

# ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM MÔI TRƯỜNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH TẠI VIỆT NAM: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA ĐỘ NHẠY CẢM VỀ GIÁ

Lê Thị Thanh Thảo<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Oanh<sup>1\*</sup>

Ngày nhận bài: 23/10/2025

Ngày nhận bản sửa: 04/11/2025

Ngày duyệt đăng: 30/12/2025

**Tóm tắt.** Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của trách nhiệm môi trường đối với ý định tiêu dùng xanh thông qua vai trò trung gian của mối quan tâm đến môi trường và vai trò điều tiết của độ nhạy cảm về giá. Dữ liệu thu thập từ 262 người tiêu dùng Việt Nam được phân tích theo mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, kết quả cho thấy trách nhiệm và mối quan tâm đến môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh. Độ nhạy cảm về giá đóng vai trò điều tiết, làm tăng tác động của mối quan tâm đến môi trường nhưng lại làm giảm ảnh hưởng của trách nhiệm môi trường đến ý định tiêu dùng xanh. Ngoài ra, giới tính và thu nhập có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêu dùng xanh, trong khi độ tuổi và trình độ học vấn không mang ý nghĩa thống kê đối với ý định tiêu dùng xanh.

**Từ khóa:** Ý định tiêu dùng xanh; Mối quan tâm đến môi trường; Trách nhiệm môi trường; Độ nhạy cảm về giá.

## 1. Giới thiệu

Trước thực trạng môi trường ô nhiễm nặng và tài nguyên dần cạn kiệt, thúc đẩy tiêu dùng xanh trở thành ưu tiên toàn cầu. Trong đó, ý định tiêu dùng xanh – yếu tố quyết định hành vi mua sắm các sản phẩm thân thiện với môi trường – ngày càng được quan tâm. Các nghiên cứu đã chỉ ra trách nhiệm môi trường, mối quan tâm đến môi trường và sự nhạy cảm về giá có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêu dùng xanh (Yue và cộng sự, 2020; Zheng và cộng sự, 2020). Tại Việt Nam, nghiên cứu về vấn đề này còn hạn chế và chủ yếu tập trung vào thái độ hay áp lực xã hội. Xuất phát từ khoảng trống trên, nghiên cứu này kết hợp trách nhiệm môi trường, mối quan tâm đến môi trường và độ nhạy cảm giá, kiểm định vai trò điều tiết của giá trong bối cảnh Việt Nam, góp phần bổ sung lý thuyết và đề xuất giải pháp thực tiễn thúc đẩy tiêu dùng xanh.

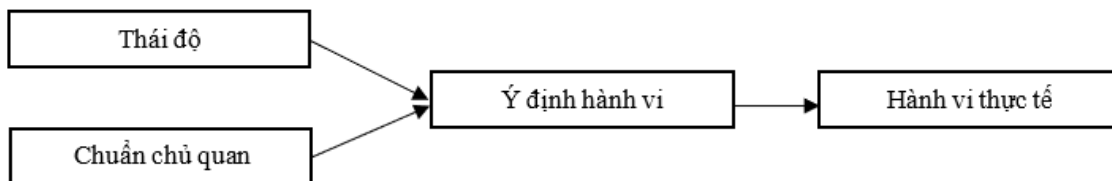
## 2. Cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1977) là một lý thuyết đi đầu trong việc khám phá và lý giải các hành vi xã hội. TRA xem ý định là

<sup>1</sup>Phân hiệu trường ĐH Ngoại thương tại TPHCM, \*Tác giả liên hệ: [nguyenthioanh.hcmc@ftu.edu.vn](mailto:nguyenthioanh.hcmc@ftu.edu.vn)

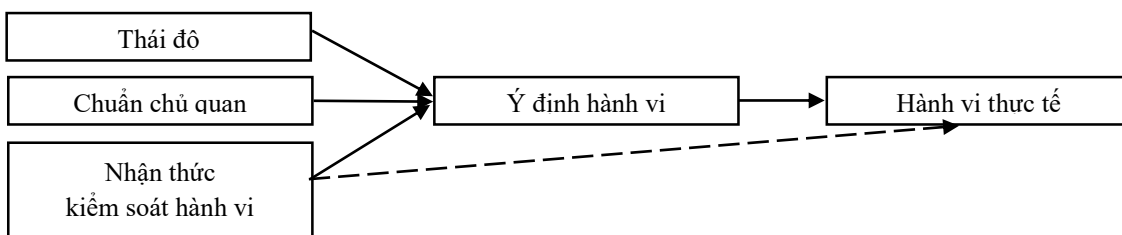
yếu tố chủ chốt trong việc dự đoán hành vi và chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố chính là thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Theo Albayrak và cộng sự (2013), TRA cho thấy thái độ của người tiêu dùng đối với những vấn đề môi trường sẽ tác động đến quyết định tiêu dùng xanh.



**Hình 1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)**

(Nguồn: Ajzen và Fishbein, 1977)

Thuyết hành vi dự định (TPB) được phát triển từ TRA bằng việc bổ sung biến nhận thức kiểm soát hành vi, qua đó nâng cao khả năng dự báo hành vi. Theo TPB, ý định tiêu dùng xanh chịu ảnh hưởng từ thái độ, chuẩn mực xã hội và nhận thức về khả năng thực hiện. Kế thừa và mở rộng TPB, nghiên cứu này bổ sung trách nhiệm môi trường và độ nhạy cảm về giá như những yếu tố có vai trò trực tiếp hoặc điều tiết đối với ý định tiêu dùng xanh. Với sự mở rộng này, mô hình nghiên cứu kỳ vọng giải thích toàn diện hơn cơ chế hình thành ý định tiêu dùng xanh trong bối cảnh Việt Nam.



**Hình 2. Mô hình thuyết hành vi dự định (TPB)**

(Nguồn: Ajzen, 1991)

## 2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm

Nghiên cứu của Yue và cộng sự (2020) tại Trung Quốc cho thấy trách nhiệm môi trường tác động tích cực đến mối quan tâm về môi trường và ý định tiêu dùng xanh, với mối quan tâm về môi trường đóng vai trò trung gian và độ nhạy cảm về giá điều tiết mối liên hệ giữa quan tâm môi trường và ý định tiêu dùng xanh, nhưng không ảnh hưởng đến mối liên hệ giữa trách nhiệm môi trường và ý định này. Nghiên cứu này kế thừa mô hình của Yue và cộng sự (2020), điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh văn hóa, kinh tế, xã hội Việt Nam. So với nghiên cứu của Hùng và cộng sự (2018) dựa trên TPB, nhấn mạnh thái độ và quan tâm môi trường, nghiên cứu này mở rộng bằng cách bổ sung trách nhiệm môi trường và làm rõ vai trò điều tiết của độ nhạy cảm về giá, cung cấp góc nhìn toàn diện hơn về ý định tiêu dùng xanh.

### 2.3. Các khái niệm

*Trách nhiệm môi trường (Environmental Responsibility)*: căn cứ vào các nghiên cứu của Stone và cộng sự (1995); Slavoljub và cộng sự (2015), trách nhiệm môi trường được hiểu là ý thức và hành động của cá nhân trong việc bảo vệ và duy trì sự bền vững của môi trường thông qua các hành vi có trách nhiệm, đặc biệt là trong tiêu dùng. Trách nhiệm này không chỉ liên quan đến việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường mà còn khuyến khích những hành động tích cực như sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, tái sử dụng và tái chế.

*Ý định tiêu dùng xanh (Green Consumption Intention)*: được định nghĩa là cam kết hoặc ý muốn của cá nhân trong việc thực hiện hành vi mua sắm và sử dụng hàng hoá, dịch vụ xanh, chẳng hạn như sản phẩm hữu cơ, tái chế, hoặc ít tiêu tốn năng lượng (Joshi và Rahman, 2015).

*Mối quan tâm đến môi trường (Environmental concern)*: theo Lee (2014), mối quan tâm đến môi trường không chỉ là nhận thức về các vấn đề sinh thái mà còn bao gồm sự tham gia cảm xúc của cá nhân vào các vấn đề kể trên, từ việc lo lắng, phẫn nộ cho đến hành động cụ thể nhằm bảo vệ môi trường.

*Độ nhạy cảm về giá (Price Sensitivity)*: Lichtenstein và cộng sự (1993); Stall-Meadows và Davey (2013) định nghĩa độ nhạy cảm về giá là mức độ phản ứng khác nhau của cá nhân đối với những thay đổi và khác biệt về giá của các sản phẩm. Người tiêu dùng có độ nhạy cảm về giá cao thường dễ thay đổi quyết định mua sắm khi giá cả biến động, trong khi những người có độ nhạy cảm giá thấp ít bị tác động bởi sự thay đổi này (Wakefield và Inman, 2003).

### 2.4. Các giả thuyết nghiên cứu

Musova và cộng sự (2021) chỉ ra rằng trách nhiệm môi trường thúc đẩy nhận thức tích cực về tiêu dùng xanh. Trách nhiệm này là yếu tố quan trọng khuyến khích cá nhân tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường (Wu và Yang, 2018). **H1. Trách nhiệm môi trường của người tiêu dùng Việt Nam có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh. Điều này có nghĩa là nếu người tiêu dùng Việt Nam có trách nhiệm môi trường càng cao thì họ sẽ càng có ý định tiêu dùng xanh.**

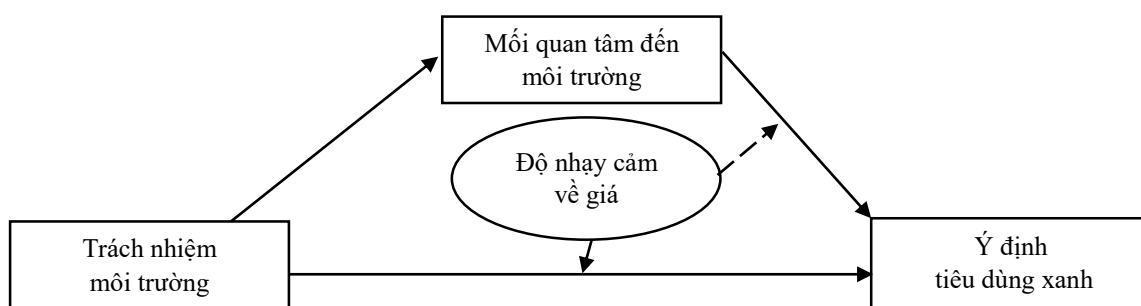
Sadachar và cộng sự (2016) đã chứng minh rằng những người sở hữu trách nhiệm môi trường cao sẽ chú ý nhiều hơn đến các vấn đề về môi trường và ủng hộ các sản phẩm xanh. Phát hiện này được củng cố bởi nghiên cứu của Yue và cộng sự (2020), khi kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm với môi trường có tác động tích cực đến sự quan tâm về môi trường của người tiêu dùng. **H2. Trách nhiệm môi trường của người tiêu dùng Việt Nam có tác động tích cực đến mối quan tâm đến môi trường. Điều này có nghĩa là nếu người tiêu dùng Việt Nam có trách nhiệm môi trường càng cao thì họ sẽ càng có mối quan tâm đến môi trường.**

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng mối quan tâm đến môi trường có tác động tích cực trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh McDonald và cộng sự (2015), Xu và cộng sự (2020), Fraj và Martinez (2007), và Suki (2016). **H3. Mối quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng Việt Nam có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh. Điều này có nghĩa là nếu người tiêu dùng Việt Nam có mối quan tâm đến môi trường càng cao thì họ sẽ càng có ý định tiêu dùng xanh.**

Young (2010) đã xem xét những người tiêu dùng có ý thức trách nhiệm đối với các vấn đề môi trường và thấy rằng nhóm người này bày tỏ sự quan ngại lớn hơn đến các thách thức môi trường và có nhiều khả năng mua các sản phẩm và dịch vụ ít gây hại cho môi trường hơn. Ngoài ra, Yue và cộng sự (2020) phát hiện ra rằng trách nhiệm môi trường có ảnh hưởng tích cực gián tiếp thông qua mối quan tâm về môi trường đến ý định tiêu dùng xanh. **H4. Mối quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng Việt Nam đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trách nhiệm môi trường và ý định tiêu dùng xanh.**

Mặc dù người tiêu dùng có thái độ tích cực và quan tâm đến môi trường, ý định tiêu dùng xanh vẫn có thể không hình thành do rào cản chi phí, khi các sản phẩm thân thiện với môi trường thường có giá cao hơn sản phẩm truyền thống (Gleim và cộng sự, 2013; Malik và cộng sự, 2017). Mức độ phản ứng quá mức về giá của người tiêu dùng khi lựa chọn hàng hoá xanh trở thành yếu tố cản trở quan trọng, làm suy giảm tác động của mối quan tâm và trách nhiệm môi trường đến hành vi tiêu dùng xanh (Biswas và Roy, 2015). Nghiên cứu của Yue và cộng sự (2020) cũng khẳng định vai trò điều tiết tiêu cực của độ nhạy cảm về giá trong mối quan hệ giữa mối quan tâm môi trường và ý định tiêu dùng xanh. **H5. Độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng Việt Nam đóng vai trò điều tiết tiêu cực giữa trách nhiệm môi trường và ý định tiêu dùng xanh. H6. Độ nhạy cảm về giá của người tiêu dùng Việt Nam đóng vai trò điều tiết tiêu cực giữa mối quan tâm đến môi trường và ý định tiêu dùng xanh.**

### 2.5. Mô hình nghiên cứu



**Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

Sau khi xem xét, tổng hợp và nghiên cứu các lý thuyết cùng mô hình liên quan đến đề tài, tác giả đã chọn mô hình nghiên cứu của Yue và cộng sự (2020) làm nền tảng cho nghiên cứu của mình. Lựa chọn này xuất phát từ độ tương thích của mô hình với mục tiêu nghiên cứu là khám phá ảnh hưởng của trách nhiệm môi trường của người tiêu dùng đến ý định tiêu dùng xanh tại Việt Nam thông qua vai trò điều tiết của độ nhạy cảm về giá. Ngoài ra, mô hình này có tính linh hoạt cao có thể điều chỉnh và áp dụng trong bối cảnh văn hóa, kinh tế, xã hội đặc thù của Việt Nam.

### 3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Dữ liệu và phương pháp

Phương pháp chọn mẫu được sử dụng trong nghiên cứu là lấy mẫu thuận tiện, một dạng lấy mẫu phi xác suất, dễ triển khai nhưng còn hạn chế về tính đại diện. Tác giả sử dụng Google Forms để thiết kế bảng hỏi và tiến hành thu thập dữ liệu bằng cách đăng các bài viết đính kèm phiếu khảo sát lên các nhóm về tiêu dùng và môi trường trên Facebook. Theo Hair và cộng sự (2010), số lượng mẫu tối thiểu để phân tích EFA ứng với 20 biến quan sát là 100. Tuy nhiên, để cải thiện độ chính xác và đạt ý nghĩa thống kê cao hơn, tác giả quyết định tăng cỡ mẫu lên 262. Do đặc điểm của phương pháp chọn mẫu, kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh toàn diện và khái quát cho toàn bộ dân số Việt Nam. Sau khi nhận được đủ số lượng mẫu cần thiết, tác giả sử dụng hai phần mềm SPSS 27.0 và SmartPLS 4 để làm sạch và phân tích dữ liệu.

#### 3.2. Xây dựng thang đo

Thang đo được xây dựng dựa trên các nghiên cứu tiền nhiệm, gồm 4 biến tiềm ẩn và 20 biến chỉ báo. Trong nghiên cứu này, dữ liệu được thu thập thông qua thang đo Likert năm mức độ, từ 1 – “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 – “hoàn toàn đồng ý”.

**Bảng 1. Tổng hợp các nhân tố và biến quan sát trong giả thuyết nghiên cứu**

Thang đo và biến quan sát	Nguồn
<p><b>Thang đo Trách nhiệm môi trường:</b></p> <p>ER1 - Hành động của tôi tác động đến sức khỏe môi trường.</p> <p>ER2 - Tôi có khả năng bảo vệ môi trường.</p> <p>ER3 - Tôi có thể học cách cải thiện môi trường.</p> <p>ER4 - Tôi sẽ hành động để biến môi trường xung quanh thành một nơi tốt đẹp hơn.</p>	<p>Stern và cộng sự (2010)</p>
<p><b>Thang đo Mối quan tâm đến môi trường:</b></p> <p>EC1 - Tôi rất quan ngại về tình trạng môi trường của thế giới hiện nay và những tác động của nó đến tương lai của tôi.</p> <p>EC2 - Con người đang gây hại cho môi trường một cách nghiêm trọng.</p>	<p>Kim và Choi (2005)</p>

Thang đo và biến quan sát	Nguồn
<p>EC3 - Khi con người can thiệp vào thiên nhiên, điều này thường gây ra hậu quả thảm khốc.</p> <p>EC4 - Sự cân bằng của thiên nhiên rất mong manh và dễ bị phá vỡ.</p> <p>EC5 – Con người phải sống hòa hợp với thiên nhiên để tồn tại.</p>	
<p><b>Thang đo Ý định tiêu dùng xanh:</b></p> <p>GCI1 - Tôi sẽ cân nhắc mua các sản phẩm xanh trong thời gian tới vì chúng ít gây ô nhiễm môi trường.</p> <p>GCI2 - Tôi sẽ cân nhắc chuyển sang các thương hiệu thân thiện với môi trường vì lý do sinh thái.</p> <p>GCI3 - Tôi dự định chi nhiều hơn cho sản phẩm thân thiện với môi trường thay vì sản phẩm thông thường.</p> <p>GCI4 - Tôi mong muốn mua sản phẩm xanh trong tương lai vì đóng góp tích cực của nó đối với môi trường.</p> <p>GCI5 - Tôi chắc chắn muốn mua các sản phẩm xanh trong tương lai gần.</p>	Paul và cộng sự (2016)
<p><b>Thang đo Độ nhạy cảm về giá:</b></p> <p>PS1 - Tôi dựa vào giá để đánh giá giá trị của thứ tôi mua.</p> <p>PS2 - Khi tôi mua một sản phẩm, tôi sẽ chọn sản phẩm rẻ nhất.</p> <p>PS3 - Tôi luôn mua sản phẩm có giá thấp nhất.</p> <p>PS4 - Trước khi đưa ra quyết định mua hàng, tôi sẽ vào nhiều cửa hàng để so sánh giá nhằm tìm sản phẩm mức giá thấp hơn.</p> <p>PS5 - Tôi nghĩ rằng đáng để bỏ sức lực vào nhiều cửa hàng để tìm các sản phẩm có giá thấp.</p> <p>PS6 - Tôi cho rằng đáng để dành thời gian vào nhiều cửa hàng để tìm sản phẩm có giá thấp.</p>	Lichtenstein và cộng sự (1993); Sinha và Batra (1999)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Thống kê mô tả

*Về giới tính:* trong 262 phiếu khảo sát hợp lệ, có 115 đáp viên nam (chiếm 43,9%) và 147 đáp viên nữ (chiếm 56,1%). *Về độ tuổi:* nhóm từ 20 - 29 tuổi có tỷ lệ cao nhất (34,4%), theo sau là nhóm từ 30 - 39 tuổi (32,4%). *Về trình độ học vấn:* trình độ đại học/cao đẳng chiếm đến 70,6%, tiếp đến là trung học phổ thông (17,9%), sau đại học (9,9%), và tiểu học/trung học cơ sở (1,5%). *Về thu nhập:* nhóm thu nhập từ 5-10 triệu chiếm tỷ trọng lớn nhất với 33,6%, theo sau lần lượt là nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng (29%), thu nhập từ 10-15 triệu đồng (19,8%), và thu nhập trên 15 triệu đồng (17,6%).

**4.2. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha**

Giá trị Cronbach's Alpha của 4 thang đo đều lớn hơn 0,7 thể hiện mức giá trị tốt, đảm bảo độ tin cậy của thang đo (Hair và cộng sự, 2010); và 20 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

**Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha**

Biến	ER	EC	GCI	PS
Cronbach's Alpha	0,733	0,792	0,907	0,885

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

**4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều có KMO > 0,5 và Sig < 0,05, chứng tỏ ma trận tương quan giữa các biến quan sát đủ chặt chẽ và có ý nghĩa thống kê, từ đó dữ liệu hoàn toàn phù hợp để thực hiện phân tích EFA (Hutcheson & Sofroniou, 1999).

**Bảng 3. Kết quả phân tích EFA**

	KMO	Bartlett's (sig.)	Phương sai trích
Biến độc lập Trách nhiệm môi trường	0,717	<0,001	58,004
Biến trung gian Mọi quan tâm đến môi trường	0,758	<0,001	55,205
Biến điều tiết Độ nhạy cảm về giá	0,770	< 0,001	63,588
Biến phụ thuộc Ý định tiêu dùng xanh	0,820	< 0,001	73,223

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

**Bảng 4. Ma trận nhân tố của biến độc lập Trách nhiệm môi trường**

Biến		ER1	ER2	ER3	ER4
Nhân tố	1	0,563	0,838	0,848	0,762

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

**Bảng 5. Ma trận nhân tố biến trung gian Mọi quan tâm đến môi trường**

Biến		EC1	EC2	EC3	EC4	EC5
Nhân tố	1	0,702	0,802	0,729	0,708	0,768

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

**Bảng 6. Ma trận nhân tố biến điều tiết Độ nhạy cảm về giá**

Biến		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6
Nhân tố	1	0,705	0,810	0,792	0,783	0,868	0,816

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

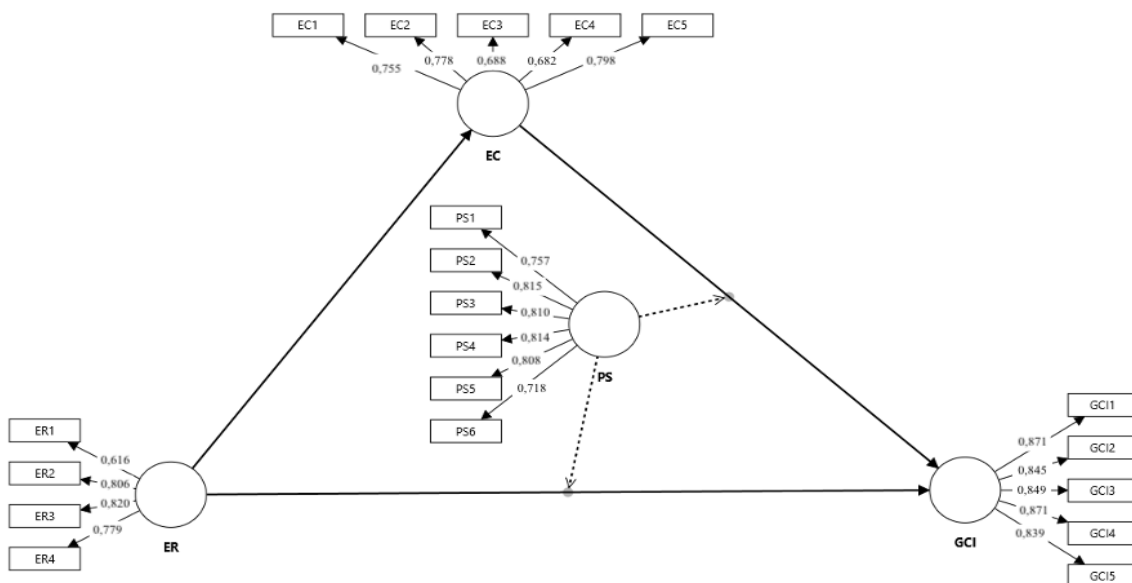
**Bảng 7. Ma trận nhân tố biến phụ thuộc Ý định tiêu dùng xanh**

Biến		GCI1	GCI2	GCI3	GCI4	GCI5
Nhân tố	1	0,865	0,847	0,865	0,854	0,847

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

#### 4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Theo Hair và cộng sự (2017), hệ số tải ngoài  $\geq 0,7$  được khuyến nghị nhằm đảm bảo chất lượng biến quan sát và sự đóng góp của chúng vào nhân tố tương ứng, từ đó củng cố tính hợp lệ của mô hình. Kết quả phân tích với ba biến EC3, EC4 và ER1 có hệ số tải ngoài lần lượt 0,688; 0,682 và 0,616, đều  $< 0,7$ , nên đã bị loại bỏ.



**Hình 4. Mô hình SEM đề xuất**

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

Chỉ số AVE của 4 thang đo đều lớn hơn 0,5 đảm bảo tính hội tụ theo Hock và Ringle (2010). Ngưỡng 0,5 cho thấy biến tiềm ẩn có thể giải thích ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát con.

**Bảng 8. Kết quả phân tích AVE**

Thang đo	EC	ER	GCI	PS
AVE	0,658	0,702	0,731	0,620

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

Giá trị HTMT của các cặp biến dao động từ 0,019 đến 0,719, đều thấp hơn ngưỡng 0,85, cho thấy các khái niệm nghiên cứu có tính phân biệt rõ ràng, hạn chế sự chồng chéo giữa các thang đo và đảm bảo độ tin cậy của mô hình, Henseler và cộng sự (2015).

**Bảng 9. Kết quả phân tích HTMT**

	EC	ER	GCI	PS	PS x EC	PS x ER
EC						
ER	0,719					
GCI	0,662	0,589				
PS	0,190	0,106	0,178			

PS x EC	0,238	0,104	0,268	0,188		
PS x ER	0,121	0,019	0,058	0,281	0,393	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

Kết quả phân tích với giá trị VIF dao động từ 1,000 đến 1,477 bé hơn ngưỡng giá trị 3, theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019), nghiên cứu không gặp hiện tượng cộng tuyến giữa các biến độc lập.

**Bảng 10. Tổng hợp kết quả phân tích đường dẫn**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
EC -> GCI	0,387	0,378	0,075	5,149	0,000
ER -> EC	0,553	0,557	0,049	11,332	0,000
ER -> GCI	0,268	0,279	0,073	3,653	0,000
PS x EC -> GCI	0,219	0,190	0,092	2,388	0,017
PS x ER -> GCI	-0,152	-0,136	0,069	2,212	0,027

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh của EC là 0,303, cho thấy biến ER giải thích được 30,3% sự biến thiên của biến EC. Đối với biến GCI, hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,423. Kết quả này cho thấy biến EC, ER, PSxEC và PSxER giải thích được 42,3% sự biến thiên của GCI.

**4.5. Kiểm định sự khác biệt**

**Bảng 11. Kết quả kiểm định Independent Samples T-test**

		Sig. kiểm định Levene's test	Sig. kiểm định T-test
GCI <sub>tb</sub>	Giả định phương sai đồng nhất	0,013	0,011
	Giả định phương sai không đồng nhất		0,014

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

Giá trị Sig. của kiểm định Levene's test bằng 0,013 < 0,05, do đó có sự khác biệt phương sai giữa 2 nhóm giới tính nam và nữ. Kiểm định t ghi nhận giá trị Sig bằng 0,014 < 0,05, cho thấy có sự khác biệt trung bình có ý nghĩa giữa các nhóm giới tính.

Kết quả ANOVA cho thấy không có khác biệt phương sai giữa các nhóm độ tuổi và trình độ học vấn (sig. Levene > 0,05; F ANOVA > 0,05), đồng thời không có sự khác biệt về ý định tiêu dùng xanh giữa các nhóm độ tuổi và giới tính. Tuy nhiên, với giá trị Sig. = 0,003 < 0,05, tồn tại chênh lệch phương sai giữa các nhóm thu nhập. Kiểm định Welch (Sig. = 0,034 < 0,05) xác nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định tiêu dùng xanh giữa các nhóm thu nhập.

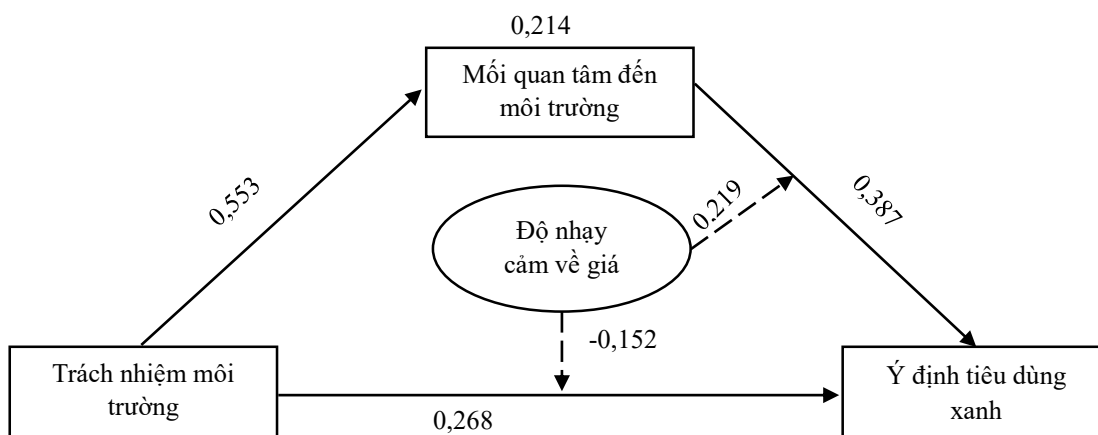
**Bảng 12. Kết quả kiểm định Phương sai ANOVA**

Yếu tố	Độ tuổi	Trình độ học vấn	Thu nhập
Sig. kiểm định Levene	0,721	0,886	0,003
Sig. kiểm định F	0,813	0,180	
Sig. kiểm định Welch trong Robust Tests			0,034

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

**4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Các yếu tố trách nhiệm môi trường, mối quan tâm đến môi trường và độ nhạy cảm về giá đều có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Ngoài ra, biến kiểm soát giới tính và thu nhập có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêu dùng xanh, trong khi độ tuổi và trình độ học vấn không mang ý nghĩa thống kê.



**Hình 5. Mô hình nghiên cứu hoàn chỉnh**

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

Trách nhiệm môi trường tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh, với hệ số tác động 0,268, tức là khi trách nhiệm môi trường tăng 1 đơn vị, ý định tiêu dùng xanh tăng 0,268 đơn vị. Kết quả này đồng nhất với Wu và Yang (2018), khẳng định trách nhiệm môi trường là yếu tố then chốt thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

Trách nhiệm môi trường tác động tích cực đến mối quan tâm về môi trường, với hệ số tác động 0,553, nghĩa là khi trách nhiệm môi trường tăng 1 đơn vị, mối quan tâm đến môi trường tăng 0,553 đơn vị. Kết quả này nhất quán với các nghiên cứu trước (Sadachar và cộng sự, 2016; Yue và cộng sự, 2020; Musova và cộng sự, 2021), khẳng định vai trò quan trọng của trách nhiệm môi trường trong việc thúc đẩy sự quan tâm đến các vấn đề môi trường.

Mối quan tâm đến môi trường cũng là nhân tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất tới ý định tiêu dùng xanh với hệ số tác động chuẩn hóa đạt 0,387. Điều này có nghĩa là khi mối quan tâm đến môi trường tăng 1 đơn vị, ý định tiêu dùng xanh sẽ tăng 0,387 đơn vị. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng tương thích với các công trình tiền nhiệm của McDonald và cộng sự (2015), Xu và cộng sự (2020), Fraj và Martinez (2007), và Suki (2016). Những nghiên cứu này nhấn mạnh mối quan tâm đến môi trường có giữ vai trò

then chốt trong việc khuyến khích người tiêu dùng chọn các sản phẩm xanh, từ đó thúc đẩy xu hướng mua sắm và tiêu thụ các sản phẩm bền vững.

*Vai trò điều tiết của biến độ nhạy cảm về giá trong mối quan hệ giữa trách nhiệm môi trường và mối quan tâm đến môi trường:* hệ số tác động chuẩn là -0,152 cho thấy độ nhạy cảm về giá giữ vai trò điều tiết nghịch chiều trong mối quan hệ giữa trách nhiệm môi trường và ý định tiêu dùng xanh. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Gleim và cộng sự (2013); Biswas và Roy (2015), khi cho rằng phản ứng với giá là rào cản đối với tiêu dùng xanh.

*Độ nhạy cảm về giá có vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa mối quan tâm đến môi trường và ý định tiêu dùng xanh,* với hệ số tác động chuẩn 0,219, trái ngược với kết luận của Yue và cộng sự (2020) và giả thuyết H6 (dự đoán điều tiết tiêu cực). Sự khác biệt này có thể do bối cảnh văn hóa Việt Nam, nơi độ nhạy cảm về giá không chỉ liên quan đến chi phí ngắn hạn mà còn gắn với lợi ích dài hạn như sức khỏe, an toàn và bảo vệ môi trường, từ đó tăng cường ảnh hưởng của mối quan tâm đến môi trường lên ý định tiêu dùng xanh.

*Vai trò của các biến kiểm soát:* kết quả cho thấy rằng hai yếu tố nhân khẩu học là giới tính và thu nhập có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh, trong khi trình độ học vấn và độ tuổi không ghi nhận tác động có ý nghĩa thống kê.

## **5. Kết luận và đánh giá**

### **5.1. Kết luận**

Giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh cho thấy các yếu tố trong mô hình giải thích 42,3% sự biến thiên trong ý định tiêu dùng xanh. Riêng trách nhiệm môi trường giải thích 30,3% sự thay đổi trong mối quan tâm đến môi trường. Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê đạt mức  $p$ -value < 5%, với 5/6 giả thuyết được chấp nhận. Đặc biệt, giả thuyết về sự tác động tích cực của mối quan tâm đến môi trường đối với ý định tiêu dùng xanh nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ từ kết quả nghiên cứu khi đây là yếu tố có mức độ tác động cao nhất tới ý định tiêu dùng xanh.

### **5.2. Hàm ý chính sách**

*Thứ nhất,* các cơ quan nhà nước cần đẩy mạnh truyền thông và giáo dục cộng đồng về trách nhiệm môi trường cá nhân, từ đó nâng cao ý thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững. Việc lồng ghép nội dung bảo vệ môi trường vào chương trình học và chiến dịch truyền thông có thể tạo tác động tích cực lâu dài. *Thứ hai,* doanh nghiệp nên tích cực xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với trách nhiệm môi trường, đồng thời linh hoạt trong việc thiết lập chiến lược giá phù hợp với từng nhóm khách hàng dựa trên mức độ nhạy cảm về giá.

### **5.3. Đóng góp mới của đề tài**

*Thứ nhất,* đề tài tiếp cận hành vi tiêu dùng xanh từ một góc nhìn còn ít được nghiên cứu tại Việt Nam – trách nhiệm môi trường của người tiêu dùng, qua đó góp phần bổ sung

cơ sở lý luận về vai trò của trách nhiệm cá nhân trong việc định hình ý định tiêu dùng xanh. *Thứ hai*, đề tài xây dựng và kiểm định mô hình kết hợp trách nhiệm môi trường, mối quan tâm đến môi trường và độ nhạy cảm về giá trong bối cảnh Việt Nam. Đây là cơ sở thực tiễn, cung cấp dữ liệu tham khảo có giá trị cho các tổ chức và nhà quản lý trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững tại thị trường nội địa.

#### **5.4. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài**

*Về mặt lý luận:* Đề tài này xác định được mô hình và thang đo các yếu tố tác động của trách nhiệm môi trường, mối quan tâm đến môi trường và độ nhạy cảm về giá đến ý định tiêu dùng xanh. Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng để đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố này. Mô hình nghiên cứu có thể trở thành tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo, giúp làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh và phát triển các lý thuyết liên quan đến tiêu dùng bền vững.

*Về mặt thực tiễn:* Nghiên cứu đưa ra những kiến nghị thiết thực dành cho doanh nghiệp và cơ quan quản lý trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Cụ thể, đề tài cung cấp cơ sở khoa học giúp các tổ chức hiểu rõ hơn về động lực thúc đẩy người tiêu dùng hướng đến các lựa chọn bền vững, từ đó hỗ trợ việc xây dựng chiến lược truyền thông, marketing và phát triển thương hiệu gắn liền với giá trị môi trường. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn là nền tảng quan trọng cho việc hoạch định chính sách, góp phần khuyến khích tiêu dùng bền vững trong cộng đồng.

#### **5.5. Hạn chế của đề tài**

*Thứ nhất*, phương pháp chọn mẫu thuận tiện làm giảm tính đại diện của mẫu, ảnh hưởng đến khả năng khái quát kết quả. *Thứ hai*, nghiên cứu chỉ tập trung vào trách nhiệm môi trường, mối quan tâm đến môi trường và độ nhạy cảm về giá, mà chưa đề cập đến các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh. *Thứ ba*, nghiên cứu dừng lại ở ý định tiêu dùng xanh mà chưa mở rộng đến hành vi thực tế, làm giảm tính ứng dụng trong thực tiễn.

#### **5.6. Hướng nghiên cứu tiếp theo**

*Thứ nhất*, các nghiên cứu tiếp theo nên áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất và tăng cỡ mẫu để nâng cao tính đại diện và độ tin cậy của kết quả. *Thứ hai*, cần xem xét các yếu tố khác như kiến thức về môi trường, sự sẵn có của sản phẩm xanh, và các chính sách của nhà nước, nhằm tạo cái nhìn toàn diện hơn về tiêu dùng xanh. *Thứ ba*, nên mở rộng phân tích hành vi mua sắm thực tế thay vì chỉ tập trung vào ý định. *Ngoài ra*, các nghiên cứu tương lai có thể tiến hành so sánh sự khác biệt giữa các vùng miền tại Việt Nam hoặc tập trung vào những nhóm đối tượng cụ thể như sinh viên, nhân viên văn phòng hay hộ gia đình, qua đó làm rõ hơn các tác động trong những bối cảnh khác nhau.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner production*, 95, 332-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International journal of consumer studies*, 31(1), 26-33.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: Pearson College division. *Person: London, UK*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd ed. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- 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.
- Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International journal of services technology and management*, 14(2-3), 188-207.
- Hùng, H. T., Quyên, H. T. T., & Nhi, H. T. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 127(5A), 199-212.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in consumer research*, 32, 592.
- Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217-238.

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Malik, C., Singhal, N., & Tiwari, S. (2017). *Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: moderating role of perceived product necessity*. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 20(5-6), pp. 259–279.
- McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1503-1528.
- Musova, Z., Musa, H., & Matiova, V. (2021). Environmentally responsible behaviour of consumers: evidence from Slovakia. *Economics & sociology*, 14(1), 178-198.
- 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.
- Sadachar, A., Feng, F., Karpova, E. E., & Manchiraju, S. (2016). Predicting environmentally responsible apparel consumption behavior of future apparel industry professionals: The role of environmental apparel knowledge, environmentalism and materialism. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 76-88.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*, 16(3), 237-251.
- Slavoljub, J., Zivkovic, L., Sladjana, A., Dragica, G., & Zorica, P. S. (2015). To the environmental responsibility among students through developing their environmental values. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 171, 317-322.
- Sofroniou, N., & Hutcheson, G. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Sage Publications.
- Stall-Meadows, C., & Davey, A. (2013). Green marketing of apparel: Consumers' price sensitivity to environmental marketing claims. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(1), 33-43.
- Stern, M. J., Powell, R. B., & Ardoin, N. M. (2010). Evaluating a constructivist and culturally responsive approach to environmental education for diverse audiences. *The Journal of Environmental Education*, 42(2), 109-122.
- Stone, G., Barnes, J. H., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595-612.
- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of cleaner production*, 132, 204-214.

- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Wu, B., & Yang, Z. (2018). The impact of moral identity on consumers' green consumption tendency: The role of perceived responsibility for environmental damage. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 74-84.
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104721.
- Young, O. R. (2010). *Institutional dynamics: emergent patterns in international environmental governance*. mit press.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074.
- Zheng, G.-W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2020). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability*, 13(1), 35.

**THE IMPACT OF CONSUMERS' ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY ON GREEN CONSUMPTION INTENTION IN VIETNAM: THE MODERATING ROLE OF PRICE SENSITIVITY**

**Le Thi Thanh Thao, Nguyen Thi Oanh**

**Abstract.** This study explores the relationship between environmental responsibility and green consumption intention, focusing on the mediating role of environmental concern and the moderating effect of price sensitivity. Data were collected from 262 Vietnamese consumers through an online survey and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that both environmental responsibility and environmental concern positively influence green consumption intention. Price sensitivity demonstrates a dual moderating effect: it strengthens the impact of environmental concern on green consumption intention, while weakening the link between environmental responsibility and green consumption intention. Additionally, control variables show that gender and income significantly affect green consumption intention, whereas age and education level do not have statistically significant impacts.

**Keywords:** Environmental responsibility; Environmental concern; Price sensitivity; Green consumption intention.