

**Ảnh hưởng của giá trị chức năng, giá trị quan hệ và giá trị cảm xúc
trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm xanh:
Vai trò trung gian của động lực nội tại xanh**

**The impact of functional value, relational value, and emotional value
in promoting green purchase behavior:
The mediating role of green intrinsic motivation**

Đinh Văn Hoàng¹, Trần Thái Hưng^{1*}, Đoàn Nguyễn Dũng¹,
Nguyễn Thị Phương Thảo¹, Nguyễn Minh Phương¹

¹Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: k61.2212150087@ftu.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.10.4148.2025

Ngày nhận: 20/02/2025

Ngày nhận lại: 18/07/2025

Duyệt đăng: 31/07/2025

Mã phân loại JEL:

Q50; Q56; M31; D91; L81

Từ khóa:

động lực nội tại xanh; giá trị
chức năng; giá trị quan hệ;
giá trị cảm xúc; ý định mua
sản phẩm xanh

Keywords:

green intrinsic motivation;
functional value; relational
value; emotional value; green
purchase intention

Sự chuyển đổi sang tiêu dùng xanh là ưu tiên chiến lược toàn cầu nhưng hiểu biết về tác động của các giá trị tiêu dùng đến ý định mua sản phẩm xanh còn hạn chế. Nghiên cứu này tích hợp lý thuyết giá trị tiêu dùng và động lực nội tại xanh để phân tích vai trò của giá trị chức năng, giá trị quan hệ, giá trị cảm xúc trong thúc đẩy tiêu dùng xanh, đồng thời làm rõ cơ chế trung gian của động lực nội tại xanh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với 366 người tiêu dùng, phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả cho thấy ba giá trị đều ảnh hưởng tích cực đến động lực nội tại xanh, và động lực này tiếp tục thúc đẩy ý định mua sắm xanh. Giá trị chức năng và giá trị cảm xúc tác động gián tiếp qua động lực này, trong khi giá trị quan hệ không có tác động trung gian đáng kể, phản ánh cách người tiêu dùng tiếp nhận sản phẩm xanh. Nghiên cứu đóng góp lý thuyết hành vi tiêu dùng xanh bằng cách làm rõ vai trò trung gian của động lực nội tại xanh và sự khác biệt giữa các giá trị tiêu dùng. Về thực tiễn, kết quả hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu chiến lược sản phẩm, tiếp thị, định vị thương hiệu xanh, đồng thời gợi ý chính sách phát triển thị trường xanh.

ABSTRACT

The transition to green consumption is a strategic global priority; however, understanding the impact of consumer values on green purchase intentions remains limited. This study integrates consumer value theory and green intrinsic motivation to examine the roles of functional, relational, and emotional values in promoting green consumption, while clarifying the mediating mechanism of green inherent motivation. A quantitative method was employed using data from 366 consumers, analyzed via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results show that all three values have a positive effect on green intrinsic motivation, which in turn enhances green purchase intention. Functional and emotional values indirectly influence purchase

intention through this motivation, whereas relational value shows no significant mediating effect, reflecting how consumers perceive and evaluate green products. The study contributes to green consumer behavior theory by clarifying the mediating role of green intrinsic motivation and highlighting differences in the effects of consumer values. Practically, the findings support businesses in optimizing green product strategies, marketing, and brand positioning, while suggesting policies to foster green consumption and market development.

1. Giới thiệu

Biến đổi khí hậu và các vấn đề môi trường đang trở thành thách thức toàn cầu, với các hiện tượng như ô nhiễm không khí, suy thoái hệ sinh thái và cạn kiệt tài nguyên làm gia tăng nhu cầu về giải pháp phát triển bền vững. Trong bối cảnh đó, tiêu dùng xanh nổi lên như một xu hướng tất yếu nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Ý định mua hàng xanh - mức độ sẵn sàng chọn lựa sản phẩm thân thiện với môi trường - ngày càng được quan tâm trong nghiên cứu. Theo Sharma và cộng sự (2022), hành vi tiêu dùng xanh không chỉ phản ánh giá trị đạo đức cá nhân mà còn góp phần thúc đẩy thay đổi trong hoạt động kinh doanh hướng đến phát triển bền vững.

Nghiên cứu này tập trung vào khía cạnh môi trường của sản phẩm xanh (eco-friendly), không bao gồm các yếu tố xã hội và kinh tế như công bằng hay khả năng tiếp cận giá cả. Tiêu dùng xanh trong ngữ cảnh này là hành vi lựa chọn sản phẩm không gây hại cho sức khỏe và hệ sinh thái, thể hiện trách nhiệm của cá nhân với cộng đồng và môi trường. Theo White và cộng sự (2019) và Peattie (2010), hành vi này được định hình bởi nhận thức về môi trường, cảm xúc đạo đức, ảnh hưởng xã hội và niềm tin vào giá trị sản phẩm, đồng thời thể hiện định hướng phát triển bền vững dài hạn.

Trước đây, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh chủ yếu tập trung vào yếu tố bên ngoài như giá cả, chính sách và khuyến mãi (Lee & ctg., 2019; Singh & Abidi, 2021), nhưng những yếu tố này không đủ duy trì hành vi lâu dài. Gần đây, sự chú ý chuyển sang yếu tố nội tại - đặc biệt là Động Lực Nội Tại Xanh (ĐLNTEX), tức động lực xuất phát từ sự tự nguyện và hài lòng khi hành vi phù hợp với giá trị đạo đức cá nhân (Ali & ctg., 2020). Tại các nước đang phát triển - nơi thiếu chính sách hỗ trợ - yếu tố tâm lý cá nhân như niềm tin, cảm xúc và đạo đức đóng vai trò quyết định trong hình thành hành vi tiêu dùng xanh (Lin, 2023; Wijekoon & Sabri, 2021).

Tuy nhiên, mối quan hệ giữa ĐLNTEX và Ý Định Mua Hàng Xanh (YĐMHX) vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ, đặc biệt khi đặt trong tương quan với các giá trị cảm nhận đa chiều. Ba nhóm giá trị phổ biến trong lý thuyết hành vi tiêu dùng gồm: Giá Trị Chức Năng (GTCN - lợi ích thực tế như độ bền, tiết kiệm), Giá Trị Quan Hệ (GTQH - kết nối xã hội) và Giá Trị Cảm Xúc (GTCX - sự hài lòng, tự hào khi lựa chọn sản phẩm xanh) (Holbrook, 2002; Sweeney & Soutar, 2001). Phần lớn các nghiên cứu chỉ xem xét riêng lẻ từng yếu tố, hiếm khi đánh giá đồng thời ba giá trị và vai trò trung gian của ĐLNTEX trong tác động đến hành vi tiêu dùng xanh (Albino & ctg., 2009; Singh & Abidi, 2021).

Khoảng trống này trở nên rõ rệt hơn tại các thị trường mới nổi như Việt Nam. Đa số mô hình hành vi hiện tại được phát triển ở các nước phát triển - nơi có nhận thức sinh thái, truyền thông chuyên sâu và chính sách hỗ trợ đồng bộ. Trong khi đó, tại các nền kinh tế đang phát triển, hành vi tiêu dùng bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi yếu tố thu nhập, nhận thức, văn hóa và niềm tin xã hội.

Do đó, nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam không chỉ giúp mở rộng lý thuyết, mà còn đóng vai trò thực tiễn trong việc xây dựng chính sách và chiến lược phù hợp (Prakash & ctg., 2024).

Tại Việt Nam, tiêu dùng xanh đang phát triển nhanh ở các đô thị như Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), Huế, Hà Nội. Nhận thức về môi trường ngày càng tăng, người tiêu dùng bắt đầu thay đổi hành vi theo hướng có trách nhiệm hơn. Theo Chiến lược Tăng trưởng xanh quốc gia giai đoạn 2011 - 2020, tầm nhìn đến 2050, Việt Nam hướng đến xanh hóa sản xuất và tiêu dùng, giảm phát thải và nâng cao hiệu quả năng lượng (Ao & ctg., 2021). Những định hướng này tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường sản phẩm xanh và khuyến khích hành vi tiêu dùng thân thiện môi trường.

Dù vậy, hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam vẫn gặp nhiều rào cản. Các nghiên cứu tại TP.HCM và Huế cho thấy, dù nhận thức cao, người tiêu dùng vẫn khó chuyển hóa thành hành vi cụ thể do thiếu thông tin minh bạch, giá thành cao, chất lượng chưa ổn định và tình trạng “greenwashing” (Ha & Dinh, 2018). Ngoài ra, sự thiếu đồng bộ về chính sách, cơ sở hạ tầng và truyền thông cũng khiến việc duy trì hành vi tiêu dùng xanh trở nên khó khăn.

Việc nghiên cứu sâu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại các thành phố lớn là cần thiết cả về lý thuyết và ứng dụng. Nghiên cứu này nhằm làm rõ vai trò trung gian của ĐLNTX trong mối quan hệ giữa ba giá trị cảm nhận (GTCN, GTQH, GTCX) và YĐMHX. Việc tích hợp các yếu tố này trong một mô hình toàn diện giúp lý giải tốt hơn hành vi tiêu dùng tại các thị trường mới nổi, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho chiến lược tiếp thị, phát triển sản phẩm và chính sách công.

Tổng kết lại, hành vi tiêu dùng xanh hiện vẫn tồn tại ba khoảng trống nghiên cứu. Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu trước tập trung ở các quốc gia phát triển, chưa phản ánh đặc thù thị trường mới nổi như Việt Nam (Ali & ctg., 2020). Thứ hai, chưa có nghiên cứu đồng thời kiểm định mối quan hệ giữa ba giá trị và YĐMHX thông qua ĐLNTX. Thứ ba, hầu hết mô hình hiện có tiếp cận từng yếu tố đơn lẻ, trong khi thực tế hành vi tiêu dùng xanh thường là kết quả tổng hòa giữa yếu tố cảm xúc, lý trí và xã hội. Do đó, việc xây dựng khung lý thuyết tích hợp sẽ mang lại cái nhìn toàn diện và thực tiễn hơn.

Một số nghiên cứu trong nước đã góp phần làm rõ hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam. Ha và Dinh (2018) cho thấy chiêu thị xanh có tác động tích cực, trong khi thông tin thiếu minh bạch lại gây tác dụng ngược. Tại Huế, Hoang và cộng sự (2018) xác định thái độ và mối quan tâm môi trường là yếu tố quyết định đến ý định tiêu dùng xanh. Ngoài ra, nghiên cứu về thế hệ Z tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP.HCM (Ao & ctg., 2021) cho thấy nhóm trẻ có nhận thức môi trường cao, nhạy cảm với ảnh hưởng xã hội và đặc tính sản phẩm. Những phát hiện này cho thấy hành vi tiêu dùng xanh đang dần trở thành xu hướng nổi bật, đặc biệt tại các cộng đồng đô thị trẻ và có trình độ.

2. Tổng quan tài liệu và phát triển các giả thuyết

2.1. Lý thuyết nền tảng

Về nghiên cứu này tích hợp hai khung lý thuyết quan trọng để lý giải tác động của Giá Trị Chức Năng (GTCN), Giá Trị Quan Hệ (GTQH) và Giá Trị Cảm Xúc (GTCX) đến Động Lực Nội Tại Xanh (ĐLNTX) và Ý Định Mua Hàng Xanh (YĐMHX). Cụ thể, Lý thuyết Tự quyết (Self-Determination Theory - SDT) và Lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (Value-Belief-Norm - VBN) được sử dụng để giải thích các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Theo SDT (Deci & Ryan, 1985), động lực nội tại được hình thành khi cá nhân cảm nhận sự tự

chủ, năng lực và kết nối xã hội. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, GTCN (ví dụ: tiết kiệm chi phí, hiệu quả sử dụng) giúp người tiêu dùng cảm thấy có năng lực và phù hợp với giá trị cá nhân; GTQH (ảnh hưởng từ người thân, bạn bè) thỏa mãn nhu cầu gắn kết; GTCX (cảm giác hài lòng khi hành động đúng) kích thích động lực thông qua trải nghiệm tinh thần tích cực. SĐT vì vậy nhấn mạnh đến cảm nhận chủ quan, không phụ thuộc vào đặc tính hành vi cụ thể.

VCN (Stern, 2000) bổ sung góc nhìn về mối liên hệ giữa các giá trị và hành vi môi trường thông qua niềm tin đạo đức. Ba loại giá trị tác động đến nhận thức trách nhiệm môi trường, hình thành ĐLNTX, từ đó thúc đẩy YĐMHX thông qua cảm giác thỏa mãn và nghĩa vụ cá nhân (Han & ctg., 2019; Hong & ctg., 2024). Nghiên cứu tại TP.HCM (Ha & Dinh, 2018) xác nhận các yếu tố như nhận thức môi trường, đặc tính sản phẩm xanh, chiêu thị, giá cả và nguồn thông tin có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng xanh, góp phần củng cố vai trò thực tiễn của ĐLNTX.

Sự kết hợp giữa SĐT và VCN tạo nên một khung phân tích toàn diện: SĐT lý giải hành vi từ nội tâm cá nhân (nhu cầu tự chủ, năng lực, gắn kết), trong khi VCN làm rõ vai trò của hệ giá trị và chuẩn mực đạo đức. Khác với Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) vốn nhấn mạnh các yếu tố lý tính như thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận, SĐT và VCN đi sâu vào góc rễ tâm lý - giá trị cá nhân - vốn đặc biệt phù hợp với các hành vi mang tính đạo đức và cảm xúc như tiêu dùng xanh (Sivapalan & ctg., 2021). Tại các thị trường mới nổi, nơi các yếu tố thể chế còn chưa hoàn thiện, SĐT và VCN tỏ ra phù hợp hơn trong việc giải thích hành vi (Duong & ctg., 2023).

Bên cạnh đó, các nghiên cứu tại Huế (Hoang & ctg., 2018) và trên thế hệ Z ở Hà Nội, Đà Nẵng, TP.HCM (Ao & ctg., 2021) tiếp tục khẳng định vai trò của thái độ, quan tâm môi trường và các yếu tố văn hóa - tâm lý - nhân khẩu học trong điều chỉnh hành vi tiêu dùng xanh, góp phần làm phong phú thêm khung lý thuyết với các đặc điểm vùng miền. Như vậy, việc tích hợp SĐT và VCN không chỉ giúp xây dựng mô hình lý thuyết chặt chẽ, mà còn tạo cơ sở vững chắc để kiểm định vai trò trung gian của ĐLNTX trong chuỗi tác động từ giá trị cảm nhận đến ý định hành vi tiêu dùng xanh.

Mặc dù có giao thoa, SĐT và VCN khác nhau về cách tiếp cận nguồn gốc hành vi đạo đức. SĐT nhấn mạnh động lực từ nhu cầu tâm lý bẩm sinh, tập trung vào thỏa mãn cá nhân (tự chủ, năng lực, gắn kết), qua đó khuyến khích hành vi có ý nghĩa như tiêu dùng xanh. Ngược lại, VCN nhấn mạnh trách nhiệm đạo đức và chuẩn mực xã hội, coi hành vi xanh là kết quả của nghĩa vụ và niềm tin giá trị. Sự kết hợp hai lý thuyết này bổ sung góc nhìn: SĐT lý giải chiều sâu tâm lý cá nhân, VCN làm rõ ràng buộc đạo đức và xã hội - đặc biệt quan trọng với tiêu dùng xanh, hành vi vừa gắn lợi ích cá nhân vừa mang ý nghĩa cộng đồng.

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Giá trị chức năng, giá trị quan hệ, giá trị cảm xúc và động lực nội tại xanh

GTCN thể hiện những lợi ích thực tế mà người tiêu dùng nhận được từ sản phẩm, như hiệu quả, hiệu suất và tiết kiệm chi phí (Sweeney & Soutar, 2001). Trong tiêu dùng xanh, GTCN thúc đẩy ĐLNTX khi sản phẩm đáp ứng tốt về chất lượng, độ bền và lợi ích kinh tế (Sharma & ctg., 2022). Theo Thuyết Tự Quyết (Ryan & Deci, 2000b), động lực nội tại được củng cố khi cá nhân cảm thấy hành vi của mình tự chủ và phù hợp với giá trị cá nhân. Khi nhận thức các lợi ích chức năng như tiết kiệm năng lượng, người tiêu dùng dễ phát triển ĐLNTX hướng đến hành vi tiêu dùng xanh (Majeed & ctg., 2022). Tương tự, theo Lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (Stern, 2000), việc tin tưởng vào lợi ích cá nhân và xã hội của tiêu dùng xanh thúc đẩy nội tại hóa hành vi (Sivapalan & ctg., 2021). Sản phẩm xanh đáp ứng kỳ vọng chức năng giúp người

tiêu dùng hài lòng và duy trì cam kết (Zhang & ctg., 2020). Tuy nhiên, ảnh hưởng của GTCN khác biệt giữa các thị trường: ở các nước phát triển, GTCN thường đóng vai trò hỗ trợ; trong khi ở các nước mới nổi, nơi nhạy cảm về giá và tài chính, GTCN lại là yếu tố then chốt (Dangelico & ctg., 2021; Zhang & ctg., 2020). Nghiên cứu tại TP.HCM cũng cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn nếu sản phẩm xanh mang lại giá trị thực (Ha & Dinh, 2018).

H1: GTCN có tác động tích cực đến ĐLNTX

GTQH thể hiện mức độ gắn kết giữa cá nhân với cộng đồng và môi trường thông qua hành vi tiêu dùng (See & ctg., 2020). Khác với GTCN tập trung vào lợi ích cá nhân, GTQH nhấn mạnh trách nhiệm tập thể và tinh thần hợp tác, từ đó ảnh hưởng đến ĐLNTX (Chan & ctg., 2016). Theo SDT, con người duy trì động lực nội tại khi cảm thấy kết nối với xã hội. Khi nhận thức rằng hành vi tiêu dùng xanh không chỉ vì bản thân mà còn mang lại lợi ích cộng đồng, động lực sẽ tăng lên (Ali & ctg., 2020). Tương tự, VBN cho rằng niềm tin vào giá trị cộng đồng thúc đẩy duy trì hành vi lâu dài. GTQH còn giúp củng cố chuẩn mực đạo đức xanh của cá nhân (See & ctg., 2020). Tác động này cũng khác nhau tùy theo thị trường. Tại các nước phát triển, GTQH đóng vai trò bổ sung cùng GTCX và GTCN; còn tại các nền kinh tế mới nổi - nơi thiếu hỗ trợ chính sách - GTQH lại trở thành động lực chính, bù đắp thiếu hụt hệ thống (He & ctg., 2020). Nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy GTQH góp phần xây dựng cảm giác trách nhiệm xã hội và gắn kết, thúc đẩy cam kết dài hạn với tiêu dùng xanh (Hoang & ctg., 2018).

H2: GTQH có ảnh hưởng tích cực đến ĐLNTX

GTCX thể hiện mức độ liên kết cảm xúc giữa người tiêu dùng và sản phẩm xanh, ảnh hưởng đến hành vi thông qua cảm xúc tích cực (Sivapalan & ctg., 2021). Theo SDT, động lực nội tại được nuôi dưỡng khi cá nhân cảm thấy hài lòng với lựa chọn của mình thay vì bị thúc ép. VBN cũng cho rằng GTCX củng cố chuẩn mực cá nhân và trách nhiệm môi trường. Các cảm xúc tích cực như tự hào, biết ơn thúc đẩy chỉ tiêu xanh, trong khi cảm xúc tiêu cực như tội lỗi, sợ hãi có thể kích hoạt hành vi bảo vệ môi trường tức thời (Amin & Tarun, 2020; Sharma & ctg., 2022). GTCX đóng vai trò quan trọng trong duy trì hành vi xanh, nhất là với nhóm tiêu dùng trẻ, thông qua các chiến dịch truyền thông cảm xúc (He & ctg., 2020). Ảnh hưởng của GTCX cũng không đồng đều giữa các thị trường. Tại các nước phát triển, GTCX thường hỗ trợ cho GTCN và GTQH; còn ở các thị trường mới nổi, nơi chính sách và tài chính còn hạn chế, GTCX lại là yếu tố chính thúc đẩy hành vi xanh (Dangelico & ctg., 2021; He & ctg., 2020). Nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy GTCX tạo kết nối cảm xúc mạnh mẽ hơn với sản phẩm xanh, đặc biệt ở nhóm trẻ tuổi (Ao & ctg., 2021).

H3: GTCX có ảnh hưởng tích cực đến ĐLNTX

2.2.2. Động lực nội tại xanh và ý định mua hàng xanh

Dựa trên Lý thuyết Tự quyết và các nghiên cứu gần đây, ĐLNTX được xem là yếu tố then chốt thúc đẩy Ý Định Mua Hàng Xanh (YĐMHX). Theo Lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (VBN), khi cá nhân nội tại hóa các giá trị xanh và xem việc bảo vệ môi trường như một chuẩn mực đạo đức, họ có xu hướng hình thành ý định hành vi bền vững (He & ctg., 2020). Các nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng có ĐLNTX cao thường ưu tiên sản phẩm phù hợp với niềm tin đạo đức và phát triển xanh (Gilal & ctg., 2019). Cảm xúc tích cực như tự hào hay hài lòng cá nhân cũng củng cố mối liên hệ này, giúp hành vi mua xanh duy trì bền vững (Venhoeven & ctg., 2020). Tuy nhiên, tác động của ĐLNTX đến YĐMHX khác nhau giữa các khu vực. Tại các nước phát triển - nơi nhận thức môi trường và chính sách hỗ trợ đã mạnh - người tiêu dùng có xu hướng sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm xanh (Dangelico & ctg., 2021). Ngược lại, ở các thị trường mới nổi, rào cản kinh tế và khả năng tiếp cận thấp có thể làm suy giảm tác động

của ĐLNTX, đòi hỏi các chiến lược tiếp cận phù hợp hơn để nâng cao sự tham gia của người tiêu dùng (Kumar & Yadav, 2021).

H4: ĐLNTX có tác động tích cực đến YĐMHX

2.2.3. Vai trò trung gian của động lực nội tại xanh

Theo SDT (Deci & Ryan, 1985), ĐLNTX mạnh hơn khi hành vi gắn với cảm giác tự chủ và phù hợp với giá trị cá nhân. Khi người tiêu dùng nhận thức được các lợi ích thực tế của sản phẩm xanh, ĐLNTX sẽ được kích hoạt, từ đó thúc đẩy lựa chọn thân thiện môi trường (Duong & ctg., 2023). Nghiên cứu cho thấy ĐLNTX là biến trung gian quan trọng trong quá trình chuyển đổi từ nhận thức lợi ích chức năng sang hành vi xanh, đặc biệt khi sản phẩm vượt kỳ vọng về công năng (Lin, 2023). Ngoài ra, ĐLNTX cũng giúp thu hẹp khoảng cách giữa ý định và hành vi thực tế, hỗ trợ người tiêu dùng hành động một cách chủ động, không chỉ dừng lại ở nhận thức (Wu & ctg., 2021).

H5: ĐLNTX đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa GTCN và YĐMHX

GTQH, với bản chất xã hội, đáp ứng nhu cầu kết nối và trách nhiệm cộng đồng - yếu tố cơ bản hình thành động lực nội tại theo SDT. Khi người tiêu dùng cảm thấy hành vi tiêu dùng xanh góp phần vào lợi ích chung, họ sẽ nội tại hóa giá trị này và phát triển ĐLNTX (Ali & ctg., 2020; Li & Wen, 2019). GTQH còn giúp củng cố các chuẩn mực đạo đức, từ đó tăng cường cam kết hành vi (Meng & ctg., 2024). Các nghiên cứu chỉ ra rằng ĐLNTX có thể đóng vai trò cầu nối giữa nhận thức về lợi ích quan hệ và hành vi mua sắm xanh. Khi người tiêu dùng có mức độ gắn kết xã hội cao và tin tưởng vào sáng kiến môi trường, ĐLNTX càng được củng cố, qua đó duy trì hành vi xanh trong dài hạn (Lin, 2023).

H6: ĐLNTX đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa GTQH và YĐMHX

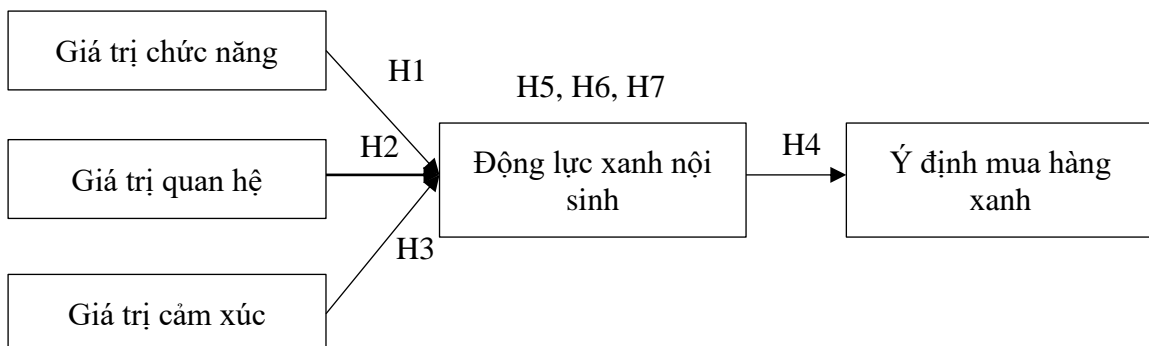
GTCX góp phần hình thành ĐLNTX bằng cách tạo liên kết cá nhân và khơi dậy cảm xúc tích cực, qua đó nâng cao sự hài lòng khi lựa chọn sản phẩm xanh (Hur & ctg., 2012). Theo SDT, khi người tiêu dùng cảm thấy vui vẻ, tự hào và thỏa mãn về mặt cảm xúc với quyết định tiêu dùng của mình, họ có xu hướng phát triển động lực nội tại mạnh hơn (Deci & Ryan, 2000). Lin (2023) cũng cho rằng hành vi xanh phần lớn được thúc đẩy bởi giá trị nội tại thay vì yếu tố bên ngoài, củng cố khả năng ĐLNTX đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa GTCX và YĐMHX.

H7: ĐLNTX đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ GTCX và YĐMHX

2.3. Mô hình nghiên cứu

Hình 1

Mô Hình Nghiên Cứu



Ghi chú: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

3.1.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp ba giai đoạn nhằm đảm bảo tính toàn diện và chặt chẽ (Choi & ctg., 2016). Giai đoạn đầu, thông qua tổng hợp tài liệu, nhóm nghiên cứu xác định các biến GTCN, GTQH, GTCX, ĐLNTX và YĐMHX để xây dựng mô hình sơ bộ. Tiếp theo, khảo sát thử nghiệm kết hợp tham vấn chuyên gia được thực hiện để điều chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh Việt Nam và xác minh các mối quan hệ trong mô hình. Giai đoạn cuối, khảo sát quy mô lớn được triển khai nhằm kiểm định mô hình gồm: (1) tác động trực tiếp của GTCN, GTQH, GTCX đến ĐLNTX (H1-H3); (2) ảnh hưởng của ĐLNTX đến YĐMHX (H4); và (3) vai trò trung gian của ĐLNTX giữa ba giá trị và YĐMHX (H5-H7). Dữ liệu được phân tích bằng mô hình PLS-SEM với phần mềm SmartPLS 4.0.

3.1.2. Xây dựng thang đo và thiết kế bảng hỏi

Quá trình xây dựng thang đo gồm hai bước: (1) tổng quan tài liệu kết hợp phỏng vấn chuyên gia để lựa chọn và điều chỉnh thang đo; (2) khảo sát thử nghiệm với 30 người tiêu dùng nhằm tinh chỉnh bảng hỏi. Các thang đo sử dụng thang Likert 5 điểm và đều đạt độ tin cậy (Cronbach's Alpha) trên 0.7 (Chin & Newsted, 1999).

Cụ thể:

- GTCN gồm 03 câu hỏi dựa trên Manget và cộng sự (2009), được Việt hóa và điều chỉnh theo hai khía cạnh “lợi ích cá nhân” và “tính hữu dụng” của sản phẩm xanh.
- GTQH và GTCX, mỗi thang gồm 03 mục theo Pahlevi và Suhartanto (2020), được điều chỉnh ngôn ngữ để phù hợp văn hóa Việt Nam và nhấn mạnh liên hệ xã hội/cảm xúc trong tiêu dùng xanh.
- ĐLNTX gồm 05 câu hỏi từ Li và cộng sự (2020), tập trung vào hành vi tìm kiếm, sở hữu và đề xuất cải tiến sản phẩm xanh.
- YĐMHX sử dụng 04 câu hỏi từ Kumar và cộng sự (2017), Park và Lin (2020), nhấn mạnh đến xu hướng thời trang và lựa chọn tiêu dùng xanh.

Tất cả các nội dung đều được điều chỉnh ngữ cảnh để đảm bảo phù hợp văn hóa và mục tiêu nghiên cứu tại Việt Nam.

3.1.3. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ tháng 09/2024 đến tháng 01/2025 thông qua khảo sát kết hợp trực tiếp và trực tuyến. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại ba khu vực: miền Bắc, miền Trung và miền Nam, được chọn theo phương pháp mẫu thuận tiện. Mẫu được phân bổ theo tỷ lệ dân số (Tổng cục Thống kê, 2024). Mẫu nghiên cứu có sự đa dạng về nhóm tuổi 18 - 25 chiếm tỷ lệ cao nhất (37.4%), tiếp đến là 26 - 35 tuổi (19.4%) và 36 - 45 tuổi (15.8%). Về thu nhập, 28.1% người tham gia có mức thu nhập 10 - 20 triệu đồng/tháng, 26.2% dưới 05 triệu đồng, trong khi 21.9% đạt 05 - 10 triệu đồng. Về trình độ học vấn, phần lớn là cử nhân/đại học và sinh viên (46.2%), tiếp theo là tốt nghiệp THPT (22.1%) và trung cấp/cao đẳng (17.5%).

Quy trình khảo sát gồm hai bước. Bước đầu, nhóm nghiên cứu tiến hành sàng lọc bằng các câu hỏi sơ bộ nhằm đánh giá nhận thức và kinh nghiệm về sản phẩm xanh; chỉ những người đã từng sử dụng hoặc có hiểu biết về sản phẩm xanh mới được mời tham gia chính thức. Ở bước

hai, khảo sát chính thức được thực hiện: tại miền Bắc, khảo sát chủ yếu tiến hành trực tiếp tại các địa điểm tiêu dùng cao như trường đại học, trung tâm thương mại và siêu thị ở Hà Nội. Thành viên nhóm nghiên cứu hướng dẫn đáp viên điền bảng hỏi điện tử (Google Forms) trên điện thoại hoặc máy tính bảng. Tại miền Trung và miền Nam, khảo sát được triển khai trực tuyến qua Google Forms, lan truyền qua mạng xã hội (Facebook, Threads, Zalo) và email. Nhóm nghiên cứu cung cấp hướng dẫn cụ thể và hỗ trợ trực tiếp khi cần.

Tổng cộng 600 bảng hỏi được phát ra, thu về 425 phản hồi. Sau khi loại bỏ các bảng không hợp lệ hoặc điền thiếu, 366 bảng hợp lệ được giữ lại để phân tích, đảm bảo vượt yêu cầu tối thiểu về kích thước mẫu theo khuyến nghị của Anderson và Gerbing (1988).

Bảng 1

Đặc Điểm Mẫu Nghiên Cứu (N = 366)

| Đặc điểm | Nội dung | Tần suất | Tỷ lệ (%) |
|--------------------------|----------------------------|------------|-------------|
| Độ tuổi | < 18 tuổi | 38 | 10.4% |
| | 18 - 25 | 137 | 37.4% |
| | 26 - 35 | 71 | 19.4% |
| | 36 - 45 | 58 | 15.8% |
| | 46 - 55 | 34 | 9.3% |
| | 56 - 65 | 13 | 3.6% |
| | > 65 | 15 | 4.1% |
| Thu nhập bình quân tháng | < 05 triệu VNĐ | 96 | 26.2% |
| | 05 - 10 triệu VNĐ | 80 | 21.9% |
| | 10 - 20 triệu VNĐ | 103 | 28.1% |
| | 20 - 30 triệu VNĐ | 38 | 10.4% |
| | > 30 triệu VNĐ | 12 | 3.3% |
| | Không muốn trả lời | 37 | 10.1% |
| Trình độ giáo dục | Chưa tốt nghiệp THPT | 37 | 10.1% |
| | Tốt nghiệp THPT | 81 | 22.1% |
| | Trung cấp/Cao đẳng | 64 | 17.5% |
| | Cử nahan đại học/Sinh viên | 169 | 46.2% |
| | Thạc sĩ | 12 | 3.3% |
| | Tiến sĩ | 2 | 0.5% |
| | Khác | 1 | 0.3% |
| Tổng | | 366 | 100% |

Ghi chú: Nhóm tác giả thu thập

Bảng 2*Nguồn Nhận Thức Sản Phẩm Xanh*

| Kênh nhận thức | Tần suất | Tỷ lệ % |
|-----------------------|-----------------|----------------|
| TV | 190 | 51.8% |
| Tạp chí/Báo | 176 | 48.2% |
| Internet | 237 | 64.7% |
| Bạn bè/Người thân | 176 | 48.2% |
| Hội thảo/Hội nghị | 143 | 39.1% |
| Tiếp thị sản phẩm | 151 | 41.2% |
| Khác | 13 | 3.5% |

Ghi chú: Nhóm tác giả thu thập

3.2. Phân tích số liệu và kết quả**3.2.1. Kiểm tra thiên lệch phương pháp chung (CMB)**

Nghiên cứu kiểm tra thiên lệch phương pháp chung (CMB) bằng hệ số phóng đại phương sai (VIF) theo Kock (2015). Kết quả cho thấy VIF dao động từ 1.174 đến 1.323 - thấp hơn ngưỡng 3.3 - xác nhận mô hình không bị ảnh hưởng bởi CMB. Ngoài kiểm định định lượng, nhóm nghiên cứu áp dụng nhiều biện pháp kiểm soát CMB: thực hiện quy trình khảo sát đảm bảo ẩn danh và bảo mật thông tin theo hướng dẫn của Chang và cộng sự (2019); sử dụng kỹ thuật hoán đổi thứ tự câu hỏi để giảm ảnh hưởng lẫn nhau giữa các biến đo (Podsakoff & ctg., 2003); đồng thời bố trí thang đo theo thứ tự hợp lý - các biến giá trị cảm nhận được đặt đầu bảng hỏi, trong khi biến trung gian và phụ thuộc (ĐLNTX, YĐMHX) nằm ở phần sau. Cách sắp xếp này giúp tách biệt vai trò giữa biến độc lập và kết quả, qua đó giảm nguy cơ CMB trong thu thập dữ liệu.

Bảng 3*Hệ Số Phóng Đại Phương Sai của Mô Hình Bên Trong*

| | GTCX | GTCN | GTQH | ĐLNTX | YĐMHX |
|-------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| GTCX | | | | 1.323 | - |
| GTCN | | | | 1.174 | - |
| GTQH | | | | 1.275 | - |
| ĐLNTX | | | | - | 1.000 |
| YĐMHX | | | | - | - |

Ghi chú: Nhóm tác giả phân tích

3.2.2. Mô hình bên ngoài và xác nhận thang đo

Để đánh giá độ tin cậy thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số tải trọng với ngưỡng 0.7 (Chin & Newsted, 1999). Kết quả (Bảng 4) cho thấy độ tin cậy tổng hợp của các biến đều vượt ngưỡng này, xác nhận tính tin cậy của thang đo (Henseler & ctg., 2016). Đồng thời, tất cả hệ số tải trọng ngoài và AVE đều trên 0.5, đảm bảo độ hội tụ (Hair & ctg, 2014). Ngoài ra, chỉ số VIF đều dưới 5, cho thấy mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2014).

Bảng 4*Phân Tích Độ Tin Cậy và Hội Tụ của Thang Đo*

| Biến | Mã hóa | Độ tin cậy tổng hợp | AVE | Hệ số tải ngoài | VIF |
|-------------|---------------|----------------------------|------------|------------------------|------------|
| GTCX | | 0.779 | 0.638 | | |
| | GTCX1 | | | 0.783 | 1.083 |
| | GTCX3 | | | 0.814 | 1.083 |
| GTCN | | 0.778 | 0.538 | | |
| | GTCN1 | | | 0.736 | 1.207 |
| | GTCN2 | | | 0.716 | 1.165 |
| | GTCN3 | | | 0.749 | 1.152 |
| GQLH | | 0.789 | 0.555 | | |
| | GTLH1 | | | 0.747 | 1.185 |
| | GTLH2 | | | 0.719 | 1.212 |
| | GTLH3 | | | 0.769 | 1.210 |
| ĐLNTX | | 0.779 | 0.540 | | |
| | ĐLNTX3 | | | 0.733 | 1.203 |
| | ĐLNTX4 | | | 0.746 | 1.209 |
| | ĐLNTX5 | | | 0.726 | 1.131 |
| YĐMHX | | 0.777 | 0.538 | | |
| | YĐMHX1 | | | 0.733 | 1.171 |
| | YĐMHX3 | | | 0.735 | 1.158 |
| | YĐMHX4 | | | 0.732 | 1.178 |

Ghi chú: Nhóm tác giả phân tích

Giá trị phân biệt được sử dụng để đánh giá mức độ khác biệt giữa các tiêu chí cấu trúc trong mô hình. Trong nghiên cứu này, tác giả áp dụng hai phương pháp kiểm định: tỷ lệ dị tính trạng - đơn tính trạng (HTMT) do Henseler và cộng sự (2016) đề xuất, với chỉ số HTMT ≤ 0.9 và phương pháp của Fornell và Larcker (1981), yêu cầu căn bậc hai của AVE phải lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình. Kết quả được trình bày tại Bảng 5 cho thấy tất cả các biến số đều đạt giá trị phân biệt theo các tiêu chí kiểm định trên.

Bảng 5*Bảng Kết Quả Phân Tích Giá Trị Phân Biệt HTMT của Các Biến*

| Giá trị phân biệt HTMT | | | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| | GTCX | GTCN | ĐLNTX | YĐMHX | GTQH |
| GTCX | - | | | | |
| GTCN | 0.698 | - | | | |
| ĐLNTX | 0.731 | 0.697 | - | | |
| YĐMHX | 0.428 | 0.610 | 0.603 | - | |
| GTQH | 0.862 | 0.512 | 0.505 | 0.415 | - |

Giá trị phân biệt Fornell-Larcker

| | GTCX | GTCN | ĐLNTX | YĐMHX | GTQH |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| GTCX | 0.799 | | | | |
| GTCN | 0.349 | 0.734 | | | |
| ĐLNTX | 0.366 | 0.403 | 0.735 | | |
| YĐMHX | 0.210 | 0.349 | 0.346 | 0.733 | |
| GTQH | 0.438 | 0.299 | 0.299 | 0.245 | 0.745 |

Ghi chú: Nhóm tác giả phân tích

3.2.3. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Chất lượng mô hình được đánh giá qua các chỉ số R^2 và độ phù hợp mô hình. Kết quả cho thấy R^2 của ĐLNTX đạt 0.231 và YĐMHX là 0.120, phản ánh mức giải thích trung bình; R^2 điều chỉnh lần lượt là 0.225 và 0.117.

Bảng 6*Bảng Kết Quả Chỉ Số R-Square và R-Square Hiệu Chỉnh*

| | R-squared | R-squared adjusted |
|-----|------------------|---------------------------|
| GIM | 0.231 | 0.225 |
| PI | 0.120 | 0.117 |

Ghi chú: Nhóm tác giả phân tích

3.2.4. Kết quả mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Phân tích PLS mô hình cấu trúc bậc hai được thực hiện nhằm kiểm định toàn bộ các giả thuyết trong mô hình lý thuyết. Phân tích này cho phép đo lường đồng thời cả tác động trực tiếp giữa các biến và vai trò trung gian của biến ĐLNTX. Mô hình được kiểm định thông qua phần mềm SmartPLS 4.0, sử dụng thuật toán Bootstrapping với 5,000 mẫu lặp lại nhằm đảm bảo độ tin cậy thống kê và loại trừ sai số mẫu.

Để kiểm định vai trò trung gian, nghiên cứu áp dụng phương pháp Bootstrapping với 5,000 mẫu lặp theo đề xuất của Preacher và Hayes (2008). Kết quả cho thấy ĐLNTX đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ GTCN/GTCX \rightarrow YĐMHX, nhưng không đóng vai trò trung gian đáng kể giữa GTQH và YĐMHX. Điều này phản ánh rằng các yếu tố chức năng và cảm xúc có khả năng kích hoạt động lực nội tại mạnh hơn yếu tố quan hệ trong bối cảnh thị trường mới nổi.

Kết quả được trình bày trong Bảng 6 dưới đây, bao gồm hệ số đường dẫn, giá trị t, giá trị p và kết luận về từng giả thuyết. Các giả thuyết H1 đến H4 đều được chấp nhận với độ tin cậy cao ($p < 0.05$). Đặc biệt, phân tích cũng cho thấy vai trò trung gian của ĐLNTX trong các mối quan hệ giữa GTCN/GTCX và YĐMHX là có ý nghĩa thống kê, trong khi vai trò này không được xác nhận trong mối quan hệ giữa GTQH và YĐMHX.

Bảng 7*Tóm Tắt Kết Quả Phân Tích Mô Hình Cấu Trúc Bậc Hai*

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Hệ số đường dẫn | Giá trị t | Giá trị p | Kết quả |
|---------------------------|----------------------|------------------------|------------------|------------------|----------------|
| H1 | GTCN → ĐLNTX | 0.294 | 5.550 | 0.000 | Chấp nhận |
| H2 | GTQH → ĐLNTX | 0.118 | 2.122 | 0.034 | Chấp nhận |
| H3 | GTCX → ĐLNTX | 0.211 | 3.775 | 0.000 | Chấp nhận |
| H4 | ĐLNTX → YĐMHX | 0.346 | 6.749 | 0.000 | Chấp nhận |
| <i>Vai trò trung gian</i> | | | | | |
| H5 | GTCN → ĐLNTX → YĐMHX | 0.102 | 3.843 | 0.000 | Chấp nhận |
| H6 | GTQH → ĐLNTX → YĐMHX | 0.041 | 1.929 | 0.054 | Từ chối |
| H7 | GTCX → ĐLNTX → YĐMHX | 0.073 | 3.228 | 0.001 | Chấp nhận |

Ghi chú: Nhóm tác giả phân tích.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả cho thấy GTCN tác động mạnh nhất đến ĐLNTX ($\beta = 0.294$; $p < 0.001$), phù hợp với Sharma và cộng sự (2022) và Zhang và cộng sự (2020). Điều này phản ánh vai trò then chốt của lợi ích kinh tế và chất lượng sản phẩm trong việc thúc đẩy động lực tiêu dùng xanh, cho thấy hành vi này không chỉ dựa trên đạo đức mà còn gắn với lợi ích cá nhân.

GTCX cũng có tác động đáng kể ($\beta = 0.211$; $p < 0.001$), hỗ trợ quan điểm của Sivapalan và cộng sự (2021) rằng cảm xúc tích cực, như sự hài lòng hay tự hào, kích thích động lực nội tại. Trong khi đó, GTQH tác động yếu hơn ($\beta = 0.118$; $p = 0.034$), tương đồng với Chan và cộng sự (2016), cho thấy ảnh hưởng xã hội tại Việt Nam chưa đủ mạnh để duy trì hành vi xanh nếu thiếu truyền thông cộng đồng. ĐLNTX tác động mạnh đến YĐMHX ($\beta = 0.346$; $p < 0.001$), đóng vai trò trung gian một phần giữa GTCN ($\beta = 0.102$; $p < 0.001$), GTCX ($\beta = 0.073$; $p < 0.01$) và YĐMHX. GTQH không có trung gian ý nghĩa ($\beta = 0.041$; $p = 0.054$) nhưng vẫn gợi mở tiềm năng trong bối cảnh xã hội khác. Ngoài ra, R^2 của YĐMHX chỉ đạt 0.12, cho thấy mô hình mới giải thích một phần hành vi và cần bổ sung biến như chuẩn mực xã hội, kiểm soát hành vi cảm nhận, niềm tin thương hiệu xanh (Ao & ctg., 2021). Như vậy, GTCN và GTCX chi phối hành vi mạnh hơn GTQH do động cơ kinh tế - cảm xúc vượt trội so với ảnh hưởng xã hội trong bối cảnh thị trường mới nổi.

5. Đóng góp của nghiên cứu**5.1. Đóng góp của nghiên cứu**

Nghiên cứu này mở rộng khung lý thuyết về động lực nội tại xanh bằng cách tích hợp ba loại giá trị - chức năng, cảm xúc và quan hệ - trong phân tích tác động đến ý định mua hàng xanh. So với các nghiên cứu trước vốn chỉ tập trung đơn lẻ vào từng nhóm yếu tố, mô hình hiện tại cho phép đánh giá tương quan đồng thời và lượng hóa vai trò trung gian của ĐLNTX một cách rõ ràng. Việc kiểm định đồng thời ba nhóm giá trị trong một mô hình duy nhất giúp xác định mức độ ưu tiên giữa các yếu tố tác động đến hành vi xanh, góp phần làm sáng tỏ cơ chế nội tại hóa hành vi tiêu dùng.

Đặc biệt, nghiên cứu đã xác định được rằng trong bối cảnh Việt Nam - một thị trường mới nổi, các giá trị mang tính cá nhân (GTCN, GTCX) thể hiện vai trò vượt trội so với giá trị cộng đồng (GTQH), từ đó làm nổi bật đặc điểm văn hóa tiêu dùng cần được lưu ý trong hoạch

định chính sách và chiến lược tiếp thị. Đây là đóng góp lý luận quan trọng vì chỉ ra rằng không phải mọi giá trị xã hội đều có khả năng nội tại hóa như nhau ở các quốc gia đang phát triển, nơi hành vi vẫn chịu ảnh hưởng lớn từ lợi ích thực dụng và cảm xúc cá nhân.

5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Dựa trên kết quả nghiên cứu, doanh nghiệp có thể triển khai nhiều giải pháp cụ thể để thúc đẩy tiêu dùng xanh. Với vai trò nổi bật của giá trị chức năng trong việc hình thành ĐLNTX, doanh nghiệp nên tăng cường đầu tư R&D vào công nghệ xanh, cải tiến bao bì thân thiện môi trường, thiết kế sản phẩm đa chức năng, bền vững và tiết kiệm năng lượng. Trong truyền thông, cần minh họa rõ lợi ích tiết kiệm chi phí dài hạn so với sản phẩm truyền thống, đồng thời áp dụng các chính sách hỗ trợ như bảo hành mở rộng hoặc chương trình thu đổi.

Giá trị cảm xúc - với tác động tích cực đến ĐLNTX - có thể được khai thác thông qua việc xây dựng câu chuyện thương hiệu xanh, tạo ra hành trình trải nghiệm khách hàng truyền cảm hứng và củng cố cam kết môi trường. Doanh nghiệp nên đầu tư nội dung nhấn mạnh giá trị môi trường, tổ chức sự kiện trải nghiệm và phát triển nền tảng chia sẻ thực tế từ người tiêu dùng nhằm hình thành kết nối cảm xúc lâu dài.

Dù giá trị quan hệ có ảnh hưởng tích cực đến ĐLNTX, vai trò trung gian của nó vẫn chưa được phát huy mạnh. Vì vậy, doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược cộng đồng theo hướng tăng cường tương tác trực tiếp, tái thiết kế các chương trình kết nối người tiêu dùng, và cải thiện hệ thống phản hồi. Để phát huy tối đa ĐLNTX, nên phát triển chương trình khách hàng thân thiết gắn với “tích điểm xanh”, đồng thời ứng dụng công cụ như phần mềm theo dõi tác động môi trường cá nhân để duy trì động lực và cam kết tiêu dùng xanh.

5.3. Hạn chế và gợi ý cho nghiên cứu tương lai

Mặc dù nghiên cứu đưa ra nhiều phát hiện có giá trị, vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, hệ số R^2 cho YĐMHX chỉ đạt 0.12 - cho thấy mô hình chưa bao quát hết các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Các yếu tố như chuẩn mực xã hội, nhận thức kiểm soát hành vi, độ tin tưởng vào sản phẩm hoặc đặc điểm nhân khẩu học nên được bổ sung trong các nghiên cứu tương lai để nâng cao khả năng giải thích.

Thứ hai, hiệu ứng trung gian của GTQH không đạt ý nghĩa thống kê ($p = 0.054$), gợi ý rằng cần tiếp tục nghiên cứu yếu tố này ở các bối cảnh khác, có thể bằng cách phân nhóm theo độ tuổi, mức độ tham gia cộng đồng hoặc sử dụng các chiến lược truyền thông xã hội nhằm kích hoạt giá trị quan hệ.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ tập trung khảo sát tại Việt Nam - nơi có đặc điểm văn hóa riêng - nên kết quả cần được khái quát hóa một cách cẩn trọng. Các nghiên cứu so sánh liên văn hóa hoặc mở rộng sang các quốc gia đang phát triển khác trong khu vực như Thái Lan, Indonesia sẽ giúp kiểm định lại mô hình và tăng tính phổ quát.

Cuối cùng, nghiên cứu không phân loại sản phẩm xanh theo ngành hàng. Trong khi đó, hành vi tiêu dùng có thể khác nhau giữa các loại như thực phẩm hữu cơ, sản phẩm chăm sóc cá nhân hay thiết bị điện tử. Các nghiên cứu chuyên biệt theo ngành sẽ hữu ích cho việc xây dựng chiến lược tiếp thị xanh hiệu quả và phù hợp hơn với từng lĩnh vực.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

Tài liệu tham khảo

- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83-96. <https://doi.org/10.1002/bse.638>
- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How “Green” thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 281-291. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.013>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2020). Effect of consumption values on customers’ green purchase intention: A mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/srj-05-2020-0191>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ao, H. T., Nguyen, H. T. B., Le, Q. M., Tieu, T. D., & Hoang, S. L. (2021). Factors affecting the green consumption behaviour of Generation Z in Vietnam. *Ministry of Science and Technology, Vietnam*, 63(10), 19-23. [https://doi.org/10.31276/vjst.63\(10\).19-23](https://doi.org/10.31276/vjst.63(10).19-23)
- Center for Self-Determination Theory. (2014). *Self-determination theory*. <https://selfdeterminationtheory.org/theory/>
- Chan, K. M. A., Balvanera, P., Benessaiah, K., Chapman, M., Díaz, S., Gómez-Baggethun, E., Gould, R., Hannahs, N., Jax, K., Klain, S., Luck, G. W., Martín-López, B., Muraca, B., Norton, B., Ott, K., Pascual, U., Satterfield, T., Tadaki, M., Taggart, J., & Turner, N. (2016). Opinion: Why protect nature? Rethinking values and the environment. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(6), 1462-1465. <https://doi.org/10.1073/pnas.1525002113>
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chang, S.-J., van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2019). Common method variance in international business research. *Research Methods in International Business*, 385-398. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22113-3_20
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least square*. https://www.researchgate.net/publication/242370645_Structural_Equation_Modeling_Analysis_with_Small_Samples_Using_Partial_Least_Square
- Choi, T.-M., Cheng, T. C. E., & Zhao, X. (2016). Multi-methodological research in operations management. *Production and Operations Management*, 25(3), 379-389. <https://doi.org/10.1111/poms.12534>
- Dangelico, R. M., Nonino, F., & Pompei, A. (2021). Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2600-2620. <https://doi.org/10.1002/bse.2766>
- Dangelico, R. M., Pujari, D., & Pontrandolfo, P. (2016). Green product innovation in manufacturing firms: A sustainability-oriented dynamic capability perspective. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 490-506.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6)
- Duong, D. C., Nguyen, H. T., & Nguyen, L. H. (2023). How green intrinsic and extrinsic motivations interact, balance and imbalance with each other to trigger green purchase intention and behavior: A polynomial regression with response surface analysis. *Heliyon*, 9(10), Article e20886. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20886>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gilal, F. G., Chandani, K., Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, W. G., & Channa, N. A. (2019). Towards a new model for green consumer behaviour: A self-determination theory perspective. *Sustainable Development*, 28(4), 711-722. <https://doi.org/10.1002/sd.2021>
- Ha, G. N. K., & Dinh, N. T. K. (2020). *Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại TP.HCM* [Some factors affecting green consumer behavior in Ho Chi Minh City]. <https://doi.org/10.31219/osf.io/sh7mf>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool for business research*. https://www.researchgate.net/publication/258046807_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM_An_Emerging_Tool_for_Business_Research
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.006>
- He, Z., Zhou, Y., Wang, J., Li, C., Wang, M., & Li, W. (2020). The impact of motivation, intention, and contextual factors on green purchasing behavior: New energy vehicles as an example. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1249-1269. <https://doi.org/10.1002/bse.2682>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hoang, H. T., H., Huynh, Q. T. T., & Huynh, N. T. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế [Factors affecting green consumption behavior of consumers in Hue city]. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 127(5A), Article 199. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v127i5a.5070>
- Holbrook, M. (2002). *Consumer value*. Routledge.
- Hong, Y., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2024). Significance of the environmental value-belief-norm model and its relationship to green consumption among Chinese youth. *Asia Pacific Management Review*, 29(1), 127-140. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.10.002>
- Hur, W.-M., Kim, Y., & Park, K. (2012). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A “green” perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146-156. <https://doi.org/10.1002/csr.1280>

- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, 12(5), Article 1770. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Kock, N. (2015). Common method bias in pls-sem: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, Article 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2019). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425-433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.048>
- Li, H., & Wen, H. (2019). How is motivation generated in collaborative consumption: Mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. *Sustainability*, 11(3), Article 640. <https://doi.org/10.3390/su11030640>
- Li, W., Bhutto, T. A., Xuhui, W., Maitlo, Q., Zafar, A. U., & Bhutto, N. A. (2020). Unlocking employees' green creativity: The effects of green transformational leadership, green intrinsic, and extrinsic motivation. *Journal of Cleaner Production*, 255(3), Article 120229. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120229>
- Lin, Y.-H. (2023). Determinants of green purchase intention: The roles of green enjoyment, green intrinsic motivation, and green brand love. *Sustainability*, 15(1), Article 132. <https://doi.org/10.3390/su15010132>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117. [https://doi.org/10.1016/s0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/s0195-6663(03)00002-3)
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), Article 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Meng, Z., Bhatti, S. M., Naveed, R. T., Kanwal, S., & Adnan, M. (2024). Green sustainability in the hotel sector: The role of CSR, intrinsic green motivation, and personal environmental norms. *PLoS ONE*, 19(6), e0295850-e0295850. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295850>
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, Article 120844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117(2), 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>

- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.
- Prakash, G., Sharma, S., Kumar, A., & Luthra, S. (2024). Does the purchase intention of green consumers align with their zero-waste buying behaviour? An empirical study on a proactive approach towards embracing waste-free consumption. *Heliyon*, 10(3), e25022-e25022. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25022>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Ryan, R., & Deci, E. L. (2000b). *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. <https://psycnet.apa.org/record/2000-13324-007>
- See, S. C., Shaikh, S. F. E. A., Jaung, W., & Carrasco, L. R. (2020). Are relational values different in practice to instrumental values? *Ecosystem Services*, 44, Article 101132. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2020.101132>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2022). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Singh, S., & Abidi, N. (2021). Opportunities and challenges of sustainable marketing practices in emerging markets. *Doing Business in Emerging Markets*, 136-152. <https://doi.org/10.4324/9781003199168-8>
- Sivapalan, A., von der Heidt, T., Scherrer, P., & Sorwar, G. (2021). A consumer values-based approach to enhancing green consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 699-715. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.013>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G., & Kalof, L. (1999). *A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism recommended citation*. https://cedar.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=hcop_facpubs
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>

- Tổng Cục Thống Kê. (2024). *Thông cáo báo chí kết quả điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ năm 2024* [Press release results of the 2024 intercensal population and housing census]. <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/thong-cao-bao-chi-ket-qua-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-giua-ky-nam-2024/>
- Uehara, T., Sakurai, R., & Hidaka, T. (2022). The importance of relational values in gaining people's support and promoting their involvement in social-ecological system management: A comparative analysis. *Frontiers in Marine Science*, 9. <https://doi.org/10.3389/fmars.2022.1001180>
- Venhoeven, L. A., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2020). Why going green feels good. *Journal of Environmental Psychology*, 71(101492), Article 101492. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101492>
- Wang, J., Yang, X., He, Z., Wang, J., Bao, J., & Gao, J. (2022). The impact of positive emotional appeals on the green purchase behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.716027>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), Article 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Wu, J., Chen, D., Bian, Z., Shen, T., Zhang, W., & Cai, W. (2021). How does green training boost employee green creativity? A sequential mediation process model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759548>
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, Article 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>

