

## The effectiveness of social norms in promoting biofuel consumption behavior: The mediating role of Trust

Hong-Van Thi Do\*, Long Thanh Do  
University of Transport Technology, Hanoi, Vietnam

### Article info

#### Type of article:

Original research paper

#### DOI:

<https://doi.org/10.58845/jstt.utt.2023.vn.3.3.1-11>

#### 'Corresponding author:

E-mail address:

[vandth@utt.edu.vn](mailto:vandth@utt.edu.vn)

**Received:** 19/8/2023

**Accepted:** 17/9/2023

**Published:** 27/9/2023

**Abstract:** Faced with the threat of current environmental problems, the approach of using social norms is considered as one of the effective methods in promoting consumers' environmental protection behavior including green product consumption behavior. Many research evidences have shown conflicting results about the approach's effectiveness. The mechanism of social norms' influence on consumer behavior is still unclear. For the purpose of clarifying the method's effectiveness, the authors have built a research model using Trust as the mediating role on the influence of social norms to green product consumption behavior and apply it to the research of consumers' biofuel consumption behavior. The analysis results show that social norms have both a direct impact on the intention to buy green products and an indirect impact through consumers' Trust in the Government's management efficiency. Besides, Trust have a simultaneous impact on the consumers' intention as well as buying behavior in reality. Through the research results, the authors make policy recommendations in promoting the acceptance of green products to protect the environment, ensuring sustainable development for future generations.

**Keywords:** Social norms, Trust, Biofuel, Green consumption, Green product.

## Hiệu quả của chuẩn mực xã hội trong việc thúc đẩy hành vi mua xăng sinh học: Vai trò trung gian của niềm tin

**Thông tin bài viết**

**Dạng bài viết:**

Bài báo nghiên cứu

**DOI:**

<https://doi.org/10.58845/jstt.utt.2023.vn.3.3.1-11>

**\*Tác giả liên hệ:**

Địa chỉ E-mail:

[vandth@utt.edu.vn](mailto:vandth@utt.edu.vn)

**Ngày nộp bài:** 19/8/2023

**Ngày chấp nhận:** 17/9/2023

**Ngày đăng bài:** 27/9/2023

Đỗ Thị Hồng Vân\*, Đỗ Thanh Long

Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải, Hà Nội, Việt Nam

**Tóm tắt:** Trước sự đe dọa của các vấn đề môi trường hiện nay, phương pháp tiếp cận sử dụng chuẩn mực xã hội được xem là một trong những phương pháp hiệu quả trong việc thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường của người tiêu dùng, trong đó có hành vi mua sản phẩm xanh. Mặc dù vậy, các bằng chứng nghiên cứu thường cho các kết quả trái ngược nhau về hiệu quả của phương pháp này. Vì vậy, cơ chế tác động của chuẩn mực xã hội vẫn chưa thực sự rõ ràng. Để làm rõ hiệu quả của phương pháp, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu với vai trò trung gian của niềm tin đối với sự ảnh hưởng chuẩn mực xã hội lên ý định mua sản phẩm xanh và hành vi mua xăng sinh học của người tiêu dùng trong thực tế. Kết quả phân tích cho thấy, chuẩn mực xã hội vừa có tác động trực tiếp lên ý định mua sản phẩm xanh, vừa có tác động gián tiếp thông qua niềm tin của người tiêu dùng vào hiệu quả quản lý của Chính phủ. Bên cạnh đó, niềm tin có tác động đồng thời tới ý định cũng như hành vi mua của người tiêu dùng trong thực tế. Thông qua kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra khuyến nghị chính sách trong việc thúc đẩy sự chấp nhận sản phẩm xanh để bảo vệ môi trường, đảm bảo sự phát triển bền vững cho thế hệ tương lai.

**Từ khóa:** Chuẩn mực xã hội, Niềm tin, Xăng sinh học, Tiêu dùng xanh, Sản phẩm xanh.

### 1. Đặt vấn đề

Trong những thập kỷ gần đây, các vấn đề về môi trường đã và đang trở nên ngày càng nhức nhối, đe dọa sự phát triển bền vững của nhân loại (Trudel, 2019) [1]. Bởi vậy, thúc đẩy nền kinh tế xanh được xem như một trong những giải pháp quan trọng trong việc đảm bảo tương lai bền vững cho sự phát triển toàn cầu (Kyriakopoulos và cộng sự, 2019) [2]. Để thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế xanh, việc thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng bền vững đóng vai trò quan trọng hơn cả bởi người tiêu dùng vốn là trái tim của nền kinh tế. Do đó, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh đã và đang trở thành mối quan tâm của chính phủ và các

học giả trên toàn thế giới và việc thúc đẩy tiêu dùng xanh được xem như là một trong 12 mục tiêu quan trọng hàng đầu nhằm hướng tới sự phát triển bền vững, được đề xướng bởi Liên hợp quốc (Liu và cộng sự, 2017 [3]; White và cộng sự, 2019 [4]).

Để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, nhiều chiến dịch truyền thông đã được thiết kế và thực hiện bởi chính phủ các nước (White và cộng sự, 2019) [4]. Trong số đó, phương pháp tiếp cận sử dụng nghiên cứu sự ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội nhận được nhiều chú ý từ các học giả (White và cộng sự, 2019 [4]; Pristl và cộng sự, 2021 [5]; Ge và cộng sự, 2020 [6]; Farrow và cộng sự, 2017 [7]). Từ quan điểm của cách tiếp cận này, việc sử

dụng chuẩn mực xã hội sẽ giúp truyền tải các quy tắc và tiêu chuẩn chung định hình những hành vi mong muốn cũng như kiềm chế những hành vi không được kỳ vọng mà không cần sự can thiệp của luật pháp. Thông qua sự tương tác xã hội và quan sát của bản thân, người tiêu dùng sẽ nhận thức được việc gì phải làm và việc gì nên làm (Cialdini và Trost, 1998) [8].

Mặc dù vậy, các nghiên cứu về tính hiệu quả của phương pháp tiếp cận này trong lĩnh vực tiêu dùng xanh cũng cho thấy những kết quả không thống nhất. Một mặt, một số kết quả nghiên cứu chỉ ra bằng chứng về hiệu quả của phương pháp tiếp cận đối với nhiều kiểu hành vi tiêu dùng xanh như hành vi chấp nhận xe điện (Al Mamun và cộng sự, 2019) [9], hành vi mua sản phẩm xanh (Arli và cộng sự, 2018) [10], hay như các hành vi tiêu dùng bảo vệ môi trường mang tính cá nhân khác (Gkargkavouzi và cộng sự, 2019) [11]. Mặt khác, nhiều bằng chứng cũng cho thấy phương pháp tiếp cận này không thực sự hiệu quả (Parveen và Ahmad, 2020 [12]; Taljaard và cộng sự [13], 2018; Collado và cộng sự, 2019 [14]).

Việt Nam là một trong những nước sẽ phải chịu ảnh hưởng nặng nề bởi các vấn đề môi trường nếu việc thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xanh không được coi trọng. Vì vậy, trong những năm gần đây, việc thúc đẩy tiêu thụ nhiên liệu sinh học như một nguồn năng lượng thay thế cho các loại nhiên liệu hóa thạch truyền thống đã và đang nhận được sự quan tâm của chính phủ bởi lợi ích tiềm năng mà nó mang lại như: bảo vệ môi trường, tận dụng nguồn nguyên liệu tại chỗ, công nghệ sản xuất không quá phức tạp... Việt Nam được biết đến là quốc gia đứng thứ tư trên thế giới về số lượng xe máy tham gia giao thông. Kế đến là các quốc gia Trung Quốc, Ấn Độ và Indonesia. Một đặc điểm chung ở các quốc gia này là ô tô được coi là phương tiện di chuyển phổ biến, đặc biệt ở các thành phố lớn. Việc khí thải do sử dụng xe xăng độc hại, phát tán ra môi trường đã gây nên những vấn đề tiêu cực như hiệu ứng nhà kính, biến đổi khí hậu và ảnh hưởng nặng nề đến hệ sinh thái... Một hậu quả nghiêm trọng nữa do vấn đề khí

thải xe xăng gây ra là làm ảnh hưởng lớn đến sức khỏe con người, là một trong những nguyên nhân của các căn bệnh nguy hiểm liên quan đến tim, mạch, phổi...

Ưu điểm của việc sử dụng xăng sinh học đã được thế giới công nhận. Xăng sinh học có vai trò tích cực trong hoạt động bảo vệ môi trường, góp phần hạn chế những tác động tiêu cực mà xăng xe thông thường gây ra. Xăng sinh học được coi là an toàn, đồng thời, xăng sinh học cũng được coi là nguồn nhiên liệu rất tốt để giải quyết vấn đề ô nhiễm do khí thải xăng xe gây. Ở Việt Nam, theo thống kê của Bộ công thương, mặc dù xăng sinh học đã được Nhà nước sản xuất và đưa vào tiêu thụ từ năm 2014, tuy nhiên trên thực tế, mức độ tiêu thụ xăng sinh học tại thị trường Việt Nam không cao. Xu hướng sử dụng xăng sinh học trong những năm gần đây thậm chí còn có xu hướng giảm dần. Đặc biệt trong bối cảnh đại dịch covid 19, khi mà nhu cầu đi lại và di chuyển của người dân giảm mạnh. Vì vậy, làm thế nào để thúc đẩy người tiêu dùng chấp nhận xăng sinh học đang trở thành một vấn đề nan giải [15].

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả xây dựng mô hình nhằm nghiên cứu hiệu quả của phương pháp tiếp cận sử dụng chuẩn mực xã hội đối với việc thúc đẩy hành vi chấp nhận xăng sinh học thay thế xăng truyền thống của người tiêu dùng Việt Nam. Phương pháp tiếp cận này giúp củng cố niềm tin của người tiêu dùng đối với hiệu quả quản lý của chính phủ trong việc kiểm soát chất lượng sản phẩm xanh, qua đó thúc đẩy sự chấp nhận sản phẩm xanh nói chung và hành vi mua xăng sinh học nói riêng.

## 2. Cơ sở lý thuyết và đề xuất khung nghiên cứu

### 2.1. Khái niệm chuẩn mực xã hội

Thuật ngữ “chuẩn mực xã hội” thường được sử dụng trong các nghiên cứu hàn lâm nhằm ám chỉ sự ảnh hưởng của người khác lên suy nghĩ và hành vi của mỗi cá nhân (Cialdini và Trost, 1998) [8]. Hay cụ thể hơn, thuật ngữ ám chỉ cơ chế mà một người hay một nhóm người nào đó tác động thế nào lên ý kiến, thái độ, suy nghĩ, cảm xúc và

hành vi của một người khác (Cialdini và Trost, 1998) [8]. Tác động của “chuẩn mực xã hội” có thể được thể hiện qua nhiều hình thái khác nhau như qua sự thuyết phục hay bắt buộc người khác tuân thủ, qua việc trở thành hình mẫu để người khác noi theo,... (Bandura, 1986 [16]; Cialdini và Trost, 1998 [8]).

Về mặt khái niệm, chuẩn mực xã hội được hiểu là “quy tắc hay tiêu chuẩn được nhận thức bởi các thành viên trong một nhóm nào đó, có vai trò dẫn dắt hay kiểm chế hành vi mà không đòi hỏi phải có sự bắt buộc của luật pháp” (Cialdini và Trost, 1998) [8]. Căn cứ vào cơ chế mà chuẩn mực xã hội tác động đến hành vi, chuẩn mực mô tả và chuẩn mực huấn thị là hai dạng chính của chuẩn mực xã hội, nhận được sự quan tâm hơn cả bởi các nghiên cứu hàn lâm (Cialdini và Trost, 1998 [8]; Lapinski và Rimal, 2005 [17]). Chuẩn mực mô tả ám chỉ một hành vi nào đó có được nhiều người thực hiện hay không, qua đó thông tin đến cá nhân quan sát hành vi đó rằng việc đó có nên làm hay không, có lợi ích trong tình huống nhất định nào hay không (Cialdini và Trost, 1998) [8]. Thông qua việc quan sát này, cá nhân có thể lựa chọn hành vi nào là phù hợp hơn cả, qua đó tránh cho cá nhân việc phải thử các hành vi khác nhau trong đó có thể đem lại cho họ sai lầm hay rủi ro, thậm chí là nguy hiểm không thể cứu chữa (Cialdini và Trost, 1998 [8]; Lapinski và Rimal, 2005) [17]. Theo đó, chuẩn mực mô tả đóng vai trò dẫn dắt hành vi thông qua việc cung cấp thông tin đến người quan sát nó nhằm giảm thiểu cho họ sự không chắc chắn trong một tình huống nhất định nào đó. Vì vậy, các nhà nghiên cứu cho rằng vai trò dẫn dắt hành vi của chuẩn mực mô tả sẽ nổi bật hơn cả trong tình huống mập mờ hay những tình huống có tính chất nguy hiểm (Kruglanski và cộng sự, 2006) [18]. Trong khi đó, chuẩn mực huấn thị ám chỉ việc gì được xã hội chấp nhận hay không chấp nhận, qua đó buộc cá nhân hành động một cách chuẩn mực để tránh sự trừng phạt của xã hội. Vì vậy, chuẩn mực huấn thị là dấu hiệu về việc gì chúng ta phải làm (Bandura, 1986 [16]; Cialdini và Trost, 1998 [8]).

Mặc dù sự khác biệt giữa chuẩn mực mô tả và huấn thị được thể hiện tương đối rõ nét trong những hoàn cảnh mà chúng xung đột nhau, trong những trường hợp khác thì hai dạng chuẩn mực này lại có mối quan hệ chặt chẽ với nhau (Cialdini và Trost, 1998 [8]; Lapinski và Rimal, 2005 [17]). Ví dụ, khi mà một sinh viên thấy nhiều người xung quanh mình hút thuốc, trong khi đó thì cha mẹ và những người bạn khác lại không tán thành việc hút thuốc, xung đột giữa hai dạng chuẩn mực xã hội có thể xảy ra. Trong trường hợp khác, hành vi bảo vệ môi trường của những người xung quanh có thể là chỉ dấu cho việc hành vi này được xã hội ủng hộ và chấp nhận. Do đó, chuẩn mực mô tả sẽ trở thành chỉ dấu giúp người quan sát suy luận về chuẩn mực huấn thị (Morris và cộng sự, 2015 [19]; Farrow và cộng sự, 2017 [7]). Trong trường hợp này, sự phân biệt giữa hai dạng chuẩn mực là không rõ ràng (e.g., Nuttavuthisit và Thøgersen, 2017b [20]).

## 2.2. Tác động của chuẩn mực xã hội đối với ý định mua sản phẩm xanh

Mặc dù các nghiên cứu thực nghiệm đôi lúc cho thấy những kết quả trái ngược, nhìn chung đa số các nghiên cứu đều ủng hộ vai trò ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Ví dụ, nghiên cứu của Al Mamun và cộng sự cho thấy áp lực từ những người xung quanh là nhân tố tác động đến việc chấp nhận phương tiện xanh của người tiêu dùng thu nhập thấp (Al Mamun và cộng sự, 2019) [9]. Tương tự, kết quả các nghiên cứu khác cũng cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê của chuẩn mực huấn thị đối với hành vi mua sản phẩm xanh (Arlı và cộng sự, 2018) [10], hay các hành vi tiêu dùng xanh mang tính cá nhân (Gkargkavouzi và cộng sự, 2019) [11] cho đến các hành vi tiêu dùng xanh nói chung (Collado và cộng sự, 2019) [14]. Chuẩn mực mô tả cũng được chứng minh là nhân tố tác động đến sự lựa chọn thực phẩm xanh (Salmivaara và cộng sự, 2021) [21], hay hành vi mua các sản phẩm xanh nói chung (Elgaaied-Gambier và cộng sự, 2018) [22], và hành vi giao thông xanh (Kormos và cộng sự, 2015) [23]. Dựa trên các bằng chứng

thực nghiệm kể trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

**H1:** *Chuẩn mực xã hội có tác động thuận chiều đối với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.*

### 2.3. Tác động của chuẩn mực xã hội đối với niềm tin của người tiêu dùng vào sự quản lý của Chính phủ

“Niềm tin” là một khái niệm rất quan trọng ám chỉ việc “một bên sẵn chấp nhận rủi ro đối với hành vi của bên còn lại với kỳ vọng rằng bên còn lại sẽ có những hành động cụ thể quan trọng dành cho mình mà không cần phải giám sát hành vi của họ” (Mayer và cộng sự, 1995) [24], hay niềm tin được định nghĩa là “một trạng thái tâm lý bao gồm ý định sẵn sàng chấp nhận tổn thương với kỳ vọng tích cực rằng bên kia sẽ hành động có trách nhiệm, chân thành và không gây tổn hại cho mình (Nuttavuthisit và Thøgersen, 2017a [25]; Rousseau và cộng sự, 1998 [26]), hay chỉ đơn giản là “sự cảm nhận về tính chân thành, đáng tin cậy của đối tượng được trao niềm tin” (Doney và Cannon, 1997) [27]. Trong lĩnh vực marketing xanh, Chen (2010) [28] đã đưa ra khái niệm về “niềm tin xanh” ngụ ý việc người tiêu dùng “sẵn sàng tin tưởng vào một sản phẩm, dịch vụ hay nhãn hiệu trên cơ sở tin tưởng rằng sản phẩm, dịch vụ hay nhãn hiệu đó đáng tin cậy và có khả năng bảo vệ môi trường”.

Dựa trên khái niệm về niềm tin có thể thấy, niềm tin thể hiện sự bất định hay chắc chắn của người tiêu dùng về việc tiêu dùng sản phẩm. Trong khi đó, chuẩn mực xã hội là cơ sở thông tin quan trọng cho việc xây dựng niềm tin. Theo đó, khi có nhiều người tiêu dùng sản phẩm xanh và mong muốn người xung quanh tiêu dùng sản phẩm nào đó, họ sẽ cảm thấy tin tưởng hơn vào việc chính phủ đã làm tốt vai trò quản lý của mình. Thực tế các nghiên cứu cũng cho thấy mối liên hệ giữa chuẩn mực xã hội và niềm tin. Ví dụ, nghiên cứu của Fornara và cộng sự (Fornara và cộng sự, 2016) [29] là bằng chứng thực nghiệm cho thấy mối quan hệ tích cực giữa chuẩn mực xã hội và niềm tin của người tiêu dùng đối với các nguồn

thông tin. Niềm tin sẽ thúc đẩy ý định cũng như hành vi mua hàng thực tế của họ. Do đó, nhóm tác giả đặt giả thuyết rằng:

**H2:** *Chuẩn mực xã hội có tác động thuận chiều đối với niềm tin của người tiêu dùng vào hiệu quả quản lý của Chính phủ.*

**H3:** *Niềm tin của người tiêu dùng vào hiệu quả quản lý của Chính phủ có tác động thuận chiều đối với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.*

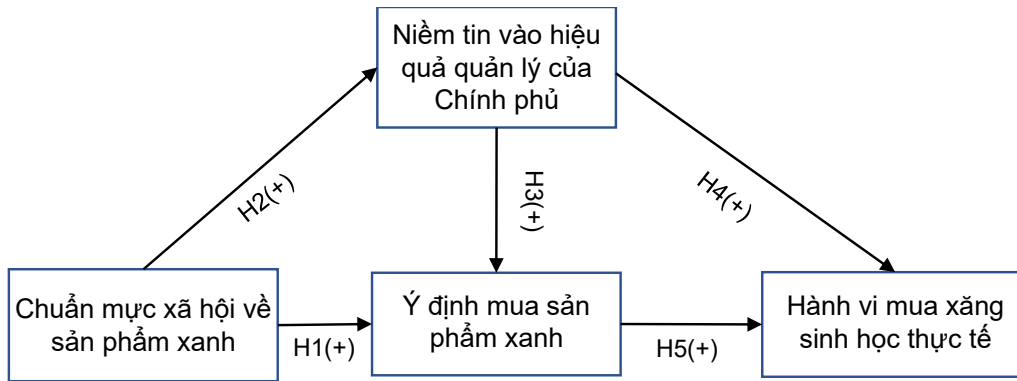
**H4:** *Niềm tin của người tiêu dùng vào hiệu quả quản lý của Chính phủ có tác động thuận chiều đối với hành vi mua sắm sinh học thực tế của người tiêu dùng Việt Nam.*

### 2.4. Mối quan hệ giữa ý định mua và hành vi mua thực tế

Trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, ý định mua của người tiêu dùng là một trong những biến số quan trọng giúp xác định khả năng mua trong thực tế của họ. Khái niệm “ý định mua” ám chỉ nguồn lực và nỗ lực mà người tiêu dùng sẵn sàng bỏ ra cho việc mua một sản phẩm nào đó (Armitage và Conner, 2001 [30]; Joshi và Rahman, 2015 [31]) và do đó, thường được xem như là một yếu tố giúp dự đoán hành vi mua thực tế (Montaño và Kasprzyk, 2015) [32]. Theo Ajzen (1991) [33], ý định thực hiện một hành vi của các cá nhân càng mạnh thì khả năng thực hiện hành vi đó trong thực tế của họ càng cao. Đây cũng là một biến số trung gian quan trọng trong Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) [33]. Về mặt nghiên cứu thực nghiệm, mối liên hệ giữa ý định mua và hành vi mua thực tế đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực marketing như ý định và hành vi mua hàng xa xỉ (Park và cộng sự, 2021) [34], hay ý định và hành vi mua hàng trực tuyến (Akram và cộng sự, 2021) [35]. Dựa vào các bằng chứng trên, nhóm tác giả đặt giả thuyết rằng:

**H5:** *Ý định mua sản phẩm xanh có tác động thuận chiều tới hành vi mua sắm sinh học thực tế của người tiêu dùng Việt Nam.*

Hình 1 minh họa mô hình nghiên cứu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập số liệu nghiên cứu

Số liệu nghiên cứu để kiểm định mô hình được thu thập qua khảo sát trực tuyến từ người tiêu dùng Hà Nội. Nhằm đa dạng hóa đặc điểm nhân khẩu học như nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn, mức sống của người tham gia khảo sát, nhóm tác giả quyết định khảo sát người tiêu

dùng từ 3 khu chung cư khác nhau, đại diện cho các mức thu nhập trung bình khác nhau. 450 phiếu khảo sát được gửi tới cư dân của các khu chung cư này thông qua các diễn đàn cư dân hoặc qua email. 269 phiếu đạt yêu cầu với tỷ lệ phản hồi là 59%. Bảng 1 mô tả chi tiết đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu (Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu khảo sát).

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu (Số quan sát = 269)

Đặc điểm	Tần suất xuất hiện	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	125	46.5
Nữ	144	53.5
<i>Độ tuổi</i>		
Dưới 19	9	3.3
Từ 19 đến 24	45	16.7
Từ 25 đến 29	27	10.0
Từ 30 đến 34	55	20.4
Từ 35 đến 39	51	19.0
Trên 39	82	30.5
<i>Trình độ học vấn</i>		
Cao đẳng hoặc thấp hơn	8	3.0
Đại học	144	53.5
Thạc sĩ	82	30.5
Tiến sĩ	35	13.0
<i>Thu nhập</i>		
Dưới 5 triệu VNĐ	34	12.6
Từ 5 đến 10 triệu VNĐ	90	33.5
Từ 10 đến 15 triệu VNĐ	78	29.0
Từ 15 đến 20 triệu VNĐ	34	12.6
Từ 20 đến 25 triệu VNĐ	7	2.6
Trên 25 triệu đồng VNĐ	26	9.7
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Đã kết hôn	190	70.6
Chưa kết hôn	79	29.4

**3.2. Thang đo**

Thang đo các biến trong mô hình được kế thừa có chỉnh sửa từ các nghiên cứu trước đó. Tất cả các câu hỏi đo lường các biến nghiên cứu đều được thiết kế dưới dạng thang đo Likert (từ 1 = “rất không đồng ý” đến 5 = “rất đồng ý”) và được mã hóa, trình bày trong Bảng 2.

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Giá trị và độ tin cậy của thang đo**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm tra giá trị và độ tin cậy của thang đo bằng phần mềm SPSS AMOS 22. Như có thể thấy trong Bảng 2, các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình thang đo gồm  $\chi^2 = 88.030$ ;  $df = 58$  ( $p < 0.001$ );  $\chi^2/df = 1.518$ ;

RMSEA = 0.044; SRMR = 0.040; GFI = 0.952; CFI = 0.988; TLI = 0.983 cho thấy mô hình thang đo có sự phù hợp rất tốt với bộ số liệu khảo sát (Hair và cộng sự, 2014) [36].

Kết quả phân tích cũng cho thấy độ tin cậy, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của các thang đo là thỏa mãn để có thể tiến hành phân tích các bước tiếp theo. Các giá trị Cronbach’s alphas và giá trị độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0.7, trong khi hệ số tải chuẩn hóa của các câu hỏi đo lường các biến trong mô hình đều lớn hơn 0.68 (Hair và cộng sự, 2014) [36]. Thêm vào đó, các giá trị AVE đều lớn hơn 0.5 và lớn hơn bình phương độ tương quan của từng cặp biến trong mô hình (như có thể thấy trong Bảng 3).

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

Thang đo	Mã hóa	Câu hỏi đo lường	Nguồn	Hệ số tải chuẩn hóa	Giá trị AVE	Cronbach's alphas	Độ tin cậy tổng hợp
Hành vi mua xăng sinh học thực tế (BH)	BH1	Tôi thường xuyên sử dụng xăng sinh học cho việc di chuyển bằng phương tiện cá nhân	Pagiaslis và Krontalis (2014) [37]	0.806	0.717	0.832	0.835
	BH2	Tôi thường xuyên khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng xăng sinh học.		0.886			
Chuẩn mực xã hội về sản phẩm xanh (SN)	SN1	Nhiều người thân và bạn bè tôi đã và sẽ mua sản phẩm xanh	Fornara và cộng sự (2016) [38]	0.825	0.624	0.880	0.868
	SN2	Nhiều người hàng xóm quanh tôi đã và sẽ mua sản phẩm xanh.		0.884			
	SN3	Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi cần phải mua và sử dụng sản phẩm xanh.	Han và cộng sự (2018) [39]	0.755			
	SN4	Hầu hết những người quan trọng với tôi mong muốn tôi mua và sử dụng sản phẩm xanh.	0.682				
Ý định mua sản phẩm xanh (INT)	INT1	Các vấn đề về môi trường sinh thái khiến tôi cân nhắc việc chuyển sang các nhãn hiệu thân thiện môi trường hơn.	Lee và cộng sự (2014) [40]	0.757	0.712	0.879	0.881
	INT2	Tôi sẽ mua sản phẩm được sản xuất bởi các doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường.		0.904			
	INT3	Tôi sẽ cân nhắc việc tiêu dùng các sản phẩm ít gây hại cho môi trường.		0.864			
Niềm tin vào hiệu quả quản lý của Chính phủ (BE)	BE1	Tôi tin tưởng rằng các cơ quan kiểm định là tổ chức độc lập, không chịu sự chi phối phi pháp của ai cả.	Nuttavuthisit và Thøgersen, 2017b [20]	0.799	0.771	0.925	0.931
	BE2	Tôi tin tưởng rằng Chính Phủ Việt Nam có đủ năng lực để kiểm định các sản phẩm xanh.		0.835			
	BE3	Tôi tin tưởng sản phẩm xanh vì tôi biết rằng các cơ quan kiểm định chất lượng làm việc rất trách nhiệm.		0.921			
	BE4	Tôi tin rằng các cơ quan kiểm định thực hiện tốt vai trò của mình trong việc kiểm định sản phẩm xanh.		0.949			

\* Sự phù hợp của mô hình:  $\chi^2 = 88.030$ ;  $df = 58$  ( $p < 0.001$ );  $\chi^2/df = 1.518$ ;  $RMSEA = 0.044$ ;  $SRMR = 0.040$ ;  $GFI = 0.952$ ;  $CFI = 0.988$ ;  $TLI = 0.983$

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu khảo sát)

**Bảng 3.** Giá trị phân biệt của thang đo

Nhân tố	1	2	3	4
BH	<b>0.717</b>	0.259	0.253	0.203
BE	0.509	<b>0.771</b>	0.279	0.219
INT	0.503	0.528	<b>0.712</b>	0.289
SN	0.451	0.468	0.538	<b>0.624</b>

\* Ghi chú:

- Giá trị AVE nằm trên đường chéo.
- Giá trị dưới đường chéo là độ tương quan giữa các biến.
- Giá trị trên đường chéo là giá trị bình phương độ tương quan giữa các biến.

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu khảo sát)

**4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (SEM) với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS AMOS 22 để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Các chỉ số phân tích cũng có thấy sự phù hợp rất tốt của mô hình cấu trúc với  $\chi^2 = 93.228$ ;  $df = 59$  ( $p < 0.01$ );  $\chi^2/df = 1.580$ ;  $RMSEA = 0.047$ ;  $SRMR = 0.0482$ ;  $GFI = 0.951$ ;  $CFI = 0.986$ ;  $TLI = 0.981$ .

Bảng 4 trình bày kết quả phân tích độ tương quan giữa các biến trong mô hình. Kết quả cho thấy sự ủng hộ đối với tất cả các giả thuyết

được đặt ra. Cụ thể, chuẩn mực xã hội về sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (với  $\beta = 0.377$ ,  $p < 0.001$ ) cũng như tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng vào hiệu quả quản lý của Chính phủ ( $\beta = 0.47$ ,  $p < 0.001$ ). Niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh ( $\beta = 0.351$ ,  $p < 0.001$ ) cũng như hành vi mua sản phẩm xanh sinh học thực tế ( $\beta = 0.377$ ,  $p < 0.001$ ). Ý định mua có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh sinh học thực tế ( $\beta = 0.335$ ,  $p < 0.001$ ).

**Bảng 4.** Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số tương quan	t-value	Giả thuyết
SN ---> INT	0.377***	5.369	H1: Chấp nhận
SN ---> BE	0.47***	6.99	H2: Chấp nhận
BE ---> INT	0.351***	5.264	H3: Chấp nhận
BE ---> BH	0.337***	4.502	H4: Chấp nhận
INT ---> BH	0.335***	4.367	H5: Chấp nhận

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu khảo sát)

**5. Kết luận và khuyến nghị**

Thúc đẩy nền kinh tế xanh đóng vai trò sống còn đối với sự phát triển bền vững của nhân loại nói chung và của Việt Nam nói riêng (Kapsalis và cộng sự, 2019) [41]. Tiêu dùng, với vai trò động lực và trái tim đối với sự phát triển của nền kinh tế, đóng vai trò quan trọng trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế xanh. Bởi vậy, thúc đẩy tiêu dùng xanh đã và đang là mối quan tâm chung trên toàn

thế giới (White và cộng sự, 2019) [4]. Nhiều chiến dịch hướng tới thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng thân thiện môi trường đã và đang được thực hiện bởi các nước (White và cộng sự, 2019) [4]. Và phương pháp tiếp cận chuẩn mực xã hội là một trong các biện pháp được xem như là có nhiều hứa hẹn nhất trong việc thay đổi hành vi người tiêu dùng (White và cộng sự, 2019 [4]; Pristl và cộng sự, 2021 [5]; Ge và cộng sự, 2020 [6]; Farrow và



cộng sự, 2017 [7]). Về mặt học thuật, hiệu quả của phương pháp này cũng nhận được sự chú ý và kiểm nghiệm bởi nhiều học giả.

Giống như các kết quả nghiên cứu trước (Ví dụ: Han và cộng sự, 2018 [39]; Doran và Larsen, 2016 [42]; Kim và cộng sự, 2012 [43]), kết quả của nghiên cứu này cũng cho thấy sự ủng hộ đối với hiệu quả của phương pháp tiếp cận này trong việc thúc đẩy hành vi mua sản phẩm xanh, mà cụ thể là sản phẩm xăng sinh học. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy phương pháp tiếp cận này cũng góp phần làm gia tăng niềm tin của người tiêu dùng đối với vai trò và hiệu quả kiểm soát của Chính phủ, qua đó củng cố hơn nữa ý định mua sản phẩm xanh cũng như hành vi mua sản phẩm xăng sinh học trong thực tế của người tiêu dùng.

Qua kết quả nghiên cứu này, nhóm tác giả một lần nữa khẳng định bằng chứng về hiệu quả của việc sử dụng phương pháp tiếp cận chuẩn mực cá nhân để thúc đẩy hành vi mua sản phẩm xanh nhằm bảo vệ môi trường. Chính phủ Việt Nam qua đó có thể sử dụng phương pháp tiếp cận này để thúc đẩy sự chấp nhận hơn nữa của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm xanh nói chung và sản phẩm xăng sinh học nói riêng, qua đó đảm bảo cho sự phát triển bền vững của đất nước.

### Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải (ĐHCNGTVT) trong đề tài mã số ĐTTĐ2021-14.

### Danh mục tài liệu tham khảo

- [1] Trudel, R. (2019), 'Sustainable consumer behavior', *Consumer Psychology Review*, 2 (1), 85-96.
- [2] Kyriakopoulos, G. L., Kapsalis, V. C., Aravossis, K. G., Zamparas, M. và Mitsikas, A. (2019), 'Evaluating Circular Economy under a Multi-Parametric Approach: A Technological Review', *Sustainability Science*, 11 (21), 1-24.
- [3] Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z. và Jia, H. (2017), 'Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research', *Sustainable Development*, 25 (5), 414– 430.
- [4] White, K., Habib, R. và Hardisty, D. J. (2019), 'How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework', 83 (3), 22-49.
- [5] Pristl, A.-C., Kilian, S. và Mann, A. (2021), 'When does a social norm catch the worm? Disentangling social normative influences on sustainable consumption behaviour', *Journal of Consumer Behaviour*, 20 (3), 635-654.
- [6] Ge, W., Sheng, G. và Zhang, H. (2020), 'How to Solve the Social Norm Conflict Dilemma of Green Consumption: The Moderating Effect of Self-Affirmation', *Frontiers in Psychology*, 11, 566571.
- [7] Farrow, K., Grolleau, G. và Ibanez, L. (2017), 'Social Norms and Pro-environmental Behavior: A Review of the Evidence', *Ecological Economics*, 140, 1-13.
- [8] Cialdini, R. B. và Trost, M. R. (1998), 'Social influence: Social norms, conformity and compliance', trong *The handbook of social psychology*, Daniel Todd Gilbert, Susan T. Fiske và Gardner Lindzey (chủ biên), Nhà xuất bản McGraw-Hill, New York, trang 151-192.
- [9] Al Mamun, A., Masud, M. M., Fazal, S. A. và Muniady, R. (2019), 'Green vehicle adoption behavior among low-income households: evidence from coastal Malaysia', *Environmental Science and Pollution Research*, 26 (26), 27305-27318.
- [10] Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F. và Yang, L. (2018), 'Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness', *International Journal of Consumer Studies*, 42 (4), 389-401.
- [11] Gkargkavouzi, A., Halkos, G. và Matsiori, S. (2019), 'Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories of planned behavior and value belief norm, self-identity and habit', *Resources, Conservation and Recycling*, 148, 145-156.

- [12] Parveen, R. và Ahmad, A. (2020), 'Public behavior in reducing urban air pollution: an application of the theory of planned behavior in Lahore', *Environmental Science and Pollution Research*, 27 (15), 17815-17830.
- [13] Taljaard, H., Sonnenberg, N. C. và Jacobs, B. M. (2018), 'Factors motivating male consumers' eco-friendly apparel acquisition in the South African emerging market', *International Journal of Consumer Studies*, 42 (5), 461-468.
- [14] Collado, S., Staats, H. và Sancho, P. (2019), 'Normative Influences on Adolescents' Self-Reported Pro-Environmental Behaviors: The Role of Parents and Friends', *Environment and Behavior*, 51 (3), 288-314.
- [15] Bộ Công thương (2019), 'Tiêu thụ xăng sinh học E5 có xu hướng giảm', Truy cập lần cuối ngày 4 tháng 9 năm 2023 từ <https://antv.gov.vn/tin-tuc/kinh-te/tieu-thu-xang-sinh-hoc-e5-co-xu-huong-giam-281831.html>
- [16] Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*, Xuất bản lần thứ 1st, Nhà xuất bản Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, NJ.
- [17] Lapinski, M. K. và Rimal, R. N. (2005), 'An Explication of Social Norms', *Communication Theory*, 15 (2), 127-147.
- [18] Kruglanski, A. W., Pierro, A., Mannetti, L. và De Grada, E. (2006), 'Groups as epistemic providers: need for closure and the unfolding of group-centrism', *Psychol Rev*, 113 (1), 84-100.
- [19] Morris, M. W., Hong, Y.-y., Chiu, C.-y. và Liu, Z. (2015), 'Normology: Integrating insights about social norms to understand cultural dynamics', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 129, 1-13.
- [20] Nuttavuthisit, K. và Thøgersen, J. (2017b), 'The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food', *Journal of Business Ethics*, 140 (2), 323-337.
- [21] Salmivaara, L., Lombardini, C. và Lankoski, L. (2021), 'Examining social norms among other motives for sustainable food choice: The promise of descriptive norms', *Journal of Cleaner Production*, 311, 1-10.
- [22] Elgaaied-Gambier, L., Monnot, E. và Reniou, F. (2018), 'Using descriptive norm appeals effectively to promote green behavior', *Journal of Business Research*, 82, 179-191.
- [23] Kormos, C., Gifford, R. và Brown, E. (2015), 'The Influence of Descriptive Social Norm Information on Sustainable Transportation Behavior: A Field Experiment', *Environment and Behavior*, 47 (5), 479-501.
- [24] Mayer, R. C., Davis, J. H. và Schoorman, F. D. (1995), 'An Integrative Model of Organizational Trust', *Academy of management review*, 20 (3), 709-734.
- [25] Nuttavuthisit, K. và Thøgersen, J. (2017a), 'The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food', *Journal of business ethics*, 140, 323-337.
- [26] Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. và Camerer, C. (1998), 'Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust', *Academy of management review*, 23 (3), 393-404.
- [27] Doney, P. M. và Cannon, J. P. (1997), 'An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships', *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- [28] 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.
- [29] Fornara, F., Pattitoni, P., Mura, M. và Strazzera, E. (2016), 'Predicting intention to improve household energy efficiency: The role of value-belief-norm theory, normative and informational influence, and specific attitude', *Journal of Environmental Psychology*, 45, 1-10.

- [30] Armitage, C. J. và Conner, M. (2001), 'Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review', *British Journal of Social Psychology*, 40 (4), 471-499.
- [31] Joshi, Y. và Rahman, Z. (2015), 'Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions', *International Strategic Management Review*, 3 (1), 128-143.
- [32] Montaño, D. E. và Kasprzyk, D. (2015), 'Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model', trong *Health behavior: Theory, research, and practice*, Karen Glanz, Barbara K. Rimer và K. Viswanath (chủ biên), Xuất bản lần 5, Nhà xuất bản Wiley, NJ, USA, trang 95-124.
- [33] Ajzen, I. (1991), 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- [34] Park, J., Hyun, H. và Thavisay, T. (2021), 'A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- [35] Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z. và Fan, M. (2021), 'Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669.
- [36] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. và Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Xuất bản lần thứ 7th, Nhà xuất bản Pearson Education Limited, Harlow.
- [37] Pagiaslis, A. và Krontalis, A. K. (2014), 'Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs', *Psychology & Marketing*, 31 (5), 335-348.
- [38] Fornara, F., Pattitoni, P., Mura, M. và Strazzera, E. (2016), 'Predicting intention to improve household energy efficiency: The role of value-belief-norm theory, normative and informational influence, and specific attitude', *Journal of Environmental Psychology*, 45, 1-10.
- [39] Han, H., Yu, J., Kim, H.-C. và Kim, W. (2018), 'Impact of social/personal norms and willingness to sacrifice on young vacationers' pro-environmental intentions for waste reduction and recycling', *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (12), 2117-2133.
- [40] Lee, Y.-k., Kim, S., Kim, M.-s. và Choi, J.-g. (2014), 'Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior', *Journal of Business Research*, 67 (10), 2097-2105.
- [41] Kapsalis, V. C., Kyriakopoulos, G. L. và Aravossis, K. G. (2019), 'Investigation of Ecosystem Services and Circular Economy Interactions under an Inter-organizational Framework', *Energies*, 12 (9), 1-29.
- [42] Doran, R. và Larsen, S. (2016), 'The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options', *International Journal of Tourism Research*, 18 (2), 159-166.
- [43] Kim, H., Lee, E.-J. và Hur, W.-M. (2012), 'The Normative Social Influence on Eco-Friendly Consumer Behavior: The Moderating Effect of Environmental Marketing Claims', *Clothing and Textiles Research Journal*, 30 (1), 4-18.