

ISSN 0868-3808 TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

Kinh tế

Châu Á - Thái Bình Dương

**THỦ TƯỚNG: NĂM 2025, DỰ KIẾN QUY MÔ
KINH TẾ VIỆT NAM TRÊN 500 TỶ USD
TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM: SỨC BẬT TỪ
ĐẦU TƯ CÔNG VÀ TIÊU DÙNG NỘI ĐỊA
THÁNG 4-2025: TỔNG THU NGÂN SÁCH NHÀ
NƯỚC ƯỚC ĐẠT 199,9 NGHÌN TỶ ĐỒNG**

Asia-Pacific Economic Review

Số tháng 05/2025



www.ktcabd.com.vn



HEAD OFFICE

176 Thai Ha, Dong Da, Ha Noi
Email: ktcatbd@gmail.com

Editor-in-Chief

LE VAN SANG, Ph.D.

Board of Advisors

Vo Dai Luoc, Ph.D.
Tran Dinh Thien, Ph.D.
Dang Nguyen Anh, Ph.D.
Le Bo Linh, Ph.D.
Dang Xuan Thanh, Ph.D.
Nguyen Duc Thanh, Ph.D.
Tran Duc Hiep, Ph.D.

Managing Editor

Nguyen Thi Thanh Thuy
Phone: 0915947026
Email: thanhthuyktcatbd@gmail.com

Trị sự: Hồng Huế

Phone

0962002215

Designer

Kieu Linh

Licence:

No.414/GP-BTTTT
Printed at 123 Ha Noi
Printing Services and Trading Co., Ltd

QUAN SÁT - OBSERVE

Thủ tướng: Năm 2025, dự kiến quy mô kinh tế Việt Nam trên 500 tỷ USD	4
Tăng trưởng kinh tế Việt Nam: Sức bật từ đầu tư công và tiêu dùng nội địa	9
Tháng 4-2025: Tổng thu ngân sách Nhà nước ước đạt 199,9 nghìn tỷ đồng	10

KINH DOANH - BUSINESS

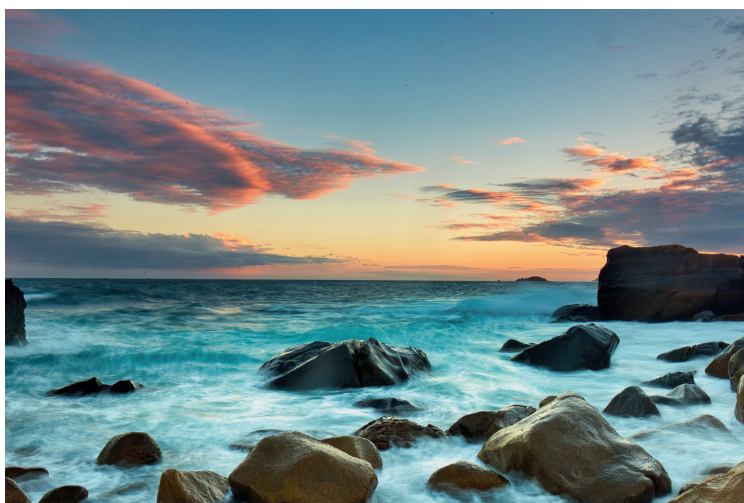
Mỹ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong 4 tháng đầu năm 2025	11
Chủ tịch EVN: “Việt Nam là nước duy nhất ở Đông Nam Á làm được điều này”	13

TRÊN DƯỠNG PHÁT TRIỂN - ON THE ROAD OF DEVELOPMENT

Khai thác nguồn lực, phát triển Đà Nẵng từ kinh tế biển	14
Quảng Trị - Du lịch, thế mạnh kinh tế biển	16
Ninh Thuận - Đất “cựa mình” sinh sôi	18
Thái Nguyên - Điểm sáng thu hút đầu tư	20
Đồng bộ các giải pháp tạo đà phát triển kinh tế	22

NGHIÊN CỨU

Thúc đẩy tiêu dùng xanh trong bối cảnh kinh doanh số hiện nay	24
Luật về tài sản mã hóa và vai trò của các bên cung cấp trong việc đưa Việt Nam ra khỏi danh sách xám của FATF	27
Nâng cao hiệu quả quản lý tài sản công tại các cơ sở giáo dục đại học khối kỹ thuật trong công an nhân dân	29
Phát Triển Mô hình Hành vi tiêu dùng xanh: Ứng dụng tích hợp các lý thuyết Giá trị tiêu dùng (TCV); Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) và Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	32
Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang của giới trẻ tại tỉnh Đồng Tháp	35
Ảnh hưởng của video ngắn trên nền tảng tiktok đến thái độ của giới trẻ về văn hoá truyền thống – góc nhìn chuyên gia	38
Tăng cường giáo dục liêm chính để xây dựng văn hóa tiết kiệm, không tham nhũng	41



PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH: ỨNG DỤNG TÍCH HỢP CÁC LÝ THUYẾT GIÁ TRỊ TIÊU DÙNG (TCV), GIÁ TRỊ - THÁI ĐỘ - HÀNH VI (VAB) VÀ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH (TPB)

Nguyễn Thu Hà

Trường Đại học Mở - Địa chất

Tóm tắt:

Bài báo xây dựng mô hình hành vi tiêu dùng xanh bằng cách tích hợp ba lý thuyết: Thuyết Giá trị Tiêu dùng (TCV), Mô hình Giá trị – Thái độ – Hành vi (VAB) và Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB). Mô hình phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, gồm các giá trị cá nhân (chức năng, cảm xúc, xã hội, tri thức), thái độ môi trường, chuẩn mực xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi. Thái độ đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc hình thành ý định và hành vi tiêu dùng xanh, làm rõ mối quan hệ giữa giá trị, thái độ và hành vi. Việc tích hợp các lý thuyết này cung cấp công cụ lý thuyết mạnh mẽ, giúp hiểu sâu về động lực và các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu cũng đưa ra gợi ý quan trọng cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách trong thúc đẩy tiêu dùng xanh và bảo vệ môi trường.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng xanh, mô hình lý thuyết, TCV, VAB, TPB

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hành vi tiêu dùng xanh ngày càng trở nên quan trọng trong bối cảnh toàn cầu hóa và các vấn đề môi trường gia tăng. Khảo sát của Nielsen (2015) trên 30.000 người tiêu dùng toàn cầu cho thấy 45% ưu tiên các sản phẩm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Nghiên cứu tại châu Âu cũng xác nhận người tiêu dùng tin rằng hành vi chi tiêu của họ góp phần làm giảm biến đổi khí hậu (European Commission, 2018). Xu hướng này thể hiện sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các giá trị cá nhân, đặc biệt là sản phẩm bền vững về môi trường và xã hội, thay vì chỉ chú trọng thương hiệu hay giá cả (Gilg et al., 2005; Griskevicius et al., 2010a).

Mặc dù nhiều nghiên cứu đã đề cập đến hành vi tiêu dùng bền vững, vẫn thiếu một mô hình tổng hợp đầy đủ các lý thuyết cơ bản để giải thích toàn diện hành vi tiêu dùng xanh. Bài báo này nhằm xây dựng mô hình hành vi tiêu dùng xanh dựa trên tích hợp ba lý thuyết chính: Thuyết Giá trị Tiêu dùng (TCV), Mô hình Giá trị – Thái độ – Hành vi (VAB) và Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB), giúp làm rõ các yếu tố ảnh hưởng và cung cấp công cụ nghiên cứu hữu ích cho lĩnh vực tiêu dùng bền vững.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH

2.1. Các khái niệm liên quan

Tiêu dùng xanh bắt đầu rõ nét từ những năm 1970 tại Hoa Kỳ, tập trung vào tiết kiệm năng lượng và giảm ô nhiễm từ các ngành công nghiệp.

Từ những năm 1990, thuật ngữ này trở nên phổ biến, được định nghĩa là hành vi mua sắm sản phẩm thân thiện môi trường (Mainieri et al., 1997). Tiêu dùng xanh không chỉ là chọn sản phẩm xanh mà còn bao gồm xử lý rác thải hợp lý và các hành vi tiêu dùng có trách nhiệm như mua thực phẩm hữu cơ, tái chế, hạn chế tiêu dùng dư thừa (Sisira, 2011).

Hành vi tiêu dùng xanh là cấu trúc đa chiều, gồm các hành động bảo vệ môi trường như tiết kiệm tài nguyên và dùng bao bì thân thiện (Peattie, 2010). Nó hướng tới giảm thiểu tác động tiêu cực suốt vòng đời sản phẩm (Raukoff & Wu, 2013) và thể hiện trách nhiệm cân bằng giữa nhu cầu cá nhân và bảo vệ môi trường (Chen et al., 2010). Tiêu dùng xanh vừa là hành vi môi trường cá nhân, vừa là hành vi tiêu dùng cân nhắc lợi ích cá nhân và bền vững (Stern, 2000).

2.2. Các lý thuyết có liên quan về hành vi tiêu dùng xanh

Mô hình VAB cho rằng giá trị cá nhân là nền tảng hình thành thái độ, thái độ dẫn dắt hành vi (Teng et al., 2014). Giá trị định hướng nhận thức xã hội giúp lựa chọn hành vi phù hợp (Cheung & To, 2019), trong khi thái độ thể hiện đánh giá tích cực hoặc tiêu cực (Kim & Hall, 2021). Hành vi được thực hiện dưới sự kiểm soát có ý thức dựa trên ý định (Cheung & To, 2019).

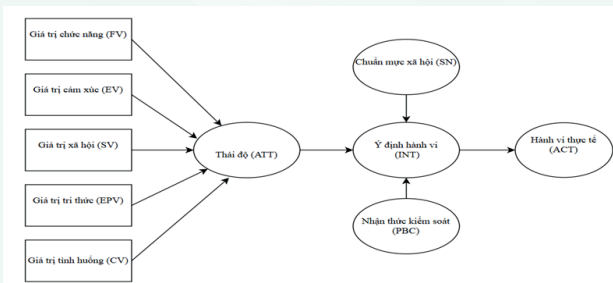
Thuyết Giá trị Tiêu dùng (TCV) của Sheth et al. (1991) lý giải hành vi dựa trên năm giá trị: chức năng, cảm xúc, xã hội, tri thức và tình huống. Trong

tiêu dùng xanh, TCV phản ánh ảnh hưởng của cảm xúc, xã hội và bối cảnh thị trường đến quyết định mua (Tanrikulu, 2021).

Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) do Ajzen (1991) mở rộng từ Thuyết Hành động Hợp lý, bổ sung biến nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). TPB được ứng dụng rộng rãi để phân tích hành vi tiêu dùng xanh (Chan, 2001; Mostafa, 2007; Paul et al., 2016)

3. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Mô hình tích hợp VAB, TCV và TPB cung cấp khung lý thuyết toàn diện giải thích hành vi tiêu dùng xanh. Giá trị tiêu dùng ảnh hưởng thái độ, thái độ tác động ý định, dẫn đến hành vi tiêu dùng xanh. Ý định còn chịu ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội và nhận thức kiểm soát. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:



Giá trị chức năng

Theo lý thuyết giá trị tiêu dùng (Sheth et al., 1991), giá trị chức năng phản ánh lợi ích mà người tiêu dùng cảm nhận từ các đặc điểm cụ thể của sản phẩm như chất lượng, hiệu suất và giá cả. Khi sản phẩm vừa đảm bảo chất lượng vừa thân thiện với môi trường, người tiêu dùng có xu hướng hình thành thái độ tích cực (Tan, 2011). Suki (2013) cho rằng sự chú trọng đến chất lượng và giá trị, đặc biệt ở sản phẩm xanh, ảnh hưởng mạnh đến thái độ tiêu dùng. Tương tự, Wang et al. (2013) khẳng định rằng giá trị chức năng cao thúc đẩy thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh.

Giá trị cảm xúc

Giá trị cảm xúc có vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ đối với tiêu dùng xanh, đặc biệt là khi người tiêu dùng nhận thức được lợi ích bảo vệ môi trường và tiết kiệm năng lượng từ sản phẩm. Theo Sweeney và Soutar (2001), giá trị cảm xúc liên quan đến tiện ích cảm nhận từ các cảm xúc mà sản phẩm mang lại. Các sản phẩm xanh kích thích cảm giác an toàn, trách nhiệm và mong muốn làm điều tốt cho xã hội (Arvola et al., 2008). Các nghiên cứu (Danish et al., 2019; Qasim et al., 2019) cho thấy giá trị cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm và thái độ tiêu dùng xanh.

Giá trị xã hội

Giá trị xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ tiêu dùng xanh, đặc biệt khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sự công nhận xã hội và hình ảnh cá nhân. Theo Weerakkody (2012), giá trị xã hội xuất hiện khi sản phẩm giúp cá nhân cải thiện vị thế xã hội. Trong tiêu dùng xanh, hành động như mua sản phẩm thân thiện môi trường không chỉ thể hiện trách nhiệm mà còn là cách khẳng định bản thân. Kumar và Sharma (2015) cho thấy sự công nhận từ cộng đồng thúc đẩy thái độ tích cực với tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, Biswas và Roy (2016) nhấn mạnh rằng áp lực và sự tôn trọng từ các nhóm xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và hành vi tiêu dùng xanh.

Giá trị tri thức

Giá trị nhận thức đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ đối với tiêu dùng xanh, đặc biệt khi người tiêu dùng tìm kiếm sự đổi mới và khám phá trong các sản phẩm mà họ sử dụng. Theo Sheth et al. (1991), giá trị nhận thức là tiện ích cảm nhận được từ khả năng của sản phẩm trong việc kích thích sự tò mò và thỏa mãn nhu cầu khám phá. Các sản phẩm xanh, với tính năng sáng tạo và khả năng mang lại trải nghiệm mới mẻ, có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là khi họ cảm thấy nhàm chán với các sản phẩm truyền thống. Nghiên cứu của Lin và Huang (2012) cũng chỉ ra rằng các sản phẩm xanh có tính đổi mới cao sẽ thu hút sự chú ý và tạo ra thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh.

Giá trị theo tình huống

Giá trị theo tình huống ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ đối với tiêu dùng xanh, đặc biệt khi các yếu tố bên ngoài như chương trình khuyến mãi, trợ cấp từ chính phủ hoặc các sáng kiến bảo vệ môi trường tác động đến hành vi người tiêu dùng. Sheth và cộng sự (1991) cho rằng giá trị này được hình thành từ các yếu tố bên ngoài, như các ưu đãi tài chính hay chính sách môi trường, có thể thay đổi quyết định mua hàng và thái độ của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Wen và Noor (2015) cũng chỉ ra rằng các chương trình khuyến mãi và trợ cấp chính phủ có thể thúc đẩy người tiêu dùng tiêu thụ sản phẩm xanh.

Thái độ

Thái độ, một trong những yếu tố chính của Thuyết Hành vi Có Kế Hoạch (TPB), là yếu tố quan trọng trong việc đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với quá trình mua sản phẩm xanh (Li et al., 2021). Thái độ cũng có thể được định nghĩa là sự chấp nhận sự đổi mới của người tiêu dùng trong quá trình mua sản phẩm xanh. Trong bối cảnh này,

thái độ của con người là yếu tố rất quan trọng trong việc hiểu ý định mua hàng của họ (Ajzen, 1991; Fabrigar và Wegener, 2010; Kumar et al., 2021).

Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan, một cấu trúc khác trong Thuyết Hành vi Có Kế Hoạch (TPB), đề cập đến việc hành vi của cá nhân trong bối cảnh một sự kiện sẽ bị ảnh hưởng bởi môi trường của họ (Nguyễn và cộng sự, 2019). Theo chuẩn mực chủ quan, hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sẽ bị ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực từ loại phản ứng mà họ nhận được từ môi trường trong quá trình mua sản phẩm xanh (Ajzen, 1991). Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tài liệu có liên quan cho thấy chuẩn mực chủ quan của cá nhân có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm xanh của họ (Kumar et al., 2021; Yadav và Pathak, 2017).

Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh, đặc biệt khi người tiêu dùng cảm thấy họ có khả năng kiểm soát hành vi mua sắm sản phẩm xanh của mình. Theo Ajzen (1991), PBC ảnh hưởng tích cực đến cả ý định hành vi và hành vi thực tế. Khi người tiêu dùng có mức độ kiểm soát cao đối với hành vi mua sản phẩm xanh, họ sẽ có xu hướng đánh giá tích cực về ý định mua các sản phẩm này. Các nghiên cứu trước đây (Paul et al., 2016; Yadav và Pathak, 2017; Kumar et al., 2021) chỉ ra rằng PBC có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh, vì nó tạo ra sự tự tin và động lực cho người tiêu dùng trong việc đưa ra quyết định mua sắm bền vững.

Ý định tiêu dùng xanh

Ý định tiêu dùng xanh đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi tiêu dùng xanh thực tế, vì theo Thuyết Hành vi Có Kế Hoạch (TPB) của Ajzen (1991), ý định là yếu tố dự đoán mạnh mẽ cho hành vi thực tế. Khi người tiêu dùng có ý định mạnh mẽ trong việc tiêu dùng sản phẩm xanh, họ sẽ có khả năng thực hiện hành vi mua sắm xanh cao hơn. Các nghiên cứu như của Roberts và Bacon (1997) và Paul et al. (2016) cho thấy mối quan hệ tích cực giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Nghiên cứu của D'Souza et al. (2006) và Ali et al. (2019) cũng chỉ ra rằng khi người tiêu dùng có ý định mua sản phẩm xanh, họ có xu hướng thực hiện hành vi này, do sự kết nối chặt chẽ giữa ý định và hành vi thực tế.

4. Kết luận

Nghiên cứu đề xuất một mô hình hành vi tiêu dùng xanh tích hợp ba lý thuyết: TCV, VAB và TPB, nhằm giải thích các yếu tố và động lực ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Mô hình cho thấy giá trị cảm nhận (TCV) ảnh hưởng đến thái độ (VAB), từ đó hình thành ý định và hành vi tiêu dùng (TPB), đồng thời nhấn mạnh vai trò của chuẩn mực xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi.

Về lý thuyết, nghiên cứu làm rõ vai trò trung gian của thái độ và sự kết hợp giữa yếu tố cá nhân và xã hội trong hành vi có kế hoạch, đồng thời mở rộng ứng dụng của TPB, TCV, VCB trong lĩnh vực môi trường. Về thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp gợi ý cho doanh nghiệp trong việc xây dựng thông điệp tiếp thị và cải tiến sản phẩm theo các giá trị chức năng, cảm xúc, xã hội; đồng thời hỗ trợ nhà hoạch định chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững qua truyền thông, giáo dục và công cụ hỗ trợ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bei, L. T., & Simpson, E. M. (1995). The Determinants of Consumers' Purchase Decisions for Recycled Products: An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory. *Advances in Consumer Research*, 22(1).
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- European Commission. (2018). Special Eurobarometer 459—Climate change report. Accessible at: https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/support/docs/report_2017_en.pdf.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130–132.....