

Ảnh hưởng của cảm xúc đạo đức đối với ý định tiêu dùng xanh và ý định tránh gây ô nhiễm - Nghiên cứu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

The effect of moral emotions on green purchase intentions and pollution avoidance intentions – A study in Ho Chi Minh City

Phạm Thái Phương Tuyên^{1*}, Đinh Thị Kiều Chinh¹, Bùi Lê Hà¹, Trần Thị Ngọc Quỳnh¹

¹Trường Đại học Sài Gòn, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: phuongtuyenphamthai@gmail.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.17.3.1873.2022

Ngày nhận: 06/05/2021

Ngày nhận lại: 14/07/2021

Duyệt đăng: 16/08/2021

Từ khóa:

cảm xúc đạo đức; cảm giác tội lỗi; cảm xúc lên án; lòng biết ơn; niềm tự hào; ý định tránh gây ô nhiễm; ý định tiêu dùng xanh

Keywords:

moral emotions; guilt; other-condemning emotions; gratitude; pride; pollution avoidance intentions; green purchasing intentions

TÓM TẮT

Nghiên cứu này góp phần kiểm tra mức độ ảnh hưởng của cảm xúc đạo đức đến ý định ủng hộ môi trường bao gồm ý định tránh ô nhiễm và ý định tiêu dùng xanh bằng việc tiến hành khảo sát 325 người từ 18 tuổi trở lên đang sinh sống trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả khảo sát thể hiện cảm xúc tự ý thức (niềm tự hào và cảm xúc tội lỗi) có tác động mạnh hơn đến ý định tránh ô nhiễm và ý định tiêu dùng xanh so với cảm xúc do nhân tố bên ngoài định hướng (lòng biết ơn và cảm xúc lên án). Ngoài ra, chỉ số tác động cũng chỉ ra rằng những cảm xúc tích cực (ví dụ: niềm tự hào và lòng biết ơn) thể hiện tác động mạnh mẽ hơn đến ý định ủng hộ môi trường so với cảm xúc tiêu cực (ví dụ: cảm xúc tội lỗi và các cảm xúc lên án). Tuy nhiên, kết quả cho thấy chưa đủ bằng chứng để kết luận có sự điều tiết của yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi lên các mối quan hệ trong mô hình. Nghiên cứu này góp phần làm phong phú thêm tài liệu tại Việt Nam liên quan đến hành vi ủng hộ môi trường và hỗ trợ cho các nhà hoạch định chính sách và các nhà quản trị xây dựng chiến lược khuyến khích tích cực thực hiện hành vi tiêu dùng xanh và hành vi tránh gây ô nhiễm.

ABSTRACT

This study examines the effects of moral emotions on pro-environmental intentions including pollution avoidance and green purchasing intentions. Findings gathered from 325 people in aged from 18 and over in Ho Chi Minh City. The results show that the self-directed emotions (pride and guilt) have a stronger impact on pollution avoidance and green purchasing intentions than other-directed emotions (gratitude and Other-Condemning Emotions (OCE)). In addition, the impact index also points that positive emotions (e.g., pride and gratitude) exhibit a stronger impact on both intentions for the environment than negative emotions. (e.g., guilt and OCE). However, the research team realized that there is not enough of evidence to conclude that

there is the regulation of Perceived Behavioral Control (PBC) on the relationships between variables in the research model. The paper is to contribute to enriching the document in Vietnam related to pro-environmental behavior and to serve as the foundation for policy makers and administrators to formulate strategies to promote green purchasing behavior and pollution avoidance behavior.

1. Giới thiệu

Hầu hết các nước trên thế giới hiện nay đang đứng trước những thách thức về thực trạng rác thải nhựa nói riêng, rác thải sinh hoạt nói chung, sứ mệnh bảo vệ môi trường và phát triển bền vững trước sự gia tăng dân số. Theo thống kê của Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên WWF - Việt Nam (2020) thì hiện nay có khoảng 6.3 tỷ tấn rác thải nhựa được thải ra trên toàn thế giới, trong đó lượng rác được tái chế chỉ khoảng 9%, 91% còn lại mang đến nhiều hiểm họa về ô nhiễm môi trường bao gồm 12% được thiêu đốt và 79% được tập kết tại các bãi rác hoặc thải trực tiếp ra môi trường. Cũng theo báo cáo trên, tại Việt Nam hiện nay số lượng rác thải sau khi được thu gom được xử lý bằng biện pháp chôn lấp gây ô nhiễm môi trường chiếm từ 60% đến 70% và dự kiến đến năm 2030 lượng rác thải sinh hoạt sẽ lên đến 54 triệu tấn. Vì vậy, nhằm hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, các hành vi ủng hộ môi trường và hành vi tiêu dùng bền vững ngày càng nhận được sự quan tâm của nhiều nước trên thế giới và đang được xem là xu hướng tiêu dùng của nhân loại.

Hiện nay, các nước đang có xu hướng tập trung nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi thân thiện với môi trường thuộc lĩnh vực đạo đức hay tâm lý. Theo thống kê trong nghiên cứu của Zhang và Dong (2020) có 97 nghiên cứu từ năm 2015 - 2020 tìm hiểu về các chủ đề này và khám phá ra rằng xu hướng đưa các khái niệm trong tâm lý vào nhằm đo lường và làm rõ mức độ hiệu quả của hành vi tránh gây ra ô nhiễm cho môi trường hay hành vi tiêu dùng bền vững trong công tác bảo vệ và cải thiện môi trường. Những hành vi của con người bảo vệ hay tàn phá môi trường được xem là những quyết định mang tính đạo đức, và được nhìn nhận là hành vi tốt hoặc xấu. Trong các nghiên cứu về việc ra quyết định mang tính đạo đức của con người, vai trò của cảm xúc được xem xét và đặc biệt nhấn mạnh đến cảm xúc đạo đức (moral emotion) (Ellertson, Ingerson, & Williams, 2016; Haidt, 2001, 2003; Kim & Johnson, 2013). Theo các tác giả trên, cách các cá nhân đưa ra quyết định liên quan hành vi nào là tốt và điều gì là xấu được giải thích thông qua cảm xúc đạo đức.

Tại Việt Nam, những nghiên cứu liên quan đến hành vi thân thiện với môi trường đã được Chính Phủ, các nhà nghiên cứu và các đối tượng có liên quan quan tâm đặc biệt với mong muốn đạt được mục tiêu phát triển bền vững theo Nghị quyết số 136/NQ-CP ngày 25/09/2020 (Chính phủ, 2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu trong nước chưa quan tâm đến tác động của các yếu tố tâm lý, cảm xúc đạo đức đến ý định hay hành vi mang lại những tác động tích cực đến môi trường như ý định/ hành vi tránh gây ô nhiễm môi trường, ý định/ hành vi mua sắm xanh, ... Ví dụ: các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi đối với các vấn đề về môi trường đã được nghiên cứu tại Việt Nam bao gồm thái độ và sự hiểu biết quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng (Hoang, Huynh, & Huynh, 2018), cảm nhận tính hiệu quả, lòng vị tha, sự quan tâm đến các vấn đề môi trường, nhận thức các vấn đề môi trường và ảnh hưởng xã hội (K. T. Nguyen & Nguyen, 2016), nhận thức tính hữu hiệu về hành động bảo vệ môi trường, thái độ đối với hành vi mua xanh và ảnh hưởng xã hội (H. T. L. Pham, 2014), chủ nghĩa duy vật (tính trung tâm), mối quan tâm về môi trường, rủi ro và niềm tin nhận thấy (M. B. Nguyen, Le, Nguyen, & Nguyen, 2019).

Vì những lý do trên, nghiên cứu này hướng tới việc kiểm tra mức độ ảnh hưởng của cảm xúc đạo đức đến ý định tránh gây ô nhiễm môi trường và ý định mua sắm xanh của Người Tiêu Dùng (NTD) Việt Nam. Với các kết quả nghiên cứu, các kiến nghị và tư vấn chính sách sẽ được đề xuất nhằm khuyến khích NTD Việt Nam có ý định và hành vi ủng hộ môi trường.

2. Cơ sở lý thuyết

Hầu hết các nghiên cứu về ý định và hành vi đều dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (The Theory of Planning Behavior - TPB) của Ajzen (1991). Bên cạnh đó, mô hình hoạt động tiêu chuẩn (The Norm Activation model - NAM) (Schwartz, 1977) cũng được vận dụng để tìm hiểu về hành vi ủng hộ môi trường như một hình thức của chủ nghĩa vị tha. Hiện có một số nghiên cứu (Bamberg, Hunecke, & Blöbaum, 2007; Bamberg & Möser, 2007) khi tích hợp mô hình NAM (Schwartz, 1977) với Lý thuyết của Hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991). Onwezen, Antonides, và Bartels (2013) cũng đưa ra nhận định rằng mô hình tích hợp NAM - TPB sẽ là lời giải thích tốt nhất về các hành vi liên quan đến bảo vệ môi trường của các cá nhân.

Kết quả của nghiên cứu của Onwezen và cộng sự (2013) và Bamberg và Möser (2007) đã cho thấy ý định là trung gian cho ảnh hưởng của các chuẩn mực cá nhân đến hành vi. Bên cạnh đó, quan điểm của Ajzen (1991) cho rằng ý định là yếu tố dự đoán hành vi tức thời và quan trọng nhất, và ý định làm trung gian cho ảnh hưởng của các biến số khác đến hành vi, thậm chí cả những biến số tình cảm. Kết quả nghiên cứu của Onwezen và cộng sự (2013) cho thấy trong mô hình tích hợp NAM - TPB, niềm tự hào và cảm giác tội lỗi được mong đợi không ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi; đúng hơn, những cảm xúc này phải qua trung gian của các ý định. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Liang, Hou, Jo, và Sarigöllü (2019) cũng dừng lại tìm hiểu ý định tránh gây ô nhiễm và ý định tiêu dùng xanh. Hiện tại, các nghiên cứu trong nước chưa tìm hiểu ảnh hưởng của cảm xúc đạo đức đến hành vi ủng hộ môi trường. Do đó, nghiên cứu này trước mắt tập trung nghiên cứu về ý định ủng hộ môi trường, sẽ là tiền đề cho các nghiên cứu trong tương lai về hành vi ủng hộ môi trường.

Vai trò của cảm xúc nói chung, cảm xúc đạo đức nói riêng trong việc định hình các quyết định của các cá nhân về hành vi ủng hộ môi trường, đây là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm tìm hiểu (Bissing-Olson, Fielding, & Iyer, 2016; Ferguson & Branscombe, 2010; Halpenny, 2010; Harth, Leach, & Kessler, 2013; Koenig-Lewis, Palmer, Dermody, & Urbye, 2014; Onwezen & ctg., 2013; Rees, Klug, & Bamberg, 2015; Wester & ctg., 2015). Kết quả của những nghiên cứu trên thể hiện cả cảm xúc tích cực và tiêu cực đều tác động đến việc tham gia vào hành vi ủng hộ môi trường. Thêm vào đó, Onwezen và cộng sự (2013) đã xác nhận niềm tự hào và cảm giác tội lỗi được xem như yếu tố nhân quả giữa hành vi ủng hộ môi trường và chuẩn mực cá nhân. Những nghiên cứu khác lại khẳng định những cảm xúc được mong đợi như một phần của chuẩn mực cá nhân, cụ thể họ đã tích hợp niềm tự hào và cảm giác tội lỗi vào các định nghĩa của họ về các chuẩn mực cá nhân (ví dụ: Harland, Staats, & Wilke, 1999; Vining & Ebreo, 1992). Trong khi đó, kết quả nghiên cứu của Thøgersen và Ölander (2003) lại cho rằng chuẩn mực cá nhân không hẳn là yếu tố quyết định trong việc dự đoán hành vi ủng hộ môi trường. Như vậy, khi xây dựng mô hình tích hợp NAM-TPB, về phía mô hình NAM, cảm xúc đạo đức được đưa vào xem như một phần của khái niệm chuẩn mực cá nhân với mục đích nghiên cứu tác động của nó đến ý định tránh gây ô nhiễm và ý định tiêu dùng xanh.

Theo Liu, Sheng, Mundorf, Redding, và Ye (2017) khi nghiên cứu về hành vi ủng hộ môi trường, TPB tập trung vào kết quả của việc phân tích hợp lý chi phí và lợi ích cá nhân. Trong khi đó, một trong những giả định ở NAM là các chuẩn mực cá nhân được kích hoạt dẫn đến hành vi vị tha khi không các rào cản được nhận ra và không có chi phí cao: “Một khi các hành động hữu ích tiềm năng được công nhận, các giá trị được nội bộ hóa chỉ trở nên phù hợp với những hành

động mà một người cảm thấy có thể thực hiện” (Schwartz & Howard, 1981, tr. 197). Do đó, biến nhận thức kiểm soát hành vi có thể kiểm soát mối quan hệ giữa các chuẩn mực cá nhân và hành vi (và ý định). Tuy nhiên, các nghiên cứu vận dụng NAM không bao gồm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, cũng như kiểm tra hiệu quả điều tiết có thể có của nó (Abrahamse, Steg, Gifford, & Vlek, 2009). Như vậy, lý thuyết về hành vi có kế hoạch được cho là sẽ đặc biệt thích hợp để giải thích hành vi khi có liên quan đến chi phí cá nhân cao (Abrahamse & ctg., 2009). Khi Abrahamse và cộng sự (2009) xây dựng mô hình nghiên cứu đã kỳ vọng rằng việc mở rộng NAM với kiểm soát hành vi có nhận thức sẽ điều chỉnh mối quan hệ giữa các chuẩn mực và hành vi cá nhân hay các chuẩn mực cá nhân và ý định hành vi như theo hướng đề xuất của Schwartz và Howard (1981), các mối quan hệ giữa chuẩn mực cá nhân với hành vi và ý định hành vi sẽ mạnh hơn khi mức độ kiểm soát hành vi nhận thức cao. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Abrahamse và cộng sự (2009) đã cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi không điều chỉnh được mối quan hệ giữa chuẩn mực cá nhân và ý định. Mặc dù vậy, nghiên cứu của Abrahamse và cộng sự (2009) chỉ mới xét đến khía cạnh chi phí và lợi ích của cá nhân và nhóm tác giả đã định hướng trong tương lai sẽ xem xét vai trò của kiểm soát hành vi có nhận thức trong mối quan hệ giữa các cân nhắc về mặt đạo đức và ý định hành vi. Như vậy, dựa vào những lập luận trên, nghiên cứu này sẽ đề xuất đưa biến nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) vào mô hình tích hợp NAM-TPB và kiểm định sự điều tiết của yếu tố này đối với mối quan hệ giữa cảm xúc đạo đức và ý định tránh gây ô nhiễm và ý định tiêu dùng xanh.

Theo Steg và Vlek (2009), hành vi ủng hộ môi trường (Pro-Environment Behavior - PEB) là các hành vi tìm cách gây hại cho môi trường ít nhất có thể, hoặc thậm chí có lợi cho môi trường. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng môi trường phụ thuộc mạnh mẽ vào hành vi của con người. Những hành vi thực sự đóng góp hoặc được xem là đóng góp vào bảo tồn môi trường (environmental conservation) đều được coi là PEB (Kurusu, 2015). Bảo tồn môi trường được phân biệt thành hai loại: giảm các tác động tiêu cực và gia tăng các tác động tích cực (Kurusu, 2015). Theo Kurusu (2015), cả hai loại trên đều cần thiết được xem xét là các hành vi ủng hộ môi trường. Kết quả nghiên cứu của Cherrier, Black, và Lee (2011) về ý định không tiêu dùng vì sự bền vững, cho rằng việc nghiên cứu tính bền vững bằng cách xem xét ưu tiên của NTD về các lựa chọn thân thiện với môi trường là chưa đủ, không tiêu thụ cũng đóng một vai trò không hề nhỏ trong sự bền vững, hành vi này cũng được xem như hành vi tránh gây ô nhiễm. Như vậy, PEB ở cấp độ cá nhân bao gồm hai hành vi thành phần: hành vi tránh gây ô nhiễm (pollution avoidance behavior) và hành vi tiêu dùng xanh (green purchasing behavior) (Liang & ctg., 2019). Trong đó, hành vi tránh gây ô nhiễm được xem như một hành vi tương đối thụ động mà NTD áp dụng khi hiệu quả bảo vệ môi trường của các sản phẩm thông thường không đáp ứng được kỳ vọng của họ (Lee, Fernandez, & Hyman, 2009; Wang & Wu, 2016). Hành vi tiêu dùng xanh là hành vi mang tính chủ động hơn so với hành vi tránh gây ô nhiễm, được thực hiện khi người mua đưa ra quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường hay tái sử dụng, tái chế, giảm thiểu tiêu dùng các sản phẩm gây ô nhiễm nhằm tạo ra những lợi ích xanh (Ertz, Karakas, & Sarigöllü, 2016).

Tình thế tiến thoái lưỡng nan về khả năng tự kiểm soát là xung đột nội tại giữa các lựa chọn hành vi khác nhau, một trong số đó có tác động dài hạn và lớn hơn các hành vi khác (Trope & Fishbach, 2000). Con người phải chống lại những mục tiêu nhất thời mâu thuẫn với mục tiêu lâu dài (Trope & Fishbach, 2000). Việc thực hành tiêu dùng truyền thống (tức là mua các sản phẩm thông thường / gây ô nhiễm) thường cung cấp NTD những lợi ích tạm thời và thực dụng (chẳng hạn như lợi ích kinh tế, sự tiện lợi và ít thời gian hơn) nhưng phải chịu ô nhiễm môi trường, trong khi hành vi tiêu dùng xanh thể hiện là sự lựa chọn vượt trội về mặt đạo đức nhưng đòi hỏi nhiều nỗ lực cá nhân hơn. Những nghiên cứu về khoảng cách thái độ - hành vi đều cho

thấy môi trường là yếu tố ngoại vi đối với các quyết định mua hàng ở cấp độ cá nhân và hiếm khi định hướng hành vi thực tế (Chatzidakis, Hibbert, & Smith, 2007; van Dam & Fischer, 2015; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010). Do đó, để tăng cơ hội đạt được các mục tiêu cải thiện tình trạng ô nhiễm của môi trường thông qua hành vi tiêu dùng xanh, NTD có ý thức về môi trường cần thực hiện hành vi chống lại sự cám dỗ của các mục tiêu ngắn hạn xung đột với các mục tiêu dài hạn (tức là chống lại / tránh các sản phẩm gây ô nhiễm, Fishbach & Shah, 2006) như hành vi tránh gây ô nhiễm. Điều này phù hợp với những phát hiện trước đây cho rằng những người ủng hộ môi trường cần hạn chế tiếp xúc với các kích thích có thể ngăn cản họ đạt được các mục tiêu môi trường do chính họ đề ra, chẳng hạn như tránh các quảng cáo thúc đẩy tiêu thụ quá mức (Arbuthnott, 2010). Điều này rất đúng với các quan sát thực tế, trong giai đoạn đầu nhận thức được các vấn đề đáng báo động của môi trường, NTD có xu hướng chuyển đổi sang hành vi tránh các kích thích, cám dỗ khiến họ quyết định thực hiện các hành vi gây hại cho môi trường. Đối với cá nhân NTD, sự chuyển đổi hành vi này có tác động tích cực, khuyến khích họ thực hiện hành vi tiêu dùng xanh trong tương lai. Liang và cộng sự (2019) đã xác nhận rằng ý định tránh ô nhiễm, như một cách tiếp cận thụ động, góp phần phát triển các ý định mua hàng xanh. Hiện tại, các nghiên cứu trong nước chưa xem xét đến mối quan hệ giữa hai hành vi này.

Từ những lập luận trên, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: Ý định tránh gây ô nhiễm có mối quan hệ tích cực với ý định tiêu dùng xanh

Môi trường thiên nhiên được xem là cái nôi của sự sống, là nơi nuôi dưỡng con người và vạn vật. Do đó, những hành vi của con người bảo vệ hay tàn phá môi trường được xem là những quyết định mang tính đạo đức và chịu sự chi phối của cảm xúc đạo đức.

Theo Phan (1997) và H. M. Pham, Pham, Tran, và Nguyen (1998), cảm xúc đạo đức là cảm xúc có liên quan đến sự thỏa mãn hay không thỏa mãn những nhu cầu đạo đức của con người. Như vậy, cảm xúc đạo đức biểu hiện thái độ của con người đối với những người khác, đối với tập thể, và đối với trách nhiệm xã hội của bản thân. Trong các nghiên cứu hành vi về các vấn đề môi trường, cảm xúc đạo đức được nhận định sẽ xuất hiện để phản ứng với các vấn đề đạo đức, như ô nhiễm môi trường, công bằng xã hội hoặc quyền con người gây ra những hậu quả đáng kể cho xã hội (Haidt, 2003; Liang & ctg., 2019).

Nghiên cứu của Haidt (2003) dựa trên xu hướng hành vi đã phân loại cảm xúc đạo đức thành bốn nhóm cảm xúc bao gồm: các cảm xúc lên án (The Other-Condemning Emotions) (khinh thường, giận dữ và ghê tởm), các cảm xúc tự ý thức (xấu hổ, tội lỗi, ...) (Self-Conscious Emotions), các cảm xúc đau khổ (Other-Suffering Family), cảm giác được tán thưởng (The Other-Praising Family). Một số nghiên cứu phân loại cảm xúc đạo đức thành 02 nhóm cảm xúc bao gồm cảm xúc của chủ thể xuất hiện đối với hành vi của bản thân (cảm xúc tự ý thức) và nhóm cảm xúc xuất hiện đối với hành vi của người khác (cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng) (Antonetti & Maklan, 2014; Liang & ctg., 2019; Sheikh & Janoff-Bulman, 2010; Xie, Bagozzi, & Grønhaug, 2015). Cụ thể, trong nghiên cứu của Liang và cộng sự (2019) đã chọn nhóm cảm xúc tự ý thức bao gồm niềm tự hào và cảm xúc tội lỗi và nhóm cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng bao gồm cảm xúc biết ơn và các cảm xúc lên án. Đối với nhóm cảm xúc tự ý thức, niềm tự hào và cảm giác tội lỗi đã được nhiều nghiên cứu đề cập đến nhằm làm rõ tác động của chúng đến hành vi ủng hộ môi trường (ví dụ: Bissing-Olson & ctg., 2016; Liang & ctg., 2019; Onwezen & ctg., 2013). Bên cạnh đó, trong số các cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng, khi nghiên cứu hành vi ủng hộ môi trường, lòng biết ơn được nhận định là một trong những cảm xúc tích cực có tác động đáng kể hay chất xúc tác thúc đẩy việc thực hiện hành vi ủng hộ môi trường (Liang & ctg., 2019; Soscia, 2007; Xie & ctg., 2015). Nhóm các cảm xúc lên án (OCE) bao gồm nhiều cảm xúc thành phần như sự khinh thường, tức giận hoặc ghê tởm

nhưng những cảm xúc này chỉ được nghiên cứu một cách riêng lẻ (Hutcherson & Gross, 2011). Dựa vào những lập luận trên, nghiên cứu này sẽ phân loại cảm xúc đạo đức thành hai nhóm gồm nhóm cảm xúc tự ý thức bao gồm niềm tự hào và cảm xúc tội lỗi và nhóm cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng bao gồm cảm xúc biết ơn và các cảm xúc lên án.

Niềm tự hào, một cảm xúc tích cực tự định hướng, sẽ xuất hiện khi cá nhân có trách nhiệm đối với những kết quả mang lại giá trị cho xã hội hoặc mong muốn trở thành một người có giá trị với xã hội (Williams & Desteno, 2008). PEB được xem là hành vi tích cực có giá trị xã hội, việc thực hiện hành vi này có thể khơi gợi niềm tự hào (Bissing-Olson & ctg., 2016).

Cảm xúc tội lỗi, một cảm xúc tiêu cực tự định hướng, sẽ xuất hiện khi cá nhân thực hiện hành vi vô đạo đức hoặc không phù hợp, mâu thuẫn với các giá trị cá nhân hoặc xã hội (Sheikh & Janoff-Bulman, 2010). Khi cân nhắc về khía cạnh đạo đức và ý thức trách nhiệm đối với môi trường hoặc xã hội (Antonetti & Maklan, 2014), việc không thực hiện PEB có thể dẫn đến cảm xúc tội lỗi (Bissing-Olson & ctg., 2016).

Lòng biết ơn được xem như một cảm xúc tích cực, được định hướng bởi các yếu tố bên ngoài, được khơi gợi bằng cách mô tả một kết quả tích cực, tại ít nhất một phần, đối với những người khác chứ không phải với chính mình (Soscia, 2007). Lòng biết ơn được hình thành khi chúng kiến những hành động đáng ngưỡng mộ của người khác cũng thúc đẩy những người quan sát tự mình tham gia vào những hành động đáng ngưỡng mộ (Tracy, Robins, & Tangney, 2007). Tổng hợp từ những phát hiện trên, chúng tôi cho rằng các cá nhân sẽ có khuynh hướng thực hiện PEB nhiều hơn khi họ đã trải nghiệm cảm xúc biết ơn đối với việc thực hiện hành vi PEB của những người khác, cụ thể họ thực hiện PEB như một cách tri ân cho xã hội nói chung và chính những người đã thực hiện hành vi PEB nói riêng.

Cuối cùng, những cảm xúc tiêu cực do yếu tố bên ngoài định hướng chủ yếu kéo theo những cảm xúc bị lên án (OCE), chẳng hạn như sự khinh thường, tức giận hoặc ghê tởm, để đáp lại hành vi vô đạo đức hoặc vô trách nhiệm với môi trường của người khác (Haidt, 2003; Xie & ctg., 2015). Người dân có khuynh hướng sẽ cảm thấy tức giận với hành vi vô trách nhiệm với môi trường vì nó đe dọa đến phúc lợi của họ (ví dụ: sức khỏe) (Hutcherson & Gross, 2011). Kết quả là, sự tức giận thúc đẩy người tiêu dùng hành động chống lại các hành vi có thể gây ô nhiễm cho môi trường.

Hiện nay, rất ít nghiên cứu trong nước về hành vi ủng hộ môi trường có đề cập đến ảnh hưởng của yếu tố tâm lý, cảm xúc đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Ví dụ K. T. Nguyen và Nguyen (2016) đã xác nhận ảnh hưởng tích cực của lòng vị tha đến ý định tiêu dùng xanh, trong khi đó, H. T. L. Pham (2014) đã bắt đầu tìm hiểu tác động của yếu tố văn hóa và tâm lý đến ý định mua xanh.

Từ lập luận trên, giả thuyết H2a, b và giả thuyết H3a, b được đề xuất như sau:

H2a: Những cảm xúc tự ý thức (niềm tự hào và cảm xúc tội lỗi) có mối quan hệ tích cực với ý định tránh ô nhiễm

H2b: Những cảm xúc tự ý thức (niềm tự hào và cảm xúc tội lỗi) có mối quan hệ tích cực với ý định tiêu dùng xanh

H3a: Những cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng (lòng biết ơn và cảm xúc lên án) có mối quan hệ tích cực với ý định tránh ô nhiễm

H3b: Những cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng (lòng biết ơn và cảm xúc lên án) có mối quan hệ tích cực với ý định tiêu dùng xanh

Từ kết quả các nghiên cứu trước đã cho thấy cả cảm xúc tự ý thức và cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng đều tác động đến ý định và hành vi ủng hộ môi trường. Tuy nhiên, do cơ chế tác động khác nhau nên hai loại hình cảm xúc này có mức độ tác động khác nhau. Trong khi cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng tác động theo phương thức cung cấp trải nghiệm tâm lý thông qua hành động của người khác và có mối liên hệ yếu hơn với giá trị bản thân (Liang & ctg., 2019), cảm xúc tự ý thức đã được xác định có mối liên hệ chặt chẽ hơn với giá trị nội tại, chuẩn mực cá nhân và trách nhiệm với bản thân (Han, Hwang, & Lee, 2017; Onwezen & ctg., 2013). Hành vi tương thích với các chuẩn mực đạo đức cá nhân có thể khiến chủ thể có cảm giác tự hào, ngược lại có thể mang đến cảm giác tội lỗi (Tracy & Robins, 2004). Cảm xúc tự ý thức hoạt động như người giám sát đạo đức. Các cá nhân khi nhận thấy những hậu quả tiêu cực đối với môi trường do hành vi của mình gây ra và thấy rằng bản thân cần phải chịu trách nhiệm cho những hậu quả này (Onwezen, Bartels, & Antonides, 2014). Chính cảm xúc thấy có trách nhiệm này sẽ thúc đẩy họ thực hiện các hành vi ủng hộ môi trường (Onwezen & ctg., 2014).

Từ lập luận trên, giả thuyết H4a và H4b được đề xuất như sau:

H4a: Cảm xúc tự ý thức có mối quan hệ mạnh mẽ hơn với ý định tránh ô nhiễm so với cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng

H4b: Cảm xúc tự ý thức có mối quan hệ mạnh mẽ hơn với ý định tiêu dùng xanh so với cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng

Khi kết hợp hai mô hình NAM (Mô hình hoạt động tiêu chuẩn) (Schwartz, 1977) và mô hình TPB (mô hình hành vi có kế hoạch) (Ajzen, 1991) biến cảm xúc được cân nhắc như một hiện tượng tâm lý là hệ quả của sự kết hợp giữa các yếu tố chuẩn chủ quan (subjective norm), chuẩn mực đạo đức cá nhân (personal norm), giá trị nội tại (intrinsic value), và trách nhiệm bản thân (self-responsibility). So với các biến còn lại trong hai mô hình trên, vai trò của biến nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioural Control, PBC) được nhận định ở một góc độ là bối cảnh thực hiện hành vi. Trong nghiên cứu của Ajzen và Madden (1986), PBC bao gồm tác động của các yếu tố phi điều kiện đến kết quả hành vi, là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi cụ thể. Kết quả thực hiện hành vi còn phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Bên cạnh đó, PBC có liên quan chặt chẽ đến nhận thức của NTD về hiệu quả của hành vi mà họ thực hiện (Ajzen, 2002). Lee, Kim, Kim, và Choi (2014), Newton, Newton, Salzberger, và Ewing (2015) và Liang và cộng sự (2019) đã chỉ ra rằng sự khác biệt trong mối quan hệ giữa các biến độc lập và PEB phụ thuộc vào việc NTD kiểm soát kết quả hành vi của mình. Nói cách khác, NTD có nhiều khả năng thực hiện PEB hơn nếu họ tin rằng hành động của họ sẽ tạo ra sự khác biệt. Ngược lại, nếu NTD cảm thấy thiếu kiểm soát đối với các kết quả hành vi, họ sẽ không thực hiện hành vi tác động tích cực đến môi trường ngay cả khi họ đang trải qua phản ứng cảm xúc với PEB (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Từ lập luận trên, giả thuyết H5a và giả thuyết H5b được đề xuất như sau:

H5a: Ảnh hưởng của cảm xúc tự ý thức và cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng đối với ý định tránh ô nhiễm sẽ mạnh hơn khi PBC cao

H5b: Ảnh hưởng của cảm xúc tự ý thức và cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng đối với ý định tiêu dùng xanh sẽ mạnh hơn khi PBC cao

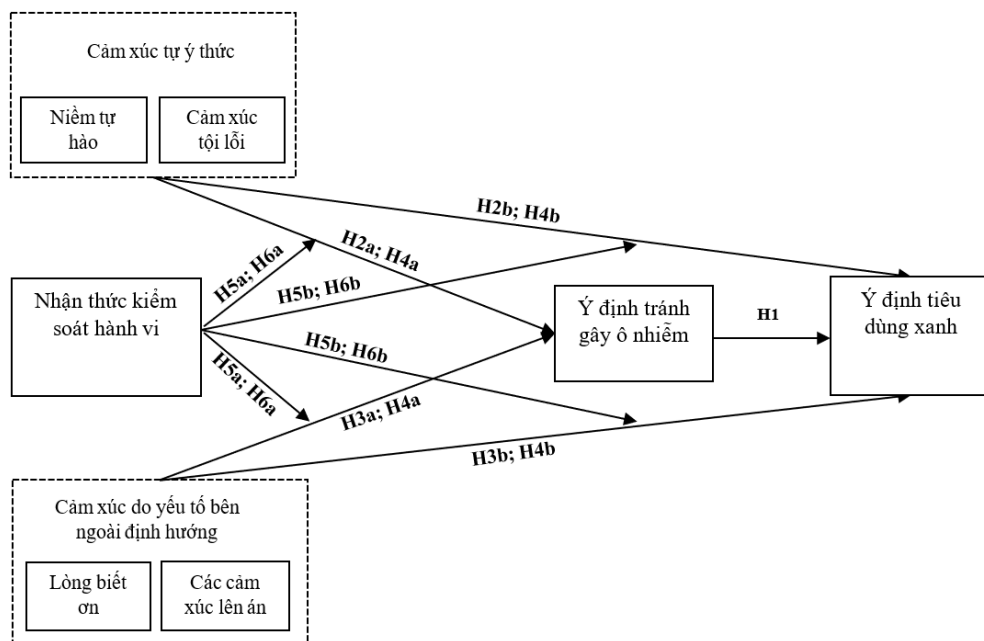
Theo Antonetti và Maklan (2014), những cảm xúc tự ý thức có mối quan hệ mật thiết với những nhận thức ngầm hoặc nhận thức rõ ràng mà chủ thể có thể kiểm soát và có thể tác động đến kết quả của hành vi. Ví dụ, cảm xúc tự hào thúc đẩy con người kiên trì thực hiện hành vi để

có những kết quả tốt hơn bất chấp sự tồn tại của các chi phí ngắn hạn (Williams & Desteno, 2008), và cảm xúc tội lỗi liên quan đến cảm giác rằng con người có thể kiểm soát và sửa chữa các kết quả tiêu cực gây ra (Ferguson & Branscombe, 2010). Ngược lại, những cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng dường như rất ít hoặc không có kết nối với các yếu tố nhận thức bên trong như niềm tin về khả năng thực hiện hay kiểm soát được hành động, niềm tin về các yếu tố tạo điều kiện hay cản trở thực hiện hành vi do chúng hầu hết được gọi lên bởi các tình huống xã hội, những quy định bên ngoài và nhận thức về sự kiểm soát bên ngoài (Hareli & Weiner, 2002). Ảnh hưởng của cảm xúc tự ý thức, so với các cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng về PEB có thể phụ thuộc nhiều vào khả năng kiểm soát cảm nhận và hiệu quả khi thực hiện hành vi của NTD, cụ thể là PBC.

Từ lập luận trên, giả thuyết H6a và giả thuyết H6b được đề xuất như sau:

H6a: Cảm xúc tự ý thức có tác động tương tác mạnh mẽ hơn với PBC về ý định tránh ô nhiễm so với các cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng

H6b: Cảm xúc tự ý thức có tác động tương tác mạnh mẽ hơn với PBC về ý định tiêu dùng xanh so với các cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất (2021)

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng hai phương pháp nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính. Phương pháp định tính được thực hiện cụ thể bằng phương pháp phỏng vấn nhóm gồm 05 nhà khoa học trong lĩnh vực nghiên cứu về hành vi góp ý về cách xây dựng và diễn đạt nội dung từng ý cho mỗi biến trong bảng hỏi. Phương pháp định lượng thực hiện phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20 và phần mềm SmartPLS 3 từ nguồn dữ liệu có được từ phiếu điều tra. Thành phố Hồ Chí Minh được lựa chọn là khu vực nghiên cứu vì đây là thành phố có mật độ dân số cao nhất (4,171 người/km²) và mật độ này ngày càng tăng, điều này gây ra ngày càng nhiều tác động tiêu cực đến môi trường (Bộ Tài nguyên Môi trường, 2019).

Kết quả từ việc phỏng vấn các nhà khoa học cho thấy các biến quan sát cần được diễn đạt theo cách dễ hiểu hơn và trình bày thêm các định nghĩa ngắn gọn để người được khảo sát nắm được ý định tiêu dùng xanh và ý định tránh gây ô nhiễm môi trường. Phiếu khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 điểm, từ “1 = Rất không đồng ý” đến “5 = rất đồng ý” bao gồm 12 mệnh đề cho các biến cảm xúc, 06 mệnh đề cho các biến ý định và 02 mệnh đề cho biến bối cảnh hành vi.

Phiếu khảo sát được thiết kế gồm ba phần: (1) 02 câu hỏi đóng tìm hiểu có hay không sự quan tâm của người tiêu dùng đến môi trường và quan điểm của họ về ý định và hành vi ủng hộ môi trường, (2) 20 câu hỏi thang likert từ không đồng ý tới rất đồng ý và (3) 02 câu hỏi về nhân khẩu học. Phương pháp chọn mẫu phi xác suất được lựa chọn do sự thuận tiện của nó đối với đối tượng khảo sát được giới hạn độ tuổi từ 18 đến 55 cho Nữ và 18 đến 60 cho Nam. Cuộc khảo sát được thực hiện ngẫu nhiên ở nhiều địa điểm (khu dân cư, nơi làm việc, ...) thông qua 02 hình thức trực tuyến và trực tiếp. Tổng số phiếu khảo sát là 483 phiếu khảo sát, thu về 339 phiếu, qua kiểm tra sàng lọc còn lại 325 phiếu hợp lệ.

4. Kết quả nghiên cứu kiểm định mô hình nghiên cứu

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Kiểm định mô hình đo lường gồm kiểm định sự phù hợp của mô hình; độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả ở bảng 1 cho thấy giá trị SRMR = 0.06 < 0.1 do đó mô hình nghiên cứu được kết luận phù hợp với dữ liệu thị trường theo Hu và Bentler (1999).

Bảng 1

Thông tin về chỉ số SRMR

SRMR	0.06
d_ULS	0.616
d_G	0.277
Chi-Square	556.047
NFI	0.767

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy các giá trị VIF đều nhỏ hơn 5 chứng tỏ các nhân tố trong mô hình không có sự đa cộng tuyến theo Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, và Thiele (2017).

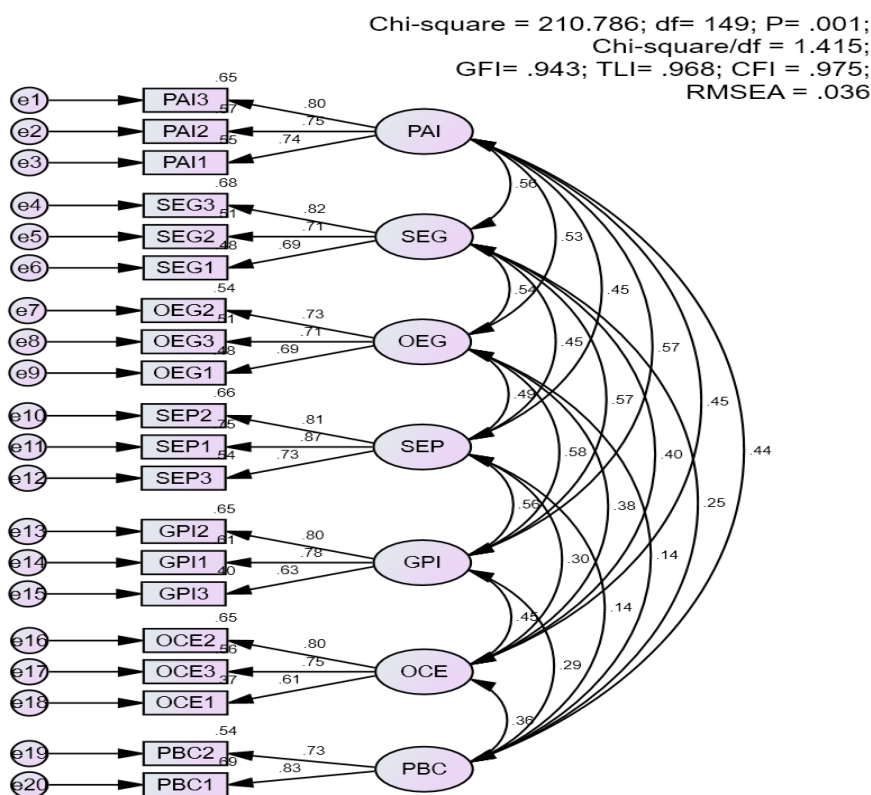
Bảng 2

Kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến thông qua hệ số VIF

		VIF
GPI Green purchasing intentions (Ý định tiêu dùng xanh)	GPI1	1.785
	GPI2	1.844
	GPI3	1.419
PAI Pollution avoidance intentions (Ý định tránh gây ô nhiễm)	PAI1	1.684
	PAI2	1.749
	PAI3	1.885
OEG	OEG1	1.562

		VIF
Other-directed emotion - Gratitude (Lòng biết ơn)	OEG2	1.65
	OEG3	1.48
SEG Self-directed emotion – Guilt (Cảm xúc tội lỗi)	SEG1	1.518
	SEG2	1.653
	SEG3	1.851
SEP Self-directed emotion – Pride (Niềm tự hào)	SEP1	2.223
	SEP2	2.096
	SEP3	1.678

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)



Hình 2. Phân tích mô hình CFA

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

Nghiên cứu đã dùng thêm kỹ thuật phân tích CFA trên AMOS nhằm đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Kết quả được thể hiện ở Hình 2. Hình 2 cho thấy mô hình đo lường tới hạn có 149 bậc tự do và đạt được mức độ phù hợp như sau: Chi-square = 210.786; Chi-square/df = 1.415 (< 0.2); TLI = 0.968 (> 0.9); CFI = 0.975 (> 0.9); GFI = 0.943 (> 0.9); RMSEA = 0.036 (< 0.08).

Bảng 3 cho thấy các thang đo đều có hệ số tin cậy tổng hợp lớn hơn 0.7 và giá trị Cronbach’s Alpha lớn hơn 0.7 nên các thang đo đều đạt độ tin cậy theo Hair và cộng sự (2017). Với giá trị phương sai trích trung bình lớn hơn 0.5 và các thang đo đều có hệ số tải nhân tố (outer loadings) lớn hơn 0.7 cho thấy các thang đo đạt được độ giá trị hội tụ theo Hair và cộng sự (2017).

Bảng 3

Tổng hợp thông tin thang đo

Nhân tố	Biến	Hệ số tải nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
SEP	SEP1	0.894	0.832	0.899	0.749
	SEP2	0.864			
	SEP3	0.837			
SEG	SEG1	0.823	0.783	0.873	0.697
	SEG2	0.802			
	SEG3	0.877			
OEG	OEG1	0.81	0.764	0.864	0.679
	OEG2	0.831			
	OEG3	0.831			
OCE	OCE1	0.751	0.765	0.864	0.68
	OCE2	0.86			
	OCE3	0.859			
PAI	PAI1	0.836	0.808	0.887	0.723
	PAI2	0.842			
	PAI3	0.872			
GPI	GPI1	0.858	0.779	0.872	0.694
	GPI2	0.863			
	GPI3	0.775			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

Để đánh giá giá trị phân biệt, nghiên cứu sử dụng chỉ số HTMT theo gợi ý của Henseler và cộng sự (2014). Các chỉ số HTMT trong Bảng 4 đều nhỏ hơn 0.9 chứng tỏ các thang đo có giá trị phân biệt theo Henseler và cộng sự (2014).

Bảng 4

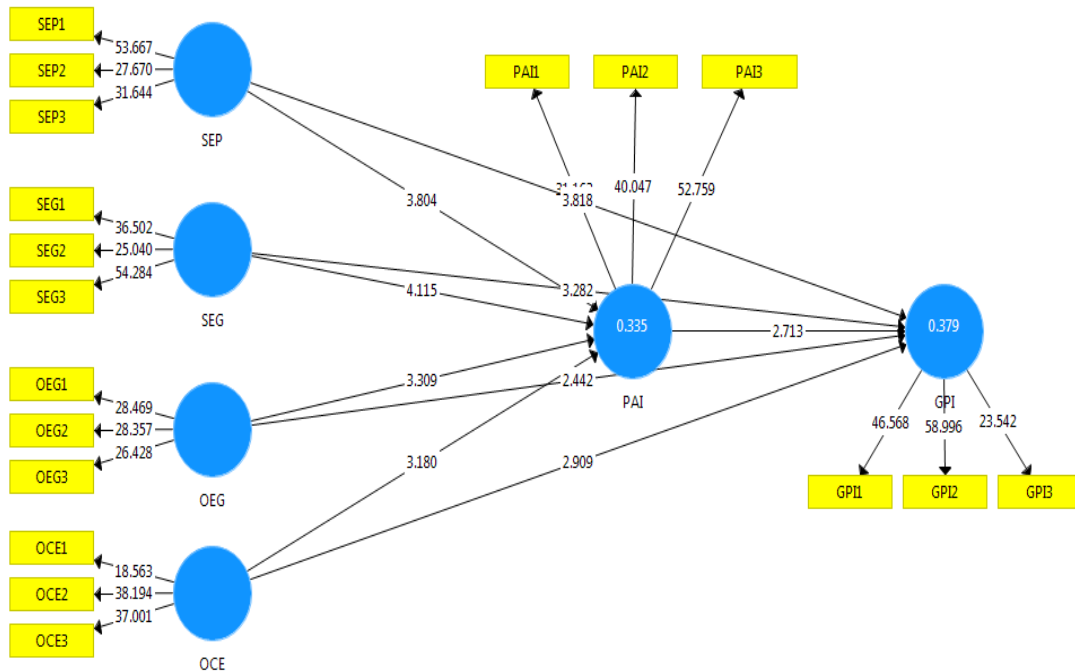
Thông tin về chỉ số HTMT

	GPI	OCE	OEG	PAI	SEG	SEP
GPI						
OCE	0.464					
OEG	0.506	0.337				
PAI	0.571	0.444	0.484			
SEG	0.58	0.42	0.5	0.568		
SEP	0.57	0.315	0.386	0.506	0.473	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Việc kiểm tra mô hình cấu trúc bao gồm các bước như sau: Kiểm tra các giả thuyết trong nghiên cứu, đánh giá hệ số xác định R^2 , đánh giá hệ số tác động f^2 , đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2 , đánh giá hệ số q^2 .



Hình 3. Phân tích mô hình SEM

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

Bảng 5 thể hiện các giá trị p_value đều nhỏ hơn 0.05, khẳng định các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê hay nói cách khác là các giả thuyết về các mối quan hệ trong mô hình đều được chấp nhận. Bảng 5 cũng cho thấy cảm xúc tự định hướng (SEP và SEG) có ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định tránh ô nhiễm (PAI) và ý định tiêu dùng xanh (GPI), so với các cảm xúc do nhân tố bên ngoài định hướng (OEG và OCE).

Bảng 5

Kết quả phân tích mô hình SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	Hệ số t	Giá trị p	Kết luận
H1	PAI -> GPI	0.164	2.713	0.007	Chấp nhận
H2a, H4a	SEP -> PAI	0.228	3.804	0.000	Chấp nhận
	SEG -> PAI	0.249	4.115	0.007	Chấp nhận
H2b, H4b	SEP -> GPI	0.239	3.818	0.000	Chấp nhận
	SEG -> GPI	0.186	3.282	0.001	Chấp nhận
H3a, H4a	OEG -> PAI	0.173	3.309	0.001	Chấp nhận
	OCE -> PAI	0.168	3.180	0.001	Chấp nhận
H3b, H4a	OEG -> GPI	0.144	2.442	0.015	Chấp nhận
	OCE -> GPI	0.146	2.909	0.004	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

Bảng 6Thông tin hệ số xác định R^2 và chỉ số dự báo Q^2

	R^2	R2 hiệu chỉnh	Q^2
PAI	0.335	0.327	0.229
GPI	0.379	0.369	0.254

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

Giá trị R^2 biến thiên từ 0 đến 1, giá trị càng cao càng chứng minh tính chính xác trong việc dự báo của mô hình. Trong bối cảnh nghiên cứu có liên quan đến lĩnh vực người tiêu dùng như nghiên cứu này thì các giá trị R^2 thể hiện trong Bảng 6 được xem là phù hợp. Chỉ số dự báo Q^2 được đề xuất bởi Geisser (1974) cũng được xem xét. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy các giá trị Q^2 ở Bảng 6 lớn hơn 0 chứng tỏ các biến ngoại sinh có khả năng dự đoán thích hợp đến biến nội sinh đang được xem xét. Ngoài hệ số R^2 để đánh giá cấu trúc nội sinh, sự thay đổi của giá trị R^2 khi một biến ngoại sinh bị loại bỏ cũng dùng để đánh giá biến bị loại bỏ đó có tầm quan trọng như thế nào đối với biến nội sinh. Chỉ số này gọi là effect size f^2 . Các giá trị f^2 ứng với 0.02; 0.15, và 0.35, tương ứng với các trị tác động nhỏ, trung bình và lớn (Cohen, 1988) của biến ngoại sinh. Nếu effect size < 0.02 thì xem như không có tác động.

Bảng 7Thông tin hệ số tác động f^2

	PAI	GPI
SEP	0.063	0.070
SEG	0.069	0.038
OEG	0.036	0.026
OCE	0.037	0.028
PAI		0.029

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

Tương tự như việc sử dụng hệ số f^2 để đánh giá các giá trị R^2 , hệ số q^2 ở Bảng 8 cũng được sử dụng để đánh giá sự thay đổi của Q^2 . Các giá trị $q^2 = 0.02; 0.15$ và 0.35 chỉ ra rằng biến ngoại sinh có tính liên quan về dự báo nhỏ, trung bình và mạnh đến biến nội sinh theo Hair và cộng sự (2017).

Bảng 8Thông tin hệ số tác động q^2

	PAI	GPI
SEP	0.036	0.055
SEG	0.039	0.032
OEG	0.022	0.021
OCE	0.021	0.021
PAI		0.013

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

4.3. Phân tích tác động điều tiết

Nghiên cứu thực hiện phân tích đa nhóm dùng chức năng MGA trên SmartPLS dựa trên nhóm khách hàng có nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) cao và nhóm khách hàng có PBC thấp. Kết quả được tổng hợp ở Bảng 9. Kết quả cho thấy chưa đủ bằng chứng để kết luận có sự điều tiết của biến PBC lên các mối quan hệ trong mô hình.

Bảng 9

Kết quả phân tích tác động điều tiết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số sai biệt (PBC_thấp – PBC_cao)	Giá trị p
H5a, H6a	SEG -> PAI	0.153	0.348
	SEP -> PAI	-0.003	0.992
	OCE -> PAI	-0.246	0.102
	OEG -> PAI	-0.116	0.428
H5b, H6b	SEG -> GPI	-0.022	0.885
	SEP -> GPI	0.069	0.630
	OCE -> GPI	0.132	0.330
	OEG -> GPI	-0.097	0.537

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

5. Kết quả và thảo luận

Kết quả nghiên cứu đã thể hiện 04 yếu tố niềm tự hào và cảm giác tội lỗi (cảm xúc tự định hướng), lòng biết ơn và các cảm xúc lên án (cảm xúc do yếu tố bên ngoài định hướng) có ảnh hưởng đến ý định tránh gây ô nhiễm và ý định tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, ngoài 04 biến độc lập trên, ý định tiêu dùng xanh cũng chịu ảnh hưởng từ biến ý định tránh gây ô nhiễm. Đồng thời, nghiên cứu cũng nhận thấy cảm xúc tự ý thức có ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định tránh ô nhiễm và ý định tiêu dùng xanh, so với các cảm xúc do nhân tố bên ngoài định hướng. Các chỉ số tác động của cảm xúc tích cực (gồm niềm tự hào và lòng biết ơn) thể hiện các loại cảm xúc này có tác động mạnh hơn lên ý định thân thiện với môi trường so với các cảm xúc tiêu cực (gồm cảm giác tội lỗi và các cảm xúc lên án). Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước được sử dụng làm lý thuyết nền trong phần cơ sở lý luận của bài báo. Tuy nhiên, kết luận về sự điều tiết của biến bối cảnh hành vi PBC tương đối khác biệt so với một số nghiên cứu trước. Nguyên nhân của sự khác biệt này chính là do mức thu nhập trung bình của NTD Việt Nam còn ở mức thấp, trong khi chi phí tiêu dùng các sản phẩm xanh còn ở mức cao hơn so với các sản phẩm thông thường. Điều này khiến yếu tố năng lực tài chính trong PBC thể hiện hạn chế rõ rệt. Bên cạnh đó, các điều kiện phi vật chất (ví dụ: kênh phân phối của các sản phẩm xanh còn ít) và nhận thức về tính hiệu quả khi thực hiện hành vi ủng hộ môi trường của NTD chưa được nâng cao bởi các nhà quản trị và các nhà hoạch định chính sách. Do đó, NTD Việt Nam không có khái niệm về bối cảnh thực hiện hành vi cũng như là tác động điều tiết của PBC.

6. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu thể hiện yếu tố cảm xúc đạo đức có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tránh gây ô nhiễm và ý định tiêu dùng xanh. Kết quả này sẽ được ứng dụng bởi các nhà quản trị trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm thân thiện với môi trường, các dự án bảo vệ môi

trường của chính phủ, các tổ chức bảo vệ môi trường, và các chương trình giáo dục nhà hoạch định chính sách giáo dục ở Việt Nam.

6.1. Đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm thân thiện với môi trường: Thiết kế các chiến lược marketing tập trung khơi gợi cảm xúc đạo đức của NTD đối với môi trường nhằm khuyến khích mua các sản phẩm thân thiện với môi trường

Theo Phan (1997), những cảm xúc bền vững nói chung và cảm xúc đạo đức nói riêng thông qua chức năng điều chỉnh của mình có tác dụng định hướng hành vi của con người. Cảm xúc này tạo động lực vượt qua một số khó khăn trong đời sống để thực hiện và duy trì thực hiện hành vi. Do đó, đây được xem là một yếu tố quan trọng thúc đẩy NTD vượt qua những khó khăn ngắn hạn về chi phí và phi vật chất do đặc điểm của sản phẩm xanh mang lại để thực hiện các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường. Nhà quản trị khi áp dụng chiến lược marketing xanh cần thực hiện chuỗi các ý tưởng, phương thức và quy trình hình thành và thương mại hoá sản phẩm một cách nhất quán, ví dụ như việc sử dụng những nguyên liệu thân thiện với môi trường, bao bì có dán nhãn sinh thái, hay các chiến lược quảng cáo tập trung vào giá trị cốt lõi về môi trường, với mục tiêu liên kết giá trị này với giá trị bên trong của NTD, điều này góp phần tạo động lực để NTD thực hiện hành vi mua sắm xanh.

6.2. Đối với Chính phủ và các tổ chức bảo vệ môi trường ở Việt Nam: Xây dựng các chương trình hành động, các sản phẩm tuyên truyền khơi gợi các cảm xúc đạo đức tạo động lực thúc đẩy người dân hành động vì môi trường

Chính phủ và các tổ chức bảo vệ môi trường ở Việt Nam cần có sự thống nhất, xuyên suốt từ chính sách đến chương trình hành động. Bên cạnh đó, sự phối hợp giữa các ban, ngành và các tổ chức chính trị có liên quan có vai trò quan trọng trong việc hình thành các yếu tố có tác động mạnh đến quyết định thực hiện hành vi thân thiện với môi trường trong nhận thức người dân cụ thể trong nghiên cứu này là cảm xúc đạo đức. Quy luật của cảm xúc là lây lan, thích ứng, tương phản, di chuyển, pha trộn và sự hình thành tình cảm (Phan, 1997) vì vậy để ứng dụng hiệu quả tác động của yếu tố cảm xúc đạo đức đến các hành vi có tác động tích cực đến môi trường trên phạm vi rộng, quá trình thực hiện các chính sách và chương trình hành động cần được phối hợp với tần suất ổn định và duy trì trong một khoảng thời gian dài.

6.3. Đối với các nhà hoạch định chính sách giáo dục: Xây dựng chương trình giáo dục

Các loại cảm xúc và cụ thể là cảm xúc đạo đức có mối liên kết mật thiết với giá trị bên trong và chuẩn mực cá nhân của mỗi người (Phan, 1997) vì vậy nhằm phát triển cảm xúc đạo đức cho người dân đối với các vấn đề môi trường một cách hiệu quả, cần hình thành những giá trị và chuẩn mực này từ sớm cho thế hệ trẻ. Trong tương lai, mục tiêu hướng tới chính là bồi dưỡng được một thế hệ tương lai coi việc thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường là một hành vi tất yếu của cuộc sống.

Tài liệu tham khảo

- Abrahamse, W., Steg, L., Gifford, L., & Vlek, C. (2009). Factors influencing car use for commuting and the intention to reduce it: A question of self-interest or morality? *Transportation Research Part F*, 12(4), 317-324.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665-683.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behaviour: Attitudes, intentions, and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*(5), 453-474. doi:10.1016/0022-1031(86)90045-4
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics, 124*(1), 117-134.
- Arbuthnott, K. D. (2010). Taking the long view: Environmental sustainability and delay of gratification. *Analyses of Social Issues and Public Policy, 10*(1), 4-22.
- 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.
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Results of two field studies. *Journal of Environmental Psychology, 27*(3), 190-203.
- Bissing-Olson, M. J. B., Fielding, K. S., & Iyer, A. (2016). Experiences of pride, not guilt, predict pro-environmental behavior when pro-environmental descriptive norms are more positive. *Journal of Environmental Psychology, 45*, 145-153.
- Bộ Tài nguyên Môi trường. (2019). *Báo cáo hiện trạng môi trường quốc gia 2019 [Report on the state of the national environment 2019]*. Truy cập ngày 06/03/2021 tại http://dwrn.gov.vn/uploads/news/2020_11/bao-cau-hien-trang-moi-truong-2019.pdf
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics, 74*(1), 89-100.
- Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing, 45*(11/12), 1757-1767.
- Chính phủ. (2020). *Nghị quyết số 136/NQ-CP ngày 25/9/2020 về Phát triển bền vững [Resolution No. 136/NQ-CP dated September 25, 2020 on Sustainable Development]*. Truy cập ngày 06/03/2021 tại http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=509&_page=1&mode=detail&document_id=201074
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ellertson, C., Ingerson, M., & Williams, R. (2016). Behavioral ethics: A critique and a proposal. *Journal of Business Ethics, 138*(1), 145-159.
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research, 26*(10), 3971-3980.
- Ferguson, M. A., & Branscombe, N. R. (2010). Collective guilt mediates the effect of beliefs about global warming on willingness to engage in mitigation behavior. *Journal of Environmental Psychology, 30*(2), 135-142.

- Fishbach, A., & Shah, J. Y. (2006). Self-control in action: Implicit dispositions toward goals and away from temptations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*(5), 820-832.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, *61*(1), 101-107.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgement. *Psychological Review*, *108*, 814-834.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852-870). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of The Academy of Marketing Science*, *Forthcoming*, *45*(5), 616-632
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, *30*(4), Article 409e421. doi:10.1016/j.jenvp.2010.04.006
- Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. (2017). The value-belief-emotion-norm model: Investigating customers' ecofriendly behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(5), 590-607.
- Hareli, S., & Weiner, B. (2002). Social emotions and personality inferences: A scaffold for a new direction in the study of achievement motivation. *Educational Psychology*, *37*(3), 183-193.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. M. (1999). Explaining proenvironmental intention and behaviour by personal norms and the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, *29*, 2505-2528.
- Harth, N. S., Leach, C. W., & Kessler, T. (2013). Guilt, anger, and pride about in-group environmental behaviour: Different emotions predict distinct intentions. *Journal of Environmental Psychology*, *34*, Article 18e26. doi:10.1016/j.jenvp.2012.12.005
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, *17*(2), 182-209.
- Hoang, H. T., Huynh, Q. T. T., & Huynh, N. T. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế [Factors affecting consumers' green purchase behaviour in Hue City]. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, *127*(5A), 199-212.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*, 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Hutcherson, C. A., & Gross, J. J. (2011). The moral emotions: A social-functionalist account of anger, disgust, and contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, *100*(4), 719-737.
- Kim, J., & Johnson, K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, *112*(1), 79-90.

- Koenig-Lewis, N. K., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging - Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, Article 94e105. doi:10.1016/j.jenvp.2013.11.009
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kurisu, K. (2015). What Are Pro-Environmental Behaviors (PEBs)? In K. Kurisu (Ed.), *Pro-environmental behaviors* (pp. 01-26). Tokyo, Japan: Springer. doi:10.1007/978-4-431-55834-7_1
- Lee, M., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145-147.
- Lee, Y.-k., Kim, S., Kim, M.-s., & Choi, J.-g. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of proenvironmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105. doi:10.1016/j.jbusres.2014.04.018
- 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. doi:10.1016/j.jclepro.2018.11.103
- Liu, Y., Sheng, H., Mundorf, N., Redding, C., & Ye, Y. (2017). Integrating norm activation model and theory of planned behavior to understand sustainable transport behavior: Evidence from China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(12), Article 1593.
- Newton, J. D., Newton, F. J., Salzberger, T., & Ewing, M. T. (2015). A cross-nationally validated decision-making model of environmental coaction. *International Marketing Review*, 32(3/4), 350-365.
- Nguyen, K. T., & Nguyen, A. T. L. (2016). Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh [Research on green purchase intention of consumers in Ho Chi Minh City]. *Tạp chí khoa học trường Đại học Mở TP HCM*, 11(11), Article 127.
- Nguyen, M. B., Le, N. B., Nguyen, N. B., & Nguyen, D. V. (2019). Antecedents of green purchase intention: A case in Vietnam. In *10th International Conference Socio-Economic and Environmental Issue in Development 2019* (pp. 1026-1038). Hanoi, Vietnam: Labours - Social Publishing House.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The norm activation model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39(1), 141-153.
- Onwezen, M. C., Bartels, J., & Antonides, G. (2014). The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context. *European Journal of Social Psychology*, 44(1), 53-68.
- Pham, H. M., Pham, G. H., Tran, T. T., & Nguyen, U. Q. (1998). *Tâm lý học [Psychology]*. Hanoi, Vietnam: Nhà xuất bản Giáo dục.
- Pham, H. T. L. (2014). Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý [Predicting green purchase intention of young consumers influenced by cultural and psychological factors]. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 200(2), 66-78.

- Phan, N. T. K. (1997). *Tâm lý học đại cương [General Psychology]*. Ho Chi Minh City, Vietnam: Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.
- Rees, J. H., Klug, S., & Bamberg, S. (2015). Guilty conscience: Motivating proenvironmental behavior by inducing negative moral emotions. *Climatic Change*, 130, Article 439e452. doi:10.1007/s10584-014-1278-x
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influence on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 221-279). New York, NY: Academic Press.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In J. P. Rushton (Ed.), *Altruism and helping behaviour: Social, personality and developmental perspectives* (pp. 189-211). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sheikh, S., & Janoff-Bulman, R. (2010). The “shoulds” and “should nots” of moral emotions: A self-regulatory perspective on shame and guilt. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(2), 213-224.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers’ emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 225-236.
- Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên WWF - Việt Nam. (2020). *Quá tải rác: Ngòi nổ cho “Cuộc xâm chiếm của rác thải” [Garbage overload: The trigger for “The Invasion of Garbage”]*. Truy cập ngày 26/02/2021 tại <https://vietnam.panda.org/en/?364197/Qua-ti-rac-ngoi-n-cho-Cuc-xam-chim-ca-rac-thi>
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103-125.
- Tracy, J. L., Robins, R. W., & Tangney, J. P. (Eds.). (2007). *The self-conscious emotions: Theory and research*. New York, NY: Guilford Press.
- Trope, Y., & Fishbach, A. (2000). Counteractive self-control in overcoming temptation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 493-506.
- van Dam, Y. K., & Fischer, A. R. (2015). Buying green without being seen. *Environment and Behavior*, 47(3), 328-356.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1992). Predicting recycling behaviour from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, Article 15801607.
- Wang, J., & Wu, L. (2016). The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: Evidence from a big city in an emerging country. *Journal of Cleaner Production*, 126, 325-336.
- Wester, J., Timpano, K. R., Çek, D., Lieberman, D., Fieldstone, S. C., & Broad, K. (2015). Psychological and social factors associated with wastewater reuse emotional discomfort. *Journal of Environmental Psychology*, 42, Article 16e23. doi:10.1016/j.jenvp.2015.01.003

- Williams, L. A., & Desteno, D. (2008). Pride and perseverance: The motivational role of pride. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), 1007-1017.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 333-356.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1-25. doi:10.3390/ijerph17186607

