panni & Y.Orphanidou, Factors affecting consumers' green purchasing behaviour: An integrated conceptual framework,*Amfiteatru Economic*, 15(31), 50-69 (2012)
-