

## **ẢNH HƯỞNG CỦA CHÍNH SÁCH THUẾ XANH ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM**

**Nguyễn Thị Hải Bình<sup>1</sup>**

*Ủy ban Giám sát tài chính quốc gia, Hà Nội, Việt Nam*

**Phạm Thị Thu Hồng**

*Viện Chiến lược và Chính sách tài chính, Bộ Tài chính, Hà Nội, Việt Nam*

**Ngày nhận:** 03/11/2022; **Ngày hoàn thành biên tập:** 21/12/2022; **Ngày duyệt đăng:** 28/12/2022

**Tóm tắt:** Mục đích của nghiên cứu là đánh giá ảnh hưởng của chính sách thuế xanh đến hành vi tiêu dùng tại Việt Nam. Các phương pháp kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để phân tích số liệu khảo sát từ 360 người tiêu dùng. Kết quả cho thấy các yếu tố môi trường, kinh tế và xã hội của chính sách thuế xanh có tác động đến hành vi tiêu dùng, bao gồm cả trung gian nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh. Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh cũng bị ảnh hưởng bởi: đặc trưng của doanh nghiệp và cách thức phản ứng của doanh nghiệp đối với các vấn đề môi trường.

**Từ khóa:** Thuế xanh, Hành vi tiêu dùng, Người tiêu dùng, Sản phẩm xanh, Doanh nghiệp

### **IMPACT OF GREEN TAX ON CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN VIETNAM**

**Abstract:** This study aims to evaluate the impact of the green tax policy on the consumption behavior in Vietnam. The Cronbach's Alpha, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling were adapted to analyze the collected data from a survey of 360 consumers. The results show that the environment, economy, and society factors have an impact on consumption behavior including mediating awareness of green product consumption. Besides, consumption behavior on green product is affected by characteristics of businesses and how they react to environmental issues.

**Keywords:** Green Tax, Consumer Behavior, Consumers, Green Products

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: [nguyenthihaibinh1976@gmail.com](mailto:nguyenthihaibinh1976@gmail.com)

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu liên tục biến đổi, gây áp lực từ công chúng đối với vấn đề bảo vệ môi trường và giải pháp cho những vấn đề này, nhiều nhà nghiên cứu quan tâm đến hành vi tiêu dùng xanh (Nguyen & cộng sự, 2018). Tiêu dùng xanh là hành vi của người tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường (Le & cộng sự, 2019). Tiêu dùng xanh đã và đang được coi là yếu tố quyết định của phát triển bền vững (Kim & cộng sự, 2012; Lee, 2008) hoặc là yếu tố kích hoạt cải tiến sản phẩm và tiếp thị xanh của doanh nghiệp (DN) (Ottman, 1993 ; Lee, 2008; Miniero & cộng sự, 2014 ). Xu hướng sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường được dự báo sẽ phát triển mạnh trong thời gian tới. Do đó, nhiều nghiên cứu đã tìm hiểu các hành vi tiêu dùng xanh và giải thích các yếu tố ảnh hưởng (Peattie, 2001; Dietz & cộng sự, 2005; Nguyen & cộng sự, 2015; Wu & Chen, 2014). Các chính sách xanh là những công cụ hiệu quả để cân bằng lợi ích kinh tế - xã hội - môi trường, hướng tới phát triển bền vững (Chen & cộng sự, 2022; Zhang & cộng sự, 2021). Các chính sách liên quan đến môi trường được xây dựng và áp dụng tại nhiều quốc gia, đang chuyển từ biện pháp hành chính sang các công cụ thị trường như giấy phép xả thải, các loại thuế và trợ cấp (Osório & Zhang, 2022; Walter & Chang, 2020). Tuy nhiên, sản xuất sản phẩm xanh tại các nền kinh tế đang phát triển còn khá thấp và đối mặt với nhiều vấn đề (Chen & cộng sự, 2018). Thực tế, không có công cụ nào có thể giải quyết được mọi thách thức về môi trường (Osório & Zhang, 2022), do đó cần có sự kết hợp nhiều công cụ hợp lý để có thể đạt được sự cân bằng giữa các mục tiêu bảo vệ môi trường, lợi ích xã hội và tăng trưởng kinh tế (Farooq & cộng sự, 2021). Mặt khác, các nước phát triển đã áp dụng thuế xanh từ những năm 1980 (Liu & cộng sự, 2022), việc triển khai thuế xanh ở các nước đang phát triển còn hạn chế (Tchorzewska & cộng sự, 2022), nguyên nhân phụ thuộc vào quan điểm chính trị và xã hội, tạo ra nhiều thách thức cho việc ban hành và thực thi (Walter & Chang, 2020).

Vì vậy, từ kết quả khảo sát, nhận diện đặc điểm nhân khẩu học, bài viết sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm mục tiêu đánh giá toàn diện ảnh hưởng của chính sách thuế xanh đến hành vi của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy cách thức mà thuế xanh tác động lên hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố môi trường, xã hội và kinh tế của chính sách thuế xanh; buộc DN phải thay đổi cách thức tổ chức và hoạt động phù hợp với các quy định mới về môi trường, và ngược lại; cách thức DN phản ứng sẽ mang lại hiệu ứng tích cực đối với hiệu quả tài chính và phi tài chính của DN, đồng thời cũng tạo hiệu ứng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Qua kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả cho rằng chính sách thuế xanh khi được áp dụng cần tính đến các khía cạnh của phát triển bền vững là kinh tế - môi trường - xã hội.

Bên cạnh phần giới thiệu về chủ đề nghiên cứu, bài viết được cấu trúc thành 5 nội dung. Phần 2 tổng quan tình hình nghiên cứu. Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Phần 4 và 5 trình bày, thảo luận kết quả nghiên cứu. Phần 6 kết luận nghiên cứu.

## 2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Nghiên cứu của Yu & cộng sự (2021) phân tích mối quan hệ giữa thuế xanh - DN - người tiêu dùng. Thuế xanh có tác động đến hoạt động sản xuất của DN khiến các DN không sản xuất xanh phải cạnh tranh với các DN sản xuất xanh, từ đó tạo động lực thúc đẩy DN chuyển hướng sang sản xuất xanh. Khi sản phẩm không xanh bị đánh thuế cao hơn sẽ làm tăng chi phí và giá thành, khiến người tiêu dùng chuyển hướng sang sản phẩm xanh, qua đó tác động ngược lại buộc DN phải có sự cải tiến trong sản phẩm.

Nghiên cứu của Yu & cộng sự (2019) chỉ ra việc áp dụng các chính sách thuế kết hợp với nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về môi trường không chỉ thúc đẩy DN thực hiện các hoạt động bền vững mà còn làm giảm tổng lượng carbon thải ra môi trường. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa các chính sách môi trường và hoạt động của DN và người tiêu dùng không ổn định, có thể quan hệ phi tuyến, dễ thay đổi, thậm chí là không đáng kể. Glomm & cộng sự (2008) chỉ ra sự kết hợp giữa các loại thuế nhiên liệu như xăng dầu và sự chủ động của DN trong việc sử dụng doanh thu để tái đầu tư có thể cùng lúc làm tăng tiêu thụ sản phẩm (lợi ích kinh tế) và nâng cao chất lượng môi trường (lợi ích xanh), tuy nhiên, do chất lượng môi trường còn phụ thuộc vào sự hợp tác của người tiêu dùng, nên lợi ích xanh nhỏ hơn nhiều so với lợi ích kinh tế. Để phát huy được cả lợi ích môi trường và lợi ích kinh tế của các loại thuế môi trường, bên cạnh việc tạo điều kiện thuận lợi để DN cắt giảm chi phí sản xuất, Chính phủ cần tăng cường và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về phát triển bền vững (Norouzi & cộng sự, 2022). Ngoài ra, Chính phủ và người dân luôn có mối quan hệ hỗ trợ và hợp tác, do đó, để phát huy được hiệu quả của chính sách, Chính phủ cần củng cố mối quan hệ này và phát huy vai trò giám sát thị trường của người tiêu dùng (Chen & Hu, 2020). Bên cạnh đó, các chính sách khác về môi trường như chứng nhận sản phẩm xanh, hệ thống quản lý về dán nhãn sản phẩm, cũng giúp giảm tổng thiệt hại về môi trường, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tính xanh của sản phẩm và phúc lợi xã hội cho chính họ (Chen & Hu, 2020; Walter & Chang, 2020).

Nghiên cứu về tác động của thuế xanh và ảnh hưởng của DN đến hành vi/nhận thức của người tiêu dùng thông qua chính sách thuế xanh cũng được đề cập tại nhiều nghiên cứu (Chen & cộng sự, 2022; Huang & cộng sự, 2020; Liu & cộng sự, 2022; Osório & Zhang, 2022; García-Sánchez & cộng sự, 2014; Husted & Sousa-Filho, 2019; Zhang & cộng sự, 2021; Cohen & Tubb, 2018; Doğan & cộng sự, 2022; Shang & cộng sự, 2022; Tchorzewska & cộng sự, 2022). Nhìn chung các nghiên cứu cơ bản phân tích ảnh hưởng của thuế xanh đến hành vi của người tiêu dùng trên một hoặc một số góc độ nhất định, ví dụ từ hành vi của DN, từ xã hội, từ môi trường hoặc từ kinh tế.

Tiêu dùng xanh cũng ngày càng được chú trọng tại Việt Nam, các chính sách như ưu đãi, hỗ trợ về đất đai, vốn; miễn, giảm thuế và phí bảo vệ môi trường cho các cơ sở sản xuất, kinh doanh sản phẩm thân thiện với môi trường đã khuyến khích các DN và tạo ra lợi ích kép cho DN (Thuy, 2017). Tuy nhiên, các nghiên cứu cụ thể về ảnh hưởng của thuế xanh đối với hành vi của người tiêu dùng chưa có nhiều tại Việt Nam. Các nghiên cứu chủ yếu đánh giá ảnh hưởng của nhận thức và thái độ với môi trường đến tiêu dùng xanh của người Việt Nam (Hoang & Nguyen, 2012) hoặc nghiên cứu của Tong & Duong (2020) thực hiện đánh giá tác động của thuế bảo vệ môi trường đến việc sử dụng túi ni lông tại Việt Nam nhưng kết luận lại cho thấy thuế bảo vệ môi trường không có tác động làm thay đổi thói quen sử dụng túi ni lông mà nhận thức là yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng túi ni lông của người tiêu dùng. Điều này khiến cho vấn đề thiết kế và ban hành chính sách thuế xanh gặp nhiều khó khăn vì còn thiếu các căn cứ thực tiễn có tính thuyết phục. Do đó, bài viết kế thừa các câu hỏi khảo sát được hình thành từ các nghiên cứu nước ngoài đã được công bố để xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu ảnh hưởng của thuế xanh đến hành vi tiêu dùng tại Việt Nam toàn diện hơn, bao gồm từ hành vi của DN, từ xã hội, từ môi trường hoặc từ kinh tế. Kết quả nghiên cứu góp phần củng cố về mặt lý thuyết đối với các kênh tác động của thuế xanh để hành vi tiêu dùng và một số gợi ý khi xây dựng chính sách thuế xanh.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1 Mô hình, biến quan sát và giả thuyết nghiên cứu

Để xây dựng mô hình nghiên cứu, Nhóm nghiên cứu dựa trên các giả thuyết và các nghiên cứu trước đó, được tổng hợp tại Bảng 1 dưới đây:

**Bảng 1. Biến quan sát và giả thuyết nghiên cứu**

Biến quan sát	Giả thuyết nghiên cứu	Nguồn tham khảo
<b>Khía cạnh môi trường của chính sách thuế xanh (A1)</b>	H1: Khía cạnh môi trường của chính sách thuế xanh thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh	Cohen & Tubb, 2018; Doğan & cộng sự, 2022; Norouzi & cộng sự, 2022; Shang & cộng sự, 2022; Tchorzewska & cộng sự, 2022
1. Quy định về mức xả thải tối đa đối với các loại khí gây hiệu ứng nhà kính là cần thiết (A11).		
2. Quy định về tiêu chuẩn xả thải và mức xả thải tối đa đối với các loại chất thải công nghiệp là cần thiết (A12).		
3. Việc ban hành quy định cụ thể về các mức thuế áp dụng đối với việc tiêu thụ từng loại tài nguyên thiên nhiên và năng lượng truyền thống (điện tạo ra từ dầu khí, than đá...) là cần thiết (A13).		

**Bảng 1. Biện quan sát và giả thuyết nghiên cứu (tiếp theo)**

<b>Biện quan sát</b>	<b>Giả thuyết nghiên cứu</b>	<b>Nguồn tham khảo</b>
<p><b>Khía cạnh kinh tế của chính sách thuế xanh (A2)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Các ưu đãi về miễn/giảm thuế đối với công nghệ sản xuất mà tiêu thụ năng lượng xanh là cần thiết (A21).</li> <li>2. Các khoản trợ cấp trực tiếp cho các ngành tạo ra năng lượng sạch và sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường là cần thiết (A22).</li> <li>3. Chi phí cho việc ban hành, truyền thông, thi hành luật và củng cố tính hiệu quả của việc thi hành là cần thiết (A23).</li> <li>4. Ổn định lạm phát là cần thiết trong quá trình cân bằng giữa BVMT và phát triển kinh tế quốc gia (A24).</li> </ol>	<p>H2: Khía cạnh kinh tế của chính sách thuế xanh thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh</p>	<p>Liu &amp; cộng sự, 2020; Song &amp; cộng sự, 2020; Zhang &amp; cộng sự, 2021; Shang &amp; cộng sự, 2022; Cohen &amp; Tubb, 2018; Dimos &amp; Pugh, 2016; Farooq &amp; cộng sự, 2021; Chen &amp; Hu, 2020; Cohen &amp; Tubb, 2018</p>
<p><b>Khía cạnh xã hội của chính sách thuế xanh (A3)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chính sách thuế xanh giảm khoảng cách và sự bất công về thu nhập và phúc lợi xã hội giữa các vùng kinh tế (A31).</li> <li>2. Chính sách thuế xanh nâng cao chất lượng các dịch vụ công liên quan đến vệ sinh môi trường từ việc sử dụng các nguồn thuế môi trường thu được (A32).</li> <li>3. Chính sách thuế xanh cải thiện chất lượng không khí, nước, đất trong khu vực mà DN sản xuất và nơi tiêu thụ (A33).</li> </ol>	<p>H3: Khía cạnh xã hội của chính sách thuế xanh thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh</p>	<p>Ghazouani &amp; cộng sự, 2020; Liu &amp; cộng sự, 2022; Osório &amp; Zhang, 2022; Shang &amp; cộng sự, 2022; Tchorzewska &amp; cộng sự, 2022</p>
<p><b>Đặc trưng của DN (A4)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chính sách thuế xanh phù hợp DN thuộc nhóm có quy mô lớn hay SMEs (DN vừa và nhỏ) (A41).</li> <li>2. Chính sách thuế xanh phù hợp DN hoạt động trong nhóm ngành có tính ô nhiễm cao (A42).</li> <li>3. Chính sách thuế xanh phụ thuộc vào tỷ lệ lãnh đạo nữ hoặc chuyên gia/nhà quản lý bên ngoài trong ban lãnh đạo DN (A43).</li> <li>4. Chính sách thuế xanh phù hợp DN thuộc sở hữu nhà nước, hoặc tỷ lệ người thuộc nhà nước trong ban lãnh đạo DN (A44).</li> <li>5. Chính sách thuế xanh thúc đẩy cơ cấu nguồn vốn và phương án tăng vốn bằng nợ của DN (A45).</li> </ol>	<p>H4: Đặc trưng của DN ảnh hưởng đến nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh</p>	<p>Chen &amp; cộng sự, 2022; Huang &amp; cộng sự, 2020; Liu &amp; cộng sự, 2022; Osório &amp; Zhang, 2022; García-Sánchez &amp; cộng sự, 2014; Husted &amp; Sousa-Filho, 2019; Liao &amp; cộng sự, 2015; Zhang &amp; cộng sự, 2021; Yu &amp; cộng sự, 2019 và 2021</p>

**Bảng 1. Biện quan sát và giả thuyết nghiên cứu (tiếp theo)**

Biện quan sát	Giả thuyết nghiên cứu	Nguồn tham khảo
<b>Phản ứng của DN đối với các vấn đề môi trường (A5)</b>	H5: Phản ứng của DN đối với các vấn đề môi trường ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	Chen & cộng sự, 2022; Cohen & Tubb, 2018; Liu & cộng sự, 2022; Liu & cộng sự, 2020; Osório & Zhang, 2022; Song & cộng sự, 2020; Tchorzewska & cộng sự, 2022; Doğan & cộng sự, 2022; Ghazouani & cộng sự, 2020; Yu & cộng sự, 2019; Yu & cộng sự, 2019 và 2021
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Việc thực thi chính sách thuế xanh phụ thuộc vào sự hiểu biết của DN về tính bắt buộc của luật và các quy định liên quan đến môi trường (A51).</li> <li>2. Việc thực thi chính sách thuế xanh phụ thuộc vào tỷ lệ chi phí dành cho nghiên cứu sản phẩm xanh trên tổng doanh thu. Các chi phí này bao gồm việc nghiên cứu về chất lượng và thiết kế thân thiện với môi trường (A52).</li> <li>3. Việc thực thi chính sách thuế xanh phụ thuộc vào tỷ lệ chi phí dành cho cải tiến công nghệ sản xuất trên tổng doanh thu (A53).</li> <li>4. Việc thực thi chính sách thuế xanh phụ thuộc vào tỷ lệ giữa khối lượng xả thải thực tế của DN và hạn mức xả thải theo quy định (A54).</li> <li>5. Việc thực thi chính sách thuế xanh phụ thuộc vào số lần và số tiền chịu phạt do vi phạm các quy định về môi trường (A55).</li> </ol>		
<b>Nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh (A6)</b>	H6: Nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tạo động lực cho DN, qua đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh	Chen & Hu, 2020; Norouzi & cộng sự, 2022; Osório & Zhang, 2022; Walter & Chang, 2020; Yu & cộng sự, 2019; Yu & cộng sự, 2019 và 2021
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hiểu biết của người tiêu dùng về tăng trưởng bền vững và các mục tiêu phát triển bền vững sẽ thúc đẩy thực thi chính sách thuế xanh (A63).</li> <li>2. Người tiêu dùng có thông tin về mức tiêu hao tài nguyên để sản xuất một đơn vị sản phẩm, hoặc mức độ thải chất độc hại khi sử dụng sản phẩm sẽ thúc đẩy thực thi chính sách thuế xanh (A62).</li> <li>3. Củng cố mối quan hệ hợp tác, hỗ trợ giữa nhà nước và người dân trong việc giám sát hoạt động của DN sẽ thúc đẩy thực thi chính sách thuế xanh (A63).</li> <li>4. Nâng cao sức mạnh của người tiêu dùng trong việc quản lý hành vi của nhà sản xuất sẽ thúc đẩy thực thi chính sách thuế xanh (A64).</li> <li>5. Những lợi ích mang tính xã hội mà người tiêu dùng nhận được khi "xanh hoá" quá trình sản xuất và tiêu thụ sẽ thúc đẩy thực thi chính sách thuế xanh (A64).</li> </ol>		

**Bảng 1. Biến quan sát và giả thuyết nghiên cứu (tiếp theo)**

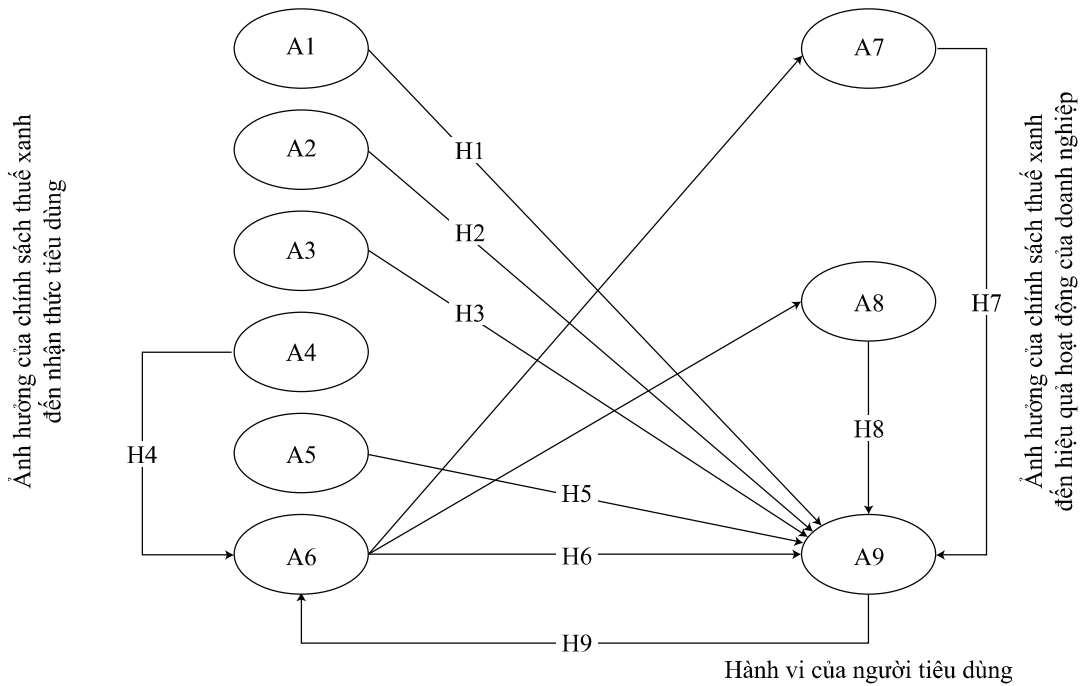
<b>Biến quan sát</b>	<b>Giả thuyết nghiên cứu</b>	<b>Nguồn tham khảo</b>
<b>Hiệu quả tài chính của DN (A7)</b> 1. Chính sách thuế xanh làm giảm chi phí sản xuất trên một đơn vị sản phẩm và tăng doanh thu sản phẩm xanh (A71). 2. Chính sách thuế xanh thúc đẩy năng suất của tất cả các yếu tố sản xuất từ việc đầu tư vào công nghệ xanh (A72). 3. Chính sách thuế xanh tăng khả năng cạnh tranh và hiệu suất tài chính trong dài hạn (A73). 4. Chính sách thuế xanh giảm các loại rủi ro tài chính như rủi ro thanh toán, phá sản... (A74).	H7: Hiệu quả tài chính của DN thúc đẩy phát triển sản phẩm xanh, qua đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh	Chen & cộng sự, 2022; Liu & cộng sự, 2022; Liu & cộng sự, 2020; de Miguel & Manzano, 2011; Shang & cộng sự, 2022; Shen & Li, 2019; Zhang & cộng sự, 2021; Yu & cộng sự, 2019 và 2021
<b>Hiệu quả phi tài chính của DN (A8)</b> 1. Chính sách thuế xanh làm tăng báo cáo các thông tin liên quan đến xã thái, đầu tư vào R&D xanh, các chi phí cắt giảm ô nhiễm.... (A81). 2. Chính sách thuế xanh làm tăng tỷ lệ gia tăng/cắt giảm nhân sự do sự thay đổi trong lợi nhuận và khả năng tăng trưởng của DN (A82). 3. Chính sách thuế xanh nâng cao chuyên môn và kỹ năng của người lao động để phù hợp với các công nghệ tiên tiến (A83). 4. Chính sách thuế xanh làm tăng sự chú ý của truyền thông về trách nhiệm xã hội của DN (A84).	H8: Hiệu quả phi tài chính của DN thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh	Chen & cộng sự, 2022; Huang & cộng sự, 2020; Liu & cộng sự, 2022; Shang & cộng sự, 2022; Shen & Li, 2019; Zhang & cộng sự, 2021
<b>Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh (A9)</b> 1. Chính sách thuế xanh sẽ thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường (A91). 2. Chính sách thuế xanh là một ý tưởng tốt để thúc đẩy phát triển bền vững (A92). 3. Sẵn lòng trả tiền cho thuế xanh để tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường (A93).	H9: Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng có tác động thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh	Darvishmotevali & Altinay, 2022; Gao & Tian, 2019

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

Trên cơ sở các giả thuyết nghiên cứu và các biến quan sát tại Bảng 1 (được thiết kế đưa vào Bảng hỏi để tiến hành khảo sát), nhóm tác giả đã xây dựng mô hình để đánh giá tác động của chính sách thuế xanh đến hành vi của người tiêu dùng (Hình 1).

Các nhân tố đại diện cho khía cạnh chính sách thuế xanh

Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

*Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu*

### 3.2 Dữ liệu và phân tích dữ liệu

Nhóm nghiên cứu thực hiện thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua điều tra khảo sát người tiêu dùng ở Việt Nam về ảnh hưởng của chính sách thuế xanh đến hành vi tiêu dùng hướng tới phát triển bền vững (hình thức gửi phiếu online Khảo sát “Chính sách thuế xanh nhằm phát triển bền vững ở Việt Nam” (google.com) từ ngày 08/08/2022 đến hết ngày 30/9/2022; đối tượng gửi phiếu là người tiêu dùng trong lãnh thổ Việt Nam). Bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert với 5 mức điểm từ thấp đến cao, khác nhau.

Chọn mẫu thuận tiện là phương pháp được áp dụng để thu thập số liệu khảo sát. Green (1991) và Tabachnick & Fidell (1996) cho rằng kích cỡ mẫu phù hợp để phân tích hồi quy cần phải đạt mức tối thiểu là  $s = 50 + 8 * v$  (trong đó,  $s$  là kích cỡ mẫu,  $v$  là số lượng biến). Hair & cộng sự (2010) cho rằng kích cỡ mẫu tối thiểu cần gấp 5 lần tổng số biến tham gia vào nghiên cứu. Trong trường hợp của bài viết, có 36 biến tham gia vào nghiên cứu, vì vậy kích cỡ mẫu khuyến nghị là 180. Tuy nhiên, để đảm bảo chất lượng kết quả thực nghiệm, nghiên cứu tiến hành khảo sát với quy mô mẫu lớn hơn, với tổng số phiếu thực tế thu về từ người tiêu dùng là 360 phiếu và đã được xác nhận tính hợp lệ.

Dữ liệu thu thập được xử lý trong phần mềm SPSS 26.0. Nghiên cứu nhận diện đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát, mô tả biến quan sát, kiểm tra độ tin cậy



của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, sau đó tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các mối quan hệ cơ bản giữa các biến được đo lường. Nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) với phần mềm AMOS để kiểm định mô hình với dữ liệu đầu vào có đạt yêu cầu không. Cuối cùng, phân tích và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho hành vi tiêu dùng trên phần mềm AMOS. Từ các kỹ thuật xử lý dữ liệu để phân tích ảnh hưởng của chính sách thuế xanh đến hành vi tiêu dùng tại Việt Nam.

#### **4. Kết quả nghiên cứu**

##### **4.1 Thống kê mô tả**

Kết quả thống kê cho thấy, phần lớn số người được hỏi là người tiêu dùng thông thường, với độ tuổi trung bình từ 20 tuổi đến 60 tuổi (chiếm tỷ trọng 98,3%), có trình độ phần lớn từ đại học trở lên (chiếm tỷ lệ 92,8%), có thâm niên làm việc trên 5 năm (chiếm 90,8%) và có mức thu nhập vào nhóm trung bình - trung bình cao của xã hội (từ 10 đến dưới 50 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ 72,5%). Do đó, việc khảo sát ý kiến của người tiêu dùng về tác động của thuế xanh sẽ không bị thiên lệch bởi thu nhập cao hoặc tuổi tác cao hay trình độ học vấn thấp. Độ lệch chuẩn của các biến quan sát được thống kê dao động từ mức 0,79 (A92) đến mức 1,20 (A44). Các giá trị trung bình của các biến quan sát cũng biến động từ 3,01 (A43) đến 4,50 (A12). Thông qua xem xét giá trị trung bình và độ lệch chuẩn, có thể thấy người tiêu dùng được khảo sát có cái nhìn tích cực về vai trò của thuế xanh và ảnh hưởng của thuế xanh đến hành vi tiêu dùng.

##### **4.2 Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha**

Kết quả phân tích độ tin cậy của các biến quan sát trong nghiên cứu này chỉ ra rằng giá trị Cronbach's Alpha đạt mức chấp nhận tốt ( $\geq 0,8$ ). Các biến quan sát sử dụng có hệ số tương quan biến tổng đều lớn 0,6, đạt giá trị yêu cầu và không bị loại. Do đó, tất cả các biến quan sát là hợp lệ và các biến tham gia đo lường sẽ được sử dụng để phân tích EFA.

##### **4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá**

Sau khi phân tích EFA cho mẫu khảo sát người tiêu dùng, nghiên cứu đưa ra được 5 biến như sau: (i) Khía cạnh môi trường - xã hội - kinh tế của chính sách thuế xanh (C1), gồm các biến: A11, A12, A13, A21, A22, A23, A31, A32, A33; (ii) Đặc trưng của DN (C2), gồm các biến: A41, A43, A44, A45; (iii) Phản ứng của DN đối với các vấn đề môi trường (C3), gồm các biến: A51, A52, A53, A54, A55; (iv) Nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh (COGC), gồm các biến: A61, A62, A63, A64, A65 và (v) Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh (BEHA), gồm các biến: A91, A92, A93.

**Bảng 2. Ma trận tương quan các nhân tố khám phá**

Tương quan Pearson	F1	F2	F3	COGC	BEHA
F1	1	0,356**	0,552**	0,660**	0,713**
F2		1	0,588**	0,265**	0,241**
F3			1	0,598**	0,505**
COGC				1	0,757**
BEHA					1

Chú thích: \*\*, \*\*\* lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa 5%, 1%.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

#### 4.4 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả phân tích CFA cho thấy giá trị Chi-square là 723,364;  $df = 283$ ; giá trị Chi-square/ $df$  là  $2,556 < 3$  và giá trị  $P = 0,000$ . Giá trị của TLI = 0,920 và giá trị của CFI = 0,930 (cả giá trị TLI và CFI đều thỏa điều kiện  $0 \leq TLI/CFI \leq 1$ ), RMSEA =  $0,066 < 0,08$  (cũng đạt mức độ phù hợp). Do đó, phân tích CFA cho thấy mô hình là phù hợp và tốt với dữ liệu cũng như biến quan sát đề xuất. Trọng số tương quan cho thấy tất cả giá trị  $p$  đều nhỏ hơn 0,05 ( $p = ***$  ý nghĩa là  $< 0,00$ ), vì vậy các mối quan hệ được xác lập là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Từ kết quả này, phân tích và kiểm định mô hình SEM được thực hiện.

#### 4.5 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Mô hình SEM có giá trị Chi-square là 780,063, mức độ tự do  $df$  là 286 với giá trị  $p$ -value = 0,000. Giá trị Chi-square/ $df = 2,727$ . Các chỉ số khác như CFI đạt 0,921, giá trị TLI đạt 0,911, giá trị GFI đạt 0,857 và RMSEA là 0,069. Tất cả các chỉ số thỏa mãn điều kiện Model Fit của mô hình SEM. Do đó, mô hình giả thuyết ban đầu với dữ liệu thực tế có thể được chấp nhận.

Bảng 3 trình bày về trọng số hồi quy chuẩn hóa để xác định mức độ tác động của các nhân tố trong mô hình giả thuyết ban đầu. Cụ thể, trong 3 yếu tố tác động đến nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh (COGC) thì Khía cạnh môi trường - xã hội - kinh tế của chính sách thuế xanh (C1) tác động tích cực đến COGC có hệ số hồi quy lần lượt là 0,757 (có ý nghĩa thống kê ở mức 1%). Đặc trưng của DN (C2) tác động tiêu cực đến nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh (COGC) với hệ số hồi quy là -0,138 (có ý nghĩa thống kê ở mức 1%), trong khi phản ứng của DN đối với các vấn đề môi trường (C3) tác động tích cực đến nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh (COGC) với hệ số hồi quy là -0,138 (có ý nghĩa thống kê ở mức 1%). Cuối cùng, tác động từ nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh (COGC) đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh (BEHA) là tích cực, với hệ số hồi quy là 0,837 (có ý nghĩa thống kê ở mức 1%), đạt giá trị cao nhất cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa nhận thức và tiêu dùng.

Kết quả phân tích mô hình SEM đã xác định mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng (bao gồm cả trung gian nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh) đều bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố: khía cạnh môi trường - xã hội - kinh tế của chính sách thuế xanh (C1), đặc trưng của DN (C2) và phản ứng của DN đối với các vấn đề môi trường (C3).

**Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết của mô hình SEM cho hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh**

Biến nhân tố			Hệ số ước lượng	P	Kết quả
COGC	←	C1	0,757	***	Chấp nhận
COGC	←	C2	-0,138	***	Chấp nhận
COGC	←	C3	0,477	***	Chấp nhận
BEHA	←	COGC	0,848	***	Chấp nhận

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

## 5. Thảo luận kết quả

*Thứ nhất*, kết quả phân tích cho thấy cách thức mà thuế xanh tác động lên hành vi tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố: môi trường - xã hội - kinh tế của chính sách thuế xanh, phù hợp với nghiên cứu của Yu & cộng sự (2019), Liu & cộng sự (2022), Cohen & Tubb (2018) chỉ ra việc áp dụng thuế xanh kết hợp với nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về môi trường sẽ thúc đẩy các DN hoạt động sản xuất theo hướng bền vững, qua đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh và giảm ô nhiễm môi trường. Các khía cạnh hạn mức xả thải khí nhà kính, hạn mức xả thải công nghiệp, biểu thuế tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên và năng lượng như đề xuất của Cohen & Tubb (2018), Doğan & cộng sự (2022), Norouzi & cộng sự (2022), Shang & cộng sự (2022) và Tchorzewska & cộng sự (2022) đều nhận được sự đồng thuận cao từ phía người tiêu dùng Việt Nam.

Người tiêu dùng cho rằng chi phí thi hành các quy định của Nhà nước (bao gồm chi phí ban hành, truyền thông, thi hành luật,...) ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm xanh, trong khi tác động của lạm phát là không rõ ràng. Người tiêu dùng đồng thuận rằng chất lượng dịch vụ công về vệ sinh môi trường và chất lượng môi trường sống của người dân được nâng cao là tác động rõ rệt nhất của chính sách thuế xanh, qua đó thúc đẩy người tiêu dùng hướng đến sản phẩm xanh. Người tiêu dùng cũng cho rằng, giảm khoảng cách và sự bất công về thu nhập và phúc lợi xã hội giữa các vùng kinh tế là một tác động khác của chính sách thuế xanh (Osório & Zhang, 2022).

*Thứ hai*, kết quả phân tích cũng cho thấy cách thức thuế xanh tác động lên hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: đặc trưng của DN và cách thức phản ứng của DN đối với các vấn đề môi trường, phù hợp với các nghiên cứu của Song & cộng sự (2020) và Liu & cộng sự (2022). Chính sách thuế xanh tác động lên tổng thể nền kinh tế ở cả ba khía cạnh kinh tế - xã hội - môi

trường, và điều này buộc DN phải thay đổi cách thức tổ chức và hoạt động cũng như có những phản ứng thích hợp với các quy định mới về môi trường, và ngược lại.

Đặc trưng của DN và cách thức phản ứng của DN đối với các vấn đề môi trường là những nhân tố ảnh hưởng khác nhau đến nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh. Nếu một DN có quy mô càng nhỏ, có ban lãnh đạo và loại hình hoạt động phức tạp, cũng như cơ cấu vốn phụ thuộc nhiều vào nợ thì người tiêu dùng càng ít tin rằng DN có thể sẵn sàng bỏ qua lợi ích kinh tế để thực thi các hoạt động xanh (Chen & cộng sự, 2022; Liu & cộng sự, 2022). Người tiêu dùng tin rằng cách thức phản ứng của DN đối với các vấn đề môi trường là nhân tố quyết định tích cực đến nhận thức tiêu dùng sản phẩm xanh, từ đó tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Ở góc độ người tiêu dùng, thông tin DN tuân thủ quy định thuế xanh, sẵn lòng chi tiêu kiểm soát ô nhiễm là tín hiệu tích cực đến người tiêu dùng về sự phát triển bền vững và điều này khuyến khích người tiêu dùng thay đổi nhận thức về tiêu dùng sản phẩm, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh một cách mạnh mẽ.

*Thứ ba*, nhận thức về sản phẩm xanh của người tiêu dùng sẽ tạo động lực, thậm chí là áp lực cho sự thay đổi hoạt động của DN và tạo điều kiện để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Miguel & Manzano (2011), Chen & cộng sự (2022), Liu & cộng sự (2022) và Darvishmotevali & Altinay (2022). Trong đó, nhận thức về phát triển bền vững, nhận thức về mức độ gây ô nhiễm của sản phẩm, mối quan hệ với chính quyền trong việc giám sát hoạt động của DN, giám sát của người tiêu dùng trên thị trường và phúc lợi cho người tiêu dùng là những yếu tố quyết định. Có thể kết luận rằng, cách thức DN phản ứng với sự nhận thức của người tiêu dùng về thuế xanh đều mang lại hiệu ứng tích cực đối với hiệu quả tài chính và phi tài chính của DN, đồng thời cũng tạo hiệu ứng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

Các tiêu chí được đề cập trong nghiên cứu đã nhận được sự đồng thuận cao từ phía người tiêu dùng được khảo sát, cho thấy tầm quan trọng của việc hoạch định chính sách thuế xanh.

## **6. Kết luận**

Bài viết đã xây dựng mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của chính sách thuế xanh đến hành vi tiêu dùng hướng tới phát triển bền vững tại Việt Nam dựa trên phương pháp sử dụng bảng câu hỏi khảo sát, đây là điểm mới so với các nghiên cứu đã được tham khảo. Thang đo và các biến quan sát được tổng hợp và thiết kế phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy chính sách thuế xanh tác động đến hành vi tiêu dùng ở cả ba khía cạnh là kinh tế - môi trường - xã hội. Bên cạnh đó, thuế xanh ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thông qua các yếu tố trung gian đó là đặc trưng của DN và cách thức phản ứng của DN đối với các vấn đề môi trường, do khi DN chuyển hướng sang sản xuất xanh thì DN cũng phải đánh giá các yếu tố tác động làm thay đổi hành vi sản xuất của DN như quy mô, ban lãnh đạo, cơ cấu vốn, chi phí

trong đó có thuế xanh. Khi DN thực hiện sản xuất xanh, người tiêu dùng có thêm cơ hội nhận thức và hình thành thói quen tiêu dùng sản phẩm xanh. DN sẵn sàng tuân thủ chính sách thuế xanh, coi trọng vấn đề môi trường thì người tiêu dùng càng có động lực tiêu dùng sản phẩm xanh, qua đó hướng tới phát triển bền vững.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả cho rằng chính sách thuế xanh thực sự có ý nghĩa quan trọng trong việc góp phần thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Tuy nhiên, chính sách thuế xanh khi được áp dụng cần tính đến các khía cạnh của phát triển bền vững là kinh tế - môi trường - xã hội. Về mặt kinh tế, chính sách thuế xanh cần tính đến khả năng tác động lên giá hàng hóa, đặc biệt là các sản phẩm xanh mặc dù nghiên cứu cho thấy tiêu chí lạm phát không có ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi tiêu dùng xanh. Về mặt xã hội, chính sách thuế xanh cần đảm bảo chức năng phân phối lại thu nhập (có thể sử dụng các loại ưu đãi thuế khi cần thiết). Về yếu tố môi trường, chính sách thuế xanh cần tính đến tác động đối với vấn đề giảm ô nhiễm môi trường hoặc khắc phục các sự cố môi trường (có thể thiết lập các loại thuế đánh vào các đối tượng là “nguồn gốc” gây ảnh hưởng xấu đến môi trường sinh thái).

#### **Tài liệu tham khảo**

- Brunel, C. & Levinson, A. (2016), “Measuring the stringency of environmental regulations”, *Review of Environmental Economics and Policy*, Vol. 10 No. 1, pp. 47-67.
- Chen, W. & Hu, Z.H. (2020), “Analysis of multi-stakeholders’ behavioral strategies considering public participation under carbon taxes and subsidies: an evolutionary game approach”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 3, 1023.
- Chen, Y., Zhang, T. & Ostic, D. (2022), “Research on the green technology innovation cultivation path of manufacturing enterprises under the regulation of environmental protection tax law in China”, *Frontiers in Environmental Science*, Vol. 10.
- Chen, Z., Yin, M. & Zhou, M. (2022), “Does environmental regulatory pressure affect corporate debt financing?”, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 184, 106405.
- Cohen, M.A. & Tubb, A. (2018), “The impact of environmental regulation on firm and country competitiveness: a meta-analysis of the porter hypothesis”, *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, Vol. 5 No. 2, pp. 371-399.
- Darvishmotevali, M. & Altinay, L. (2022), “Green HRM, environmental awareness and green behaviors: the moderating role of servant leadership”, *Tourism Management*, Vol. 88, 104401.
- Dimos, C. & Pugh, G. (2016), “The effectiveness of R&D subsidies: a meta-regression analysis of the evaluation literature”, *Research Policy*, Vol. 45 No. 4, pp. 797-815.
- Dietz, T., Fitzgerald, A. & Shwom, R. (2005), “Environmental values”, *Annual Review of Environment and Resources*, Vol. 30 No. 1, pp. 335-372.
- Doğan, B., Chu, L.K., Ghosh, S., Diep Truong, H.H. & Balsalobre-Lorente, D. (2022), “How environmental taxes and carbon emissions are related in the G7 economies?”, *Renewable Energy*, Vol. 187, pp. 645-656.
- Farooq, U., Ahmed, J., Tabash, M.I., Anagreh, S. & Subhani, B.H. (2021), “Nexus between government green environmental concerns and corporate real investment: empirical evidence from selected Asian economies”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 314, 128089.

- Gao, X. & Tian, L. (2019), “ Effects of awareness and policy on green behavior spreading in multiplex networks”, *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, Vol. 514, pp. 226-234.
- García-Sánchez, I.M., Rodríguez-Domínguez, L. & Frías-Aceituno, J.V. (2014), “Board of directors and ethics codes in different corporate governance systems”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 131 No. 3, pp. 681-698.
- Ghazouani, A., Xia, W., Ben Jebli, M. & Shahzad, U. (2020), “Exploring the role of carbon taxation policies on CO2 emissions: contextual evidence from tax implementation and non-implementation european countries”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 20, 8680.
- He, P., Ning, J., Yu, Z., Xiong, H., Shen, H. & Jin, H. (2019), “Can environmental tax policy really help to reduce pollutant emissions? An empirical study of a panel ARDL model based on OECD countries and China”, *Sustainability*, Vol. 11 No. 16, 4384.
- Hoang & Nguyen. (2012), *Environmental Awareness and Attitude towards Green Purchasing of Vietnamese Consumers*, JSPS Asian CORE Program, Nagoya University and VNU University of Economics and Business.
- Hu, B., Dong, H., Jiang, P. & Zhu, J. (2020), “Analysis of the applicable rate of environmental tax through different tax rate scenarios in China”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 10, 4233.
- Huang, H., Roland-Holst, D., Wang, C. & Cai, W. (2020), “China’s income gap and inequality under clean energy transformation: a CGE model assessment”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 251, 119626.
- Husted, B.W. & Sousa-Filho, J.M.D. (2019), “Board structure and environmental, social, and governance disclosure in Latin America”, *Journal of Business Research*, Vol. 102, pp. 220-227.
- Kim, S.Y., Yeo, J., Sohn, S.H., Rha, J.Y., Choi, S., Choi, A.Y. & Shin, S. (2012), “Toward a composite measure of green consumption: an exploratory study using a Korean sample”, *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 33 No. 2, pp. 199-214.
- Le, A.N.H., Tran, M.D., Nguyen, D.P. & Cheng, J.M.S. (2019), “Heterogeneity in a dual personal values–dual purchase consequences–green consumption commitment framework”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, pp. 480-498.
- Lee, K. (2008), “Opportunities for green marketing: young consumers”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26 No. 6, pp. 573-586.
- Li, D. & Zhu, J. (2019), “The role of environmental regulation and technological innovation in the employment of manufacturing enterprises: evidence from China”, *Sustainability*, Vol. 11 No. 10, pp. 2982.
- Li, H.L., Zhu, X.H., Chen, J.Y. & Jiang, F.T. (2019), “Environmental regulations, environmental governance efficiency and the green transformation of China's iron and steel enterprises”, *Ecological Economics*, Vol. 165, 106397.
- Liu, G., Yang, Z., Zhang, F. & Zhang, N. (2022), “Environmental tax reform and environmental investment: a quasi-natural experiment based on China's Environmental Protection Tax Law”, *Energy Economics*, Vol. 109, 106000.
- Liu, J., Zhao, M. & Wang, Y. (2020), “Impacts of government subsidies and environmental regulations on green process innovation: a nonlinear approach”, *Technology in Society*, Vol. 63, 101417.
- Nguyen, H.V., Nguyen, C.H. & Hoang, T.T.B. (2018), “Green consumption: closing the intention-behavior gap”. *Sustainable Development*, Vol. 27 No. 1, pp. 118-129.

- Nguyen, V.H., Nguyen, H.C. & Hoang, L.V. (2015), “Lifestyle and green consumption under the theory of planned behavior”, *Journal of Economic Development*, Vol. 216, pp. 57-65.
- Norouzi, N., Fani, M. & Talebi, S. (2022), “Green tax as a path to greener economy: a game theory approach on energy and final goods in Iran”, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 156, 111968.
- Osório, A. & Zhang, M. (2022), “Using contests to design emission tax mechanisms”, *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 31, pp. 762-776.
- Peattie, K. (2001), “Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10 No. 4, pp. 187-199.
- Raimo, N., Caragnano, A., Zito, M., Vitolla, F. & Mariani, M. (2021), “Extending the benefits of ESG disclosure: the effect on the cost of debt financing”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 1412-1421.
- Shang, S., Chen, Z., Shen, Z., Salman Shabbir, M., Bokhari, A., Han, N. & Klemeš, J.J. (2022), “The effect of cleaner and sustainable sewage fee-to-tax on business innovation”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 361, 132287.
- Shen, B. & Li, Q. (2019), “Green technology adoption in textile supply chains with environmental taxes: production, pricing, and competition”. *IFAC-PapersOnLine*, Vol. 52 No. 13, pp. 379-384.
- Song, M., Wang, S. & Zhang, H. (2020), “Could environmental regulation and R&D tax incentives affect green product innovation?”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 258, 120849.
- Tchorzewska, K.B., Garcia-Quevedo, J. & Martinez-Ros, E. (2022), “The heterogeneous effects of environmental taxation on green technologies”, *Research Policy*, Vol. 51 No. 7, 104541.
- Tong & Duong (2021), “The impact of environmental protection tax on plastic bag use: a case study of Vietnam”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8 No. 2, pp. 213-221.
- Thuy (2018), “Impacts of green consumption on Vietnamese enterprises”, *Political Theory Journal*, Vol. 16
- Walter, J.M. & Chang, Y.M. (2020), “Environmental policies and political feasibility: eco-labels versus emission taxes”, *Economic Analysis and Policy*, Vol. 66, pp. 194-206.
- Wu, S.I. & Chen, J.Y. (2014), “A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 No. 5, pp. 119-132.
- Yu, L., Zhu, J. & Wang, Z. (2021), “Green taxation promotes the intelligent transformation of chinese manufacturing enterprises: tax leverage theory”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 23, 13321.
- Yu, M., Cruz, J.M. & Li, D. M. (2019), “The sustainable supply chain network competition with environmental tax policies”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 217, pp. 218-231.
- Zhang, Y., Li, X., Song, Y. & Jiang, F. (2021), “Can green industrial policy improve total factor productivity? Firm-level evidence from China”, *Structural Change and Economic Dynamics*, Vol. 59, pp. 51-62.
- Zhao, A., Wang, J., Sun, Z. & Guan, H. (2022), “Environmental taxes, technology innovation quality and firm performance in China—A test of effects based on the Porter hypothesis”, *Economic Analysis and Policy*, Vol. 74, pp. 309-325.