
TIÊU DÙNG BỀN VỮNG TRONG BỐI CẢNH COVID-19: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỚI LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH

Nguyễn Thị Phương Linh
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: linhnp@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-790
Ngày nhận: 15/07/2022
Ngày nhận bản sửa: 09/08/2022
Ngày duyệt đăng: 24 /11/2022

Tóm tắt:

Tiêu dùng bền vững là chủ đề được quan tâm trong những năm gần đây và đặc biệt khi đại dịch Covid-19 diễn ra. Sử dụng kết hợp phương pháp định tính – phỏng vấn sâu và phương pháp định lượng, nghiên cứu đã tìm hiểu mối quan hệ giữa các cấu trúc cốt lõi của lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) đối với tiêu dùng bền vững. Kết quả cho thấy thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đều ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững của người Việt Nam trong bối cảnh Covid-19, trong đó, thái độ có mức độ tác động mạnh hơn hai nhân tố còn lại. Nghiên cứu cũng khẳng định mối quan hệ thuận chiều giữa ý định và hành vi tiêu dùng bền vững của người Việt Nam trong bối cảnh Covid-19. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một vài đề xuất cho cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững, hướng đến bảo vệ môi trường.

Từ khóa: Covid-19, tiêu dùng bền vững, TPB, Việt Nam.

Mã JEL: C91, E21, Q56.

Sustainable consumption in the context of Covid-19: An empirical study using the theory of planned behavior

Abstract:

Sustainable consumption has been a topic of interest in recent years and especially during the Covid-19 pandemic. Using a combination of qualitative - in-depth interviews and quantitative methods, the study explored the relationship between the core constructs of the theory of planned behavior (TPB) for sustainable consumption. The results show that attitude, subjective norm and perceived behavioral control all positively affect Vietnamese people's sustainable consumption intentions in the context of Covid-19, in which, attitude has a stronger impact than the other two factors. The study also confirmed the positive relationship between the intention and sustainable consumption behavior of Vietnamese people. Based on the findings, some recommendations are proposed for state management agencies and firms to promote sustainable consumption towards environmental protection.

Keywords: Covid-19, sustainable consumption, TPB, Vietnam.

JEL Codes: C91, E21, Q56.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, mọi mặt của đời sống con người đã bị ảnh hưởng đáng kể. Bên cạnh những tác động tiêu cực đến nền kinh tế, chính trị và sức khỏe của nhiều người dân trên thế giới thì Covid-19 cũng đem lại một số hiệu ứng tích cực đến nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng về sản xuất và tiêu dùng bền vững. Viện Giá trị kinh doanh của Tập đoàn về công nghệ máy tính đa quốc gia (International Business Machines - IBM) đã khảo sát hơn 14.000 người trưởng thành từ 9 quốc gia (Brazil, Canada, Trung Quốc, Đức, Ấn Độ, Mexico, Tây Ban Nha, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ) vào tháng 03 năm 2021 và kết quả cho thấy 93% người tiêu dùng toàn cầu khẳng định đại dịch Covid-19 ảnh hưởng đến quan điểm của họ về tính bền vững. Bất chấp tác động tài chính của đại dịch Covid-19 đối với nhiều cá nhân, 54% người tiêu dùng được khảo sát sẵn sàng trả giá cao cho các thương hiệu bền vững và có trách nhiệm với môi trường; 82% người tiêu dùng sẽ chọn phương tiện giao thông thân thiện với môi trường ngay cả khi chi phí cao hơn; 55% người tiêu dùng được khảo sát cho biết tính bền vững là rất hoặc cực kỳ quan trọng đối với họ khi lựa chọn thương hiệu - cao hơn 22% so với những người tiêu dùng được IBM khảo sát trước đại dịch Covid-19.

Theo nghiên cứu của Jribi & cộng sự (2020), đại dịch Covid-19 có tác động tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến chất thải thực phẩm. Cohen (2020) cũng khẳng định đại dịch Covid-19 đánh dấu sự khởi đầu của quá trình chuyển đổi tiêu dùng bền vững. Ở Việt Nam, mặc dù một số tác giả quan tâm đến chủ đề tiêu dùng bền vững (Hoàng Thị Bảo Thoa, 2016; Hà Nam Khánh Giao & Đinh Thị Kiều Nhung, 2018; Phạm Tuấn Anh & Nguyễn Thị Thu Hồng 2019; Cái Trinh Minh Quốc & cộng sự, 2020) nhưng chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu về ý định và hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh Covid-19. Bên cạnh đó, các nghiên cứu thực nghiệm về tiêu dùng bền vững thường chỉ dừng lại ở ý định, trong khi đó hành vi mới là yếu tố cuối cùng phản ánh tác động lên môi trường (Ayar & Gürbüz, 2021; Yang & cộng sự, 2018).

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) là phiên bản mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein & Ajzen (1975), được Ajzen công nhận vào năm 1991. TPB là một mô hình được phát triển để hiểu các yếu tố quyết định tâm lý xã hội của hành vi con người (Ajzen, 1991), đã được sử dụng trong các lĩnh vực khoa học xã hội khác nhau và trở thành một trong những mô hình thường xuyên được sử dụng để nghiên cứu về các hành vi vì môi trường như tiêu dùng bền vững (Arı & Yılmaz, 2017; Ohtomo & Ohnuma, 2014; Nosek & cộng sự, 2010).

Chính vì vậy, nghiên cứu này sẽ sử dụng TPB để nghiên cứu ý định và hành vi tiêu dùng bền vững dưới tác động của đại dịch Covid-19 tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

TPB cho rằng ý định hành vi của cá nhân hình thành dựa trên thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Một thái độ tích cực cùng chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi mạnh mẽ sẽ dẫn đến ý định hành vi (Rise & cộng sự, 2010).

TPB là cơ sở lý thuyết phổ biến để giải thích các nhân tố quyết định và tiền thân của tiêu dùng bền vững (Fishbein & Ajzen, 1981). TPB gợi ý rằng ý định hành vi của cá nhân có thể được ước tính bằng thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. TPB được áp dụng để dự đoán các hành vi vì môi trường khác nhau, từ hành vi môi trường nói chung (Kaiser & Shimoda, 1999) đến hành vi cụ thể như lựa chọn phương thức đi lại (Bamberg & cộng sự, 2003, 2007; De Groot & Steg, 2007), làm phân trộn chất thải (Taylor & Todd, 1997) và tái chế (Boldero, 1995; Mannetti & cộng sự, 2004). TPB cũng là một mô hình quan trọng trong các nghiên cứu về hành vi liên quan đến mua thực phẩm hữu cơ (Anssi & Sanna, 2005; Sparks & Shepherd, 1992).

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững

Hành vi tiêu dùng vì môi trường là hành vi gây ra tác hại tối thiểu hoặc có lợi cho môi trường (Steg & Vlek, 2009). Hành vi tiêu dùng bền vững thường gắn liền với hành vi tiêu dùng vì môi trường, là một khía

ạnh của hành vi cá nhân giúp giảm tác động tiêu cực đến môi trường (Dhandra, 2019). Geng & cộng sự (2017) đã định nghĩa hành vi tiêu dùng bền vững theo quan điểm của vòng đời sản phẩm bao gồm các giai đoạn mua, sử dụng và xử lý hoặc cụ thể hơn là mua và sử dụng các sản phẩm bền vững, xử lý và thải bỏ các sản phẩm đã qua sử dụng. Ngoài ra, một số nhà nghiên cứu đã mở rộng hành vi tiêu dùng bền vững thành bốn khía cạnh: hành vi bền vững với môi trường, tiêu dùng cần thiết, tiết kiệm và khả năng tái sử dụng (Bulut & cộng sự, 2017).

Ý định là động cơ để thực hiện một hành vi, là tiền đề gần nhất của việc thực hiện hành vi (Bandura, 2004; Noar & Zimmerman, 2005; Fishbein & cộng sự, 2001). Fishbein & Ajzen (1981) cho rằng ý định thực hiện một hành vi cụ thể nào đó sẽ có trước hành vi thực tế. Căn cứ vào TRA, ý định càng mạnh mẽ càng khiến động lực thực hiện hành vi tăng lên, làm tăng khả năng hành vi được thực hiện. Ý định thực hiện một hành vi tiêu dùng bền vững có trước hành động thực tế, ý định càng mạnh thì động cơ thực hiện hành vi này càng lớn. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 1: Ý định ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng trong bối cảnh Covid-19.

Thái độ đề cập đến cách mọi người cảm thấy đối với một hành vi cụ thể và là một trong những nhân tố quyết định ý định hành vi (Albarracín & Ajzen, 2007). Thái độ đối với một hành vi nhất định có thể là tích cực, tiêu cực hoặc trung lập (Fishbein, 1967). Thái độ ủng hộ môi trường được hình thành khi một cá nhân thể hiện thái độ thuận lợi hoặc không thuận lợi hướng tới một loại hành vi ủng hộ môi trường cụ thể (Singh & Gupta, 2013). Nghiên cứu của Waris & Hameed (2020) về ý định mua của người tiêu dùng đối với các thiết bị tiết kiệm năng lượng cho thấy rằng thái độ của người tiêu dùng là một nhân tố dự báo quan trọng và tác động mạnh đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các thiết bị tiết kiệm năng lượng. Matharu & cộng sự (2020) cũng kết luận thái độ ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bền vững tại Ấn Độ. Với các lập luận ở trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 2: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng trong bối cảnh Covid-19.

Chuẩn chủ quan đề cập đến nhận thức về áp lực xã hội khi một cá nhân thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Đối với hành vi ủng hộ môi trường, chuẩn chủ quan được đại diện bởi cấu trúc xã hội của một cá nhân, thường được tạo thành bởi quan điểm của gia đình, đồng nghiệp và lãnh đạo trong việc hình thành ý định thực hiện hành vi của cá nhân (Grønhoj & Thøgersen, 2012; Prati & cộng sự, 2017). Theo Alexa & cộng sự (2021), chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng đặc biệt trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Ngoài ra, một số nghiên cứu khác cũng đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa chuẩn chủ quan và ý định tiêu dùng bền vững, chẳng hạn như ý định đặt phòng khách sạn xanh (Chen & Tung, 2014; Han & cộng sự, 2010), ý định mua thực phẩm hữu cơ (Dean & cộng sự, 2012) và tiêu dùng có ý thức về môi trường (Moser, 2015; Tsarenko & cộng sự, 2013). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết 3: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng trong bối cảnh Covid-19.

Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là nhận thức của một người về mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Theo Wynveen & Sutton (2017), khi các cá nhân nhận thấy rằng họ thiếu các nguồn lực cần thiết để tham gia vào các hành vi ủng hộ môi trường, họ có xu hướng tham gia vào các hành vi có chọn lọc và hạn chế. Nghiên cứu của Nguyễn Kim Nam (2015) còn chỉ ra rằng nhận thức kiểm soát hành vi về môi trường tác động tích cực đến ý định tiêu dùng đối với nhóm người có niềm tin cao. Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh tác động trực tiếp và mạnh mẽ của nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi lên ý định tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng (Joshi & cộng sự, 2019; Yang & cộng sự, 2018; Vantamay, 2018). Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết 4: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng trong bối cảnh Covid-19.

3. Phương pháp

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu chia làm hai giai đoạn. Trong giai đoạn đầu tiên, nghiên cứu định tính, tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu phỏng vấn sâu với đối tượng một số người tiêu dùng nhằm hiệu chỉnh, bổ sung hoặc loại bỏ những nhân tố và các quan sát tương ứng không được đề cập trong nội dung các cuộc phỏng vấn để đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Trong giai đoạn thứ hai, nghiên cứu định lượng sơ bộ, khảo sát và sử dụng kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha để khẳng định sự phù hợp của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Trong giai đoạn thứ ba, nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả tiến hành khảo sát trên diện rộng, dữ liệu của cuộc khảo sát này được tác giả thống kê mô tả và thực hiện các kiểm định như kiểm định giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo; kiểm định giá trị phân biệt; kiểm định đa cộng tuyến và kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu với sự hỗ trợ của ứng dụng SPSS 22.0 và SmartPLS 3.0.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Đối với nghiên cứu định tính: sử dụng phương thức chọn mẫu là mẫu mục tiêu. Tác giả tiến hành phỏng

Bảng 1: Thống kê mẫu nghiên cứu định lượng chính thức

Tiêu chí	Số quan sát	Phần trăm (%)
<i>Giới tính</i>	551	100
Nam	275	49,9
Nữ	276	50,1
<i>Tuổi</i>	551	100
Dưới 18	61	11,1
Từ 18-24	163	29,6
Từ 25-35	106	19,2
Từ 36-45	93	16,9
Từ 46-55	76	13,8
Từ 56 trở lên	52	9,4
<i>Học vấn</i>	551	100
Dưới THPT	26	4,7
THPT	130	23,6
Trung cấp, Cao đẳng	82	14,9
Đại học	282	51,2
Sau đại học	31	5,6
<i>Nghề nghiệp</i>	551	100
Học sinh/Sinh viên	173	31,4
Công nhân viên chức	69	12,5
Lao động tự do	124	22,5
Nhân viên văn phòng	105	19,1
Nội trợ	37	6,7
Khác	43	7,8
<i>Hôn nhân</i>	551	100
Độc thân	274	49,7
Đã kết hôn	253	45,9
Ly hôn	13	2,4
Khác	11	2
<i>Số thành viên trong gia đình</i>	551	100
1	12	2,2
2-4	313	56,8
Nhiều hơn 4	226	41,0
<i>Thu nhập</i>	551	100
Dưới 6 triệu	313	56,8
6-10 triệu	116	21,1
11-15 triệu	48	8,7
16-20 triệu	30	5,4
21-30 triệu	23	4,2
Trên 30 triệu	21	3,8
<i>Nơi ở</i>	551	100
Miền Bắc	219	39,7
Miền Trung	143	26
Miền Nam	189	34,3

vấn sâu với 12 người tiêu dùng. Sự khác biệt về tuổi, giới tính, thu nhập, trình trạng hôn nhân, học vấn... là điều kiện để lựa chọn và đảm bảo tính khách quan của nghiên cứu.

Đối với nghiên cứu định lượng: áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Người tham gia khảo sát là những người tiêu dùng tại các tỉnh thành phố ở Việt Nam. Trong đó, số lượng người tham gia khảo sát phục vụ giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ gồm 60 người tiêu dùng, số lượng người tham gia khảo sát trên diện rộng phục vụ nghiên cứu định lượng chính thức là 551 người tiêu dùng sống tại các tỉnh thành Việt Nam đảm bảo tính đại diện sinh sống ở các khu vực miền Bắc, miền Trung và miền Nam. Phiếu khảo sát được gửi đến người tiêu dùng thông qua khảo sát trực tuyến bằng cách gửi link Google Docs vào tháng 10 năm 2021 trong bối cảnh Covid-19 diễn ra.

3.3. Thang đo

Tác giả đã sử dụng thang đo gồm 4 quan sát của Xiao & Li (2011) để đo lường ý định (IN); 3 quan sát của Xiao & Li (2011) để đo lường hành vi (BE); 5 quan sát của Lovelace & Brickman (2013) để đo lường thái độ (AT); 4 quan sát của Paul & cộng sự (2016) để chuẩn chủ quan (SN) và 3 quan sát của Paul & cộng sự (2016) để đo lường nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). Mỗi một quan sát được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

4. Kết quả

4.1. Kết quả kiểm định giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo

Thứ nhất, về giá trị hội tụ, tác giả xem xét hệ số tải ngoài (outer loading) của các quan sát và phương sai trích trung bình (average variance extracted - AVE) (Fornell & Larcker, 1981). Nếu hệ số tải ngoài càng cao, điều đó có nghĩa là biến quan sát sẽ cùng đo lường chung một nhân tố. Hair & cộng sự (2016) cho rằng hệ số tải ngoài cần lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì biến quan sát đó là chất lượng. Đồng thời, Fornell & Larcker (1981) cho rằng để nhân tố đạt giá trị hội tụ thì AVE đạt từ khoảng 0,5 trở lên. Trong Bảng 2, kết quả thống kê cho thấy tất cả các hệ số nhân tố tải ngoài của các biến quan sát của mô hình nghiên cứu đều lớn hơn 0,7; AVE đều lớn hơn 0,5 và giao động từ 0,718 đến 0,882.

Thứ hai, về độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR). Theo Giao & Vuong (2019), hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) nên lớn hơn hoặc bằng 0,7 để đảm bảo độ tin cậy của mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo thể hiện trong Bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7. Hệ số

Bảng 2: Giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Kí hiệu	Tính giá trị		Độ tin cậy	
		Hệ số tải ngoài	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Hành vi (BE)	BE1	0,920	0,882	0,932	0,957
	BE2	0,955			
	BE3	0,942			
Ý định (IN)	IN1	0,950	0,871	0,950	0,964
	IN2	0,953			
	IN3	0,933			
	IN4	0,896			
Thái độ (AT)	AT1	0,854	0,749	0,916	0,937
	AT2	0,868			
	AT3	0,859			
	AT4	0,886			
	AT5	0,861			
Chuẩn chủ quan (SN)	SN1	0,854	0,718	0,869	0,911
	SN2	0,882			
	SN3	0,857			
	SN4	0,794			
Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	PBC1	0,886	0,817	0,888	0,930
	PBC 2	0,906			
	PBC 3	0,919			

Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) tối thiểu lần lượt là 0,869 và 0,911.

4.2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt chính là việc xem xét một khái niệm có thực sự khác với so với các khái niệm nghiên cứu khác bởi những tiêu chuẩn thực nghiệm. Fornell & Larcker (1981) khuyến nghị rằng tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau. Giá trị phân biệt được đánh giá qua những tiêu chí sau: (1) Hệ số tải chéo (Cross Loading) và (2) Tiêu chuẩn Fornell & Larcker. Kết quả phân tích cho thấy các hệ số tải nhân tố của biến đo lường (in đậm) là lớn hơn tất cả các hệ số tải chéo của các khái niệm nghiên cứu khác (Bảng 3). Bên cạnh đó, hệ số Fornell & Larcker - căn bậc hai của giá trị AVE của một cấu trúc (in đậm) là lớn hơn mỗi tương quan với tất cả các cấu trúc khác (Bảng 4).

Bảng 3: Hệ số tải nhân tố

	AT	IN	PBC	BE	SN
AT1	0,854	0,511	0,441	0,370	0,534
AT2	0,868	0,518	0,396	0,341	0,538
AT3	0,859	0,565	0,469	0,373	0,591
AT4	0,886	0,558	0,445	0,350	0,546
AT5	0,861	0,543	0,455	0,359	0,605
IN1	0,591	0,950	0,432	0,382	0,495
IN2	0,599	0,953	0,435	0,392	0,498
IN3	0,609	0,933	0,417	0,402	0,478
IN4	0,526	0,896	0,427	0,433	0,486
PBC1	0,495	0,424	0,886	0,308	0,482
PBC2	0,398	0,369	0,906	0,272	0,456
PBC3	0,482	0,442	0,919	0,370	0,519
BE1	0,329	0,361	0,307	0,920	0,337
BE2	0,421	0,432	0,353	0,955	0,354
BE3	0,409	0,416	0,332	0,942	0,339
SN1	0,542	0,437	0,442	0,325	0,854
SN2	0,529	0,452	0,462	0,317	0,882
SN3	0,594	0,486	0,470	0,320	0,857
SN4	0,541	0,395	0,454	0,275	0,794

Bảng 4: Thống kê giá trị phân biệt Fornell-Larcker Criterion

	AT	IN	PBC	BE	SN
AT	0,866				
IN	0,624	0,933			
PBC	0,510	0,458	0,904		
BE	0,414	0,431	0,353	0,939	
SN	0,651	0,524	0,539	0,366	0,848

Bên cạnh đó, Henseler & cộng sự (2015) đã đưa ra những bằng chứng thuyết phục rằng các phương pháp của Fornell & Larcker (1981) đề xuất sẽ không thực sự đánh giá được tính phân biệt của một thang đo. Do đó, tác giả này đã đề xuất một phương pháp đánh giá thay thế và được chấp nhận rộng rãi trong giới nghiên cứu, gọi là chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations), viết tắt là HTMT. Henseler & cộng sự (2015) đưa ra đề xuất về hai ngưỡng đánh giá giá trị phân biệt giữa tập chỉ báo của biến tiềm ẩn i và của biến tiềm ẩn j như sau:

- Nếu $HTMT_{ij} > 0,9$, khó đạt được giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn i và j . Có nghĩa là dữ liệu của tập chỉ báo i và j khá tương đồng nhau.

- Nếu $HTMT_{ij} \leq 0,85$, đạt được giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn i và j .

Theo kết quả thể hiện ở Bảng 5, dữ liệu cho thấy các chỉ số đều nhỏ hơn 0,85 và đạt giá trị phân biệt giữa các biến.

4.3. Kiểm định đa cộng tuyến

Theo Hair & cộng sự (2019), nếu VIF từ 5 trở đi, mô hình có khả năng rất cao xuất hiện hiện tượng đa

Bảng 5: Thống kê chỉ số HTMT

	AT	IN	PBC	BE	SN
AT					
IN	0,667				
PBC	0,561	0,496			
BE	0,445	0,456	0,383		
SN	0,729	0,575	0,612	0,405	

cộng tuyến. Ngưỡng đánh giá VIF do nhóm tác giả này đề xuất như sau:

- $VIF \geq 5$: Khả năng xuất hiện đa cộng tuyến là rất cao.
- $3 \leq VIF \leq 5$: Có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến.
- $VIF < 3$: Có thể không có hiện tượng đa cộng tuyến.

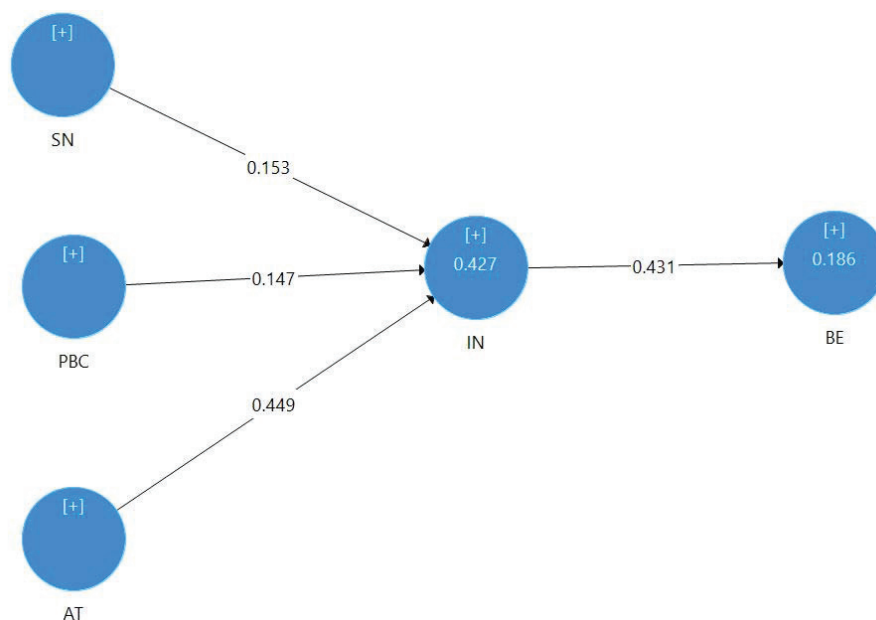
Kết quả thống kê cho thấy giá trị VIF bên trong tối đa của các cấu trúc là 1,931 (Bảng 6) nên có thể kết luận rằng hiện tượng đa cộng tuyến không xuất hiện trong nghiên cứu này.

Bảng 6: Thống kê đa cộng tuyến

	AT	IN	PBC	BE	SN
AT					
IN		1,852			
PBC		1,503			
BE				1,000	
SN		1,931			

4.4. Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Từ kết quả ở Hình 1 và Bảng 7 ta thấy tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Do đó, tất cả các giả thuyết của mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận. Trong đó, thái độ được cho là có ảnh hưởng

Hình 1: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM) – Dạng chuẩn hóa**Bảng 7: Kết quả kiểm định các giả thuyết**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị P	Kết luận
H1	IN -> BE	0,431	0,043	10,026	0,000	Chấp nhận
H2	AT -> IN	0,449	0,049	9,098	0,000	Chấp nhận
H3	SN -> IN	0,153	0,048	3,180	0,001	Chấp nhận
H4	PBC -> IN	0,147	0,038	3,810	0,000	Chấp nhận

đến ý định tiêu dùng bền vững mạnh hơn so với chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

5. Thảo luận và kết luận

5.1. Thảo luận

Thứ nhất, ý định càng mạnh mẽ càng khiến động lực thực hiện hành vi tăng lên, điều đó dẫn đến kết quả là làm tăng khả năng hành vi được thực hiện. Trong nghiên cứu này, ý định tiêu dùng bền vững có tác động tích cực mạnh đến hành vi tiêu dùng bền vững với chỉ số $\beta = 0,431$.

Thứ hai, thái độ ảnh hưởng tích cực tới ý định tiêu dùng bền vững với $\beta = 0,449$ cao hơn so với ảnh hưởng từ chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Một số nghiên cứu trước đây là đưa ra kết luận về mối quan hệ thuận chiều này như Alexa & cộng sự (2021), Aghaei & cộng sự (2021), Degli-Esposti & cộng sự (2021), Joanes & cộng sự (2020), Klöckner (2013), Matharu & cộng sự (2020), Setiawan & cộng sự (2014), Yang & cộng sự (2018). Thái độ tích cực đối với các sản phẩm bền vững là một nhân tố kích thích tiêu dùng bền vững (Vermeir & Verbeke, 2008).

Thứ ba, chuẩn chủ quan và ý định tiêu dùng bền vững có mối quan hệ đồng thuận. Kết luận này tương tự như nghiên cứu về việc sử dụng phương tiện giao thông công cộng (Donald & cộng sự, 2014; Klöckner & Blöbaum, 2010).

Thứ tư, nhận thức kiểm soát hành vi có mối quan hệ tích cực với ý định tiêu dùng bền vững. Kết quả này cũng từng được đưa ra trong nghiên cứu của Alexa & cộng sự (2021), Klöckner & Blöbaum (2010), Klöckner (2013), López-Mosquera & Sánchez (2012), Matharu & cộng sự (2020), Setiawan & cộng sự (2014), Yang & cộng sự (2018). Tại Việt Nam, nghiên cứu của Mai (2019) cũng cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi tác động mạnh và đứng thứ hai, chỉ sau nhân tố thái độ tới ý định tiêu dùng xanh.

5.2. Kết luận

Trong bối cảnh Covid-19, kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững, đồng thời, ý định cũng có mối quan hệ đồng thuận với hành vi tiêu dùng bền vững. Do đó, cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp có thể tham khảo một số đề xuất sau:

Đối với *cơ quan quản lý nhà nước*, cần có biện pháp nhằm nâng cao nhận thức về tiêu dùng bền vững thông qua việc đưa nội dung tiêu dùng bền vững vào chương trình đào tạo từ bậc Tiểu học; truyền thông các phương pháp tiêu dùng bền vững bằng cách lồng ghép vào các bản tin thời sự, chương trình giải trí, các mục thông tin hàng ngày, hàng tuần để đưa đến kiến thức chính xác và bổ ích về tiêu dùng bền vững...

Đối với *doanh nghiệp*, nên tập trung đầu tư lĩnh vực nghiên cứu R&D để phát triển các sản phẩm không gây hại đến môi trường; sử dụng và khuyến khích người tiêu dùng sử dụng bao gói thân thiện với môi trường; tạo điều kiện và hướng dẫn (có thể bằng cách in trên bao bì) người tiêu dùng cách tái chế và xử lý sản phẩm sau khi đã sử dụng...

Tài liệu tham khảo:

- Aghaei, M., Sahebi, A.G. & Kordheydari, R. (2021), 'Investigating the change in customers' sustainable consumption behavior after the outbreak of COVID-19', *International Journal of Applied Marketing*, 6(1), 34-49.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Albarracín, D. & Ajzen, I. (2007), 'Predicting and changing behavior: A reasoned action approach', in *Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach*, Ajzen, I., Albarracín, D. & Hornik, R. (Eds.), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, 3-21.
- Alexa, L., Apetrei, A. & Sapena, J. (2021), 'The COVID-19 lockdown effect on the intention to purchase sustainable brands', *Sustainability*, 13(6), p.3241.

-
- Anssi, T. & Sanna, S. (2005), 'Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food', *British Food Journal*, 107, 808-822
- Ari, E. & Yilmaz, V. (2017), 'Consumer attitudes on the use of plastic and cloth bags', *Environment, Development and Sustainability*, 19(4), 1219-1234.
- Ayar, I. & Gürbüz, A. (2021), 'Sustainable consumption intentions of consumers in Turkey: A research within the theory of planned behavior', *SAGE Open*, 11(3), p.21582440211047563.
- Bamberg, S., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2003), 'Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action', *Basic and applied social psychology*, 25(3), 175-187.
- Bamberg, S., Hunecke, M. & Blöbaum, A. (2007), 'Social context, personal norms, and the use of public transportation: Two field studies', *Journal of environmental psychology*, 27(3), 190-203.
- Bandura, A. (2004), 'Health promotion by social cognitive means', *Health education & behavior*, 31(2), 143-164.
- Boldero, J. (1995), 'The prediction of household recycling of newspapers: The role of attitudes, intentions, and situational factors', *Journal of Applied Social Psychology*, 25(5), 440-462.
- Bulut, Z.A., Kökalan Çımrın, F. & Doğan, O. (2017), 'Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey', *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597-604.
- Cái Trịnh Minh Quốc, Hoàng Trọng Hùng & Phạm Lê Hoàng Linh (2020), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế', *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 129(5B), 5-21.
- Chen, M.F. & Tung, P.J. (2014), 'Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels', *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
- Cohen, M.J. (2020), 'Does the Covid-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?', *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-3.
- Degli Esposti, P., Mortara, A. & Roberti, G. (2021), 'Sharing and sustainable consumption in the era of COVID-19', *Sustainability*, 13(4), p.1903.
- De Groot, J. & Steg, L. (2007), 'General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB', *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1817-1836.
- Dean, M., Raats, M.M. & Shepherd, R. (2012), 'The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food', *Journal of applied social psychology*, 42(3), 669-688.
- Dhanda, T.K. (2019), 'Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction', *Ecological economics*, 161, 83-90.
- Donald, I.J., Cooper, S.R. & Conchie, S.M. (2014), 'An extended theory of planned behaviour model of the psychological factors affecting commuters' transport mode use', *Journal of environmental psychology*, 40, 39-48.
- Fishbein, M. (1967), 'Attitude and the prediction of behavior', in *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Fishbein, M. (Ed.), New York: Wiley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1981), 'Attitudes and voting behavior: an application of the theory of reasoned action', in *Progress in Applied Social Psychology*, Stephenson, G.M. & Davis, J.M. (Eds.), Wiley, London, 253-313.
- Fishbein, M., Hennessy, M., Kamb, M., Bolan, G.A., Hoxworth, T., Iatesta, M. & Project RESPECT Study Group (2001), 'Using intervention theory to model factors influencing behavior change: Project RESPECT', *Evaluation & the health professions*, 24(4), 363-384.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Geng, J., Long, R., Chen, H. & Li, W. (2017), 'Exploring the motivation-behavior gap in urban residents' green travel behavior: A theoretical and empirical study', *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 282-292.

-
- Giao, H.N.K. & Vuong, B.N. (2019), *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh cập nhật SmartPLS*, Nhà xuất bản Tài chính, thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- Grønhoj, A. & Thøgersen, J. (2012), 'Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents' pro-environmental behaviour', *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 292-302.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition, Sage Publications.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Gudergan, S.P., Fischer, A., Nitzl, C. & Menictas, C. (2019), 'Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice', *Business Research*, 12, 115-142.
- 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(1), 115-135.
- Joanes, T., Gwozdz, W. & Klöckner, C.A. (2020), 'Reducing personal clothing consumption: A cross-cultural validation of the comprehensive action determination model', *Journal of Environmental Psychology*, 71, p.101396.
- Joshi, Y., Sangroya, D., Srivastava, A.P. & Yadav, M. (2019), 'Modelling the predictors of young consumers' sustainable consumption intention', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(4), e1663.
- Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D. & Debbabi, H. (2020), 'COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage?', *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939-3955.
- Hà Nam Khánh Giao & Đinh Thị Kiều Nhung (2018), 'Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Đồng Tháp*, 30, 46-55.
- Han, H., Hsu, L.T.J. & Sheu, C. (2010), 'Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmentally friendly activities', *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Hoàng Thị Bảo Thoa (2016), 'Xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam', *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(1), 66-72.
- Kaiser, F.G. & Shimoda, T.A. (1999), 'Responsibility as a predictor of ecological behaviour', *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 243-253.
- Klöckner, C.A. (2013), 'A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour - A meta-analysis', *Global environmental change*, 23(5), 1028-1038.
- Klöckner, C.A. & Blöbaum, A. (2010), 'A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behavior using the example of travel mode choice', *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 574-586.
- López-Mosquera, N. & Sánchez, M. (2012), 'Theory of Planned Behavior and the Value-Belief-Norm Theory explaining willingness to pay for a suburban park', *Journal of environmental management*, 113, 251-262.
- Lovelace, M. & Brickman, P. (2013), 'Best practices for measuring students' attitudes toward learning science', *CBE-Life Sciences Education*, 12(4), 606-617.
- Mai, N.T.T. (2019), 'An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan', *Journal of Economics and Development*, 21(2), 247-258.
- Mannetti, L., Pierro, A. & Livi, S. (2004), 'Recycling: Planned and self-expressive behaviour', *Journal of environmental psychology*, 24(2), 227-236.
- Matharu, M., Jain, R. & Kamboj, S. (2020), 'Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective', *Management of environmental quality: An international Journal*, 32(1), 20-40.
- Moser, A.K. (2015), 'Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior', *Journal of consumer marketing*, 32, 167-175.
- Nguyễn Kim Nam (2015), 'Ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ: vai trò của niềm tin', *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 8(93), 104-108.
- Noar, S.M. & Zimmerman, R.S. (2005), 'Health behavior theory and cumulative knowledge regarding health behaviors: are we moving in the right direction?', *Health education research*, 20(3), 275-290.
-

-
- Nosek, B.A., Graham, J., Lindner, N.M., Kesebir, S., Hawkins, C.B., Hahn, C. & Tenney, E.R. (2010), 'Cumulative and career-stage citation impact of social-personality psychology programs and their members', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(10), 1283-1300.
- Ohtomo, S. & Ohnuma, S. (2014), 'Psychological interventional approach for reduce resource consumption: Reducing plastic bag usage at supermarkets', *Resources, Conservation, and Recycling*, 84, 57-65.
- 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.
- Phạm Tuấn Anh & Nguyễn Thị Thu Hồng (2019), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn tiêu dùng bền vững trong lĩnh vực ăn uống: Nghiên cứu trường hợp sinh viên các trường đại học tại khu vực Hà Nội', *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 131, 23-31.
- Prati, G., Albanesi, C. & Pietrantonio, L. (2017), 'The interplay among environmental attitudes, pro-environmental behavior, social identity, and pro-environmental institutional climate: A longitudinal study', *Environmental Education Research*, 23(2), 176-191.
- Rise, J., Sheeran, P. & Hukkelberg, S. (2010), 'The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis', *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1085-1105.
- Setiawan, P.Y., Troena, E.A. & Armanu, N. (2014), 'The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty', *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Singh, N. & Gupta, K. (2013), 'Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers', *Social Responsibility Journal*, 9(1), 4-18.
- Sparks, P. & Shepherd, R. (1992), 'Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with green consumerism', *Social psychology quarterly*, 55(4), 388-399.
- Steg, L. & Vlek, C. (2009), 'Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda', *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- Taylor, S. & Todd, P. (1997), 'Understanding the determinants of consumer composting behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 27(7), 602-628.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S. & McLeod, C. (2013), 'Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302-310.
- Vantamay, N. (2018), 'Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand', *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 51-58.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2008), 'Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values', *Ecological economics*, 64(3), 542-553.
- Waris, I. & Hameed, I. (2020), 'Promoting environmentally sustainable consumption behavior: an empirical evaluation of purchase intention of energy-efficient appliances', *Energy Efficiency*, 13(8), 1653-1664.
- Wynveen, C.J. & Sutton, S.G. (2017), 'Engaging great barrier reef stakeholders: Mediation analyses of barriers among the antecedents of pro-environmental behavior', *Human Dimensions of Wildlife*, 22(2), 126-141.
- Xiao, J.J. & Li, H. (2011), 'Sustainable consumption and life satisfaction', *Social indicators research*, 104(2), 323-329.
- Yang, S., Li, L. & Zhang, J. (2018), 'Understanding consumers' sustainable consumption intention at china's double-11 online shopping festival: An extended theory of planned behavior model', *Sustainability*, 10(6), p.1801.