

Working Paper 2025.2.2.13

- Vol. 2, No. 2

TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC RỦI RO BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ, CHUẨN CHỦ QUAN, NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI VÀ Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH

Lương Thắng Kiệt¹, Nguyễn Đức Anh, Nguyễn Minh Kiệt, Bùi Thị Kim Liên, Trần Nguyễn Nhật Cường

Sinh viên K61 Quản trị Kinh doanh Quốc tế - Khoa Quản trị Kinh doanh

Cơ sở II – Trường Đại học Ngoại Thương

Phạm Thị Châu Quyên

Giảng viên Cơ sở II – Trường Đại học Ngoại Thương

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích tác động của nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu đến hành vi tiêu dùng xanh tại thành phố Hồ Chí Minh, dựa trên dữ liệu khảo sát từ khoảng 400 người tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu được phát triển từ Thuyết Hành vi Dự định (TPB), đồng thời làm rõ vai trò trung gian của thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định tiêu dùng xanh. Kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả cho thấy nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu ảnh hưởng tích cực đến ba thành tố tâm lý là thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận, từ đó thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng xanh thực tế. Đóng góp mới của nghiên cứu nằm ở việc tích hợp thành công biến “nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu” vào khung lý thuyết TPB, mở rộng khả năng giải thích hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh đô thị đang chịu nhiều tác động của biến đổi khí hậu. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp căn cứ khoa học cho các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách trong việc thiết kế các chiến dịch truyền thông, phát triển sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, nhằm nâng cao hiệu quả chuyển đổi nhận thức thành hành vi xanh. Kết quả nghiên cứu làm rõ vai trò trung tâm của các yếu tố tâm lý và xã hội trong việc hình thành và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn để các bên liên quan từ doanh nghiệp đến nhà hoạch định chính sách và tổ chức xã hội triển khai các chiến lược truyền thông, giáo dục và phát triển sản phẩm theo hướng bền vững.

¹ Tác giả liên hệ. Email: k61.2214215032@ftu.edu.vn

IMPACT OF CLIMATE CHANGE RISK PERCEPTION ON GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, AND GREEN CONSUMPTION INTENTION

Abstract

This study examines the impact of climate change risk perception on green consumption behavior in Ho Chi Minh City, using survey data from approximately 400 consumers. The research model is developed based on the Theory of Planned Behavior (TPB), clarifying the mediating roles of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and green consumption intention. Structural Equation Modeling (SEM) was employed to test the proposed hypotheses. The results indicate that climate change risk perception positively influences key psychological factors, which in turn enhance consumers' intention and actual green purchasing behavior. The study's main academic contribution lies in the successful integration of "climate change risk perception" into the TPB framework, thereby extending its explanatory power in the context of sustainable consumption behavior, especially in urban areas vulnerable to climate change impacts. Practically, this study provides a scientific foundation for businesses and policymakers in designing effective communication campaigns and developing environmentally friendly products and services, in order to better translate awareness into green actions. The findings underscore the central role of psychosocial factors in shaping and driving green consumption behavior, while offering practical foundations for stakeholders including businesses, policymakers, and social organizations to design effective communication, education, and product development strategies toward sustainability.

Keywords: Green consumption behavior, climate change risk perception, theory of Planned Behavior

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển kinh tế và công nghệ mang lại nhiều tiện ích cho cộng đồng nhưng cũng gây ra các vấn đề môi trường nghiêm trọng như: mất cân bằng hệ sinh thái, suy thoái tài nguyên và biến đổi khí hậu (Zhuang, 2021). Biến đổi khí hậu trở thành thách thức lớn, đòi hỏi sự hợp tác ở mức độ toàn cầu (De Marchi và cộng sự, 2022). Đặc biệt, hiện tượng nóng lên toàn cầu ngày càng nghiêm trọng, ảnh hưởng sâu rộng đến môi trường, gia tăng bất bình đẳng về kinh tế và xã hội (Rawat và cộng sự, 2024).

Trước tình hình này, tiêu dùng bền vững là một giải pháp giúp bảo vệ môi trường và giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu (Mostafa, 2006). Người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong xu hướng này, nhưng dù nhận thức về sản phẩm xanh gia tăng, nhu cầu vẫn chưa thực sự tăng trưởng, đặc biệt tại châu Á (Sharma, 2023). Do đó, các doanh nghiệp ngày càng chú trọng sản xuất và tiếp thị xanh để đáp ứng thị trường (Dangelico và Vocalelli, 2017). Hơn nữa, hành vi tiêu dùng nói chung và tiêu dùng xanh nói riêng lại chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như thái độ, giá trị cá nhân, văn hóa và tâm lý (Sharma và cộng sự, 2032). Tuy nhiên tại Việt Nam,

nghiên cứu về lĩnh vực này còn hạn chế, chủ yếu tập trung vào các mô hình truyền thống (Hoang và cộng sự, 2020), một số nghiên cứu được tiến hành về hành vi tiêu dùng xanh tập trung vào khai thác các yếu tố trong các mô hình TPB và TRA truyền thống (Khai và cộng sự, 2016 ; Hung và cộng sự, 2018; Trang và cộng sự, 2020), hoặc mở rộng mô hình TPB với khía cạnh chuẩn mực cá nhân và kiến thức khách quan của cá nhân (Hoang và cộng sự, 2020). Ngoài ra cũng có một số nghiên cứu tập trung vào ảnh hưởng của các yếu tố về nhận thức về môi trường sức khỏe và xã hội đến hành vi tiêu dùng xanh (Nguyen và cộng sự, 2020). Nhưng các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh còn khá hạn chế hạn chế cả về mặt số lượng lẫn việc xem xét các khía cạnh tác động trong bối cảnh biến đổi khí hậu, nhiều khoảng trống nghiên cứu cần được lấp đầy cả về mặt số lượng lẫn việc xem xét các khía cạnh tác động đến hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh biến đổi khí hậu toàn cầu nói chung và tại Việt Nam nói riêng.

Việt Nam là quốc gia đang phải đối mặt với nhiều thách thức về môi trường và phát triển bền vững (Nguyen và cộng sự, 2020), do đó nhóm tác giả nghiên cứu “Tác động của Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu đến Hành vi tiêu dùng xanh: Vai trò trung gian của Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định tiêu dùng xanh” nhằm đóng góp cả về mặt khoa học lẫn thực tiễn, hỗ trợ doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách trong chiến lược phát triển bền vững phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu là những người tiêu dùng xanh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm nghiên cứu

2.1.1. Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu

Nhận thức rủi ro là yếu tố trung tâm trong việc lý giải hành vi ứng phó với mối nguy môi trường, phản ánh đánh giá cảm xúc tức thời trước đe dọa (Lechowska, 2014). Kinh nghiệm cá nhân ảnh hưởng rõ rệt: người từng trải qua thiên tai nhưng không chịu thiệt hại nặng thường đánh giá rủi ro thấp hơn so với người từng bị tổn thất. Các yếu tố như mức độ chuẩn bị, lo lắng chủ quan và nhận thức tổng thể cũng tác động đến đánh giá này. Ngoài ra, tâm lý học hành vi chỉ ra rằng chuẩn mực văn hóa, truyền thông và niềm tin tập thể khiến nhận thức rủi ro khác nhau ngay cả giữa những người sống cùng khu vực (Rasänen và cộng sự, 2020).

Con người thường nhầm lẫn khí hậu (trạng thái trung bình dài hạn) với thời tiết (hiện tượng ngắn hạn) do giới hạn trí nhớ (Weber, 2010). Biến đổi khí hậu (BĐKH) chủ yếu do hoạt động của con người như đốt nhiên liệu hóa thạch, phá rừng và phát thải công nghiệp, gây hiệu ứng nhà kính dẫn đến nước biển dâng, thiên tai gia tăng và ảnh hưởng đến sinh kế, nông nghiệp, y tế và hệ sinh thái (Murshed và Dao, 2022). Ví dụ: khí hậu bất ổn làm giảm năng suất cây trồng, biển axit hóa gây hại sinh vật, khí hậu ấm lên làm dịch bệnh lan rộng.

Dù nhận thức rủi ro BĐKH tăng, nhiều người vẫn xem nó ít cấp bách hơn các vấn đề như khủng bố hay y tế (Capstick và cộng sự, 2015). Vì BĐKH diễn tiến chậm, trừu tượng và khó cảm nhận trực tiếp nên cá nhân thường thiếu động lực hành động (Breakwell, 2010). Nhận thức rủi ro BĐKH là quá trình bị chi phối bởi kinh nghiệm, cảm xúc, hiểu biết, văn hóa và truyền thông – sự đa dạng này gây khó khăn trong xây dựng chính sách ứng phó.

2.1.2. Bản sắc cá nhân xanh

Bản sắc cá nhân phản ánh cách cá nhân định nghĩa bản thân trong mối quan hệ với xã hội và các giá trị theo đuổi. Khi một người đồng nhất bản thân với các giá trị bảo vệ môi trường, một dạng bản sắc mới hình thành – gọi là bản sắc cá nhân xanh. Bản sắc này thể hiện trách nhiệm với môi trường và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững như mua sản phẩm thân thiện, tái sử dụng hay phân loại rác (Khare, 2015). Bản sắc xanh không chỉ là nhận thức mà còn ảnh hưởng đến hành vi – cá nhân sẽ lựa chọn sản phẩm phản ánh hình ảnh “sống xanh”. Đồng thời, bản sắc này còn là cách cá nhân khẳng định hình ảnh bản thân trước xã hội (Mahasuweerachai và Suttikun, 2022).

2.1.3. Ý định tiêu dùng xanh

Ý định hành vi, theo Ajzen (1985), là mức độ sẵn sàng thực hiện một hành vi. Trong tiêu dùng xanh, nó thể hiện sự cam kết lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường – như hàng hóa tái chế hoặc có thể phân hủy sinh học. Ý định là chỉ báo quan trọng cho hành vi tiêu dùng thực tế. Ba yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định là: thái độ tích cực với hành vi xanh, chuẩn mực xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi (Sreen và cộng sự, 2018). Ngoài ra, yếu tố bên ngoài như truyền thông, nhận thức rủi ro môi trường và hiệu quả cảm nhận cũng đóng vai trò quan trọng. Zhuang và cộng sự (2021) xem ý định tiêu dùng xanh là cấu trúc tích hợp giữa nhận thức, cảm xúc và hành động, là cơ sở để dự báo và điều chỉnh hành vi tiêu dùng bền vững.

2.1.4. Hành vi tiêu dùng xanh

Hành vi tiêu dùng xanh là quyết định tiêu dùng có cân nhắc đến tác động môi trường của sản phẩm trong suốt vòng đời. Các hành vi như mua sản phẩm tiết kiệm năng lượng, hạn chế bao bì nhựa, hay ưu tiên hàng hóa tái chế đều phản ánh cam kết bảo vệ môi trường (Quoquab và cộng sự, 2019). Ngoài việc lựa chọn sản phẩm, GPB còn thể hiện nhận thức và trách nhiệm cá nhân với các vấn đề sinh thái. Grunert (1995) chỉ ra rằng gần 40% tác động môi trường bắt nguồn từ tiêu dùng hộ gia đình, cho thấy người tiêu dùng cá nhân đóng vai trò thiết yếu trong chuyển đổi xanh. GPB không chỉ là hành vi mua sắm mà còn bao gồm việc tái sử dụng và giảm phát thải, góp phần thúc đẩy mô hình kinh tế tuần hoàn (Djaelani và cộng sự, 2020).

2.2. Các lý thuyết nền

2.2.1. Lý thuyết hành vi dự định (TPB)

Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) do Ajzen (1991) phát triển là nền tảng chính cho mô hình nghiên cứu, kế thừa từ Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA) và bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control – PBC), nhằm phản ánh những yếu tố khách quan ảnh hưởng đến khả năng thực hiện hành vi. TPB xác định ý định là yếu tố trung tâm trong việc dự đoán hành vi, được hình thành từ ba thành tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và PBC. Thái độ phản ánh sự đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi; chuẩn mực chủ quan liên quan đến áp lực xã hội; còn PBC thể hiện niềm tin cá nhân vào khả năng thực hiện hành vi, kể cả khi có rào cản. Theo Ajzen (2011), ba thành tố này bắt nguồn từ ba loại niềm tin cơ bản: niềm tin hành vi (về kết quả hành vi), niềm tin chuẩn mực (về kỳ vọng xã hội), và niềm tin kiểm soát (về các yếu tố thuận lợi hoặc cản trở hành vi). Những

niềm tin này chịu ảnh hưởng bởi đặc điểm nhân khẩu học, giá trị cá nhân, tính cách và kinh nghiệm. TPB được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như y tế, giáo dục, tiêu dùng và đặc biệt là hành vi môi trường, nhờ khả năng giải thích sự tương tác giữa yếu tố tâm lý, xã hội và hoàn cảnh. Trong nghiên cứu này, TPB được sử dụng để xây dựng mô hình kiểm định mối liên hệ giữa nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu (biến mở rộng) với ba thành tố chính của TPB (thái độ, chuẩn mực chủ quan, PBC), từ đó phân tích tác động gián tiếp đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Việc tích hợp biến "nhận thức rủi ro" vào TPB cho phép mở rộng khung lý thuyết nhằm phản ánh thực tế tâm lý người tiêu dùng trong bối cảnh khủng hoảng khí hậu.

2.2.2. Lý thuyết về tác động thị trường cảm nhận

Bên cạnh TPB, lý thuyết về tác động thị trường cảm nhận với hai khái niệm trung tâm là hiệu quả nhận thức của người tiêu dùng (Perceived Consumer Effectiveness – PCE) và ảnh hưởng nhận thức trên thị trường (Perceived Marketplace Influence – PMI) giúp bổ sung góc nhìn xã hội vào nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh. PCE thể hiện niềm tin rằng hành động cá nhân có thể tạo ra tác động tích cực đến môi trường. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định PCE là một trong những yếu tố dự báo mạnh mẽ đối với hành vi tiêu dùng bền vững. Chẳng hạn, nghiên cứu của He và Zhan (2018) cùng với Asadi và cộng sự (2021) chỉ ra rằng những cá nhân có mức PCE cao thường thể hiện ý định tiêu dùng tích cực đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường, như xe điện. Tương tự, Higuera-Castillo và cộng sự (2019) nhấn mạnh rằng PCE có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi tiêu dùng bền vững, từ đó tác động đến quyết định lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ xanh. Trong khi đó, PMI mở rộng hơn khi phản ánh niềm tin rằng hành vi tiêu dùng của cá nhân có thể ảnh hưởng đến người khác và tạo hiệu ứng lan tỏa trong cộng đồng. Các nghiên cứu cho thấy PMI không chỉ dự báo hành vi tiêu dùng bền vững tốt hơn PCE mà còn đóng vai trò điều tiết, làm tăng sự chuyển hóa từ giá trị môi trường cá nhân thành hành vi cụ thể. Ngoài lĩnh vực tiêu dùng xanh, PMI còn được ứng dụng trong tiêu dùng đạo đức và hành vi phòng chống dịch (Schneider và Leonard, 2022). Trong mô hình nghiên cứu này, PMI được tích hợp để làm rõ cơ chế chuyển tiếp từ ý định sang hành vi tiêu dùng xanh, giúp bổ sung cho TPB ở khía cạnh: dù cá nhân có ý định, nhưng chỉ khi tin rằng hành vi của họ có sức lan tỏa và được cộng đồng ghi nhận, hành vi thực tế mới xảy ra. Do đó, PCE và PMI mở rộng TPB bằng cách đưa vào yếu tố niềm tin xã hội, đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng xanh – vốn mang tính đạo đức và cộng đồng cao.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu và Thái độ

Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu phản ánh mức độ cá nhân cảm thấy bị đe dọa bởi các hậu quả của khí hậu. Khi cá nhân nhận thức rõ về mức độ nghiêm trọng của vấn đề, họ thường có thái độ tích cực hơn đối với hành vi thân thiện môi trường. Leiserowitz (2006) cho rằng nhận thức rủi ro được hình thành từ sự lo lắng cá nhân, cảm nhận thực tế và mức độ quan tâm. Ballew và cộng sự (2019) cũng chứng minh rằng người càng lo ngại về biến đổi khí hậu thì càng dễ ủng hộ các hành vi xanh như tái chế hay tiêu dùng bền vững. Do đó, nhóm tác giả kỳ vọng tồn tại giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu ảnh hưởng cùng chiều đến Thái độ.

2.3.2. Mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu và Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là nhận thức cá nhân về kỳ vọng từ người khác đối với hành vi của mình. Mase và cộng sự (2015) cho thấy ở các cộng đồng thường xuyên đối mặt với biến đổi khí hậu, người dân cảm nhận rõ ràng hơn về áp lực xã hội trong việc hành động vì môi trường. Tương tự, Yu và cộng sự (2019) khẳng định nhận thức rủi ro càng cao thì ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội đến hành vi càng lớn. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu ảnh hưởng cùng chiều đến Chuẩn chủ quan.

2.3.3. Mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu và Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi là niềm tin của cá nhân vào khả năng thực hiện hành vi xanh. Van (1996) chỉ ra rằng người nhận thức rủi ro cao thường tin hành động của họ có thể tạo ra khác biệt. Ferrer và Klein (2015) cũng nhấn mạnh rằng nhận thức rủi ro đi kèm với niềm tin vào hiệu quả hành động sẽ gia tăng cảm giác kiểm soát. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu ảnh hưởng cùng chiều đến Nhận thức kiểm soát hành vi.

2.3.4. Mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định tiêu dùng xanh

Theo Ajzen (1991), thái độ là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với hành vi, ảnh hưởng trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi đó. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, Echegaray và Hansstein (2017) chỉ ra rằng khi cá nhân nhận thấy lợi ích môi trường từ hành vi xanh, họ hình thành thái độ tích cực và có ý định hành động rõ ràng hơn. Paul và cộng sự (2016) cũng nhấn mạnh rằng nhận thức được các lợi ích như bảo vệ sức khỏe hay giảm ô nhiễm môi trường giúp người tiêu dùng có xu hướng hành động theo hướng thân thiện với môi trường. Trong nghiên cứu này, từ những lập luận và phân tích trên, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H4: Thái độ ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định tiêu dùng xanh

2.3.5. Mối quan hệ giữa Chuẩn chủ quan và Ý định tiêu dùng xanh

Chuẩn chủ quan là cảm nhận về áp lực xã hội trong việc thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Han và cộng sự (2010) nhận thấy rằng ảnh hưởng tích cực từ bạn bè, người thân thúc đẩy cá nhân lựa chọn hành vi xanh, ví dụ như sử dụng khách sạn thân thiện với môi trường. Tương tự, Si và cộng sự (2020) chứng minh rằng khi hành vi xanh được xã hội ủng hộ, người tiêu dùng dễ hình thành ý định hành động hơn. Từ các lập luận và minh chứng nêu trên, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H5: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định tiêu dùng xanh

2.3.6. Mối quan hệ giữa Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định tiêu dùng xanh

Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh niềm tin vào khả năng thực hiện hành vi của cá nhân (Ajzen, 1991). Yadav và Pathak (2017) cho thấy rằng khi người tiêu dùng tin họ có đủ điều kiện tài chính và kiến thức để mua sản phẩm xanh, ý định hành động sẽ mạnh mẽ hơn. Lizin và

cộng sự (2017) cũng phát hiện rằng hành vi tái chế chỉ hình thành khi cá nhân cảm thấy dễ thực hiện, chẳng hạn nhờ vào các điểm thu gom thuận tiện. Từ các nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H6: *Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định tiêu dùng xanh*

2.3.7. *Bản sắc cá nhân xanh và mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định tiêu dùng xanh*

Bản sắc cá nhân xanh đề cập đến việc cá nhân tự xem mình là người thân thiện với môi trường (Stets và Burke, 2000). Sparks và Shepherd (1992) cho rằng khi hành vi xanh phù hợp với hệ giá trị cá nhân, thái độ tích cực sẽ dễ chuyển thành ý định hành vi. Gần đây, Hui và Khan (2022) cũng khẳng định rằng bản sắc xanh làm tăng cường mối liên hệ giữa thái độ và ý định hành động, đặc biệt trong bối cảnh xã hội đề cao các giá trị đạo đức và trách nhiệm với môi trường. Từ các luận giải như trên, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết H7: *Bản sắc cá nhân xanh điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định tiêu dùng xanh*

2.3.8. *Ý định tiêu dùng xanh ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh*

Theo lý thuyết Hành vi Dự định (Ajzen, 1991), ý định hành vi là yếu tố dự báo gần nhất và quan trọng nhất của hành vi thực tế. Yadav và Pathak (2017) chứng minh rằng ý định tiêu dùng xanh có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng thực tế, đặc biệt ở các quốc gia đang phát triển. Bên cạnh đó, Taufique và Vaithianathan (2018) cho thấy những người có ý định cao thường duy trì hành vi xanh một cách bền vững. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H8: *Ý định tiêu dùng xanh ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.*

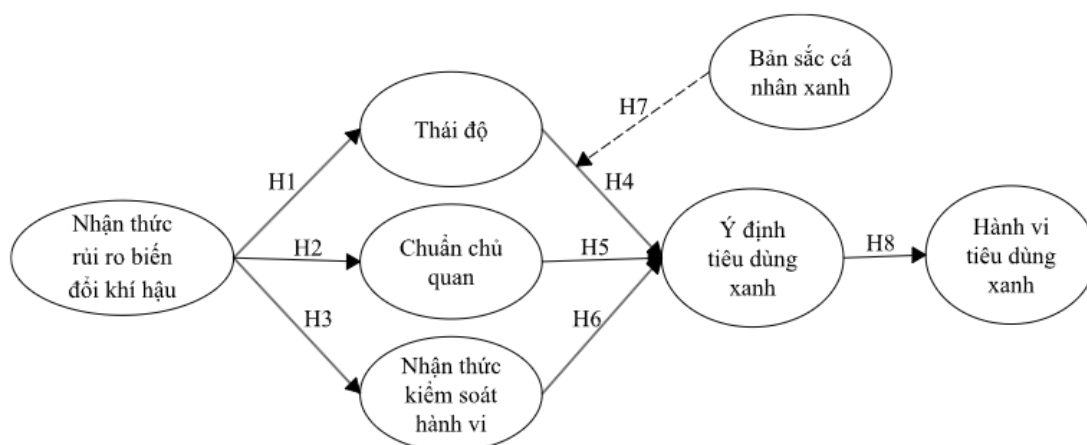
Bảng 1. Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu

STT	Giả thuyết	Phát biểu
1	H1	Nhận thức rủi ro về biến đổi khí hậu tương quan thuận đến Thái độ
2	H2	Nhận thức rủi ro thay đổi khí hậu ảnh hưởng cùng chiều đến Chuẩn chủ quan
3	H3	Nhận thức rủi ro về biến đổi khí hậu tương quan thuận đến Nhận thức kiểm soát hành vi
4	H4	Thái độ ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định tiêu dùng xanh
5	H5	Chuẩn mực chủ quan tương quan thuận đến Ý định tiêu dùng xanh

STT	Giả thuyết	Phát biểu
6	H6	Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định tiêu dùng xanh
7	H7	Bản sắc cá nhân xanh điều tiết cùng chiều mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định tiêu dùng xanh
8	H8	Ý định tiêu dùng xanh tương quan thuận đến Hành vi tiêu dùng xanh

Nguồn: Nhóm tác giả (2025)

Dựa trên những bài nghiên cứu trước đây của Van der Werff và cộng sự (2013), Lee và cộng sự (2020), Si và cộng sự (2020), Delistavrou và cộng sự (2023) nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài này, được minh họa trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất (2025)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế bảng hỏi và thang đo

Để phục vụ mục tiêu kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất, bảng hỏi khảo sát được xây dựng nhằm đo lường các khái niệm lý thuyết có trong mô hình, bao gồm: Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu (CCP), Thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh (ATT), Chuẩn chủ quan (SN), Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC), Bản sắc cá nhân xanh (GSI), Ý định tiêu dùng xanh (GPI) và Hành vi tiêu dùng xanh (GPB). Bảng hỏi được thiết kế dưới dạng câu hỏi đóng, sử dụng thang đo Likert 5 điểm với mức độ đánh giá từ “1 – Hoàn toàn không đồng ý” đến “5 – Hoàn toàn đồng ý”.

Việc xây dựng thang đo được thực hiện dựa trên quy trình ba bước. *Thứ nhất*, nhóm tác giả tiến hành tổng hợp các thang đo từ các nghiên cứu trước có liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh, chủ yếu trong khuôn khổ lý thuyết hành vi dự định (TPB) và lý thuyết bản sắc cá nhân. Những thang đo này đã được kiểm định độ tin cậy trong bối cảnh quốc tế và được trích xuất để làm cơ sở khởi điểm cho bảng hỏi sơ bộ. *Thứ hai*, nhóm thực hiện phỏng vấn nhóm tập trung với 8 người tiêu dùng nhằm đánh giá mức độ rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp văn hóa của các câu hỏi trong bảng hỏi. Các phản hồi thu thập được giúp điều chỉnh ngữ nghĩa, bố cục và cách diễn đạt của các biến quan sát, nhằm đảm bảo tính tương thích với bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là tại TP.HCM – nơi diễn ra khảo sát chính thức. *Thứ ba*, sau quá trình điều chỉnh, bảng hỏi được triển khai khảo sát thử nghiệm với 50 đối tượng để kiểm định sơ bộ các thang đo thông qua các chỉ số độ tin cậy Cronbach's Alpha và giá trị hội tụ. Những thang đo không đạt tiêu chuẩn (hệ số tải yếu hoặc Cronbach's Alpha thấp) được loại bỏ hoặc điều chỉnh phù hợp. Kết quả từ bước thử nghiệm cho thấy các thang đo đã đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị, làm cơ sở triển khai khảo sát chính thức.

Tổng số biến quan sát sử dụng trong bảng hỏi chính thức là 31 biến, phân bổ theo 7 khái niệm nghiên cứu đã nêu. Trong đó, mỗi khái niệm được đo bằng từ 3 đến 5 biến quan sát, được mã hóa tương ứng để phục vụ cho quá trình xử lý và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

Bảng 2. Thang đo sơ bộ

Thang đo	Ký hiệu	Số quan sát	Nghiên cứu kế thừa
Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu	CCP	7	Abdullah Tarinc và cộng sự (2023)
Thái độ	ATT	3	Vishal Kumar Laheri và cộng sự (2024)
Chuẩn chủ quan	SN	3	
Nhận thức kiểm soát hành vi	PBC	4	Md. Nekmahmud và cộng sự (2022)
Ý định tiêu dùng xanh	GPI	4	Piyanoot Kamalanon và cộng sự (2022)
Hành vi tiêu dùng xanh	GPB	4	
Bản sắc cá nhân xanh	GSI	6	Fati Ramadhanti và cộng sự (2024)

Nguồn: Nhóm tác giả (2025)

3.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Dữ liệu cho nghiên cứu được thu thập thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi trực tuyến, triển khai từ tháng 12 năm 2024 đến tháng 01 năm 2025. Bảng hỏi được phát hành thông qua nền tảng Google Forms, nhằm đảm bảo tính linh hoạt và tiết kiệm chi phí trong tiếp cận đối tượng khảo sát. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng, tập trung vào nhóm người tiêu dùng trẻ sinh sống và làm việc tại TP.HCM – những đối tượng có xu hướng quan tâm đến môi trường và thường xuyên tiếp cận các kênh thông tin trực tuyến. Sau quá trình kiểm tra và lọc dữ liệu, tổng cộng có 372 bảng hỏi hợp lệ được đưa vào phân tích, đảm bảo yêu cầu về kích thước mẫu trong mô hình phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc.

Quá trình xử lý dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm SmartPLS phiên bản 4.0, ứng dụng kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Đây là công cụ phân tích phù hợp với các nghiên cứu khám phá, dữ liệu không phân phối chuẩn và kích thước mẫu vừa phải. Trước tiên, dữ liệu được làm sạch và mã hóa, sau đó đưa vào kiểm định mô hình đo lường để đánh giá độ tin cậy và tính giá trị của các thang đo. Cụ thể, độ tin cậy được kiểm tra thông qua Cronbach’s Alpha và Composite Reliability, trong khi giá trị hội tụ được đánh giá bằng hệ số tải ngoài (Outer Loadings) và phương sai trích trung bình (AVE). Mô hình đo lường cũng được kiểm định giá trị phân biệt bằng các tiêu chí Fornell-Larcker và tỉ lệ tương quan bình phương HTMT.

Tiếp theo, mô hình cấu trúc được kiểm định nhằm đánh giá mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn, thông qua các hệ số đường dẫn (path coefficients), hệ số xác định (R^2), chỉ số hiệu ứng f^2 và kiểm định ý nghĩa thống kê bằng bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại. Hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm tra bằng hệ số phóng đại phương sai (VIF), nhằm đảm bảo độ tin cậy cho các ước lượng trong mô hình.

Quy trình xử lý và phân tích dữ liệu được tiến hành một cách hệ thống, đảm bảo tính chính xác, logic và độ tin cậy cao, góp phần xác thực các giả thuyết nghiên cứu và kiểm định vai trò trung gian – điều tiết giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo

Bảng 3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Biến nghiên cứu	Cronbach’s Alpha	Độ tin cậy tổng hợp rho_a	Độ tin cậy tổng hợp rho_c	Phương sai trích trung bình AVE
Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu	0,871	0,896	0,905	0,657
Thái độ	0,781	0,783	0,873	0,696

Biến nghiên cứu	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp rho_a	Độ tin cậy tổng hợp rho_c	Phương sai trích trung bình AVE
Chuẩn chủ quan	0,801	0,816	0,882	0,714
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,784	0,792	0,859	0,604
Bản sắc cá nhân xanh	0,853	0,854	0,891	0,577
Ý định tiêu dùng xanh	0,798	0,799	0,868	0,622
Hành vi tiêu dùng xanh	0,846	0,866	0,895	0,680

Nguồn: Nhóm tác giả (2025)

Theo Nunnally và Bernstein (1994) cùng với Hair và cộng sự (2022), khi các chỉ tiêu Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp rho_c và rho_a đạt ngưỡng 0,7 trở lên, có thể kết luận thang đo đang xem xét là tin cậy. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến tiềm ẩn đều đáp ứng tiêu chí này. Cụ thể, Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu đạt hệ số Cronbach's Alpha 0,871, rho_c 0,905 và rho_a 0,896 – đều là các giá trị cao nhất; Thái độ ghi nhận hệ số Cronbach's Alpha và rho_a thấp nhất, lần lượt là 0,781 và 0,783; còn Nhận thức kiểm soát hành vi có hệ số rho_c thấp nhất, ở mức 0,859.

Dựa vào kết quả thu được, ta thấy giá trị phương sai trích xuất trung bình của các biến tiềm ẩn đều đạt trên ngưỡng 0,5, thể hiện việc biến tiềm ẩn giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó; nhờ vậy, thang đo đạt tính hội tụ tốt (Hair và cộng sự, 2021). Trong đó, giá trị phương sai trích xuất trung bình nhỏ nhất và lớn nhất lần lượt thuộc về Bản sắc cá nhân xanh (0,577) và Chuẩn chủ quan (0,714).

Bảng 4. Kết quả giá trị phân biệt

	CCP	ATT	SN	PBC	GSI	GPI	GPB	GSI*ATT
CCP								
ATT	0,561							
SN	0,279	0,479						
PBC	0,398	0,554	0,507					
GSI	0,703	0,763	0,488	0,680				

	CCP	ATT	SN	PBC	GSI	GPI	GPB	GSI*ATT
GPI	0,547	0,820	0,589	0,730	0,835			
GPB	0,248	0,637	0,647	0,681	0,703	0,777		
GSI*ATT	0,556	0,373	0,259	0,354	0,359	0,418	0,181	

Nguồn: Nhóm tác giả (2025)

Nghiên cứu của Henseler và cộng sự (2015) chỉ ra rằng, nếu chỉ số tương quan HTMT của các cặp nhân tố có giá trị vượt ngưỡng 0,85 thì tính phân biệt giữa các nhân tố đó bị vi phạm. Kết quả phân tích cho thấy tất cả giá trị HTMT đều thấp hơn 0,85; khi này, các biến tiềm ẩn chủ yếu chia sự biến động cho các biến quan sát trong nội bộ thang đo mà ít chia sẻ cho nhau, đảm bảo tính phân biệt với nhau. Cụ thể, chỉ số tương quan HTMT cao nhất là 0,835 giữa GPI và GSI, còn thấp nhất chỉ 0,181 giữa GSI*ATT và GPB.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.2.1. Kiểm định đa cộng tuyến và mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 5. Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

Tác động	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
CCP → ATT	1,000
CCP → SN	1,000
CCP → PBC	1,000
ATT → GPI	1,746
SN → GPI	1,304
PBC → GPI	1,601
GSI*ATT → GPI	1,183
GSI → GPI	2,035

Tác động	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
GPI → GPB	1,000

Ghi chú: GSI*ATT: biến điều tiết Bản sắc cá nhân xanh trong mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định tiêu dùng xanh

Nguồn: Nhóm tác giả (2025)

Theo Hair và cộng sự (2022), nếu hệ số phóng đại phương sai (VIF) thấp hơn 3 thì gần như không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Kết quả đánh giá cho thấy toàn bộ chỉ số VIF của các tác động đều thấp hơn 3 nên có thể kết luận rằng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Trong đó, hệ số phóng đại phương sai lớn nhất ghi nhận ở tác động GSI → GPI với giá trị 2,035 và nhỏ nhất ở các tác động CCP → ATT, CCP → SN, CCP → PBC và GPI → GPB với giá trị 1,000.

4.2.2. Đánh giá mối quan hệ tác động trực tiếp

Bảng 6. Kết quả kiểm định mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Hệ số tác động chuẩn hóa	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	t-statistic	p-value	Kết quả
H1: CCP → ATT	0,478	0,474	0,069	6,902	0,000	Chấp nhận
H2: CCP → SN	0,253	0,255	0,063	4,031	0,000	Chấp nhận
H3: CCP → PBC	0,347	0,346	0,069	5,008	0,000	Chấp nhận
H4: ATT → GPI	0,278	0,275	0,043	6,495	0,000	Chấp nhận
H5: SN → GPI	0,141	0,142	0,040	3,532	0,000	Chấp nhận
H6: PBC → GPI	0,209	0,208	0,045	4,666	0,000	Chấp nhận

Giả thuyết	Hệ số tác động chuẩn hóa	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	t-statistic	p-value	Kết quả
H8: GPI → GPB	0,664	0,666	0,029	23,038	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả (2025)

Dựa trên các kết quả kiểm định ở trên, với mức ý nghĩa 5%, tất cả các tác động đều có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0,05$).

Cụ thể, giả thuyết H1, H2 và H3 xác nhận rằng Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu có tác động tích cực lần lượt đến Thái độ ($\beta = 0,478$), Chuẩn chủ quan ($\beta = 0,253$) và Nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta = 0,347$). Các kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó (Mase và cộng sự, 2015; Bae và Chang, 2021; Delistavrou và cộng sự, 2023).

Tiếp theo, các giả thuyết H4, H5 và H6 đều được chấp nhận, lần lượt cho thấy Thái độ ($\beta = 0,278$), Chuẩn chủ quan ($\beta = 0,141$) và Nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta = 0,209$) đều có ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu nền tảng trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng xanh (Ajzen, 1991; Paul và cộng sự, 2016; Kumar, 2019).

Giả thuyết H8 cũng được xác nhận với hệ số tác động chuẩn hóa mạnh ($\beta = 0,664$), khẳng định mối quan hệ tích cực giữa Ý định và Hành vi tiêu dùng xanh, phù hợp với các nghiên cứu trước đó (Han và cộng sự, 2010; Lopes và cộng sự, 2019).

Bên cạnh đó, Thái độ và Nhận thức kiểm soát hành vi được xác định là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến Ý định tiêu dùng xanh, góp phần làm rõ vai trò của các biến số trong mô hình nghiên cứu.

4.2.3. Đánh giá vai trò trung gian

Bảng 7. Kết quả kiểm định mối quan hệ trung gian

Mối quan hệ trung gian	Hệ số tác động chuẩn hóa	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	t-statistic	p-value	Kết quả
CCP→ATT→GPI	0,133	0,131	0,029	4,503	0,000	Chấp nhận
CCP→ATT→GPI→GPB	0,088	0,087	0,021	4,241	0,000	Chấp nhận

Mối quan hệ trung gian	Hệ số tác động chuẩn hóa	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	t-statistic	p-value	Kết quả
CCP→SN→GPI	0,036	0,036	0,014	2,492	0,013	Chấp nhận
CCP→SN→GPI→GPB	0,024	0,024	0,010	2,394	0,017	Chấp nhận
CCP→PBC→GPI	0,073	0,072	0,021	3,466	0,001	Chấp nhận
CCP→PBC→GPI→GPB	0,048	0,048	0,014	3,371	0,001	Chấp nhận
ATT→GPI→GPB	0,185	0,183	0,030	6,192	0,000	Chấp nhận
SN→GPI→GPB	0,094	0,095	0,027	3,424	0,001	Chấp nhận
PBC→GPI→GPB	0,139	0,138	0,030	4,658	0,000	Chấp nhận
GSI*ATT→GPI→GPB	-0,030	-0,029	0,013	2,383	0,017	Chấp nhận

Ghi chú: GSI*ATT: biến điều tiết Bản sắc cá nhân xanh trong mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định tiêu dùng xanh

Nguồn: Nhóm tác giả (2025)

Như vậy, Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu (CCP) ảnh hưởng đến Hành vi tiêu dùng xanh (GPB) thông qua các biến trung gian: Thái độ (ATT), Chuẩn chủ quan (SN), Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) và Ý định tiêu dùng xanh (GPI), với ý nghĩa thống kê ở mức 5% và đúng với kỳ vọng ban đầu. Mối quan hệ trung gian của ATT, SN và PBC thông qua GPI đến GPB cũng được củng cố qua các nghiên cứu trước như Gunarathne và cộng sự (2020) và Li và cộng sự (2021). Nhìn chung, khi cá nhân có thái độ tích cực, cảm nhận được chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi tốt, họ sẽ hình thành ý định tiêu dùng xanh mạnh hơn, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh.

4.2.4. Đánh giá vai trò điều tiết

Bảng 8. Kết quả kiểm định mối quan hệ điều tiết

Giả thuyết	Hệ số tác động chuẩn hóa	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	t-statistic	p-value	Kết quả
H7: GSI*ATT→GPI	-0,045	-0,044	0,019	2,386	0,017	Bác bỏ

Ghi chú: GSI*ATT: biến điều tiết Bản sắc cá nhân xanh trong mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định tiêu dùng xanh

Nguồn: Nhóm tác giả (2025)

Về vai trò điều tiết của Bản sắc cá nhân xanh (GSI) trong mối quan hệ giữa Thái độ (ATT) và Ý định tiêu dùng xanh (GPI), kết quả cho thấy GSI có ảnh hưởng điều tiết có ý nghĩa thống kê ($p = 0,017$). Tuy nhiên, hệ số tác động chuẩn hóa là -0,045, mang giá trị âm và đi ngược với kết quả của Li và cộng sự (2021), do đó giả thuyết bị bác bỏ.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả từ Bảng 4.11 cho thấy, với mức ý nghĩa 5%, hầu hết các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0,05$). Trong đó, bảy giả thuyết được chấp nhận, một giả thuyết bị bác bỏ do dấu hiệu tác động không như kỳ vọng.

Cụ thể, các giả thuyết H1, H2 và H3 đều được chấp thuận, khẳng định rằng Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi. Điều này cho thấy việc nâng cao nhận thức về rủi ro khí hậu có thể gián tiếp thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh thông qua việc tác động đến các yếu tố trong mô hình hành vi có kế hoạch. Kết quả phù hợp với nhiều nghiên cứu trước như Bubeck và cộng sự (2012), Mase và cộng sự (2015), Ballew và cộng sự (2019).

Tiếp đó, ba nhân tố Thái độ (H4), Chuẩn chủ quan (H5) và Nhận thức kiểm soát hành vi (H6) đều cho thấy ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh, trong đó Thái độ là yếu tố tác động mạnh nhất. Phát hiện này củng cố tính phù hợp của mô hình TPB trong bối cảnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam, đồng thời tương đồng với các nghiên cứu của Ajzen (1991), Kumar (2019), Si và cộng sự (2020).

Giả thuyết H8 cũng được chấp nhận, cho thấy Ý định tiêu dùng xanh có ảnh hưởng mạnh mẽ đến Hành vi tiêu dùng xanh ($\beta = 0,664$). Điều này khẳng định vai trò trung gian quan trọng của Ý định trong việc chuyển hóa các yếu tố nhận thức thành hành vi cụ thể, phù hợp với các nghiên cứu trước đó như Han và cộng sự (2010), Yadav và Pathak (2017).

Ngược lại, giả thuyết H7 bị bác bỏ do hệ số tác động âm (-0,045), trái ngược với kỳ vọng. Kết quả này cho thấy trong bối cảnh nghiên cứu, Bản sắc cá nhân xanh không làm tăng cường mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định tiêu dùng xanh, mà thậm chí còn có xu hướng làm suy yếu.

Theo Becerra và cộng sự (2023), bản sắc cá nhân xanh là mức độ mà một cá nhân sẵn lòng hành động theo cách thân thiện với môi trường. Vì thế, bản sắc cá nhân xanh có ảnh hưởng đáng kể đến sở thích, ý định và hành vi tiêu dùng xanh (Gatersleben và cộng sự, 2019). Người có bản sắc cá nhân xanh cao đã xem hành vi tiêu dùng xanh như một phần của con người họ, là một giá trị cốt lõi. Do đó, ý định tiêu dùng xanh sẽ ít phụ thuộc vào thái độ khi có sự điều tiết của bản sắc cá nhân xanh. Kết quả nghiên cứu trên đóng góp một phần vào các nghiên cứu thực nghiệm về ảnh hưởng của Bản sắc cá nhân xanh lên mối quan hệ giữa Thái độ và Ý định tiêu dùng xanh ở bối cảnh tại Việt Nam.

Nhìn chung, kết quả thể hiện cho thấy Nhận thức rủi ro biến đổi khí hậu không chỉ tác động trực tiếp mà còn gián tiếp ảnh hưởng đến Hành vi tiêu dùng xanh thông qua các vai trò trung gian như Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định tiêu dùng xanh. Đây là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách tập trung vào việc nâng cao nhận thức cộng đồng như một đòn bẩy thúc đẩy tiêu dùng xanh trong tương lai.

6. Kết luận và khuyến nghị

Dựa trên các phân tích định lượng và định tính, nghiên cứu này đã chỉ ra rằng nhận thức rủi ro về biến đổi khí hậu là một yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi dự định (TPB), nghiên cứu đã chứng minh được mối quan hệ gián tiếp giữa cảm nhận rủi ro biến đổi khí hậu và hành vi tiêu dùng xanh thông qua các biến trung gian như thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Khi nhận thức về mức độ nghiêm trọng của biến đổi khí hậu được nâng cao, người tiêu dùng có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn với hành vi tiêu dùng xanh, chịu ảnh hưởng từ các áp lực xã hội và cảm thấy họ có khả năng kiểm soát hành vi của bản thân. Các yếu tố tâm lý – xã hội này đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng xanh thực tế.

Kết quả nghiên cứu cũng làm rõ vai trò của các yếu tố tâm lý - xã hội trong việc hình thành hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường. Đặc biệt, ảnh hưởng của yếu tố bản sắc cá nhân xanh tuy không phát huy vai trò điều tiết như giả thuyết ban đầu, nhưng vẫn phản ánh chiều sâu của động lực tâm lý và giá trị cá nhân đối với hành vi bền vững, và là một khía cạnh đáng quan tâm trong các nghiên cứu mở rộng trong tương lai. Từ những kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị cụ thể đối với từng bên liên quan:

Thứ nhất, đối với các nhà quản trị doanh nghiệp, cần tập trung xây dựng các chiến lược truyền thông hướng đến việc nâng cao nhận thức cộng đồng về những hệ lụy của biến đổi khí hậu. Các nội dung truyền thông nên nhấn mạnh vào tính nghiêm trọng, cấp bách và tác động trực tiếp của biến đổi khí hậu đến đời sống cá nhân, nhằm tạo động lực thay đổi nhận thức và hành vi. Bên cạnh đó, các chiến dịch quảng bá sản phẩm xanh cần lồng ghép yếu tố chuẩn mực xã hội và khả năng hành động của cá nhân, từ đó khuyến khích người tiêu dùng cảm thấy rằng họ có thể kiểm soát được hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường trong thực tế.

Thứ hai, đối với các cơ quan quản lý nhà nước, cần xây dựng các chính sách và chương trình giáo dục cộng đồng nhằm thúc đẩy nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh. Cụ thể, có thể triển khai các chính sách ưu đãi thuế cho sản phẩm thân thiện môi trường, hạn chế sử dụng bao bì nhựa, hoặc bắt buộc ghi nhãn sinh thái trên bao bì sản phẩm để giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết. Đồng thời, việc lồng ghép giáo dục môi trường trong chương trình học phổ thông và đại học là cần thiết để hình thành hành vi bền vững từ sớm.

Thứ ba, đối với các tổ chức phi lợi nhuận, tổ chức xã hội và doanh nghiệp xã hội, có thể tận dụng các phát hiện của nghiên cứu để phát triển các chiến dịch giáo dục, vận động và tư vấn phù hợp với từng nhóm đối tượng. Việc hiểu rõ các yếu tố tâm lý và xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh sẽ giúp các chương trình can thiệp hiệu quả hơn, từ đó nâng cao mức độ tham gia của cộng đồng vào các hoạt động bảo vệ môi trường.

Thứ tư, đối với các doanh nghiệp sản xuất và phân phối sản phẩm xanh, nên xem xét các kết quả nghiên cứu như một cơ sở dữ liệu hành vi khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược tiếp thị, phát triển sản phẩm và xây dựng hình ảnh thương hiệu theo hướng bền vững. Việc đầu tư vào trải nghiệm tiêu dùng xanh toàn diện – từ chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý, đến bao bì sinh thái và hệ thống phân phối hiệu quả – sẽ góp phần gia tăng lòng trung thành của người tiêu dùng với thương hiệu và đóng góp vào mục tiêu phát triển bền vững trong dài hạn.

Cuối cùng, đối với các nhà nghiên cứu và học giả, nghiên cứu này mở ra hướng tiếp cận mới trong việc tích hợp các yếu tố tâm lý – xã hội vào phân tích hành vi tiêu dùng bền vững. Việc phát triển các mô hình nghiên cứu mở rộng, kiểm định ở nhiều bối cảnh khác nhau và phân nhóm đối tượng người tiêu dùng sẽ giúp gia tăng tính khái quát và ứng dụng thực tiễn của các nghiên cứu trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol 50 No 2 pp 179-211.

Asadi, S., Nilashi, M., Samad, S., Abdullah, R., Mahmoud, M., Alkinani, M. H., & Yadegaridehkordi, E. (2021). Factors impacting consumers' intention toward adoption of electric vehicles in Malaysia. Journal of Cleaner Production, Vol 282 No 124474.

Ballew, M. T., Goldberg, M. H., Rosenthal, S. A., Cutler, M. J., & Leiserowitz, A. (2019). Climate change activism among Latino and White Americans. Frontiers in Communication, 3, 58. Available at: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00058>

Breakwell, G. M. (2010). Models of risk construction: some applications to climate change. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, Vol 1 No 6 pp 857-870.

Capstick, S., Whitmarsh, L., Poortinga, W., Pidgeon, N., & Upham, P. (2015). International trends in public perceptions of climate change over the past quarter century. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, Vol 6 No 1 pp 35-61.

De Marchi, E., Cavaliere, A., & Banterle, A. (2022). Climate Change and Consumer Behavior. In *Interdisciplinary Approaches to Climate Change for Sustainable Growth* (pp. 315-331). Cham: Springer International Publishing.

Delistavrou, A., Tilikidou, I., & Papaioannou, E. (2023). Climate change risk perception and intentions to buy consumer packaged goods with chemicals containing recycled CO₂. *Journal of Cleaner Production*, Vol 382 pp 135215.

Echegaray, F., & Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: The case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, Vol 142 pp 180-190.

Ferrer, R. A., & Klein, W. M. (2015). Risk perceptions and health behavior. *Current Opinion in Psychology*, Vol 5 pp 85-89.

Gunarathne, A. N., Kaluarachchilage, P. K. H., & Rajasooriya, S. M. (2020). Low-carbon consumer behaviour in climate-vulnerable developing countries: A case study of Sri Lanka. *Resources, Conservation and Recycling*, Vol 154 pp 104592.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). Evaluation of reflective measurement models. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*, 75-90.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, Vol 1 No 3 pp 100027.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.

He, X., & Zhan, W. (2018). How to activate moral norm to adopt electric vehicles in China? An empirical study based on extended norm activation theory. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3546-3556.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.

Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & García-Maroto, I. (2019). Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 387-398.

Hoàng, P. D., Cao, H. B. N., Vũ, M. H., Nguyễn, T. P., Phan, H. T. T., & Nguyễn, V. H. (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định, hành vi thải loại sản phẩm thời trang có trách nhiệm

với môi trường của sinh viên dựa trên Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Tạp chí Giáo dục, 53-57.

Hui, Z., & Khan, A. N. (2022). Beyond pro-environmental consumerism: role of social exclusion and green self-identity in green product consumption intentions. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(50), 76339-76351.

Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329.

Leiserowitz, A. (2006). Climate change risk perception and policy preferences: The role of affect, imagery, and values. *Climatic Change*, 77(1), 45-72.

Li, Y., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., & Wei, X. (2021). Bridging green gaps: The buying intention of energy efficient home appliances and moderation of green self-identity. *Applied Sciences*, 11(21), 9878.

Lizin, S., Van Dael, M., & Van Passel, S. (2017). Battery pack recycling: Behaviour change interventions derived from an integrative theory of planned behaviour study. *Resources, Conservation and Recycling*, 122, 66-82.

Mahasuweerachai, P., & Suttikun, C. (2022). The effect of green self-identity on perceived image, warm glow and willingness to purchase: A new generation's perspective towards eco-friendly restaurants. *Sustainability*, 14(17), 10539.

Mase, A. S., Cho, H., & Prokopy, L. S. (2015). Enhancing the Social Amplification of Risk Framework (SARF) by exploring trust, the availability heuristic, and agricultural advisors' belief in climate change. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 166-176.

Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.

Murshed, M., & Dao, N. T. T. (2022). Revisiting the CO2 emission-induced EKC hypothesis in South Asia: the role of Export Quality Improvement. *GeoJournal*, 87(2), 535-563.

Nguyen, T. K. C., Nguyen, D. M., TRINH, V. T., TRAN, T. P. D., & CAO, T. P. (2020). Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 205-211.

Nunnally, J. and Bernstein, I. (1994) 'Psychometric Theory, 3rd edn, 1994', McGraw-Hill, New York, 3.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.

Rawat, A., Kumar, D., & Khati, B. S. (2024). A review on climate change impacts, models, and its consequences on different sectors: a systematic approach. *Journal of Water and Climate Change*, 15(1), 104-126.

Schneider, A. B., & Leonard, B. (2022). From anxiety to control: Mask-wearing, perceived marketplace influence, and emotional well-being during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 97-119.

Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092.

Si, H., Shi, J. G., Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152, 104513.

Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 388-399.

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189.

Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 224-237.

Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46-55.

Van der Pligt, J. (1996). Risk perception and self-protective behavior. *European Psychologist*, 1(1), 34-43.

Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.

Yu, T. K., Chang, Y. J., Chang, I. C., & Yu, T. Y. (2019). A pro-environmental behavior model for investigating the roles of social norm, risk perception, and place attachment on adaptation strategies of climate change. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 25178-25189.

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.

Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2019). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Frontiers in Psychology*, 10, 934.

Becerra, E., & Smith, J. (2023). The impact of green self-identity on sustainable consumption behavior. *Journal of Business Research*, 145, 102–114.