



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 203
7/2025



khoa học thương mại

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

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

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

Mai Dịch, Cầu Giấy, 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 chiểu: 7/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhân** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyển** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Huỳnh Như và Trịnh Hữu Lực - Tác động hai chiều giữa bất định chính sách kinh tế và ổn định ngân hàng. Mã số: 203.1Deco.11** 3

Two-Way Effect Between Economic Policy Uncertainty and Banking STABILITY

- 2. Nguyễn Đặng Hải Yến - Ảnh hưởng của chính sách tiền tệ đến chỉ số chứng khoán Việt Nam. Mã số: 203.1FiBa.11** 13

The Impact of Monetary Policy on the Vietnamese Stock Market Index

- 3. Nguyễn Huỳnh Mai Trâm, Bùi Hoàng Ngọc và Phạm Đình Long- Tác động phi tuyến của tăng trưởng kinh tế, chuyển đổi số và phát triển tài chính đến sự bền vững môi trường ở Việt Nam. Mã số: 203.1SMET.11** 27

The Nonlinear Impact of Economic Growth, Digital Transformation, and Financial Development on Environmental Sustainability in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Trần Nguyễn Khánh Hải, Nguyễn Vũ Yến Nhi, Nguyễn Quỳnh Anh, Phạm Văn Anh và Nguyễn Thanh Quỳnh Hương - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm F & B có sử dụng bao bì thân thiện với môi trường. Mã số: 203.2BMkt.21** 45

Factors Influencing Purchase Intentions for F&B Products Using Environmentally Friendly Packaging

- 5. Nguyễn Thị Thanh Nga, Nguyễn Thị Uyên và Vũ Phương Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội: vai trò trung gian của giá trị cảm nhận. *Mã số: 203.2BMkt.21* 56

Factors Affecting Brand Trust of Commercial Banks in Hanoi: the Mediating Role of Perceived Value

- 6. Đỗ Thị Hồng Vân** - Nghiên cứu tác động của hệ giá trị lên hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. *Mã số: 203.2BAdm.21* 72

A Values Approach to Explore Vietnamese Consumers' Green Product Consumption Behavior

- 7. Lê Thị Phương Dung, Nguyễn Tiến Hùng, Ngô Thị Hoàn, Lương Thị Linh, Nguyễn Thu Nga, Võ Nam Thắng và Vũ Thị Tuyết Nhung** - Nghiên cứu về quản lý tài chính trong các hộ gia đình ở khu vực thành thị và nông thôn. *Mã số: 203.2FiBa.21* 86

A Study on Financial Management in Rural and Urban Households

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Trần Thị Bích Hằng** - Tác động của cảm nhận hình ảnh nhà trường, giá trị cá nhân, giá trị xã hội tới sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của sinh viên Việt Nam: so sánh giữa sinh viên chính quy và sinh viên đào tạo từ xa. *Mã số: 203.3OMIs.31* 101

The Impact of Cognitive Image, Personal Values And Social Values on Satisfaction and Intention to Work in the Field After Graduation of Vietnamese Students: A Comparison Between On-Campus and Platform Students

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA HỆ GIÁ TRỊ LÊN HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Đỗ Thị Hồng Vân

Trường ĐH Công nghệ Giao thông vận tải
Email: vandth@utt.edu.vn

Ngày nhận: 27/12/2024

Ngày nhận lại: 10/02/2025

Ngày duyệt đăng: 19/02/2025

Được bối cảnh ô nhiễm môi trường ngày càng trở nên nghiêm trọng và biến đổi khí hậu được xem là một vấn đề cấp bách toàn cầu, tiêu dùng xanh ngày càng được nhiều người quan tâm và dần trở thành xu thế của thời đại. Nghiên cứu tập trung tìm hiểu tác động của hệ giá trị bao gồm giá trị văn hóa và giá trị vị kỷ lên hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 297 người tiêu dùng, sau đó được xử lý trên phần mềm SPSS 25.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố “chủ nghĩa tập thể”, “quyền lực kiểm soát vật chất” và “thể diện” tác động có ý nghĩa thống kê lên hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh; ngược lại các yếu tố “chủ nghĩa cá nhân”, “quyền lực kiểm soát con người” không tác động lên hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Kết quả nghiên cứu cũng hàm ý khuyến nghị chính sách cho các nhà tiếp thị và nhà hoạch định nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm và cải thiện cuộc sống cộng đồng.

Từ khóa: Hệ giá trị, hành vi tiêu dùng, giá trị văn hóa, giá trị vị kỷ, tiêu dùng xanh.

JEL Classifications: M10; M19.

DOI: 10.54404/JTS.2025.203V.06

1. Đặt vấn đề

Các vấn đề về môi trường hiện nay đang đặt ra những thách thức nghiêm trọng cho sự phát triển bền vững của xã hội loài người, ảnh hưởng tiêu cực tới sức khỏe và phúc lợi của cộng đồng (Asiamah và cộng sự, 2023; Danquah và Asiamah, 2022). Nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới công nhận các hành vi thân thiện với môi trường là cách tối ưu nhất để cá nhân có thể góp phần xây dựng một hành tinh an toàn hơn (Asiamah và cộng sự, 2023; Opuni và cộng sự, 2022). Hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường đề cập đến những hành vi có ý thức của người tiêu dùng cá nhân hướng tới mục tiêu tránh hoặc

giảm thiểu tác động tiêu cực đối với môi trường của quá trình mua sắm, tiêu dùng và thải loại sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu cơ bản của mình (Marshall và cộng sự, 2013; Opuni và cộng sự, 2022). Thúc đẩy tiêu dùng xanh vì vậy được xem là xu hướng tiêu dùng của thế kỷ và là một trong những mục tiêu quan trọng hướng tới sự phát triển bền vững được đưa ra bởi Liên hiệp quốc (Lorek và Fuchs, 2013). Với mối quan tâm ngày càng tăng về biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường, khái niệm tiêu dùng xanh của người dân đang dần trở nên phổ biến.

Nhiều nghiên cứu nhấn mạnh đến nhu cầu về tiêu dùng xanh ở các quốc gia đang phát

triển và kém phát triển khác nhau (Jaiswal và Kant, 2018; Joshi và Rahman, 2019; Maichum và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, mọi người vẫn chưa sẵn sàng thực hiện nghiêm túc trách nhiệm sinh thái (Ogiemwonyi và cộng sự, 2019) và phần lớn người tiêu dùng không sẵn lòng thay đổi thói quen mua sắm của mình và áp dụng hành vi xanh (Tan và cộng sự, 2019). Vẫn có những người nghi ngờ hoặc phủ nhận sự tồn tại của hiện tượng này. Kể từ năm 2019, tỷ lệ người được hỏi coi biến đổi khí hậu là vấn đề rất nghiêm trọng đã giảm ở 14 quốc gia thành viên EU và ngược lại, tỷ lệ người coi biến đổi khí hậu không phải là vấn đề rất nghiêm trọng đã tăng ở mười quốc gia châu Âu (Eurobarometer, 2021; Eurobarometer, 2022). Hơn một nửa người châu Âu tin rằng nhiệm vụ giải quyết biến đổi khí hậu là của các tổ chức xã hội chứ không phải của cá nhân. Tại Hoa Kỳ, nhiều người cũng bày tỏ sự phủ nhận biến đổi khí hậu và chưa sẵn sàng chuyển sang lối sống sinh thái (Leiserowitz và cộng sự, 2021; Nielsen và cộng sự, 2021; Wong-Parodi và Feygina, 2020). Sự hoài nghi về biến đổi khí hậu không hề giảm đi mà thậm chí còn tăng lên và những người phủ nhận biến đổi khí hậu xuất hiện trên khắp thế giới được cho là nhóm sẽ không ủng hộ các chương trình kinh tế và chính trị thân thiện với môi trường (Brügger và cộng sự, 2021; Poortinga và cộng sự, 2018; Levi, 2021).

Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng xanh là rất quan trọng để đạt được mức tiêu dùng có trách nhiệm. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra giá trị có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến các hành vi bảo vệ môi trường dựa trên các mối quan tâm về hậu quả của sự suy thoái môi trường (Stern và Dietz, 1994). Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá trị và hành vi mua sắm của người tiêu dùng cho thấy người tiêu dùng trở nên gắn bó và ưu tiên các sản phẩm phù hợp với giá trị của họ, đồng thời biên sự gắn bó và ưu

tiên này thành hành vi mua sắm thực tế (Greibitus và Seitz, 2014).

Liên quan đến hành vi người tiêu dùng, một dòng nghiên cứu tập trung tìm hiểu mối liên hệ giữa hệ giá trị cá nhân và các hành vi tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường (Ví dụ: (Ansari và Siddiqui, 2019; Ghazali và cộng sự, 2021; Leonidou và Kvasova, 2010; Nguyen và cộng sự, 2017). Stern (1994) cho rằng hành vi bảo vệ môi trường được dẫn dắt bởi ba khía cạnh giá trị chính bao gồm: giá trị vị kỷ, giá trị vị tha và giá trị sinh thái. Các giá trị vị tha và giá trị sinh thái đã được đề cập nhiều trong các nghiên cứu trước đây và được chứng minh là những yếu tố dự báo tích cực của hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, tác động của khía cạnh giá trị vị kỷ hiện vẫn chưa được làm rõ khi các nghiên cứu cho thấy những kết quả trái ngược nhau.

Zanoli và Naspetti (2002) cho rằng những người tiêu dùng vị kỷ quan tâm và đặt lợi ích cá nhân lên hàng đầu có xu hướng thể hiện hành vi thân thiện với môi trường cao hơn so với những người khác (Zanoli và Naspetti, 2002; Rana, 2017). Những lợi ích cho bản thân (giá trị vị kỷ), chẳng hạn như sức khỏe và chất lượng cuộc sống tốt hơn, có thể thúc đẩy cá nhân thể hiện hành vi thân thiện với môi trường (Verma et al., 2019). Hầu hết người tiêu dùng sử dụng sản phẩm hữu cơ hoặc sản phẩm xanh vì họ nhận thấy rằng những sản phẩm này có lợi cho bản thân (Yadav, 2016; Prakash và Pathak, 2017). Tuy nhiên ở chiều ngược lại, một số tác giả tin rằng các giá trị vị kỷ có xu hướng đối nghịch với các hành vi thân thiện với môi trường của cá nhân (Stern và Dietz, 1994). Nghiên cứu do Schultz và Zelezny (1999) thực hiện đã cho thấy các giá trị vị kỷ tập trung vào lợi ích cá nhân có tác động tiêu cực đến hành vi bảo vệ môi trường.

Trên thực tế, giá trị vị kỷ ám chỉ tầm quan trọng của lợi ích cá nhân khi người tiêu dùng quyết định thực hiện một hành vi nào đó. Lợi

ích cá nhân có thể là kinh tế, quyền lực hay thể diện của họ. Tác giả cho rằng khi nghiên cứu tác động của giá trị vị kỷ cần xem xét tác động khác nhau từ các khía cạnh như vậy. Qua đó sẽ giúp hiểu rõ hơn động cơ tiêu dùng có trách nhiệm. Do đó, nghiên cứu của tác giả tập trung vào tìm hiểu tác động của các khía cạnh khác nhau của giá trị vị kỷ lên hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tìm hiểu tác động của các yếu tố giá trị văn hóa. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần làm phong phú thêm kho tri thức hiện có bằng cách cung cấp hiểu biết chi tiết hơn về ảnh hưởng của hệ giá trị lên hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng và những hàm ý thực tế cho các nhà bán lẻ, nhà tiếp thị và nhà hoạch định chính sách trong việc khuyến khích tiêu dùng bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

Giá trị ám chỉ mục tiêu mà một người khao khát có được trong cuộc đời (Feather và psychology, 1995). Giá trị là niềm tin bền vững về tầm quan trọng của các mục tiêu mà một người hướng tới, ảnh hưởng đến hệ thống nhận thức cá nhân và định hướng các hành vi cụ thể của họ (Schwartz và Sagiv, 1995).

Giá trị là yếu tố quyết định chính trong nhu cầu tiêu dùng, thái độ tiêu dùng và hành vi tiêu dùng (Homer và Kahle, 1988). Giá trị có thể giải thích xu hướng của cá nhân trong việc thể hiện một loạt các hành vi liên quan đến môi trường (Baum và Gross, 2017), điều này có thể hiệu quả trong việc tăng cường ý chí của cá nhân thực hiện hành động bảo vệ môi trường (Stern và Dietz, 1994). Do đó, giá trị là một biến số quan trọng để hiểu hành vi của người tiêu dùng.

Ý định mua sản phẩm xanh đề cập đến xu hướng của người tiêu dùng muốn mua các sản phẩm có đặc tính thân thiện với môi trường tốt nhất thay vì các sản phẩm thông thường (Esmaeilpour và Bahmiary, 2017).

Prakash và Pathak (2017) đã chứng minh rằng ý định mua các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường bị ảnh hưởng đáng kể bởi các chuẩn mực cá nhân, thái độ, mối quan tâm về môi trường và sự sẵn sàng trả giá cho sản phẩm.

2.2. Chủ nghĩa cá nhân/chủ nghĩa tập thể tác động đến ý định mua sản phẩm xanh

Chủ nghĩa cá nhân/chủ nghĩa tập thể là hai khía cạnh quan trọng nhất trong những nghiên cứu về văn hóa quốc gia. Chủ nghĩa tập thể được định nghĩa là mức độ mà một nền văn hóa và các thành viên của nó ưu tiên các mục tiêu của tập thể (trái ngược với các mục tiêu cá nhân), trong khi chủ nghĩa cá nhân được định nghĩa là mức độ mà một nền văn hóa và các thành viên của nó ưu tiên các mục tiêu cá nhân (trái ngược với các mục tiêu của tập thể) (Triandis và cộng sự, 1988).

Theo lý thuyết chiều văn hóa của Hofstede, những người theo chủ nghĩa cá nhân xem quyền lợi cao hơn nghĩa vụ mà cá nhân phải thực hiện, đề cao cái tôi cá nhân và tính tự thực hiện. Nghiên cứu của Hofstede chỉ ra rằng các quốc gia phương Tây là những xã hội đề cao cái tôi cá nhân, còn những quốc gia đang phát triển như các nước Đông Á là những xã hội theo khuynh hướng coi trọng giá trị tập thể (Hofstede, 1980). Những người theo chủ nghĩa cá nhân có ít động lực để tham gia vào các hành vi bảo vệ môi trường hơn người theo chủ nghĩa tập thể. Vì vậy, họ có xu hướng mua ít sản phẩm xanh hơn (Laroche và cộng sự, 2001). Hơn nữa, các bằng chứng thực nghiệm gần đây cho thấy hành động bảo vệ môi trường của con người bị thúc đẩy bởi các yếu tố khác nhau dựa trên xu hướng tập thể hoặc cá nhân của họ (Eom và cộng sự, 2016). Một nghiên cứu tại 47 quốc gia cho thấy ở các quốc gia mang tính cá nhân chủ nghĩa cao hơn, mối tương quan tích cực giữa mối quan tâm về môi trường của cá nhân và sự ủng hộ chính sách thân thiện với môi trường mạnh mẽ hơn so với các quốc gia ít

mang tính cá nhân chủ nghĩa (Eom và cộng sự, 2016).

Do đó, tác giả đặt giả thuyết:

H1: Chủ nghĩa cá nhân có tác động trực tiếp và tiêu cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

H2: Chủ nghĩa tập thể có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

2.2. Các giá trị vị kỷ tác động đến ý định mua sản phẩm xanh

Giá trị vị kỷ được định nghĩa là sự tập trung của cá nhân vào lợi ích cá nhân và theo đuổi sự hạnh phúc hay sự thịnh vượng cá nhân (Caniëls và cộng sự, 2021). Khái niệm này được giới thiệu trong lĩnh vực tâm lý học từ sớm bởi các học giả như Ball-Rokeach (1973) và Schwartz (1992), sau đó được nghiên cứu nhiều trong tâm lý học môi trường. Trong số các giá trị con người khác nhau, giá trị vị kỷ thường được xem là phản môi trường trong các lý thuyết tâm lý học môi trường chủ đạo (Steg và De Groot, 2012; Stern và Dietz, 1994). Hướng giá trị này đối lập với các hành vi thân thiện với môi trường (De Groot và Steg, 2007; Wang và cộng sự, 2018) và thường có tác động tiêu cực đến các hành vi bảo vệ môi trường. Rahman và Reynolds (2017) chỉ ra rằng giá trị vị kỷ có tác động đáng kể đến ý định mua sản phẩm rượu vang hữu cơ. Tương tự, các nghiên cứu của Kim và Yun (2019) đã chỉ ra rằng giá trị vị kỷ có thể ảnh hưởng đến cả thái độ và hành vi mua sắm. Một số tác giả cho rằng các giá trị vị kỷ phản đối việc xem xét công bằng môi trường của cá nhân và coi bảo vệ môi trường là mục tiêu của chính sách công (Stern và Dietz, 1994). Một nghiên cứu do Schultz và Zelezny (1999) thực hiện về các giá trị môi trường cho thấy các giá trị vị kỷ tập trung vào lợi ích cá nhân có tác động tiêu cực đến hành vi bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, các nghiên cứu mới dừng lại ở mức xem xét động cơ bảo vệ môi trường từ góc độ chung chung của

giá trị vị kỷ. Tác giả cho rằng, để làm rõ hơn tác động của giá trị vị kỷ cần xem xét từng góc độ chi tiết của nó.

Theo Schwartz, các giá trị vị kỷ có thể được chia thành giá trị quyền lực (quyền lực kiểm soát con người và quyền lực kiểm soát vật chất) và thể diện (Schwartz, 1992). Các giá trị quyền lực thể hiện tầm quan trọng và việc theo đuổi quyền kiểm soát hoặc thống trị đối với người khác và đối với các nguồn lực. Một người theo chủ nghĩa vị kỷ ủng hộ danh tiếng và quyền lực sẽ có nhiều khả năng hành động mà không cân nhắc đến các quy tắc đạo đức hoặc luân lý của xã hội. Tài liệu về đạo đức hành vi đã chỉ ra rằng các khái niệm về quyền lực và sự giàu có và việc theo đuổi các mục tiêu danh tiếng dẫn đến sự phi đạo đức cao hơn (Pulfrey và Butera, 2013). Dựa trên những phát hiện này, tác giả đưa ra giả thuyết:

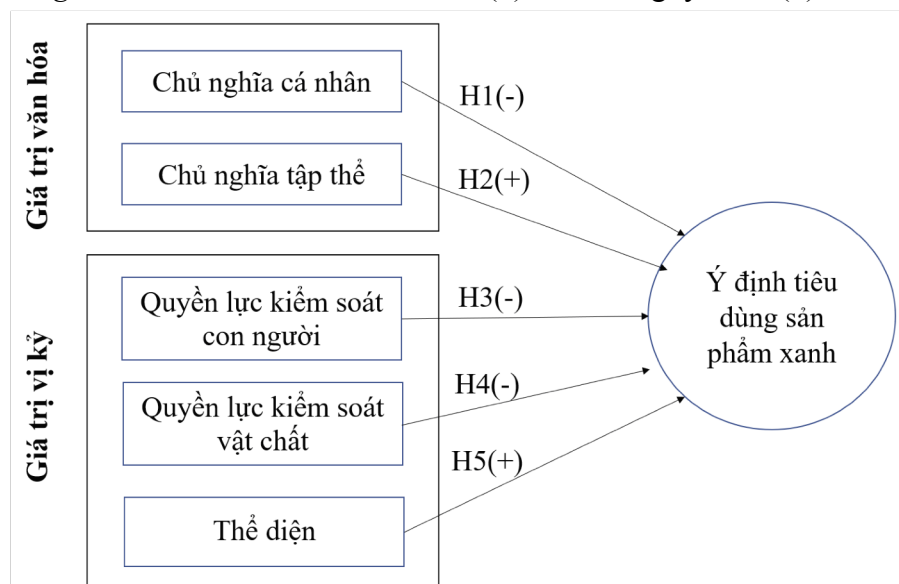
H3: Quyền lực kiểm soát con người có tác động trực tiếp và tiêu cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

H4: Quyền lực kiểm soát vật chất có tác động trực tiếp và tiêu cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

Thể diện ám chỉ “mong muốn của cá nhân trong việc nâng cao, duy trì và tránh để mất hình ảnh trong các hoạt động xã hội” (Qi và Ploeger, 2021). Thể diện nhấn mạnh việc theo đuổi danh tiếng cá nhân theo các tiêu chuẩn xã hội trong môi trường cạnh tranh (Schwartz, 2012). Chịu ảnh hưởng của Nho giáo, người Trung Quốc gắn chặt thể diện với địa vị xã hội hoặc danh tiếng của họ, khiến họ tập trung nhiều hơn vào giá trị biểu tượng của hàng hóa hoặc thương hiệu (Ding và cộng sự, 2022). Để nâng cao địa vị và giữ “thể diện”, người tiêu dùng có thể ưu tiên mua các sản phẩm được công chúng công nhận cao để nhận được lời khen ngợi từ người khác (Cham và Easvaralingam, 2012).

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khía cạnh thể diện có thể thúc đẩy người tiêu dùng hướng tới hành vi có ý thức xã hội và sở thích đối với các sản phẩm có đạo đức hoặc thân thiện với môi trường. Ví dụ, Ding và cộng sự (2022) phát hiện ra rằng thể diện có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hải sản có thể truy xuất nguồn gốc của người tiêu dùng. Tương tự như vậy, Qi và cộng sự (2021) đã quan sát thấy mối quan hệ tích cực giữa thể diện và ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng. Do đó, tác giả xây dựng giả thuyết:

H5: Thể diện có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.



(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất)

Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập mẫu và dữ liệu nghiên cứu

Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, tác giả sử dụng bảng hỏi khảo sát trực tuyến được thu thập từ 297 người tiêu dùng khác nhau đang sinh sống và làm việc tại ba thành phố lớn là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Dữ liệu thu thập được lượng hóa trước

khí đưa vào xử lý trên phần mềm SPSS 25.0. Hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo. Cuối cùng, tác giả thực hiện phương pháp hồi quy theo bình phương nhỏ nhất để kiểm tra tính phù hợp của mô hình và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

3.2. Xây dựng thang đo

Bảng câu hỏi định lượng được thiết kế với 22 biến quan sát, được đo bằng thang đo Likert 5 điểm, từ (1) là “Rất không đồng ý”, (2) là “Không đồng ý”, (3) là “Bình thường”, (4) là “Đồng ý” và (5) là “Rất đồng ý”.

Thang đo các khái niệm nghiên cứu được tóm tắt ở bảng 2.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy có 5 biến độc lập (IND, INT, PO, RE, FA) với 18 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc (GP) với 4 biến

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu ($N = 297$)

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nữ	156	52.5
Nam	141	47.5
<i>Độ tuổi</i>		
Dưới 19	9	3.0
Từ 19 - 24	45	15.2
Từ 25 - 29	27	9.1
Từ 30 - 34	65	21.9
Từ 35 - 39	55	18.5
Trên 39	96	32.3
<i>Trình độ học vấn</i>		
Cao đẳng hoặc thấp hơn	8	2.7
Đại học	146	49.2
Thạc sĩ	99	33.3
Tiến sĩ	44	14.8
<i>Thu nhập</i>		
Dưới 5 triệu đồng	34	11.4
Từ 5 - dưới 10 triệu đồng	70	23.6
Từ 10 - dưới 15 triệu đồng	87	29.3
Từ 15 - dưới 20 triệu đồng	39	13.1
Từ 20 - dưới 25 triệu đồng	38	12.8
Từ 25 triệu đồng trở lên	29	9.8
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Chưa kết hôn	81	27.3
Đã kết hôn	216	72.7

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

quan sát đều đạt độ tin cậy với giá trị Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả ma trận xoay nhân tố cho thấy cả biến độc lập và biến phụ thuộc đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt được chấp nhận, dữ liệu nghiên cứu phù hợp với việc phân tích EFA khi các hệ số KMO của biến độc lập là 0,803 và biến phụ thuộc là 0,797 thỏa mãn ($0,5 \leq KMO \leq 1$). Ở kiểm định Bartlett có hệ số sig. = 0,000 ($< 0,05$) để các biến quan sát có sự tương quan với nhau về tổng thể. Tổng

phương sai trích của biến độc lập bằng 64,088% $> 50\%$ cho biết 5 biến độc lập giải thích được 64,088% biến thiên của dữ liệu quan sát. Tổng phương sai trích của biến phụ thuộc bằng 71,737% (thỏa mãn $> 50\%$). Giá trị hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện $> 0,5$. Kết quả phân tích được thể hiện trong Bảng 4.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy

Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp hồi quy theo bình phương nhỏ nhất bằng phần mềm SPSS 25.0.

Bảng 2: Thang đo và mã hóa thang đo

Thang đo	Mã hóa	Nội dung	Nguồn
Chủ nghĩa cá nhân (IND)	IND1	Tôi thường dựa vào khả năng của bản thân thay vì trông chờ sự giúp đỡ của người khác	(Triandis và cộng sự, 1998)
	IND2	Tôi độc lập và không phụ thuộc vào người khác	
	IND3	Tôi hầu như chỉ dựa vào bản thân, hiếm khi nhờ cậy người khác	
	IND4	Điều quan trọng đối với tôi là được làm công việc tốt hơn người khác	
Chủ nghĩa tập thể (INT)	INT1	Tôi coi trọng việc làm cho mọi thành viên trong tổ chức hay nhóm của mình vui vẻ, hạnh phúc	(Triandis và cộng sự, 1998)
	INT2	Tôi cảm thấy rất thoải mái khi hợp tác với những thành viên trong tổ chức hay nhóm của mình	
	INT3	Đối với tôi, việc quan tâm và chăm sóc các thành viên trong gia đình là nghĩa vụ	
	INT4	Các thành viên trong gia đình cần phải gắn bó với nhau kể cả khi xảy ra mâu thuẫn	
	INT5	Tôi thích thú khi dành thời gian bên cạnh mọi người trong nhóm và tổ chức	
Quyền lực kiểm soát con người (PO)	PO1	Tôi muốn mọi người phải làm theo những yêu cầu của tôi	(Schwart và cộng sự, 2012)
	PO2	Tôi muốn có quyền lực để chỉ đạo người khác	
	PO3	Tôi muốn trở thành người chỉ huy và ra lệnh cho người khác	
Quyền lực kiểm soát vật chất (RE)	RE1	Tôi coi trọng sức mạnh mà đồng tiền có thể mang lại	(Schwart và cộng sự, 2012)
	RE2	Tôi coi trọng sự giàu có	
	RE3	Tôi coi trọng việc được sở hữu những thứ thể hiện sự giàu có của mình	
Thể diện (FA)	FA1	Tôi không muốn làm điều gì khiến bản thân phải hổ thẹn	(Schwart và cộng sự, 2012)
	FA2	Tôi coi trọng việc giữ gìn hình ảnh của bản thân khi ở nơi công cộng	
	FA3	Tôi không bao giờ để bị bề mặt trước người khác	
Ý định mua sản phẩm xanh (GP)	GP1	Tôi sẽ cân nhắc mua những sản phẩm ít gây hại cho môi trường hơn	(Karp, 1996)
	GP2	Tôi dự định mua sản phẩm được sản xuất bởi các doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường.	
	GP3	Các vấn đề về môi trường sinh thái khiến tôi cân nhắc việc chuyển sang các nhãn hiệu thân thiện môi trường	
	GP4	Tôi sẽ tránh sử dụng thực phẩm sử dụng hóa chất (Ví dụ: chất bảo quản...)	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 3: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

TT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Chủ nghĩa cá nhân	IND	4	0,649
2	Chủ nghĩa tập thể	INT	5	0,721
3	Quyền lực kiểm soát con người	PO	3	0,809
4	Quyền lực kiểm soát vật chất	RE	3	0,847
5	Thế diện	FA	3	0,740
6	Ý định mua sản phẩm xanh	GP	4	0,867

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Mã hóa	Biến độc lập				
	1	2	3	4	5
PO1	0,846				
PO3	0,827				
PO2	0,725				
PO4	0,690				
INT1		0,740			
INT5		0,698			
INT4		0,646			
INT2		0,621			
INT3		0,545			
RES2			0,864		
RES1			0,846		
RES3			0,777		
FA1				0,777	
FA3				0,767	
FA2				0,755	
IND2					0,848
IND1					0,734
IND4					0,747
KMO	0,5 ≤ 0,803 ≤ 1				
Sig.	0,000 < 0,05				
Tổng phương sai trích	64,088% > 50%				
Mã hóa	Biến phụ thuộc				
	1	2	3	4	5
GP3			0,863		
GP2			0,856		
GP1			0,837		
GP4			0,729		
KMO	0,5 ≤ 0,797 ≤ 1				
Sig.	0,000 < 0,05				
Tổng phương sai trích	0,797% > 50%				

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả hồi quy cho thấy, với mức ý nghĩa thống kê là 95%, giá trị R^2 của mô hình là 0,228 cho biết 5 biến độc lập được đưa vào ảnh hưởng 22,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 77,2% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Khi phân tích phương sai ANOVA, kết quả kiểm định F có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0,000 < 0,05), mô hình hồi quy tuyến tính được cho là phù hợp với tổng thể. Giá trị VIF cao nhất trong mô hình hồi quy là 3,228 đối với các biến nhân khẩu học và 1,399 đối với các biến còn lại. Mô hình hồi quy không cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng xảy ra.

Kết quả hồi quy chỉ ra các biến nhân khẩu học không có tác động đối với hành vi tiêu dùng xanh ngoại trừ giới tính. Ý định mua sản phẩm xanh của giới nữ cao hơn nam nhưng không có sự khác biệt giữa người đã kết hôn

và chưa kết hôn. Kết quả hồi quy cũng cho thấy với độ tin cậy 95%, nhân tố “chủ nghĩa cá nhân” không tác động lên hành vi mua sản phẩm xanh ($\beta = 0,079$; $p = 0,062 > 0,05$). Do đó, giả thuyết H1 bị bác bỏ. Ngược lại, nhân tố “chủ nghĩa tập thể” tác động có ý nghĩa thống kê lên hành vi mua sản phẩm xanh ($\beta = 0,242$; $p = 0,000 < 0,05$). Vì vậy, giả thuyết H2 trong mô hình ban đầu được chấp nhận. Hệ số Sig. của 2 biến độc lập “quyền lực kiểm soát vật chất” và “thể diện” đều < 0,05 cho thấy các biến độc lập này tác động có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu. Các giả thuyết H4, H5 được chấp nhận. Hệ số Sig. của biến “quyền lực kiểm soát con người” > 0,05, do vậy không thỏa mãn điều kiện và bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu bác bỏ giả thuyết H3.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa Beta	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Đa cộng tuyến		Kết luận
	B	Sai số chuẩn				Dung sai	VIF	
(Hằng số)	3,501	0,358		9,780	0,000			
Gender	-0,234	0,083	-0,152	-2,838	0,005	0,906	1,104	
Age	-0,082	0,046	-0,163	-1,781	0,076	0,310	3,228	
Education	-0,010	0,057	-0,010	-0,170	0,865	0,780	1,282	
Income	-0,012	0,034	-0,021	-0,348	0,728	0,707	1,415	
Marital	0,024	0,143	0,014	0,169	0,866	0,381	2,626	
IND	0,079	0,042	0,105	1,875	0,062	0,825	1,212	Bác bỏ
INT	0,242	0,060	0,241	4,001	0,000	0,716	1,397	Chấp nhận
PO	0,046	0,036	0,077	1,278	0,202	0,718	1,392	Bác bỏ
RE	-0,137	0,037	-0,225	-3,729	0,000	0,715	1,399	Chấp nhận
FA	0,217	0,046	0,272	4,711	0,000	0,780	1,282	Chấp nhận
R^2 hiệu chỉnh: 0,228.								
Hệ số Durbin -Watson: 2,022.								
Mức ý nghĩa của thống kê F (ANOVA): 0,000								
Giá trị kiểm định F: 9,765								

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Tiêu dùng xanh ngày nay đang trở thành xu hướng ở nhiều quốc gia trên thế giới, đặc biệt phổ biến tại các quốc gia phát triển và đang lan tỏa mạnh mẽ sang các nước đang phát triển như Việt Nam. Tầm quan trọng của tiêu dùng xanh hay tiêu dùng bền vững với môi trường đã được nhấn mạnh trong Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh của Việt Nam giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Bằng cách lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, tiêu dùng xanh góp phần giảm thiểu ô nhiễm, tiết kiệm tài nguyên và hạn chế rác thải, từ đó bảo vệ hệ sinh thái. Tiêu dùng xanh không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn là trách nhiệm chung để xây dựng một tương lai bền vững.

Giá trị là một phần cốt lõi trong bản sắc của con người và ảnh hưởng đến thái độ cũng như hành vi của họ. Nghiên cứu của tác giả tập trung vào việc đánh giá tác động của hệ giá trị lên hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Hai khía cạnh được xem là quan trọng gồm giá trị văn hóa và giá trị vị kỷ. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phù hợp với nhiều báo cáo trên thế giới cho rằng những người theo chủ nghĩa cá nhân có xu hướng không quan tâm và không chú trọng đến những hành động thân thiện với môi trường (Laroche và cộng sự, 2001). Còn những người theo chủ nghĩa tập thể có xu hướng tham gia vào hành vi mua hàng xanh nhiều hơn những người theo chủ nghĩa cá nhân, vì họ thường thể hiện mức độ hợp tác đáng kể hơn, sẵn sàng hỗ trợ người khác và thiên về các mục tiêu của nhóm (Kim và Choi, 2005). Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra yếu tố “quyền lực kiểm soát vật chất” có xu hướng làm giảm ý định tiêu dùng xanh, phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Schultz và Zelezny, 1999), trái ngược với mối quan hệ tích cực giữa yếu tố “thể diện” và “ý định

mua sản phẩm xanh” (Qì và cộng sự, 2021). Nghiên cứu của tác giả đã góp phần làm rõ tác động trực tiếp ba khía cạnh chi tiết của giá trị vị kỷ đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, điều mà rất ít nghiên cứu trước đây đã đề cập đến. Kết quả nghiên cứu góp phần làm phong phú thêm các tài liệu lý thuyết liên quan đến thái độ của con người để dự đoán ứng xử của họ trong những tình huống liên quan đến vấn đề môi trường.

Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu hàm ý những giải pháp liên quan đến lĩnh vực tiếp thị và chính sách công. Kết quả của nghiên cứu gợi ý rằng các chiến dịch sản phẩm xanh có thể được tiếp nhận một cách có hiệu quả trên những người theo chủ nghĩa tập thể hơn là những người theo chủ nghĩa cá nhân. Do vậy, các nỗ lực quảng cáo và truyền thông tiếp thị cần mô tả việc sử dụng các sản phẩm xanh như một cách đóng góp vào lợi ích chung cho tất cả mọi người. Điều này có nghĩa là các nhà tiếp thị và nhà hoạch định chính sách nên sử dụng các thông điệp truyền thông dựa trên cơ sở phát triển mối liên kết giữa các lựa chọn xanh của người tiêu dùng và sự cải thiện cuộc sống cộng đồng.

Tuy nhiên, đối với những người theo chủ nghĩa cá nhân, các vấn đề môi trường có thể không phải là mối quan tâm chính. Theo nghiên cứu này, các lời kêu gọi mua sắm xanh có thể ít hiệu quả đối với những người theo chủ nghĩa cá nhân vì họ có xu hướng thờ ơ với các vấn đề môi trường. Do đó, các nhà lập kế hoạch truyền thông nên tập trung trước hết vào việc tăng mối quan tâm của họ đối với môi trường bằng các thông điệp sáng tạo trước khi thuyết phục họ thử các sản phẩm xanh. Ví dụ, để tăng sự quan tâm của người tiêu dùng theo chủ nghĩa cá nhân đối với các vấn đề môi trường, thông điệp truyền thông có thể nhấn mạnh sự liên quan của một môi

trường lành mạnh đến việc đạt được các mục tiêu cá nhân của họ đầu tiên.

Nghiên cứu cũng nhận thấy rằng xu hướng vị kỷ và tập trung vào bản thân thường có mối liên hệ tiêu cực với các hành vi bảo vệ môi trường. Do đó, để thúc đẩy các khách hàng có xu hướng quan tâm đến lợi ích cá nhân, các nhà tiếp thị và nhà hoạch định chính sách nên phát triển các thông điệp nhấn mạnh việc mua các sản phẩm xanh, chẳng hạn như các thiết bị gia dụng tiết kiệm năng lượng, sẽ mang lại lợi ích lâu dài cho họ, từ đó thúc đẩy thay đổi thái độ của họ đối với hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu của tác giả còn một số hạn chế. Thứ nhất, mối quan tâm chính của nghiên cứu này là tìm hiểu cách hệ giá trị đến hành vi tiêu dùng xanh hay tiêu dùng sinh thái. Nghiên cứu của tác giả do đó chỉ tập trung vào một tập hợp hạn chế các yếu tố tiền đề của hành vi. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét một khung lý thuyết toàn diện và thống nhất như Bagozzi (2006) đã đề xuất, để cung cấp sự hiểu biết sâu sắc hơn về các biến số và quá trình liên quan đến hành vi xanh của người tiêu dùng. Thứ hai, việc thu thập mẫu nghiên cứu chỉ thực hiện tại các thành phố lớn do hạn chế về nguồn lực và điều kiện vật chất, điều này có thể ảnh hưởng đến tính đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể thử nghiệm lại trên quy mô mẫu lớn hơn như mở rộng quy mô mẫu đối với khu vực nông thôn hoặc trong các quốc gia cùng khu vực với sự khác biệt để kiểm nghiệm lại kết quả của nghiên cứu này. ♦

Tài liệu tham khảo:

Ansari, M. Y., & Siddiqui, D. A. (2019). Effects of culture on green purchase intention,

the mediating role of new ecological paradigm, environmental collective efficacy and environmental knowledge. *Environmental Collective Efficacy and Environmental Knowledge* (December 29, 2019).

Asiamah, N., Awuviry-Newton, K., Nesser, W., & Alvarez, E. N. (2023). Carbon footprints of active and non-active transport modes: hierarchy and intergenerational narrative analyses. *Sustainability*, 15(17), 12795.

Bagozzi, R. P. (2006). Consumer Action. In *Review of Marketing Research* (pp. 3-42): Emerald Group Publishing Limited.

Ball-Rokeach, S. J. J. A. S. R. (1973). Values and violence: A test of the subculture of violence thesis. 736-749.

Baum, C. M., & Gross, C. J. J. o. B. (2017). Sustainability policy as if people mattered: developing a framework for environmentally significant behavioral change. 19, 53-95.

Brügger, A., Tobias, R., & Monge-Rodríguez, F. S. (2021). Public perceptions of climate change in the Peruvian Andes. *Sustainability*, 13(5), 2677.

Caniëls, M. C., Lambrechts, W., Platje, J., Motylska-Kuźma, A., & Fortuński, B. J. S. (2021). 50 shades of green: insights into personal values and worldviews as drivers of green purchasing intention, behaviour, and experience. 13(8), 4140.

Cham, T.-H., Easvaralingam, Y. J. I. J. o. S., Economics, & Management. (2012). Service quality, image and loyalty towards Malaysian hotels. 4(4), 267-281.

Danquah, E., & Asiamah, N. (2022). Associations between physical work environment, workplace support for health, and presenteeism: a COVID-19 context. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 95(9), 1807-1816.

De Groot, J. I., & Steg, L. J. J. o. c.-c. p. (2007). Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations. *38*(3), 318-332.

Ding, L., Liu, M., Yang, Y., & Ma, W. J. M. P. (2022). Understanding Chinese consumers' purchase intention towards traceable seafood using an extended Theory of Planned Behavior model. *137*, 104973.

Eom, K., Kim, H. S., Sherman, D. K., & Ishii, K. J. P. S. (2016). Cultural variability in the link between environmental concern and support for environmental action. *27*(10), 1331-1339.

Esmailpour, M., Bahmiary, E. J. M., & Marketing. (2017). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *12*(2), 297-315.

Eurobarometer. (2022). Standard Eurobarometer 96-Winter 2021-2022. In: European Commission Brussels.

Eurobarometer, S. (2021). 513.(2021). *Climate Change Report, "European Perceptions of Climate"*, 2021-2007.

Feather, N. T. J. J. o. p., & psychology, s. (1995). Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *68*(6), 1135.

Ghazali, I., Abdul-Rashid, S. H., Md Dawal, S. Z., Aoyama, H., Sakundarini, N., Ho, F. H., & Herawan, S. G. (2021). Green product preferences considering cultural influences: a comparison study between Malaysia and Indonesia. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *32*(5), 1040-1063.

Grebitus, C., & Seitz, C. (2014). Relationship between attention and choice making.

Hofstede, G. J. I. s. o. m., & organization. (1980). Culture and organizations. *10*(4), 15-41.

Homer, P. M., Kahle, L. R. J. J. o. P., & Psychology, s. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *54*(4), 638.

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 60-69.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, *159*, 235-243.

Karp, D. G. J. E., & behavior. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *28*(1), 111-133.

Kim, T., & Yun, S. J. S. (2019). How will changes toward pro-environmental behavior play in customers' perceived value of environmental concerns at coffee shops?, *11*(14), 3816.

Kim, Y., & Choi, S. M. J. A. i. c. r. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *32*, 592.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. J. J. o. c. m. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *18*(6), 503-520.

Leiserowitz, A., Roser-Renouf, C., Marlon, J., & Maibach, E. (2021). Global Warming's Six Americas: a review and recommendations for climate change communication. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *42*, 97-103.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, *26*(13-14), 1319-1344.

- Levi, S. (2021). Why hate carbon taxes? Machine learning evidence on the roles of personal responsibility, trust, revenue recycling, and other factors across 23 European countries. *Energy Research & Social Science*, 73, 101883.
- Lorek, S., & Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance—precondition for a degrowth path? *Journal of cleaner production*, 38, 36-43.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Marshall, N., Park, S., Howden, S., Dowd, A., & Jakku, E. S. (2013). Climate change awareness is associated with enhanced adaptive capacity. *Agricultural Systems*, 117, 30-34.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396.
- Nielsen, T. O., Leung, S. C. Y., Rimm, D. L., Dodson, A., Acs, B., Badve, S., . . . Flowers, M. (2021). Assessment of Ki67 in breast cancer: updated recommendations from the international Ki67 in breast cancer working group. *JNCI: Journal of the National Cancer Institute*, 113(7), 808-819.
- Ogiemwonyi, O., Harun, A. B., Othman, B. A., Ismael, A., & Ali, R. (2019). Key issues and challenges of green consumer in consuming green product an insight from the emerging country: Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 514-528.
- Opuni, F. F., Asiamah, N., Danquah, E., Ricky-Okine, C. K., Ocloo, E. C., & Quansah, F. (2022). The associations between pro-environment behaviours, sustainability knowingness, and neighbourhood walkability among residents of Accra Metro in Ghana: A cross-sectional analysis. *Journal of Transport & Health*, 25, 101375.
- Poortinga, W., Fisher, S., Bohm, G., Steg, L., Whitmarsh, L., & Ogunbode, C. (2018). European attitudes to climate change and energy. Topline results from Round 8 of the European Social Survey.
- Prakash, G., & Pathak, P. J. J. o. c. p. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *141*, 385-393.
- Pulfrey, C., & Butera, F. J. P. s. (2013). Why neoliberal values of self-enhancement lead to cheating in higher education: A motivational account. *24*(11), 2153-2162.
- Qi, X., Ploeger, A. J. F. Q., & Preference. (2021). An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context. *92*, 104229.
- Rahman PhD, I., & Reynolds PhD, D. J. I. J. o. H. B. M. (2017). Organic wine: the influence of biospheric, altruistic, and egoistic values on purchase intention, willingness to pay more, and willingness to sacrifice. *1*(1), 1.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of retailing and consumer services*, 38, 157-165.
- Sagiv, L., Schwartz, S. H. J. J. o. p., & psychology, s. (1995). Value priorities and readiness for out-group social contact. *69*(3), 437.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. J. J. o. e. p. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *19*(3), 255-265.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., . . . psychology, s. (2012). Refining the theory of basic individual values. *103*(4), 663.

Schwartz, S. H. J. A. i. e. s. p. A. P. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries.

Schwartz, S. H. J. O. r. i. P., & Culture. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. 2(1), 11.

Steg, L., & De Groot, J. I. (2012). Environmental values. In *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology* (pp. 81-92): Oxford University Press.

Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of social issues*, 50(3), 65-84.

Stern, P. C., & Dietz, T. J. J. o. s. i. (1994). The value basis of environmental concern. 50(3), 65-84.

Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2).

Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., Lucca, N. J. J. o. p., & Psychology, S. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-group relationships. 54(2), 323.

Triandis, H. C., Gelfand, M. J. J. J. o. p., & psychology, s. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. 74(1), 118.

Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of business research*, 96, 206-216.

Wang, Z., Huang, X., Ding, A. J. A. C., & Physics. (2018). Dome effect of black carbon and its key influencing factors: a one-dimensional modelling study. 18(4), 2821-2834.

Wong-Parodi, G., & Feygina, I. (2020). Understanding and countering the motivated

roots of climate change denial. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 42, 60-64.

Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, 92-97.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653.

Summary

In the context of environmental pollution have become increasingly serious and climate change is an urgent global challenge, consumers are shifting towards green products. Environmentally friendly products are gradually becoming a trend of the era. This study aims to investigate Vietnamese consumers' decision to buy green products by assessing influencing factors including cultural values and self-enhancement values. The data was collected from 297 consumers and processed by linear regression and descriptive using SPSS 25.0. The results show that "collectivism", "resources" and "face" had a significant impact on the green product purchase intention. On the contrary, "individualism", "power" did not impact on the green product purchase intention. The result suggests policy recommendations for marketers and planners to promote responsible consumption behavior and improve our community life.