

VAI TRÒ CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG TRONG VIỆC KHUYẾN KHÍCH HÀNH VI VÌ MÔI TRƯỜNG CỦA KHÁCH HÀNG

● PHẠM THỊ NGỌC THÚY

Trường Cao đẳng Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: thuyptn@kthcm.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xem xét sự ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp (thông qua nhận thức) của nội dung chân thực từ người ảnh hưởng đến hành vi vì môi trường của người tiêu dùng trong lĩnh vực khách sạn. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét vai trò điều tiết của định danh bản thân vì môi trường. Dữ liệu thu thập từ 405 khách hàng và được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Kết quả phân tích cho thấy, nội dung chân thực của influencer có tác động trực tiếp và gián tiếp đến hành vi vì môi trường. Ngoài ra, định danh bản thân vì môi trường được xác nhận chỉ có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa nội dung chân thực và nhận thức của khách hàng. Nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết TPB và TRA trong bối cảnh influencer Marketing và hành vi tiêu dùng xanh.

Từ khóa: nội dung chân thực, người ảnh hưởng, hành vi vì môi trường, nhận thức trách nhiệm, bảo vệ môi trường.

1. Đặt vấn đề

Các hoạt động tiêu dùng chiếm hơn 1/3 trong các nguyên nhân gây ra các vấn đề về môi trường (Li, 2025); vì vậy, hành vi vì môi trường (pro-environmental behavior) đã và đang trở thành trọng tâm trong các hoạt động thực tiễn và các nghiên cứu học thuật (Van der Werff et al., 2013). Theo đó, ngành công nghiệp khách sạn đang đặt ra những thách thức đáng kể về môi trường do việc sử dụng rộng rãi các nguồn tài nguyên như điện, nước và đồ dùng một lần (Mansoor et al., 2025); vì vậy, việc nghiên cứu hành vi vì môi trường của người tiêu dùng trong lĩnh vực khách sạn đóng vai trò vô cùng quan trọng (Han et al., 2020).

Theo Dekoninck & Schmuck (2022), hành vi bảo vệ môi trường của khách hàng sẽ được truyền cảm hứng và tác động mạnh bởi người ảnh hưởng (influencer), những người mà họ xem là hình mẫu lý tưởng. Các nghiên cứu về sự tác động này phần lớn tập trung vào (1) địa vị xã hội, vai trò trong xã hội (Dekoninck & Schmuck, 2022); (2) sự nhất quán giữa thông điệp truyền tải và hình ảnh (Boerman et al., 2022) và (3) kỹ năng (Sousa et al., 2025) của người ảnh hưởng, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu xem xét sự chân thực trong thông điệp của influencer đến hành vi của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn cũng như cơ chế trung gian của sự ảnh hưởng này. Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm xem xét sự ảnh

hưởng trực tiếp và gián tiếp (thông qua nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường) nội dung chân thực của người ảnh hưởng đến hành vi vì môi trường vì theo Han et al. (2020), cảm nhận trách nhiệm cá nhân đối với môi trường có ảnh hưởng tích cực đến các hành vi tiêu dùng bền vững.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước cũng khẳng định những cá nhân có định danh bản thân vì môi trường cao thường có xu hướng hành động nhất quán với các giá trị môi trường mà họ theo đuổi (Van der Werff et al., 2013; Whitmarsh & O'Neill, 2010). Tuy nhiên, vai trò điều tiết của biến này trong mối quan hệ giữa nội dung từ influencer và hành vi xanh vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này bổ sung định danh bản thân vì môi trường như một biến điều tiết nhằm làm rõ sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng trước các nội dung xanh từ influencer.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

Nội dung chân thực của người ảnh hưởng (Genuine influencer content) được định nghĩa là nội dung do người ảnh hưởng tạo ra dựa trên tính chân thực, sự minh bạch và sự phù hợp với các giá trị bền vững. Nội dung này phản ánh các trải nghiệm thực tế, thể hiện cam kết thật sự đối với các thực hành du lịch bền vững và cung cấp thông tin đáng tin cậy nhằm thúc đẩy nhận thức cũng như hành vi thân thiện với môi trường của người theo dõi (Rajput & Gandhi, 2025).

Theo Mansoor et al., (2025), hành vi vì môi trường (Pro-environmental behavior) phản ánh các hành vi của cá nhân nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường thông qua những hành động như tiết kiệm năng lượng, giảm sử dụng vật dụng dùng một lần, bảo tồn tài nguyên và ưu tiên lựa chọn các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường.

Nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường (Perceived environmental responsibility) là mức độ mà cá nhân cảm thấy bản thân có trách nhiệm trong việc bảo vệ môi trường thông qua việc ý thức và cân nhắc các quyết định tiêu dùng hằng ngày (Mansoor et al., 2025).

Định danh bản thân vì môi trường (Pro-environmental self-identity) được hiểu là mức độ mà một cá nhân nhìn nhận bản thân mình là người quan tâm và có lối sống thân thiện với môi trường. Khái niệm này phản ánh cách cá nhân tự mô tả chính mình thông qua các giá trị, niềm tin và hành vi bảo vệ môi trường, từ đó ảnh hưởng đến sự nhất quán trong các hành động của họ (Whitmarsh & O'Neill, 2010).

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và Ajzen cho rằng hành vi của cá nhân được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi, trong đó ý định chịu ảnh hưởng từ thái độ và chuẩn mực chủ quan (Madden et al., 1992). Kế thừa TRA, lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) được Ajzen (1991) phát triển bằng cách bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi nhằm giải thích tốt hơn các hành vi mang tính tự nguyện nhưng vẫn chịu ảnh hưởng bởi điều kiện cá nhân và môi trường (Ajzen, 1991). Trong lĩnh vực hành vi vì môi trường, TPB và TRA được sử dụng rộng rãi để giải thích cách thái độ, ảnh hưởng xã hội và nhận thức cá nhân nhằm thúc đẩy các hành vi tiêu dùng xanh bền vững (Han et al., 2020).

Dựa trên nền tảng của TRA và TPB, nghiên cứu hiện tại cho rằng nội dung chân thực của người ảnh hưởng có thể tác động đến hành vi vì môi trường thông qua việc nâng cao nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường. Đồng thời, định danh bản thân vì môi trường được kỳ vọng sẽ làm gia tăng mức độ phản ứng của người tiêu dùng đối với các nội dung xanh từ influencer. Theo Van der Werff et al. (2013), những cá nhân có định danh bản thân vì môi trường cao thường có xu hướng hành động phù hợp với các giá trị môi trường mà họ theo đuổi. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất mô hình kết hợp giữa ảnh hưởng truyền thông từ influencer và các yếu tố tâm lý cá nhân để giải thích hành vi bền vững của người tiêu dùng. Các giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Nội dung chân thực của người ảnh hưởng tác động tích cực đến hành vi vì môi trường.

H2: Nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường đóng vai trò trung gian trong sự tác động của nội

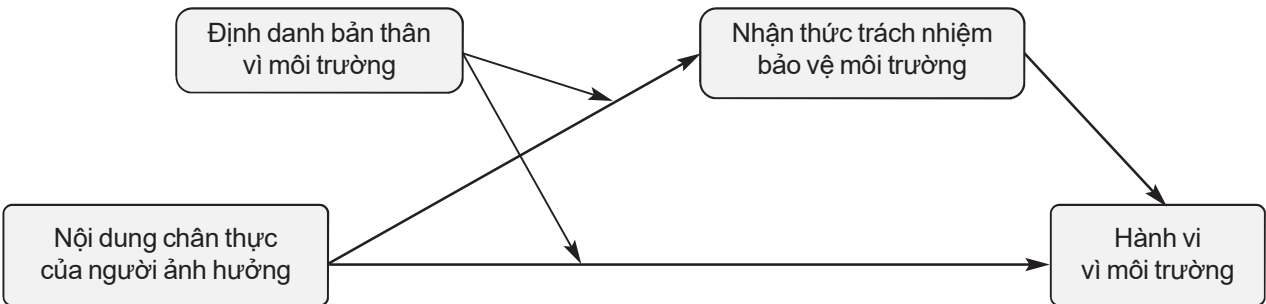
dung chân thực của người ảnh hưởng đến hành vi vì môi trường.

H3: Định danh bản thân vì môi trường điều tiết sự tác động của nội dung chân thực của người ảnh hưởng đến hành vi vì môi trường.

H4: Định danh bản thân vì môi trường điều tiết sự tác động của nội dung chân thực của người ảnh hưởng đến nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường.

Mô hình nghiên cứu đề xuất: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả (2026)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại được thực hiện theo phương pháp định lượng với đối tượng khảo sát là người tiêu dùng trong lĩnh vực khách sạn nói chung. Dữ liệu được thu thập thông qua việc phát bảng câu hỏi trực tiếp và được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Mẫu cho nghiên cứu này là N = 405. Thang Likert 7 mức độ được áp dụng để đo lường khái niệm: (1) nội dung chân thực của người ảnh hưởng (4 biến

quan sát); (2) hành vi vì môi trường (7 biến quan sát) và nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường (7 biến quan sát); và (3) định danh bản thân vì môi trường (4 biến quan sát) được kế thừa lần lượt từ nghiên cứu của Rajput & Gandhi (2025), Mansoor et al., (2025) và Whitmarsh & O’Neill (2010).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Theo gợi ý của Hair et al. (2020), nghiên cứu được trình bày theo thứ tự đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả nghiên cứu trong Bảng 1 cho thấy, mặc dù hệ số tải nhân tố của một vài biến quan sát < 0.7 nhưng không có biến nào < 0.6; hơn nữa, các giá trị CR đều > 0.7 và AVE đều > 0.5 nên tác giả quyết định vẫn giữ lại các biến quan sát có hệ số tải thấp hơn 0.7. Bên cạnh đó, các chỉ số HTMT đều < 0.95 nên thang đo đạt giá trị phân biệt. Mô hình đo lường đạt yêu cầu.

Bảng 1. Kết quả kiểm định

Biến	Hệ số tải nhân tố	Cronbach’s Alpha	CR	AVE	R ²	Q ²
Nội dung chân thực của người ảnh hưởng - GIC	0.600 - 0.865	0.741	0.830	0.555		
Hành vi vì môi trường - PR	0.891 - 0.942	0.970	0.975	0.849	0.787	0.778
Nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường - PE	0.640 - 0.819	0.860	0.877	0.507	0.559	0.545
Định danh bản thân vì môi trường - SI	0.930 - 0.960	0.960	0.971	0.893		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2026)

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Theo Bảng 1 và 2, các chỉ số VIF đều < 3 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Các chỉ số R² và Q² đều > 0.5 cho thấy, mô hình có khả năng giải thích tốt và kết quả có khả năng dự báo cao. Hệ số tác động f² >0 cho thấy, các biến có mối quan hệ với nhau nên đạt yêu cầu.

Đối với kết quả kiểm định giả thuyết, chỉ có 3 trong 4 giả thuyết đưa ra được ủng hộ (Bảng 3). Theo đó, nội dung chân thực của người ảnh hưởng sẽ tác động trực tiếp đến hành vi vì môi trường của người tiêu dùng và tác động gián tiếp thông qua nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, không như mong đợi, định danh bản thân vì môi trường chỉ điều tiết sự tác động của influencer đến nhận thức mà không điều tiết sự ảnh hưởng của influencer đến hành vi vì môi trường của người tiêu dùng.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy H1, H2 được chấp nhận; điều này hàm ý các nội dung mang tính chân thực, đáng tin cậy và gần gũi từ người ảnh hưởng có thể thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện các hành vi xanh nhiều hơn. Kết quả này phù hợp với lý thuyết TPB và TRA khi cả hai lý thuyết này cho rằng nhận thức và đánh giá cá nhân là cơ sở hình thành hành vi (Ajzen, 1991). Đồng thời, nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết bằng cách bổ sung nhận thức trách nhiệm môi trường như một cơ chế tâm lý giải thích tác động của influencer đến hành vi xanh.

Đối với H4, kết quả xác nhận định danh bản thân vì môi trường điều tiết mối quan hệ giữa nội dung chân thực của influencer và nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường. Điều này cho thấy, những cá nhân

Bảng 2. Chỉ số VIF và f²

	VIF	f ²
GIC → PE	1.794	0.472
GIC → PR	2.641	0.037
PE → PR	2.282	0.009
SI → PE	2.093	0.068
SI → PR	2.237	1.113

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2026)

có định danh bản thân vì môi trường cao sẽ dễ hình thành cảm giác trách nhiệm với môi trường hơn khi tiếp cận các nội dung xanh chân thực. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Van der Werff et al. (2013), những cá nhân có sự tự nhận thức cao thường phản ứng mạnh hơn với các giá trị và thông điệp liên quan đến môi trường. Tuy nhiên, H3 không được ủng hộ, cho thấy định danh bản thân vì môi trường chưa làm thay đổi đáng kể tác động trực tiếp của nội dung chân thực đến hành vi vì môi trường. Điều này hàm ý rằng mặc dù định danh bản thân vì môi trường có thể thúc đẩy nhận thức trách nhiệm, nhưng chưa có cơ sở để khẳng định yếu tố này sẽ thay đổi hành vi của khách hàng trong nền công nghiệp khách sạn.

5. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tính chân thực của nội dung từ influencer có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi vì môi trường. Do đó, các doanh nghiệp cần ưu tiên lựa chọn những influencer có hình ảnh đáng tin cậy, minh bạch và thực sự theo đuổi lối sống bền vững thay vì chỉ tập trung vào mức

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	Original sample (O)	P values	Kết luận
H1	GIC → PR	0.529	0.000	Ủng hộ
H2	GIC → PE	0.726	0.000	Ủng hộ
H3	SI x GIC → PR	-0.021	0.482	Không ủng hộ
H4	SI x GIC → PE	0.080	0.015	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu (2026)

độ nổi tiếng của họ. Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng nhạy cảm với các nội dung mang tính quảng bá quá mức hoặc thiếu chân thực trong các chiến dịch bền vững. Vì vậy, influencer nên chia sẻ các trải nghiệm thực tế, hành vi xanh trong đời sống hằng ngày và các hoạt động bảo vệ môi trường một cách tự nhiên để gia tăng tính thuyết phục của thông điệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần xây dựng nội dung truyền thông theo hướng nâng cao nhận thức

trách nhiệm cá nhân đối với môi trường thay vì chỉ nhấn mạnh lợi ích sản phẩm. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy định danh bản thân vì môi trường làm gia tăng tác động của nội dung chân thực đến nhận thức của khách hàng. Điều này hàm ý doanh nghiệp nên tập trung xây dựng cộng đồng người tiêu dùng có cùng giá trị môi trường thông qua các chiến dịch như chia sẻ thói quen và các hoạt động vì môi trường ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Boerman, S. C., Meijers, M. H. C., & Zwart, W. (2022). The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920-941.

Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. *Environmental Communication*, 16(4), 458-472.

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.

Han, H., Moon, H., & Hyun, S. S. (2020). Uncovering the determinants of pro-environmental consumption for green hotels and green restaurantsA mixed-method approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1581-1603.

Li, F. (2025). Effects of consumers’ engagement in pro-environment activities on social media on green consumption behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 403-421.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

Mansoor, M., Jam, F. A., & Khan, T. I. (2025). Fostering eco-friendly behaviors in hospitality: engaging customers through green practices, social influence, and personal dynamics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(5), 1804-1826.

Rajput, A., & Gandhi, A. (2025). Impact of social media influencer content on generation Z sustainable tourism choices. *Discover Sustainability* 2025 6:1, 6(1), 1121.

Sousa, R., Nogueira, M., & Gomes, S. (2025). How influential can a sustainable digital influencer be? An exploratory study on the relationship between influencing skills and followers’ environmental concerns, awareness and pro-environmental behaviour. *International Journal of Innovation Science*, 17(4), 1110-1131.

Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63.

Whitmarsh, L., & O’Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305-314.

Ngày nhận bài: 9/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 10/4/2026

THE ROLE OF INFLUENCERS
IN PROMOTING ENVIRONMENTALLY
CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR

● PHAM THI NGOC THUY

Ho Chi Minh City College of Economics
Email: thuyptn@kthcm.edu.vn

ABSTRACT:

This study examines the direct and indirect effects of authentic influencer content on environmentally conscious consumer behavior in the hospitality sector, with customer perception serving as a mediating variable. In addition, the study investigates the moderating role of green self-identity in shaping the relationship between authentic influencer content and customer perception. Data collected from 405 customers were analyzed using SmartPLS 4.0. The results indicate that authentic influencer content exerts both direct and indirect influences on environmentally conscious behavior through its positive effect on customer perception. Furthermore, green self-identity significantly moderates the relationship between authentic content and customer perception, while no moderating effect is observed in other structural relationships. By integrating concepts from the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Theory of Reasoned Action (TRA), this study extends the application of these theoretical frameworks to the domains of influencer marketing and sustainable consumer behavior in the hospitality industry.

Keywords: influencer, environmentally conscious behavior, responsible awareness, environmental protection.