
ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ MÔI TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA CẢM NHẬN TÍNH HIỆU QUẢ CỦA HÀNH VI ĐẾN THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Đỗ Thị Hồng Vân

Trường Đại học Công nghệ Giao thông Vận tải

Email: vandth@utt.edu.vn

Mã bài báo: JED-2482

Ngày nhận: 02/06/2025

Ngày nhận bản sửa: 11/09/2025

Ngày duyệt đăng: 26/09/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2482

Tóm tắt:

Nghiên cứu dựa trên lý thuyết giá trị – niềm tin – chuẩn mực nhằm phân tích ảnh hưởng của giá trị môi trường đến thái độ đối với tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam, khám phá vai trò điều tiết của yếu tố cảm nhận tính hiệu quả của hành vi. Dữ liệu được thu thập từ 374 người tiêu dùng tại Việt Nam. Phân tích nhân tố khẳng định được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo, sau đó các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp hồi quy. Kết quả chỉ ra rằng giá trị sinh thái, vị tha có đóng góp tích cực đáng kể lên niềm tin môi trường. Nghiên cứu không tìm thấy ảnh hưởng nào của yếu tố giá trị vị kỷ. Yếu tố cảm nhận tính hiệu quả của hành vi chứng minh vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa niềm tin môi trường và thái độ đối với tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu hàm ý chính sách cho các nhà hoạch định và tiếp thị về các chiến lược truyền thông nhằm thay đổi thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, góp phần thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

Từ khóa: Thái độ đối với tiêu dùng xanh, giá trị môi trường, niềm tin môi trường.

Mã JEL: M1, M10.

The impact of environmental values and the moderating role of perceived consumer effectiveness on Vietnamese consumers' attitudes toward green consumption

Abstract:

This research is based on the Values–Beliefs–Norms model to analyze the impact of environmental values on Vietnamese consumers' attitudes toward green consumption, and to explore the moderating role of perceived behavioral effectiveness. Data were collected from 374 consumers in Vietnam. Confirmatory factor analysis was employed to ensure the reliability and validity of the measurement scales, and then the hypotheses were tested by using regression analysis. The results reveal that biospheric and altruistic values positively impact the New Environmental Paradigm, except for egoistic values. Perceived consumer effectiveness moderated positively the relationship between the New Environmental Paradigm and attitudes toward green consumption. Based on the findings, several suggestions are proposed for policymakers and marketers in developing communication strategies to change consumer attitudes toward green products, thereby promoting sustainable consumption behaviors.

Keywords: Attitudes toward green consumption, environmental values, new environmental paradigm.

JEL codes: M1, M10.

1. Giới thiệu

Tiêu dùng xanh hay còn gọi là tiêu dùng thân thiện với môi trường đang ngày càng được quan tâm và được xem là một trong những mục tiêu quan trọng nhất trong chiến lược phát triển bền vững của nhiều quốc gia trên toàn thế giới. Theo Liu & cộng sự (2017), tiêu dùng xanh được hiểu là việc sử dụng hàng hóa và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu cơ bản và nâng cao chất lượng cuộc sống, trong khi vẫn hạn chế tối đa việc khai thác tài nguyên thiên nhiên, phát thải độc hại và ô nhiễm trong suốt vòng đời sản phẩm – từ đó không gây ảnh hưởng đến các thế hệ tương lai. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng các vấn đề môi trường nghiêm trọng hiện nay phần lớn bắt nguồn từ hành vi tiêu dùng của con người (Steg & cộng sự, 2014; Stern, 2000).

Mặc dù các nhà kinh tế thường đưa ra những gợi ý rõ ràng nhằm thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm xanh, nhưng thực tế việc chỉ dựa vào các yếu tố bên ngoài như chính sách, thông tin, giá cả và thu nhập là chưa đủ để giải thích hành vi tiêu dùng có trách nhiệm. Chẳng hạn, một số người chọn đi lại “xanh” không phải vì lợi ích kinh tế hay thu nhập, mà để thực hiện niềm tin bảo vệ môi trường (Steg & cộng sự, 2005). Hành vi của con người đôi khi dựa trên các yếu tố tâm lý bên trong như giá trị, niềm tin hoặc thói quen, chứ không phải chỉ dựa trên chi phí hay lợi ích kinh tế. Ngay cả khi chính phủ áp dụng các chính sách nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm xanh như giảm giá sản phẩm xanh, tác động của chính sách này đến hành vi thực tế vẫn còn rất hạn chế. Một thái độ ủng hộ môi trường sẽ khiến người tiêu dùng quan tâm hơn đến sản phẩm xanh. Nhưng nếu các điều kiện tâm lý cần thiết như giá trị và thái độ đối với sản phẩm xanh không tồn tại, các chính sách bên ngoài sẽ khó tạo ra ý định và hành vi tiêu dùng bền vững (Guagnano & cộng sự, 1995). Do đó, để người tiêu dùng hành động theo hướng thân thiện với môi trường, điều cần thiết là phải hiểu rõ động lực bên trong hình thành thái độ của họ đối với các hành vi tiêu dùng có trách nhiệm.

Trong nghiên cứu này, tác giả dựa trên Lý thuyết Giá trị – Niềm tin – Chuẩn mực (VBN) để tìm hiểu các yếu tố thuộc về đặc tính tâm lý bên trong con người ảnh hưởng đến thái độ đối với tiêu dùng sản phẩm xanh, tập trung khám phá vai trò điều tiết của yếu tố cảm nhận tính hiệu quả của hành vi lên mối quan hệ giữa niềm tin môi trường và thái độ đối với sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ đưa ra các hàm ý can thiệp chính sách nhằm thay đổi thái độ của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết Giá trị – Niềm tin – Chuẩn mực

Lý thuyết Giá trị – Niềm tin – Chuẩn mực (VBN) được Stern (1999) phát triển dựa trên Lý thuyết kích hoạt chuẩn mực đạo đức của Schwartz (1977) và Mô hình Sinh thái học mới của Dunlap & Van Liere (1978). Theo VBN, những cá nhân quan tâm đến lợi ích bản thân, lợi ích của người khác cũng như môi trường nói chung sẽ có thái độ tích cực đối với các vấn đề môi trường. Nói cách khác, họ nhìn nhận mối quan hệ giữa con người và thiên nhiên theo hướng hài hòa, coi con người là một phần của hệ sinh thái. VBN nhấn mạnh giá trị là yếu tố cốt lõi quyết định tính bền vững của hành vi và có một chuỗi nhân quả gồm năm biến tác động đến loại hành động liên quan đến môi trường được thực hiện, bao gồm: giá trị, niềm tin môi trường, nhận thức hậu quả, sự quy trách nhiệm đối với bản thân, và chuẩn mực cá nhân (Stern, 2000; Stern & Dietz, 1994). Giá trị được hiểu là những nguyên tắc hoặc chuẩn mực mà cá nhân coi trọng, định hướng cho nhận thức, quyết định và hành vi, phản ánh những trạng thái, kết quả hoặc mục tiêu mà mỗi cá nhân mong muốn hoặc cho là phù hợp và được giả định là có ảnh hưởng trực tiếp đến cách con người hình thành cấu trúc niềm tin môi trường (Schwartz, 1992; Stern & cộng sự, 1998; Stern, 2000). Mô hình VBN xác định ba loại định hướng giá trị môi trường bao gồm: giá trị vị kỷ, giá trị vị tha và giá trị sinh thái và đã trở thành một trong những mô hình chuẩn mực phổ biến, chiếm ưu thế để giải thích thành công các hành vi môi trường khác nhau (De Groot & Steg, 2008; Steg & cộng sự, 2005).

Mặc dù vậy, mô hình VBN chủ yếu phát triển ở phương Tây và chỉ có một số rất ít nghiên cứu được tiến hành ở khu vực Đông Á. Do đó, trong khuôn khổ bài viết này tác giả sẽ kiểm tra giả định rằng liệu Mô hình VBN cũng có thể áp dụng cho hành vi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại Việt Nam hay không. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng góp phần giúp nâng cao khả năng dự đoán của mô hình trong bối

cảnh các nền kinh tế đang phát triển, trong đó có Việt Nam.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Giá trị sinh thái và niềm tin môi trường

Theo Stern (1999), giá trị sinh thái phản ánh niềm tin rằng con người cần sống hài hòa với thiên nhiên và có trách nhiệm bảo vệ môi trường. Những người đề cao giá trị sinh thái thường lo lắng về những tác động tiêu cực của con người đối với môi trường tự nhiên và hệ sinh thái. Họ tin rằng các hành vi thường ngày cần được thực hiện một cách có trách nhiệm trên cơ sở cân nhắc tác động đối với môi trường, nhấn mạnh việc tham gia vào các hành vi bảo vệ môi trường và lựa chọn tiêu dùng xanh là rất quan trọng (Van Riper & Kyle, 2014). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa giá trị sinh thái và niềm tin môi trường. De Groot & Steg (2008) chỉ ra rằng các cá nhân có xu hướng đề cao giá trị sinh thái có mức độ hành vi bảo vệ môi trường cao hơn. Do đó, tác giả đặt giả thuyết:

H1: Giá trị sinh thái ảnh hưởng tích cực đến niềm tin môi trường.

2.2.2. Giá trị vị tha và niềm tin môi trường

Giá trị vị tha đề cập tới mối quan tâm của cá nhân đối với phúc lợi của người khác, bao gồm cả các thế hệ tương lai (Stern & Dietz, 1994). Những người mang giá trị vị tha thường có tinh thần trách nhiệm cao và lòng thấu cảm, họ hành động vì lợi ích của xã hội và toàn thể giới. Tương tự như giá trị sinh thái, giá trị vị tha cũng được cho là có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng vì môi trường (De Groot & Steg, 2008). Khi một người có những giá trị sống hướng về thiên nhiên và cộng đồng, họ thường sẽ có thái độ tích cực và xu hướng thực hiện các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường bởi vì những hành vi này không chỉ tốt cho môi trường mà còn mang lại lợi ích cho con người và xã hội nói chung (Van Der Werff & Steg, 2018). Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H2: Giá trị vị tha ảnh hưởng tích cực đến niềm tin môi trường.

2.2.3. Giá trị vị kỷ và niềm tin môi trường

Giá trị vị kỷ phản ánh mức độ con người coi trọng các lợi ích cá nhân, chẳng hạn như quyền lực xã hội hoặc lợi ích kinh tế (Stern & Dietz, 1994). Những người có xu hướng đề cao giá trị vị kỷ thường ít sẵn sàng tham gia vào các hành vi vì môi trường và cũng không có niềm tin mạnh mẽ về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường. Các học giả nhìn chung cho rằng giá trị vị kỷ cản trở cá nhân trong việc cân nhắc đến các vấn đề bảo vệ môi trường (De Groot & Steg, 2008; Lee & Cho, 2019). Đối với họ, tác động môi trường của sản phẩm không phải là tiêu chí quan trọng trong quyết định mua sắm. Những người tiêu dùng mang định hướng vị kỷ chỉ có xu hướng thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường khi họ tin rằng các vấn đề môi trường có thể đe dọa trực tiếp đến bản thân họ, hoặc khi các hành vi đó mang lại lợi ích cá nhân (Stern & Dietz, 1994). Tuy nhiên, việc giả định giá trị vị kỷ luôn có tác động tiêu cực đến hành vi vì môi trường không phải lúc nào cũng đúng. Nguyên nhân là vì những hành vi này thường liên quan đến sự cân bằng phức tạp giữa lợi ích và chi phí cá nhân. Trong nhiều trường hợp khi mà người tiêu dùng có mối quan tâm lớn đối với môi trường, cho dù hành vi bảo vệ môi trường có thể khiến người tiêu dùng đối mặt với chi phí cao, nhiều nghiên cứu vẫn ghi nhận được tác động tích cực từ giá trị vị kỷ (Ribeiro & cộng sự, 2023; Verma & cộng sự, 2019). Mặc dù vậy, dựa trên lý thuyết nền VBN, tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Giá trị vị kỷ ảnh hưởng tiêu cực lên niềm tin môi trường.

2.2.4. Niềm tin môi trường và thái độ đối với tiêu dùng xanh

Niềm tin môi trường phản ánh niềm tin của con người về khả năng làm đảo lộn cân bằng tự nhiên, sự phát triển đối với xã hội loài người là có giới hạn và con người không có quyền thống trị toàn bộ tự nhiên (Dunlap & cộng sự, 2000). Niềm tin môi trường thường được cho là sẽ dẫn đến thái độ tích cực và nhiều hành vi bảo vệ môi trường. Maloney & Ward (1973) cho rằng con người cần phải có niềm tin thì mới có thái độ tích cực và động lực tham gia vào các hành vi vì môi trường. Niềm tin môi trường có thể giải thích cách con người đưa ra quyết định liên quan đến môi trường. Niềm tin môi trường cao thường gắn với định hướng sinh thái mạnh (Dunlap & cộng sự, 2000). Nhiều bằng chứng thực nghiệm đã ủng hộ mối liên hệ giữa niềm tin môi

trường, thái độ và hành động bảo vệ môi trường (Liere & Dunlap, 1980; Weigel & Weigel, 1978). Vì vậy, giả thuyết H4 được đưa ra như sau:

H4: Niềm tin môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng xanh.

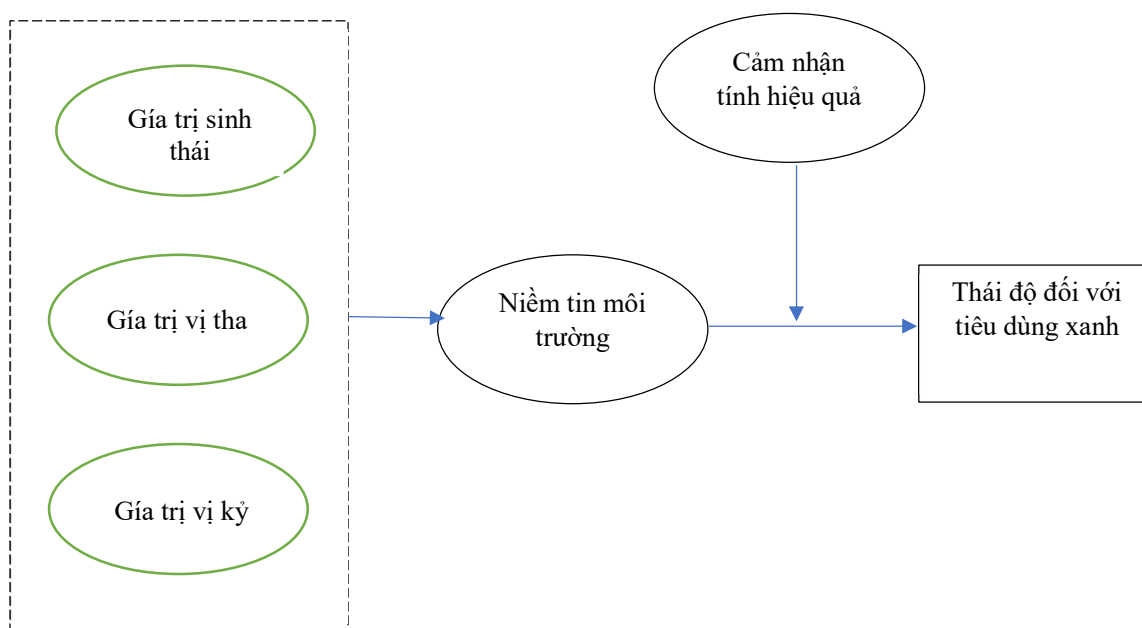
2.2.5. Vai trò điều tiết của yếu tố cảm nhận tính hiệu quả của hành vi

Cảm nhận tính hiệu quả của hành vi được định nghĩa là niềm tin của người tiêu dùng rằng hành vi cá nhân của họ thực sự có thể tạo ra sự thay đổi (Berger & Corbin, 1992). Cảm nhận tính hiệu quả của hành vi cũng nhận được rất nhiều sự quan tâm như một yếu tố dự đoán quan trọng đối với thái độ và hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường. Straughan & Roberts (1999) cho rằng cảm nhận tính hiệu quả của hành vi là một phần quan trọng trong sự tự tin của người tiêu dùng vào sản phẩm xanh, và mức độ cảm nhận tính hiệu quả của hành vi có thể ảnh hưởng đến sự sẵn sàng tham gia vào các hành vi thân thiện với môi trường. Lee & Holden (1999) đã phát hiện vai trò điều tiết của cảm nhận tính hiệu quả của hành vi có thể làm tăng cường mối liên hệ giữa niềm tin và hành vi môi trường. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Cảm nhận tính hiệu quả của hành vi điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa niềm tin môi trường và thái độ đối với tiêu dùng xanh.

Mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Tác giả thiết kế bộ câu hỏi và tiến hành thu thập dữ liệu từ các đối tượng có liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Để đảm bảo tính đa dạng trong đặc điểm nhân khẩu học, các bảng khảo sát được thu thập tại các tòa nhà chung cư đại diện cho 3 nhóm dân cư với các mức thu nhập cao, trung bình và thấp tại một thành phố lớn của Việt Nam. Mỗi ứng viên tham gia ban đầu được đề nghị hỗ trợ thu thập tối thiểu 10 bảng khảo sát từ bạn bè và hàng xóm của họ. Nhằm ghi nhận sự đóng góp, mỗi người tham gia được nhận một phần quà nhỏ hoặc một khoản thù lao tương trưng như hình thức tri ân. Tổng cộng 400 bảng câu hỏi đã được phát ra. Sau khi sàng lọc và loại bỏ những phiếu trả lời không hợp lệ, kích thước mẫu cuối cùng được đưa vào phân tích là 374 mẫu (Bảng 1).

3.2. Thiết kế thang đo

Bảng hỏi được thiết kế sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 = 'Hoàn toàn không đồng ý' đến 5 = 'Hoàn

Bảng 1: Thống kê đặc điểm nhân khẩu học (n = 374)

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	161	43,0
Nữ	213	57,0
<i>Độ tuổi</i>		
Dưới 19	4	1,1
Từ 19 – 24	73	19,5
Từ 25 – 29	41	11,0
Từ 30 – 34	66	17,6
Từ 35 - 39	66	17,6
Trên 39	124	33,2
<i>Trình độ học vấn</i>		
Phổ thông trung học	24	6,4
Trung cấp/Cao đẳng	42	11,2
Đại học	173	46,3
Thạc sỹ	101	27,0
Tiến sỹ	34	9,1
<i>Thu nhập (triệu đồng/tháng)</i>		
Dưới 10	131	35,0
Từ 10 – 15	109	29,1
Từ 15 – 20	55	14,7
Từ 20 – 25	18	4,8
Từ 25 – 30	13	3,5
Trên 30	48	12,8
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Đã kết hôn	255	68,2
Chưa kết hôn	119	31,8

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Bảng 2: Thang đo và ký hiệu

Ký hiệu	Thang đo	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
ST	Giá trị sinh thái				
ST1	Đối với tôi, việc việc ngăn ngừa ô nhiễm môi trường là rất quan trọng	0,803	0,933	0,934	0,780
ST2	Đối với tôi, việc bảo vệ môi trường là rất quan trọng	0,846			
ST3	Điều quan trọng đối với tôi là phải tôn trọng thiên nhiên	0,854			
ST4	Điều quan trọng đối với tôi là phải sống hòa hợp với thiên nhiên	0,844			
VT	Giá trị vị tha				
VT2	Tôi coi trọng việc quan tâm tới những người có hoàn cảnh khó khăn	0,771	0,875	0,878	0,642
VT3	Tôi coi trọng việc mọi người đều được đối xử công bằng	0,797			
VT4	Tôi coi trọng việc thế giới không có chiến tranh hay xung đột	0,711			
VT5	Tôi coi trọng việc giúp ích những người khác	0,773			
VK	Giá trị vị kỷ				
VK1	Tôi luôn coi trọng việc phải có quyền lực kiểm soát người khác	0,731	0,786	0,825	0,549
VK2	Tôi luôn coi trọng việc phải có sức ảnh hưởng	0,894			
VK3	Tôi luôn coi trọng tiền bạc và của cải	0,834			
VK4	Tôi luôn khao khát chứng tỏ mình là người thành công trong cuộc sống	0,734			

NT	Niềm tin môi trường				
NT4	Để duy trì một nền kinh tế bền vững lâu dài, chúng ta phải xây dựng một nền kinh tế ổn định với sự tăng trưởng công nghiệp được kiểm soát	0,730	0,887	0,891	0,624
NT5	Con người phải sống một cách hài hòa với thiên nhiên để tồn tại	0,784			
NT6	Trái đất giống như một con tàu với không gian và nguồn lực có giới hạn	0,770			
NT7	Có những ngưỡng giới hạn phát triển mà xã hội công nghiệp hóa của chúng ta không thể vượt qua	0,730			
NT8	Loài người đang lạm dụng môi trường quá mức	0,764			
CN	Cảm nhận tính hiệu quả của hành vi				
CN1	Tôi có thể góp phần giải quyết các vấn đề môi trường hiện nay qua các lựa chọn của mình	0,730	0,782	0,784	0,553
CN3	Mỗi lựa chọn của tôi đều có tác động đối với các vấn đề môi trường hiện nay	0,723			
CN4	Hệ sinh thái bị suy thoái phần nào đó là kết quả từ hành vi tiêu dùng của tôi	0,671			
TD	Thái độ đối với tiêu dùng xanh				
TD1	Tôi thấy việc tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường là rất có ích	0,766	0,919	0,921	0,795
TD2	Tôi thấy việc tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường là việc làm rất thú vị	0,765			
TD3	Tôi thấy việc tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường là việc làm sáng suốt	0,731			

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

toàn đồng ý). Các câu hỏi đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu được tham khảo có chỉnh sửa từ các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, thang đo giá trị sinh thái gồm 4 câu hỏi, giá trị vị tha gồm 4 câu hỏi và giá trị vị kỷ gồm 4 câu hỏi. Tất cả được điều chỉnh từ nghiên cứu của Bouman & cộng sự (2018). Thang đo cảm nhận tính hiệu quả gồm 3 câu hỏi được tham khảo từ nghiên cứu của Kim & cộng sự (2012). Thang đo niềm tin môi trường gồm 5 câu hỏi và thái độ đối với tiêu dùng xanh gồm 3 câu hỏi được tham khảo từ nghiên cứu của Ling-Yee (1997) (Bảng 2).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo

Tác giả thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trên phần mềm AMOS nhằm kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo. Kết quả phân tích cho thấy mô hình đo lường gồm sáu yếu tố đạt mức độ phù hợp tốt với các chỉ số: $\chi^2 = 580,517$; $df = 215$; $\chi^2/df = 2,700$; RMSEA = 0,068; SRMR = 0,0588; CFI = 0,939; TLI = 0,928 (Hình 2).

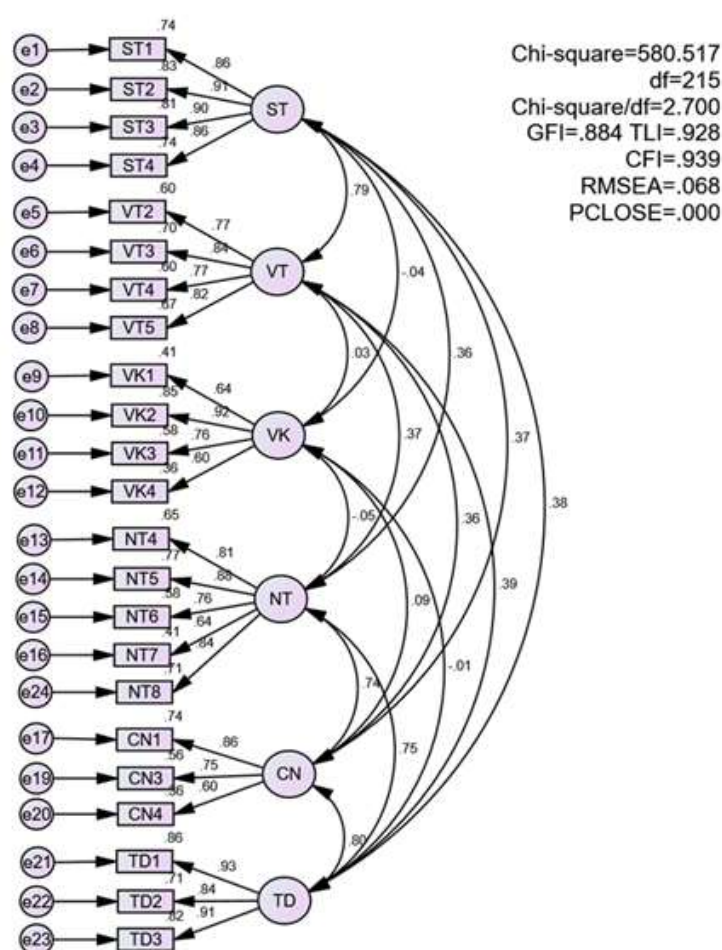
Kết quả phân tích Bảng 2 thể hiện các hệ số tải nhân tố chuẩn hóa của tất cả các biến đo lường đều thỏa mãn lớn hơn 0,6, do đó các thang đo đạt yêu cầu về tiêu chuẩn giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, các giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp CR đều thỏa mãn lớn hơn 0,7, vì vậy, các thang đo đạt độ tin cậy cao (Hair & cộng sự, 2014).

Giá trị phương sai trích trung bình AVE của tất cả các thang đo đều thỏa mãn lớn hơn 0,5 (Bảng 2). Giá trị phương sai chia sẻ lớn nhất MSV của mỗi biến tiềm ẩn đều thỏa mãn nhỏ hơn giá trị AVE tương ứng và giá trị căn bậc hai của phương sai trích trung bình AVE cho mỗi biến tiềm ẩn lớn hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau. Do đó, tính phân biệt của các thang đo được đảm bảo (Hair & cộng sự, 2014) (xem Bảng 3).

4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Tác giả thực hiện kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp hồi quy qua phần mềm SPSS. Đầu tiên, tác giả thực hiện phương pháp hồi quy theo bình phương nhỏ nhất để kiểm định các giả thuyết H1,

Hình 2: Mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Bảng 3: Giá trị phân biệt của thang đo

Thang đo	MSV	MaxR(H)	CN	ST	VT	VK	NT	TD
CN	0,537	0,825	0,743					
ST	0,627	0,937	0,367	0,883				
VT	0,627	0,881	0,357	0,792	0,802			
VK	0,008	0,891	0,089	-0,041	0,029	0,741		
NT	0,557	0,907	0,740	0,358	0,373	0,054	0,790	
TD	0,637	0,929	0,738	0,384	0,390	0,012	0,746	0,891

Ghi chú: Giá trị in đậm trên đường chéo bằng $\sqrt{AVE}$; Giá trị in thường dưới đường chéo thể hiện tương quan giữa các biến tiềm ẩn; MSV là giá trị phương sai chia sẻ lớn nhất.

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

H2 và H3. Kết quả hồi quy lần 1 (Bảng 4) cho thấy với độ tin cậy 95%, giá trị R² của mô hình hồi quy ban đầu là 0,238. Các biến độc lập do đó giải thích được 23,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị hệ số phóng đại phương sai VIF cao nhất trong mô hình hồi quy ban đầu là 2,679 đối với các biến nhân khẩu học và 2,104 đối với các biến còn lại. Mô hình hồi quy ban đầu không gặp phải vấn đề đa cộng tuyến. Kết quả hồi quy đối với các biến nhân khẩu học cho thấy có sự khác biệt về niềm tin môi trường giữa người đã kết hôn và chưa kết hôn. Người đã kết hôn thể hiện niềm tin đối với môi trường cao hơn so với nhóm chưa kết hôn. Kết quả nghiên cứu ủng hộ các giả thuyết ban đầu cho rằng các giá trị sinh thái ($\beta = 0,147, p < 0,05$) và giá trị vị tha ($\beta = 0,211, p < 0,05$) có ảnh hưởng tích cực đáng kể lên niềm tin môi trường của người tiêu dùng Việt Nam. Do đó, các giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận. Ngược lại, giá trị vị kỷ không ảnh hưởng

đến niềm tin môi trường ($p > 0,05$). Do đó, kết quả nghiên cứu bác bỏ giả thuyết H3.

Tiếp theo, để kiểm định các giả thuyết H4 và H5, tác giả sử dụng kỹ thuật hồi quy đa biến phân cấp theo

Bảng 4: Kết quả hồi quy lần đầu với biến phụ thuộc là niềm tin môi trường

Nhân tố	β	t	p	VIF
Giới tính	-0,034	-0,673	0,501	1,077
Độ tuổi	-0,070	-0,880	0,380	2,679
Trình độ học vấn	0,020	0,369	0,712	1,303
Thu nhập	0,038	0,727	0,468	1,134
Tình trạng hôn nhân	0,152	2,017	0,044	2,399
ST	0,147	2,084	0,038	2,100
VT	0,211	2,995	0,003	2,104
VK	-0,043	-0,860	0,390	1,067

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

khuyến nghị của Frazier & cộng sự (2004) (Bảng 5). Ban đầu tác giả tính toán giá trị trung bình của điểm số thu được cho mỗi câu hỏi đo lường biến tiềm ẩn trước khi chuẩn hóa chúng để tránh việc xảy ra sự tương quan không cần thiết giữa biến được tạo ra và các biến còn lại có thể làm sai lệch kết quả nghiên cứu. Sau đó, tác giả tạo một biến nhân giữa biến niềm tin môi trường và cảm nhận tính hiệu quả của hành vi. Cuối cùng, tác giả thực hiện hồi quy 3 bước với biến phụ thuộc là thái độ đối với tiêu dùng xanh. Ở bước 1, tác giả thực hiện hồi quy đối với các biến nhân khẩu học (Mô hình 1). Ở bước 2, các biến niềm tin môi trường và cảm nhận tính hiệu quả của hành vi được đưa vào (Mô hình 2). Ở bước 3, tác giả tiếp tục thêm vào mô hình biến nhân tạo ra (Mô hình 3).

Kết quả phân tích hồi quy lần 2 cho thấy mô hình nghiên cứu không gặp phải vấn đề đa cộng tuyến do giá trị hệ số VIF cao nhất trong mô hình hồi quy lần 2 là 2,671 đối với các biến nhân khẩu học và 1,759 đối với các biến còn lại. Với mức ý nghĩa 95%, giá trị R^2 của Mô hình 3 là 58,2%, cao hơn Mô hình 2 ($R^2 = 56,4\%$) và Mô hình 1 ($R^2 = 3,2\%$). Giá trị R^2 thay đổi cho thấy mô hình có tính giải thích cao hơn khi có thêm biến mới. Kết quả hồi quy nhân khẩu học thể hiện sự khác biệt về độ tuổi trong thái độ đối với tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Nhìn chung, nhóm người tiêu dùng lớn tuổi có thái độ tích cực hơn đối với tiêu dùng xanh so với các nhóm còn lại. Niềm tin môi trường có ảnh hưởng tích cực đáng kể lên thái độ đối với tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam ($\beta = 0,372$, $p < 0,05$). Do đó, kết quả nghiên cứu hỗ trợ giả thuyết H4. Trong khi đó, biến nhân được tạo ra thể hiện vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa niềm tin môi trường và thái độ đối với tiêu dùng xanh ($\beta = 0,147$, $p < 0,05$). Do đó, kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H5.

5. Thảo luận

Nghiên cứu tập trung khám phá ảnh hưởng của giá trị môi trường và vai trò điều tiết của cảm nhận tính hiệu quả của hành vi định hình thái độ đối với tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả cho thấy ngoại trừ giá trị vị kỷ, tất cả các giá trị sinh thái và vị tha đều có ảnh hưởng đáng kể lên niềm tin môi trường. Cảm nhận tính hiệu quả của hành vi chứng minh vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa niềm tin môi trường và thái độ đối với sản phẩm xanh.

Kết quả nghiên cứu ủng hộ Lý thuyết VBN khi xác nhận các giá trị sinh thái và vị tha đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc thúc đẩy niềm tin môi trường. Giá trị sinh thái và vị tha thường có mối liên hệ tích cực và đáng kể trong việc định hướng thái độ và hành vi tiêu dùng vì môi trường, bởi chúng khuyến khích cá nhân đặt lợi ích của môi trường và cộng đồng lên trên lợi ích cá nhân (Schwartz, 1992; Steg & cộng sự, 2014; De Groot & Steg, 2008). Nghiên cứu hàm ý chính sách đối với các nhà quản lý và tiếp thị về các chiến lược rõ ràng để thúc đẩy niềm tin môi trường và việc thay đổi thái độ đối với tiêu dùng bền vững cần tập trung vào việc kích thích các giá trị sinh thái và vị tha. Khi người tiêu dùng coi trọng những giá trị này, họ sẽ có xu hướng ưu tiên lợi ích của môi trường và xã hội khi đưa ra quyết định, do đó dễ dàng thay đổi thái độ và thực hiện các hành vi tiêu dùng vì môi trường hơn.

Bảng 5: Kết quả hồi quy lần 2 với biến phụ thuộc là thái độ đối với tiêu dùng xanh

Nhân tố	Mô hình 1					Mô hình 2					Mô hình 3				
	β	t	p	VIF	β	t	p	VIF	β	t	p	VIF	β	t	p
Giới tính	-0,069	-1,306	0,192	1,058	-0,015	-0,419	0,676	1,064	-0,012	-0,332	0,740	1,064	-0,012	-0,332	0,740
Độ tuổi	0,050	0,597	0,551	2,624	0,141	2,500	0,013	2,670	0,137	2,472	0,014	2,671	0,137	2,472	0,014
Trình độ học vấn	0,018	0,314	0,754	1,285	-0,011	-0,275	0,783	1,292	-0,009	-0,228	0,820	1,293	-0,009	-0,228	0,820
Thu nhập	0,016	0,303	0,762	1,095	-0,026	-0,726	0,468	1,106	-0,021	-0,579	0,563	1,108	-0,021	-0,579	0,563
Tình trạng hôn nhân	0,101	1,278	0,202	2,386	-0,054	-1,009	0,314	2,434	-0,051	-0,966	0,335	2,435	-0,051	-0,966	0,335
NT					0,427	9,851	0,000	1,582	0,372	8,283	0,000	1,759	0,372	8,283	0,000
CN					0,405	9,264	0,000	1,606	0,393	9,149	0,000	1,613	0,393	9,149	0,000
NT $\square$ CN									0,147	3,920	0,000	1,230	0,147	3,920	0,000
R ²														0,582	
R ² hiệu chỉnh														0,573	
R ² thay đổi														0,018	

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Liên quan đến giá trị vị kỷ, Lý thuyết VBN cho rằng giá trị vị kỷ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin và hành vi tiêu dùng vì môi trường (Stern & Dietz, 1994). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu lại cho thấy kết luận trái ngược với lý thuyết nền khi xác nhận giá trị vị kỷ không có ảnh hưởng đáng kể nào đến niềm tin môi trường của người tiêu dùng Việt Nam. Điều này có thể được lý giải bởi bản chất của giá trị vị kỷ là hướng đến việc tối đa hóa lợi ích cá nhân. Trong khi đó, các vấn đề môi trường thường đòi hỏi hành động mang tính tập thể cao. Do đó, người tiêu dùng có định hướng vị kỷ khi không thấy được mối liên hệ trực tiếp rõ ràng giữa lợi ích cá nhân và hành vi vì môi trường sẽ dẫn đến việc không hình thành niềm tin môi trường. Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng bền vững thường yêu cầu sự đánh đổi về mặt chi phí, tiện nghi hoặc thời gian, khiến những cá nhân theo đuổi giá trị vị kỷ dễ nhận thấy chi phí vượt quá lợi ích tiềm năng. Do đó, mặc dù có thể nhận thức được tầm quan trọng của môi trường, họ vẫn không hình thành niềm tin môi trường do không cảm nhận được lợi ích cá nhân khi tham gia vào các hành vi thân thiện với môi trường. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị vị kỷ có thể không phải là yếu tố nền tảng ổn định để dự đoán niềm tin và thái độ tích cực đối với môi trường, trái ngược với giá trị vị tha và giá trị sinh thái vốn đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu trước đó.

Kết quả nghiên cứu xác nhận vai trò điều tiết tích cực của yếu tố cảm nhận tính hiệu quả của hành vi lên mối quan hệ giữa niềm tin môi trường và thái độ đối với sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam, phù hợp với tuyên bố của Berger & Corbin (1992). Nhìn chung, khi người tiêu dùng cảm nhận rằng hành động cá nhân của mình có thể góp phần cải thiện môi trường, thì niềm tin môi trường sẽ dễ dàng chuyển hóa thành thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh. Ngược lại, nếu người tiêu dùng cho rằng hành vi tiêu dùng của bản thân không tạo ra ảnh hưởng đáng kể, thì dù có quan tâm đến môi trường, họ cũng ít có khả năng phát triển thái độ tích cực đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường (Peattie, 2001). Nghiên cứu gợi ý chính sách cho nhà quản lý và tiếp thị về các chiến lược truyền thông không nên chỉ tập trung thông điệp vào việc nâng cao nhận thức về các vấn đề môi trường mà còn phải ưu tiên củng cố niềm tin tích cực của người tiêu dùng vào hiệu quả khả năng tác động của các hành vi cá nhân của họ, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đưa lại kết quả rằng giá trị sinh thái, vị tha có đóng góp tích cực đáng kể lên niềm tin môi trường. Tuy nhiên, chưa tìm thấy ảnh hưởng nào của yếu tố giá trị

vị kỷ. Cảm nhận tính hiệu quả của hành vi chứng minh vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa niềm tin môi trường và thái độ đối với tiêu dùng xanh.

Nghiên cứu của tác giả đóng góp vào nền tảng lý thuyết thông qua việc kiểm tra lại Mô hình VBN trong bối cảnh Việt Nam với sự khám phá vai trò điều tiết của yếu tố cảm nhận tính hiệu quả của hành vi, nhằm làm sáng tỏ sự khác biệt trong hành vi môi trường giữa các nền văn hoá khác nhau. Kết quả nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm quan trọng về khả năng vận dụng Mô hình VBN tại các quốc gia đang phát triển, nơi mà điều kiện kinh tế – xã hội và bối cảnh văn hoá có nhiều khác biệt so với các nước phương Tây. Ngoài ra, khác với các nghiên cứu hiện tại thường tập trung vào khoảng cách giữa ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm, nghiên cứu này làm rõ khoảng cách giữa niềm tin môi trường và thái độ đối với sản phẩm xanh, điều mà rất ít các công trình trước đề cập đến.

Về thực tiễn, bài viết này cung cấp những kiến thức hữu ích cho các nhà quản lý và tiếp thị trong việc thiết kế các can thiệp chính sách nhằm định hướng thái độ của người tiêu dùng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế. Thứ nhất, phương pháp lấy mẫu qua cầu tuyết có thể ảnh hưởng đến tính đại diện cho tổng thể người tiêu dùng Việt Nam. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên cân nhắc việc sử dụng các phương pháp lấy mẫu tốt hơn để kiểm nghiệm lại kết quả của nghiên cứu. Thứ hai, mặc dù nghiên cứu của tác giả bước đầu làm sáng tỏ khoảng cách giữa niềm tin môi trường và thái độ đối với tiêu dùng xanh, tuy nhiên thực tế có thể có nhiều yếu tố tham gia vào mối quan hệ này. Để có góc nhìn sâu sắc hơn, các nghiên cứu tương lai có thể xem xét mở rộng mô hình bằng việc thêm vào các yếu tố điều tiết khác, ví dụ như bối cảnh nghiên cứu...

Tài liệu tham khảo:

- Berger, I.E. & Corbin, R.M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & marketing*, 11(2), 79-89.
- Bouman, T., Steg, L. & Kiers, H.A. (2018). Measuring values in environmental research: A test of an environmental portrait value questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 9, 564.
- De Groot, J.I. & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354.
- Dunlap, R.E. & Van Liere, K.D. (1978). The “new environmental paradigm”. *The Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19.
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G. & Jones, R.E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Frazier, P.A., Tix, A.P. & Barron, K.E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115.
- Guagnano, G.A., Stern, P.C. & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27(5), 699-718.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis*, 7th Pearson new international edition. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Kim, S.Y., Yeo, J., Sohn, S.H., Rha, J.Y., Choi, S., Choi, A.Y. & Shin, S. (2012). Toward a composite measure of green consumption: an exploratory study using a Korean sample. *Journal of Family and Economic Issues*, 33, 199-214.
- Lee, J. & Cho, M. (2019). New insights into socially responsible consumers: The role of personal values. *International*

- Lee, J.A. & Holden, S.J. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392.
- Liere, K.D.V. & Dunlap, R.E. (1980). The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 181-197.
- Ling-Yee, L. (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 31-53.
- Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z. & Jia, H. (2017). Understanding the evolution of sustainable consumption research. *Sustainable Development*, 25(5), 414-430.
- Maloney, M.P. & Ward, M.P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Ribeiro, M.A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K.M. & Patwardhan, V. (2023). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21.
- Schwartz, S.H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in experimental social psychology*, 10, 221-279.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Steg, L., Bolderdijk, J.W., Keizer, K. & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115.
- Steg, L., Dreijerink, L. & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415-425.
- Stern, P.C. (1999). Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461-478.
- Stern, P.C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P.C. & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Stern, P.C., Dietz, T. & Guagnano, G.A. (1998). A brief inventory of values. *Educational and psychological measurement*, 58(6), 984-1001.
- Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Van Der Werff, E. & Steg, L. (2018). Spillover benefits: emphasizing different benefits of environmental behavior and its effects on spillover. *Frontiers in Psychology*, 9, 2347.
- Van Riper, C.J. & Kyle, G.T. (2014). Capturing multiple values of ecosystem services shaped by environmental worldviews: A spatial analysis. *Journal of Environmental Management*, 145, 374-384.
- Verma, V.K., Chandra, B. & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216.
- Weigel, R. & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and Behavior*, 10(1), 3-15.