

SỰ SẴN SÀNG CHUYỂN ĐỔI SANG NỀN KINH TẾ TUẦN HOÀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM: VAI TRÒ CỦA CẢM XÚC TÍCH CỰC VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG HÓA XANH

PGS.TS. Vũ Hoàng Ngân

Đại học Kinh tế Quốc dân

nganvh@neu.edu.vn

Ninh Quốc Vượng

Đại học Kinh tế Quốc dân

11226971@st.neu.edu.vn

Ngô Thị Quỳnh Chi

Đại học Kinh tế Quốc dân

11220990@st.neu.edu.vn

Nguyễn Thị Thu Hiền

Đại học Kinh tế Quốc dân

11222218@st.neu.edu.vn

Nguyễn Thị Thùy Trang

Đại học Kinh tế Quốc dân

11226455@st.neu.edu.vn

Trần Phương Giang

Đại học Kinh tế Quốc dân

11221843@st.neu.edu.vn

Tóm tắt: Trước áp lực từ sự suy thoái môi trường, xu hướng tiêu dùng xanh đang ngày càng nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ, mở ra cơ hội phát triển cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Do vậy, nghiên cứu này tập trung phân tích mối quan hệ tác động giữa cảm xúc tích cực, ý định mua hàng hóa xanh và sự sẵn sàng chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn thông qua sử dụng Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB). Dữ liệu thu thập từ 413 người tiêu dùng được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 20 và SmartPLS 3.0. Kết quả cho thấy, cảm xúc tích cực tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn thông qua ý định mua hàng hóa xanh. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp vào việc hoàn thiện cơ sở lý luận, mở rộng lý thuyết TPB, mà còn cung cấp căn cứ khoa học giúp doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách xây dựng chiến lược hiệu quả nhằm nâng cao ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

Từ khóa: Cảm xúc tích cực, kinh tế tuần hoàn, ý định mua hàng hóa xanh, TPB

VIETNAMESE CONSUMERS' READINESS TO TRANSITION TO A CIRCULAR ECONOMY: THE ROLE OF POSITIVE EMOTIONS AND GREEN PURCHASE INTENTION

Abstract: Under the pressure of environmental degradation, the green consumption trend is gaining strong support, creating opportunities for the development of eco-friendly products. Therefore, this study focuses on analyzing the impact relationship between Positive Emotions, Green Purchase Intention, and Willingness to Transition to a Circular Economy using the Theory of Planned Behavior (TPB). Data collected from 413 consumers were analyzed using SPSS 20 and SmartPLS 3.0. The results indicate that Positive Emotions directly and indirectly influence the Willingness to Transition to a Circular Economy through Green Purchase Intention. The findings not only contribute to improving the theoretical foundation and expanding the TPB framework but also provide scientific evidence to help businesses and policymakers develop effective strategies to enhance Vietnamese consumers' green purchase intention.

Keywords: Positive Emotions, Circular Economy, Green Purchase Intention, Theory of Planned Behavior (TPB)

Mã bài báo: JHS - 258

Ngày nhận bài sửa: 01/03/2025

Ngày nhận bài: 16/12/2024

Ngày duyệt đăng: 20/03/2025

Ngày nhận phản biện: 02/01/2025

1. Giới thiệu

Mức tiêu dùng quá mức và các loại hình tiêu dùng không bền vững là vấn đề trung tâm của quá trình phát triển bền vững, các công nghệ môi trường, hệ thống sản xuất, chính sách kinh tế và sáng kiến xã hội đều đóng vai trò quan trọng trong việc hướng tới sự bền vững, nhưng những đóng góp này sẽ kém hiệu quả nếu không có sự thay đổi trong mô hình và hành vi tiêu dùng của con người. Theo Khảo sát Người tiêu dùng 2024 thực hiện bởi PwC, 54% người tiêu dùng sẽ sẵn sàng chi trả cao hơn 10% so với mức giá trung bình cho một sản phẩm được làm từ vật liệu tái chế/bền vững. Chính phủ Việt Nam cũng tích cực quan tâm đến vấn đề này, thể hiện qua định hướng trong Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050: “Thúc đẩy tiêu dùng và mua sắm xanh, bền vững thông qua các chương trình dán nhãn năng lượng, nhãn sinh thái, nhãn xanh...; đẩy mạnh mua sắm công xanh và tiếp tục áp dụng hiệu quả các công cụ kinh tế để điều chỉnh hành vi tiêu dùng”.

Ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đã thu hút sự quan tâm của nhiều học giả. Nghiên cứu của Zubair & cộng sự (2020) chỉ ra rằng, khi kết hợp thông điệp và cảm xúc về sản phẩm sẽ tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng trong bối cảnh tiếp thị xanh. Trong lĩnh vực tiêu dùng, đặc biệt là tiêu dùng nhanh, nhiều học giả đã nghiên cứu về mối quan hệ giữa cảm xúc và ý định mua hàng, họ cho rằng cảm xúc tích cực đóng vai trò quan trọng hơn trong việc kích thích ý định và sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, nghiên cứu này tập trung vào mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực và ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng để cung cấp cơ sở khoa học ngày thêm phong phú.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra và phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua hàng hóa xanh như thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, mối quan tâm về môi trường, hiệu quả nhận thức, sự trải nghiệm, kiến thức và ý định ảnh hưởng đến hành vi mua. Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu còn hạn chế và chưa tập trung nghiên cứu về tác động của niềm tin xanh và cảm xúc tích cực tới ý định mua hàng hóa xanh, đồng thời xem xét vai trò trung gian của sự quan tâm môi trường trong mối quan hệ giữa niềm tin xanh và cảm xúc tích cực. Do đó, nghiên cứu này kỳ vọng lấp đầy một phần khoảng trống quan trọng bằng cách phân tích tác động của cảm xúc tích cực tới ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam, đồng thời nghiên cứu tác động trung gian của ý định mua hàng hóa xanh trong mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực và sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn của người tiêu dùng. Bằng cách làm rõ mối quan hệ này, nghiên cứu không chỉ đóng góp vào thuyết TPB mà còn cung cấp các gợi ý chính sách để thúc đẩy hành vi mua hàng hóa xanh và tăng tỷ lệ tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn của người tiêu dùng tại Việt Nam. Bài nghiên cứu có kết cấu như sau: (1) Giới thiệu vấn đề nghiên cứu, (2) Trình bày cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, (3) Nêu ra phương pháp nghiên cứu, (4) Phân tích và thảo luận kết quả nghiên cứu và (5) Kết luận và hàm ý chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

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

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen 1975) là một lý thuyết được sử dụng rộng rãi về các yếu tố quyết định gần của hành vi. TPB đưa ra tổng quan về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi con người bao gồm ý định hành vi và

các khái niệm về kiểm soát hành vi. Trong đó, ý định chịu tác động bởi thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi (Ajzen, 1975). Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được sử dụng để khám phá và dự đoán hành vi của con người rộng rãi trong các góc nhìn khác nhau của các lĩnh vực cuộc sống, chẳng hạn như các hành vi liên quan đến sức khỏe, hành vi tội phạm, khởi nghiệp hay mua hàng hóa xanh. Vì vậy, trong nghiên cứu này nhóm tác giả áp dụng niềm tin xanh kết hợp với TPB để giải thích ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, dù TPB là lý thuyết kinh điển để phân tích hành vi tiêu dùng, nhưng nó vẫn có hạn chế khi bỏ qua yếu tố cảm xúc - yếu tố quan trọng tác động đến quyết định lý tính của mỗi cá nhân và quá trình hình thành hành vi, đặc biệt là đối với ý định mua hàng hóa xanh (Liang & cộng sự, 2019).

Nhằm lấp đầy khoảng trống trong nghiên cứu, nhóm tác giả sẽ áp dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

2.2. Ảnh hưởng của cảm xúc tích cực tới ý định mua hàng hóa xanh

Cảm xúc tích cực liên quan đến kỳ vọng về những kết quả tích cực từ hành động, qua đó ảnh hưởng đến quyết định và hành vi của cá nhân (Kotabe & cộng sự, 2019). Trước khi thực hiện một hành động, mọi người thường tự đánh giá những cảm xúc mà hành động đó có thể mang lại (Bagozzi & Pieters, 1998). Cảm xúc tích cực càng mạnh thì độ cam kết của các hành vi thân thiện với môi trường càng cao. Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định, cảm xúc có tác động sâu sắc đến quá trình ra quyết định trong nhiều tình huống khác nhau. Những nghiên cứu khác cũng cho thấy cảm xúc tích cực có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng hóa xanh, chẳng hạn như niềm vui và lòng tự hào thúc đẩy việc giảm thiểu sử dụng chai nhựa hoặc lựa chọn các sản phẩm bền vững giá rẻ của người tiêu dùng (Onwezen & cộng sự, 2013). Từ các kết quả này, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Cảm xúc tích cực có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng hóa xanh.

2.3. Ảnh hưởng của cảm xúc tích cực tới sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn

Cảm xúc tích cực không chỉ ảnh hưởng đến ý định mà bên cạnh đó còn thúc đẩy hành vi của cá nhân. Theo Frijda (1986) cho rằng, hành vi có thể được thúc đẩy bởi cảm xúc, đặc biệt là khi cảm xúc tích cực càng mạnh thì động lực thực hiện hành vi sẽ càng cao với mong muốn đạt được kết quả tốt hơn. Trước đó, có một số nghiên cứu đã chứng minh được ảnh hưởng của cảm xúc tích cực đến các hành vi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng, như mua hàng hóa xanh, giảm sử dụng chai nhựa hay mua sản phẩm bền vững giá rẻ (Onwezen và cộng sự, 2013). Từ những kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Cảm xúc tích cực có tác động cùng chiều tới sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn của người tiêu dùng Việt Nam.

2.4. Ảnh hưởng của ý định mua hàng hóa xanh tới sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn

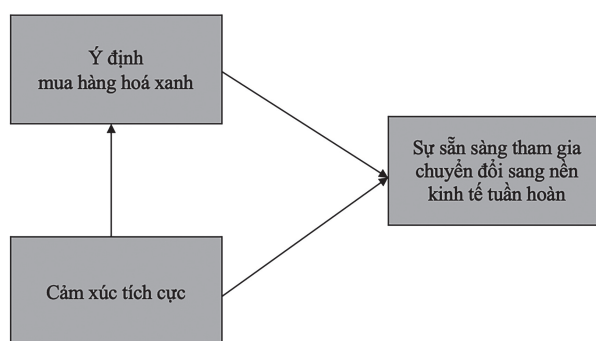
Ý định mua hàng hóa xanh thể hiện khả năng và sự sẵn lòng của người tiêu dùng trong việc ưu tiên sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn các sản phẩm thông thường. Ý định mua hàng hóa xanh có thể sẽ chuyển thành hành vi mua hàng hóa thực tế khi mà người tiêu dùng tin rằng nỗ lực trong việc tiêu thụ các sản phẩm xanh mang lại hiệu quả tích cực (Lasuin & Ng, 2014). Trong nghiên cứu của Hao và cộng sự (2020) đã chỉ ra ý định mua hàng hóa xanh có tác động một cách rõ rệt đến sự tham gia của người tiêu dùng Trung Quốc vào kinh tế tuần hoàn. Điều này cho thấy, việc thúc đẩy ý định mua các sản phẩm xanh có thể góp phần quan trọng vào việc khuyến khích cá nhân tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn. Do đó, việc lựa chọn sản phẩm xanh không chỉ là hành động bảo vệ môi trường mà còn là một bước tiến trong việc tham gia vào nền kinh tế tuần hoàn. Ý định mua hàng hóa xanh càng mạnh mẽ thì đồng nghĩa sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn càng cao. Từ những thảo luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Ý định mua hàng hóa xanh có tác động cùng chiều đến sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn của người tiêu dùng Việt Nam.

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các phân tích trên, nhóm nghiên cứu kỳ vọng đánh giá được vai trò của cảm xúc tích cực, ý định mua hàng hóa xanh và sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn. Từ đó, đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức độ từ 1 đến 5, trong đó: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Bình thường, (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý.

Hao & cộng sự (2020) đề xuất thang đo gồm 3 chỉ báo đo lường Sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn, phản ánh rõ ràng mức độ cam kết cá nhân đối với quá trình chuyển đổi.

Rehman & cộng sự (2013) gợi ý thang đo gồm 6 chỉ báo cụ thể hóa ý định mua hàng hóa xanh qua các hành

vi thực tế của người tiêu dùng, từ đó đo lường chính xác ý định mua hàng hóa xanh.

Koenig-Lewis & cộng sự (2014) đề xuất thang đo gồm 5 chỉ báo phản ánh mức độ tích cực mà cá nhân cảm nhận từ những hành vi có lợi cho môi trường để đo lường cảm xúc tích cực.

Bảng 1. Thang đo sử dụng

Tên biến	Thang đo	Nguồn
Sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn (SS)	SS1: Tôi sẵn sàng tham gia vào nền kinh tế tuần hoàn (ví dụ: sử dụng các sản phẩm tái chế/tái sử dụng...).	Hao & cộng sự (2020)
	SS2: Tôi sẵn sàng hỗ trợ các hoạt động của nền kinh tế tuần hoàn (ví dụ: tuyên truyền sử dụng các sản phẩm tái chế/tái sử dụng...).	
	SS3: Tôi sẵn sàng giới thiệu những người khác tham gia vào nền kinh tế tuần hoàn (ví dụ: giới thiệu về các sản phẩm tái chế/tái sử dụng...).	
Ý định mua hàng hóa xanh (YD)	YD1: Tôi dự định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.	Rehman & cộng sự (2013)
	YD2: Tôi có ý định chuyển sang thương hiệu mới giúp bảo vệ môi trường thay vì thương hiệu tôi đang sử dụng.	
	YD3: Khi tôi muốn mua một sản phẩm, tôi thường nhìn vào nhãn mác để xem nó có chứa những thứ gây hại cho môi trường hay không.	
	YD4: Khi chất lượng sản phẩm là tương đương, tôi thích lựa chọn các sản phẩm xanh (thân thiện với môi trường) hơn các sản phẩm không xanh.	
	YD5: Tôi chọn mua những sản phẩm thân thiện với môi trường.	
	YD6: Tôi sẽ mua các sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) ngay cả khi chúng đắt hơn các sản phẩm không xanh.	
Cảm xúc tích cực (CT)	CT1: Tôi cảm thấy vui vẻ khi tôi uống nước từ một chai nhựa làm bằng nguyên liệu thực vật hoặc nguyên liệu có thể tái chế.	Koenig-Lewis & cộng sự (2014)
	CT2: Tôi cảm thấy hạnh phúc khi tôi uống nước từ một chai nhựa làm bằng nguyên liệu thực vật hoặc nguyên liệu có thể tái chế.	
	CT3: Tôi cảm thấy hào hứng khi tôi uống nước từ một chai nhựa làm bằng nguyên liệu thực vật hoặc nguyên liệu có thể tái chế.	
	CT4: Tôi cảm thấy tự hào khi tôi uống nước từ một chai nhựa làm bằng nguyên liệu thực vật hoặc nguyên liệu có thể tái chế.	
	CT5: Tôi cảm thấy hài lòng khi tôi uống nước từ một chai nhựa làm bằng nguyên liệu thực vật hoặc nguyên liệu có thể tái chế.	

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

3.2. Thiết kế mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Theo nghiên cứu của Hair & cộng sự (2006), kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát ($n = 5 \cdot m$). Trong đó: n là số mẫu cần khảo sát; m là số biến quan sát. Áp dụng công thức này, ta có số mẫu cần khảo sát là $n = 5 \cdot 22 = 110$ quan sát. Từ những lý thuyết trên, đề tài dự kiến kích thước mẫu là 413, với cỡ mẫu theo dự kiến, có thể kết luận cỡ mẫu đủ lớn để chạy mô hình, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tuyến người tiêu dùng thông qua Google Forms và chia sẻ rộng rãi trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến hiện nay. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Việt Nam, bao gồm các cá nhân sử dụng sản phẩm và dịch vụ. Nhóm nghiên cứu không giới hạn độ tuổi, giới tính hoặc khu vực cư trú của đối tượng để thu thập quan điểm tiêu dùng đa dạng. Khảo sát được triển khai qua hai hình thức: trực tuyến và

trực tiếp. Khảo sát trực tuyến sử dụng Google Forms để thu thập 320 phiếu và chia sẻ rộng rãi trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, và các diễn đàn. Đồng thời, 120 bảng câu hỏi được phát trực tiếp tại các địa điểm công cộng và nơi làm việc như văn phòng, trung tâm thương mại. Sau khi thu thập, nhóm đã làm sạch dữ liệu, loại bỏ các phiếu không hợp lệ, và chọn ra 413 phiếu hợp lệ, chiếm 93,9%. Phạm vi khảo sát được lựa chọn nhằm đảm bảo tính đại diện về địa lý, ngành nghề và thói quen tiêu dùng, giúp dữ liệu phản ánh chính xác hành vi của người tiêu dùng Việt Nam.

Mẫu khảo sát hợp lệ được phân tích bằng SPSS 20 và SmartPLS 3.0. Quá trình gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo, kiểm định mô hình, và phân tích mô hình cấu trúc (PLS-SEM) để đánh giá mối quan hệ giữa các biến. Các bước này đảm bảo kết quả nghiên cứu chính xác và phù hợp với mục tiêu đề ra.

4. Phân tích và thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích kết quả

4.1.1. Mô tả thông tin mẫu khảo sát

Từ kết quả thống kê mô tả các đặc điểm mẫu của 413 người trả lời, phân tích đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng đã cho thấy một số xu hướng đáng chú ý. Đáng chú ý nhất là tỷ lệ của phụ nữ tham gia khảo sát (47,9%) thấp hơn nam giới (52,1%). Tiếp theo đó là nhóm tuổi từ 19-33 đã chiếm tỷ lệ lớn nhất (63,2%), nhóm đối tượng từ 34 tuổi trở lên chiếm 24% và nhóm đối tượng dưới 18 tuổi chiếm 12,8%. Về nơi ở, kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ khá đồng đều giữa thành thị (47,2%) và nông thôn (52,8%). Bên cạnh đó, đối tượng khảo sát là học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ (27,1%), công nhân - nhân viên chiếm tỷ lệ 20,9%, công chức nhà nước chiếm 14,5 %, và các ngành nghề khác chiếm 37,5%. Cuối cùng, nhóm thu nhập dưới 10 triệu/tháng chiếm tỷ lệ 30%, nhóm thu nhập từ 20 - 30 triệu/tháng chiếm 23,7% và nhóm thu nhập từ 20 triệu/tháng trở lên chiếm tỷ lệ cao nhất (46,3%).

4.1.2. Kiểm định giá trị hội tụ

Tổng phương sai trích AVE

Theo Fornell & Larcker (1981), giá trị của tổng phương sai trích AVE phải bằng hoặc trên 0,5 thì đạt yêu cầu, nghĩa là biến tiềm ẩn có thể giải thích được hơn một nửa phương sai của nó với trung bình. Các biến có giá trị AVE nhỏ nhất là 0,689 và lớn nhất là 0,842 đều lớn hơn giá trị yêu cầu là 0,5.

Outer Loadings

Theo Hair & cộng sự (2014) hệ số tải ngoài của các biến số phải có ý nghĩa thống kê và theo luật chung là hệ số tải ngoài (chuẩn hóa) phải từ 0,708 trở lên bởi hệ số chuẩn hóa có liên quan tới phương sai. Nếu hệ số tải nhân tố bên ngoài của một biến > 0,7 thì được tính là lý tưởng, khoảng giữa 0,4 đến 0,7 nên được xem xét trước khi xóa. Kết quả phân tích cho thấy các chỉ số tải đều đạt yêu cầu. Kết quả phân tích được thể hiện ở bảng 3:

Bảng 3. Hệ số Outer Loadings

	CT	SS	YD
CT1	0,781		
CT2	0,802		
CT3	0,836		
CT4	0,818		
CT5	0,907		
SS1		0,909	
SS2		0,934	
SS3		0,910	
YD1			0,866
YD2			0,843
YD3			0,853
YD4			0,864
YD5			0,779
YD6			0,847

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20

4.1.3. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại

Tác giả đánh giá độ tin cậy của thang đo trên SmartPLS qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha (CA) và Composite Reliability (CR). Thông thường, để kiểm định độ tin cậy của CA nếu kết quả đạt trên 0,7 thì sẽ chấp nhận kết quả. Do một vài hạn chế của hệ số Cronbach Alpha's đối với tổng thể, chúng ta quan tâm tới cách đo lường khác thích hợp hơn, gọi là hệ số tin cậy tổng hợp (CR) (Fornell & Larcker, 1981). Trong đó, CR đạt ở mức trên 0,7 là đạt yêu cầu.

Bảng 2. Chỉ số độ tin cậy và giá trị hội tụ

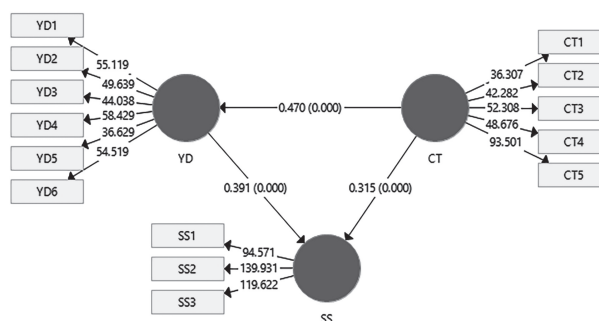
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CT	0,887	0,917	0,689
SS	0,906	0,941	0,842
YD	0,918	0,936	0,709

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

Kết quả phân tích bảng 3 cho thấy, chỉ số CA nhỏ nhất là 0,887 và lớn nhất là 0,918 do đó đảm bảo độ tin cậy tốt. Hệ số tin cậy tổng hợp CR ước tính mức độ sai biệt chung mà các biến quan sát của một biến khái niệm cùng chia sẻ trong tương quan giữa từng biến quan sát này với biến khái niệm. Chỉ số CR nhỏ nhất là 0,917 và lớn nhất là 0,941, đảm bảo độ tin cậy tốt.

4.2. Mô hình cấu trúc

Hình 2. Mô hình nghiên cứu sau kiểm định



Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

Cảm xúc tích cực có tác động đáng kể và thuận chiều đến ý định mua hàng hóa xanh. Hệ số điều tiết $\beta = 0,470$ với giá trị Sig = 0,000 cho thấy, khi cảm xúc tích cực gia tăng, ý định mua hàng hóa xanh cũng tăng theo. Giả thuyết H1 được chấp nhận, khẳng định mối quan hệ tích cực giữa cảm xúc tích cực và ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, cảm xúc tích cực cũng ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn. Hệ số đường dẫn $\beta = 0,315$ và giá trị Sig = 0,000 cho thấy mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê. Kết quả này hỗ trợ giả thuyết H2, khẳng định rằng cảm xúc tích cực càng cao thì sự sẵn sàng chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn của người tiêu dùng cũng càng tăng.

Cuối cùng, ý định mua hàng hóa xanh có tác động tích cực đến sự sẵn sàng chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn. Hệ số đường dẫn $\beta = 0,391$ và giá trị Sig = 0,000 xác nhận mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa hai yếu tố này. Điều này củng cố giả thuyết H3, cho thấy khi ý định mua hàng hóa xanh tăng, sự sẵn sàng chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn của người tiêu dùng cũng gia tăng đáng kể.

4.3. Đánh giá tác động gián tiếp

Bảng 4. Phân tích ý nghĩa của tác động gián tiếp

	Original Sample	Standard Deviation	P_Value
CT -> YD -> SS	0,148	0,025	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

Từ kết quả bảng 4, ta có thể thấy ảnh hưởng gián tiếp được đề xuất đều có ý nghĩa ở mức 5%. Như vậy, cảm xúc tích cực có tác động gián tiếp tới sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn thông qua ý định mua hàng hóa xanh.

4.4. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn của người tiêu dùng Việt Nam. Các yếu tố như ý định mua hàng hóa xanh, cảm xúc tích cực đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững. Các kết quả này cung cấp nền tảng quan trọng cho các chiến lược tiếp thị và chính sách nhằm khuyến khích người tiêu dùng tham gia vào nền kinh tế tuần hoàn.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy cảm xúc tích cực có tác động tích cực đến ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả này tương tự với nghiên cứu của Wang & cộng sự (2017), cho thấy những trải nghiệm cảm xúc tích cực khi tiếp xúc với sản phẩm xanh có thể thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng. Điều này có thể được lý giải bởi vai trò của cảm xúc trong quá trình ra quyết định, khi những cảm nhận tích cực về sản phẩm không chỉ nâng cao nhận thức về giá trị mà còn tạo động lực mạnh mẽ hơn cho hành vi mua sắm. Bên cạnh đó, cảm xúc tích cực còn có thể giúp giảm thiểu những lo ngại về chi phí hay tính hiệu quả của sản phẩm xanh, từ đó gia tăng khả năng chấp nhận của người tiêu dùng đối với những lựa chọn thân thiện với môi trường.

Thứ hai, cảm xúc tích cực có tác động đáng kể đến ý định mua hàng hóa xanh. Người tiêu dùng cảm thấy hài lòng về các sản phẩm xanh thường có xu hướng lựa chọn mua chúng. Kết quả này cho thấy tương đồng với nghiên cứu của Koenig-Lewis & cộng sự (2014) chỉ ra rằng cảm xúc tích cực là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy các hành vi tiêu dùng bền vững. Hơn nữa, nghiên cứu của Ismael & Ploeger (2020) cũng nhận định cảm xúc tích cực được cường điệu hóa đối với hàng hóa xanh, và người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên mua các sản phẩm này hơn so với các sản phẩm thông thường.

Cuối cùng, ý định mua hàng hóa xanh có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn. Người tiêu dùng sẽ dễ dàng tham gia vào các hoạt động bền vững hơn khi mà họ có ý định mạnh mẽ trong việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Điều này cũng được chỉ ra trong nghiên cứu của Chan & Lau (2000), cho rằng ý định mua hàng sẽ tác động trực tiếp đến hành vi mua thực tế, phù hợp với kết quả của nghiên cứu.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xác nhận ảnh hưởng của ý định mua hàng hóa xanh và cảm xúc tích cực đến sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của ý định mua hàng hóa xanh trong mối quan hệ giữa sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn và cảm xúc tích cực. Kết quả nghiên cứu không chỉ củng cố lý thuyết TPB mà còn cung cấp dữ liệu tham khảo về các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn của người tiêu dùng. Từ đó, các hàm ý chính sách được đề xuất để thu hút sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn bằng cách tập trung vào nâng cao ý định mua hàng hóa xanh và cảm xúc tích cực.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế khi chưa xem xét vai trò điều tiết của các yếu tố cá nhân, hay ảnh hưởng của văn hóa người tiêu dùng đến sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn. Việc chưa xem xét tác động ngoại sinh như chiến lược truyền thông hay công nghệ xanh cũng là một thiếu sót lớn, có thể ảnh hưởng đến sự tổng quát của kết quả nghiên cứu. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi mẫu và xem xét ảnh hưởng điều tiết của các nhóm người tiêu dùng với đặc điểm nhân khẩu học khác nhau. Đồng thời, tích hợp nghiên cứu tác động từ yếu tố ngoại cảnh như rủi ro, ảnh hưởng bởi xã hội và thời đại... cũng có thể làm rõ hơn cơ chế thúc đẩy sự sẵn sàng tham gia chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn.

5.2. Hàm ý chính sách

Chính phủ cần thúc đẩy các chính sách hỗ trợ cảm xúc tích cực và tiêu dùng xanh. Các chương trình truyền thông nâng cao nhận thức và tạo cảm xúc tích cực về môi trường cần được đẩy mạnh. Các chiến dịch tuyên truyền về lợi ích của tiêu dùng xanh và nền kinh tế tuần hoàn nên được lồng ghép vào hệ thống giáo dục, truyền thông đại chúng và mạng xã hội để khuyến khích thay đổi hành vi bền vững.

Bên cạnh đó, Chính phủ cần xây dựng chính sách khuyến khích doanh nghiệp sản xuất xanh. Các ưu đãi thuế, hỗ trợ tài chính và đầu tư công nghệ sạch sẽ giúp doanh nghiệp chuyển đổi mô hình sản xuất theo hướng tuần hoàn. Việc ban hành các tiêu chuẩn môi trường chặt chẽ hơn, dán nhãn sinh thái và chứng nhận sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ giúp thúc đẩy thị trường hàng hóa xanh.

Doanh nghiệp nên tập trung vào chiến lược tiếp thị dựa trên cảm xúc để kích thích ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng. Kể câu chuyện thương hiệu gắn liền với giá trị bền vững, thiết kế sản phẩm và bao bì thân thiện với môi trường, cũng như tổ chức các hoạt động cộng đồng là những cách hiệu quả để tạo ra trải nghiệm tiêu dùng xanh đầy cảm hứng. Đồng thời, doanh nghiệp cần đẩy mạnh mô hình kinh tế tuần hoàn như tái chế, tái sử dụng và kéo dài vòng đời sản phẩm.

Người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn. Mỗi cá nhân cần nâng cao nhận thức, chủ động lựa chọn các sản phẩm xanh và ưu tiên doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường. Tham gia các phong trào bảo vệ môi trường, giảm thiểu rác thải nhựa, sử dụng sản phẩm tái chế và chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng bền vững sẽ góp phần thúc đẩy cộng đồng chuyển đổi mạnh mẽ hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0076477>
- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88-95.
- Chan, R. Y. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications. *Journal of international consumer marketing*, 11(4), 25-52.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., Wang, H. H., & Chen, J. M. (2018). The effects of brand trust and customer satisfaction on the purchase intention of green products: A study of Taiwanese consumers. *Sustainability*, 10(9), 3051.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of sport psychology*, 1-18. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Davis, J. L., Green, J. D., & Reed, A. (2009). Interdependence with the environment: Commitment, interconnectedness, and environmental behavior. *Journal of environmental psychology*, 29(2), 173-180. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.11.001>
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, 19(4), 369-382. <https://doi.org/10.1006/jev.1999.0141>
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization science*, 8(1), 23-42. <https://doi.org/10.1287/orsc.8.1.2>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging-Rational and emotional approaches. *Journal of environmental psychology*, 37, 94-105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>
- Kotabe, H. P., Righetti, F., & Hofmann, W. (2019). How anticipated emotions guide self-control judgments. *Frontiers in psychology*, 10, 1614. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01614>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*, 21(2), 187-206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Liang, D., Hou, C., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2019). Pollution avoidance and green purchase: The role of moral emotions. *Journal of cleaner production*, 210, 1301-1310. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.103>
- Liu, Y., & Bai, Y. (2014). An exploration of firms' awareness and behavior of developing circular economy: An empirical research in China. *Resources, Conservation and Recycling*, 87, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.04.002>
- Lu, L. Y., Wu, C. H., & Kuo, T. C. (2007). Environmental principles applicable to green supplier evaluation by using multi-objective decision analysis. *International journal of production research*, 45(18-19), 4317-4331. <https://doi.org/10.1080/00207540701472694>
- PwC. (2024). *Khảo sát Người tiêu dùng 2024: Từ chiến lược đến hành động - Thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng tại châu Á Thái Bình Dương*. PricewaterhouseCoopers
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International journal of hospitality management*, 52, 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007>
- Wang, J., Yang, X., He, Z., Wang, J., Bao, J., & Gao, J. (2022). The impact of positive emotional appeals on the green purchase behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 716027.
- Yu, T. K., Lin, F. Y., Kao, K. Y., & Yu, T. Y. (2019). Encouraging environmental commitment to sustainability: An empirical study of environmental connectedness theory to undergraduate students. *Sustainability*, 11(2), 342.
- Zubair, M., Iqbal, S., Usman, S. M., Awais, M., Wang, R., & Wang, X. (2020). Message framing and self-conscious emotions help to understand pro-environment consumer purchase intention: An ERP study. *Scientific reports*, 10(1), 18304. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-75343-8>
- Frijda, N. H. (1986). Emotions. In K. Pawlik & M. R. Rosenzweig (Eds.), *The international handbook of psychology* (pp. 207-222). New York, NY: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.4135/9781848608399.n12>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging-Rational and emotional approaches. *Journal of environmental psychology*, 37, 94-105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 338-357. <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
- Ismael, D., & Ploeger, A. (2020). Consumers' emotion attitudes towards organic and conventional food: a comparison study of emotional profiling and self-reported method. *Foods*, 9(1), 79. <https://doi.org/10.3390/foods9010079>