



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 25 - số 216
8/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Từ Liêm, Hà Nội

Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

Fax: 024.37643228

Email: tckhtm@tmu.edu.vn

Website: tckhtm.tmu.edu.vn

GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

Nộp lưu chiếu: 8/2026

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Họ tên	Cơ quan công tác	Quốc gia	Nhiệm vụ
Nguyễn Đức Nhuận	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Chủ tịch
Nguyễn Hoàng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Hoàng Việt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Bùi Hữu Đức	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hà Văn Sự	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Thọ Đạt	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Đông Phong	Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Quang Thuấn	Viện Hàm lâm KHXH Việt Nam	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Văn Tiến	Học viện Ngân Hàng	Việt Nam	Ủy viên
Lê Quốc Hội	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Trương Bá Thanh	Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
T. Ramayah	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
S. Mostafa Rasoolimanesh	Đại học Edith Cowan (ECU)	Australia	Ủy viên
Jayaraman Krishnaswamy	Đại học Alliance	Ấn Độ	Ủy viên
Hervé B. Boismery	Đại học Reunion	Pháp	Ủy viên
Noor Hazlina Ahmad	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
Imran Mahmud	Đại học Quốc tế Daffodil	Bangladesh	Ủy viên
H. Eric Boutin	Đại học Toulon	Pháp	Ủy viên
Hee Cheol Moon	Trường Đại học Quốc Gia Chungnam	Hàn Quốc	Ủy viên
Nastaran Taghizadeh	Đại học RMIT	Australia	Ủy viên
Nguyễn Việt Cường	Viện Nghiên cứu phát triển Mekong; Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Đặng Tùng Lâm	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
Mai Thanh Lan	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Như Tuyền	Grenoble École de Management	Pháp	Ủy viên
Đỗ Thị Bình	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Mạnh Chiến	Đại học Québec en Outaouais (UQO)	Canada	Ủy viên
Nguyễn Vũ Hùng	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Đức Hiếu	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Quang Tuyền	Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trần Văn Trang	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Ba Phong	Đại học Công nghiệp Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thành Hưng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hoàng Xuân Trung	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Văn Hưởng	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trịnh Thị Hường	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thị Uyên	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thế Ninh	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Minh Đạt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đinh Thanh Nhân và Võ Quốc Cường** - Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến thực hành xanh ngành bán lẻ tại Việt Nam: tích hợp khung lý thuyết MOA và thuyết thể chế. **Mã số: 216.1BMkt.11** 3

Drivers of Green Practices in the Retail Sector in Vietnam: Integrating the Moa Framework and Institutional Theory

- 2. Trần Quang Huy và Trần Anh Tuấn Kiệt** - Mối quan hệ giữa sự quan tâm về môi trường và hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn: Vai trò trung gian của thái độ đối với kinh tế tuần hoàn. **Mã số: 216.1DEco.11** 17

The relationship between environmental concern and the acceptance of circular business models: The mediating role of attitude towards the circular economy

- 3. Đỗ Thị Bình, Nguyễn Hoàng và Mai Thanh Lan** - Các chiều văn hóa Hofstede và năng lực đổi mới sáng tạo quốc gia: Bằng chứng từ các nước đang phát triển, giai đoạn 2009-2023. **Mã số: 216.1HIEM.11** 30

Hofstede's Cultural Dimensions and National Innovation Capacity: Evidence from Developing Countries, 2009-2023

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Nam Phong, Đặng Văn và Nguyễn Thanh Hùng** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh của nhân viên marketing tự do tại Thành phố Hồ Chí Minh: Mở rộng mô hình UTAUT2. **Mã số: 216.2BMkt.21** 45

Factors Influencing the Intention and Behavior of Freelance Marketers in Ho Chi Minh City Regarding the Use of Generative AI: An Extension of the UTAUT2 Model

- 5. Bùi Thị Thu** - Ảnh hưởng của điều kiện tổ chức đến ý định nghỉ việc thầm lặng của người lao động trẻ tại Hà Nội: vai trò trung gian của an toàn tâm lý. **Mã số: 216.2HRMg.21**

61

The Impact of Organizational Conditions on Young Employees' Quiet Quitting Intention in Hanoi: The Mediating Role of Psychological Safety

- 6. Nguyễn Thị Phương Dung, Huỳnh Tấn Tài, Võ Thị Giàu và Nguyễn Minh Triết** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu cao su thiên nhiên và chế phẩm từ cao su Việt Nam sang EU trong bối cảnh hội nhập thương mại quốc tế. **Mã số: 216.2IBMg.21**

76

Determinants of Vietnam's Natural Rubber and Rubber-Based Products Exports to the Eu in the Context of International Trade Integration

- 7. Lê Quân và Trương Thị Huệ** - Những yếu tố công nghệ thúc đẩy tham gia kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử tại Việt Nam: kết quả từ phương pháp Delphi hiệu chỉnh. **Mã số: 216.2BAdm.21**

88

Technological Factors Driving Business Adoption of E-commerce Platforms in Vietnam: Evidence from a Modified Delphi Study

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Thị Liên, Đoàn Huy Hoàng và Hòa Thị Tươi** - Ảnh hưởng của yêu cầu công việc đến hiệu suất làm việc của giảng viên tại các cơ sở giáo dục đại học công lập tự chủ: vai trò trung gian của hành vi đổi mới sáng tạo trong công việc. **Mã số: 216.3HRMg.31**

102

The Impact of Job Demands on the Job Performance of Lecturers at Autonomous Public Higher Education Institutions: the Mediating Role of Innovative Work Behavior

MỐI QUAN HỆ GIỮA SỰ QUAN TÂM VỀ MÔI TRƯỜNG VÀ HÀNH VI CHẤP NHẬN MÔ HÌNH KINH DOANH TUẦN HOÀN: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI KINH TẾ TUẦN HOÀN

Trần Quang Huy*

Email: tranhuy001228@gmail.com

Trần Anh Tuấn Kiệt*

Email: kiet.tat@vlu.edu.vn

***Trường Đại học Văn Lang**

Ngày nhận: 07/01/2026

Ngày nhận lại: 22/04/2026

Ngày duyệt đăng: 24/04/2026

Dựa vào lý thuyết Hành vi dự định (Ajzen, 1991), nghiên cứu này tập trung phân tích vai trò trung gian của yếu tố thái độ trong việc chuyển hóa sự quan tâm về môi trường thành hành vi thực tế, cụ thể là hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn. Để kiểm định bốn giả thuyết, chúng tôi sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính, áp dụng trên tập dữ liệu khảo sát với 207 người tiêu dùng hiện đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả thực nghiệm đã cung cấp bằng chứng rõ ràng cho thấy mức độ quan tâm đến các vấn đề môi trường của người tiêu dùng càng cao thì họ sẽ hình thành một thái độ càng tích cực đối với nền kinh tế tuần hoàn. Đặc biệt, nghiên cứu khẳng định chính thái độ tích cực này đóng vai trò là động lực then chốt, trực tiếp thúc đẩy hành vi ủng hộ và sẵn sàng tham gia vào các mô hình kinh doanh tuần hoàn. Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất các đóng góp lý luận quan trọng, đồng thời đưa ra những giải pháp quản trị thiết thực nhằm hỗ trợ doanh nghiệp và các nhà làm chính sách thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững tại Việt Nam.

Từ khóa: *Hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn; sự quan tâm về môi trường; thái độ đối với kinh tế tuần hoàn.*

Keywords: *Acceptance of circular business models; attitude towards circular economy; environmental concern.*

JEL Classifications: *D01; M31; Q50; Q56.*

DOI: *10.54404/JTS.2026.216V.02*

1. Đặt vấn đề

Dưới tác động của quá trình công nghiệp hóa toàn cầu, sự suy thoái môi trường cùng với những biến động khí hậu đang tạo ra sức ép lớn lên toàn xã hội. Cách thức vận hành của nền kinh tế tuyến tính (dựa trên quy trình khai

thác, sản xuất và vứt bỏ) đang bộc lộ những yếu điểm chí mạng, đặc biệt khi tài nguyên thiên nhiên dần cạn kiệt trong khi khối lượng chất thải xả ra đã vượt ngưỡng chịu đựng của hệ sinh thái (Kirchherr et al., 2017). Trước bối cảnh đó, kinh tế tuần hoàn nổi lên như một

Tác giả liên hệ: tranhuy001228@gmail.com

chiến lược tối ưu, nhằm mục tiêu phi liên kết giữa tăng trưởng kinh tế và thâm dụng tài nguyên thông qua việc khép kín dòng chảy vật liệu (Geissdoerfer et al., 2017).

Quá trình hiện thực hóa nền kinh tế này yêu cầu sự chuyển đổi sang các mô hình kinh doanh tuần hoàn, với những chiến lược dài hạn như kéo dài vòng đời sản phẩm, chia sẻ tài nguyên giữa nhiều người dùng hoặc cung cấp dịch vụ thay cho quá trình bán và sở hữu sản phẩm (Bocken et al., 2016). Tuy nhiên, thành công của các mô hình kinh doanh tuần hoàn không chỉ dựa vào công nghệ hay chính sách, mà phụ thuộc chủ yếu vào sự chấp nhận của người tiêu dùng. Nếu thiếu nhu cầu thị trường và sự sẵn lòng tham gia vào quá trình tiêu dùng mới (từ sửa chữa, thuê mượn đến mua đồ đã qua sử dụng), các mô hình này rất khó để phát triển bền vững.

Sự quan tâm về môi trường từ lâu được xác định là yếu tố quan trọng để thúc đẩy hành vi thân thiện với hệ sinh thái của người tiêu dùng (Pellow et al., 2003). Tại Việt Nam, nhận thức của xã hội ngày càng cao đối với tác động tiêu cực của ô nhiễm môi trường và đặc biệt là rác thải nhựa, điều này dẫn đến sự gia tăng nhanh chóng trong xu hướng tiêu dùng bền vững. Môi quan tâm này không chỉ dừng lại ở nhận thức, mà còn là tiền đề vững chắc để hình thành thái độ tích cực đối với kinh tế tuần hoàn. Đồng thời, nó đóng vai trò động lực nội tại, thôi thúc người tiêu dùng thực hiện hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn như những giải pháp hữu dụng để hiện thực hóa ý thức bảo vệ môi trường.

Nghiên cứu này hướng đến lấp đầy ba khoảng trống còn tồn tại. Thứ nhất, nhóm tác giả tập trung vào phân tích hành vi tiêu dùng mang tính phức tạp hơn, cụ thể là sự chấp nhận đối với quyền truy cập (sử dụng sản phẩm có thời hạn và không nắm giữ), thay vì chỉ có quyền sở hữu như trước đây. Điều này giúp khắc phục hạn chế của những công trình hiện tại, khi chỉ xem xét các hành vi mua xanh hoặc tái chế mang tính đơn thuần. Thứ hai, nghiên cứu này giải quyết khoảng cách giữa giá trị và hành động (Bamberg & Möser, 2007), bằng cách làm rõ cơ chế tâm lý chuyển

hóa từ nhận thức sang hành vi. Dựa trên lý thuyết Hành vi dự định (Ajzen, 1991), nhóm tác giả kiểm định vai trò trung gian của thái độ đối với kinh tế tuần hoàn, xem đây là yếu tố cầu nối thiết yếu để cụ thể hóa sự quan tâm về môi trường, trở thành hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn. Thứ ba, nghiên cứu này là bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh mới tại Việt Nam, vì những công trình trước đây chủ yếu được thực hiện tại các nước phương Tây.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết nền

Hành vi dự định (Ajzen, 1991) được xem là một trong những lý thuyết nền tảng để giải thích quá trình ra quyết định của cá nhân. Theo quan điểm này, ý định hành vi được xác định là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành động thực tế và bản thân ý định này chịu sự chi phối của ba trụ cột chính: Thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững, lý thuyết Hành vi dự định đã chứng minh được hiệu quả dự báo vượt trội, đặc biệt là vai trò dẫn dắt của thái độ đối với việc tiếp nhận cái mới. Cụ thể trong nghiên cứu này, cơ chế tâm lý được lý giải theo hướng: Sự quan tâm đến môi trường sẽ hình thành nên thái độ tích cực và chính thái độ này đóng vai trò cầu nối then chốt thúc đẩy người tiêu dùng chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn. Tuy nhiên, trong bối cảnh nền kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn sơ khai, các chuẩn mực xã hội khuyến khích tiêu dùng tuần hoàn chưa thực sự định hình rõ nét trong cộng đồng. Đồng thời, cơ sở hạ tầng và các dịch vụ hỗ trợ như hệ thống thu hồi, trạm sửa chữa hay các nền tảng chia sẻ uy tín vẫn còn nhiều hạn chế. Do đó, nghiên cứu này áp dụng lý thuyết Hành vi dự định có điều chỉnh bằng cách tập trung khai thác chiều kích thái độ. Việc lược bỏ hai biến còn lại nhằm tập trung làm rõ cơ chế tâm lý cốt lõi trong giai đoạn tiếp nhận ban đầu này, nơi thái độ cá nhân đóng vai trò là yếu tố tiên quyết và mang tính quyết định nhất để chuyển hóa sự quan tâm thành hành vi thực tế.

2.1.2. Kinh tế tuần hoàn và mô hình kinh doanh tuần hoàn

Kinh tế tuần hoàn thay thế việc kết thúc vòng đời sản phẩm bằng các hoạt động khác như chia sẻ quyền khai thác, tái sử dụng hay tái chế sản phẩm trong quá trình sản xuất và tiêu dùng (Kirchherr et al., 2017). Khác với mô hình kinh tế tuyến tính truyền thống vận hành theo cơ chế cũ (từ khai thác tài nguyên, sản xuất, sử dụng đến thải bỏ sản phẩm sau tiêu thụ), kinh tế tuần hoàn hướng đến mục tiêu mang tính chiến lược là tách biệt sự tăng trưởng kinh tế ra khỏi quá trình tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên hữu hạn, từ đó giúp giảm thiểu sự suy thoái môi trường (Geissdoerfer et al., 2017).

Mô hình kinh doanh tuần hoàn để hiện thực hóa mục tiêu vĩ mô này, đóng vai trò là công cụ vận hành vĩ mô, giúp doanh nghiệp tạo ra và nắm bắt giá trị nhằm duy trì tài nguyên trong nền kinh tế càng lâu càng tốt (Bocken et al., 2016). Các nghiên cứu phân loại mô hình kinh doanh tuần hoàn thành ba nhóm chính dựa trên hành vi tiêu dùng: Kéo dài vòng đời sản phẩm thông qua cải tạo và sửa chữa; cung cấp sản phẩm như dịch vụ, chuyển từ bán quyền sở hữu sang quyền sử dụng (Tukker, 2004); khai thác tối ưu tài sản nhân rồi thông qua nền tảng chia sẻ (Geissdoerfer et al., 2017).

2.1.3. Sự quan tâm về môi trường

Sự quan tâm về môi trường là mức độ mà cá nhân nhận thức được các vấn đề về môi trường và sẵn sàng đóng góp hoặc tham gia vào quá trình giải quyết chúng (Pellow et al., 2003). Đây là một cấu trúc tâm lý bao gồm nhận thức về hậu quả của hành động cá nhân và mong muốn bảo vệ sự ổn định của hệ sinh thái. Trong những nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, sự quan tâm về môi trường được xem là một biến tâm lý quan trọng, đóng vai trò là tiền tố thúc đẩy các hành vi thân thiện với hệ sinh thái. Những cá nhân có mức độ quan tâm về môi trường cao thường có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm xanh, tiết kiệm năng lượng và ủng hộ những chính sách bảo vệ môi trường (Bamberg, 2003). Tuy nhiên, sự quan tâm về môi trường cũng là một

thái độ mang tính tổng quát và tác động của nó đến các hành vi cụ thể thường yếu hơn hoặc mang tính gián tiếp thông qua những thái độ cụ thể đối với hành vi đó (Mainieri et al., 1997).

2.1.4. Thái độ đối với kinh tế tuần hoàn

Dựa trên lăng kính của lý thuyết Hành vi dự bị, thái độ đối với kinh tế tuần hoàn phản ánh mức độ tán thành hay phản đối của người tiêu dùng khi tham gia vào các hoạt động như sửa chữa, thuê mượn hoặc dùng hàng cũ. Đây là sự thể hiện niềm tin và đánh giá của cá nhân về kết quả mà hành vi đó mang lại (Ajzen, 1991). Cần phân biệt rõ khái niệm này với sự quan tâm đến môi trường. Trọng khi sự quan tâm môi trường mang tính tổng quát, thì thái độ đối với kinh tế tuần hoàn lại hướng vào giải pháp cụ thể. Một người có thể rất lo lắng cho môi trường nhưng vẫn e ngại (có thái độ tiêu cực) khi mua đồ cũ vì sợ kém vệ sinh hay chất lượng thấp. Do đó, tách biệt hai yếu tố này là cần thiết để thấu hiểu quyết định tiêu dùng. Sadiq et al. (2022) cũng khẳng định thái độ tích cực đối với sản phẩm tân trang là yếu tố dự báo mạnh nhất cho ý định mua hàng.

2.1.5. Hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn

Mô hình kinh doanh tuần hoàn là các chiến lược được khởi xướng và vận hành bởi doanh nghiệp, từ góc độ nguồn cung. Tuy nhiên, sự tồn tại và phát triển của các mô hình này phụ thuộc hoàn toàn vào sự tham gia của phía cầu, tức là người tiêu dùng. Do đó, khái niệm hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn trong nghiên cứu này được xem xét từ lăng kính của người tiêu dùng, tương đương với các mô hình tiêu dùng tuần hoàn. Hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn là sự sẵn lòng và cam kết thực tế của người tiêu dùng trong việc tham gia vào các phương thức tiêu dùng phi tuyến tính, nhằm duy trì giá trị của sản phẩm và vật liệu trong nền kinh tế. Khác với hành vi tiêu dùng xanh truyền thống vốn thường chỉ tập trung vào việc chọn mua những sản phẩm sinh thái, chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn là một cấu trúc hành vi phức

tạp và đa chiều hơn, đòi hỏi sự thay đổi căn bản trong tư duy của người tiêu dùng. Hành vi này biểu hiện qua sự chuyển dịch từ tư duy sở hữu tài sản sang truy cập công năng. Nó bao gồm các nhóm hoạt động chính như: Chấp nhận mua những sản phẩm đã qua sử dụng hoặc được tân trang để kéo dài vòng đời vật liệu; sẵn sàng tham gia các nền tảng chia sẻ hoặc dịch vụ cho thuê thay vì mua đứt; chủ động thực hiện việc sửa chữa, bảo trì thay vì vứt bỏ sản phẩm khi hư hỏng. Do đó, hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn được xem là mắt xích quan trọng nhất để khép kín vòng lặp của kinh tế tuần hoàn, bởi lẽ các giải pháp công nghệ hay mô hình kinh doanh của doanh nghiệp không thể tồn tại nếu thiếu vắng sự chấp nhận và thay đổi thói quen từ phía người tiêu dùng (Geissdoerfer et al., 2017; Tukker, 2004).

2.2. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa sự quan tâm về môi trường và thái độ đối với kinh tế tuần hoàn

Những giá trị và sự quan tâm thường định hình niềm tin và thái độ của cá nhân đối với các đối tượng liên quan. Những người tiêu dùng có mức độ quan tâm cao đến môi trường, thường nhạy cảm hơn đối với các thông tin về tác động của tiêu dùng lên hệ sinh thái. Họ thường có xu hướng nhìn nhận một cách thiện cảm hơn đối với những giải pháp bền vững giống như kinh tế tuần hoàn, vì chúng phù hợp với các giá trị cốt lõi của họ là bảo vệ môi trường (Han et al., 2010).

Một số nghiên cứu thực nghiệm cũng có cho lập luận này. Barbarossa & De Pelsmacker (2016) cho rằng người tiêu dùng có ý thức cao về môi trường thường có thái độ tích cực hơn đối với những sản phẩm thân thiện với hệ sinh thái. Tương tự, trong bối cảnh tiêu dùng xanh, nhiều công trình thực nghiệm cũng khẳng định sự quan tâm về môi trường là tiền tố quan trọng thúc đẩy thái độ ủng hộ đối với các sản phẩm thân thiện với sinh thái. Do đó, có thể thấy rằng khi người tiêu dùng Việt Nam càng quan tâm đến các vấn đề môi trường như ô nhiễm hay biến đổi khí hậu, họ càng hình thành thái độ tích cực

đối với các nguyên tắc và lợi ích của mô hình kinh tế tuần hoàn.

H1: Sự quan tâm về môi trường có tác động cùng chiều đến thái độ đối với kinh tế tuần hoàn.

2.2.2. Mối quan hệ giữa thái độ đối với kinh tế tuần hoàn và hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn

Theo lý thuyết Hành vi dự định (Ajzen, 1991), thái độ là yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất của hành vi. Khi cá nhân cho rằng một hành vi có thể mang lại cho mình lợi ích hoặc sự thú vị, họ có xu hướng thực hiện hành vi đó nhiều hơn. Trong bối cảnh kinh tế tuần hoàn, việc chấp nhận các mô hình kinh doanh mới như sửa chữa, thuê mượn hoặc mua đồ đã qua sử dụng, đòi hỏi người tiêu dùng phải vượt qua những rào cản về sự tiện lợi và thói quen tiêu dùng truyền thống.

Một thái độ tích cực đối với kinh tế tuần hoàn đóng vai trò là động lực nội tại giúp người tiêu dùng vượt qua các rào cản này. Piscicelli et al. (2015) khẳng định các nền tảng chia sẻ cho thấy thái độ tích cực đối với việc chia sẻ tài nguyên ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tham gia thực tế. Tương tự, Mugge et al. (2017) cho rằng thái độ ủng hộ việc tân trang sản phẩm dẫn đến khả năng chấp nhận mua điện thoại thông minh tân trang cao hơn. Tại Việt Nam, Nguyen et al. (2016) khẳng định mối quan hệ nhân quả chặt chẽ giữa thái độ xanh và hành vi mua xanh.

H2: Thái độ đối với kinh tế tuần hoàn có tác động cùng chiều đến hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn.

2.2.3. Mối quan hệ giữa sự quan tâm về môi trường và hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn

Mặc dù nhiều mô hình đề xuất tác động gián tiếp, một số nghiên cứu vẫn ghi nhận mối quan hệ trực tiếp giữa sự quan tâm môi trường và hành vi. Những cá nhân có mức độ quan tâm sâu sắc có thể thực hiện hành vi bền vững một cách tự giác như một nghĩa vụ đạo đức, bất kể thái độ cụ thể của họ đối với sự tiện lợi hay lợi ích cá nhân của hành vi đó (Stern, 2000).

Theo Newton et al. (2015), sự quan tâm về môi trường có tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm bền vững. Tuy nhiên, mối quan hệ trực tiếp này thường yếu hơn và không nhất quán so với mối quan hệ thông qua biến trung gian (Grimmer & Miles, 2017). Việc kiểm định mối quan hệ trực tiếp này trong mô hình là cần thiết để xác định mức độ tác động tổng thể và so sánh với tác động gián tiếp.

H3: Sự quan tâm về môi trường có tác động cùng chiều đến hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn.

2.2.4. Vai trò trung gian của thái độ đối với kinh tế tuần hoàn

Theo Grimmer & Miles (2017), sự quan tâm về môi trường đại diện cho yếu tố nhận thức, trong khi hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn là đầu ra. Đồng thời, thái độ đối với kinh tế tuần hoàn là yếu tố đánh giá để làm cầu nối giữa nhận thức và hành vi.

Người tiêu dùng hiếm khi chấp nhận một mô hình kinh doanh mới chỉ vì họ lo lắng cho môi trường một cách chung chung. Sự lo lắng đó cần được cụ thể hóa thành niềm tin rằng mô hình kinh tế tuần hoàn là một giải pháp hữu hiệu và mang lại giá trị, từ đó mới dẫn đến hành vi chấp nhận. Nếu thiếu đi thái độ tích cực đối với kinh tế tuần hoàn (như một cá nhân quan tâm đến môi trường nhưng lại nghĩ rằng đồ tái chế là kém chất lượng), thì hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn rất khó xảy ra.

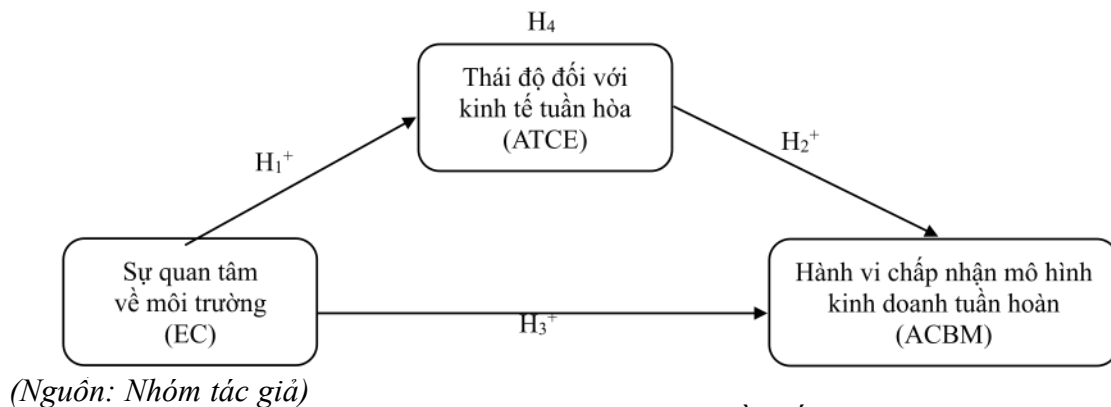
Một số nghiên cứu trong lĩnh vực marketing xanh chứng minh vai trò trung gian của thái độ. Paul et al. (2016) tìm thấy thái độ làm trung gian trong mối quan hệ giữa sự quan tâm về môi trường và ý định mua sản phẩm xanh. Tương tự, trong bối cảnh thời trang, Wang & Hassan (2024) xác nhận thái độ tiêu dùng bền vững làm trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về môi trường và ý định mua quần áo sinh thái.

H4: Thái độ đối với kinh tế tuần hoàn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự quan tâm về môi trường và hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, hệ thống thang đo của các biến tiềm ẩn được kế thừa từ những công trình nước ngoài với các bối cảnh khác nhau. Vì thế, để điều chỉnh các biến quan sát, hoàn thiện hệ thống thang đo và đảm bảo phù hợp với bối cảnh tại Việt Nam, chúng tôi tiến hành nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 3 chuyên gia và 10 đối tượng khảo sát. Hệ thống thang đo hoàn chỉnh bao gồm: Sự quan tâm về môi trường với 6 biến quan sát (Weigel & Weigel, 1978), thái độ đối với kinh tế tuần hoàn có 6 biến đo lường (Rahmatika Dewi et al., 2022) và hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn với 7 chỉ báo (Rahmatika Dewi et al., 2022). Tất cả biến quan sát được đo lường bằng thang Likert (1932) với 7 mức độ, từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Theo Hair et al. (2019), kích thước mẫu tối thiểu cho mỗi nghiên cứu là 100. Dù PLS-SEM có thể sử dụng mẫu nhỏ, Hair et al. (2021) khuyến nghị quá trình xác định cỡ mẫu cần dựa trên phương pháp cụ thể. Do đó, nghiên cứu này áp dụng cách tiếp cận căn bậc hai nghịch đảo của Kock & Hadaya (2018) nhằm bảo đảm độ mạnh thống kê. Đồng thời, để đạt mức ý nghĩa 5% và kỳ vọng hệ số β tối thiểu 0,2, kích thước mẫu N cần thỏa mãn điều kiện: $N > (2,486/0,2)^2 = 155$ quan sát.

Trên thực tế, với phương pháp lấy mẫu thuận tiện và sau 1 tháng tiến hành khảo sát để thu thập dữ liệu, nhóm tác giả nhận về 221 phản hồi. Hình thức khảo sát là trực tuyến bằng Google Forms, nhóm tác giả gửi đường liên kết đến bạn bè, người thân qua Facebook và Zalo, đồng thời cũng nhờ những người này chia sẻ lại cho người quen của họ. Sau khi làm sạch dữ liệu bằng cách loại bỏ 14 phiếu trả lời bất thường như đồng loạt chọn 7 điểm hoặc 1 điểm cho tất cả biến quan sát, còn lại 207 phản hồi hợp lệ.

Về đặc điểm mẫu, tỷ lệ đáp viên nam cao hơn nữ (67,63%). Còn độ tuổi, nhiều nhất là nhóm từ 18 đến 25 tuổi (36,72%), ít nhất là nhóm trên 55 tuổi (1,45%), các nhóm còn lại (dưới 18 tuổi, từ 26 đến 35 tuổi, từ 36 đến 45 tuổi, từ 46 đến 55 tuổi) lần lượt chiếm 24,15%, 22,22%, 11,11% và 4,35%. Về nghề nghiệp, cao nhất là nhân viên (44,44%), thấp nhất là quản lý các cấp (3,38%), các nhóm còn lại (giảng viên, nghiên cứu viên, sinh viên) lần lượt chiếm 26,09%, 16,91% và 9,18%. Với trình độ học vấn, nhóm đại học chiếm cao nhất (54,11%), nhóm phổ thông trung học chiếm thấp nhất (9,66%), còn lại 36,23% là nhóm sau đại học. Đối với thu nhập mỗi tháng, nhóm nhiều nhất là từ 5 đến dưới 10 triệu (37,20%), thấp nhất là nhóm dưới 5 triệu (3,38%), các nhóm còn lại (từ 10 đến dưới 15 triệu, từ 15 đến dưới 20 triệu, trên 20 triệu) lần lượt chiếm 28,99%, 17,39% và 13,04%. Về khu vực, 100% đáp viên hiện đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi làm sạch, nhóm tác giả mã hóa và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20 và SmartPLS 4. Quy trình phân tích dữ liệu theo khuyến nghị của Hair et al. (2019) đối với mô hình PLS-SEM, bao gồm đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính.

3.3.1. Đánh giá mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường theo khuyến nghị của Hair et al. (2019), nhóm tác giả thực hiện các bước như sau:

Bước 1 - đánh giá độ tin cậy của biến quan sát: Hệ số tải ngoại cho biết mức độ tin cậy của những biến quan sát, phản ánh khả năng mà mỗi chỉ báo giải thích cho biến tiềm ẩn. Hệ số này lớn hơn 0,708 thì được xem là đáng tin cậy.

Bước 2 - thẩm định độ tin cậy thang đo: Để đảm bảo các biến quan sát có sự thống nhất chặt chẽ với nhau trong cùng một nhân tố, nghiên cứu sử dụng hai chỉ số là Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR). Thang đo được coi là đạt yêu cầu khi cả hai hệ số này đều đạt ngưỡng từ 0,7 trở lên.

Bước 3 - kiểm tra giá trị hội tụ: Tiêu chí này nhằm xác định mức độ mà các biến quan sát thực sự đại diện cho cấu trúc tiềm ẩn của nó, thông qua chỉ số phương sai trích trung bình (AVE). Giá trị hội tụ được xác lập khi AVE lớn hơn 0,5; điều này đồng nghĩa với việc nhân tố tiềm ẩn phải giải thích được hơn 50% sự biến thiên của các dữ liệu quan sát.

Bước 4 - đánh giá giá trị phân biệt: Giá trị phân biệt phản ánh khả năng phân biệt giữa biến tiềm ẩn khác nhau trong mô hình. Fornell & Larcker (1981) so sánh giá trị AVE của mỗi biến tiềm ẩn với bình phương hệ số tương quan giữa biến đó và các biến tiềm ẩn còn lại. Nếu AVE cao hơn bình phương tương quan, biến đó đạt giá trị phân biệt. Ngoài ra, Henseler et al. (2015) cũng đề xuất tỷ lệ tương quan dị đặc trung - đồng đặc trung (HTMT) để xem xét giá trị phân biệt và chỉ số này dưới ngưỡng 0,9 thì phù hợp.

3.3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Để đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính theo khuyến nghị của Hair et al. (2019), nhóm tác giả thực hiện các bước như sau:

Bước 1 - kiểm tra đa cộng tuyến: Hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra khi các biến độc lập có sự tương quan quá mức, gây sai lệch kết quả. Để loại trừ vấn đề này, chỉ số hệ số phóng đại phương sai (VIF) được sử dụng. Nếu giá trị $VIF \leq 3$, hiện tượng đa cộng tuyến được xem là không đáng kể và mô hình được chấp nhận.

Bước 2 - kiểm định các mối quan hệ: Chúng tôi sử dụng hệ số đường dẫn để xác định mức độ và chiều hướng tác động giữa các biến (giá trị từ -1 đến +1). Để đảm bảo độ tin cậy, kỹ thuật Bootstrap (lặp lại 5.000 hoặc 10.000 lần) được áp dụng. Một mối quan hệ được kết luận là có ý nghĩa thống kê khi giá trị $p\text{-value} < 0,05$ (độ tin cậy 95%).

Bảng 1: Hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, CR và AVE

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's alpha	CR	AVE
Sự quan tâm đến môi trường (EC)		0,862	0,916	0,784
EC4: Tôi sẵn sàng chịu một số bất tiện hoặc chi phí thêm để giúp giảm ô nhiễm	0,843			
EC5: Tôi sẵn sàng đóng góp thời gian hoặc tiền bạc cho các tổ chức bảo vệ môi trường	0,913			
EC6: Tôi sẵn sàng từ bỏ một số lợi ích cá nhân để bảo vệ động vật khỏi tuyệt chủng	0,897			
Thái độ đối với kinh tế tuần hoàn (ATCE)		0,858	0,905	0,705
ATCE1: Tôi nghĩ phân loại rác hữu cơ và vô cơ đôi khi không hiệu quả	0,863			
ATCE2: Tôi thấy mua đồ đã qua sử dụng giúp giảm lãng phí và bảo vệ môi trường	0,899			
ATCE5: Tôi thấy việc sử dụng sản phẩm giá rẻ giúp giảm chi phí phải trả nhưng cần cân nhắc rủi ro	0,859			
ATCE6: Tôi nghĩ trường đại học nên dạy sinh viên trở thành công dân thân thiện với môi trường	0,727			
Hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn (ACBM)		0,930	0,944	0,707
ACBM1: Tôi có thói quen luôn mang theo túi mua sắm riêng khi đi mua sắm để hạn chế túi ni lông	0,786			
ACBM2: Tôi chỉ mua đồ mới khi thực sự cần thiết, tránh mua sắm quá mức và lãng phí	0,865			
ACBM3: Tôi có thói quen thuê món đồ cần dùng thay vì mua mới để tiết kiệm và giảm rác thải	0,874			
ACBM4: Tôi vẫn sở hữu và sử dụng những bộ quần áo đã mua từ hơn 5 năm trước	0,885			
ACBM5: Tôi thường tặng đồ đã qua sử dụng cho người khác thay vì vứt bỏ chúng	0,885			
ACBM6: Tôi có thói quen mang chai nước riêng khi đi du lịch thay vì mua nước đóng chai	0,849			
ACBM7: Tôi thường tái sử dụng các món đồ còn dùng được, như thay đổi chức năng, tặng hay bán lại	0,731			

*Chú thích: EC loại 3 biến quan sát; ATCE loại 2 biến quan sát.
(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2025)*

Bước 3 - đánh giá sức mạnh giải thích: Khả năng giải thích của mô hình đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc được đo lường qua hệ số xác định (R^2). Bên cạnh đó, mức độ ảnh hưởng thực tế của từng biến độc lập cũng được xem xét thông qua chỉ số tác động (t^2).

Bước 4 - kiểm tra khả năng dự báo: Hệ số Q^2 được sử dụng để thẩm định tính chính xác trong việc dự báo của mô hình đối với các dữ liệu thực tế.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Theo kết quả Bảng 1, các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy khi hệ số Cronbach's alpha và CR đều vượt ngưỡng 0,7 theo khuyến nghị của Hair et al. (2014). Đồng thời, các chỉ báo đều có tải ngoại cao hơn 0,708 và các biến tiềm ẩn đều có giá trị AVE lớn hơn 0,5, cho thấy mức độ hội tụ của thang đo được bảo đảm theo tiêu chuẩn của Hair et al. (2021).

Theo kết quả Bảng 2, căn bậc hai của AVE của từng biến đều vượt quá giá trị tương quan tuyệt đối giữa biến đó với các khái niệm khác, cho thấy các cấu trúc được phân biệt rõ ràng

theo tiêu chí của Fornell & Larcker (1981). Ngoài ra, các chỉ số HTMT đều thấp hơn mức 0,9, phù hợp khuyến nghị của Henseler et al. (2015), qua đó cho thấy giá trị phân biệt của các thang đo được duy trì.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Bảng 2 cho thấy tất cả các biến đều có giá trị VIF dưới 3, cho thấy mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến, đáp ứng yêu cầu theo Hair et al. (2019).

Tiếp theo, kết quả ước lượng bằng phương pháp bootstrap với 5.000 mẫu lặp được trình bày trong Bảng 3, cho thấy mức độ giải thích và sức mạnh tác động giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

Về biến thái độ đối với kinh tế tuần hoàn, giá trị R^2 hiệu chỉnh đạt 0,565. Điều này cho thấy 56,5% mức biến thiên của thái độ đối với kinh tế tuần hoàn được lý giải bởi biến sự quan tâm về môi trường. Mức độ này được xem là trung bình theo các tiêu chí đánh giá. Tương tự, biến hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn đạt R^2 hiệu chỉnh bằng 0,608, nghĩa là sự quan tâm về môi trường và thái độ đối với kinh tế tuần hoàn giải thích

Bảng 2: Hệ số Fornell-Larcker, HTMT và VIF

Hệ số Fornell-Larcker			
	ACBM	ATCE	EC
ACBM	0,841		
ATCE	0,758	0,840	
EC	0,699	0,753	0,885
Hệ số HTMT			
	ACBM	ATCE	EC
ACBM			
ATCE	0,849		
EC	0,776	0,871	
Hệ số VIF			
	ACBM	ATCE	EC
ACBM			
ATCE	2,311		
EC	2,311	1,000	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2025)

Bảng 3: Đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ đường dẫn	Hệ số beta	Độ lệch chuẩn	t value	p value	Khoảng tin cậy hiệu chỉnh độ lệch		f ²	Kết quả
						Cận dưới	Cận trên		
H1	EC → ATCE	0,753	0,031	24,151	0,000	0,684	0,807	1,311	Ứng hộ
H2	ATCE → ACBM	0,535	0,078	6,856	0,000	0,376	0,683	0,319	Ứng hộ
H3	EC → ACBM	0,296	0,078	3,799	0,000	0,149	0,454	0,098	Ứng hộ
H4	EC → ATCE → ACBM	0,403	0,062	6,477	0,000	0,284	0,529		Ứng hộ
Cấu trúc nội sinh		R² hiệu chỉnh		Q²					
ATCE		0,565		0,563					
ACBM		0,608		0,482					

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2025)

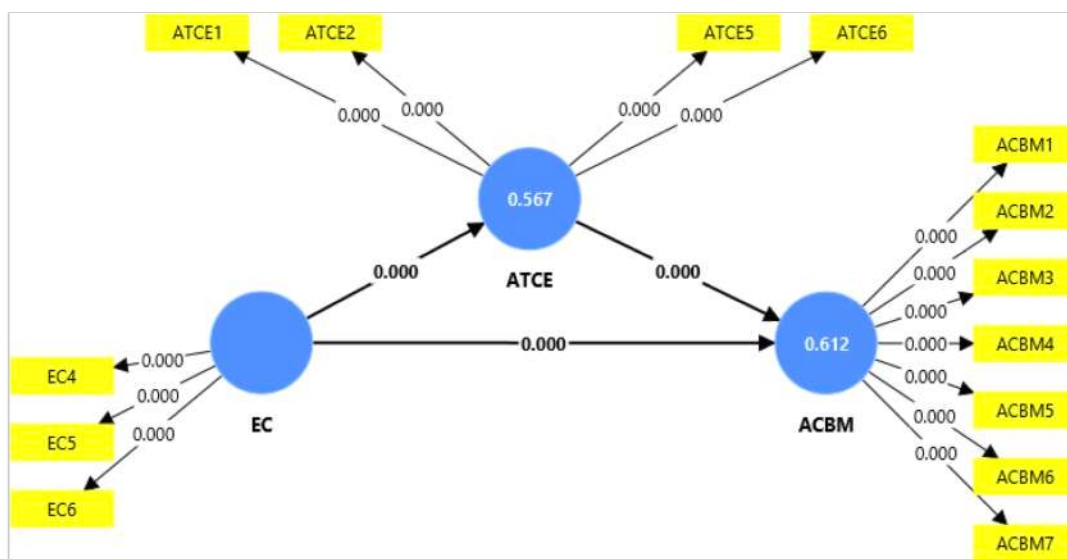
được 60,8% sự thay đổi của hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn, cũng thuộc mức độ trung bình.

Xét về mức độ tác động, sự quan tâm về môi trường ảnh hưởng mạnh đến thái độ đối với kinh tế tuần hoàn với giá trị f² đạt 1,311 (mức tác động lớn), nhưng lại ảnh hưởng yếu đến hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn với giá trị f² đạt 0,098 (mức tác động nhỏ). Ngoài ra, thái độ đối với kinh tế tuần hoàn tạo ra ảnh hưởng đáng kể đến hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn với giá trị f² là 0,319 (mức tác động trung bình).

Về khả năng dự báo, giá trị Q² của hai biến phụ thuộc là 0,563 đối với thái độ đối với kinh tế tuần hoàn và 0,482 đối với hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn. Vì các giá trị này đều vượt ngưỡng 0,15, mô hình cho thấy khả năng dự báo rất tốt đối với từng cấu phần. Nhìn chung, các kết quả thống kê đều chứng minh mô hình nghiên cứu phù hợp, ổn định và có độ tin cậy cao trong việc lý giải mối quan hệ giữa các biến.

Đối với giả thuyết H1: Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy mối quan tâm về môi trường có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến thái độ đối với kinh tế tuần hoàn ($\beta = 0,753$ và p-value = 0,000). Phát hiện này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Barbarossa & De Pelsmacker (2016) khẳng định rằng những người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường cao thường hình thành thái độ thiện cảm hơn đối với các giải pháp bền vững.

Đối với giả thuyết H2: Giả thuyết này được chấp nhận, chứng minh rằng thái độ tích cực là động lực thúc đẩy hành vi chấp nhận các mô hình kinh doanh tuần hoàn ($\beta = 0,535$ và p-value = 0,000). Kết quả này cũng củng cố tính đúng đắn của lý thuyết Hành vi dự định (Ajzen, 1991) cũng như nghiên cứu thực nghiệm của Piscicelli et al. (2015), nhấn mạnh vai trò tiên quyết của thái độ trong việc khuyến khích người dùng tham gia vào các hoạt động chia sẻ và tái sử dụng.



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu năm 2025)

Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính chuẩn hóa

Đối với giả thuyết H3: Môi quan hệ trực tiếp giữa sự quan tâm môi trường và hành vi chấp nhận mô hình tuần hoàn cũng được xác nhận ($\beta = 0,296$ và $p\text{-value} = 0,000$). Điều này ủng hộ quan điểm của Newton et al. (2015), cho thấy ý thức môi trường không chỉ tác động qua thái độ mà còn có thể trực tiếp dẫn dắt hành vi tiêu dùng bền vững.

Đối với giả thuyết H4: Kết quả phân tích khẳng định thái độ đối với kinh tế tuần hoàn đóng vai trò là biến trung gian có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa sự quan tâm môi trường và hành vi chấp nhận ($\beta = 0,403$ và $p\text{-value} = 0,000$). Điều này chứng minh rằng thái độ chính là cầu nối quan trọng giúp chuyển hóa nhận thức thành hành động thực tế, góp phần giải quyết vấn đề khoảng cách giá trị và hành động như Bamberg & Möser (2007) đã chỉ ra. Kết quả này cũng hoàn toàn nhất quán với nghiên cứu gần đây của Wang & Hassan (2024), khi cho rằng sự quan tâm chung cần phải được cụ thể hóa thành thái độ tích cực thì mới thúc đẩy được hành vi.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa sự quan tâm về môi trường, thái độ đối với

kinh tế tuần hoàn và hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn tại Việt Nam. Kết quả cung cấp bằng chứng thực nghiệm giá trị, khẳng định sự quan tâm về môi trường không chỉ tác động trực tiếp, mà còn ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi chấp nhận mô hình kinh doanh tuần hoàn, thông qua vai trò trung gian của thái độ đối với kinh tế tuần hoàn. Kết quả cho thấy người tiêu dùng có nhận thức cao về các vấn đề môi trường có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn đối với những giải pháp kinh tế tuần hoàn. Hơn thế, thái độ tích cực này thể hiện qua sự ủng hộ quá trình sửa chữa, tái sử dụng và chia sẻ tài nguyên là động lực then chốt thúc đẩy hành vi thực tế. Phát hiện này giúp giải thích khoảng cách giữa giá trị và hành động: Sự lo lắng chung cho môi trường là điều kiện cần, nhưng thái độ cụ thể đối với giải pháp mới là điều kiện đủ để hành vi diễn ra. Kết quả này đặc biệt có ý nghĩa và phản ánh đúng thực tiễn bối cảnh tại Việt Nam hiện nay. Mặc dù người tiêu dùng, đặc biệt là tại các đô thị lớn, ngày càng nhận thức sâu sắc về tình trạng ô nhiễm môi trường và rác thải nhựa, nhưng thị trường vẫn tồn tại những rào cản tâm lý lớn đối với các

sản phẩm đã qua sử dụng hay dịch vụ cho thuê như tâm lý chuộng hàng mới, e ngại về chất lượng, vấn đề vệ sinh. Do vậy, sự quan tâm chung chung là chưa đủ sức nặng; chỉ khi người tiêu dùng Việt Nam thực sự thay đổi tư duy, hình thành một thái độ cởi mở và tin tưởng vào giá trị thực tiễn của các mô hình tuần hoàn, họ mới sẵn sàng phá vỡ thói quen tiêu dùng tuyến tính truyền thống.

Từ kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển của mô hình kinh tế tuần hoàn tại thị trường Việt Nam.

Thứ nhất, doanh nghiệp tuần hoàn cần thay đổi tư duy trong cách tiếp cận khách hàng. Thay vì chỉ đơn thuần lan tỏa các thông điệp bảo vệ môi trường mang tính vĩ mô, doanh nghiệp cần tập trung kiến tạo thiện cảm cụ thể đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Mục tiêu là phải thuyết phục được người tiêu dùng rằng việc lựa chọn các sản phẩm tái chế, tân trang hay dịch vụ thuê ngoài không phải là sự hy sinh sự tiện lợi, mà là một phong cách tiêu dùng thông minh, tối ưu chi phí và hiện đại. Doanh nghiệp cần làm nổi bật đồng thời cả lợi ích chức năng lẫn giá trị cảm xúc để củng cố vững chắc niềm tin nơi khách hàng.

Thứ hai, doanh nghiệp cần tối ưu hóa trải nghiệm người dùng để giảm rào cản hành vi. Kết quả cho thấy thái độ tác động mạnh đến hành vi, do đó doanh nghiệp cần loại bỏ các định kiến tiêu cực như lo ngại về vệ sinh của đồ cũ hay sự phức tạp khi thuê đồ. Những nền tảng chia sẻ hoặc dịch vụ sửa chữa cần được thiết kế thuận tiện, minh bạch và dễ tiếp cận để khuyến khích người dùng chuyển đổi từ thái độ sang hành vi thực tế.

Thứ ba, các nhà hoạch định chính sách cần đẩy mạnh giáo dục cộng đồng về khái niệm kinh tế tuần hoàn một cách cụ thể hơn. Những chiến dịch truyền thông không nên dừng lại ở khẩu hiệu bảo vệ môi trường, mà cần hướng dẫn người dân các hành vi cụ thể như cách phân loại rác, lợi ích của việc sửa chữa đồ

dùng và giá trị của việc chia sẻ tài nguyên. Khi người dân hiểu rõ và có thái độ thiện cảm với các mô hình này, việc triển khai các chính sách vĩ mô trở nên thuận lợi hơn.

Bên cạnh những đóng góp ý nghĩa, nghiên cứu này vẫn không tránh khỏi các hạn chế. Đầu tiên, việc áp dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện với 207 đối tượng khảo sát hoàn toàn tập trung tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh khiến tính đại diện của mẫu cho tổng thể người tiêu dùng Việt Nam bị hạn chế. Kết quả nghiên cứu hiện tại chủ yếu phản ánh xu hướng và hành vi của người dân tại một đô thị lớn, nơi có mức độ tiếp cận thông tin và các dịch vụ hiện đại cao hơn. Do đó, cần thận trọng khi khái quát hóa kết quả này cho toàn bộ quốc gia, đặc biệt là ở các khu vực nông thôn hay các tỉnh thành khác. Các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi lấy mẫu theo phương pháp phân tầng ngẫu nhiên trên nhiều vùng miền để gia tăng tính đại diện. Tiếp theo, phạm vi nghiên cứu hiện tại chỉ mới tập trung phân tích tác động trung gian của yếu tố thái độ, trong khi chưa khai thác các biến số quan trọng khác thuộc lý thuyết Hành vi dự định (Ajzen, 1991) như chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. ♦

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6).

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour.

Journal of Environmental Psychology, 27(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>.

Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229-247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>.

Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>.

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/10.1177/002224378101800104>.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy - A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>.

Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017). With the best of intentions: a large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2-10. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12290>.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>

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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>.

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55.

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>.

Mugge, R., Jockin, B., & Bocken, N. (2017). How to sell refurbished smartphones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. *Journal of Cleaner Production*, 147, 284-296. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.111>.

Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>.

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(4), 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.

Pellow, D. N., Dunlap, R., & Michelson, W. (2003). Handbook of Environmental Sociology. *Contemporary Sociology*, 32(3), 350. <https://doi.org/10.2307/3089192>.

Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>

Rahmatika Dewi, Arfani, J. W., & Didi Herawan. (2022). A Study of Circular Economy Awareness in University Students: The Assessment of Knowledge, Attitude and Behavior. *Journal of World Trade Studies*, 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.22146/jwts.v7i1.3702>.

Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2022). Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: A value-attitude-behaviour perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103094>.

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>.

Tukker, A. (2004). Eight types of product-service system: Eight ways to sustainability? Experiences from suspronet. *Business Strategy and the Environment*, 13(4), 246-260. <https://doi.org/10.1002/bse.414>.

Wang, S., & Hassan, S. H. (2024). Factors influencing purchase intention towards eco-fashion product: An empirical study of Chinese consumers. *Global Business and Management Research*, 16(4s), 124-138.

Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The Development of a Measure. *Environment and Behavior*, 10(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/0013916578101001>.

Summary

Drawing upon the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), this study focuses on analyzing the mediating role of attitude in transforming environmental concern into actual behavior, specifically the acceptance of circular business models in the context of sustainable consumption. To test the four hypotheses, a quantitative research method was employed through the application of structural equation modeling, which was applied to a survey dataset comprising 207 consumers who are currently living and working in Ho Chi Minh City. The empirical results provide clear and robust evidence that the higher the level of consumers' concern about environmental issues, the more positive the attitude they develop toward the circular economy. Notably, the study confirms that this positive attitude serves as a key driving force, directly promoting supportive behaviors and enhancing the willingness to actively participate in circular business models. Based on these findings, the study proposes important theoretical contributions, while also offering practical managerial solutions to support businesses and policymakers in promoting sustainable consumption trends in Vietnam.