

ĐOÀN THANH NIÊN CỘNG SẢN HỒ CHÍ MINH
BAN CHẤP HÀNH TP. HỒ CHÍ MINH

CÔNG TRÌNH DỰ THI
GIẢI THƯỞNG SINH VIÊN NGHIÊN CỨU KHOA HỌC EURÉKA
LẦN THỨ 27 NĂM 2025

TÊN CÔNG TRÌNH: ẢNH HƯỞNG CỦA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA GIỚI TRẺ TẠI ĐÀ NẴNG: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA NHẬN THỨC VỀ MÔI TRƯỜNG

LĨNH VỰC NGHIÊN CỨU: Kinh Tế

CHUYÊN NGÀNH: Thương Mại, Quản trị kinh doanh, Marketing

Mã số công trình:

MỤC LỤC

MỤC LỤC	ii
DANH MỤC CÁC TỪ VÀ KÝ HIỆU VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC BẢNG	ix
DANH MỤC HÌNH	x
TÓM TẮT NGHIÊN CỨU	xii
ABSTRACT.....	xiii
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	1
1.1. Lý do chọn đề tài	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu và đối tượng khảo sát	3
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu	3
1.4. Phương pháp nghiên cứu.....	4
1.5. Câu hỏi nghiên cứu	7
1.6. Ý nghĩa của nghiên cứu	7
1.7. Tính mới của nghiên cứu	8
1.8. Từ khóa nghiên cứu	9
1.9. Kết cấu đề tài	9
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	10
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	11
2.1. Khái niệm về sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh.....	11
2.1.1. Khái niệm về sản phẩm xanh (Green Product).....	11
2.1.2. Khái niệm về ý định tiêu dùng xanh (Green Purchase Intention)	14
2.2. Khái niệm về mạng xã hội và mối quan hệ giữa mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh tại Đà Nẵng	16
2.2.1. Khái niệm về mạng xã hội (Social media)	16
2.2.2. Mối quan hệ giữa mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh	18
2.3. Khái niệm và tầm quan trọng của nhận thức về môi trường xanh	19
2.3.1. Khái niệm về nhận thức môi trường xanh (Green Environmental Awareness).....	19

2.3.2.	Tầm quan trọng của nhận thức về môi trường xanh.....	20
2.4.	Mô hình nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn	21
2.4.1.	Mô hình nghiên cứu lý thuyết	21
2.4.1.1.	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TBP).....	21
2.4.1.2.	Lý thuyết ABC.....	24
2.4.1.3.	Lý thuyết SOR	25
2.4.1.4.	Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM)	27
2.4.1.5.	Lý thuyết quá trình ra quyết định mua.....	29
2.4.2.	Mô hình nghiên cứu thực tiễn thực hiện tại nước ngoài.....	30
2.4.2.1.	Generation Z's Purchase Intention Towards Green Apparel: The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and Green Perceived Value	30
2.4.2.2.	Impact of Social Media on Young Generation's GreenConsumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value	32
2.4.2.3.	The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z	33
2.4.2.4.	The Influence of Green Factors on Green Purchase Intention among University Students in Bangladesh	35
2.4.2.5.	Social Media and Green Consumption Behavior of Millennials...37	
2.4.2.6.	Social Media Goes Green-The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention	38
2.4.2.7.	How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context?.....	39
2.4.2.8.	Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators	41
2.4.3.	Mô hình nghiên cứu thực tiễn thực hiện tại Việt Nam.....	42
2.4.3.1.	Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên.....	42
2.4.3.2.	Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng các sản phẩm xanh trên địa bàn thành phố Hà Nội	44
2.4.3.3.	Nghiên cứu Influences of Environment Perception and Social Media Communication via Brand Loyalty on the Intention to Buy Green Products among Vietnamese Youth	45
2.4.3.4.	Nghiên cứu Hành vi mua mỹ phẩm xanh: vai trò ảnh hưởng của sự xác nhận xã hội và ý thức môi trường	47

2.5. Tổng hợp và đánh giá các nghiên cứu đi trước	49
2.5.1. Tổng hợp tài liệu các nghiên cứu đi trước.....	49
2.5.2. Ma trận tổng hợp biến nghiên cứu trong các nghiên cứu đi trước	53
2.5.3. Đánh giá tình hình nghiên cứu hiện nay và khoảng trống nghiên cứu	55
2.6. Phân tích từ khóa nghiên cứu từ phần mềm VOSviewer	56
2.7. Phân tích đồng trích dẫn nghiên cứu từ phần mềm VOSviewer	65
2.8. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu	68
2.8.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất	68
2.8.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu.....	70
2.8.2.1. Giả thuyết về Mạng xã hội (Social Media - SM).....	70
2.8.2.2. Giả thuyết về thái độ (Attitudes - AT).....	72
2.8.2.3. Giả thuyết về chuẩn chủ quan (Subjective Norms - SN).....	73
2.8.2.4. Giả thuyết về giá trị sản phẩm xanh (Green Product Value - GPV)..	74
2.8.2.5. Giả thuyết về kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived behavioral control - PBC).....	75
2.8.2.6. Giả thuyết về nhận thức về môi trường xanh (Green Environmental Awareness - GEA).....	76
2.8.2.7. Giả thuyết của các biến kiểm soát tác động đến mô hình nghiên cứu	77
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	79
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	80
3.1. Thiết kế nghiên cứu.....	80
3.1.1. Phương pháp nghiên cứu	80
3.1.2. Thiết kế nghiên cứu sơ bộ	81
3.1.2.1. Thiết kế nghiên cứu định tính.....	81
3.1.2.2. Kết quả nghiên cứu định tính.....	81
3.1.3. Quy trình nghiên cứu.....	82
3.1.3.1. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu.....	83
3.1.3.2. Cách thức thu thập và xử lý dữ liệu.....	84
3.2. Xây dựng thang đo nghiên cứu	98
3.2.1. Thang đo Mạng xã hội (SM)	98
3.2.2. Thang đo Thái độ (AT).....	100
3.2.3. Thang đo Chuẩn chủ quan (SN)	101

3.2.4.	Thang đo Giá trị sản phẩm xanh (GPV).....	102
3.2.5.	Thang đo Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC).....	103
3.2.6.	Thang đo Ý định tiêu dùng xanh (GPI).....	104
3.2.7.	Thang đo Nhận thức về môi trường xanh (GEA).....	105
TÓM TẮT CHƯƠNG 3		107
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU		108
4.1.	Kết quả thống kê mô tả mẫu và thống kê biến nghiên cứu	108
4.1.1.	Kết quả thống kê mô tả mẫu.....	108
4.1.2.	Kết quả thống kê các biến nghiên cứu.....	109
4.2.	Kết quả kiểm định mô hình đo lường.....	116
4.2.1.	Kết quả phân tích độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ của thang đo.....	116
4.2.2.	Kết quả kiểm định giá trị phân biệt	119
4.2.3.	Kết quả kiểm định giá trị R square, R-square adjusted và hệ số đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu (Q^2), RMSE, MAE.....	121
4.2.4.	Kết quả đánh giá độ lớn của ảnh hưởng với giá trị f^2	123
4.3.	Đánh giá mức độ phù hợp mô hình tổng thể và phân tích bản đồ tầm quan trọng – hiệu suất của mô hình	124
4.3.1.	Phân tích mức độ phù hợp mô hình (model fit indices)	124
4.3.2.	Phân tích ma trận tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA).....	125
4.4.	Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	127
4.4.1.	Kết luận và đánh giá kiểm định giả thuyết tác động trực tiếp trong mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM	127
4.4.2.	Kết quả phân tích tác động trung gian trong mô hình PLS-SEM.....	131
4.4.3.	Kết quả phân tích tác động điều tiết trong mô hình PLS-SEM.....	133
4.5.	Kết quả phân tích đa nhóm và kết luận giả thuyết	135
4.5.1.	Kết quả phân tích đa nhóm (Multigroup Analysis - MGA)	135
4.5.2.	Kết quả kiểm định giả thuyết về tác động của các biến kiểm soát.....	138
TÓM TẮT CHƯƠNG 4		140
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....		141
5.1.	Kết luận về nghiên cứu	141
5.2.	Hàm ý quản trị	142
5.2.1.	Hàm ý đối với yếu tố Mạng xã hội (SM)	142
5.2.2.	Hàm ý đối với yếu tố nhận thức về môi trường xanh (GEA).....	144
5.2.3.	Hàm ý đối với yếu tố thái độ (AT).....	147

5.2.4.	Hàm ý đối với yếu tố chuẩn chủ quan (SN)	148
5.2.5.	Hàm ý đối với yếu tố giá trị sản phẩm xanh (GPV).....	150
5.2.6.	Hàm ý đối với yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức (PBC).....	152
5.2.7.	Hàm ý đối với yếu tố ý định tiêu dùng xanh (GPI)	154
5.2.8.	Hàm ý đối với các nhân tố biên kiểm soát	157
5.3.	Hạn chế của nghiên cứu	159
5.4.	Hướng nghiên cứu tiếp theo	160
5.5.	Kết quả kiểm tra tỷ lệ đạo văn nghiên cứu từ phần mềm Tunitin	160
TÀI LIỆU THAM KHẢO		161
PHỤ LỤC		177

DANH MỤC CÁC TỪ VÀ KÝ HIỆU VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ
1	SM	Social Media
2	GPI	Green Purchase Intention
3	GPV	Green Product Value
4	GEA	Green Environmental Awareness
5	AT	Attitudes
6	SN	Subjective Norms
7	PBC	Perceived behavioral control
8	PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
9	SEM	Structural Equation Modeling
10	HTMT	The Heterotrait-Monotrait
11	AVE	Average Variance Extracted
12	CR	Composite Reliability
13	VIF	Variance Inflation Factor
14	O	Original sample
15	(M)	Sample mean
16	(STDEV)	Standard deviation
17	β	Beta
18	SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
19	IPMA	Importance-Performance Map Analysis
20	AE	Environmental Awareness
21	VOSviewer	Visualization of Similarities Viewer
22	NXB	Nhà xuất bản
23	BPA	Bisphenol A
24	VOC	Volatile organic compounds
25	ABC	Attitude – Behavior – Context
26	TPB	Theory of Planned Behavior
27	SOR	Stimulus – Organism – Response
28	NTLI	Nhận thức lợi ích

29	AHXX	Ảnh hưởng xã hội
30	GIA	Giá cả sản phẩm
31	NTMT	Nhận thức môi trường
32	IPMA	Importance-Performance Map Analysis
33	MGA	Multi-Group Analysis
34	PLS-MGA	Partial Least Squares Multi-Group Analysis

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Tổng hợp các các nghiên cứu đi trước	50
Bảng 2.2. Bảng ma trận tổng hợp các biến nghiên cứu trong các công trình quốc tế và tại Việt Nam.....	53
Bảng 2.3. Phân tích từ khóa nghiên cứu về Ý định Tiêu dùng Xanh (GPI) từ phần mềm VOSviewer	58
Bảng 2.4. Thống kê top 10 tác giả có đồng trích dẫn nhiều nhất	66
Bảng 3.1. Phương pháp nghiên cứu.....	81
Bảng 3.2. Giới thiệu tổng quát thang đo chính thức nghiên cứu	83
Bảng 3.3. Thang đo mạng xã hội (SM)	99
Bảng 3.4. Thang đo thái độ (AT).....	100
Bảng 3.5. Thang đo chuẩn chủ quan (SN).....	101
Bảng 3.6. Thang đo giá trị sản phẩm xanh (GPV).....	102
Bảng 3.7. Thang đo kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)	103
Bảng 3.8. Thang đo ý định tiêu dùng phẩm xanh (GPI).....	105
Bảng 3.9. Thang đo nhận thức về môi trường xanh (GEA)	106
Bảng 4.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu.....	108
Bảng 4.2. Tổng quan thống kê mô tả các biến nghiên cứu.....	109
Bảng 4.3. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu cụ thể	110
Bảng 4.4. Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ của thang đo ...	116
Bảng 4.5. Đánh giá tính phân biệt của thang đo (HTMT).....	119
Bảng 4.6. Phân tích kết quả kiểm định R^2 , R^2 hiệu chỉnh và Q^2 predict, RMSE, MAE	121
Bảng 4.7. Kết quả đánh giá độ lớn của ảnh hưởng f^2	123
Bảng 4.8. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp mô hình (model fit indices)	124
Bảng 4.9. Kết quả bảng Tầm quan trọng – Hiệu suất (IPMA) của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh (GPI)	125
Bảng 4.10. Kết quả kiểm định giả thuyết tác động trực tiếp trong mô hình PLS-SEM	127
Bảng 4.11. Bảng kiểm định giả thuyết tác động trung gian	131
Bảng 4.12. Bảng kiểm định giả thuyết tác động điều tiết.....	133
Bảng 4.13. Bảng kết quả phân tích đa nhóm (Multigroup Analysis - MGA).....	135

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Mô hình lý thuyết TPB (Theory of Planned Behaviour) của Ajzen (1991)	23
Hình 2.2. Mô hình ABC của Guagnano và cộng sự (1995).....	25
Hình 2.3. Mô hình SOR của Mehrabian & Russell (1974)	26
Hình 2.4. Mô hình TAM của Fred D. Davis (1989)	27
Hình 2.5. Mô hình quá trình ra quyết định mua của Philip Kotler (1967)	30
Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu “Generation Z’s Purchase Intention Towards Green Apparel: The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and Green Perceived Value” của JYB De Jesus và cộng sự (2024).....	31
Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu Impact of Social Media on Young Generation’s Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value của Xie & Madni (2023)	32
Hình 2.8. Mô hình nghiên cứu The Effect of Social Media Information Sharing on Green Purchase Intention among Generation Z in China của Sun & Xing (2022) ..	34
Hình 2.9. Mô hình The Influence of Green Factors on Green Purchase Intention among University Students in Bangladesh (Roy, 2023).....	36
Hình 2.10. Mô hình Social Media and Green Consumption Behavior of Millennials của Jain và cộng sự (2020)	37
Hình 2.11. Mô hình Social Media Goes Green-The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention của Pop và cộng sự (2020).....	39
Hình 2.12. Mô hình How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context của Wu & Long (2024)	40
Hình 2.13. Mô hình nghiên cứu Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators của Dikdik Harjadi & Ardi Gunardi (2022)	41
Hình 2.14. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên của Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2022).....	43
Hình 2.15. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng các sản phẩm xanh trên địa bàn thành phố Hà Nội của Đặng Quốc Hương & Nguyễn Thị Thủy (2022).....	44
Hình 2.16. Mô hình nghiên cứu Influences of Environment Perception and Social Media Communication via Brand Loyalty on the Intention to Buy Green Products among Vietnamese Youth của Trinh Lê Tân và Nguyễn Đức Quang (2023)	46
Hình 2.17. Mô hình nghiên cứu về Hành vi mua mỹ phẩm xanh: vai trò ảnh hưởng của sự xác nhận xã hội và ý thức môi trường của Nguyễn Văn Thanh Trường và của Nguyễn Minh Tuấn (2024)	48

Hình 2.18. Mạng lưới phân tích từ khóa nghiên cứu trên phần mềm VOSviewer (2025).....	58
Hình 2.19. Mạng lưới phân tích từ khóa nghiên cứu trên phần mềm VOSviewer trong nghiên cứu định tính của Patiño-Toro và cộng sự (2024)	63
Hình 2.20. Bản đồ phân tích theo đồng trích dẫn từ phần mềm VOSviewer	65
Hình 2.21. Mô hình nghiên cứu đề xuất	68
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	82
Hình 3.2. Công thức tính cỡ mẫu nghiên cứu.....	83
Hình 3.3. Quy trình 4 bước phân tích đa nhóm (MGA) của Jun-Hwa Cheah và cộng sự (2020)	95
Hình 4.1. Biểu đồ phân tích tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA) đối với ý định tiêu dùng xanh (GPI)	126
Hình 5.1. Kết quả kiểm định của mô hình nghiên cứu từ phần mềm SmartPLS4..	141

TÓM TẮT NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này nhằm phân tích ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng, đồng thời đánh giá vai trò điều tiết của nhận thức môi trường trong mối quan hệ này. Mẫu nghiên cứu gồm 936 người từ 18–30 tuổi, được chọn lọc từ 1.000 phiếu khảo sát ban đầu. Dựa trên việc rà soát 509 bài báo từ cơ sở dữ liệu Scopus, 414 bài phù hợp được chọn làm cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu với 11 biến chính, 50 biến quan sát và 21 giả thuyết, dựa trên 5 lý thuyết nền tảng gồm: Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), Lý thuyết ABC, Lý thuyết Kích thích – Tổ chức – Phản ứng (SOR), lý thuyết Chấp nhận Công nghệ (TAM) và mô hình ra quyết định tiêu dùng của Kotler. Mô hình nghiên cứu gồm 1 biến độc lập là Mạng xã hội (SM), các biến trung gian bao gồm: Thái độ (AT), Chuẩn chủ quan (SN), Giá trị sản phẩm xanh (GPV), Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC), biến phụ thuộc Ý định tiêu dùng xanh (GPI), biến điều tiết Nhận thức môi trường xanh (GEA) và các biến kiểm soát như tuổi, giới tính, thu nhập, khu vực cư trú để thực hiện phân tích đa nhóm (MGA). Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn thử nhằm hiệu chỉnh thang đo, loại bỏ hoặc bổ sung biến quan sát. Nghiên cứu định lượng được xử lý với 936 mẫu chuẩn hóa, sử dụng phần mềm SPSS 26 và SmartPLS4. Kết quả phân tích cho thấy 18/21 giả thuyết được chấp nhận với $P\text{-value} < 0.05$, mô hình có R^2 đạt hơn 74%, phản ánh khả năng giải thích mạnh mẽ của các biến đối với ý định tiêu dùng xanh; $Q^2\text{predict}$ đạt 58,9%, cho thấy mô hình có năng lực dự đoán tốt. Các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp mô hình (Model Fit) đều đạt yêu cầu và phân tích IPMA cũng được trình bày. Phân tích đa nhóm cho thấy giới tính không có sự khác biệt, còn phân tích các nhóm về tuổi, thu nhập và khu vực cư trú có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh trong khi phân tích ảnh hưởng của các biến kiểm soát đến mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở kết quả, nghiên cứu đề xuất các khuyến nghị nhằm thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh và nâng cao nhận thức môi trường cho giới trẻ, hỗ trợ nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp trong xây dựng chiến lược phát triển bền vững tại TP. Đà Nẵng. Cũng như mục tiêu xây dựng Đà Nẵng trở thành thành phố môi trường vào năm 2030 theo Quyết định số 2020/QĐ-UBND ngày 30/6/2020.

ABSTRACT

This study examines the impact of social media on green purchase intentions among young people in Đà Nẵng and assesses the moderating role of environmental awareness. From an initial 1,000 surveys, 936 valid responses from 18–30-year-olds were retained. A review of 509 Scopus-indexed articles yielded 414 relevant studies to inform a research model comprising 11 key constructs, 50 observed indicators, and 21 hypotheses, grounded in five theoretical frameworks: the Theory of Planned Behavior (TPB), ABC Theory, the Stimulus–Organism–Response (SOR) model, the Technology Acceptance Model (TAM), and Kotler’s Consumer Decision-Making Model. The model specifies one independent variable Social Media (SM), four mediators: Attitude (AT), Subjective Norms (SN) Green Product Value (GPV) Perceived Behavioral Control (PBC), one dependent variable Green Purchase Intention (GPI), one moderator Green Environmental Awareness (GEA), and control variables (age, gender, income, area of residence) for multigroup analysis. A qualitative pilot phase refined measurement scales by adding or removing indicators, and the quantitative phase analyzed the 936 validated responses using SPSS 26 and SmartPLS4. Results show 18 of 21 hypotheses supported at $p < 0.05$; the model explains over 74 percent of variance in GPI ($R^2 > 0.74$) and achieves $Q^2 = 0.589$, indicating strong predictive relevance. All model fit indices meet recommended thresholds, and an Importance–Performance Map Analysis (IPMA) was conducted. Multigroup analysis reveals no significant gender differences, whereas age, income, and residence area do moderate the effects on green purchase intentions. Based on these findings, the study recommends fostering green consumption and environmental awareness among youth, aiding policymakers and businesses in developing sustainable strategies for Đà Nẵng. As well as Đà Nẵng’s goal of becoming an environmentally friendly city by 2030 (Decision No. 2020/QĐ-UBND, June 30, 2020).

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Chương 1 là chương sẽ mở đầu các thông tin vấn đề nghiên cứu và vì sao đề tài này lại được chọn, cùng với các thông tin mang tính định hướng hướng đi cho đề tài như đối tượng nghiên cứu, đối tượng khảo sát, phạm vi nghiên cứu, các phương pháp dự kiến triển khai, các mục tiêu, câu hỏi quan trọng cần đi giải thích cho vấn đề và nêu ra các từ khóa sử dụng cũng như tính mới của đề tài so với các nghiên cứu đi trước. Sau đó là trình bày tổng quan cấu phần sẽ làm trong các chương tiếp theo.

1.1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay, tình hình biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường ngày càng trở thành mối quan tâm toàn cầu, tiêu dùng xanh đã không còn là lựa chọn mang tính cá nhân mà trở thành xu hướng phát triển bền vững mà nhiều quốc gia hướng tới. Tại châu Á, khu vực đông dân nhất thế giới với khoảng 4,7 tỷ người vào năm 2024, giới trẻ vẫn chiếm tỷ lệ đáng kể trong dân số và là lực lượng tiêu dùng năng động, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam (Triển vọng dân số thế giới, 2024). Độ tuổi trung vị là 32 tuổi (Wong, 2023). Tại Việt Nam, dân số trẻ chiếm tỷ lệ lớn, trong đó khoảng 35% sinh sống ở đô thị (Akbari & Hopkins, 2019). Theo Tổng cục Thống kê, đến năm 2023, Việt Nam có khoảng 20,7 triệu thanh niên từ 16–30 tuổi (chiếm 20,9% dân số). Thế hệ trẻ hiện nay sở hữu sức mua cao gấp 5–6 lần các thế hệ trước, trở thành nhóm khách hàng tiềm năng được nhiều doanh nghiệp chú trọng (Djafarova & Foots, 2022). Song song với đó, nghiên cứu tại nhiều quốc gia cũng ghi nhận xu hướng tiêu dùng xanh ngày càng lan rộng khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề môi trường (Akehurst và cộng sự, 2012; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020a). Thế hệ trẻ có trình độ học vấn cao, thường được xem là lực lượng dẫn đầu trong nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững, trong đó người dân ở các quốc gia đang phát triển như Thái Lan, Malaysia, Hàn Quốc thể hiện sự ủng hộ tiêu dùng xanh rất cao, vượt trội so với các nước phát triển như Hồng Kông hay Úc (Ginsberg & Bloom, 2004; H. Ha & Janda, 2012; Joshi & Rahman, 2015). Tuy nhiên, khoảng cách giữa ý định và hành vi vẫn là vấn đề lớn, khi có tới 50–60% người tiêu dùng chỉ dừng lại ở sự quan tâm nhưng không chuyển hóa thành hành động mua các sản phẩm xanh (Ginsberg & Bloom, 2004; H. Ha & Janda, 2012). Dù 70% người tiêu dùng tự nhận thấy mình có trách nhiệm với môi trường, nhưng vẫn có hơn một

nửa cho rằng trách nhiệm chính thuộc về nhà sản xuất và từ đó cho thấy các doanh nghiệp phải đối mặt với áp lực lớn trong việc thay đổi chiến lược Marketing theo hướng xanh hóa, mạng xã hội cần triển khai hiệu quả hơn để chuyển hóa nhận thức của cá nhân thành hành vi thực tế (Jabbour và cộng sự, 2015; Squires, 2019; Tsalis và cộng sự, 2020). Mạng xã hội nổi lên như một công cụ quan trọng trong việc hình thành nhận thức và ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của giới trẻ, thế hệ này lớn lên cùng công nghệ số, ưu tiên trải nghiệm di động, tiêu chuẩn cao trong việc tiếp nhận thông tin, và nhạy bén với các xu hướng xanh (K. Kaplan và cộng sự, 2020; Kardaras, 2016; Sheth, 2021). Tuy nhiên, hiện vẫn còn ít nghiên cứu tại Việt Nam làm rõ mối liên hệ giữa mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ và vai trò điều tiết của nhận thức môi trường, đặc biệt tại các đô thị đang phát triển nhanh như Đà Nẵng nơi mà tốc độ đô thị hóa nhanh đã kéo theo nhiều thách thức về môi trường, từ ô nhiễm sông hồ, nước thải đô thị, đến xử lý rác thải sinh hoạt chưa đồng bộ (GSO, 2024). Ngân hàng Thế giới đã cảnh báo nếu Việt Nam không hướng tới phát triển bền vững, ô nhiễm môi trường có thể khiến Việt Nam thiệt hại 6–7% GDP mỗi năm và tổng thiệt hại nếu tính cả chi phí y tế có thể lên tới 8–10% GDP (Hạnh Nguyễn, 2022). Căn cứ theo Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 20 tháng 5 năm 2021 của Chính phủ tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, Chính phủ Việt Nam đã đặt ra mục tiêu giảm phát thải khí nhà kính từ 61-66% so với mức năm 2005 vào năm 2025. Đến năm 2050, mục tiêu là đạt mức phát thải ròng bằng 0. Để đạt được những mục tiêu này, Chính phủ đã và đang tập trung vào việc thúc đẩy năng lượng tái tạo, cải thiện hiệu quả sử dụng năng lượng và tăng cường quản lý tài nguyên thiên nhiên, ưu tiên các sản phẩm xanh thân thiện với môi trường nhằm xây dựng một môi trường xanh bền vững. Xuất phát từ lỗ hổng về mặt lý thuyết và thực tiễn đó, đề tài nghiên cứu **“Ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại Đà Nẵng: Vai trò điều tiết của nhận thức về môi trường”** được lựa chọn nhằm làm rõ tác động của mạng xã hội đến xu hướng tiêu dùng xanh và khám phá nhận thức về môi trường của thế hệ trẻ tại Đà Nẵng. Nghiên cứu này sẽ hỗ trợ doanh nghiệp, các nhà hoạch định và các đối tượng khác có liên quan trong việc định hướng thông tin nhằm thúc đẩy hành động xanh bền vững trong cộng đồng giới trẻ tại Đà Nẵng.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát: Nghiên cứu cách thức mà mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (từ 18 đến 30 tuổi) tại Thành phố Đà Nẵng, tập trung xem xét vai trò điều tiết của nhận thức về môi trường xanh và vai trò trung gian của các yếu tố như thái độ, chuẩn chủ quan, giá trị sản phẩm xanh và kiểm soát hành vi nhận thức. Từ kết quả nghiên cứu, đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh trong giới trẻ.

Thông qua mục tiêu nghiên cứu tổng quát đề tài xác định rõ 3 mục tiêu nghiên cứu cụ thể như sau:

Thứ nhất: Hệ thống hóa các lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu đi trước về ý định tiêu dùng xanh, và ảnh hưởng của mạng xã hội lên ý định của giới trẻ trong việc tiêu dùng các sản phẩm xanh, phân tích thực trạng và chỉ ra các khoảng trống trong nghiên cứu hiện tại.

Thứ hai: Phân tích và đo lường mức độ ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng. Làm rõ vai trò trung gian của thái độ, chuẩn chủ quan, giá trị sản phẩm xanh và kiểm soát hành vi nhận thức trong mối quan hệ này.

Thứ ba: Tìm hiểu mức độ nhận thức về môi trường xanh của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng và phân tích ảnh hưởng điều tiết của yếu tố này trong mối quan hệ giữa mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu và đối tượng khảo sát

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ.

Đối tượng khảo sát: Giới trẻ (những người trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi)

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Thành phố Đà Nẵng

Theo GS.TS Nguyễn Văn Thắng (2022) trong cuốn giáo trình “Giáo trình Thực hành Nghiên cứu trong Kinh tế và Quản trị kinh doanh (tái bản lần thứ 5) nhận định rằng việc khoanh vùng nghiên cứu tại một khu vực cụ thể giúp kiểm soát tốt hơn các yếu tố ngoại sinh, đồng thời đảm bảo tính khả thi về thời gian và nguồn lực thu thập

dữ liệu. Nghiên cứu này được tiến hành tại TP. Đà Nẵng là thành phố có tốc độ phát triển kinh tế – xã hội nhanh, định hướng phát triển thành phố môi trường (UBND TP Đà Nẵng, 2021), và là nơi giới trẻ có tỷ lệ sử dụng mạng xã hội cao (We Are Social & Kepios, 2023). Bên cạnh đó, theo Hair Jr và cộng sự (2010). việc giới hạn phạm vi nghiên cứu trong một khu vực cụ thể giúp kiểm soát tốt các yếu tố nhiễu, tăng độ chính xác của mô hình nghiên cứu và đảm bảo tính khả thi trong việc thu thập dữ liệu. Phạm vi nghiên cứu tại Đà Nẵng còn nhằm đảm bảo độ sâu phân tích và tính thực tiễn của kết quả, trước khi nhân rộng cho các nghiên cứu đa khu vực sau này.

Phạm vi thời gian: Tháng 5 năm 2024 đến tháng 04 năm 2025

Trong khuôn khổ nghiên cứu, nhóm tác giả lựa chọn đối tượng giới trẻ tại TP. Đà Nẵng, cụ thể là nhóm tuổi từ 18 đến 30, với các căn cứ lý luận và thực tiễn sau:

Thứ nhất, theo thuyết phát triển tâm lý xã hội của Erikson (1959) giai đoạn Early Adulthood (18–30 tuổi) là thời kỳ cá nhân bắt đầu xác lập bản sắc cá nhân, các giá trị sống và hành vi xã hội, bao gồm cả hành vi tiêu dùng.

Thứ hai, Luật Thanh niên Việt Nam năm 2020 quy định thanh niên là công dân từ 16 đến 30 tuổi; việc giới hạn từ 18 tuổi trở lên bảo đảm rằng đối tượng nghiên cứu đã có năng lực hành vi dân sự đầy đủ và hành vi tiêu dùng độc lập.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu hỗn hợp với sự phối hợp giữa 2 phương pháp chính là phương pháp định tính và phương pháp định lượng.

Đối với phương pháp nghiên cứu định tính

Phương pháp nghiên cứu định tính được triển khai nhằm mục tiêu khám phá và hiểu sâu về các yếu tố tác động của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của nhóm đối tượng trẻ tuổi (từ 18 đến 30 tuổi). Quá trình này bao gồm các hoạt động thu thập thông tin sơ bộ thông qua tìm hiểu tài liệu có liên quan và tham vấn chuyên gia.

Đối với hoạt động tìm kiếm tài liệu và dữ liệu nghiên cứu thì nhóm tác giả tiến hành sử dụng phần mềm VOSViewer để phân tích và trực quan hóa các mối quan hệ. Phần mềm VOSViewer này được phát triển bởi Van Eck & Waltman (2010) cho phép tạo ra các bản đồ mạng lưới dựa trên các mối quan hệ giữa các tài liệu, tác giả và tổ chức và phần mềm giúp xác định các xu hướng nghiên cứu, các lĩnh vực nổi bật và

các nhóm nghiên cứu chính trong một lĩnh vực cụ thể. VOSViewer sử dụng thuật toán VOS (Visualization of Similarities) để phân tích dữ liệu và tạo ra các bản đồ trực quan. Thuật toán này dựa trên các chỉ số tương đồng giữa các đối tượng, cho phép nhóm các đối tượng có mối liên hệ chặt chẽ lại với nhau. Kết quả là các bản đồ có thể hiển thị các cụm (clusters) của các tài liệu hoặc tác giả, giúp người dùng dễ dàng nhận diện các lĩnh vực nghiên cứu chính và các mối quan hệ xu hướng nghiên cứu mới. Khi đánh giá các cụm (clusters) tài liệu là rất quan trọng, mỗi cụm được biểu thị bằng màu sắc khác nhau trên bản đồ cho thấy các tài liệu có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, kích thước của cụm phản ánh số lượng tài liệu, cụm lớn hơn cho thấy chủ đề được nghiên cứu nhiều hơn. Mối quan hệ giữa các cụm được thể hiện qua các đường nối, cho biết mức độ tương đồng giữa chúng. Người dùng cũng có thể phân tích các từ khóa trong các cụm để xác định các chủ đề chính và xu hướng nghiên cứu. Sau đó, so sánh các cụm với các nghiên cứu trước giúp nhận diện sự phát triển trong lĩnh vực nghiên cứu và đưa ra khuyến nghị cho các nghiên cứu tương lai.

Theo Aria & Cuccurullo (2017) nhận định VOSViewer giúp phân tích các mối quan hệ giữa các tài liệu và cung cấp cái nhìn sâu sắc về sự phát triển của các lĩnh vực nghiên cứu theo thời gian và nhấn mạnh rằng công cụ này rất hữu ích cho việc phát hiện các xu hướng mới và các lĩnh vực nghiên cứu tiềm năng.

Ngoài ra, Chen (2017) chỉ ra rằng VOSViewer có khả năng xử lý dữ liệu lớn và tạo ra các bản đồ trực quan dễ hiểu, giúp người dùng không chỉ nhận diện các mối quan hệ mà còn hiểu rõ hơn về cấu trúc của lĩnh vực nghiên cứu. Đối với hoạt động phỏng vấn khảo sát và hiệu chỉnh thang đo và thống nhất thang đo chính thức để khảo sát chính thức, thông tin nghiên cứu thì kết quả từ giai đoạn định tính được sử dụng để xây dựng và hiệu chỉnh bảng hỏi khảo sát, đảm bảo phù hợp với đặc điểm và hành vi của nhóm đối tượng nghiên cứu. Sau khi có bảng hỏi thì tiến hành phỏng vấn thử 20 người với nhóm đối tượng khảo sát nhằm hiệu chỉnh thang đo và từ đó tiến hành phỏng vấn với bảng câu hỏi chính thức phù hợp với đề tài nghiên cứu và tiến hành phương pháp định lượng. Mẫu khảo sát được gửi đi với hai hình thức là trực tiếp và trực tuyến cùng các công cụ hỗ trợ Google Forms giúp cho tiến độ nhanh và tiết kiệm công sức.

Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng

Phương pháp nghiên cứu định lượng được triển khai sau khi hoàn tất giai đoạn khảo sát bằng bảng hỏi chính thức. Dữ liệu thu thập được tiến hành mã hóa và nhập liệu, sau đó được sàng lọc nhằm loại bỏ các bảng hỏi không hợp lệ (ví dụ: trả lời thiếu, không nhất quán hoặc không hoàn chỉnh, không muốn trả lời điền theo ý kiến chủ quan). Tổng số thu thập được là 1,000 và số mẫu hợp lệ sau khi sàng lọc là 936 mẫu. Dữ liệu sau khi làm sạch, chuẩn hóa được xử lý bằng phần mềm SPSS26 và SmartPLS4. Trong đó, SPSS26 được sử dụng để phân tích thống kê mô tả, thống kê biến nghiên cứu. Tiếp theo xử lý thông qua phần mềm SmartPLS4 được sử dụng để thực hiện phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) và kiểm định các chỉ số như các bước sau đây:

Bước 1: Lập bảng tần số thống kê để mô tả mẫu (nội dung phần trăm theo giới tính, độ tuổi, thu nhập, khu vực sinh sống)

Thông tin các bảng trình bày chi tiết tỷ lệ % cho từng biến và phần trăm tương ứng thông qua phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS26. Các bước tiếp theo xử lý thông qua phần mềm SmartPLS4.

Bước 2: Đánh giá mô hình đo lường

- Đánh giá chất lượng biến quan sát của các nhân tố: Outer loadings
- Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach Alpha
- Đánh giá độ tin cậy thang đo Composite Reliability (CR_a, CR_c)

Bước 3: Đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo

- Đánh giá tính hội tụ: AVE
- Đánh giá tính phân biệt của thang đo: HTMT

Bước 4: Đánh giá mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS - SEM)

- Đánh giá hệ số VIF
- Đánh giá hệ số R^2 và R^2 Adjust
- Đánh giá hệ số f^2
- Đánh giá hệ số đường dẫn (Path Coefficients)
- Đánh giá độ lớn hệ số tác động: (Hệ số tác động (O))
- Đánh giá mức ý nghĩa thống kê: P values
- Đánh giá khả năng dự đoán mô hình: Q^2

Bước 5: *Đánh giá mức độ phù hợp mô hình tổng thể, phân tích bản đồ IPM, MGA*

- Đánh giá mức độ phù hợp mô hình tổng thể (Model Fit)
- Phân tích tầm quan trọng – hiệu suất (Importance-Performance Map Analysis - IPMA)
- Phân tích đa nhóm (Multigroup Analysis - MGA)

Bước 6: *Kiểm định các giả thuyết với các mối quan hệ tác động trực tiếp, gián tiếp, trung gian, điều tiết*

Bước 7: *Kiểm định các giả thuyết với tác động của các biến kiểm soát*

Bước 8: *Rút ra kết luận và kiến nghị đề xuất*

1.5. Câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng, với câu hỏi chính là: Mạng xã hội ảnh hưởng như thế nào đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng và những yếu tố nào ảnh hưởng đến mối quan hệ này? Trong các yếu tố đó thì có yếu tố nào ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến mối quan hệ giữa mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh?

Từ câu hỏi chính đó các câu hỏi chi tiết được đặt ra như sau:

Câu hỏi 1: Mạng xã hội tác động như thế nào đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng?

Câu hỏi 2: Các yếu tố như thái độ, chuẩn chủ quan, giá trị sản phẩm xanh và kiểm soát hành vi nhận thức có vai trò trung gian như thế nào trong mối quan hệ giữa mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ?

Câu hỏi 3: Nhận thức về môi trường xanh có vai trò điều tiết như thế nào lên mối quan hệ giữa các yếu tố trung gian đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng?

Câu hỏi 4: Có sự khác biệt nào trong ảnh hưởng của các biến kiểm soát lên ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng hay không và mức tác động của các biến định tính này như nào?

1.6. Ý nghĩa của nghiên cứu

Nghiên cứu mang ý nghĩa thiết thực trên hai phương diện: lý thuyết và thực tiễn, qua đó làm sâu sắc hơn hiểu biết về ý định tiêu dùng bền vững trong kỷ nguyên số.

Về mặt lý thuyết: Làm rõ mối quan hệ giữa mạng xã hội, nhận thức môi trường và ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (18–30 tuổi) qua đó mở rộng khung lý thuyết về hành vi tiêu dùng bền vững và làm giàu cơ sở lý luận liên ngành và bảo vệ môi trường.

Về mặt thực tiễn: Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông xanh hiệu quả, nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường và hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách thiết lập cơ chế khuyến khích tiêu dùng bền vững nhằm thúc đẩy cộng đồng giới trẻ sống có trách nhiệm tại TP. Đà Nẵng và các khu vực khác. Ý nghĩa này còn hướng tới các đối tượng cụ thể như sau:

Đối với doanh nghiệp: nghiên cứu cung cấp cơ sở để định hình các hoạt động truyền thông bền vững trên mạng xã hội, đặc biệt trong việc tiếp cận nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi, năng động và am hiểu công nghệ tại TP. Đà Nẵng góp phần bổ sung thông tin, cung cấp thêm góc nhìn giúp xây dựng chiến lược thực thi hiệu quả hơn.

Đối với tổ chức giáo dục và cộng đồng: nghiên cứu góp phần định hướng các chương trình tăng cường nhận thức về môi trường xanh và sản phẩm xanh. Ô nhiễm không khí, nước và biến đổi khí hậu đang trở thành những thách thức môi trường nghiêm trọng trên toàn cầu. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu cho thấy ô nhiễm còn ảnh hưởng đến sức khỏe tinh thần, làm gia tăng nguy cơ trầm cảm và lo âu trong cộng đồng bị ảnh hưởng (Hickman và cộng sự, 2021). Tại Việt Nam, nhất là thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh và đặc biệt là Đà Nẵng một đô thị phát triển nhanh cũng đang đối mặt với các vấn đề môi trường đáng lo ngại.

Đối với nhà hoạch định chính sách: Nghiên cứu này định hướng việc xây dựng các chính sách quản lý và khuyến khích tiêu dùng sản phẩm xanh, mở rộng truyền thông trên nền tảng số. Qua đó, nâng cao hiệu quả thực thi chính sách ở cả cấp địa phương và quốc gia, nâng cao nhận thức thế hệ trẻ, thúc đẩy thay đổi hành vi và tiêu dùng có trách nhiệm, hướng tới xã hội xanh và bền vững trong kỷ nguyên xanh.

1.7. Tính mới của nghiên cứu

Thông qua quá trình nghiên cứu các cơ sở lý thuyết và đánh giá các nghiên cứu đi trước trong lĩnh vực liên đến đề tài, nhóm tác giả nhận thấy nghiên cứu này đóng góp hai điểm mới đáng chú ý như sau:

Thứ nhất, trong khi các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các yếu tố xã hội và kiến thức của con người tác động đến ý định mua hàng xanh, nghiên cứu này lại chú trọng đến vai trò của mạng xã hội, đặc biệt là đối với nhóm người trẻ. Nhóm đối tượng này có thời gian sử dụng mạng xã hội cao và tham gia vào các hoạt động mua sắm trực tuyến, tạo ra sự khác biệt so với các nghiên cứu trước.

Thứ hai, các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào nhận thức hành vi của người tiêu dùng mà ít đề cập đến giá trị của sản phẩm xanh. Trong khi đó, nghiên cứu này mở rộng phạm vi nghiên cứu bằng cách kết hợp cả hai yếu tố: nhận thức hành vi và giá trị sản phẩm xanh, qua đó cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

1.8. Từ khóa nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung nhắm tới các từ khóa nghiên cứu như sau: Mạng xã hội (Social media), Ý định tiêu dùng xanh (Green purchase intention), Nhận thức về môi trường xanh (Green environmental awareness), Sản phẩm xanh (Green product).

1.9. Kết cấu đề tài

Ngoài các danh mục bảng, hình, phần bìa chính bìa phụ, tài liệu tham khảo, phụ lục thì nội dung đề tài được chia thành 5 chương với bố cục các chương như sau:

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận và kiến nghị

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 trình bày tổng quan về vấn đề nghiên cứu, lý do chọn đề tài về ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại Thành phố Đà Nẵng. Xác định rõ ràng về mục tiêu nghiên cứu là giới trẻ từ 18 đến 30 tuổi tại Đà Nẵng, với phạm vi nghiên cứu từ tháng 5 năm 2024 đến tháng 4 năm 2025. Trình bày tổng quan về phương pháp nghiên cứu và đưa ra các câu hỏi nghiên cứu, ý nghĩa và tính mới của nghiên cứu, từ khóa nghiên cứu và kết cấu nội dung quan trọng. Trong chương 2 tôi sẽ trình bày rõ hơn về những cơ sở lý thuyết được áp dụng.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Chương 2 trình bày hệ thống cơ sở lý thuyết nền tảng và mô hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài, tập trung phân tích các khái niệm trọng yếu, mối quan hệ giữa các biến số và tầm quan trọng của nhận thức về môi trường trong giới trẻ hiện nay. Quá trình tổng hợp tài liệu khoa học được thực hiện dựa trên các nguồn học thuật đáng tin cậy như Google Scholar, Scopus và một số tạp chí quốc tế có bình duyệt. Công cụ VOSviewer được sử dụng để phân tích từ khóa và trực quan hóa mạng lưới nghiên cứu, qua đó nhận diện các xu hướng chủ đạo cũng như khoảng trống học thuật còn tồn tại. Trên cơ sở đó, nghiên cứu lựa chọn các thang đo phù hợp từ những công trình trước, đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng hệ thống giả thuyết kiểm định, nhằm đảm bảo tính chặt chẽ và nhất quán cho các nội dung được trình bày trong những chương tiếp theo.

2.1. Khái niệm về sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh

2.1.1. Khái niệm về sản phẩm xanh (Green Product)

Nhận thức về lối sống xanh và tiêu dùng bền vững ngày càng gia tăng khi thế giới đối mặt với các vấn đề môi trường như ô nhiễm không khí, biến đổi khí hậu và suy thoái tài nguyên thiên nhiên (Srivastava, 2007). Người tiêu dùng đặc biệt là giới trẻ (18-30 tuổi) đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh và Đà Nẵng một đô thị năng động với nhiều hoạt động hướng đến bảo vệ môi trường, có điều kiện tiếp cận thông tin và xu hướng nhanh chóng thông qua mạng xã hội, từ đó hình thành các giá trị tiêu dùng mới, ưu tiên lựa chọn những sản phẩm thân thiện với môi trường như một cách thể hiện trách nhiệm xã hội và cá nhân (Grier & Deshpandé, 2001; Hà Minh Trí, 2022). Những năm gần đây, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh gia tăng đáng kể, phản ánh sự quan tâm ngày càng lớn của giới học giả đối với hành vi tiêu dùng, khoảng cách giữa ý định và hành vi tiêu dùng đặc biệt là hành vi tiêu dùng xanh (ElHaffar và cộng sự, 2020). Các tác giả này đã hệ thống hóa những phương pháp, lý thuyết và mô hình nghiên cứu liên quan đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh (Green Purchase Intention và Green Purchase Behavior), chỉ ra những yếu tố ảnh hưởng đến sự không nhất quán giữa hai khái niệm này. Tuy nhiên, khái niệm “sản phẩm xanh” vẫn còn nhiều tranh cãi trong giới học thuật và chưa có sự thống nhất rõ ràng về nội hàm và phạm vi tiếp cận (Baumann, Boons và Bragd, 2022; Berchicci và Bodewes, 2020). Các thuật ngữ như "Xanh", "Thân thiện với môi trường" hay "chủ nghĩa môi trường" được sử dụng đan xen bắt nguồn từ sự chồng lấn trong định nghĩa

và cách hiểu giữa các lĩnh vực nghiên cứu (Pedro Pereira Luzio & Lemke, 2013). Trong khi, Van Doorn & Verhoef (2011) tiếp cận chủ nghĩa môi trường thông qua hành vi mua sản phẩm hữu cơ thì Han và cộng sự (2011) lại tập trung vào tính thân thiện môi trường, còn Olson (2013) lại đánh giá yếu tố “xanh” dựa trên hành vi đánh đổi khi tiêu dùng. Sự khác biệt trong cách tiếp cận cho thấy khái niệm sản phẩm xanh vẫn đang dần được hoàn thiện và cần tiếp tục làm rõ cả về lý thuyết và ứng dụng. Trên cơ sở đó, nhiều học giả và tổ chức uy tín đã đưa ra các định nghĩa tiêu biểu nhằm góp phần định hình khung khái niệm cho các nghiên cứu tiếp theo. Dưới đây là một số cách tiếp cận điển hình cho thấy sự đa dạng trong quan niệm về sản phẩm xanh xét từ nhiều phương diện khác nhau.

Xét trên phương diện vòng đời sản phẩm và tác động môi trường thì Kumar & Ghodeswar (2015) cho rằng sản phẩm xanh là sản phẩm thân thiện với môi trường, ít ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên và có vòng đời xanh. Quan điểm này được củng cố thêm bởi Peattie (1995) người nhấn mạnh rằng sản phẩm xanh sản phẩm xanh là sản phẩm phải có nguồn gốc tự nhiên, ít độc hại mà còn cần đảm bảo quy trình sản xuất và tiêu dùng tiết kiệm tài nguyên, giảm thiểu ô nhiễm và có khả năng tái chế. Còn dưới góc nhìn người tiêu dùng Oliver & Lee (2010) đã làm rõ rằng việc mua sản phẩm xanh là một hành vi thể hiện thái độ thân thiện với môi trường và chịu ảnh hưởng từ các chuẩn mực xã hội, phản ánh sự gắn kết giữa nhận thức cá nhân và áp lực xã hội trong hành vi tiêu dùng bền vững. Tương đồng với cách tiếp cận này, Liu và cộng sự (2012) định nghĩa sản phẩm xanh là các sản phẩm sẽ không gây ô nhiễm môi trường hoặc làm mất tài nguyên thiên nhiên và có thể được tái chế hoặc bảo tồn.

Xét về mặt sản xuất và thiết kế thì sản phẩm xanh là những sản phẩm được thiết kế và xử lý theo cách giảm tác động gây ô nhiễm môi trường trong suốt các giai đoạn từ sản xuất, phân phối cho đến tiêu thụ (Omolaoye và cộng sự, 2010). Một sản phẩm xanh được mô tả là thứ sản xuất ra ít ô nhiễm, tiết kiệm tài nguyên và có thể tái chế (Speer, 2011). Từ các quan điểm đó cho thấy rằng bên cạnh tiêu chí vật chất, khái niệm sản phẩm xanh còn gắn với toàn bộ chuỗi giá trị sản xuất và tiêu dùng theo hướng giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Bên cạnh các tiếp cận trên thì nhiều học giả đã cụ thể hóa định nghĩa sản phẩm xanh từ các góc độ khác nhau chủ yếu xoay quanh thành phần cấu tạo, mức độ độc

hại và mối quan hệ với hệ sinh thái. Sản phẩm xanh là những sản phẩm có thể tái chế, sử dụng ít bao bì hoặc làm từ vật liệu ít độc hại nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Chen & Chai, 2010). Quan điểm này có phần tương đồng với định nghĩa của Hà Minh Trí (2022) khi cho rằng sản phẩm xanh phải được sản xuất từ nguồn tài nguyên tự nhiên, không chứa hóa chất gây hại và đảm bảo quy trình tiết kiệm năng lượng, góp phần bảo vệ sức khỏe con người và hệ sinh thái. Trong khi đó các tác giả như Shamdasani, Chon-Lin và Richmond (1993) lại tiếp cận khái niệm này từ khía cạnh đạo đức và phát triển bền vững từ đó nhấn mạnh rằng sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm, không làm tổn hại tài nguyên thiên nhiên và góp phần vào tiến trình phát triển bền vững. Nhằm làm rõ hơn tính ứng dụng của sản phẩm thì Dangelico & Pontrandolfo (2010) lại cụ thể hóa định nghĩa đó bằng cách đưa ra các ví dụ minh họa về sản phẩm xanh là các sản phẩm như: ống hút tre, túi nilon tự phân hủy hay thực phẩm hữu cơ và những sản phẩm khác nhưng sản phẩm đó phải đáp ứng và đảm bảo vừa thân thiện với môi trường vừa thể hiện nỗ lực bảo tồn tài nguyên khi sản xuất ra thị trường. Có thể thấy, dù khác biệt về điểm nhấn, các học giả đó đều thống nhất về định nghĩa ở ba yếu tố nền tảng trọng yếu như các vật liệu phải thân thiện, khả năng tái chế và đóng góp tích cực cho hệ sinh thái bền vững.

Với góc nhìn kinh tế, Reinhardt (1998) định nghĩa sản phẩm xanh là những sản phẩm có mức độ tác động tiêu cực đến môi trường thấp hơn so với sản phẩm thông thường. Bổ sung cho hướng tiếp cận này Ottman và cộng sự (2006) cho rằng sản phẩm xanh góp phần giảm thiểu tiêu hao năng lượng, lãng phí tài nguyên, chi phí xử lý chất thải và bảo vệ môi trường. Hai quan điểm này đều góp phần làm rõ vai trò của sản phẩm xanh trong việc lượng hóa lợi ích môi trường và đặt nó vào hệ quy chiếu so sánh hiệu quả, từ đó định hướng chiến lược sản xuất cho các doanh nghiệp. Phát triển sản phẩm xanh không chỉ góp phần bảo vệ môi trường mà còn tạo ra giá trị doanh nghiệp thông qua việc thu hút nhóm khách hàng có ý thức môi trường cao (Dangelico & Vocalelli, 2017). Chen (2010) bổ sung rằng sản phẩm xanh có thể trở thành một lợi thế cạnh tranh trong khi Kumar và cộng sự (2019) xem đây là một nhân tố quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững, còn Majeed và cộng sự (2022) lại nhấn mạnh rằng mạng xã hội có vai trò ngày càng lớn trong việc hình thành hành vi tiêu dùng xanh, nhất là thông qua các câu chuyện truyền cảm hứng về sản phẩm và

tác động tích cực của chúng đối với môi trường trên các nền tảng mạng xã hội thịnh hành.

Tiếp theo, các tổ chức hàng đầu về môi trường và phát triển bền vững cũng đã nêu lên khái niệm sản phẩm xanh dựa trên những tiêu chí cụ thể và có tính hệ thống. Theo Ủy ban Châu Âu European Commission (2024) trong khuôn khổ quy định thiết kế sinh thái cho sản phẩm bền vững đã xác lập các tiêu chí cho sản phẩm xanh như: Tính tuần hoàn, hiệu suất năng lượng, khả năng tái chế và độ bền. Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc UNEP (2024) tiếp cận sản phẩm xanh như một cấu phần của mô hình tiêu dùng và sản xuất bền vững, với các đặc trưng gồm sử dụng hiệu quả tài nguyên, giảm thiểu ô nhiễm và duy trì cân bằng sinh thái trong toàn bộ vòng đời sản phẩm. Sự khác biệt trong trọng tâm tiếp cận của nhiều tổ chức nhưng tựu chung lại các tổ chức này đều thống nhất ở điểm cốt lõi rằng sản phẩm xanh là sản phẩm thân thiện với môi trường, được đánh giá thông qua các tiêu chí về cấu thành và quy trình sản xuất, sử dụng và nó có lợi về mặt sức khỏe cho người dùng.

Thông qua các góc tiếp cận và định nghĩa từ nhiều học giả cùng tổ chức quốc tế có thể hiểu một cách khái quát rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm thân thiện với môi trường được thiết kế, sản xuất với mục tiêu giảm thiểu tác động tiêu cực đến sức khỏe con người cũng như hệ sinh thái, có khả năng tái chế, tiết kiệm năng lượng, góp phần vào phát triển bền vững.

2.1.2. Khái niệm về ý định tiêu dùng xanh (Green Purchase Intention)

Từ những năm 1980 chủ đề tiêu dùng xanh đã bắt đầu thu hút sự quan tâm trong các nghiên cứu về ý định tiêu dùng và nó phản ánh nhận thức ngày càng gia tăng của cộng đồng trước các vấn đề môi trường toàn cầu, đặc biệt là ý định và hành vi tiêu dùng xanh (Ottman và cộng sự, 2006; Thøgersen, 1999). Bước sang thế kỷ XXI, các thách thức nghiêm trọng như biến đổi khí hậu, ô nhiễm, hiệu ứng nhà kính và sự nóng lên toàn cầu không chỉ ảnh hưởng đến hệ sinh thái mà còn tác động rõ rệt đến nhận thức và ý định tiêu dùng của con người (Kaufmann và cộng sự, 2012; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020a; Rizwan và cộng sự, 2013). Các vấn đề môi trường này chỉ có thể được kiểm soát hiệu quả khi người tiêu dùng chủ động giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, thông qua việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Cho đến nay, không chỉ sản phẩm xanh

mà khái niệm về ý định tiêu dùng xanh cũng đã được tiếp cận và phát triển dưới nhiều góc nhìn khác nhau bởi các học giả trên toàn cầu, phản ánh sự quan tâm ngày càng gia tăng đối với tiêu dùng bền vững và thân thiện với môi trường. Một số định nghĩa và nhận định tiêu biểu được ghi nhận trong các nghiên cứu học thuật trước đây về ý định tiêu dùng như sau:

Theo Chen & Chang (2012) định nghĩa ý định tiêu dùng xanh là khả năng và mức độ sẵn sàng của một cá nhân trong việc ưu tiên mua các sản phẩm có đặc tính thân thiện với môi trường so với các sản phẩm truyền thống trong quá trình cân nhắc mua sắm. Ý định tiêu dùng xanh cũng là biểu hiện của động lực nội tại, phản ánh mong muốn hành động vì lợi ích lâu dài theo chiều hướng tích cực đối với môi trường tự nhiên (Nimri và cộng sự, 2020; Sheraz và cộng sự, 2021). Một số học giả cũng đã nhận định chung quan điểm rằng ý định tiêu dùng xanh phản ánh xu hướng hành vi lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường, dựa trên nhận thức và thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường (Lasuin & Ng, 2014; Ramayah và cộng sự, 2010; Rashid, 2009, 2009). Ngoài ra, theo Eid và cộng sự (2022) định nghĩa ý định tiêu dùng xanh là cam kết cá nhân đối với khả năng và mức độ sẵn sàng tham gia vào các hành vi tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường.

Người tiêu dùng có ý định tiêu dùng các sản phẩm xanh sẽ có xu hướng đánh giá cao các sản phẩm này, sẵn sàng truyền miệng tích cực và chấp nhận mức giá cao hơn để đổi lấy lợi ích môi trường (Hussein, 2012). Người tiêu dùng xanh thể hiện sự hào hứng của người tiêu dùng khi ra quyết định mua sắm các sản phẩm có tác động tích cực đến môi trường (Yii và cộng sự, 2020). Quan điểm ở chiều hướng khác cho rằng người tiêu dùng có thể có thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh, nhưng điều đó không luôn đảm bảo rằng hành vi mua sản phẩm xanh sẽ xảy ra trong thực tế (Joshi & Rahman, 2015). Nghiên cứu gần đây cũng cho thấy ý định đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố như thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận và hành vi tiêu dùng thực tế (Sultana, 2022; Wibowo và cộng sự, 2022).

Theo Arshad và cộng sự (2014) ý định tiêu dùng xanh là mong muốn, khao khát và sự sẵn sàng nội tại của cá nhân trong việc lựa chọn các sản phẩm hoặc dịch vụ có mức độ gây hại thấp hoặc không gây hại cho xã hội và môi trường. Khả năng của một cá nhân trong việc lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường thay cho các sản

phẩm thông thường (Rahim và cộng sự, 2016). Ý định tiêu dùng xanh cũng là cách thức cá nhân lựa chọn sản phẩm dựa trên cảm nhận rằng sản phẩm đó phù hợp với giá trị và quan điểm sống của họ (Hasan và Mohammad, 2013).

Bên cạnh các tác giả trên thì trong những năm gần đây, nhiều tác giả đã đặc biệt quan tâm đến nhóm người tiêu dùng trẻ, bởi một phần rằng nhóm này được xem là lực lượng nhạy bén với sự phát triển công nghệ, có khả năng tiếp thu nhanh các xu hướng tiêu dùng mới đồng thời thể hiện nhận thức và mối quan tâm cao hơn đến vấn đề môi trường xanh so với các nhóm tuổi khác (Arshad và cộng sự, 2014; Y. Chen, 2011). Theo Peattie (1995) các động lực tiêu dùng xanh ở giới trẻ thường gắn với giá trị cá nhân, sự đổi mới và nhu cầu thể hiện trách nhiệm xã hội. Các ý định hay hành vi tiêu dùng xanh ở nhóm người trẻ thường gắn với động lực cá nhân và thể hiện rõ thông qua các thái độ hành vi cụ thể (Chen và cộng sự, 2016; Chen & Chang, 2013). Thông qua tổng hợp các định nghĩa từ các tác giả trên, ý định tiêu dùng xanh (GPI) trong nghiên cứu này có thể được hiểu là những cam kết hành động có ý thức của cá nhân nhằm lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ thân thiện với môi trường, xuất phát từ sự sẵn sàng, động lực nội tại và trách nhiệm với xã hội. Khái niệm này, không chỉ kế thừa nền tảng lý thuyết từ các nghiên cứu trước đó, mà còn được phát triển nhằm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Thành phố Đà Nẵng, nơi đang chứng kiến sự gia tăng đáng kể trong nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững của giới trẻ.

Đặc biệt, nhóm người tiêu dùng trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 30 được xem là lực lượng nhạy bén với các xu hướng tiêu dùng mới, ảnh hưởng đáng kể đến định hình hành vi tiêu dùng xanh trong tương lai. Làm rõ khái niệm ý định tiêu dùng xanh (GPI) góp phần xây dựng nền tảng lý luận cần thiết cho phân tích mối quan hệ giữa ảnh hưởng từ mạng xã hội và xu hướng lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng, qua đó xác định rõ vai trò điều tiết của nhận thức về môi trường trong mối quan hệ này.

2.2. Khái niệm về mạng xã hội và mối quan hệ giữa mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh tại Đà Nẵng

2.2.1. Khái niệm về mạng xã hội (Social media)

Thuật ngữ “mạng xã hội” bắt đầu được sử dụng phổ biến từ cuối thập niên 1990 khi mà Internet và công nghệ truyền thông số phát triển mạnh mẽ, tạo tiền đề cho sự

hình thành các hình thức giao tiếp mới trong môi trường trực tuyến. Một trong những nền tảng tiên phong trong thời kỳ này là SixDegrees ra mắt năm 1997 nó cho phép người dùng tạo hồ sơ cá nhân, thiết lập danh sách bạn bè và thể hiện các mối quan hệ xã hội thông qua liên kết trực tuyến. Mặc dù còn đơn giản về chức năng nhưng SixDegrees đã đặt nền móng cho sự ra đời của các mô hình mạng xã hội phổ biến hiện nay như Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Snapchat (2011) và TikTok (2016),... Những nền tảng này không chỉ tăng cường khả năng kết nối giữa các cá nhân mà còn định hình mạng xã hội như một không gian sản xuất, lan truyền và tiêu thụ nội dung trên quy mô toàn cầu (Kaplan & Haenlein, 2010). Trước sức ảnh hưởng sâu rộng của mạng xã hội trong việc tái cấu trúc cách con người tương tác, chia sẻ và tiếp cận thông tin, nhiều học giả đã nỗ lực xây dựng các hệ thống những khái niệm nhằm góp phần tô điểm thêm thông tin và góc nhìn về vấn đề này. Những định nghĩa tiêu biểu dưới đây sẽ thể hiện các cách tiếp cận nền tảng, cơ sở lý luận tiền đề cho các nghiên cứu về ý định tiêu dùng trong xã hội hiện đại.

Theo Boyd & Ellison (2007) đây là hai trong số những học giả tiên phong trong việc nghiên cứu mạng xã hội trong giai đoạn mạng xã hội bùng nổ mạnh mẽ, họ định nghĩa mạng xã hội là các dịch vụ dựa trên web cho phép cá nhân xây dựng một hồ sơ công khai hoặc bán công khai trong một hệ thống giới hạn, nêu rõ danh sách các người dùng khác mà họ chia sẻ kết nối, xem và duyệt danh sách kết nối của họ cũng như những kết nối được thực hiện bởi những người khác trong hệ thống. Mạng xã hội là sản phẩm của nền tảng Web 2.0, nơi người dùng không chỉ tiếp nhận mà còn chủ động tạo và lan truyền nội dung, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức xã hội và xu hướng hành vi (A. M. Kaplan & Haenlein, 2010). Mạng xã hội là một nền tảng trực tuyến cho phép tạo dựng và chia sẻ nội dung, kết nối và tương tác với những người khác, và xây dựng cộng đồng dựa trên các mối quan hệ (Tuten và cộng sự, 2015). Đồng quan điểm đó, Qualman (2010) cho rằng mạng xã hội là kênh truyền thông mạnh mẽ cho phép cá nhân chia sẻ kinh nghiệm, sở thích và quan điểm trong cộng đồng trực tuyến, qua đó định hình cách người dùng lựa chọn và đánh giá thông tin. Những quan điểm đó trong những năm gần đây đã không ngừng cải tiến và tiếp tục mở rộng góc nhìn về mạng xã hội, tập trung vào tính cá nhân hóa và vai trò duy trì quan hệ xã hội. Mạng xã hội là môi trường ảo nơi người dùng chủ động tạo hồ sơ, kết nối và tương

tác dựa trên những mối quan tâm chung (Smith, 2019). Mạng xã hội là không gian nơi người dùng vừa là nhà sản xuất vừa là người tiêu thụ nội dung (Alhabash và cộng sự, 2021). Nhìn về mặt pháp lý, tại Điều 3, Nghị định số 97/2008/NĐ-CP ngày 28 tháng 8 năm 2008 của Chính phủ Việt Nam về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng, mạng xã hội đã đưa ra định nghĩa mạng xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau. Các dịch vụ này bao gồm tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác.

Thông qua các định nghĩa từ các học giả về khái niệm mạng xã hội, có thể nhận định rằng mạng xã hội không chỉ đơn thuần là công cụ giao tiếp mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành vi của người dùng. Những thông điệp bảo vệ môi trường trên các nền tảng mạng xã hội không chỉ nâng cao nhận thức cộng đồng mà còn ảnh hưởng đến ý định và quyết định tiêu dùng của giới trẻ, nhất là trong việc lựa chọn sản phẩm, tuy nhiên nó cũng để lại những mặt xấu khi tiếp cận mạng xã hội của mỗi cá nhân.

2.2.2. Mối quan hệ giữa mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh

Tính đến tháng 1 năm 2024, Việt Nam có khoảng 72,70 triệu người sử dụng mạng xã hội, chiếm 73,3% tổng dân số. Số lượng người dùng mạng xã hội đã tăng thêm 6,5 triệu (+9,8%) so với đầu năm 2023 phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội (DCCA, 2024). Mạng xã hội đã trở thành một công cụ quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ, sự phát triển của các nền tảng như Facebook, Instagram và TikTok đã tạo ra không gian cho việc chia sẻ thông tin về môi trường. Theo Gao và cộng sự (2021) mạng xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêu dùng xanh, đặc biệt là trong giới trẻ bởi họ có xu hướng dùng mạng xã hội mỗi ngày và có cảm giác khó chịu nếu không lên mạng xã hội để cập nhật thông tin. Sự tương tác giữa người dùng trên các nền tảng này tạo ra một môi trường thuận lợi cho việc lan tỏa các thông điệp về bảo vệ môi trường từ đó hình thành những thói quen tiêu dùng có trách nhiệm hơn. Quảng bá sản phẩm xanh trên mạng xã hội tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp tiếp cận người tiêu dùng trẻ tuổi, những người có xu hướng quan tâm đến các vấn đề môi trường (Ly và cộng sự, 2024).

Mạng xã hội có tác động đáng kể đến ý định và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, sự tương tác trên mạng xã hội có thể làm tăng cường nhận thức về các vấn đề môi trường (X.-G. Huang, 2016; Zhao và cộng sự, 2019).

Thông qua đó, có thể thấy mối quan hệ giữa mạng xã hội (SM) và ý định tiêu dùng xanh (GPI) là một yếu tố quan trọng trong việc hình thành thói quen tiêu dùng có trách nhiệm của giới trẻ. Sự tương tác và chia sẻ thông tin trên các nền tảng mạng xã hội không chỉ nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường mà còn tạo ra động lực cho tiêu dùng bền vững. Phát triển các chiến lược truyền thông hiệu quả trên mạng xã hội sẽ góp phần quan trọng vào việc nâng cao ý thức tiêu dùng xanh trong cộng đồng giới trẻ không chỉ tại TP. Đà Nẵng mà còn ở các khu vực khác nữa.

2.3. Khái niệm và tầm quan trọng của nhận thức về môi trường xanh

2.3.1. Khái niệm về nhận thức môi trường xanh (Green Environmental Awareness)

Nhận thức của giới trẻ bao hàm sự hiểu biết về nhiều khía cạnh khác nhau liên quan đến hoạt động tiêu dùng bao gồm giá cả, chất lượng, hạn sử dụng sản phẩm, cũng như nhận thức về quyền lợi và nghĩa vụ trong vai trò người tiêu dùng (Kalra, 2023). Nhận thức về môi trường xanh là khả năng đánh giá và đề cao những sản phẩm có mức độ tác động tiêu cực thấp đến môi trường, an toàn đối với các sinh vật sống, và có khả năng phân hủy sinh học (Borin và cộng sự, 2013). Các tác giả nghiên cứu về liên quan về nhận thức môi trường từng lập luận và định nghĩa theo nhiều quan điểm và góc nhìn nghiên cứu khác nhau. Theo De Jesus và cộng sự (2024) nhận thức môi trường xanh là sự hiểu biết và đánh giá của người tiêu dùng về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường, cũng như cách mà các sản phẩm và hành vi tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến môi trường. Nhận thức môi trường xanh đề cập đến mức độ hiểu biết, quan tâm và đánh giá của cá nhân đối với các vấn đề môi trường, đặc biệt là những ảnh hưởng tiêu cực từ hoạt động tiêu dùng và sản xuất đến hệ sinh thái (Trang và cộng sự, 2019). Nhận thức môi trường xanh là mức độ ảnh hưởng của hành vi con người hoặc lượng thông tin mà một cá nhân thể hiện trong môi trường sống của họ (Kollmuss & Agyeman, 2002). Nhận thức về môi trường là phần quan trọng nhất trong khoa học hành vi, vì nó liên quan đến thái độ, giá trị và niềm tin về môi trường (Axelrod & VanDeveer, 2014), tuy nhiên vẫn còn ít khái niệm và tác giả nghiên cứu

chuyên sâu về nhận thức môi trường xanh mà chủ yếu là sự hiểu biết về môi trường xanh, trên đây là một số tác giả từng nhận định về khái niệm này.

Thông qua các khái niệm nêu trên, có thể kết luận rằng nhận thức về môi trường xanh là một khái niệm mang tính đa chiều, thể hiện mức độ hiểu biết, sự quan tâm và khả năng đánh giá của cá nhân đối với các vấn đề môi trường trong bối cảnh tiêu dùng và sản xuất hiện đại. Nhận thức này không chỉ phản ánh mức độ tiếp cận và xử lý thông tin môi trường, mà còn gắn liền với hệ giá trị, thái độ và niềm tin cá nhân về sự bền vững.

2.3.2. Tầm quan trọng của nhận thức về môi trường xanh

Khi hiểu rõ các tác động tiêu cực từ thói quen tiêu dùng truyền thống đến hệ sinh thái, cá nhân có xu hướng điều chỉnh hành vi theo hướng thân thiện hơn, góp phần bảo vệ môi trường và nâng cao sức khỏe cộng đồng (Ajzen & Fishbein, 1979). Nhận thức không chỉ bao gồm hiểu biết lý thuyết mà còn phản ánh trách nhiệm đạo đức đối với thiên nhiên (Hansmann và cộng sự, 2020). Người có mức độ nhận thức cao thường đưa ra quyết định tiêu dùng dựa trên hệ giá trị cá nhân cùng tầm nhìn dài hạn, ưu tiên sản phẩm xanh, an toàn và thân thiện với môi trường (Carducci và cộng sự, 2021; Bülbül & Ülengin, 2020). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ rõ ràng giữa nhận thức môi trường và ý định tiêu dùng xanh, theo Bartosiewicz & Gałka (2017) nhận định khi các cá nhân hiểu hoặc cảm nhận được hậu quả từ các sản phẩm không thân thiện với sinh thái thì họ sẽ chủ động tìm kiếm những lựa chọn thay thế mang tính bền vững hơn. Mức độ nhận thức cao còn giúp cá nhân đánh giá tốt hơn các giá trị liên quan đến phát triển bền vững, từ đó định hình ý định tiêu dùng theo hướng tích cực (Wang và cộng sự, 2019). Thế hệ trẻ nổi bật với khả năng tiếp cận nhanh chóng thông tin môi trường qua nền tảng số, đặc biệt tại TP. Đà Nẵng sự phổ cập của công nghệ giúp gia tăng hiểu biết môi trường trong giới trẻ và góp phần thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh tại khu vực đô thị. Mặc dù, nhận thức đóng vai trò định hướng hành vi, không phải ai có hiểu biết cũng hành động theo hướng bền vững. Một số cá nhân vẫn duy trì thói quen tiêu dùng cũ do chi phí, sự thuận tiện hoặc thiếu hỗ trợ từ môi trường xung quanh (Suárez, & Montesinos, 2016). Trong nhiều trường hợp, nhận thức chỉ dừng lại ở bề nổi, mang tính hình thức nhằm xây dựng hình ảnh cá nhân tích cực thay vì xuất phát từ động cơ thật sự vì môi trường (Palomino Rivera

& Barcellos-Paula, 2024). Nhận thức chỉ thật sự chuyển hóa thành hành vi khi có sự hỗ trợ từ cộng đồng, mạng xã hội và hệ thống sản phẩm xanh đáng tin cậy (Young và cộng sự, 2017). Trong nghiên cứu này, nhận thức môi trường đóng vai trò là biến điều tiết giúp lý giải rõ hơn mức độ ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh. Giới trẻ chịu tác động mạnh mẽ từ các nền tảng mạng xã hội nhưng khả năng chuyển hóa thành hành vi lại phụ thuộc vào nền tảng nhận thức của từng cá nhân. Những người có hiểu biết sâu sắc sẽ chọn lọc thông tin, đánh giá các xu hướng tiêu dùng hợp lý hơn, từ đó đưa ra quyết định phù hợp với mục tiêu bảo vệ môi trường (Islam & Ali Khan, 2024).

Từ những nhận định trên, có thể thấy rằng nhận thức môi trường vừa là nền tảng hình thành thái độ tiêu dùng xanh trong ý định tiêu dùng vừa là yếu tố giải thích mức độ tác động của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng của giới trẻ. Khi tích hợp nhận thức môi trường vào mô hình nghiên cứu với vai trò điều tiết sẽ giúp làm rõ sự khác biệt giữa các cá nhân có và không có nền tảng hiểu biết về sinh thái. Thông qua đó, nghiên cứu góp phần hoàn thiện cơ sở lý thuyết về tiêu dùng xanh và đưa ra định hướng ứng dụng trong thực tiễn, nhất là trong việc xây dựng các chiến dịch truyền thông môi trường phù hợp với đặc điểm tâm lý, nhận thức của giới trẻ tại Đà Nẵng. Những đóng góp này mở ra cơ hội nâng cao hiệu quả truyền thông xanh và thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm, góp phần vào mục tiêu phát triển đô thị bền vững.

2.4. Mô hình nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn

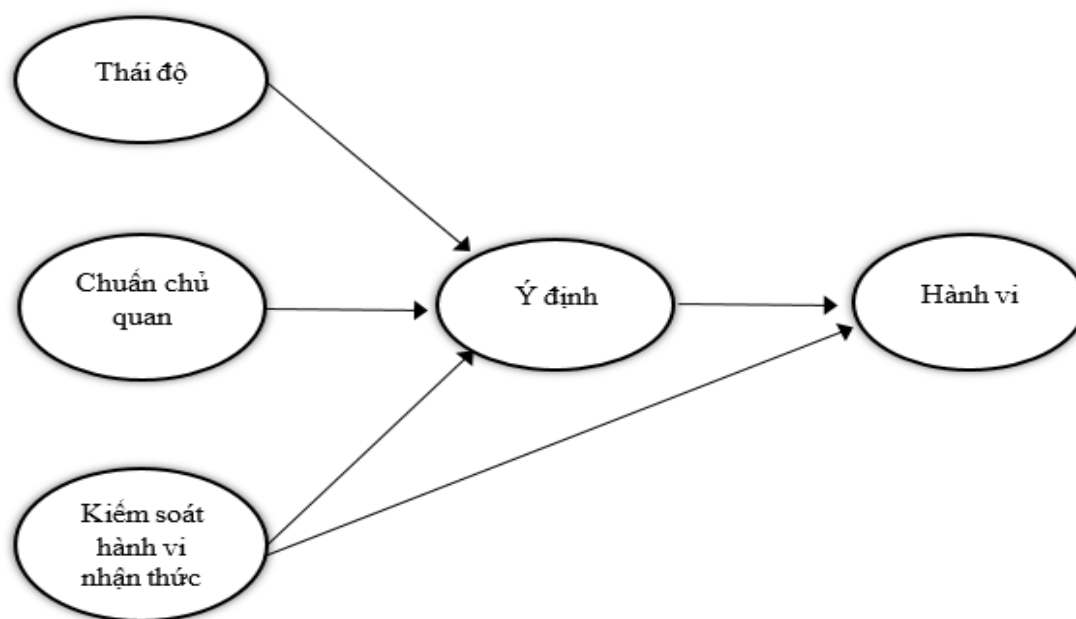
2.4.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

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

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển bởi Icek Ajzen vào năm 1985 và hoàn thiện năm 1991, TPB là sự mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) do Ajzen và Fishbein (1980) đề xuất. TPB ra đời nhằm khắc phục những hạn chế của TRA khi lý thuyết này chỉ giải thích các hành vi chịu sự kiểm soát hoàn toàn của cá nhân. TPB bổ sung thêm thành tố kiểm soát hành vi nhận thức, cho phép mô hình lý thuyết giải thích tốt hơn các hành vi không hoàn toàn nằm trong sự kiểm soát của người thực hiện. Nghiên cứu của Ahmed và cộng sự (2024) phát hiện rằng mô hình TPB là một khung lý thuyết tốt để giải thích ý định của người tiêu dùng khi mua thực phẩm xanh, thân thiện với môi trường. Theo Ajzen (1991) hành vi của con người

được dự báo tốt nhất thông qua ý định thực hiện hành vi (behavioral intention), trong đó ý định này chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố cốt lõi trong mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) bao gồm: Thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Thái độ thể hiện mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với hành vi cụ thể, chuẩn chủ quan phản ánh áp lực xã hội cảm nhận được từ những cá nhân hoặc nhóm có ảnh hưởng, liên quan đến việc thực hiện hành vi đó, kiểm soát hành vi nhận thức thể hiện nhận định của cá nhân về khả năng thực hiện hành vi, dựa trên việc đánh giá các nguồn lực, cơ hội hỗ trợ hoặc những rào cản có thể gặp phải. Ba yếu tố này đồng thời tác động đến ý định hành vi và trong một số trường hợp, kiểm soát hành vi nhận thức còn có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi thực tế của cá nhân (Ajzen, 1991).

Thuyết TPB đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu, đặc biệt là trong các nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh đa phần các nghiên cứu đi trước thường dùng thuyết này để xây dựng mô hình hay làm cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu, và từ đó đã chứng minh giá trị thực tiễn của TPB trong việc dự đoán hành vi của người dùng. Chẳng hạn, nghiên cứu của Islam & Ali Khan (2024) chỉ ra rằng nhận thức về môi trường giữ vai trò điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Ả Rập Xê Út. Ngoài ra, thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức tác động môi trường và ý định mua hàng xanh. sau đây là mô hình lý thuyết TPB của (Ajzen, 1991).



Hình 2.1. Mô hình lý thuyết TPB (Theory of Planned Behaviour) của Ajzen (1991)

Nguồn: Ajzen (1991)

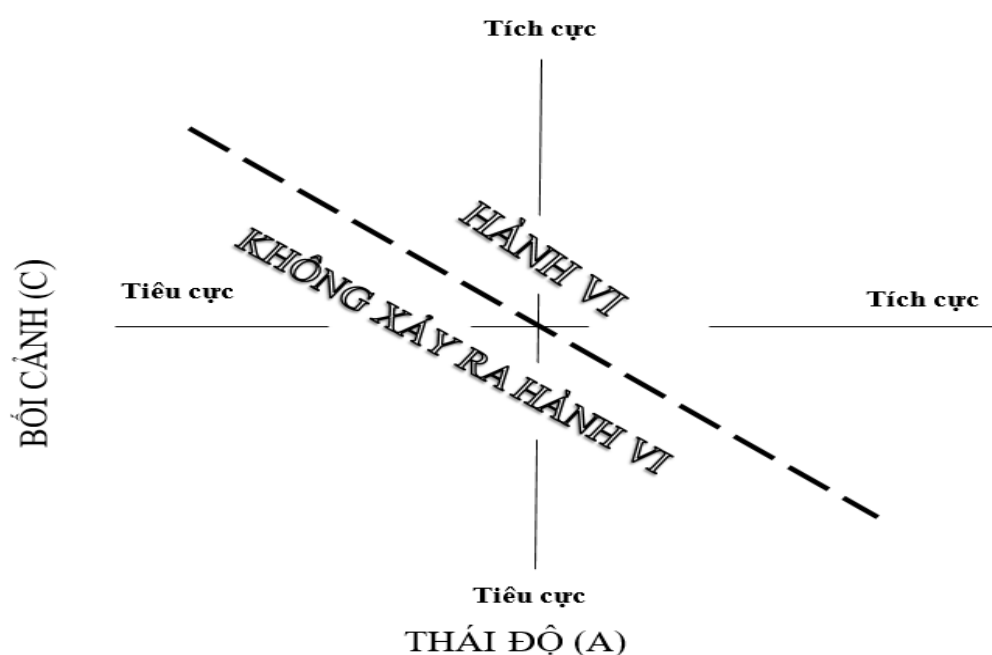
Tại hình 2.1 đã trình bày mô hình và các thành phần trong lý thuyết, có thể thấy lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) một lý thuyết quan trọng và đã được vận dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu nhằm lý giải ý định, hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh nhận thức môi trường ngày càng gia tăng. Các nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh đều khẳng định rằng các yếu tố cốt lõi trong mô hình TPB gồm thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêu dùng xanh (Y. Chen & Chang, 2012; Khaola và cộng sự, 2014; B. Kumar và cộng sự, 2017; Zhang & Gupta, 2018). Nhiều nghiên cứu khác cũng đã vận dụng TPB để phân tích ý định tiêu dùng xanh (GPI) trong các bối cảnh văn hóa và xã hội khác nhau, qua đó củng cố thêm tính khái quát và sức mạnh dự báo của mô hình này.

Tuy vậy, các nghiên cứu gần đây cũng cho rằng TPB vẫn còn hạn chế khi không tính đến các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài ngày càng rõ nét trong đời sống hiện đại, như giá trị cá nhân, niềm tin về môi trường hoặc nhận thức rủi ro (ElHaffar và cộng sự, 2020; Ricci và cộng sự, 2018; Y. Sun & Xing, 2022). Trong các lĩnh vực khác như công nghệ thông tin, hành vi trực tuyến và thương mại điện tử, TPB cũng đã chứng minh được tính ứng dụng thực tiễn cao (Çelik & Gül, 2023; Harrison & Shaw,

2004; Pavlou, 2001; Taylor & Todd, 1995). Với sự linh hoạt và khả năng mở rộng của mình, TPB tiếp tục đóng vai trò là nền tảng lý thuyết phù hợp để nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại Đà Nẵng. Với tình hình hiện nay, mạng xã hội ngày càng định hình mạnh mẽ trong ý định và định hướng các hành vi của giới trẻ nên việc tích hợp mạng xã hội (SM) như một biến ảnh hưởng và nhận thức về môi trường như một biến điều tiết sẽ không chỉ góp phần làm phong phú mô hình TPB mà còn phản ánh sát thực hơn hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ trẻ trong xã hội đô thị hiện đại.

2.4.1.2. Lý thuyết ABC

Khung lý thuyết ABC được đề xuất bởi Guagnano và cộng sự (1995) là một trong những khung lý thuyết phổ biến trong nghiên cứu hành vi môi trường. Mô hình này nhấn mạnh rằng hành vi của cá nhân (B – Behavior) không chỉ được quyết định bởi thái độ (A – Attitude), mà còn phụ thuộc vào các yếu tố bối cảnh (C – Context) bên ngoài. Trong đó, thái độ đề cập đến định hướng tâm lý, niềm tin và giá trị cá nhân đối với hành vi cụ thể, còn bối cảnh phản ánh các yếu tố môi trường, xã hội và chính sách có khả năng thúc đẩy hoặc cản trở việc chuyển hóa thái độ thành hành vi (Guagnano và cộng sự, 1995). Mô hình ABC độc đáo nằm ở chỗ nó không giả định tuyến tính giữa thái độ và hành vi, mà cho rằng bối cảnh có thể điều tiết (moderate) mối quan hệ này. Khi bối cảnh thuận lợi, ngay cả những cá nhân có thái độ trung lập cũng có thể thực hiện hành vi. Ngược lại, nếu bối cảnh hạn chế, ngay cả cá nhân có thái độ tích cực cũng có thể không hành động. Mô hình giúp lý giải hiện tượng "attitude-behavior gap" trong tiêu dùng xanh hiện tượng này có thể được hiểu là khoảng cách giữa nhận thức và hành vi thực tế (Ajzen, 1991; Gadenne và cộng sự, 2011). Sau đây là mô hình lý thuyết ABC của Guagnano và cộng sự (1995).



Hình 2.2. Mô hình ABC của Guagnano và cộng sự (1995)

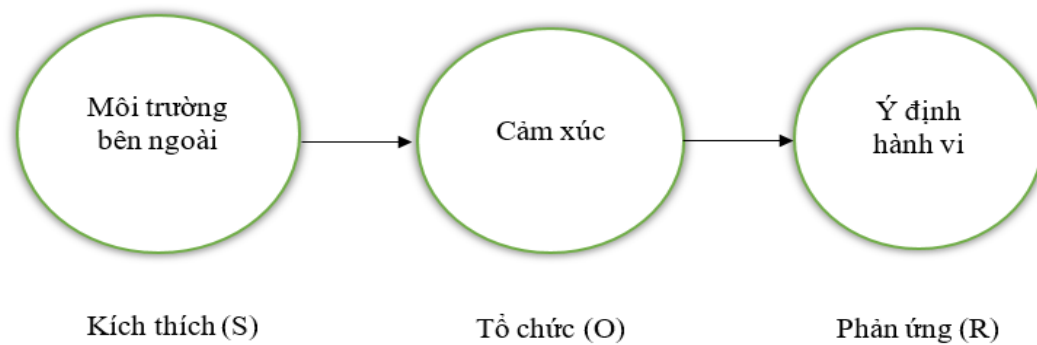
Nguồn: Guagnano và cộng sự (1995)

Từ mô hình trên có thể thấy khu vực hành vi (Behaviour) xuất hiện khi cả thái độ (A) và bối cảnh (C) đều mang tính tích cực. Khi một trong hai yếu tố là tiêu cực, hành vi sẽ không được thực hiện. Đường chéo thể hiện ngưỡng giữa có hành vi và không hành vi, phản ánh vai trò điều tiết của bối cảnh trong việc chuyển hóa thái độ thành hành động cụ thể. Mô hình ABC đã được ứng dụng trong nhiều nghiên cứu trước đây để giải thích hành vi tiêu dùng bền vững. Kaiser và cộng sự (1999) áp dụng mô hình ABC để phân tích hành vi tiết kiệm năng lượng và nhận thấy thái độ tích cực chỉ dẫn đến hành vi khi các rào cản bối cảnh được gỡ bỏ. Còn Blake (2001) sử dụng mô hình này nhằm can thiệp vào cả yếu tố bối cảnh và nhận thức cá nhân nhằm gia tăng hiệu quả các chính sách môi trường. Huang (2023) sử dụng mô hình ABC để phân tích ý định tiêu dùng xanh tại Trung Quốc và nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội như một thành tố bối cảnh có ảnh hưởng mạnh đến ý định của người mua. Với nền tảng đó, nghiên cứu này mô hình ABC được tiếp tục lựa chọn làm cơ sở lý thuyết nền tảng để hỗ trợ phân tích ý định tiêu dùng xanh của người trẻ tại TP. Đà Nẵng.

2.4.1.3. Lý thuyết SOR

Lý thuyết SOR là viết tắt của các từ Stimulus – Organism – Response có thể dịch nghĩa là Kích thích – Tổ chức – Phản ứng. Lý thuyết này được phát triển bởi Mehrabian & Russell (1974). Lý thuyết này bắt nguồn từ tâm lý học môi trường nhằm

lý giải cách con người phản ứng với các tác nhân bên ngoài. các yếu tố kích thích (stimulus) đề cập đến các yếu tố môi trường tác động đến cá nhân như thông tin truyền thông hoặc không gian xung quanh. các yếu tố tổ chức tâm lý bên trong (organism) phản ánh các trạng thái nội tại bao gồm nhận thức, cảm xúc và thái độ, đại diện cho quá trình xử lý tâm lý trước kích thích. Còn response được hiểu là những phản ứng hành vi biểu hiện ra bên ngoài như ý định tiêu dùng hoặc hành vi mua sắm trong thực tế của các cá nhân.



Hình 2.3. Mô hình SOR của Mehrabian & Russell (1974)

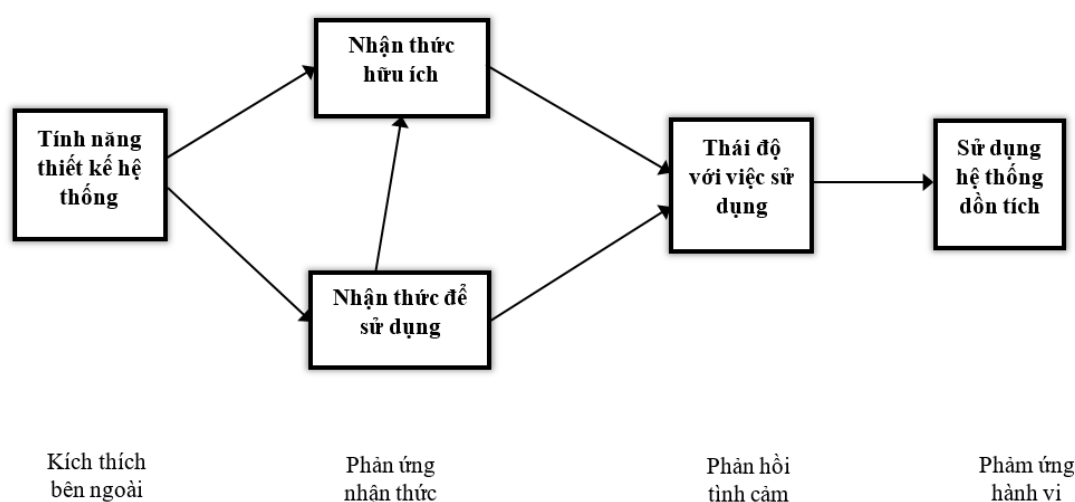
Nguồn: Mehrabian & Russell (1974)

Mô hình SOR được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nhờ khả năng làm rõ mối quan hệ giữa các tác nhân môi trường và hành vi thông qua các yếu tố trung gian mang tính nhận thức và cảm xúc (Mehrabian & Russell, 1974). Mô hình SOR là một khung tiếp cận hành vi học giúp giải thích cách con người phản ứng tích cực hoặc tiêu cực với các kích thích khác nhau thông qua quá trình xử lý nội tại (Jacoby, 2002). Các yếu tố như chất lượng nội dung, mức độ tương tác và tính xác thực của thông tin đóng vai trò là kích thích quan trọng, ảnh hưởng đến nhận thức giá trị và động lực hành vi của người tiêu dùng. Đặc biệt nhóm người trẻ hiện nay, theo một số nghiên cứu nhận định họ có xu hướng thiên về trải nghiệm, định hướng giá trị và thể hiện tính tương tác cao hơn so với các thế hệ trước (J.-N. Sun và cộng sự, 2020; Wang và cộng sự, 2019; Yang và cộng sự, 2021). Nhiều học giả đã vận dụng thành công mô hình SOR để nghiên cứu trong các lĩnh vực như thị trường dịch vụ (Gupta và cộng sự, 2019), du lịch (Kim và cộng sự, 2020), hành vi tiêu dùng xanh (Konuk, 2019). Trong nghiên cứu của Erni và cộng sự (2021) và Fleşeriu và cộng sự (2020)

mô hình SOR được sử dụng để làm rõ cơ chế ảnh hưởng của các yếu tố kích thích như giá trị vị tha, giá trị vị kỷ, và hiệu quả tiêu dùng cảm nhận đến hành vi tiêu dùng xanh. Các yếu tố nội tại như thái độ và kiểm soát hành vi cảm nhận đóng vai trò trung gian ảnh hưởng đến ý định mua hàng thân thiện với môi trường. Vận dụng mô hình SOR trong nghiên cứu này góp phần lý giải quá trình mà người trẻ vận động nội lực, ngoại lực để đưa ra quyết định mua sản phẩm, nhất là sản phẩm xanh thông qua SOR, đặc biệt là kiểm tra các quan hệ tác động của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ thông qua các yếu tố trung gian và nhận thức về môi trường của họ về TP. Đà Nẵng.

2.4.1.4. Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM)

Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) được đề xuất bởi Fred D. Davis (1989) là một trong những khung lý thuyết nền tảng trong nghiên cứu về hành vi của người dùng. Mô hình này được phát triển dựa trên lý thuyết hành động lý trí (TRA) của Fishbein & Ajzen (1975). Mô hình TAM nhấn mạnh rằng việc sử dụng thực tế một hệ thống công nghệ được quyết định bởi thái độ đối với việc sử dụng, trong đó thái độ này chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố nhận thức quan trọng là mức độ hữu ích cảm nhận và mức độ dễ sử dụng cảm nhận (Davis, 1989). Dưới đây là hình vẽ mô hình TAM.



Hình 2.4. Mô hình TAM của Fred D. Davis (1989)

Nguồn: Fred D. Davis (1989)

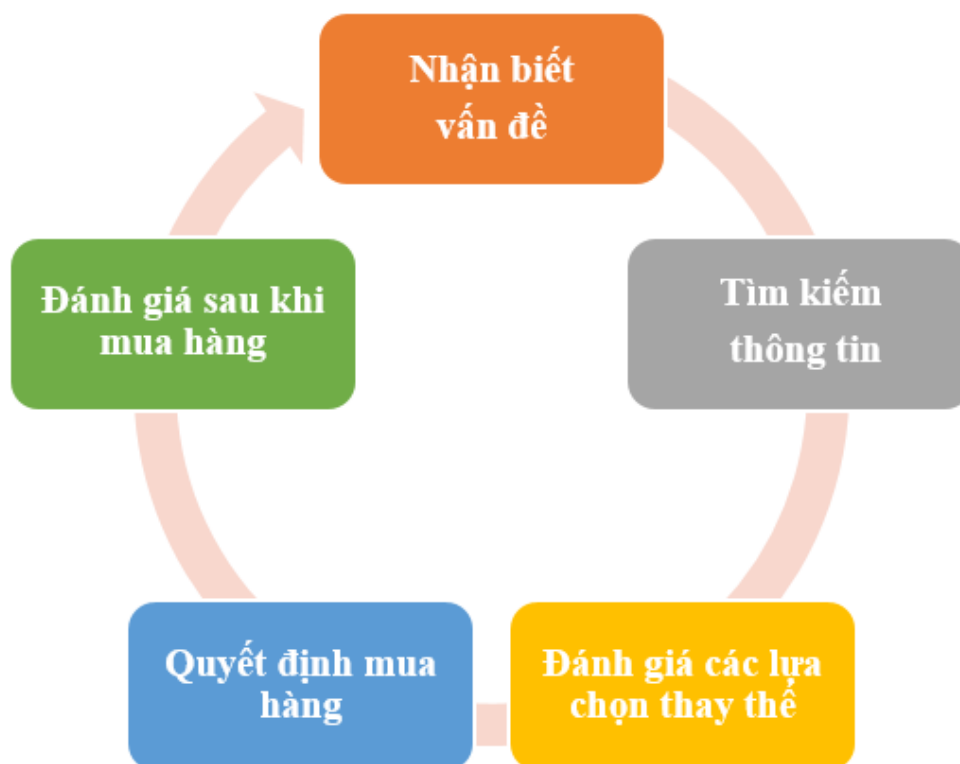
Theo mô hình, các đặc điểm thiết kế hệ thống đóng vai trò là kích thích bên ngoài ảnh hưởng đến nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của hệ thống. Từ

đó, các nhận thức này hình thành phản ứng nhận thức và cảm xúc dẫn đến thái độ và ý định sử dụng, cuối cùng là hành vi sử dụng thực tế. Điểm đặc sắc của TAM là sự thừa nhận rằng PEOU không chỉ tác động trực tiếp đến thái độ mà còn ảnh hưởng gián tiếp đến PU cho thấy nếu công nghệ càng dễ dùng, người dùng sẽ càng đánh giá nó hữu ích hơn. Mô hình TAM đã được áp dụng và kiểm chứng rộng rãi trong nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau như chấp nhận hệ thống thông tin (Venkatesh và cộng sự, 2003), tiêu dùng thương mại điện tử (Gefen, 2003) giáo dục trực tuyến (Ngai và cộng sự, 2007), ý định tiêu dùng xanh (Y.-S. Chen & Chang, 2013; M. S. Han và cộng sự, 2022; J.-H. Wu và cộng sự, 2015).

Trong nghiên cứu này, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) chứng tỏ vai trò cốt lõi trong việc lý giải cách mạng xã hội (SM) tác động đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng. Nhận thức về tính hữu ích cho thấy cách mạng xã hội nâng cao sự đánh giá về giá trị và lợi ích thực tiễn của hành vi tiêu dùng xanh, trong khi nhận thức về tính dễ sử dụng làm nổi bật mức độ thuận tiện trong việc tiếp cận, chia sẻ và thực thi hành vi này. Tuy nhiên, ở chiều ngược lại, mạng xã hội cũng tiềm ẩn rủi ro như hiện tượng "ảo tưởng xanh" (greenwashing) và sự lan truyền thông tin lệch chuẩn, có thể làm sai lệch nhận thức tiêu dùng. Chính vì vậy, tích hợp mô hình TAM với khung lý thuyết SOR, ABC cùng với mô hình quá trình ra quyết định mua của Philip Kotler là cần thiết để gia tăng tính toàn diện cho nghiên cứu. Sự kết hợp này cho phép phân tích quá trình hình thành hành vi tiêu dùng xanh từ 3 chiều cạnh quan trọng: (1) mạng xã hội đóng vai trò kích thích (Stimulus) trong SOR, kích hoạt các phản ứng nhận thức bên trong; (2) các yếu tố thái độ, hành vi và bối cảnh trong ABC cung cấp nền tảng đánh giá động cơ và điều kiện môi trường và (3) tiến trình quyết định mua của Kotler hay hành trình ra quyết định của người tiêu dùng góp phần bổ sung góc nhìn theo từng bước cụ thể từ nhận thức nhu cầu đến hành vi sau mua. Nhờ sự liên kết lý thuyết này, nghiên cứu không chỉ nhận diện được cơ chế tác động của mạng xã hội một cách sâu sắc, mà còn kiểm soát được các yếu tố ngoại biên, qua đó nâng cao tính chặt chẽ, độ tin cậy và giá trị thực tiễn của mô hình nghiên cứu đề xuất về ý định tiêu dùng xanh với nhóm đối tượng giới trẻ.

2.4.1.5. Lý thuyết quá trình ra quyết định mua

Philip Kotler được biết đến với biệt danh là "Cha đẻ của marketing hiện đại". Ông đã có những đóng góp nền tảng trong việc biến Marketing từ một lĩnh vực thực hành thành một ngành khoa học quản trị chính thức. Thông qua tác phẩm kinh điển "Marketing Management", ông hệ thống hóa lý thuyết marketing thành mô hình 4P (Product, Price, Place, Promotion) nổi tiếng, định hình cách các doanh nghiệp tiếp cận thị trường. Tiên phong trong việc mở rộng marketing từ lĩnh vực thương mại sang các lĩnh vực phi lợi nhuận, dịch vụ và xã hội, nhấn mạnh vai trò trung tâm của khách hàng trong mọi chiến lược kinh doanh. Tư duy của ông đã góp phần định hướng marketing theo hướng bền vững, giá trị và đạo đức, tạo ảnh hưởng sâu rộng tới lý luận và thực tiễn marketing toàn cầu. Mô hình lý thuyết quá trình ra quyết định của người tiêu dùng được Philip Kotler giới thiệu trong tác phẩm "Marketing management" vào năm 1967. Mô hình này mô tả các giai đoạn mà người tiêu dùng trải qua khi đưa ra quyết định mua hàng, phản ánh sự chuyển mình từ cách tiếp cận tập trung vào sản xuất và bán hàng sang việc hiểu hành vi và sở thích của người tiêu dùng (Kotler, 1976). Quá trình này cung cấp cho các nhà tiếp thị một khuôn khổ có cấu trúc để phân tích và xác định các cơ hội ảnh hưởng đến hành vi mua sắm (Blackwell & Branke, 2006; Solomon và cộng sự, 2017). Mặc dù mô hình đã trải qua nhiều cải tiến để phù hợp với sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng và tiến bộ công nghệ (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2005).



Hình 2.5. Mô hình quá trình ra quyết định mua của Philip Kotler (1967)

Nguồn: Philip Kotler (2017)

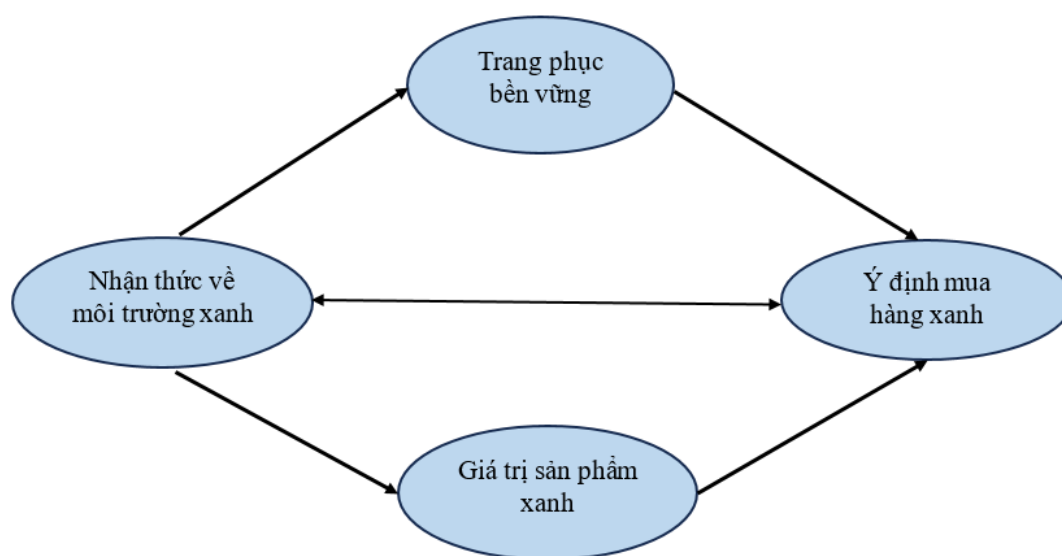
Các nguyên tắc cơ bản của nó vẫn giữ nguyên, giúp các nhà tiếp thị hiểu và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong thị trường năng động hiện nay (Kotler & Armstrong, 2015). Mô hình này được phát triển và ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu ý định tiêu dùng trong nhiều nghiên cứu (Chattaraj & Samad, n.d.; Han và cộng sự, 2022; Ramli và cộng sự, 2020; Xiao và cộng sự, 2019). Mô hình đã trải qua nhiều điều chỉnh để phù hợp với sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng hiện đại, các nguyên tắc cơ bản của nó vẫn giữ nguyên, cung cấp một khung lý thuyết vững chắc cho các nghiên cứu tiếp theo (Kotler & Armstrong, 2015; Mathieson, 1991).

2.4.2. Mô hình nghiên cứu thực tiễn thực hiện tại nước ngoài

2.4.2.1. Generation Z's Purchase Intention Towards Green Apparel: The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and Green Perceived Value

Nghiên cứu của De Jesus và cộng sự (2024) nhằm xác định mối quan hệ giữa nhận thức về môi trường và ý định mua hàng xanh của Thế hệ Z ở Philippines và xem xét vai trò trung gian của kiến thức về tính bền vững của quần áo và giá trị cảm nhận

xanh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng mô tả nhân quả với bảng hỏi trực tuyến khảo sát 390 người thuộc Thế hệ Z trong độ tuổi từ 18 đến 24 có kinh nghiệm tiêu dùng quần áo xanh. Kết quả chỉ ra rằng các yếu tố gồm nhận thức về môi trường, kiến thức về tính bền vững, giá trị cảm nhận xanh và ý định mua hàng xanh đều có ảnh hưởng đáng kể trong mô hình. Trong đó, hai yếu tố trung gian đóng vai trò quan trọng trong việc liên kết nhận thức với hành vi tiêu dùng xanh của người trẻ



Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu “Generation Z’s Purchase Intention Towards Green Apparel: The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and Green Perceived Value” của JYB De Jesus và cộng sự (2024)

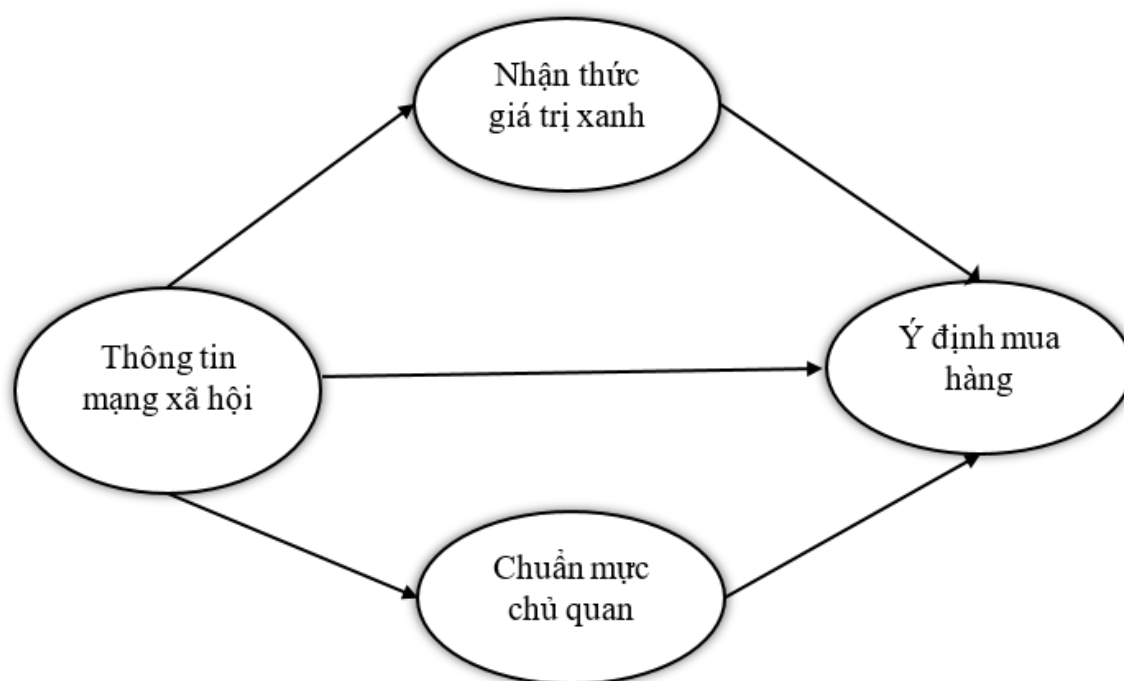
Nguồn: JYB De Jesus và cộng sự (2024)

Nghiên cứu này tuy mang lại nhiều phát hiện giá trị nhưng vẫn tồn tại một số giới hạn đáng lưu ý như: Mẫu khảo sát chỉ tập trung vào những người tiêu dùng đã có hành vi hoặc quan tâm đến quần áo xanh, dẫn đến kết quả có thể không phản ánh đầy đủ toàn bộ nhóm Thế hệ Z và nhóm người có độ tuổi lớn hơn từ 24 tuổi trở lên bởi nhóm này có năng lực tài chính và nhận thức vượt trội hơn so với nhóm từ 18-24 tuổi. Bên cạnh đó, phương pháp khảo sát trực tuyến và dựa trên tự báo cáo dễ tạo ra thiên lệch xã hội, khi người trả lời có xu hướng thể hiện hình ảnh tích cực về bản thân. Ngoài ra, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn tại Philippines nên khó có thể khái quát hóa kết quả sang các quốc gia hay bối cảnh văn hóa khác. De Jesus và cộng sự (2024) cũng khuyến nghị rằng nên mở rộng khảo sát sang các nhóm khác và triển

khai ở nhiều khu vực, lĩnh vực khác sẽ giúp tăng tính khái quát và độ tin cậy và có thêm góc nhìn đa chiều hơn.

2.4.2.2. Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value

Nghiên cứu của Xie & Madni (2023) thực hiện vào năm 2023. Đối tượng nghiên cứu là giới trẻ Trung Quốc, mẫu khảo sát được tiến hành với 303 người từ 19 đến 30 tuổi và dữ liệu sử dụng thang đo Likert 7 và xử lý thông qua phần mềm SPSS nhằm khám phá tác động của mạng xã hội đến ý định mua hàng xanh, xem xét vai trò trung gian của chuẩn chủ quan và giá trị xanh nhận thức, nghề nghiệp cũng được phân tích như một yếu tố điều tiết trong mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định. Nền tảng lý thuyết chính là mô hình SOR, mô hình Khả năng diễn giải (ELM) để giải thích cách người tiêu dùng xử lý thông tin. Mô hình được trình bày bên dưới đây:



Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value của Xie & Madni (2023)

Nguồn: Xie & Madni (2023)

Nghiên cứu của Xie & Madni (2023) đã xây dựng mô hình với các biến gồm: biến độc lập là chia sẻ thông tin trên mạng xã hội; các biến trung gian gồm giá trị xanh nhận thức và chuẩn chủ quan; biến phụ thuộc là ý định mua hàng xanh; và biến

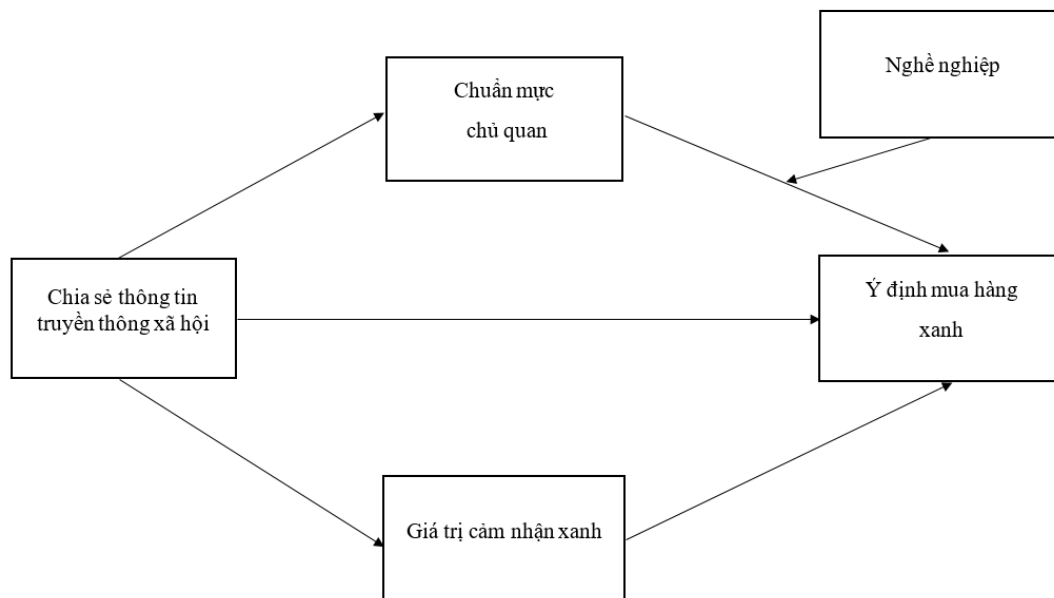
điều tiết là nghề nghiệp. Kết quả cho thấy việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng xanh, thông qua hai yếu tố trung gian là giá trị xanh và chuẩn chủ quan và nghề nghiệp có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định mua hàng xanh từ đó khẳng định rõ nét hơn cơ chế tác động của các yếu tố trong mô hình (Xie & Madni, 2023).

Về lý thuyết, nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của mạng xã hội và nghề nghiệp trong hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ tại Trung Quốc. Về thực tiễn, tác giả đề xuất các khuyến nghị: chính phủ nên tận dụng mạng xã hội như một công cụ truyền thông xanh; doanh nghiệp cần đẩy mạnh đầu tư vào sản phẩm thân thiện với môi trường và khai thác hiệu quả các nền tảng số; người tiêu dùng được khuyến khích chia sẻ kinh nghiệm mua sắm xanh để lan tỏa thói quen tích cực. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế như chưa phân tích theo ngành hàng, khu vực địa lý cụ thể, và chưa đi sâu vào mối liên hệ giữa mạng xã hội và hiệu quả kinh doanh. Nghiên cứu cũng đưa ra khuyến nghị là mở rộng phạm vi phân tích, áp dụng các phương pháp thực nghiệm để kiểm chứng hành vi thực tế.

2.4.2.3. The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z

Nghiên cứu của Y. Sun & Xing (2022) được thực hiện tại Trường Kinh doanh, Đại học Công nghệ và Thương mại Bắc Kinh (Trung Quốc), đối tượng khảo sát là Thế hệ Z (độ tuổi từ 18 đến 27) có tiềm năng tiêu dùng cao và chịu ảnh hưởng sâu sắc từ mạng xã hội, lựa chọn nhóm này là do xuất phát từ khoảng trống học thuật về ý định tiêu dùng xanh của họ cũng như vai trò của mạng xã hội trong việc hình thành ý định mua hàng. Số mẫu nghiên cứu là 274, dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu "snowball ảo" thông qua mạng xã hội, nhắm vào những người có hành vi chia sẻ về sản phẩm xanh trong các nhóm thảo luận. Các thang đo đã được kiểm định được sử dụng dưới dạng bảng hỏi tự điền. Xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS và AMOS nhằm kiểm định các giả thuyết và phân tích nhân tố khẳng định cũng như đánh giá vai trò điều tiết của các biến. Nghiên cứu sử dụng thuyết SOR làm khung lý thuyết chính để giải thích hành vi tiêu dùng và được phát biểu là chia sẻ thông tin trên mạng xã hội (Stimulus) tác động đến giá trị xanh cảm nhận và chuẩn chủ quan (Organism) từ đó dẫn đến ý định mua hàng xanh (Response). Bên cạnh đó, nghiên

cứ cũng đề cập đến thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) như một lý thuyết tham khảo, phổ biến trong các nghiên cứu hành vi của các tác giả từng nghiên cứu trước đây. Mô hình nghiên cứu của Y. Sun & Xing (2022) được minh họa trong hình dưới đây.



Hình 2.8. Mô hình nghiên cứu *The Effect of Social Media Information Sharing on Green Purchase Intention among Generation Z in China* của Sun & Xing (2022)

Nguồn: Yongbo Sun & Jiayuan Xing (2022)

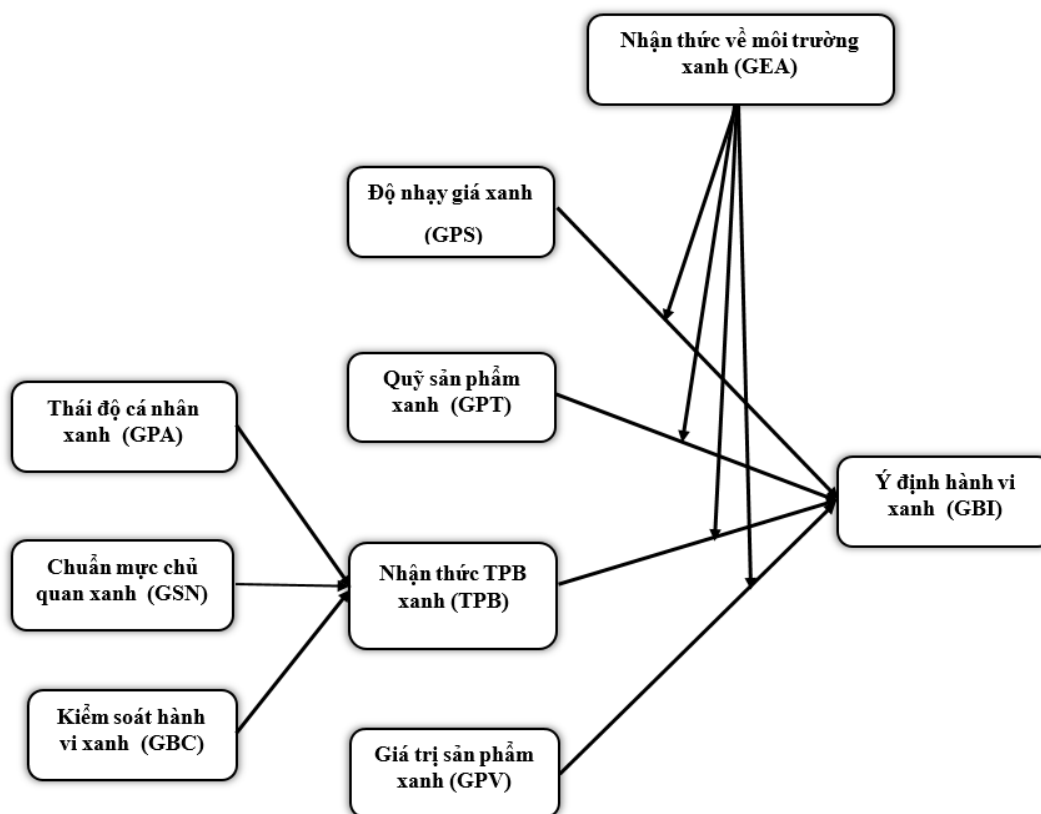
Mô hình nghiên cứu bao gồm biến độc lập là hành vi chia sẻ thông tin trên mạng xã hội, biến phụ thuộc là ý định mua hàng xanh, hai biến trung gian là giá trị xanh cảm nhận và chuẩn chủ quan cùng với một biến điều tiết là nghề nghiệp (so sánh giữa sinh viên và người đã đi làm). Kết quả kiểm định cho thấy hành vi chia sẻ thông tin trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua hàng xanh. Cả giá trị xanh cảm nhận và chuẩn chủ quan đều đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này. Nghề nghiệp là yếu tố điều tiết đáng kể: chuẩn chủ quan ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định mua hàng xanh ở nhóm người đã đi làm, trong khi không có ý nghĩa thống kê đối với nhóm sinh viên (Sun & Xing, 2022).

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần mở rộng ứng dụng của mô hình SOR trong bối cảnh tiêu dùng xanh thời kỳ chuyển đổi số, đồng thời làm sâu sắc thêm hiểu biết về hành vi tiêu dùng của thế hệ trẻ thông qua lăng kính nghề nghiệp. Về thực

tiền, kết quả nghiên cứu cung cấp căn cứ để chính phủ và các nhà hoạch định chính sách đẩy mạnh việc sử dụng mạng xã hội như một công cụ thúc đẩy tiêu dùng xanh. Và nghiên cứu gợi ý rằng doanh nghiệp chiến lược phân khúc khách hàng theo đặc điểm nghề nghiệp nhằm cá nhân hóa thông điệp, khuyến khích chia sẻ trải nghiệm tích cực để gia tăng ảnh hưởng xã hội. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế như phạm vi khảo sát chỉ tập trung vào thế hệ Z tại Trung Quốc, khiến khả năng khái quát còn hạn chế. Phương pháp bảng hỏi tự báo cáo có thể bị ảnh hưởng bởi thiên kiến xã hội. Các nghiên cứu trong tương lai được khuyến nghị mở rộng theo ngành hàng, khu vực địa lý hoặc nhóm nghề nghiệp cụ thể, cũng như kết hợp thêm các phương pháp thực nghiệm, quan sát hành vi thực tế nhằm kiểm chứng sâu hơn mối liên hệ giữa hoạt động trên mạng xã hội và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.4.2.4. The Influence of Green Factors on Green Purchase Intention among University Students in Bangladesh

Nghiên cứu của Roy (2023) được thực hiện tại thành phố Dhaka (Bangladesh), với đối tượng khảo sát là sinh viên các trường đại học tư thục. Tổng cộng có 427 phản hồi được thu thập, trong đó 382 phản hồi hợp lệ được đưa vào phân tích. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi, xây dựng dựa trên các thang đo đã được xác nhận trong các nghiên cứu trước đó, sử dụng thang đo Likert 7. Các biến trong nghiên cứu bao gồm: thái độ cá nhân xanh, chuẩn chủ quan xanh, kiểm soát hành vi xanh, niềm tin vào sản phẩm xanh, giá trị sản phẩm xanh, nhận thức về môi trường xanh, độ nhạy cảm về giá và ý định hành vi xanh. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng, và dữ liệu được phân tích bằng mô hình PLS-SEM kết hợp với phân tích điều kiện cần (NCA) trên phần mềm SmartPLS4.



Hình 2.9. Mô hình *The Influence of Green Factors on Green Purchase Intention* among University Students in Bangladesh (Roy, 2023)

Nguồn: Sanjoy Kumar Roy (2023)

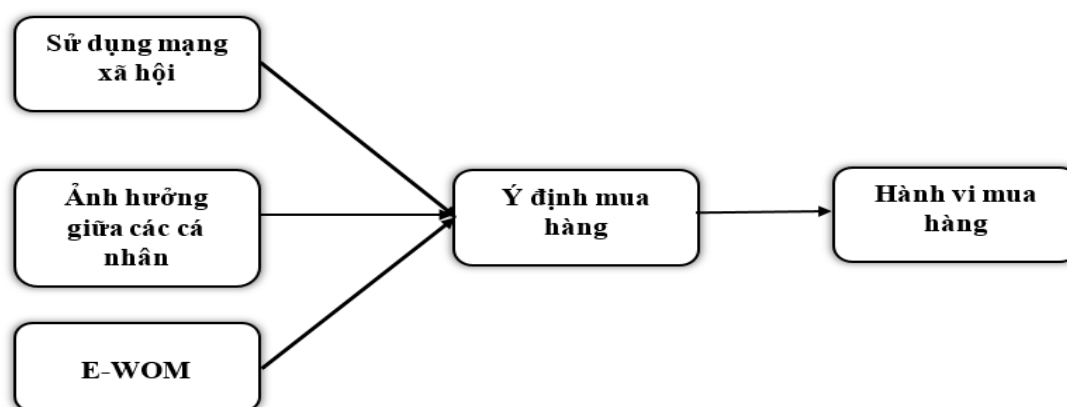
Kết quả từ mô hình PLS-SEM cho thấy cả bốn yếu tố độc lập đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định hành vi xanh, trong đó nhận thức về TPB xanh là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Phân tích điều tiết chỉ ra rằng, khi nhận thức về môi trường của người tiêu dùng cao, ảnh hưởng của giá cả đến hành vi tiêu dùng xanh trở nên rõ rệt hơn. Tuy nhiên, vai trò điều tiết của yếu tố này trong mối quan hệ giữa các biến còn lại với ý định hành vi xanh không có ý nghĩa thống kê. Phân tích NCA cho thấy nhận thức về TPB xanh là yếu tố cần thiết nhất để hình thành hành vi tiêu dùng xanh. Mô hình giải thích được 84,4% phương sai của biến phụ thuộc.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đóng góp bằng cách đề xuất và xác nhận một cấu trúc bậc cao mới nhận thức về TPB xanh qua đó mở rộng TPB bằng việc tích hợp các yếu tố như độ nhạy cảm về giá, niềm tin và giá trị sản phẩm xanh. Về mặt thực tiễn, kết quả cung cấp bằng chứng hữu ích cho các nhà hoạch định chính sách trong việc

thiết kế chiến lược nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh ở giới trẻ. Một số hạn chế của nghiên cứu là sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện khiến kết quả không hoàn toàn đại diện cho toàn bộ sinh viên tại Bangladesh. Đối tượng khảo sát còn giới hạn và chỉ phân tích mối quan hệ tuyến tính giữa các biến. nghiên cứu này khuyến nghị rằng các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng quy mô khảo sát với phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên, so sánh giữa các nhóm dân cư hoặc quốc gia khác nhau và xem xét các mối quan hệ phi tuyến và vai trò trung gian của các yếu tố khác để hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng xanh.

2.4.2.5. *Social Media and Green Consumption Behavior of Millennials*

Nghiên cứu Social Media and Green Consumption Behavior of Millennials được thực hiện bởi Jain và cộng sự (2020) tại Ấn Độ. Dữ liệu được thu thập từ 500 người thuộc thế hệ Millennials trên khắp cả nước, bao gồm sinh viên, người đi làm và nội trợ. Mẫu khảo sát được chọn ngẫu nhiên có hệ thống, sử dụng thang Likert 7 nhằm đo lường các yếu tố như mức độ sử dụng mạng xã hội, ảnh hưởng từ người thân, truyền miệng điện tử, ý định mua hàng xanh và hành vi mua hàng xanh. Phân tích dữ liệu được thực hiện bằng mô hình SEM. Các thành phần trong mô hình nghiên cứu bao gồm ba biến độc lập là mức độ sử dụng mạng xã hội, ảnh hưởng giữa cá nhân và truyền miệng điện tử (E-WOM); một biến trung gian là ý định mua hàng; và một biến phụ thuộc là hành vi mua hàng.



Hình 2.10. Mô hình Social Media and Green Consumption Behavior of Millennials của Jain và cộng sự (2020)

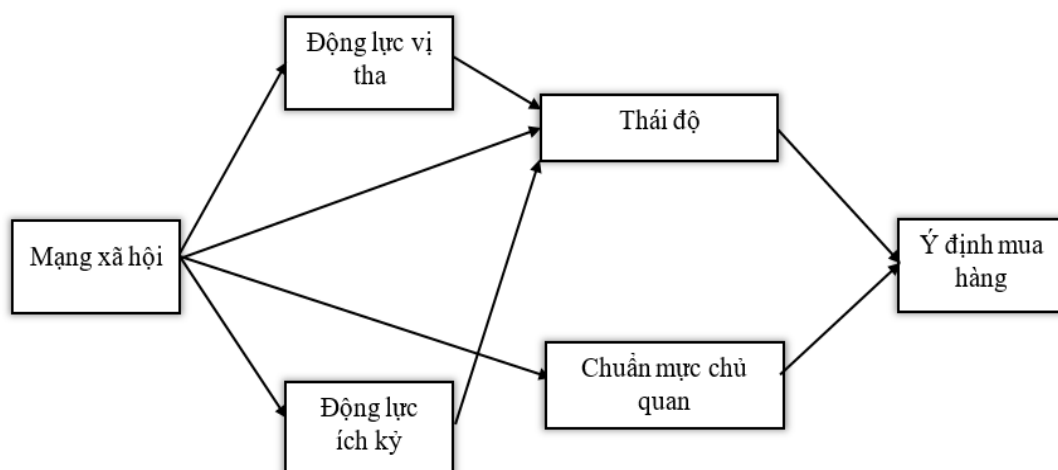
Nguồn: Jain và cộng sự (2020. tr224)

Kết quả cho thấy cả bốn mối quan hệ được kiểm định đều có ý nghĩa thống kê. Trong đó, mức độ sử dụng mạng xã hội là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định

mua sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trẻ. Hai yếu tố còn lại là ảnh hưởng từ người thân và truyền miệng điện tử cũng có tác động tích cực đến ý định này. Đặc biệt, ý định mua hàng xanh có ảnh hưởng rất mạnh đến hành vi mua hàng thực tế. Những phát hiện này nhấn mạnh vai trò trung tâm của mạng xã hội trong việc thúc đẩy nhận thức và hành động tiêu dùng bền vững ở thế hệ Millennials. Về mặt học thuật, nghiên cứu đóng góp bằng việc xây dựng mô hình giải thích hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh số hóa. Về thực tiễn, các doanh nghiệp nên tận dụng mạng xã hội để truyền thông hiệu quả về trách nhiệm môi trường. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn hạn chế về phạm vi quốc gia và số lượng yếu tố chưa toàn diện. Tác giả khuyến nghị các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi địa lý và bổ sung thêm các yếu tố khác, phân tích theo từng nhóm tuổi để hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng xanh trong các thế hệ khác nhau.

2.4.2.6. Social Media Goes Green-The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention

Nghiên cứu của của Pop và cộng sự (2020) tại Đại học Babeş Bolyai (Romania) nhằm tìm hiểu vai trò của mạng xã hội trong việc tác động đến ý định mua mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng. nghiên cứu khảo sát 180 phụ nữ Romania và Hungary là người thường xuyên dùng mạng xã hội. Khảo sát được thực hiện trực tuyến với thang đo Likert 7. Mô hình nghiên cứu được xây dựng từ lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và bổ sung thêm yếu tố mạng xã hội cùng hai dạng động lực cá nhân là vị tha và vị kỷ. Dữ liệu được xử lý bằng phương pháp PLS-SEM qua phần mềm SmartPLS 3.0. Thông tin về hình ảnh mô hình của nghiên cứu này như sau:



Hình 2.11. Mô hình *Social Media Goes Green-The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention của Pop và cộng sự (2020)*

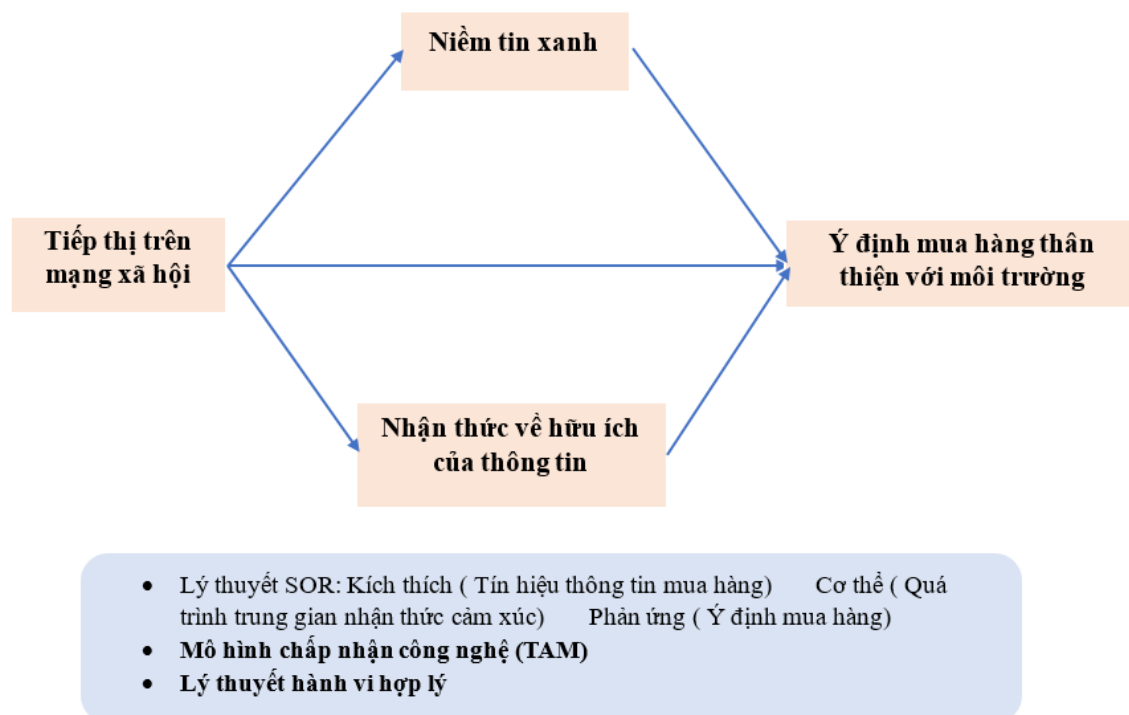
Nguồn: Pop và cộng sự (2020)

Mô hình nghiên cứu này gồm ba nhóm biến chính. Nhóm biến độc lập gồm mạng xã hội, động lực vị tha và động lực vị kỷ. Hai biến trung gian là thái độ và chuẩn chủ quan có vai trò truyền tải ảnh hưởng từ các yếu tố đầu vào đến kết quả hành vi và tác động đến biến phụ thuộc của mô hình là ý định mua mỹ phẩm xanh. Kết quả cho thấy mạng xã hội ảnh hưởng đáng kể đến thái độ, động lực và chuẩn chủ quan, từ đó gián tiếp thúc đẩy ý định mua. Động lực vị tha có tác động tích cực đến thái độ, còn động lực vị kỷ không mang ý nghĩa thống kê, khẳng định vai trò quan trọng của mạng xã hội trong việc định hình ý định tiêu dùng. Nghiên cứu vẫn còn giới hạn do quy mô mẫu nhỏ, chỉ khảo sát nữ giới và chưa phân tích cụ thể các nền tảng truyền thông hay yếu tố thương hiệu và giá cả.

2.4.2.7. How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context?

Nghiên cứu của Wu & Long (2024) được thực hiện tại thành phố phía Đông Trung Quốc, khảo sát nhắm tới người dùng mạng xã hội ở khu vực đô thị hóa cao, đông dân, có mức tiêu thụ tài nguyên lớn. Wu & Long (2024) nhằm mục tiêu khám phá tác động của marketing trên mạng xã hội đến ý định mua hàng xanh, thông qua vai trò trung gian của niềm tin xanh và nhận thức về tính hữu ích của thông tin. Lý thuyết nền được áp dụng gồm mô hình SOR và mô hình TAM. Dữ liệu được thu thập từ 686 mẫu trên nền tảng Wenjuanxing, sử dụng thang đo Likert 7. Mô hình nghiên

cứu gồm ba nhóm biến chính: biến độc lập là marketing trên mạng xã hội; biến trung gian gồm niềm tin xanh và nhận thức về tính hữu ích của thông tin; biến phụ thuộc là ý định mua hàng thân thiện với môi trường.



Hình 2.12. Mô hình How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context của Wu & Long (2024)

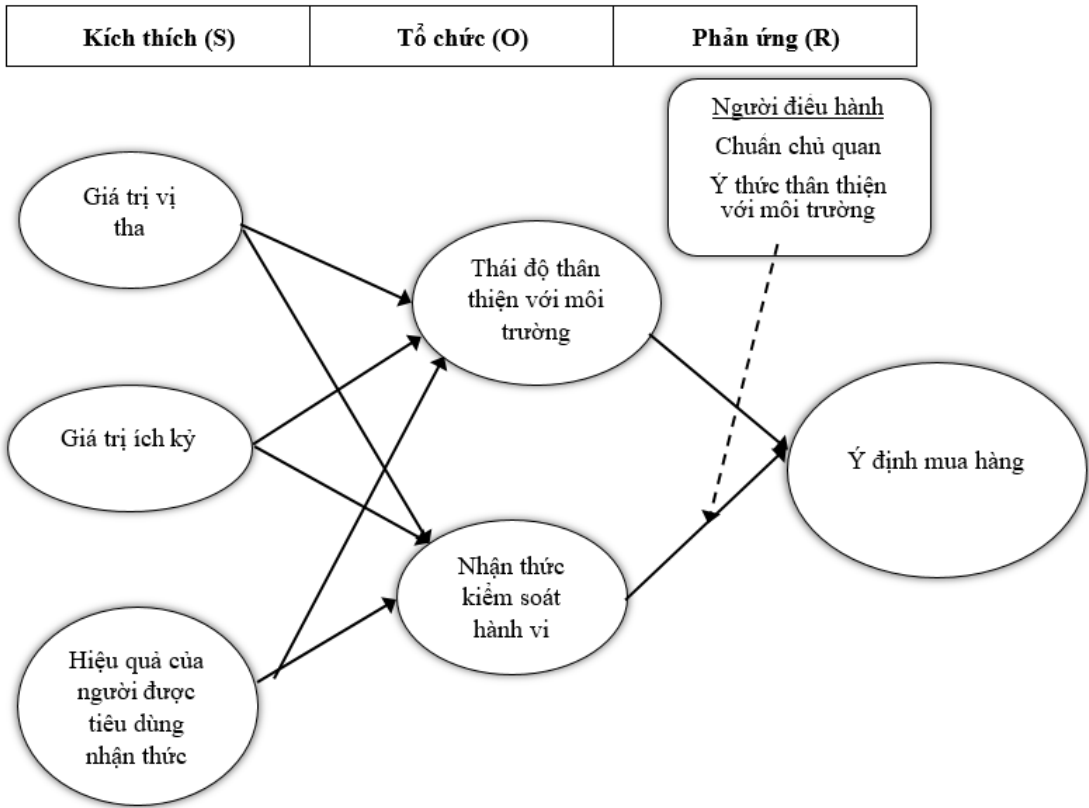
Nguồn: Wu & Long (2024)

Kết quả cho thấy marketing trên mạng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh, thông qua cả hai biến trung gian là niềm tin xanh và nhận thức về tính hữu ích của thông tin. Đặc biệt, niềm tin xanh đóng vai trò trung gian mạnh hơn và có ảnh hưởng rõ nét hơn trong việc chuyển đổi tác động từ marketing thành hành vi tiêu dùng. Ngoài ra, hai biến trung gian này còn tạo nên hiệu ứng trung gian chuỗi đáng kể. Phân tích đa nhóm chỉ ra rằng tác động này khác biệt tùy theo giới tính, thu nhập, học vấn và thời gian sử dụng mạng xã hội hàng ngày, với ảnh hưởng nổi bật ở nhóm nam giới, thu nhập cao, học vấn thấp và người dùng mạng xã hội trên 3 giờ/ngày. Nghiên cứu đóng góp vào việc mở rộng lý thuyết SOR và TAM bằng cách đưa vào hai yếu tố trung gian mới trong bối cảnh mạng xã hội. Nghiên cứu còn một số hạn chế như dữ liệu cắt ngang, tự báo cáo và phạm vi địa lý hẹp, gợi ý cần thực

hiện thêm nghiên cứu theo chiều dọc và mở rộng phạm vi đối tượng khảo sát trong tương lai.

2.4.2.8. Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators

Nghiên cứu của Harjadi & Gunardi (2022) nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng thân thiện với môi trường tại Indonesia, kiểm tra vai trò điều tiết của chuẩn chủ quan và ý thức sinh thái. Mô hình sử dụng mô hình SOR để làm rõ mối quan hệ giữa giá trị cá nhân, thái độ và hành vi tiêu dùng xanh.



Hình 2.13. Mô hình nghiên cứu Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators của Dikdik Harjadi & Ardi Gunardi (2022)

Nguồn: Dikdik Harjadi & Ardi Gunardi (2022.tr2/16)

Nghiên cứu khảo sát 491 khách hàng tại Indonesia theo phương pháp lấy mẫu Snowball, thời gian từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2021. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình PLS - SEM trên phần mềm SmartPLS4. Các loại biến được phân loại như sau: Biến độc lập nằm trong nhóm stimulus bao gồm giá trị vị tha, giá trị vị kỷ và

nhận thức về hiệu quả của người tiêu dùng. Các biến này có ảnh hưởng đến 2 biến trung gian thuộc nhóm organism gồm thái độ thân thiện với môi trường và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi. Hai biến trung gian này tiếp tục tác động đến biến phụ thuộc thuộc nhóm response là ý định mua hàng thân thiện với môi trường. Biến điều tiết là chuẩn chủ quan và ý thức thân thiện với môi trường có vai trò điều chỉnh mối quan hệ giữa các biến trung gian và biến phụ thuộc trong mô hình.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các giá trị cá nhân như giá trị vị tha, giá trị vị kỷ và nhận thức về hiệu quả của người tiêu dùng đều có ảnh hưởng tích cực đến thái độ thân thiện với môi trường và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi. Hai yếu tố trung gian này tiếp tục tác động đến ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường. Trong đó, thái độ thân thiện đóng vai trò nổi bật hơn. Ngoài ra, các yếu tố điều tiết như chuẩn chủ quan và ý thức sinh thái giúp gia tăng tác động từ các yếu tố trung gian đến hành vi mua hàng. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần mở rộng mô hình S-O-R trong bối cảnh hành vi tiêu dùng xanh tại các quốc gia đang phát triển. Về mặt thực tiễn, kết quả nhấn mạnh vai trò của việc thúc đẩy giá trị cá nhân và nhận thức xã hội trong các chiến lược tiếp thị xanh.

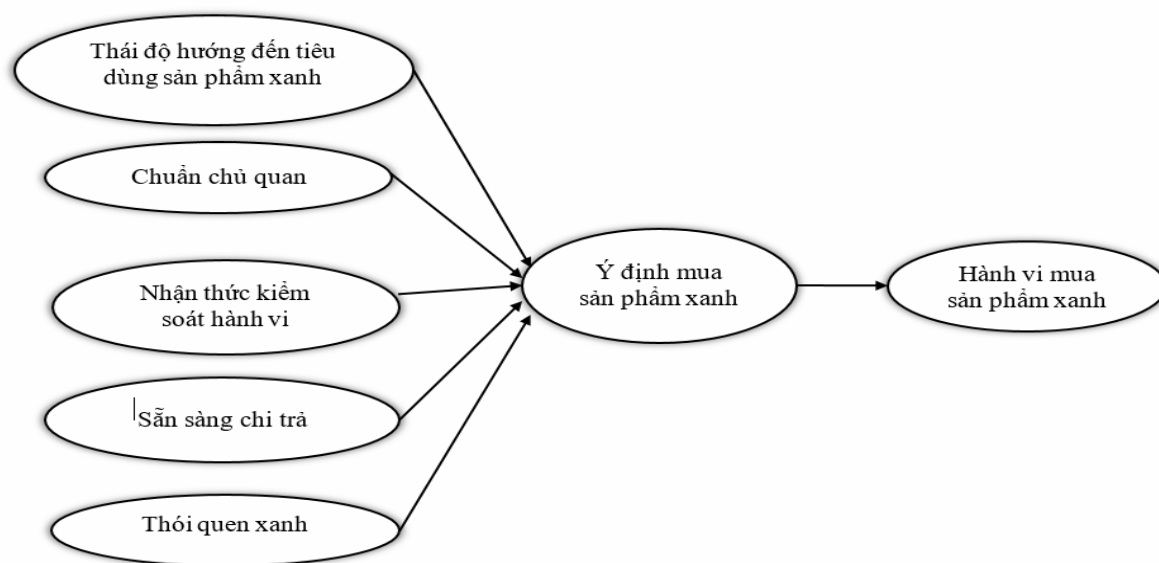
2.4.3. Mô hình nghiên cứu thực tiễn thực hiện tại Việt Nam

2.4.3.1. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên

Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên” của Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự (2022) được thực hiện tại Thành phố Long Xuyên. Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng tại Long Xuyên đã từng nghe đến sản phẩm xanh với cỡ mẫu 290 người, thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và đo lường bằng thang đo Likert 5, dữ liệu được xử lý thông qua phần mềm SPSS và AMOS và phân tích mô hình SEM.

Nghiên cứu sử dụng mô hình lý thuyết TPB mở rộng và TRA để phân tích các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh. Các biến độc lập trong mô hình bao gồm thái độ hướng đến tiêu dùng xanh, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, sẵn lòng chi trả và thói quen xanh. Biến trung gian là ý định mua sản phẩm xanh, biến

phụ thuộc là hành vi mua sản phẩm xanh. Thông tin chi tiết xem tại mô hình bên dưới.



Hình 2.14. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên của Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2022)

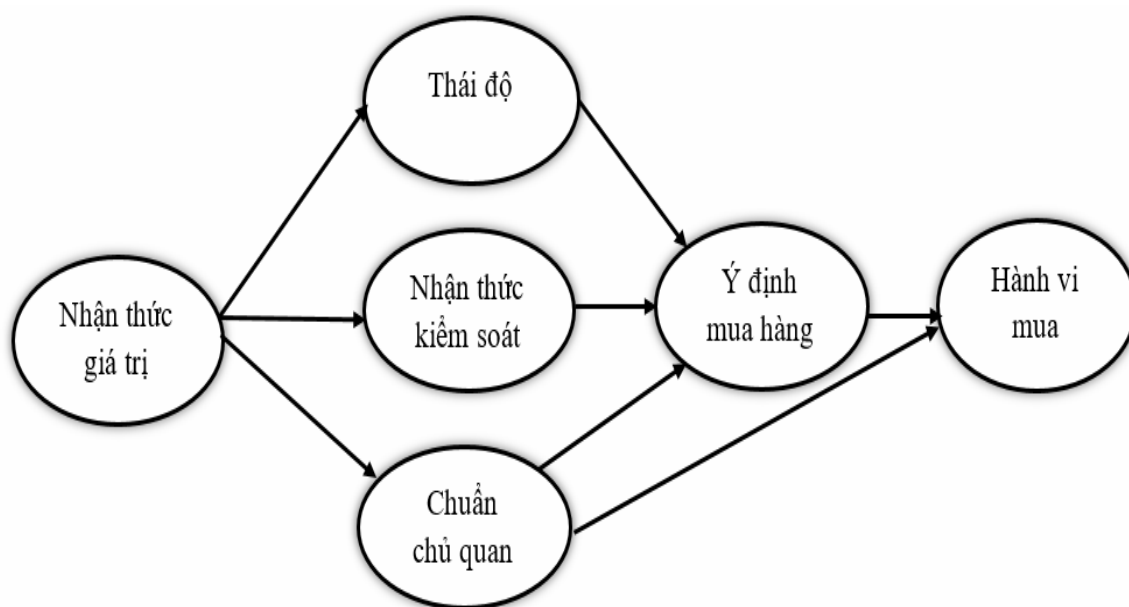
Nguồn: Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2022)

Nghiên cứu hướng đến việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua sản phẩm xanh tại TP. Long Xuyên và sử dụng lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) là nền tảng chính cho mô hình nghiên cứu. Ngoài ba yếu tố cốt lõi của TPB, tác giả bổ sung thêm hai biến là sẵn lòng chi trả và thói quen xanh nhằm làm phong phú mô hình và phù hợp với bối cảnh thực tiễn tại địa phương. Mô hình đề xuất nhằm xem xét các yếu tố tác động đến ý định mua, từ đó dẫn đến hành vi mua sản phẩm xanh. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy 4 yếu tố bao gồm sẵn lòng chi trả, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và thói quen xanh có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sản phẩm xanh. Trong đó, sẵn lòng chi trả là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP. Long Xuyên, cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng đầu tư vào sản phẩm xanh khi họ nhận thấy giá trị thực tiễn và lợi ích rõ ràng từ sản phẩm. Tuy nhiên, yếu tố chuẩn chủ quan, mặc dù là thành phần quan trọng trong lý thuyết TPB, lại không cho thấy tác động đáng kể đến ý định mua trong bối cảnh nghiên cứu này. Qua phân tích mô hình SEM, nghiên cứu xác định rằng ý định mua sản phẩm xanh đóng vai trò

trung gian quan trọng giữa các yếu tố tâm lý và hành vi thực tế. Nghiên cứu đã góp phần mở rộng lý thuyết TPB bằng cách tích hợp thêm các yếu tố phù hợp với bối cảnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu là cơ sở hữu ích cho các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách tại Long Xuyên.

2.4.3.2. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng các sản phẩm xanh trên địa bàn thành phố Hà Nội

Nghiên cứu của Đặng Quốc Hương và Nguyễn Thị Thủy (2022) được thực hiện tại Thành phố Hà Nội nhằm tìm hiểu các yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Nghiên cứu này dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình SEM, sử dụng mẫu điều tra đại diện cho người tiêu dùng xanh tại Hà Nội, với đối tượng từ 18 tuổi trở lên, phần lớn có trình độ đại học và thu nhập từ trung bình trở lên. Mẫu nghiên cứu này có đặc điểm tương đồng với người tiêu dùng ở các khu đô thị lớn của Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng, với số mẫu nghiên cứu là 197 người tại Hà Nội, phương pháp chọn mẫu thuận tiện và thu thập dữ liệu qua khảo sát trực tuyến và tại các khu đô thị, chung cư. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS và AMOS. Hình bên dưới sẽ thể hiện rõ hơn thông tin mô hình.



Hình 2.15. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng các sản phẩm xanh trên địa bàn thành phố Hà Nội của Đặng Quốc Hương & Nguyễn Thị Thủy (2022)

Nguồn: Đặng Quốc Hương & Nguyễn Thị Thủy (2022)

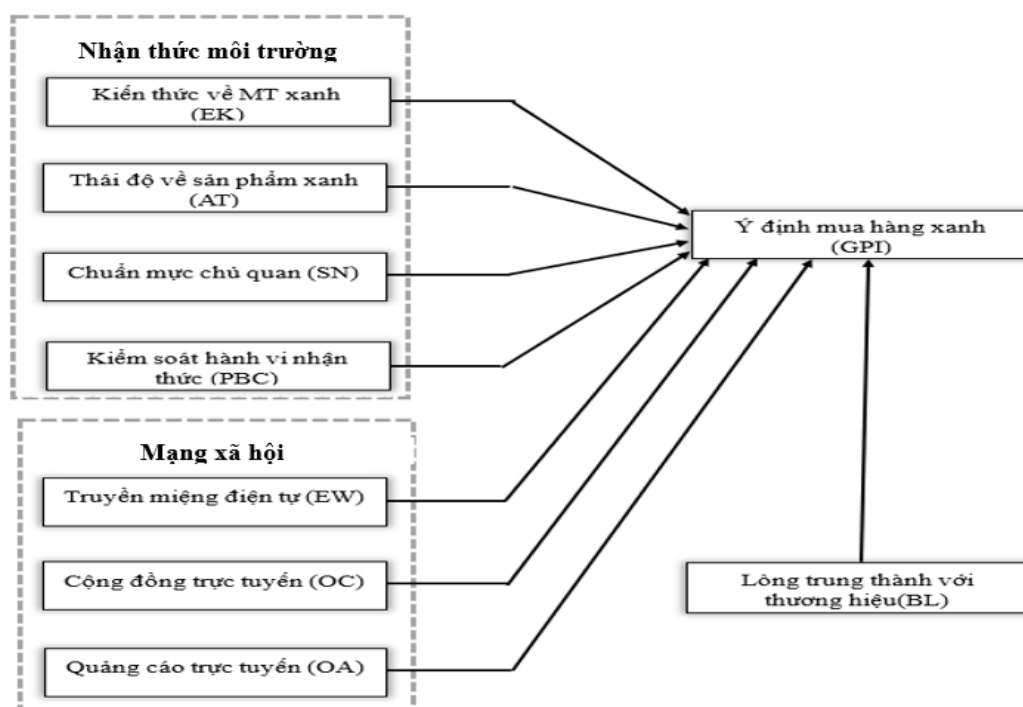
Mô hình nghiên cứu tập trung vào phân tích ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, với các yếu tố độc lập gồm: Thái độ đối với sản phẩm xanh, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức giá trị sản phẩm xanh. Các yếu tố này tác động đến yếu tố trung gian là ý định mua sản phẩm xanh, từ đó ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc là hành vi mua sản phẩm xanh.

Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy, nhận thức về giá trị của sản phẩm xanh là yếu tố có tác động mạnh nhất đến thái độ đối với sản phẩm xanh từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng. Thái độ đối với sản phẩm xanh và nhận thức kiểm soát hành vi cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh. Trong khi đó, chuẩn chủ quan có tác động đến ý định mua sản phẩm xanh nhưng không ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua thực tế. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ý định mua sản phẩm xanh có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua thực tế, cho thấy rằng nhận thức giá trị của sản phẩm xanh không chỉ tác động đến thái độ mà còn quyết định hành động mua hàng thực tế của người tiêu dùng. Những phát hiện này cung cấp cái nhìn sâu sắc về hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh tại Hà Nội và là căn cứ quan trọng cho các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách trong việc phát triển chiến lược sản phẩm xanh tại khu vực này. Trong nghiên cứu, các sản phẩm xanh chủ yếu được xem là các sản phẩm điện máy có nhãn tiết kiệm năng lượng, có thể tái chế và bảo vệ môi trường. Những kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây và nhấn mạnh vai trò của nhận thức giá trị sản phẩm xanh trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Hạn chế của nghiên cứu là chỉ khảo sát một số lượng giới hạn khách hàng sử dụng sản phẩm xanh tại Hà Nội. Để kết quả nghiên cứu có thể đại diện cho toàn quốc nhóm tác giả cũng khuyến nghị rằng cần mở rộng khảo sát tại các thành phố lớn khác như TP Hồ Chí Minh và Đà Nẵng.

2.4.3.3. Nghiên cứu Influences of Environment Perception and Social Media Communication via Brand Loyalty on the Intention to Buy Green Products among Vietnamese Youth

Nghiên cứu Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam: Vai trò trung gian của lòng trung thành thương hiệu của Lê Tân Trinh và Nguyễn Đức Quang (2023) tập trung vào ý định tiêu dùng các sản phẩm và

lòng trung thành của khách hàng tới thương hiệu trong lĩnh vực thời trang. Đối tượng nghiên cứu là thế hệ trẻ đặc biệt là nhắm tới Gen Z tại Việt Nam, Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến với bảng hỏi cấu trúc, thu thập dữ liệu từ 282 người thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Các thang đo trong bảng hỏi được phát triển hoặc điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó và được đánh giá bằng thang đo Likert 5. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SmartPLS, mô hình PLS-SEM. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết TPB làm nền tảng kết hợp với Grounded Theory trong giai đoạn xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Mô hình đề xuất gồm hai nhóm biến chính: (1) Nhận thức về môi trường, bao gồm kiến thức môi trường, thái độ đối với sản phẩm xanh, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và (2) Truyền thông trên mạng xã hội, bao gồm truyền miệng điện tử (EWom), cộng đồng trực tuyến, quảng cáo trực tuyến. Biến phụ thuộc là ý định tiêu dùng xanh (GPI), biến trung gian trong mô hình là lòng trung thành với thương hiệu. Mô hình nghiên cứu của Lê Tân Trinh và Nguyễn Đức Quang (2023) được như trình bày sau:



Hình 2.16. Mô hình nghiên cứu *Influences of Environment Perception and Social Media Communication via Brand Loyalty on the Intention to Buy Green Products among Vietnamese Youth* của Trinh Lê Tân và Nguyễn Đức Quang (2023)

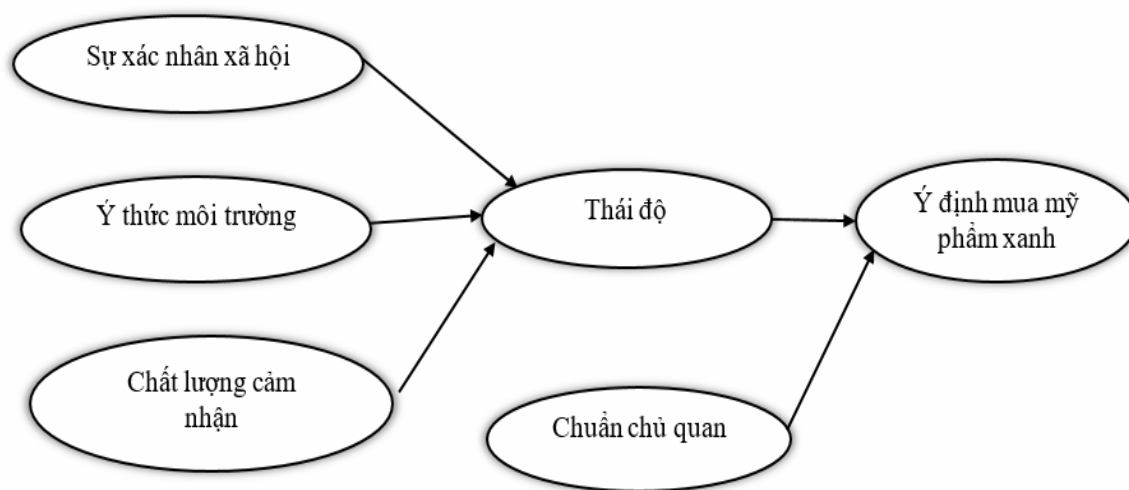
Nguồn Lê Tân Trinh và Nguyễn Đức Quang (2023)

Kết quả phân tích từ mô hình chỉ ra rằng các yếu tố nhận thức về môi trường như có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định tiêu dùng xanh, trong khi kiểm soát hành vi nhận thức không có ảnh hưởng. Về nhóm yếu tố mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến cả lòng trung thành với thương hiệu và ý định tiêu dùng xanh;. Nghiên cứu đã đóng góp về mặt lý thuyết bằng cách mở rộng mô hình TPB thông qua việc tích hợp yếu tố truyền thông mạng xã hội và lòng trung thành thương hiệu, đồng thời làm rõ hơn cơ chế ảnh hưởng của các yếu tố này đến hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh các nước đang phát triển. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học hữu ích cho doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách trong việc xây dựng chiến lược truyền thông, tiếp thị xanh, và phát triển thị trường sản phẩm bền vững dành cho đối tượng người tiêu dùng trẻ tuổi. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định, bao gồm thiết kế nghiên cứu cắt ngang nên chưa đánh giá được mối liên hệ giữa ý định và hành vi mua thực tế theo thời gian, cũng như mô hình chưa bao quát được tất cả các yếu tố tiềm năng ảnh hưởng đến hành vi mua xanh. Nghiên cứu tương lai được khuyến nghị nên áp dụng phương pháp nghiên cứu dọc để đánh giá sự thay đổi hành vi theo thời gian, mở rộng mô hình với các biến mới và áp dụng cho các nhóm đối tượng, khu vực khác nhau nhằm nâng cao tính khái quát hóa và thực tiễn của kết quả nghiên cứu.

2.4.3.4. Nghiên cứu Hành vi mua mỹ phẩm xanh: vai trò ảnh hưởng của sự xác nhận xã hội và ý thức môi trường

Nghiên cứu của Nguyễn Văn Thanh Trường và Nguyễn Minh Tuấn (2024) được tiến hành tại Thành phố Hồ Chí Minh, áp dụng lý thuyết bằng chứng xã hội kết hợp với lý thuyết hành động hợp lý (TRA) để xây dựng một mô hình nghiên cứu nhằm làm rõ các cơ chế thúc đẩy hành vi tiêu dùng trong ngành công nghiệp mỹ phẩm xanh. cỡ mẫu nghiên cứu gồm 210 người tiêu dùng đã từng sử dụng mỹ phẩm xanh, đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ và chọn mẫu thông qua phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên và thu thập dữ liệu thông qua khảo sát trực tuyến và cỡ mẫu này được xác định dựa trên công thức của Hair và cộng sự (2011). Dữ liệu Xử lý trên phần mềm SmartPLS thông qua phân tích mô hình PLS-SEM. Thông tin các thành phần biến của nghiên cứu bao gồm các biến độc lập là: sự xác nhận xã hội, ý thức môi trường,

chất lượng cảm nhận và chuẩn chủ quan; biến trung gian là thái độ; và biến phụ thuộc là ý định mua mỹ phẩm xanh. Thông tin biến tại mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.17. Mô hình nghiên cứu về Hành vi mua mỹ phẩm xanh: vai trò ảnh hưởng của sự xác nhận xã hội và ý thức môi trường của Nguyễn Văn Thanh Trường và của Nguyễn Minh Tuấn (2024)

Nguồn: Nguyễn Văn Thanh Trường và Nguyễn Minh Tuấn (2024)

Kết quả cho thấy sự xác nhận xã hội, ý thức môi trường và chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng và nhất là nhân tố ý thức môi trường có ảnh hưởng mạnh nhất. Thái độ và chuẩn chủ quan cũng có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm xanh. Tất cả năm giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 95%, khẳng định rằng ý thức môi trường, chất lượng cảm nhận và sự xác nhận xã hội là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Thanh Trường và Nguyễn Minh Tuấn (2024) đã điều chỉnh thang đo để phản ánh chính xác ngữ cảnh và đặc điểm của đối tượng nghiên cứu, từ đó tạo ra cái nhìn tổng thể về ảnh hưởng của sự xác nhận xã hội, ý thức môi trường, chất lượng cảm nhận và thái độ đối với ý định mua sắm mỹ phẩm. So với các nghiên cứu trước, như nghiên cứu của Shimul và cộng sự (2022) tập trung vào thái độ và ý định mua sắm mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng nữ ở Nam Phi, hay nghiên cứu của Zollo và cộng sự (2021) về yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ, nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò quan trọng của sự xác nhận xã hội trong việc hình thành

thái độ của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm xanh. Nghiên cứu của Kapoor và cộng sự (2019) cũng chỉ ra sự thay đổi trong ưa thích của người tiêu dùng trẻ, trong khi nghiên cứu của Petrick và cộng sự (2007) cung cấp cơ sở lý thuyết cho việc đo lường chất lượng cảm nhận. Kết quả đó không chỉ hỗ trợ mô hình TRA mà còn làm phong phú thêm kiến thức về yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm xanh trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam đặc biệt là đối với TP. Hồ Chí Minh.

Mặc dù cuộc khảo sát đã thu thập mẫu từ nhiều địa điểm khác nhau, nhưng số lượng mẫu vẫn còn hạn chế, do đó việc tăng kích thước mẫu trong các nghiên cứu tiếp theo sẽ giúp cho kết quả phân tích trở nên sâu sắc và phân bố đồng đều hơn. Bên cạnh các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm xanh có thể thay đổi theo thời gian, xu hướng và bối cảnh địa lý khác nhau vì vậy việc thực hiện các nghiên cứu định kỳ và mở rộng ra các khu vực khác nhau trên cả nước sẽ giúp tìm hiểu thêm về các nhân tố này. Ngoài ra, còn nhiều yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm xanh mà nghiên cứu chưa xem xét, vì vậy các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng mô hình để bao gồm những yếu tố này và cũng có thể áp dụng các phương pháp nghiên cứu tương tự cho các lĩnh vực khác như thực phẩm hữu cơ, thời trang bền vững hay ý định mua các sản phẩm tiêu dùng xanh, nhằm làm phong phú thêm kiến thức về hành vi tiêu dùng trong bối cảnh phát triển bền vững.

2.5. Tổng hợp và đánh giá các nghiên cứu đi trước

2.5.1. Tổng hợp tài liệu các nghiên cứu đi trước

Bảng 2.1 Tổng hợp các nghiên cứu đi trước

TT	Tác giả và đồng tác giả	Đề tài nghiên cứu	Lý thuyết áp dụng	Khu vực, cỡ mẫu, phần mềm	Phương pháp	Thành phần biến sử dụng	Hạn chế và góp ý
Nghiên cứu tiến hành tại nước ngoài							
1	De Jesus và cộng sự (2024)	Generation Z's Purchase Intention Towards Green Apparel: The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and Green Perceived Value	TPB, TRA	Philippines, 390, SPSS	SEM	Biến độc lập: Nhận thức về môi trường Biến trung gian: Kiến thức về bền vững trong ngành may mặc, Giá trị xanh được cảm nhận Biến phụ thuộc: Ý định tiêu dùng xanh	Hạn chế về mẫu và phạm vi khảo sát, cần mở rộng đối tượng và quốc gia để tăng tính khái quát.
2	Xie & Madni (2023)	Impact of Social Media on Young Generation's GreenConsumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value	SOR, ELM	China, 303, SmartPLS	SEM	Biến độc lập: Thông tin mạng xã hội Biến trung gian: Chuẩn chủ quan, Giá trị sản phẩm xanh Biến phụ thuộc: Ý định tiêu dùng xanh	Chưa phân tích sâu theo ngành/khu vực và mối liên hệ MXH, cần mở rộng và thử nghiệm thực tiễn.
3	Sun & Xing (2022)	The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z	SOR, TPB	China, 274, SPSS 26 và AMOS 26	SEM	Biến độc lập: Chia sẻ thông tin trên mạng xã hội Biến trung gian: Chuẩn chủ quan, Giá trị sản phẩm xanh Biến điều tiết: Nghề nghiệp Biến phụ thuộc: Ý định tiêu dùng xanh	Khảo sát giới hạn ở Gen Z Trung Quốc và tự báo cáo, cần mở rộng vùng, ngành, kết hợp quan sát thực nghiệm.
4	Sanjoy Kumar Roy (2023)	The Influence of Green Factors on Green Purchase Intention among University Students in Bangladesh	TPB, TRA	Bangladesh, 382, SmartPLS4	PLS-SEM, NCA	Biến độc lập: Thái độ cá nhân xanh, Xanh, Chuẩn chủ quan, Kiểm soát hành vi nhận thức, Giá trị sản phẩm xanh Biến trung gian: Độ nhạy giá xanh, Niềm tin vào sản phẩm xanh, Nhận thức TPB xanh Biến điều tiết: Nhận thức môi trường xanh Biến phụ thuộc: Ý định tiêu dùng xanh	Mẫu chọn thuận tiện, giới hạn ở Bangladesh, chỉ xét quan hệ tuyến tính; nên mở rộng vùng khảo sát, dùng mẫu ngẫu nhiên và phân tích quan hệ phi tuyến.

5	Dr.Vijay Kumar Jain và cộng sự (2020)	Social Media and Green Consumption Behavior of Millennials	TPB	India, 500, SmartPLS4	PLS - SEM	Biến độc lập: Sử dụng mạng xã hội, Ảnh hưởng giữa các cá nhân, E-WOM Biến trung gian: Ý định mua hàng Biến phụ thuộc: Hành vi mua hàng	Hạn chế về phạm vi quốc gia và yếu tố, cần mở rộng địa lý và phân tích theo nhóm tuổi để hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng xanh.
6	Rebeka Anna Pop và cộng sự (2020)	Social Media Goes Green-The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention	TPB	Romania, 180 phụ nữ, SmartPLS 3.0	PLS-SEM	Biến độc lập: Mạng xã hội Biến trung gian: Động cơ vị tha, Động cơ vị kỷ, Thái độ, Chuẩn chủ quan Biến phụ thuộc: Ý định mua hàng	Giới hạn do quy mô mẫu nhỏ, chỉ khảo sát nữ giới và chưa phân tích cụ thể các nền tảng mạng xã hội hay yếu tố ảnh hưởng khác.
7	Meifen Wu và cộng sự (2024)	How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context?	SOR, TAM	China, 686, SmartPLS	SEM	Biến độc lập: Tiếp thị mạng xã hội Biến trung gian: Niềm tin xanh, Nhận thức về tính hữu ích của thông tin Biến phụ thuộc: Ý định mua sắm thân thiện với môi trường	Giới hạn bởi dữ liệu cắt ngang, phạm vi địa lý hẹp và sự chủ quan trong phản hồi; chưa khai thác đầy đủ các biến trung gian và tiền đề. Nên mở rộng phạm vi, tăng tính đại diện mẫu, sử dụng dữ liệu dọc và xem xét thêm các yếu tố ảnh hưởng khác.
8	Dikdik Harjadi & Ardi Gunardi (2022)	Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators	SOR	Indonesia, 491, SmartPLS4	PLS - SEM	Biến độc lập: Giá trị vị tha, Giá trị vị kỷ, Hiệu quả tiêu dùng được nhận thức Biến trung gian: Thái độ thân thiện với môi trường, Kiểm soát hành vi được nhận thức Biến điều tiết: Chuẩn chủ quan, Ý thức sinh thái Biến phụ thuộc: Ý định mua sắm thân thiện với môi trường	Giới hạn tại Indonesia với phương pháp lấy mẫu Snowball và biên số hạn chế; cần mở rộng đối tượng, biến nghiên cứu và yếu tố tác động trong tương lai.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Đây là bảng tổng hợp thông tin và bị giới hạn về kết quả nên thông tin chi tiết về kết quả nghiên cứu có thể xem thêm tại các nghiên cứu thực tiễn tại ở mục 2.4.2 và 2.4.3

TT	Tác giả và đồng tác giả	Đề tài nghiên cứu	Lý thuyết áp dụng	Khu vực, cỡ mẫu, phần mềm	Phương pháp	Thành phần biến sử dụng	Hạn chế và góp ý
Nghiên cứu tiến hành tại Việt Nam							
9	Huỳnh Đình Lê Thu và cộng sự (2022)	Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên	TPB, TRA	290, Việt Nam	SEM	Biến độc lập: Thái độ đối với việc tiêu thụ sản phẩm xanh, Chuẩn chủ quan, Kiểm soát hành vi nhận thức, Sự sẵn sàng chi trả, Thói quen xanh Biến trung gian: Ý định mua sản phẩm xanh Biến phụ thuộc: Hành vi mua sản phẩm xanh	Mẫu nghiên cứu nhỏ, thiếu tính đại diện cho toàn bộ dân số, và có thể không xem xét đầy đủ các yếu tố văn hóa địa phương. Góp ý mở rộng phạm vi nghiên cứu, đánh giá thêm các yếu tố khác.
10	Đặng Quốc Hương & Nguyễn Thị Thủy (2022)	Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng các sản phẩm xanh trên địa bàn thành phố Hà Nội	TPB	197, Việt Nam,	SEM	Biến độc lập: Thái độ đối với sản phẩm xanh, Nhận thức kiểm soát hành vi, Chuẩn chủ quan, Nhận thức giá trị sản phẩm xanh Biến trung gian: Ý định mua sản phẩm xanh Biến phụ thuộc: Hành vi mua sản phẩm xanh	Mẫu khảo sát còn hạn chế, chỉ nghiên cứu tại TP. Hà Nội . Cần mở rộng khảo sát đến các thành phố lớn khác như TP Hồ Chí Minh và Đà Nẵng để kết quả nghiên cứu có thể đại diện cho toàn quốc.
11	Lê Tân Trinh và Nguyễn Đức Quang (2023)	Influences of Environment Perception and Social Media Communication via Brand Loyalty on the Intention to Buy Green Products among Vietnamese Youth	Grounded Theory , TPB	282, Việt Nam	SEM	2 nhóm biến độc lập bao gồm: (1) Nhận thức về môi trường: Kiến thức về môi trường, Thái độ đối với sản phẩm xanh, Chuẩn chủ quan, Kiểm soát hành vi nhận thức (2) Giao tiếp trên mạng xã hội: Truyền miệng điện tử (E-WOM), Cộng đồng trực tuyến, Quảng cáo trực tuyến Biến trung gian: Lòng trung thành với thương hiệu Biến phụ thuộc: Ý định tiêu dùng xanh	Dữ liệu cắt ngang, mô hình chưa đầy đủ; cần nghiên cứu dọc, mở rộng mô hình và áp dụng cho các đối tượng, khu vực khác.
12	Nguyễn Văn Thanh Trường & Nguyễn Anh Tuấn (2024)	Hành vi mua mỹ phẩm xanh: vai trò ảnh hưởng của sự xác nhận xã hội và ý thức môi trường	TPB	300, Việt Nam	SEM	Biến độc lập: Sự xác nhận xã hội, Ý thức môi trường, Chất lượng cảm nhận, Chuẩn chủ quan Biến trung gian: Thái độ Biến phụ thuộc: Ý định mua mỹ phẩm xanh	Mẫu khảo sát còn hạn chế; cần nghiên cứu định kỳ, mở rộng khu vực, bổ sung yếu tố mới và áp dụng cho các lĩnh vực khác.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Đây là bảng tổng hợp thông tin và bị giới hạn về kết quả nên thông tin chi tiết về kết quả nghiên có thể xem thêm tại các nghiên cứu thực tiễn tại ở mục 2.4.2 và 2.4.3. Từ thông tin trên nghiên cứu đã lập bảng ma trận tổng hợp đánh giá biến nghiên cứu tại mục 2.5.2 như dưới đây.

2.5.2. Ma trận tổng hợp biến nghiên cứu trong các nghiên cứu đi trước

Bảng 2.2. Bảng ma trận tổng hợp các biến nghiên cứu trong các công trình quốc tế và tại Việt Nam

Các nhân tố	Các tác giả	Nghiên cứu thực tiễn quốc tế							Nghiên cứu thực tiễn tại Việt Nam			
	Janeah Ysabel B. De Jesus và cộng sự (2024)	Si Xie 1 and Ghulam Rasool Madni (2023)	Yongbo Sun and Jiayuan Xing (2022)	Sanjoy Kumar Roy (2023)	Dr.Vijay Kumar Jain và cộng sự (2020)	Rebeka-Anna Pop và cộng sự (2020)	Meifen Wu và cộng sự (2024)	Dikdik Harjadi & Ardi Gunardi (2022)	Huỳnh Đình Lê Thu, Dương Tú Hào và Hà Nam Khánh Giao (2022)	Đặng Quốc Hương & Nguyễn Thị Thúy (2022)	Lê Tân Trinh và Nguyễn Đức Quang (2023)	Nguyễn Văn Thanh Trường & Nguyễn Anh Tuấn (2024)
Nhận thức về môi trường	x											
Kiến thức về tính bền vững của quần áo	x											
Giá trị nhận thức xanh	x	x	x									
Ý định tiêu dùng xanh	x	x	x	x	x	x			x	x		
Thông tin trên mạng xã hội		x										
Chuẩn chủ quan		x	x	x		x		x	x	x	x	x
Chia sẻ thông tin trên mạng xã hội			x									
Nghề nghiệp			x									
Thái độ				x		x				x	x	x
Kiểm soát hành vi nhận thức				x				x	x	x	x	
Độ nhạy cảm về giá				x								
Niềm tin vào sản phẩm xanh				x			x					
Giá trị sản phẩm xanh				x								
Nhận thức về TPB xanh				x								
Nhận thức về môi trường xanh				x								
Mức độ sử dụng mạng xã hội					x							
Ảnh hưởng giữa cá nhân					x							
Truyền miệng điện tử (E-WOM)					x						x	
Hành vi mua hàng xanh					x				x	x		

Tuyên thông xã hội						X						
Động lực vị tha						X		X				
Động lực vị kỷ						X		X				
Marketing trên mạng xã hội							X					
Nhận thức về tính hữu ích của thông tin							X					
Ý định mua hàng thân thiện với môi trường							X	X				
Nhận thức về hiệu quả của người tiêu dùng								X				
Thái độ thân thiện với môi trường								X				
Ý thức sinh thái								X				
Thái độ hướng đến tiêu dùng sản phẩm xanh									X			
Sẵn lòng chi trả									X			
Thói quen xanh									X			
Nhận thức giá trị sản phẩm xanh										X		
Kiến thức môi trường											X	
Cộng đồng trực tuyến											X	
Quảng cáo trực tuyến											X	
Lòng trung thành với thương hiệu											X	
Sự xác nhận xã hội												X
Ý thức môi trường												X
Chất lượng cảm nhận												X
Ý định mua mỹ phẩm xanh												X

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và lập ma trận từ các nghiên cứu

2.5.3. Đánh giá tình hình nghiên cứu hiện nay và khoảng trống nghiên cứu

Thông tin tại bảng 2.1 tổng hợp các các nghiên cứu đi trước về tổng quan các nghiên cứu trước từng tiến hành trước đây và giai đoạn gần đây cho thấy một điểm hạn chế đáng lưu ý là quy mô mẫu khảo sát còn tương đối nhỏ, ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Đối với nghiên cứu của Rebeka-Anna Pop và cộng sự (2020) chỉ khảo sát 180 người tiêu dùng tại Romania, trong khi Đặng Quốc Hương và Nguyễn Thị Thủy (2022) thu thập dữ liệu từ 197 người tại Hà Nội. Các nghiên cứu khác như của Yongbo Sun và Jiayuan Xing (2022), Huỳnh Đình Lệ Thu và cộng sự (2022) hay một số nghiên cứu khác cho thấy mức độ tiếp cận đối tượng nghiên cứu còn hạn chế và chưa mang tính đại diện cao. Quy mô mẫu lớn nhất trong các nghiên cứu được nhóm tác giả tổng hợp là nghiên cứu của Wu & Long (2024) với 534 người tham gia khảo sát tại Trung Quốc. Tuy nhiên, con số này vẫn còn khá nhỏ khi xét đến dân số trẻ ngày càng mở rộng và đa dạng về ý định tiêu dùng tại các thành phố lớn và tùy vào lĩnh vực mà vấn đề mà nghiên cứu nhắm tới. Hầu hết các nghiên cứu hiện tại chỉ dừng lại ở phạm vi địa lý hoặc dân số cụ thể, chưa có sự mở rộng quy mô đủ lớn hoặc chưa đa dạng hóa đặc điểm nhân khẩu học để phản ánh rõ nét các xu hướng hành vi trong bối cảnh tiêu dùng xanh.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu chưa khai thác đầy đủ các yếu tố trung gian hay điều tiết trong mối quan hệ giữa mạng xã hội và hành vi tiêu dùng xanh. Đặc biệt là các công trình nghiên cứu có sử dụng các thuyết SOR, TPB, TRA như nghiên cứu chủ yếu tập trung vào đo lường trực tiếp ý định hành vi, nhưng chưa phân tích sâu vai trò điều chỉnh của các yếu tố tâm lý như nhận thức môi trường hoặc nhận thức rủi ro xã hội (Chen & Chang, 2013; V. Kumar và cộng sự, 2019; Thu và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu tại Việt Nam thì chủ yếu được thực hiện tại các đô thị lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh hay các tỉnh miền Tây như Long Xuyên, trong khi nghiên cứu tại Thành phố Đà Nẵng vẫn còn hạn chế từ đó cho thấy rằng có một khoảng trống trong các nghiên cứu tại Việt Nam cần được lấp đầy và bổ sung thêm góc nhìn đặc biệt là tại Thành phố Đà Nẵng có thể hệ trẻ chiếm đa số cùng với tình hình là địa phương đang triển khai các chính sách phát triển bền vững và trong đó có nhấn tới các mục tiêu kinh tế xanh, tiêu dùng bền vững, thành phố môi trường năm 2030. Nghiên cứu này chọn Thành phố Đà Nẵng làm địa bàn nghiên cứu mang lại giá trị

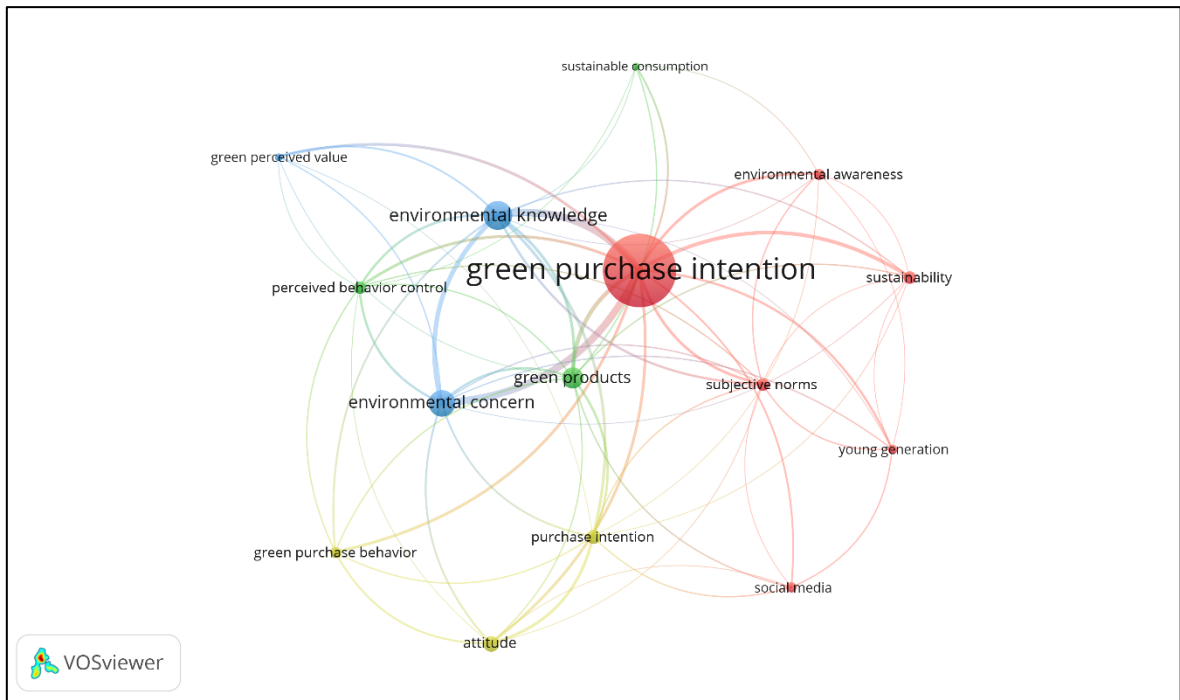
học thuật trong việc làm rõ mối quan hệ giữa mạng xã hội và hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ (18 đến 30 tuổi). Nghiên cứu này cũng có ý nghĩa thực tiễn trong việc cung cấp cơ sở dữ liệu hỗ trợ công tác hoạch định chính sách, đặc biệt trong bối cảnh Đà Nẵng đang triển khai mạnh mẽ định hướng trở thành đô thị sinh thái, thông minh và đáng sống, theo tinh thần của Nghị quyết số 43 của Bộ Chính trị năm 2019 và Đề án Xây dựng Thành phố Môi trường đến năm 2030 do Ủy ban nhân dân thành phố ban hành.

Thông tin tại bảng 2.2 bảng ma trận đánh giá biến nghiên cứu cho thấy tổng hợp được 44 biến nghiên cứu được trích xuất từ 12 công trình, bao gồm 8 nghiên cứu quốc tế và 4 nghiên cứu tại Việt Nam. Trong đó, ý định tiêu dùng xanh (GPI) là biến được khai thác nhiều nhất, xuất hiện trong 8/12 nghiên cứu (chiếm khoảng 67%), phản ánh vai trò trung tâm của biến này trong các mô hình dự đoán hành vi. Các yếu tố thuộc mô hình hành vi có kế hoạch (TPB), và TPB mở rộng của Ajzen (1991) như: thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức được sử dụng lặp lại trong 5 đến 6 nghiên cứu, cho thấy độ tin cậy cao và mức độ phổ biến. Đặc biệt, các biến liên quan đến mạng xã hội như thông tin trên mạng xã hội, chia sẻ thông tin, E-WOM, và marketing trên mạng xã hội xuất hiện trong phần lớn các nghiên cứu gần đây nhưng chỉ xuất hiện tại các nghiên cứu trên thế giới còn tại Việt Nam chưa có xuất hiện biến này đặc biệt là tại TP. Đà Nẵng chưa có nghiên cứu đánh giá biến mạng xã hội (SM) này. Ngược lại, các nghiên cứu tại Việt Nam hiện vẫn tập trung vào các yếu tố truyền thống và ít chú trọng đến vai trò điều tiết của nhận thức về môi trường cũng như ảnh hưởng của mạng xã hội, từ đó cho thấy khoảng trống nghiên cứu mà đề tài này sẽ hướng đến để góp phần hoàn thiện mô hình trong bối cảnh giới trẻ tại Đà Nẵng. (Từ thông tin đó sẽ làm cơ sở để chọn thang đo nghiên cứu và thiết lập giả thuyết nghiên cứu tại mục 2.7.1, và 2.7.2).

2.6. Phân tích từ khóa nghiên cứu từ phần mềm VOSviewer

Trong nghiên cứu “Ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại Đà Nẵng: Vai trò điều tiết của nhận thức về môi trường”, nhóm tác giả sử dụng phần mềm VOSviewer (phiên bản 1.6.20) như một công cụ chính để phân tích các chủ đề nghiên cứu. Thực hiện dưới dạng bản đồ phân tích từ khóa, nhằm nhận diện những chủ đề nổi bật trong lĩnh vực và đề xuất các hướng nghiên cứu tiềm năng

trong tương lai. Nguồn dữ liệu được thu thập từ cơ sở dữ liệu Scopus, bởi Scopus có phạm vi bao phủ lớn hơn khoảng 20% so với Web of Science, đặc biệt bù đắp cho những hạn chế về độ phủ của các nghiên cứu được công bố trước năm 1966 (Falagas và cộng sự, 2008). Scopus được sử dụng phổ biến hơn trong các lĩnh vực khoa học xã hội và có mức độ truy cập mở cao hơn (Zhu & Liu (2020). Ngoài ra, Phuong và cộng sự (2023) cũng ghi nhận rằng dữ liệu độc quyền của Scopus chiếm tới 64%, trong khi của Web of Science chỉ là 2%, làm nổi bật vai trò trung tâm của Scopus trong nghiên cứu học thuật hiện đại. Dựa trên các cơ sở này, nhóm tác giả đã chọn Scopus làm nền tảng dữ liệu chính cho nghiên cứu với quy trình truy xuất tài liệu được thực hiện bằng cú pháp tìm kiếm cụ thể trong trường tiêu đề, tóm tắt và từ khóa: TITLE-ABS-KEY (“green purchase intention” OR “social media”). Tài liệu của bộ dữ liệu sẽ được lọc cẩn thận thông qua quy trình sàng lọc dữ liệu để loại bỏ các nghiên cứu không phù hợp trước khi phân tích. Cơ sở dữ liệu được tạo ra sẽ được chỉnh sửa theo hướng dẫn PRISMA và OpenRefine nhằm chuẩn hóa từ khóa, chỉnh sửa lỗi định dạng, và loại bỏ các yếu tố gây nhiễu trước khi tiến hành phân tích., từ đó nhóm tác giả tiến hành truy xuất dữ liệu từ cơ sở Scopus với 509 bài báo, sau khi sàng lọc và kiểm tra tính liên quan, giữ lại 414 bài phù hợp với chủ đề nghiên cứu. Sau đó, các tài liệu đã được phân tích để cung cấp cái nhìn tổng quan về lĩnh vực nghiên cứu và xu hướng nghiên cứu trong tương lai. Điều kiện lựa chọn từ khóa là tần suất xuất hiện tối thiểu 10 lần, sau bước lọc trùng và không liên quan 15 từ khóa chính được đưa vào phân tích. Các yếu tố thể hiện trong bản đồ phân tích bao gồm: Kích thước bong bóng: tần suất xuất hiện của từ khóa. Độ dày đường liên kết: mức độ liên kết giữa các từ khóa. Kết quả phân tích cho thấy 15 từ khóa được chia thành 4 cụm chủ đề như sau:



Hình 2.18. Mạng lưới phân tích từ khóa nghiên cứu trên phần mềm VOSviewer (2025)

Nguồn: Kết quả tổng hợp nghiên cứu của nhóm tác giả từ VOSviewer

Bảng 2.3. Phân tích từ khóa nghiên cứu về Ý định Tiêu dùng Xanh (GPI) từ phần mềm VOSviewer

Cụm	Màu	Số lượng từ khóa	Từ khóa chính	Hướng nghiên cứu
1	Đỏ	6	Green purchase intention, Subjective norms, Environmental awareness, Social media, Young generation, Sustainability	Nghiên cứu mối quan hệ giữa GPI với chuẩn chủ quan, nhận thức môi trường, mạng xã hội, thế hệ trẻ, phát triển bền vững.
2	Xanh lá	3	Green products, Perceived behavior control, Sustainable consumption	Nghiên cứu GPI gắn với sản phẩm xanh, kiểm soát hành vi nhận thức, tiêu dùng bền vững.

3	Xanh dương	3	Environmental knowledge, Environmental concern, Green perceived value	Phân tích vai trò của kiến thức, mối quan tâm môi trường và giá trị cảm nhận xanh đến GPI.
4	Vàng	3	Attitude, Green purchase behavior, Purchase intention	GPI trong mối liên hệ với thái độ, hành vi tiêu dùng xanh, ý định tiêu dùng.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp đánh giá

Thông tin tại bảng và biểu đồ trình bày kết quả phân tích các cụm từ khóa nghiên cứu liên quan đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) từ phần mềm VOSviewer cho thấy những xu hướng và yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến hành vi tiêu dùng xanh. Các từ khóa được phân loại thành bốn cụm màu sắc, mỗi cụm phản ánh một hướng nghiên cứu quan trọng. Cụm màu đỏ với các từ khóa như Green purchase intention, Subjective norms, Environmental awareness, Social media, Young generation và Sustainability, chỉ ra rằng các yếu tố xã hội và nhận thức môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh. Mối quan hệ giữa mạng xã hội, thế hệ trẻ và ý thức bảo vệ môi trường ngày càng trở nên mạnh mẽ, phản ánh xu hướng tiêu dùng bền vững, đặc biệt ở các thế hệ trẻ. Trong khi đó, cụm màu xanh lá tập trung vào Green products, Perceived behavior control và Sustainable consumption nhấn mạnh vai trò của các sản phẩm xanh và khả năng kiểm soát hành vi nhận thức trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Những yếu tố này góp phần thúc đẩy thị trường sản phẩm xanh và tạo động lực cho tiêu dùng có trách nhiệm. Cụm màu xanh dương với các từ khóa như Environmental knowledge, Environmental concern và Green perceived value cho thấy sự ảnh hưởng của kiến thức và mối quan tâm về môi trường trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh và góp phần nâng cao nhận thức và hiểu biết về môi trường là yếu tố then chốt giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định có lợi cho môi trường.

Cụm màu vàng bao gồm Attitude, Green purchase behavior và Purchase intention, phản ánh mối quan hệ giữa thái độ và hành vi tiêu dùng xanh, cho thấy rằng những thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh và tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng và các quyết định mua.

Kết quả của bảng phân tích từ phần mềm VOSviewer, có thể thấy rằng các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định Tiêu dùng Xanh (GPI) không chỉ được xác định rõ ràng qua các nhóm từ khóa liên quan mà còn mở ra một hướng nghiên cứu quan trọng trong bối cảnh tiêu dùng xanh tại các thành phố lớn trên toàn cầu nhất là TP. Đà Nẵng một trong các thành phố lớn của Việt Nam. Kết quả này cung cấp một cái nhìn sâu sắc về hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam, nơi các yếu tố văn hóa, xã hội và nhận thức về môi trường có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định tiêu dùng bền vững. Chính vì vậy, nghiên cứu các yếu tố này trong bối cảnh TP. Đà Nẵng có thể giúp thúc đẩy các chính sách và chiến lược phát triển bền vững tại địa phương và đóng góp vào sự hiểu biết toàn diện về thị trường tiêu dùng xanh trong tương lai.

Ngoài ra, khi phân tích trắc lượng thư mục từ 414 công bố trên cơ sở dữ liệu Scopus tính đến ngày 10/04/2025 cho thấy bốn hướng nghiên cứu chính liên quan đến ý định tiêu dùng xanh (GPI), phản ánh sự gia tăng mạnh mẽ về mức độ quan tâm đối với chủ đề này trong giai đoạn 2020 – 2025 cụ thể các hướng tiếp cận với chủ đề này như sau:

Thứ nhất: hướng nghiên cứu tập trung phân tích mối quan hệ giữa ý định tiêu dùng xanh (GPI) với các yếu tố xã hội, môi trường và công nghệ

Trong các các công trình thường đề cập đến tác động của chuẩn chủ quan, nhận thức môi trường, vai trò của mạng xã hội và các ảnh hưởng bên ngoài trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh. Đối tượng nghiên cứu phổ biến là nhóm người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là thế hệ Z và Millennials, được xem là lực lượng tiên phong trong chuyển đổi hành vi theo hướng phát triển bền vững. Về mặt phương pháp, các nghiên cứu sử dụng kết hợp khảo sát định lượng với mô hình hồi quy tuyến tính hoặc mô hình cấu trúc SEM nhằm đo lường tác động của các yếu tố xã hội và môi trường đến GPI. Một số nghiên cứu còn lồng ghép phương pháp định tính như phỏng vấn sâu hoặc phân tích nội dung để khám phá thêm chiều sâu hành vi tiêu dùng. Các mô hình lý thuyết thường được áp dụng trong hướng nghiên cứu này bao gồm Lý thuyết hành vi dự định (TPB), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), và các mô hình mở rộng về ảnh hưởng xã hội trong bối cảnh công nghệ số và đây cũng là hướng có số lượng công bố nổi bật nhất, phản ánh sự quan tâm ngày càng lớn của học giới đến mối quan hệ giữa GPI và các yếu tố xã hội trong xu thế phát triển bền vững toàn cầu. Một số công trình

tiêu biểu đóng góp quan trọng trong việc lý giải vai trò của truyền thông xã hội, chuẩn mực xã hội và nhận thức môi trường đối với hành vi mua sắm xanh phải kể đến một số công trình của các tác giả như (Heiberg Jørgensen và cộng sự, 2024; Kim và cộng sự, 2020; Lavuri và cộng sự, 2021; Nekmahmud và cộng sự, 2022).

Thứ hai: Hướng nghiên cứu khai thác mối liên hệ giữa ý định tiêu dùng xanh (GPI) với hành vi nhận thức và khả năng tiếp cận sản phẩm xanh

Hướng này tập trung làm rõ ảnh hưởng của nhận thức cá nhân, năng lực kiểm soát hành vi và trải nghiệm thực tế đối với hành vi tiêu dùng bền vững. Các công trình thường tiếp cận GPI từ góc nhìn cá nhân hóa, cho thấy việc gia tăng nhận thức tự thân và mức độ tin tưởng vào khả năng hành động xanh của mỗi cá nhân đóng vai trò rất quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh và phản ánh sự phát triển của thị trường sản phẩm xanh, khi mức độ sẵn có, sự đa dạng và tính dễ tiếp cận của sản phẩm bắt đầu ảnh hưởng đến GPI mạnh mẽ hơn. Phương pháp được áp dụng chủ yếu là điều tra khảo sát định lượng, kết hợp với các mô hình phân tích như lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) hay các mô hình mở rộng dựa trên TPB. Một số nghiên cứu còn tích hợp thêm các yếu tố như hiệu quả bản thân, thói quen tiêu dùng hoặc tần suất tiếp cận sản phẩm xanh để mở rộng khả năng giải thích cho GPI, đây cũng là một hướng nghiên cứu có tính thực tiễn cao, cung cấp góc nhìn về khả năng hành động của người tiêu dùng trong bối cảnh chuyển đổi hành vi. Các tác giả tiêu biểu trong hướng này với các công trình làm rõ sự kết nối giữa nhận thức hành vi và mức độ sử dụng thực tế sản phẩm thân thiện với môi trường (Ahmed và cộng sự, 2024; Carpinelli và cộng sự, 2022).

Thứ ba: Hướng nghiên cứu chú trọng phân tích vai trò của kiến thức môi trường, mối quan tâm đến các vấn đề sinh thái và giá trị cảm nhận xanh trong việc định hình ý định tiêu dùng xanh

Các nghiên cứu trong nhóm này thường đặt trọng tâm vào chiều sâu nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng đối với môi trường từ đó lý giải ý định và hành vi tiêu dùng dựa trên lợi ích cá nhân và liên quan đến hệ giá trị sống, trách nhiệm xã hội và mức độ đồng cảm sinh thái. Cộng thêm việc gia tăng tần suất xuất hiện của các từ khóa như environmental concern, environmental knowledge và perceived green value trong giai đoạn 2020–2025 cho thấy xu hướng ngày càng có nhiều học giả quan tâm

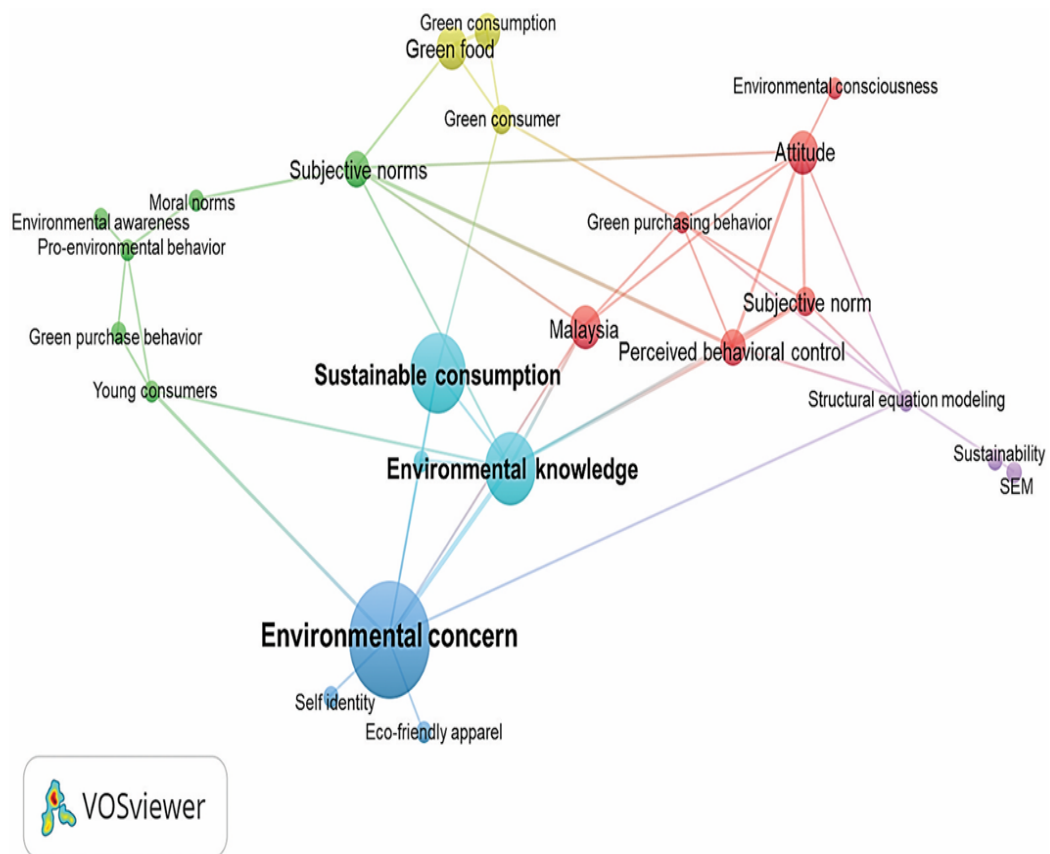
đến những yếu tố thuộc về giá trị và nhận thức sâu sắc này. Các nghiên cứu trong cụm này thường sử dụng các phương pháp định lượng kết hợp với mô hình SEM để phân tích các biến có tính phức tạp trong mô hình, song song với việc đo lường các biến trung gian như niềm tin, thái độ xanh và giá trị đạo đức. Các công trình tiêu biểu đại diện cho hướng này như nghiên cứu của (Ali và cộng sự, 2025; Annunziata và cộng sự, 2023; Aruta, 2024, 2024) với nhiều phát hiện giá trị liên quan đến vai trò của tri thức môi trường và sự cảm nhận giá trị xanh trong việc hình thành GPI ở cả thị trường phát triển và đang phát triển.

Thứ tư: Hướng nghiên cứu tập trung vào mối liên hệ giữa ý định tiêu dùng xanh (GPI) với thái độ cá nhân, hành vi tiêu dùng và yếu tố văn hóa – xã hội.

Đối với hướng tiếp cận này thì nghiên cứu trong nhóm này thường xem thái độ như một biến trung gian quan trọng, thể hiện mức độ chấp nhận và ủng hộ hành vi tiêu dùng xanh, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến GPI. Hành vi tiêu dùng được khai thác ở nhiều khía cạnh, bao gồm thói quen mua sắm, tần suất sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, và phản ứng đối với các chiến dịch truyền thông xanh. Bên cạnh đó, các yếu tố thuộc về nền tảng văn hóa, chuẩn mực xã hội và bối cảnh quốc gia cũng được đưa vào phân tích nhằm lý giải sự khác biệt về hành vi tiêu dùng xanh giữa các vùng lãnh thổ và nhóm dân cư khác nhau. Phương pháp nghiên cứu trong hướng này thường dựa vào khảo sát định lượng với quy mô mẫu lớn và kết hợp các mô hình như TPB mở rộng, TRA, SOR hoặc các mô hình tích hợp giữa thái độ, hành vi và niềm tin. Hướng tiếp cận nghiên cứu này đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng nền tảng lý thuyết cho các chiến lược truyền thông và tiếp thị xã hội, qua đó giúp doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách có thể điều chỉnh thông điệp phù hợp với từng nhóm đối tượng mà họ tiếp cận để quảng bá sản phẩm dịch vụ của mình. Một số công trình tiêu biểu trong hướng nghiên cứu này phản ánh sự giao thoa giữa các hướng tiếp cận khác nhau trong lĩnh vực GPI (Kumar và cộng sự, 2024; Lavuri và cộng sự, 2022; Naz và cộng sự, 2020).

Ngoài ra, kết quả phân tích từ phần mềm VOSviewer được thực hiện bởi nhóm tác giả trên vào năm 2025 đã góp phần mở rộng và định hình thêm góc nhìn mới so với nghiên cứu trước đó của Patiño-Toro và cộng sự (2024). Nghiên cứu của Patiño-Toro và cộng sự (2024) với đề tài "Green purchase intention factors: A systematic

review and research agenda" đã tiến hành phân tích bằng phần mềm VOSviewer nhưng chỉ dừng ở mức độ nghiên cứu định tính, dựa trên dữ liệu thu thập năm 2024. Hình sau đây là kết quả phân tích VOSviewer về mạng lưới các mối quan hệ của từ khóa mà Patiño-Toro và cộng sự (2024) phát hiện ra dưới đây:



Hình 2.19. Mạng lưới phân tích từ khóa nghiên cứu trên phần mềm VOSviewer trong nghiên cứu định tính của Patiño-Toro và cộng sự (2024)

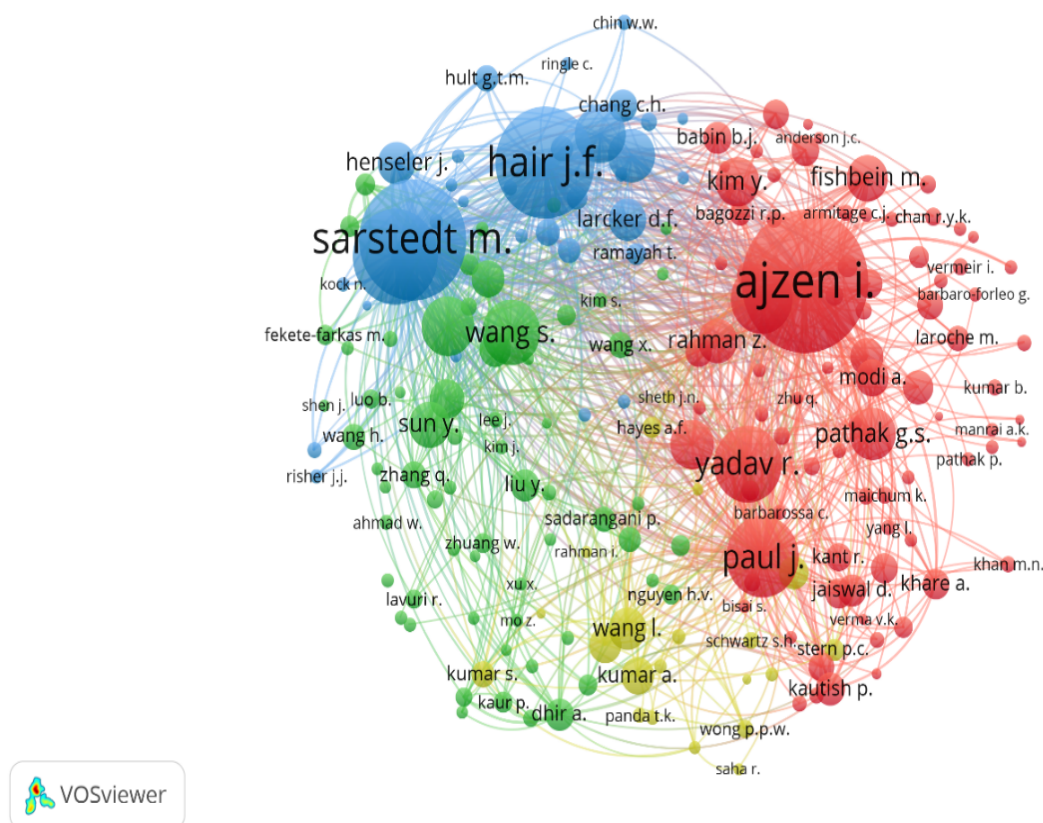
Đây là nghiên cứu của Patiño-Toro và cộng sự (2024) khi phân tích mạng lưới từ khóa thông qua phần mềm VOSviewer từ đó cho thấy cụm màu đỏ tập trung vào các yếu tố như thái độ (Attitude), chuẩn mực chủ quan (Subjective norm) và kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived behavioral control), phản ánh sự ứng dụng của lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior) trong nghiên cứu tiêu dùng xanh. Cụm màu xanh lá liên quan đến các khái niệm như thực phẩm xanh (Green food), tiêu dùng xanh (Green consumption) và người tiêu dùng xanh (Green consumer), phản ánh mối quan tâm đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, sự kết nối giữa các yếu tố thuộc lý thuyết hành vi có kế hoạch (cụm đỏ)

với từng loại sản phẩm xanh cụ thể như thực phẩm xanh (Green food) hoặc tiêu dùng xanh (Green consumption) vẫn còn hạn chế, cho thấy cần có thêm các nghiên cứu chuyên sâu để làm rõ mối liên hệ này trong bối cảnh tiêu dùng bền vững.

Bằng phương pháp trắc lượng thư mục và sự kết hợp các hướng tiếp cận nghiên cứu, cùng với kết quả cụ thể của Patiño-Toro và cộng sự (2024), bài viết đã hệ thống hóa các nội dung được nghiên cứu trong thời gian từ năm 2020 đến 2025 về mối quan hệ ảnh hưởng của mạng xã hội đến đối với ý định tiêu dùng xanh thể hiện trong các bảng, hình và phân tích. Đây có thể coi là một cơ sở cho các học giả có cái nhìn tổng quát về những nghiên cứu đã được thực hiện trong thời gian qua, cũng như xác định được xu hướng trong tương lai về chủ đề này. Kết quả cho thấy số lượng công bố về Ý định Tiêu dùng Xanh (GPI) đã tăng mạnh từ năm 2020 đến nay, với sự gia tăng rõ rệt trong giai đoạn 2023-2025. Mặc dù các nghiên cứu chủ yếu đến từ các quốc gia như Ý, Hàn Quốc và Trung Quốc, nhưng vẫn còn thiếu các nghiên cứu về GPI tại các quốc gia đang phát triển, đặc biệt là ở các thành phố lớn tại Việt Nam, đặc biệt là đối với TP. Đà Nẵng. Việc thiếu hụt các nghiên cứu về ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh tại Đà Nẵng đặt ra một khoảng trống học thuật quan trọng cho thấy sự cần thiết phải mở rộng nghiên cứu tại khu vực này để có cái nhìn toàn diện hơn về xu hướng ý định tiêu dùng xanh và mối quan hệ giữa các yếu tố xã hội, môi trường, công nghệ, quyết định cũng như hành vi tiêu dùng của người dân, đặc biệt trong giới trẻ – nhóm đối tượng nhạy bén với công nghệ và xu hướng bền vững. Đặc biệt, nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung khoảng trống học thuật trong bối cảnh nghiên cứu tại các quốc gia đang phát triển, mà còn làm phong phú thêm khung lý thuyết về ý định tiêu dùng xanh. Về phương diện thực tiễn, kết quả nghiên cứu có thể đóng vai trò như một cơ sở khoa học giúp các nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ thiết kế các chương trình truyền thông, chiến dịch truyền cảm hứng và chiến lược tiếp thị xanh hiệu quả hơn, hướng đến việc thay đổi nhận thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững trong cộng đồng. Đồng thời, nghiên cứu giúp các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước mở rộng so sánh giữa các khu vực đô thị khác nhau, từ đó tạo tiền đề cho việc phát triển các mô hình hành vi tiêu dùng xanh mang tính địa phương hóa nhưng có khả năng thích ứng cao trong bối cảnh toàn cầu hóa.

2.7. Phân tích đồng trích dẫn nghiên cứu từ phần mềm VOSviewer

Phần mềm VOSViewer đã giải thích và trực quan hóa mạng đồng trích dẫn cho tài liệu. Khả năng trực quan hóa của phần mềm VOSViewer cho phép người xem thấy các ấn phẩm được trích dẫn thường xuyên nhất trong mạng trích dẫn, đồng thời xem được mối quan hệ trích dẫn giữa các ấn phẩm đó. Từ 414 bài báo ban đầu, thực hiện phân tích đồng trích dẫn (Co-citation) trong đó điều kiện là mỗi bài được trích dẫn ít nhất 20 lần thì kết quả phân tích cụm chỉ ra 4 nhóm trong mạng lưới đồng trích dẫn tài liệu ý định tiêu dùng xanh liên quan đến 201 tác giả.



Hình 2.20. Bản đồ phân tích theo đồng trích dẫn từ phần mềm VOSviewer

Nguồn: Kết quả từ phần mềm VOSviewer

Bảng 2.4. Thống kê top 10 tác giả có đồng trích dẫn nhiều nhất

Tác giả	Tên bài báo	Năm xuất bản	Tổng trích dẫn
Ajzen	The theory of planned behavior	1991	492
Marko Sarstedt, Christian, M. Ringle, Donna Smith, Russell Reams, Joseph F. Hair Jr.	Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers	2014	412
Joe F. Hair, Christian M. Ringle & Marko Sarstedt	PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet	2011	382
Justin Paul, Ashwin Modi, Jayesh Patel	Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action	2016	276
Rambalak Yadav, Govind S. Pathak	Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior	2017	256

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ dữ liệu SCOPUS, 2025

Hình 2 là kết quả trực quan hóa của VOSViewer về mối liên hệ giữa các trích dẫn trong 4 cụm và kích thước một cụm thể hiện số lượng bài báo trong cụm đó. Trong đó cụm 1 với màu đỏ bao gồm 84 tác giả với các tác giả được trích dẫn nhiều như Ajzen, Paul j., Yadav; cụm 2 với màu xanh lá cây cũng bao gồm 63 tác giả với các tác giả nổi tiếng như Wang, Zhuang, Sun; cụm 3 với màu xanh dương gồm 33 tác giả với các tác giả chính như Sarstedt, Hair, Henseler; cụm 4 với màu vàng gồm 21 tác giả với các tác giả chính như Wang, Kumar, Sreen. Kết quả trực quan hóa của VOSViewer về mối liên hệ giữa các trích dẫn trong 4 cụm cho thấy một mạng lưới học thuật có cấu trúc chặt chẽ, phản ánh bốn cụm chính với màu sắc đại diện cho các nhóm nghiên cứu hoặc trường phái lý thuyết khác nhau.

Cụm màu đỏ (Ajzen I., Yadav R., Paul J., Pathak G.S.) và các công trình liên quan đến lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), đây là lý thuyết trung tâm giúp lý giải ý định tiêu dùng xanh thông qua các yếu tố như thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Tác phẩm kinh điển “The theory of planned behavior” của Ajzen được xem là đầu mối chính kết nối đến nhiều tác giả khác trong các cụm lân cận, chứng minh vai trò định hướng lý thuyết nền tảng trong lĩnh vực hành vi tiêu

dùng. Các kết nối dày đặc giữa nhóm này và cụm lý thuyết TPB cho thấy rằng những nghiên cứu gần đây đã tích hợp lý thuyết hành vi vào bối cảnh môi trường và tiêu dùng xanh một cách sâu sắc và thực nghiệm.

Cụm màu xanh dương đại diện cho trường phái phương pháp luận phân tích, đặc biệt là mô hình PLS-SEM, đại diện bởi các tác giả như Sarstedt M., Hair J.F., Henseler J., Ringle C.M. Đây là những học giả đầu ngành cung cấp công cụ và tiêu chuẩn đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, vốn rất quan trọng trong các nghiên cứu thực nghiệm như đề tài này. Các tác giả này có liên kết mạnh với nhóm lý thuyết hành vi cho thấy tính phổ biến và mức độ phù hợp cao của PLS-SEM khi áp dụng vào phân tích mối quan hệ giữa các biến tâm lý như nhận thức, thái độ, kiểm soát hành vi và ý định hành vi.

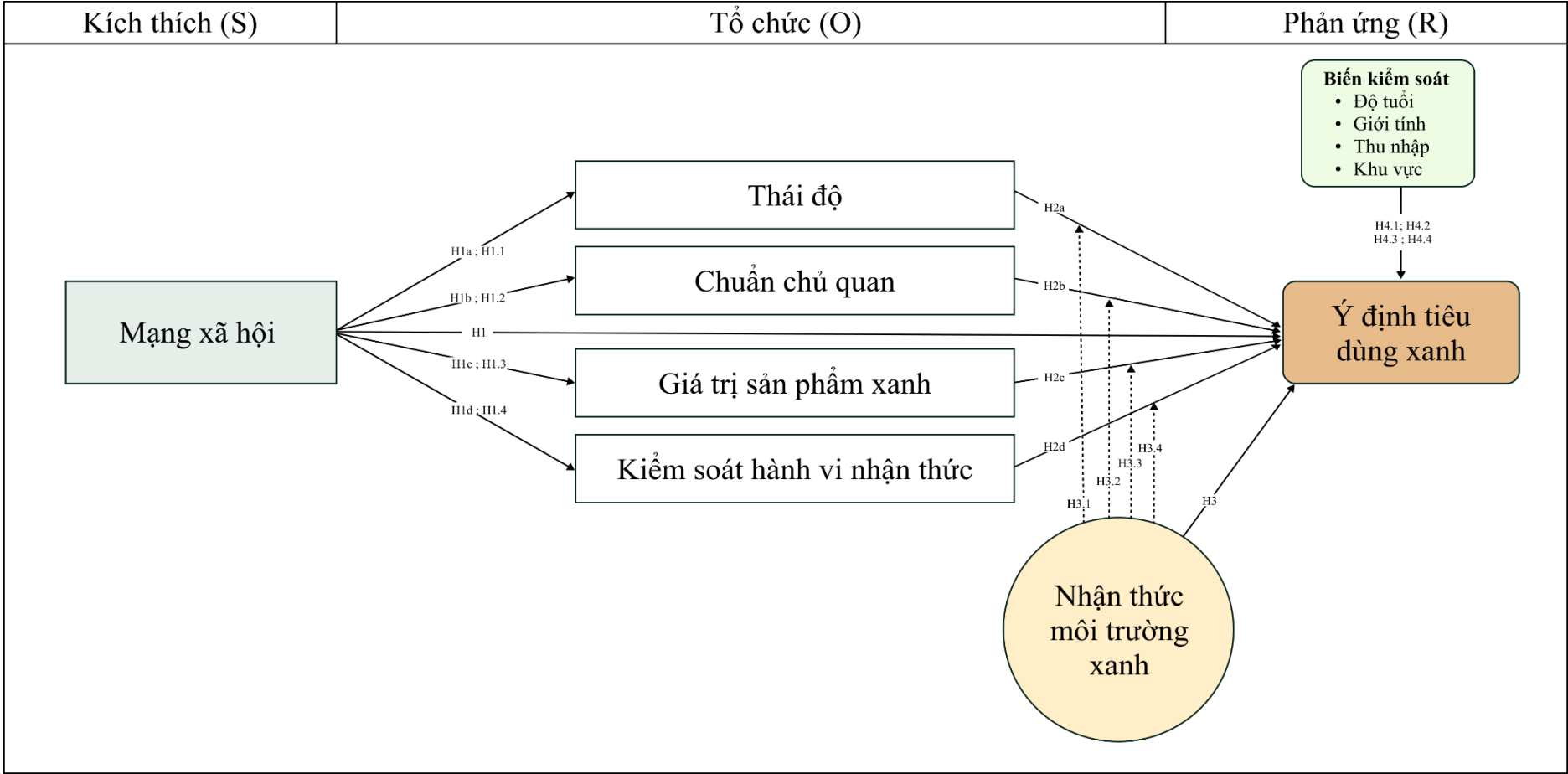
Cụm màu xanh lá, bối cảnh hóa lý thuyết vào tiêu dùng bền vững với các tác giả trung tâm như Wang S., Liu Y., Sun Y. Đây là những học giả đầu ngành tập trung ứng dụng các mô hình hành vi vào ngữ cảnh tiêu dùng xanh, bền vững, và công nghệ. Họ thường kế thừa TPB hoặc mở rộng mô hình này bằng cách thêm các yếu tố như nhận thức môi trường, ảnh hưởng xã hội hoặc niềm tin công nghệ. Như vậy, cụm xanh lá cây có vai trò như cầu nối giữa lý thuyết (đỏ) và ứng dụng thực tiễn (bối cảnh tiêu dùng bền vững).

Cụm màu vàng đại diện cho trường phái nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh về đổi mới và chuyển đổi số, đặc biệt tập trung vào việc khám phá các yếu tố chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo, và tác động công nghệ vào hành vi tiêu dùng xanh. Đây là hướng phát triển tiếp theo của các nghiên cứu GPI, đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội và nền tảng số ảnh hưởng mạnh mẽ tới nhận thức và hành vi tiêu dùng. Các tác giả trung tâm như Kumar A., Wang L., Kautish P là những học giả tiêu biểu với các công trình chuyên sâu về động cơ, nhận thức và giá trị cá nhân liên quan đến tiêu dùng xanh.

Từ phân tích mạng lưới trích dẫn, có thể kết luận rằng hệ thống nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh (GPI) được phát triển trên nền tảng sự kế thừa lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), sự hỗ trợ của phương pháp phân tích hiện đại (PLS-SEM), cùng với việc mở rộng vào các bối cảnh ứng dụng thực tiễn như tiêu dùng bền vững và chuyển đổi số.

2.8. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

2.8.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.21. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Thông tin giải thích mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

Mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng dựa trên những cơ sở lý thuyết và thực tiễn kết hợp với việc đánh giá các nghiên cứu trước đó và phân tích từ khóa nghiên cứu thông qua phần mềm VOSviewer về ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ. Nhóm tác giả đã kế thừa và điều chỉnh các thang đo từ các nghiên cứu trước của các tác giả nước ngoài bao gồm: (Ajzen, 1991a; Ajzen & Fishbein, 2000; Y.-S. Chen & Chang, 2013; De Jesus và cộng sự, 2024a; Freberg và cộng sự, 2011; M. S. Han và cộng sự, 2022; Harjadi & Gunardi, 2022; Jain và cộng sự, 2020; Paul và cộng sự, 2016b; Roy, 2023; Y. Sun & Xing, 2022b; M. Wu & Long, 2024; Xie & Madni, 2023). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tham khảo các tác giả trong nước như (Le Tan & Quang, 2023; Nguyễn Văn Thanh Trường và Nguyễn Minh Tuấn (2024); Đặng Quốc Hương và Nguyễn Thị Thủy (2022); Thu và cộng sự, 2022).

Để xây dựng và phát triển mô hình này. Mô hình nghiên cứu bao gồm các thành phần biến như sau: Biến độc lập: mạng xã hội (SM). Biến trung gian: Thái độ (AT), Chuẩn chủ quan (SN), Giá trị sản phẩm xanh GPV) và Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC). Biến phụ thuộc Ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI). Ngoài ra, mô hình còn xem xét tác động của biến điều tiết là Nhận thức môi trường xanh (GEA) nhằm xem xét mối quan hệ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua biến điều tiết này và từ đó đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình một cách kỹ lưỡng hơn. Các biến kiểm soát như tuổi, giới tính, thu nhập, khu vực cư trú cũng được đưa vào phân tích để kiểm định sự khác biệt của nhóm này lên ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng.

Mô hình này không chỉ giúp làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh mà còn cung cấp cái nhìn tổng thể về mối quan hệ giữa các biến trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại, đặc biệt là trong trường hợp nghiên cứu tại TP. Đà Nẵng, nơi đặt mục tiêu trở thành thành phố môi trường vào năm 2030 (Theo Quyết định số 2020/QĐ-UBND ngày 30 tháng 6 năm 2020 của UBND TP. Đà Nẵng). Đó chính là một trong những lý do cốt lõi khiến nhóm tác giả quyết định nghiên cứu vấn đề này và xây dựng mô hình nghiên cứu như trên.

2.8.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

2.8.2.1. Giả thuyết về Mạng xã hội (Social Media - SM)

Các nền tảng mạng xã hội cho phép thông tin về sản phẩm và dịch vụ xanh lan tỏa nhanh chóng và rộng rãi, những bài viết, video, và hình ảnh về lợi ích của tiêu dùng xanh dễ dàng tiếp cận người dùng. Người nổi tiếng hoặc influencer thường chia sẻ về các sản phẩm và dịch vụ xanh, tạo nên xu hướng và khuyến khích người hâm mộ theo đuổi lối sống bền vững từ đó người dùng mạng xã hội có thể dễ dàng chia sẻ kinh nghiệm và ý kiến về các sản phẩm xanh, tạo ra một cộng đồng có cùng mối quan tâm về tiêu dùng bền vững. Những thông tin, bài viết, và video về các vấn đề môi trường và lợi ích của tiêu dùng xanh giúp người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của lối sống bền vững. Về mặt lý thuyết, mạng xã hội (SM) đã được định nghĩa bởi nhiều tác giả với những góc nhìn khác nhau, nhưng đều nhấn mạnh vào khả năng tương tác và chia sẻ nội dung của người dùng. Mạng xã hội là một nhóm các ứng dụng dựa trên Internet cho phép người dùng tạo ra và chia sẻ nội dung, cũng như tham gia vào các mạng xã hội (Kaplan & Haenlein, 2010). Mạng xã hội là các dịch vụ trực tuyến cho phép người dùng tạo hồ sơ công khai hoặc bán công khai trong một hệ thống giới hạn, danh sách các người dùng mà họ có thể kết nối và xem danh sách bạn bè của người khác (Boyd & Ellison, 2007). Mạng xã hội là một nền tảng cho phép người dùng tương tác và kết nối với nhau, tạo ra nội dung và chia sẻ thông tin một cách nhanh chóng và dễ dàng (Qualman, 2010).

Một số nghiên cứu từng nhận định tính hiệu quả của mạng xã hội (SM) đến ý định tiêu dùng xanh như sau: Theo Pop và cộng sự (2020) các nền tảng mạng xã hội thay đổi đáng kể các chuẩn mực và thái độ chủ quan của người tiêu dùng và khi sử dụng. Ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức, thái độ và quyết định mua hàng của người tiêu dùng ở mỗi giai đoạn quyết định mua hàng của họ (Faulds & Mangold, 2014). Mạng xã hội giúp giáo dục người tiêu dùng trẻ về tính bền vững của môi trường (Zhao và cộng sự, 2019). Mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi hoặc thay đổi thái độ của người dùng đối với ý định tiêu dùng xanh (X.-G. Huang, 2016; J.-N. Sun và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2018; Zhao và cộng sự, 2019). Mạng xã hội được coi là một trong những công cụ hiệu quả và mạnh mẽ nhất đối với tiếp thị người

tiêu dùng nó đã thay đổi cách tương tác hoặc giao tiếp giữa các nhà tiếp thị và người tiêu dùng (Zhao và cộng sự, 2019). Hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi ủng hộ môi trường của họ (Săplăcan & Márton, 2019), thái độ, chuẩn chủ quan (Pop và cộng sự, 2020), kiểm soát hành vi nhận thức (J.-N. Sun và cộng sự, 2020), ý định mua hàng xanh (Bedard & Tolmie, 2018; Boyd & Ellison, 2007). Tiếp thị thông qua mạng xã hội (SM) được coi là lựa chọn tốt nhất cho các nhà quảng cáo vì người tiêu dùng chọn các nhóm người có cùng quan điểm và lối sống tương tự với họ (Lee và cộng sự, 2018). Ngày nay trình độ nhận thức của khách hàng đã trở nên tinh vi hơn nhờ mạng xã hội đã giúp họ áp dụng các chiến lược mới để đánh giá, tìm kiếm, lựa chọn và mua sản phẩm họ thích (J.-N. Sun và cộng sự, 2020). Các doanh nghiệp nên xem mạng xã hội như một công cụ chiến lược quan trọng trong việc tiếp cận và tác động đến người tiêu dùng, thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. So với các kênh truyền thống, mạng xã hội không chỉ cho phép tiếp cận nhanh chóng với số lượng lớn người dùng mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho sự lan truyền của các thông điệp quảng cáo xanh thông qua hình thức truyền miệng điện tử (eWOM), tương tác trực tiếp giữa người dùng và xây dựng mối quan hệ cá nhân. Những đặc điểm này giúp mạng xã hội trở thành nền tảng hiệu quả để nâng cao nhận thức, khuyến khích hành vi bền vững và gia tăng ảnh hưởng xã hội tích cực đối với người tiêu dùng (Hung và cộng sự, 2021; Mo và cộng sự, 2018). Từ những cơ sở nhận định trên các giả thuyết nghiên cứu về mạng xã hội (SM) các giả thuyết H1, H1a, H1b, H1c, H1d, H1.1, H1.2, H1.3, H1.4 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Mạng xã hội (SM) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI)

Giả thuyết H1a: Mạng xã hội (SM) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ (AT)

Giả thuyết H1b: Mạng xã hội (SM) có tác động tích cực đến chuẩn chủ quan (SN)

Giả thuyết H1c: Mạng xã hội (SM) có ảnh hưởng tích cực đến giá trị sản phẩm xanh (GPV)

Giả thuyết H1d: Mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)

Giả thuyết H1.1: *Mạng xã hội (SM) có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI) thông qua thái độ (AT).*

Giả thuyết H1.2: *Mạng xã hội (SM) có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI) thông qua chuẩn chủ quan (SN).*

Giả thuyết H1.3: *Mạng xã hội (SM) có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI) thông qua giá trị sản phẩm xanh (GPV).*

Giả thuyết H1.4: *Mạng xã hội (SM) có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI) thông qua kiểm soát hành vi nhận thức (PBC).*

2.8.2.2. Giả thuyết về thái độ (Attitudes - AT)

Thái độ (AT) là một khái niệm quan trọng trong lĩnh vực tâm lý học nó phản ánh cách mà cá nhân đánh giá và phản ứng với các đối tượng, người hoặc sự kiện trong cuộc sống. Theo Allport (1935) định nghĩa thái độ là một trạng thái tâm lý và thần kinh sẵn sàng, được hình thành qua kinh nghiệm, có ảnh hưởng đến cách mà một cá nhân phản ứng với các đối tượng cụ thể. Thái độ là một sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về một đối tượng, người hoặc hành vi (Fishbein & Ajzen (1975). Thái độ là một sự đánh giá bền vững về một đối tượng, người hoặc hành vi, bao gồm các thành phần cảm xúc, nhận thức và hành vi (Eagly & Chaiken, 1993). Thái độ mô tả mức độ mà hành vi mua hàng của một cá nhân đối với sản phẩm hoặc dịch vụ được đánh giá tích cực hoặc tiêu cực (Y.-S. Chen & Chang, 2013). Còn Eagly & Chaiken (2007) mô tả thái độ như một con đường tâm lý ảnh hưởng đến sự không ưa thích hoặc ưa ái của một người đối với một sản phẩm hoặc đối tượng cụ thể. Theo Jaiswal & Kant (2018) người tiêu dùng chịu tác động từ các yếu tố nhận thức, và những yếu tố này ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh cả trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua vai trò trung gian của thái độ. Thái độ đối với môi trường có tác động trực tiếp và tích cực đáng kể đến ý định mua hàng xanh cũng như hành vi tiêu dùng mang tính ý thức về môi trường (Taufique & Vaithianathan, 2018). Thái độ có mối tương quan đáng kể với ý định tiêu dùng xanh (Yadav & Pathak, 2016, 2017). Nghiên cứu người tiêu dùng Ấn Độ để kiểm tra ý định tiêu dùng xanh (GPI) của cá nhân và nhận thấy rằng thái độ (AT) đối với các sản phẩm xanh có tác động cao nhất đến GPI (Sreen và cộng sự, 2018). Phát hiện của Sreen và cộng sự (2018) cũng nhấn mạnh thêm sản phẩm xanh thân thiện với môi trường được người dùng quan tâm hơn so với các sản phẩm

thông thường và phát triển thái độ thuận lợi đối với chúng sẽ thúc đẩy sự quan tâm của người tiêu dùng và đóng góp vào tương lai bền vững của quốc gia. Thái độ của các nhà lãnh đạo và nhân viên trong các công ty gia đình có ảnh hưởng đáng kể đến mục tiêu bền vững sinh thái của họ (Singh và cộng sự (2021). Nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với mỹ phẩm hữu cơ, họ sẽ thể hiện ý định mua hàng cao hơn thông qua mạng xã hội (Murwaningtyas và cộng sự, 2020). Lý thuyết TPB nhận định rằng khi một cá nhân thể hiện hành vi tích cực nếu người đó có thái độ tích cực đối với hành vi đó (Ajzen, 1991). Từ những nghiên cứu trên giả thuyết H2a được đặt ra như sau:

Giả thuyết H2a: Thái độ (AT) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI)

2.8.2.3. Giả thuyết về chuẩn chủ quan (Subjective Norms - SN)

Chuẩn chủ quan (SN) là một khái niệm quan trọng trong tâm lý học xã hội thường được ứng dụng trong các mô hình lý thuyết hành vi như TPB và TRA hay một số lý thuyết khác. Theo Ajzen (1991) chuẩn chủ quan đề cập đến cảm nhận của cá nhân về áp lực xã hội từ những người xung quanh đối với việc thực hiện một hành động cụ thể, ảnh hưởng đến ý định hành động của họ. Chuẩn chủ quan là sự đánh giá của cá nhân về những áp lực xã hội mà họ cảm nhận được, có thể thúc đẩy hoặc cản trở hành động (Fishbein & Ajzen (1975). Trong mô hình hành vi xã hội (Social Cognitive Theory) của Bandura (1986) chuẩn chủ quan thể hiện sự ảnh hưởng của môi trường xã hội đến quyết định hành động của cá nhân và chuẩn chủ quan là yếu tố then chốt trong việc hiểu cách mà các cá nhân ra quyết định và hành động theo bối cảnh văn hóa - xã hội của từng quốc gia vùng miền. chuẩn chủ quan (SN) được coi là một áp lực xã hội gây ra cho một người để thực hiện một hành động hoặc hành vi cụ thể (Ajzen và Fishbein, 1980). Trong lý thuyết về nhu cầu của McClelland (1987) gợi ý rằng có xu hướng của một cá nhân để thể hiện hành vi mà nhóm tham chiếu của họ đánh giá cao bởi vì bản chất của một người là tìm kiếm sự liên kết và mối quan hệ nhóm. Hơn nữa, các công ty có nhiều khả năng nắm bắt và thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường hơn nếu một số lượng đáng kể các cá nhân ủng hộ các hoạt động bền vững về mặt sinh thái vì họ cảm nhận được áp lực xã hội (Singh và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, mối liên hệ tích cực giữa chuẩn chủ quan (SN) và ý định

tiêu dùng xanh (GPI) đã bị bác bỏ bởi một số nghiên cứu (Chaudhary & Bisai, 2018; Paul và cộng sự, 2016). Từ thông tin đó có thể giải thích rằng áp lực xã hội cao ảnh hưởng tiêu cực đến một cá nhân đối với một số hành động hoặc ý định nhất định và họ không có khả năng mua những sản phẩm đó. Có mối quan hệ tác động tích cực của mạng xã hội đối với chuẩn chủ quan (SN) và sau đó là tác động đáng kể của chuẩn chủ quan (SN) đối với ý định tiêu dùng xanh (GPI) của một cá nhân (Pop và cộng sự, 2020b; Sun và cộng sự, 2020). Thông qua các cơ sở lý thuyết nhóm tác giả đã nhận định và đưa ra các giả thuyết về chuẩn chủ quan (SN) và mối quan hệ của nó với các thành phần khác trong mô hình. Từ đó giả thuyết H2b được phát biểu như sau:

Giả thuyết H2b: *Chuẩn chủ quan (SN) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI)*

2.8.2.4. Giả thuyết về giá trị sản phẩm xanh (Green Product Value - GPV)

Sản phẩm là sự tích lũy thông tin được lưu trong trí nhớ của người tiêu dùng về các sản phẩm cụ thể (Philippe & Ngobo, 1999). Sản phẩm xanh bao gồm sự quen thuộc của các sản phẩm xanh với người tiêu dùng và các tính năng và đánh giá chủ quan của các sản phẩm đó (Kang và cộng sự, 2013; Y. Sun & Xing, 2022). Giá trị sản phẩm xanh phản ánh lợi ích mà người tiêu dùng nhận được từ việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường (P. Kumar & Ghodeswar, 2015). Người dùng thường đánh giá sản phẩm xanh dựa trên cảm giác hài lòng và sự công nhận từ cộng đồng (Chen, 2010). Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến tác động môi trường của sản phẩm mà họ tiêu dùng (Dangelico & Vocalelli, 2017). Người dùng có xu hướng chọn lựa các sản phẩm xanh hơn nếu cảm nhận được giá trị tích cực từ chúng mang lại (Teng và cộng sự, 2015). Kiến thức và hiểu biết về sản phẩm có được từ kinh nghiệm trong quá khứ có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định và hành vi của người tiêu dùng đối với việc tiêu thụ sản phẩm (Kang và cộng sự, 2013; Nunkoo & and Ramkissoon, 2010; Ramkissoon & Uysal, 2011). Kiến thức trước đó của người tiêu dùng về một sản phẩm cụ thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ đối với các sản phẩm đó (Ritter và cộng sự, 2015; Schwarz, 2006). Ngoài ra, giáo dục người tiêu dùng có thể làm tăng ý định tiêu dùng các sản phẩm xanh (Ritter và cộng sự, 2015). Các nghiên cứu khác cho thấy có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực của sự hiểu biết về

giá trị sản phẩm xanh đến ý định tiêu dùng xanh của người trẻ về hành vi của người tiêu dùng tại Trung Quốc cho thấy được vai trò trung gian đáng kể của giá trị sản phẩm xanh đến mối quan hệ giữa mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh (Kang và cộng sự, 2013; J.-N. Sun và cộng sự, 2020; Y. Sun & Xing, 2022). Thông qua các cơ sở lý thuyết giả thuyết về giá trị sản phẩm xanh (GPV) và mối quan hệ của nó với các thành phần khác trong mô hình giả thuyết H2c được phát biểu như sau:

Giả thuyết H2c: *Giá trị sản phẩm xanh (GPV) có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI)*

2.8.2.5. Giả thuyết về kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived behavioral control - PBC)

Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) là khái niệm trong thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và TPB mở rộng của Ajzen và Fishbein, (1980, 1991) và họ định nghĩa rằng kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) là cảm nhận khó khăn hoặc dễ dàng thực hiện một hành vi cụ thể. PBC được chia thành hai thành phần chính: khả năng cá nhân, rào cản bên ngoài. Các nghiên cứu chứng minh rằng kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) không chỉ ảnh hưởng đến ý định hành động mà còn có thể tác động trực tiếp đến hành vi thực tế của cá nhân, đặc biệt là những người cảm thấy có kiểm soát cao đối với hành động của mình có xu hướng có ý định thực hiện hành động đó nhiều hơn (Ajzen, 1991a; Armitage & Conner, 2001b; Kautonen và cộng sự, 2015; Taylor & Todd, 1995). Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) là kết quả của niềm tin về khả năng kiểm soát hành động và sức mạnh nhận thức liên quan đến các yếu tố như chi phí, thời gian, tính khả dụng và nỗ lực cần thiết để thực hiện hành động. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến ý định mua hàng của giới trẻ. Cụ thể hơn, khi người tiêu dùng cảm thấy rằng họ có khả năng kiểm soát các yếu tố này, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định mua hàng cao hơn. Ngược lại, nếu họ cảm thấy rằng chi phí, thời gian hoặc nỗ lực cần thiết để thực hiện hành động mua hàng là quá lớn hoặc không khả thi, điều này có thể làm giảm ý định mua hàng của họ. Từ đó cho thấy được rằng kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lập ý định, hành vi và quyết định tiêu dùng cuối cùng (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016; Yadav & Pathak, 2016). Sức mạnh nhận thức đề cập đến thước đo của một cá nhân về tác động mà các yếu tố cụ thể tạo điều kiện hoặc cản trở một hành

vi cụ thể (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự bất tiện nhận thức được tác động tiêu cực đến ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của một cá nhân (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016; McCarty & Shrum, 2001). Tuy nhiên, một cá nhân xem xét những kinh nghiệm trong quá khứ và các vấn đề dự kiến trước khi thực hiện một hành động cụ thể. Nghiên cứu trước đây đã hỗ trợ tác động đáng kể và tích cực của PBC đối với GPI (Y.-S. Chen & Chang, 2013; Paul và cộng sự, 2016a). Sự hỗ trợ từ mạng xã hội (SM) có thể làm tăng cường PBC từ đó thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh (Thøgersen & Ölander, 2006). Thông tin từ mạng xã hội có thể nâng cao PBC từ đó khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016). Sự tương tác trên mạng xã hội có thể củng cố PBC và tạo ra động lực cho người tiêu dùng tham gia vào các hành động bảo vệ môi trường và mua các sản phẩm xanh làm từ thiên nhiên (Yadav & Pathak, 2017). Từ những cơ sở lý thuyết trên, các giả thuyết về kiểm soát hành vi nhận thức như H2b được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2d: Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI)

2.8.2.6. Giả thuyết về nhận thức về môi trường xanh (Green Environmental Awareness - GEA)

Nhận thức về môi trường xanh (GEA) được định nghĩa là khả năng nhận biết và hiểu biết của cá nhân về các vấn đề môi trường, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi bảo vệ môi trường (Julina, 2013). GEA đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ cá nhân và điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa thái độ và ý định tiêu dùng xanh (Islam & Ali Khan, 2024). Nghiên cứu của Saunders, Skinner & Lewicki (2010) tại Malaysia chỉ ra rằng nhận thức môi trường không ảnh hưởng đến thái độ đối với môi trường. Nghiên cứu của Julina (2013) tại Indonesia cũng chỉ ra rằng nhận thức môi trường có thể ảnh hưởng đến thái độ cá nhân. Nhận thức môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với môi trường (Koksal & Tuger, 2016). Nhận thức về môi trường có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng xanh của Thế hệ Z (JYB De Jesus và cộng sự, 2024). Một số nghiên cứu khác cũng chứng minh rằng thái độ đối với môi trường có vai trò quan trọng và tác động tích cực đến GPI (Kumar và cộng sự, 2017; Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024; Taufique & Vaithianathan, 2018). (Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024) đã dựa trên

nhóm người tiêu dùng trẻ thuộc thế hệ Millennials tại Peru đã cung cấp minh chứng thực nghiệm và khẳng định mức độ ảnh hưởng tích cực của thái độ môi trường đối với GPI. Còn trong lý thuyết hành vi dự định (TPB) do Ajzen phát triển năm 1991 và những mở rộng quan trọng của TPB do Ajzen và Fishbein thực hiện năm 2000 trong cuốn sách "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research" chỉ ra rằng thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh. Sự phát triển nhận thức về các vấn đề môi trường trong giai đoạn tuổi trẻ là cơ sở quan trọng để thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững. Khi giới trẻ nhận thức rõ hơn về tác động của hành vi tiêu dùng đối với môi trường, họ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm xanh. Nhận thức về các vấn đề môi trường của giới trẻ là yếu tố quyết định trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững trong tương lai nhất là vấn đề làm sao để giảm thiểu ô nhiễm môi trường hiện nay tại các quốc gia. Khi giới trẻ hiểu rõ tác động của hành vi tiêu dùng đến môi trường, họ có xu hướng lựa chọn sản phẩm xanh, thể hiện cam kết bảo vệ môi trường. Từ những nghiên cứu trên giả thuyết H3.1, H3.2, H3.3, H3.4 được đặt ra trong nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H3.1: Nhận thức môi trường xanh (GEA) có tác động điều tiết lên mối quan hệ giữa thái độ (AT) đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI).

Giả thuyết H3.2: Nhận thức môi trường xanh (GEA) có tác động điều tiết lên mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan (SN) đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI).

Giả thuyết H3.3: Nhận thức môi trường xanh (GEA) có tác động điều tiết lên mối quan hệ giữa giá trị sản phẩm xanh (GPV) đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI).

Giả thuyết H3.4: Nhận thức môi trường xanh (GEA) có tác động điều tiết lên mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ (GPI).

2.8.2.7. Giả thuyết của các biến kiểm soát tác động đến mô hình nghiên cứu

Bên cạnh các yếu tố chính trong mô hình nghiên cứu đã đưa ra tại các giả thuyết trước đó, nghiên cứu cũng đi kèm đánh giá thêm những đặc điểm cá nhân như độ tuổi, giới tính, thu nhập, khu vực cư trú đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ để đánh giá thêm góc nhìn hơn. Các yếu tố

này được xem là biến kiểm soát, có khả năng tác động đến mức độ mà cá nhân quyết định lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường bằng cách phân tích đa nhóm MGA để kiểm định sự khác biệt trong các yếu tố này, khắc phục hạn chế của một số nghiên cứu đi trước chưa đánh giá chuyên sâu làm rõ vấn đề này mà chỉ dừng ở việc thống kê mô tả. Độ tuổi có thể ảnh hưởng đến mức độ nhạy cảm với các vấn đề môi trường, khi người trẻ thường được tiếp cận với nhiều chiến dịch truyền thông xanh hơn. Giới tính cũng có thể tạo ra sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng, khi nữ giới được cho là quan tâm đến các giá trị bền vững nhiều. Mức thu nhập là yếu tố then chốt tác động đến khả năng chi trả cho các sản phẩm xanh và thường có chi phí cao hơn so với sản phẩm thông thường. Ngoài ra, khu vực cư trú ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận sản phẩm xanh và nhận thức môi trường, trong đó người sống tại khu vực thành thị có xu hướng tiếp cận dễ dàng hơn. Từ những lập luận nêu trên, các giả thuyết H4.1, H4.2, H4.3, H4.4 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4.1: *Độ tuổi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng, với những người trẻ tuổi có xu hướng nhận thức và hành động bảo vệ môi trường cao hơn.*

Giả thuyết H4.2: *Giới tính có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng, với sự khác biệt rõ rệt trong nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh giữa nam và nữ.*

Giả thuyết H4.3: *Thu nhập có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng, khi mức thu nhập cao hơn thúc đẩy khả năng chi trả cho các sản phẩm thân thiện với môi trường.*

Giả thuyết H4.4: *Khu vực lưu trú có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng, khi các khu vực đô thị thường có mức độ nhận thức về bảo vệ môi trường cao hơn so với khu vực ngoại ô.*

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 nêu lên những vấn đề cốt lõi về sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh, mạng xã hội, nhận thức về môi trường xanh, cùng mối quan hệ giữa chúng. Chương này trình bày các khái niệm về sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh, tầm quan trọng của nhận thức về môi trường trong ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ đối với thành phố Đà Nẵng. Tiếp theo, tiến hành tổng hợp các mô hình từ các nghiên cứu đi trước liên quan đến đề tài, nhằm khám phá và kế thừa các cơ sở lý thuyết và tham khảo mô hình nghiên cứu trong nước và ngoài nước đã được công bố trong lĩnh vực này. Từ các cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra mô hình đề xuất, xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh, bao gồm: nhận thức về sản phẩm xanh, thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, và giá trị sản phẩm xanh. Ngoài ra, có 4 biến kiểm soát là giới tính, độ tuổi, thu nhập, khu vực sinh sống. Tại chương 3, nhóm tác giả sẽ trình bày những cách thức thu thập, xử lý số liệu và cơ sở khoa học về các phương pháp nghiên cứu xử lý số liệu đó, các bước kiểm định để làm tiền đề cho những kết quả nghiên cứu tại chương 4.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong chương 3 sẽ trình bày các thông tin như cách thức thiết kế nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu sử dụng, quy trình nghiên cứu và xây dựng các thang đo bảng hỏi nghiên cứu, cũng như đưa ra các cơ sở kiểm định các chỉ số và ngưỡng kiểm định, công thức tính góp phần hỗ trợ lý giải kết quả dữ liệu từ phần mềm ở chương 4.

3.1. Thiết kế nghiên cứu

3.1.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hỗn hợp (định tính và định lượng) để khám phá ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh thông qua các yếu tố trung gian của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng. Đối tượng khảo sát là người trẻ từ 18-30 tuổi. Phương pháp nghiên cứu định tính được áp dụng nhằm khám phá các vấn đề nghiên cứu và xây dựng thang đo bảng hỏi. Để thu thập thông tin, kỹ thuật thảo luận nhóm sẽ được sử dụng kết hợp với tham vấn chuyên gia để hiệu chỉnh mô hình và thang đo nghiên cứu. Nội dung thảo luận nhóm được xây dựng dựa trên các biến quan sát và cơ sở lý thuyết, từ đó xây dựng bảng câu hỏi. Sau khi bảng câu hỏi được xây dựng, các cuộc phỏng vấn thử sẽ được thực hiện với 20 người trẻ tại TP Đà Nẵng. Kết quả từ các cuộc phỏng vấn thử sẽ giúp điều chỉnh bảng câu hỏi chính thức, đảm bảo tính chính xác và sự phù hợp của các câu hỏi. Quá trình này cũng giúp kiểm tra xem các câu hỏi có dễ hiểu hay không và điều chỉnh từ ngữ nếu cần thiết trước khi tiến hành khảo sát chính thức.

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định lượng nhằm đo lường các biến và xác định mối tương quan giữa các yếu tố nghiên cứu, với dữ liệu được thu thập qua khảo sát trực tiếp với 936 người trẻ tuổi trong độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi tại thành phố Đà Nẵng qua Google Form, khảo sát giấy và truy xuất dữ liệu từ cơ sở Scopus dùng phần mềm VOSviewer (phiên bản 1.6.20) để phân tích các chủ đề nghiên cứu việc này thực hiện dưới dạng bản đồ phân tích từ khóa, nhằm nhận diện những chủ đề nổi bật trong lĩnh vực. Dữ liệu sau đó được xử lý và phân tích bằng các phần mềm SmartPLS 4 và SPSS 26 để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đặt ra, qua đó thực hiện phân tích mô tả, thống kê biến nghiên cứu, kiểm tra và xử lý dữ liệu, loại bỏ các giá trị thiếu, điểm ngoại lệ và mẫu không hợp lệ.

Bảng 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Bước	Dạng	Phương pháp	Kỹ thuật được áp dụng	Thời gian
Bước 1	Sơ bộ	Định tính	Thảo luận nhóm Điều chỉnh bảng câu hỏi Phỏng vấn đối tượng Phân tích từ khóa phần mềm VOSviewer	Tháng 8/2024
Bước 2	Phân tích	Định lượng	Xử lý và phân thích dữ liệu bằng SPSS, Smart PLS4.	Tháng 02/2025

Nguồn: Đề xuất bởi nhóm tác giả

3.1.2. Thiết kế nghiên cứu sơ bộ

3.1.2.1. Thiết kế nghiên cứu định tính

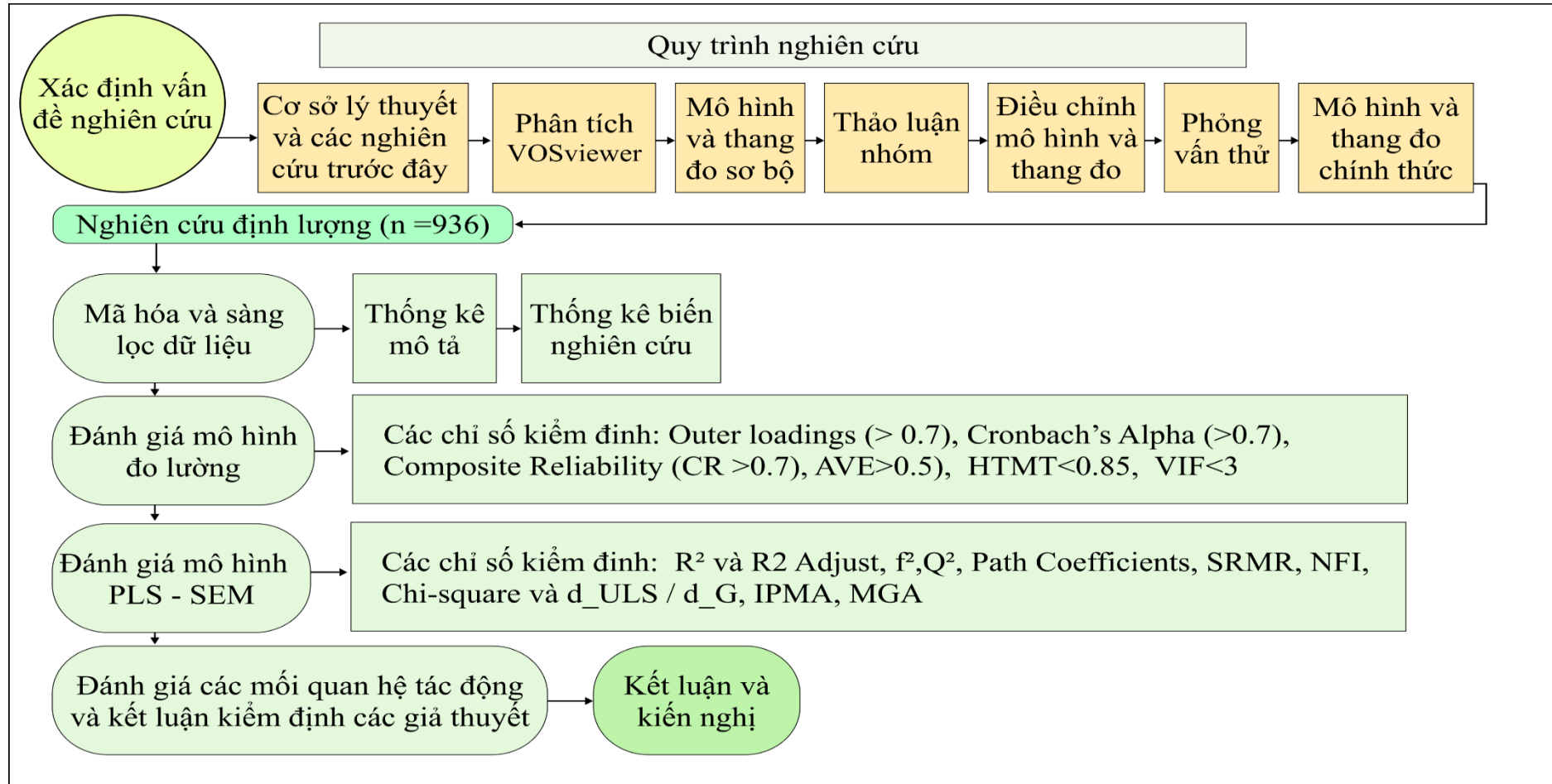
Mục đích nghiên cứu định tính là xây dựng thang đo và bảng câu hỏi phù hợp với các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức sản phẩm và quyết định mua sản phẩm xanh của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng. Bước thảo luận nhóm được thực hiện nhằm xem xét các yếu tố này, với sự tham gia của 10 người trẻ tuổi tại Đà Nẵng được phỏng vấn trực tiếp. Trong quá trình thảo luận, các câu hỏi gợi ý và đào sâu được đưa ra nhằm kích thích và dẫn hướng cho thảo luận. Sau đó, đối tượng khảo sát sẽ đánh giá lại tiêu chí nào là phù hợp và không phù hợp. Ngoài ra, tác giả cũng thực hiện phỏng vấn thử với 20 người trẻ tuổi nhằm kiểm tra xem các câu hỏi có thực sự dễ hiểu không và điều chỉnh từ ngữ trước khi tiến hành phỏng vấn chính thức và xử lý dữ liệu chính thức.

3.1.2.2. Kết quả nghiên cứu định tính

Thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm, kết quả cho thấy đa số giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng đồng thuận rằng sáu yếu tố, bao gồm: mạng xã hội (SM), nhận thức môi trường xanh (GEA), thái độ (AT), chuẩn chủ quan (SN), giá trị sản phẩm xanh (GPV) và kiểm soát hành vi nhận thức (PBC), có ảnh hưởng quan trọng đến ý định tiêu dùng xanh của họ. Sự kết hợp giữa các yếu tố này đã phản ánh một bức tranh đa dạng và phức tạp về nhận thức và hành vi của giới trẻ đối với các vấn đề môi trường. Kết quả nghiên cứu định tính không chỉ giúp làm rõ vai trò của từng yếu tố mà còn cung cấp cơ sở để thúc đẩy các hành động tiêu dùng xanh. Sau đây là quy trình nghiên cứu tổng quan của bài nghiên cứu.

3.1.3. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu gồm các giai đoạn và mỗi giai đoạn sẽ thực hiện cụ thể theo quy trình dưới hình 3.1 sau đây:



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

Bảng 3.2. Giới thiệu tổng quát thang đo chính thức nghiên cứu

STT	Thang đo thành phần	Số biến quan sát	Mã hóa biến
1	Mạng xã hội	8	SM
2	Thái độ	6	AT
3	Chuẩn chủ quan	5	SN
4	Giá trị sản phẩm xanh	6	GPV
5	Kiểm soát hành vi nhận thức	5	PBC
6	Ý định tiêu dùng xanh	7	GPI
7	Nhận thức về môi trường xanh	8	GEA

Kết quả nghiên cứu định tính không làm thay đổi mô hình đã được đề xuất trong chương 2, các từ ngữ chưa rõ nghĩa được hiệu chỉnh lại cho phù hợp hơn đối với đối tượng nghiên cứu là giới trẻ tại TP Đà Nẵng.

3.1.3.1. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu

Theo Nguyễn Đình Thọ (2012) cho rằng kích thước mẫu càng lớn càng tốt. Trong cuốn A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling của Hair và cộng sự, (2014) đã đề xuất quy tắc 10 lần (10 times rule) để xác định mẫu tối thiểu trong PLS-SEM. Ngoài ra, Tabachnick và Fidell (1991) cho rằng để phân tích sự tác động đạt được kết quả tốt nhất thì kích thước mẫu phải thỏa mãn công thức tính kích thước mẫu: $n \geq 50 + 8p$. Trong đó n là kích thước mẫu tối thiểu và p là biến độc lập trong mô hình Đặc biệt, đối với kích thước mẫu khi không biết quy mô tổng thể thì Yamane Taro (1967) những nghiên cứu mà kích thước mẫu không xác định quy mô tổng thể thì được tính theo công thức sau:

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1-p)}{e^2}$$

Hình 3.2. Công thức tính cỡ mẫu nghiên cứu

Trong đó:

n : Kích thước mẫu cần xác định.

Z: Giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn. Thông thường, độ tin cậy được sử dụng là 95% tương ứng với $Z = 1.96$.

p: Tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công. Thường chúng ta chọn $p = 0.5$ để tích số $p(1-p)$ là lớn nhất, điều này đảm bảo an toàn cho mẫu n ước lượng.

e: Sai số cho phép. Thường ba tỷ lệ sai số hay sử dụng là: ± 0.1 (1%), ± 0.05 (5%), ± 0.1 (10%), trong đó mức phổ biến nhất là ± 0.05 .

Đối với thang đo trong nghiên cứu đề tài này gồm có 1 biến độc lập, 4 biến trung gian, 1 biến phụ thuộc và 1 biến điều tiết vì vậy mẫu phải có kích thước để kiểm định mô hình là $n = 50 + 8 \times 6 = 98$. Còn nếu chọn mức ý nghĩa tại $P_value = 0.05$ thì theo công thức tính kích thước mẫu của Yamane Taro (1967). Như vậy cỡ mẫu tối thiểu cần có của nghiên cứu sẽ là từ 385 trở lên và nhóm tác giả quyết định chọn số lượng cỡ mẫu là 936 mẫu để tiến hành phân tích bởi phương pháp trên tính kích cỡ mẫu trên tuy hợp với các nghiên cứu đại trà, nhưng nghiên cứu của nhóm tác giả nhắm tới nhóm người trẻ, cỡ mẫu phải lớn để mang tính đại diện cao so với các nghiên cứu trước đây số mẫu rất nhỏ không mang tính đại diện cao nên nghiên cứu này tiến hành thu thập 1.000 mẫu và sau khi sàng lọc loại bỏ mẫu không đạt yêu cầu thì còn 936 mẫu với đối tượng khảo sát là giới trẻ sinh sống và làm việc tại TP. Đà Nẵng nhằm xem xét tác động của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng các sản phẩm xanh của thế hệ trẻ này và kiểm định tình nhận thức của họ về môi trường xanh hiện nay. Với kích cỡ mẫu này và dựa trên việc lấy mẫu thuận tiện, dữ liệu cắt ngang nên nghiên cứu tập trung thu thập dữ liệu từ các khu vực trung tâm nơi đông người tại thành phố Đà Nẵng như: khu vực trung tâm, các trường đại học - cao đẳng, các khu vui chơi giải trí, và các trung tâm mua sắm, khu vực ngoại ô và các địa điểm khác.

3.1.3.2. Cách thức thu thập và xử lý dữ liệu



Cách thức thu thập

Bảng hỏi khảo sát chính thức được tiến hành thu thập thông qua Google Form và khảo sát giấy, sau đó mã hóa dữ liệu để kiểm định các bước nghiên cứu định lượng và xử lý dữ liệu thông qua phần mềm SPSS 26, Smart PLS4.



Cách thức xử lý dữ liệu

Sau khi các bước trước đó đã hoàn tất, thì giai đoạn xử lý và phân tích dữ liệu trong nghiên cứu được triển khai và chi tiết cách thức xử lý dữ liệu thông qua các giai đoạn cụ thể như sau:

Giai đoạn 1: Lập bảng tần số thống kê để mô tả mẫu, thống kê biến

Giai đoạn này, tập trung làm rõ các thông tin mẫu khảo sát tỷ lệ người khảo sát và % của từng tiêu chí đánh giá với tổng mẫu là 936 người. Đánh giá các biến nghiên cứu như các giá trị Min, Max, Mean, Standard deviation. Từ giai đoạn 2 trở đi dữ liệu được chuyển qua phần mềm SmartPLS4 để tiến hành phân tích.

Giai đoạn 2: Đánh giá độ tin cậy thang đo

a. Đánh giá chất lượng biến quan sát của các nhân tố thông qua hệ số tải ngoài (Outer loading)

Hệ số tải ngoài (Outer loadings) là một chỉ số dùng để đánh giá mức độ tác động mạnh và yếu của mối quan hệ giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn trong một mô hình nhân tố. Đánh giá chất lượng của các biến quan sát giúp xác định xem chúng có đủ mạnh để giải thích biến tiềm ẩn hay không. Trong cuốn "A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling" (2013) của Hair và cộng sự đề xuất rằng giá trị outer loading để một biến quan sát được coi là có ý nghĩa là từ 0.7 trở lên. Các tác giả cũng khuyến nghị rằng các biến quan sát có outer loading dưới 0.4 nên được loại bỏ khỏi mô hình vì chúng không đủ mạnh để giải thích biến tiềm ẩn. Đối với các giá trị outer loading nằm trong khoảng từ 0.4 đến dưới 0.7 quyết định về việc loại bỏ hay giữ lại sẽ phụ thuộc vào nhà nghiên cứu và sự kết hợp với các chỉ số khác như độ tin cậy tổng hợp (composite reliability) và tính hội tụ (convergent validity) của nhân tố tương ứng. Với kích thước mẫu là 936 nhóm tác giả lựa chọn ngưỡng trên 0.7 để đánh giá hệ số Outer loading của các biến quan sát nhằm đảm bảo kiểm định.

b. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha là một phép đo độ tin cậy nội bộ nhất quán của một thang đo hoặc bảng câu hỏi. Phép kiểm định này thể hiện mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Nó cho thấy biến quan sát nào trong nhóm đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố và biến nào không. Theo (Nunnally, 1978a) một thang đo được coi là tốt khi có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. (Hair và cộng sự, 2010) đề xuất rằng, một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt

độ tin cậy khi có Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên, nhưng trong một nghiên cứu tiên phong, ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 cũng có thể chấp nhận được. Hệ số Cronbach's Alpha càng cao, thang đo càng đáng tin cậy.

Hệ số Cronbach's Alpha này được phát triển bởi Lee J. Cronbach (1951) nhằm đo lường độ tin cậy nội tại (internal consistency) của một thang đo, phản ánh mức độ nhất quán giữa các mục trong cùng một khái niệm. Giá trị của hệ số này dao động từ 0 đến 1, trong đó giá trị càng cao cho thấy thang đo càng đáng tin cậy. Công thức tính Cronbach's Alpha như sau:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Trong đó:

α : Hệ số Cronbach's Alpha

K: Số lượng biến quan sát (số mục trong thang đo)

$\sigma_{Y_i}^2$: Phương sai của từng biến quan sát thứ i

σ_X^2 : Phương sai của tổng điểm các biến

Nhiều nhà nghiên cứu cũng đề xuất rằng Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên có thể sử dụng trong trường hợp các khái niệm đo lường mới hoặc mới đối với người tham gia nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater & Narver, 1996).

c. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR)

Bên cạnh hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp được đề xuất bởi Fornell và Larcker (1981) là một thước đo đáng tin cậy hơn để đánh giá độ tin cậy cấu trúc trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). CR phản ánh mức độ các biến quan sát thể hiện một cách nhất quán một khái niệm tiềm ẩn (construct). Công thức tính chỉ số CR được Fornell và Larcker (1981) đưa ra như sau:

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{\left[(\sum \lambda)^2 + \sum (1 - \lambda^2) \right]}$$

Trong đó:

λ : hệ số tải (factor loading) của các biến quan sát lên nhân tố tiềm ẩn

$\sum\lambda$: là tổng các hệ số tải chuẩn hóa

λ^2 : phương sai trích từ mỗi biến quan sát

1- λ^2 : phần sai số (error variance) chưa giải thích được của từng biến quan sát

Độ tin cậy nhất quán nội bộ là sự thống nhất về việc đo lường của các chỉ số dự báo trong một thang đo. CR được đánh giá tương tự như Cronbach's alpha, với hệ số dao động từ 0 đến 1. Khi hệ số tiến gần về 0, độ tin cậy càng thấp, và tiến gần về 1, độ tin cậy càng cao. Trong nghiên cứu khám phá, mức độ chấp nhận của Composite reliability thường là từ 0.6 đến 0.7, và mức tối ưu là từ 0.7 đến 0.9 (Nunnally & Bernstein, 1994). Tuy nhiên, nếu CR vượt quá 0.95, có thể có dấu hiệu của việc trùng lặp các biến quan sát. Nếu Composite reliability thấp hơn 0.6, chỉ ra rằng sự đồng nhất và tin cậy nội bộ cần được xem xét lại (Hair và cộng sự, 2014).

Giai đoạn 3: Đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo

a. Đánh giá tính hội tụ

Để đánh giá tính hội tụ nhóm tác giả sử dụng chỉ số phương sai trung bình được trích ra hay còn được gọi là AVE (Average Variance Extracted). AVE đo lường mức độ mà một biến tiềm ẩn giải thích phương sai của các chỉ báo (hay biến quan sát) tương ứng. Theo Hock & Ringle (2010) một thang đo được coi là hội tụ nếu AVE đạt từ 0.5 trở lên. Giá trị 0.5 (tương đương với 50%) này ám chỉ rằng biến tiềm ẩn mẹ trung bình sẽ giải thích ít nhất 50% biến thiên của từng biến quan sát con. Trong trường hợp AVE của một thang đo nhỏ hơn 0.5 có thể loại bỏ từng biến quan sát có outer loading thấp nhất một cách tuần tự để tăng AVE. Để đánh giá tính hội tụ (convergent validity) trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), Fornell và Larcker (1981) đã đưa ra công thức tính AVE như sau:

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{n}$$

Trong đó:

λ : hệ số tải chuẩn hóa của từng biến quan sát

n: số biến quan sát của nhân tố (construct)

b. Đánh giá tính phân biệt của thang đo

Giá trị phân biệt của thang đo có liên quan tới mô hình cấu trúc (SEM) và các khái niệm trong mô hình cấu trúc được đo lường bởi các biến tiềm ẩn mà các biến tiềm ẩn lại phải đo lường thông qua các chỉ báo. Nếu một hoặc nhiều chỉ báo cùng đo lường cho hai biến tiềm ẩn trở lên, giá trị của các biến tiềm ẩn này càng có xu hướng dao động giống nhau. Đánh giá tính phân biệt thang đo bằng chỉ số Heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Theo Henseler và cộng sự (2015) nếu chỉ số HTMT của một cặp nhân tố lớn hơn 0.9, tính phân biệt của nhân tố bị vi phạm. Nếu chỉ số HTMT dưới 0.85 tính phân biệt được đảm bảo tốt. Khi tính phân biệt bị vi phạm thì cần phải xét mối tương quan của các biến quan sát của các biến tiềm ẩn và tiến hành loại biến nào có tương quan mạnh với nhau và chạy lại mô hình. Nghiên cứu thực hiện kiểm định mô hình lý thuyết được ước lượng kỹ thuật nhân mẫu Bootstrapping với 5.000 mẫu và mức ý nghĩa 5%.

$$HTMT_{ij} = \frac{\overline{Cor_{ij}}}{\sqrt{\overline{Cor_i} \times \overline{Cor_j}}}$$

Trong đó:

$HTMT_{ij}$: giá trị HTMT của cặp biến tiềm ẩn i và j

Cor_{ij} : trung bình cộng hệ số tương quan tất cả các cặp biến quan sát của biến tiềm ẩn i và j

Cor_i : trung bình cộng hệ số tương quan các cặp biến quan sát của biến tiềm ẩn i

Cor_j : trung bình cộng hệ số tương quan các cặp biến quan sát của biến tiềm ẩn j

Giai đoạn 4: Đánh giá mô hình cấu trúc PLS-SEM

a. Đánh giá hệ số VIF

Hệ số phương sai phóng đại (VIF) được sử dụng để kiểm tra mức độ tương quan giữa các biến độc lập trong một mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). VIF đo lường mức độ mà phương sai của một biến độc lập được giải thích bởi các biến độc lập khác trong mô hình. Công thức tính chỉ số VIF như sau:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

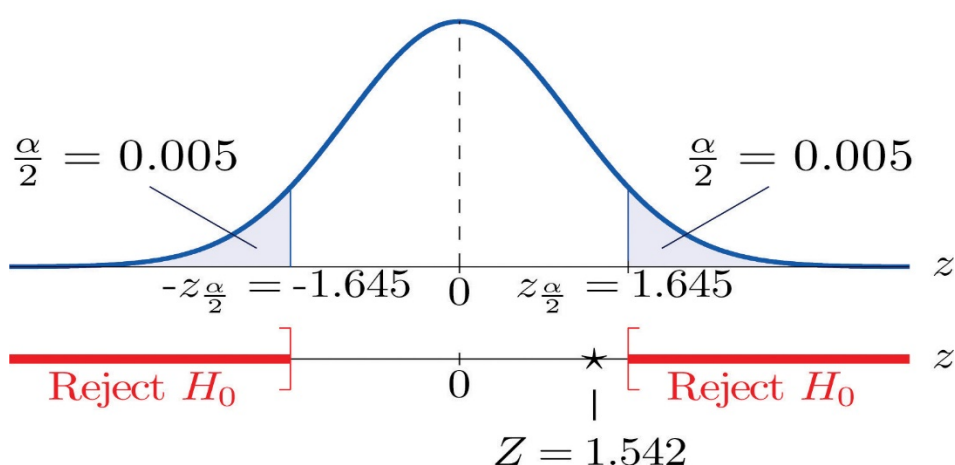
$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Tolerance là mức độ một biến độc lập không bị các biến khác giải thích. Theo Hair và cộng sự (2019) các ngưỡng giá trị VIF trong đánh giá hiện tượng cộng tuyến như sau: $VIF \geq 5$: khả năng rất cao đang tồn tại cộng tuyến, mô hình bị ảnh hưởng nghiêm trọng. $\leq VIF < 5$: mô hình có thể đang có cộng tuyến. $VIF < 3$: mô hình không gặp hiện tượng cộng tuyến và đảm bảo cho các kiểm định về sau.

b. Đánh giá mức ý nghĩa thống kê (P value) và hệ số đường dẫn (Path coefficients)

Để đánh giá mức ý nghĩa thống kê của một quan hệ có thể dựa vào sai số chuẩn được tính thông qua phương pháp Bootstrapping trên SmartPLS 4. Sai số chuẩn Bootstrapping cho phép tính toán giá trị kiểm định t và giá trị P-value cho tất cả các hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc. Ngưỡng ý nghĩa phổ biến thường được sử dụng là 5% (0.05). Nếu kết quả của hệ số đường dẫn cho thấy giá trị P-value nhỏ hơn 0.05, tác động đó được coi là có ý nghĩa thống kê. Ngược lại, nếu giá trị P-value lớn hơn 0.05, tác động đó không được coi là có ý nghĩa thống kê. Khi quan hệ tác động không có ý nghĩa thống kê, chúng ta vẫn giữ lại quan hệ đó trong mô hình và kết luận rằng không có ý nghĩa thống kê. Hệ số đường hệ số tác động (O) mang dấu dương cho thấy tác động thuận chiều (+) và mang dấu âm cho thấy tác động nghịch chiều (-) (Hair và cộng sự, 2011; Henseler và cộng sự, 2014; Jr. và cộng sự, 2017). Hình sau đây minh họa mức ý nghĩa thống kê của giá trị P-value.

$$H_a : p \neq 0.5146$$



Nguồn: Saylor dot org.github.io

c. Đánh giá hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh

Hệ số R^2 (R-square) được sử dụng để đo lường mức độ giải thích của mô hình, thể hiện tỷ lệ phần trăm biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Hệ số R^2 điều chỉnh (Adjusted R^2) là biến thể của R^2 , có tính đến số lượng biến độc lập và kích thước mẫu trong mô hình PLS-SEM. Về cơ bản, $R^2 = SSE/SST = 1 - SSR/SST$, với SST là tổng bình phương tổng, SSE là phần được giải thích và SSR là phần dư thừa. R^2 đo lường mức độ phù hợp (goodness of fit) của mô hình, tuy nhiên Adjusted R^2 thường nhỏ hơn R^2 vì có sự điều chỉnh cho số biến.

Công thức R^2 hiệu chỉnh được đề xuất bởi các nhà thống kê trong thế kỷ 20 nhằm khắc phục nhược điểm của chỉ số R^2 , vốn luôn tăng khi thêm biến vào mô hình hồi quy kể cả khi biến đó không thực sự hữu ích. Mặc dù không có một cá nhân cụ thể được ghi nhận là "người phát minh", công thức này đã được phổ biến trong giới thống kê từ những năm 1960–1970, đặc biệt qua các tài liệu giảng dạy và sách thống kê như của Draper & Smith (1966). Adjusted R^2 trở thành một chỉ số tiêu chuẩn trong phân tích hồi quy nhằm giúp đánh giá mức độ phù hợp thực sự của mô hình. Công thức tính R^2 hiệu chỉnh đã được đề xuất như sau:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - \left(\frac{(1 - R^2)(n - 1)}{n - k - 1} \right)$$

Trong đó:

R^2 : mức độ biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập

n : số lượng mẫu trong mô hình

k : Số lượng biến độc lập trong mô hình.

Theo Hair và cộng sự (2012) trong cuốn A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), việc đưa ra một tiêu chuẩn cố định để đánh giá giá trị R^2 là không phù hợp, bởi nó còn phụ thuộc vào độ phức tạp của mô hình và đặc thù của từng lĩnh vực nghiên cứu. Cũng tại trang 167 của tài liệu này, các tác giả nhấn mạnh rằng không thể xác định một ngưỡng cứng nhắc cho R^2 là “đạt” hay “không đạt”. Tuy nhiên, trong thực tiễn, một số mức tham chiếu tương đối thường được sử dụng: giá trị R^2 từ 0.75 trở lên được xem là rất tốt, từ 0.50 đến dưới 0.75 là tốt, từ 0.25 đến dưới 0.50 là trung bình, và dưới 0.25 là yếu. Do đó, dù không có tiêu

chuẩn tuyệt đối, nhưng R^2 từ 0.50 trở lên thường được xem là mức chấp nhận được trong nhiều nghiên cứu, đặc biệt là trong các lĩnh vực khoa học xã hội.

d. Đánh giá hệ số f^2 , Q^2

Hệ số f^2 (f - square) là hệ số đánh giá hiệu quả tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc, xem sự tác động đó là mạnh, trung bình, yếu hay không có tác động. Công thức tính f^2 được Cohen (1988) đưa ra như sau:

$$f^2 = \frac{R^2}{1 - R^2}$$

Bên cạnh công thức trên thì Cohen (1988) cũng đã đề xuất các mức kiểm định chỉ số f^2 để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau:

- f Square < 0.02: mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động.
- $0.02 \leq \text{f Square} < 0.15$: mức tác động nhỏ.
- $0.15 \leq \text{f Square} < 0.35$: mức tác động trung bình.
- f Square ≥ 0.35 : mức tác động lớn.

Trong mô hình PLS-SEM, từng mô hình thành phần sẽ có một giá trị R^2 đại diện cho mức độ giải thích của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Để đo lường được khả năng dự báo của mô hình, Stone (1974) và Geisser (1974) đã đề xuất ra chỉ số Q^2 (Q^2_{predict}) đây là hệ số đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu (out-of sample predictive power). Q^2 được là một chỉ số quan trọng nhằm đánh giá khả năng dự đoán ngoài mẫu của mô hình PLS-SEM (Tenenhaus và cộng sự (2008)). Nếu tất cả các mô hình thành phần đều có $Q^2 > 0$, mô hình cấu trúc tổng thể của nghiên cứu cũng đạt chất lượng tổng thể. Công thức tính Q^2 như sau:

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum (y_{\text{actual}} - y_{\text{predict}})^2}{\sum (y_{\text{actual}} - y_{\text{mean}})^2}$$

Trong đó:

Y_{actual} : giá trị thực tế của biến phụ thuộc

Y_{predict} : giá trị được mô hình dự đoán

Y_{mean} : giá trị trung bình của biến phụ thuộc

Ví dụ:

Giả sử có 5 quan sát trong 1 thang đo với giá trị thực tế (y_{actual}) lần lượt là 10, 12, 14, 16, 18 và giá trị dự đoán (y_{predict}) là 9, 11, 13, 15, 16. Ta tính $y_{\text{mean}} = 14$. Sau đó, tính tổng bình phương sai số dự đoán (SSE) = $(10-9)^2 + (12-11)^2 + (14-13)^2 + (16-15)^2 + (18-16)^2 = 8$ và tổng bình phương sai số tổng thể (SST) = $(10-14)^2 + (12-14)^2 + (14-14)^2 + (16-14)^2 + (18-14)^2 = 40$. Từ đó, $Q^2_{\text{predict}} = 1 - (\text{SSE}/\text{SST}) = 1 - (8/40) = 0.8$. Vì $Q^2_{\text{predict}} > 0 = 0.8$ nên mô hình có khả năng dự đoán tốt.

Theo Hair và cộng sự (2019) đưa ra các mức độ của Q^2 tương ứng với khả năng dự báo của mô hình như sau: từ $0 < Q^2 < 0.25$: mức độ chính xác dự báo thấp, từ $0.25 \leq Q^2 \leq 0.5$: mức độ chính xác dự báo trung bình, và $Q^2 > 0.5$: mức độ chính xác dự báo cao.

Giai đoạn 5: Đánh giá mức độ phù hợp mô hình tổng thể (model fit) và phân tích ma trận IPMA (Importance-Performance Map Analysis)

Trong mô hình PLS-SEM, đánh giá mức độ phù hợp của mô hình tổng thể là bước quan trọng để xác định liệu mô hình lý thuyết đề xuất có phản ánh tốt dữ liệu thực tế hay không. Một trong những chỉ số phổ biến được sử dụng là SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) chỉ số này phản ánh độ lệch trung bình chuẩn hóa giữa ma trận tương quan quan sát và ma trận tương quan dự đoán từ mô hình. Theo Henseler và cộng sự (2014) SRMR có thể được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp tổng thể trong PLS-SEM, tương tự như trong CB-SEM. Giá trị $\text{SRMR} \leq 0.08$ được xem là chấp nhận được, trong khi $\text{SRMR} \leq 0.06$ được coi là rất tốt. Ngược lại, nếu $\text{SRMR} > 0.10$, mô hình có thể không phù hợp với dữ liệu (Henseler và cộng sự, 2014; Hu & Bentler, 1999). SRMR đặc biệt hữu ích để phát hiện những điểm sai lệch trong mô hình mà các chỉ số nội tại khác không chỉ ra được.

Phân tích tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA) được sử dụng để mở rộng kết quả PLS-SEM truyền thống. Công cụ này không chỉ đo lường tầm quan trọng (importance) của các biến đến biến phụ thuộc thông qua hệ số đường dẫn, mà còn xem xét hiệu suất (performance) của từng biến thông qua điểm trung bình thành phần của biến tiềm ẩn trên thang 100 điểm. Mục đích của IPMA là giúp xác định đâu là yếu tố cần ưu tiên cải thiện trong thực tế quản trị. Theo Ringle và cộng sự (2015) mức độ importance được tính dựa trên hệ số đường dẫn chuẩn hóa, còn performance dựa trên giá trị trung bình của điểm số thành phần (latent variable scores) theo thang điểm

chuẩn hóa từ 0 đến 100. Các biến nằm ở vùng có mức độ ảnh hưởng cao và hiệu suất thấp là những mục tiêu ưu tiên để cải thiện trong thực tiễn quản lý. Khi kết hợp hai yếu tố này giúp xác định các yếu tố quan trọng nhưng hiệu suất còn thấp, từ đó đưa ra những khuyến nghị cải thiện chính sách, chiến lược hoặc hành vi thực tiễn.

Trong phân tích IPMA trên nền tảng SmartPLS, tầm quan trọng (importance) của một biến được đo bằng tổng ảnh hưởng (total effect) mà biến đó tác động đến biến phụ thuộc trong mô hình, bao gồm cả ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp thông qua các biến trung gian. Chỉ số này phản ánh mức độ đóng góp của biến độc lập vào việc giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc, do đó cho biết yếu tố nào có vai trò quyết định trong việc nâng cao kết quả đầu ra của mô hình và được tính bằng công thức như sau:

$$\text{Importance}_{X_i} = \text{Tổng ảnh hưởng}_{X_i \rightarrow Y}$$

Trong đó:

X_i : biến dự đoán

Y: biến mục tiêu

Tổng ảnh hưởng = tổng các hệ số đường dẫn từ X_i đến Y (bao gồm cả trực tiếp và gián tiếp)

Hiệu suất (performance) là giá trị trung bình của điểm số biến tiềm ẩn, được chuẩn hóa trên thang điểm từ 0 đến 100, phản ánh mức độ đạt được hiện tại của biến đó trong tập dữ liệu. Khi phân tích đồng thời cả tầm quan trọng và hiệu suất, IPMA cho phép nhận diện các biến có ảnh hưởng lớn nhưng hiệu suất còn thấp và từ đó xác định những yếu tố ưu tiên cần cải thiện để tối đa hóa hiệu quả hoạt động của hệ thống đánh giá. Công thức tính hiệu suất như sau:

$$\text{Performance}_{X_i} = \frac{\overline{X_i} - \min(\overline{X})}{\max(\overline{X}) - \min(\overline{X})} \times 100$$

Trong đó:

X_i : giá trị trung bình điểm số của biến X_i

Sau khi bảng xuất hiện là một biểu đồ IPMA tương ứng với các thông tin trong biểu đồ biểu diễn được giải thích như sau:

- Trục hoành (X): Tầm quan trọng (Tổng ảnh hưởng)

-
- Trục tung (Y): Hiệu suất (Điểm số đã chuẩn hóa)

Các biến sẽ được biểu diễn trên bản đồ dựa trên hai yếu tố này.

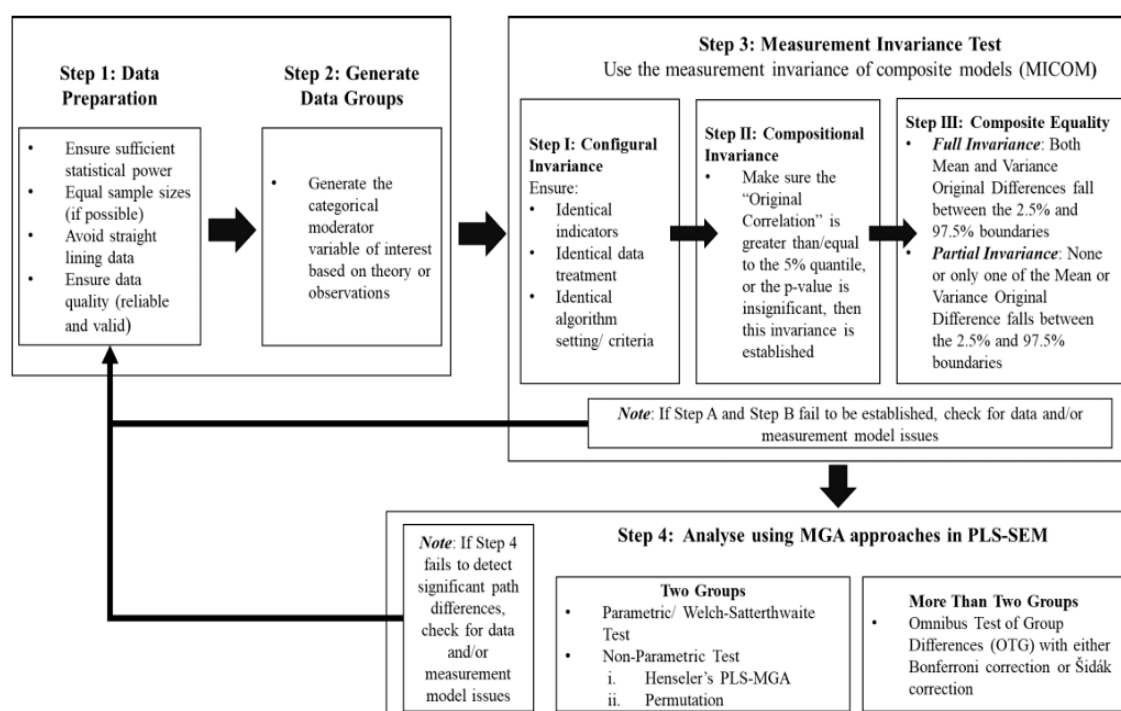
- Biến có tầm quan trọng cao và hiệu suất thấp là đối tượng cần ưu tiên cải thiện.
- Biến có hiệu suất cao nhưng tầm quan trọng thấp nên được duy trì ổn định, chưa cần can thiệp.

Các quyết định chiến lược cần tập trung vào việc nâng cao hiệu suất của các biến có ảnh hưởng lớn nhất đến biến phụ thuộc, nhằm tối ưu hóa kết quả toàn mô hình. IPMA có giá trị cao trong các nghiên cứu định hướng ứng dụng, đặc biệt là nghiên cứu hiện tại tập trung vào lĩnh vực hành vi tiêu dùng (Hair Jr và c.s., 2021; Jr. và c.s., 2017).

Giai đoạn 6: Phân tích đa nhóm (Multigroup Analysis - MGA)

Trong các nghiên cứu thực nghiệm, giả định phổ biến là dữ liệu thu thập được xuất phát từ một quần thể đồng nhất. Tuy nhiên, giả định này ngày càng bị đặt nghi vấn trong bối cảnh nghiên cứu thực tế, nơi sự không đồng nhất giữa các nhóm đối tượng là điều thường gặp (Cheah và cộng sự, 2021). Nếu xem nhẹ hoặc bỏ qua những khác biệt tiềm ẩn giữa các phân nhóm có thể dẫn đến các kết luận sai lệch hoặc thiếu độ tin cậy (Chin và cộng sự, 2016). Trên cơ sở đó, các nhà nghiên cứu hiện đại đã khuyến nghị việc áp dụng phân tích đa nhóm (Multigroup Analysis - MGA) như một phương pháp phù hợp để kiểm tra tính nhất quán và sự khác biệt của các mối quan hệ trong mô hình giữa các nhóm đối tượng khác nhau (Cheah và cộng sự, 2020). MGA là một kỹ thuật phân tích thống kê cho phép so sánh các tham số mô hình như trọng số bên ngoài, tải số bên ngoài và hệ số đường dẫn giữa các nhóm đã được xác định trước (Hair và cộng sự, 2017). Phương pháp này đặc biệt hữu ích trong mô hình PLS-SEM, không giống như các phương pháp phân tích tương tác truyền thống vốn chỉ đánh giá hiệu ứng của một biến cụ thể tại điểm tương tác, MGA cung cấp một cái nhìn toàn diện hơn về sự khác biệt giữa các nhóm bằng cách kiểm tra toàn bộ cấu trúc mối quan hệ giữa các biến (Hair và cộng sự, 2017). Nhờ đó, MGA trở thành công cụ quan trọng trong việc kiểm định tính khái quát của mô hình nghiên cứu cũng như trong việc phát hiện các yếu tố điều chỉnh có ảnh hưởng khác biệt giữa các phân nhóm trong tập dữ liệu.

MGA là một kỹ thuật quan trọng và có thể được thực hiện dễ dàng thông qua các phần mềm như SmartPLS hoặc R (Cheah và cộng sự, 2020; Hair Jr và cộng sự, 2021). Tuy nhiên vẫn chưa được phổ biến và mang tính chuyên sâu, các tài liệu hướng dẫn rõ ràng và thực tế về cách thực hiện MGA vẫn còn rất khan hiếm, MGA đóng vai trò thiết yếu trong việc giúp các nhà nghiên cứu đánh giá mức độ dị biệt giữa các nhóm, từ đó cải thiện tính khái quát và độ tin cậy của kết quả phân tích (Sarstedt & Ringle, 2010). Khi sự dị biệt giữa các nhóm bị bỏ qua, kết quả nghiên cứu có thể bị sai lệch nghiêm trọng (Matthews, 2017; Sarstedt và cộng sự, 2017). Từ những thông tin trên nhóm tác giả đã tìm kiếm và tham khảo nhiều tài liệu từng phân tích MGA và nhiều quy trình và đã chọn ra các bước kiểm định MGA của Cheah và cộng sự (2021) làm trọng tâm phân tích. Quy trình phân tích đa nhóm (MGA) trong PLS-SEM của gồm 4 bước chính và mỗi bước đều có mục đích và yêu cầu cụ thể để đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy của kết quả nghiên cứu như sau:



Hình 3.3. Quy trình 4 bước phân tích đa nhóm (MGA) của Jun-Hwa Cheah và cộng sự (2020)

Nguồn: Jun-Hwa Cheah và cộng sự (2020)

Bước 1: Chuẩn bị dữ liệu (Data Preparation)

Chuẩn bị dữ liệu là bước đầu tiên và rất quan trọng trong quá trình phân tích đa nhóm. Dữ liệu phải được làm sạch và kiểm tra để đảm bảo tính đầy đủ và hợp lệ trước khi tiến hành phân tích. Các giá trị thiếu cần được xử lý đúng cách, chẳng hạn bằng cách thay thế với giá trị trung bình hoặc sử dụng các phương pháp xử lý thiếu dữ liệu khác. Tính chính xác và hợp lý của các giá trị dữ liệu phải được kiểm tra để tránh ảnh hưởng đến kết quả phân tích. Để đảm bảo độ tin cậy của thang đo, các chỉ số như Cronbach's Alpha và Composite Reliability được sử dụng để đánh giá mức độ ổn định và độ tin cậy của các chỉ báo trong mô hình (Hair và cộng sự, 2017). Những chỉ số này giúp xác định độ chính xác của thang đo và khả năng tái lập kết quả trong các nghiên cứu khác. Tiếp theo, cần kiểm tra tính hội tụ và phân biệt của các yếu tố trong mô hình để bảo đảm các yếu tố trong mô hình có quan hệ chặt chẽ và độc lập. Chỉ số AVE thường được sử dụng để đánh giá tính hội tụ và phân biệt. Kích thước mẫu là yếu tố quan trọng trong phân tích, với mỗi nhóm cần có ít nhất 100 mẫu để đảm bảo tính đại diện và khả năng tổng quát của kết quả (Hair và cộng sự, 2017).

Bước 2: Tạo nhóm dữ liệu (Generate Data Groups)

Sau khi dữ liệu đã được chuẩn bị, bước tiếp theo là phân chia dữ liệu thành các nhóm để tiến hành phân tích đa nhóm. Trong phần mềm SmartPLS4, việc tạo nhóm được thực hiện thông qua tính năng Generate Data Groups. Quá trình bắt đầu bằng việc chọn biến phân nhóm, ví dụ như giới tính, độ tuổi hoặc khu vực. Các nhóm sẽ được tạo ra dựa trên các phân nhóm đã chọn, như nhóm Nam/Nữ, hoặc nhóm độ tuổi Trẻ/Trung niên. Để dễ dàng phân biệt các nhóm, người dùng có thể đặt tiền tố cho các nhóm, ví dụ như Group_Gender(1.0) cho nhóm Nam và Group_Gender(2.0) cho nhóm Nữ. Sau khi nhóm được tạo, tên nhóm có thể được đổi cho rõ ràng hơn.

Ví dụ: Thay đổi Group_Gender(1.0) thành "Nam" và Group_Gender(2.0) thành "Nữ". Phần mềm sẽ nhận diện các nhóm này và cho phép tiến hành phân tích riêng biệt hoặc so sánh giữa các nhóm.

Bước 3: Kiểm định tính bất biến đo lường (Measurement Invariance of Composite Models - MICOM)

Trước khi tiến hành phân tích đa nhóm, cần kiểm tra tính bất biến đo lường của mô hình. Tính bất biến đo lường đảm bảo các nhóm sử dụng cùng một cấu trúc mô hình và các chỉ báo đo lường được áp dụng nhất quán cho tất cả các nhóm. Quy trình

này được gọi là MICOM (Measurement Invariance of Composite Models), được tích hợp trong phần mềm SmartPLS (Henseler và cộng sự, 2016). MICOM bao gồm ba cấp độ kiểm định, bắt đầu từ bất biến cấu hình (Configural Invariance). Ở cấp độ này, các nhóm dữ liệu phải sử dụng cùng một cấu trúc mô hình và phương pháp xử lý dữ liệu. Các nhóm cần sử dụng cùng một tập chỉ báo và thuật toán PLS phải giống nhau giữa các nhóm. Nếu điều kiện này được đáp ứng, bước kiểm định bất biến cấu hình sẽ được xác nhận. Bước tiếp theo là kiểm tra bất biến thành phần (Compositional Invariance). Kiểm tra này được thực hiện thông qua phép kiểm định hoán vị (permutation test), và nếu $p\text{-value} > 0.05$, compositional invariance sẽ được xác nhận, cho phép tiếp tục phân tích. Bước cuối là kiểm tra sự bình đẳng về trung bình và phương sai (Equality of Means and Variances) giữa các nhóm. Sự khác biệt giữa các nhóm cần nằm trong khoảng tin cậy 95% (2.5% - 97.5%) để mô hình đạt Full Measurement Invariance. Nếu không, mô hình vẫn có thể tiếp tục phân tích với Partial Measurement Invariance.

Bước 4: Thực hiện phân tích đa nhóm (Multigroup Analysis - MGA)

Sau khi các bước trước đó đã đảm bảo thì phân tích đa nhóm được tiến hành. Phân tích đa nhóm trong SmartPLS được thực hiện thông qua tính năng Multi-group Analysis (MGA). Các nhóm cần so sánh được chọn trong cửa sổ Calculate đến Multi-group Analysis. Ba phương pháp phân tích đa nhóm có sẵn trong phần mềm là Permutation Test, PLS-MGA và Parametric Test. Phương pháp PLS-MGA thường được sử dụng vì khả năng so sánh các đường dẫn (path coefficients) giữa các nhóm. Để kiểm tra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê, mức $p\text{-value}$ cần phải nhỏ hơn 0.05, tức là mức độ tin cậy trên 95%. Nếu kết quả kiểm định cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa giữa các nhóm, các đường dẫn có thể sẽ khác nhau, từ đó giúp kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Các kết quả này cung cấp thông tin chi tiết về sự khác biệt trong các mối quan hệ giữa các biến trong các nhóm khác nhau, như sự khác biệt giữa các nhóm giới tính, độ tuổi hoặc khu vực. Những kết quả này sẽ làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến các mối quan hệ nghiên cứu và hỗ trợ ra quyết định dựa trên từng nhóm phân tích.

3.2. Xây dựng thang đo nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là kiểm định mức độ ảnh hưởng từ mạng xã hội đến nhận thức sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với các mức độ như: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Bình thường, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

Bên cạnh việc khảo sát các yếu tố chính, nghiên cứu cũng tiến hành thu thập các biến nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập và khu vực cư trú nhằm phân tích sâu hơn các tác động khác biệt trong nhóm đối tượng nghiên cứu. Việc đưa các biến kiểm soát này vào mẫu phân tích giúp loại trừ các tác động nhiễu tiềm năng từ đặc điểm cá nhân, từ đó làm tăng độ chính xác và tính tin cậy của kết quả. Đồng thời giúp làm rõ sự đa dạng trong nhận thức và ý định tiêu dùng xanh giữa các nhóm đối tượng khác nhau, góp phần mở rộng hiểu biết toàn diện về hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng.

3.2.1. Thang đo Mạng xã hội (SM)

Thang đo Mạng xã hội được xây dựng nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ. Theo nghiên cứu của Si Xie và Ghulam Rasool Madni (2023), mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình chuẩn mực chủ quan và giá trị xanh được nhận thức, từ đó tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ trẻ. Nghiên cứu này chỉ ra rằng việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội có thể thúc đẩy ý định mua sắm sản phẩm xanh thông qua việc nâng cao nhận thức về giá trị môi trường và ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội. Tương tự, nghiên cứu của Yongbo Sun và Jiayuan Xing (2022) áp dụng mô hình S-O-R (Stimulus-Organism-Response) để phân tích ảnh hưởng của việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội đến ý định mua sắm xanh của thế hệ Z. Kết quả cho thấy, việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua sắm xanh, với giá trị xanh nhận thức được và chuẩn mực chủ quan đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội giúp người tiêu dùng trẻ nhận thức rõ hơn về giá trị của sản phẩm xanh và cảm nhận được áp lực xã hội trong việc tiêu dùng bền vững. Mạng xã hội có thể được xem là môi trường giúp thúc đẩy các chuẩn mực xã hội thông qua việc chia sẻ và lan tỏa thông tin về sản phẩm xanh, hình thành hành vi tiêu dùng xanh (Thøgersen, 2006)

Dựa trên các nghiên cứu trên, thang đo mạng xã hội (SM) được xây dựng với **08** biến quan sát, nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của mạng xã hội đến hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng. Các biến quan sát này tập trung vào các khía cạnh như tần suất tiếp cận thông tin xanh trên mạng xã hội, mức độ tin tưởng vào thông tin được chia sẻ, ảnh hưởng của bạn bè và người ảnh hưởng trên mạng xã hội, cũng như mức độ tham gia vào các hoạt động liên quan đến tiêu dùng xanh trên các nền tảng mạng xã hội.

Bảng 3.3. Thang đo mạng xã hội (SM)

Mạng xã hội (SM)		Xie & Madni (2023), Sun & Xing (2022), Thøgersen (2006)
SM1	Các chiến dịch truyền thông hiệu quả có thể làm tăng tỷ lệ lựa chọn sản phẩm xanh thay vì sản phẩm thông thường.	
SM2	Tôi nhận được phản hồi về sản phẩm xanh giúp tiếp cận thông tin về môi trường (buổi hội thảo và chương trình giáo dục về tiêu dùng xanh) trên mạng xã hội.	
SM3	Các chương trình quảng cáo và khuyến mãi về sản phẩm xanh trên các nền tảng truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng tiêu dùng.	
SM4	Các nền tảng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin hướng dẫn thúc đẩy tôi thực hiện các quyết định mua hàng xanh.	
SM5	Nội dung về các chủ đề môi trường (thông tin) trên mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của tôi.	
SM6	Tôi cảm thấy rằng các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội khuyến khích tôi mua sản phẩm xanh.	
SM7	Tôi bị ảnh hưởng bởi các người nổi tiếng khi họ quảng bá sản phẩm xanh trên mạng xã hội.	
SM8	Tôi thường tương tác với các thương hiệu sản phẩm xanh trên mạng xã hội.	

3.2.2. Thang đo Thái độ (AT)

Thang đo Thái độ (AT) đối với sản phẩm xanh được nhiều nghiên cứu khẳng định là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Theo Jaiswal & Kant (2018), thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh phản ánh sự đánh giá toàn diện của người tiêu dùng về giá trị môi trường và lợi ích xã hội mà sản phẩm mang lại. Song song đó, Maichum và cộng sự (2017) nhấn mạnh rằng thái độ tiêu dùng xanh được hình thành từ cả yếu tố nhận thức (như hiệu quả môi trường, sức khỏe) và yếu tố cảm xúc (như sự hài lòng, tự hào). Trong khi đó, nghiên cứu của Suki (2016) chỉ ra rằng thái độ tích cực còn chịu ảnh hưởng bởi yếu tố xã hội và chuẩn mực đạo đức, đặc biệt ở nhóm người tiêu dùng có nhận thức cao về phát triển bền vững. Bổ sung thêm vào góc nhìn này, Chen & Deng (2016) cho rằng thái độ đối với sản phẩm xanh không chỉ gắn liền với lợi ích cá nhân mà còn thể hiện sự cam kết của người tiêu dùng trong việc bảo vệ môi trường và giảm thiểu tác động tiêu cực đến xã hội. Dựa trên các nghiên cứu nêu trên, thang đo thái độ (AT) được thiết kế với 06 biến quan sát, phản ánh các khía cạnh khác nhau trong cách người tiêu dùng cảm nhận và đánh giá sản phẩm xanh:

Bảng 3.4. Thang đo thái độ (AT)

Thái độ (AT)		Jaiswal & Kant (2018), Maichum và cộng sự (2017), Suki (2016), Chen & Deng (2016)
AT1	Tôi tin rằng sử dụng “sản phẩm xanh” là một lựa chọn đúng đắn.	
AT2	Tôi nghĩ rằng sản phẩm xanh thường khó tìm hơn so với sản phẩm thông thường.	
AT3	Tôi có ấn tượng tích cực về các “sản phẩm xanh”.	
AT4	Tôi thích sử dụng “sản phẩm xanh” hơn sản phẩm thông thường.	
AT5	Tôi cảm thấy hài lòng khi mua và sử dụng “sản phẩm xanh”.	
AT6	Tôi sẵn sàng trả thêm tiền cho sản phẩm xanh vì lợi ích của nó đối với môi trường.	

3.2.3. Thang đo Chuẩn chủ quan (SN)

Thang đo Chuẩn chủ quan (Subjective Norm) được xây dựng nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng từ môi trường xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ. Theo nghiên cứu của Paul và cộng sự (2016) các chuẩn mực xã hội đóng vai trò thiết yếu trong việc định hình hành vi tiêu dùng bền vững, thông qua việc người tiêu dùng chịu ảnh hưởng từ kỳ vọng và đánh giá của người thân, bạn bè, hoặc cộng đồng xung quanh. Theo Taylor & Todd (1995) chuẩn mực chủ quan phản ánh niềm tin của cá nhân rằng những người quan trọng đối với họ (như bạn bè, gia đình, đồng nghiệp) mong đợi họ thực hiện hoặc không thực hiện hành vi cụ thể. Mở rộng trong bối cảnh hiện đại, Chen & Deng (2016) nhấn mạnh rằng tác động của chuẩn mực xã hội ngày càng rõ rệt trong môi trường tiêu dùng kỹ thuật số, nơi truyền thông xã hội, các chiến dịch môi trường và ảnh hưởng từ cộng đồng trực tuyến đóng vai trò lớn trong việc hình thành kỳ vọng xã hội. Như vậy, chuẩn chủ quan (SN) không chỉ là yếu tố ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi thông qua ý định, mà còn là chỉ báo quan trọng phản ánh sự lan tỏa văn hóa và trách nhiệm xã hội trong hành vi tiêu dùng bền vững. Dựa trên các nghiên cứu nêu trên, thang đo Chuẩn chủ quan (SN) được xây dựng với 05 biến quan sát nhằm đo lường mức độ tác động của môi trường xã hội đến ý định tiêu dùng xanh, cụ thể như sau:

Bảng 3.5. Thang đo chuẩn chủ quan (SN)

Chuẩn chủ quan (SN)		Paul và cộng sự (2016), Taylor & Todd (1995), Chen & Deng (2016)
SN1	Hầu hết những người quan trọng đối với tôi mong đợi tôi mua các sản phẩm xanh (thân thiện với môi trường).	
SN2	Tôi cảm thấy rằng sản phẩm xanh đang trở thành một xu hướng tiêu dùng trong xã hội hiện nay.	
SN3	Tôi thường tham khảo ý kiến của những người thân thiết trước khi mua sản phẩm xanh.	
SN4	Tôi sẽ chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường nếu bạn bè và gia đình tôi khuyến khích tôi làm vậy.	
SN5	Tôi cảm thấy áp lực xã hội khi không mua sản phẩm xanh.	

3.2.4. Thang đo Giá trị sản phẩm xanh (GPV)

Thang đo Giá trị sản phẩm xanh (Green Product Value) được phát triển nhằm đo lường nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích tổng thể mà sản phẩm xanh mang lại, bao gồm cả lợi ích cá nhân lẫn xã hội – môi trường. Người dùng có xu hướng đánh giá cao các sản phẩm xanh khi nhận thấy chúng có chất lượng tốt, an toàn cho sức khỏe, và thân thiện với môi trường (Maichum và cộng sự (2017) và Suki (2016). Nghiên cứu của Chen & Deng (2016) từng nhấn mạnh rằng giá trị cảm nhận không chỉ dựa trên các đặc điểm vật lý của sản phẩm, mà còn bao gồm yếu tố đạo đức, như trách nhiệm xã hội và tính bền vững – đặc biệt phù hợp với xu hướng hành vi của người tiêu dùng hiện đại. Trong khi đó, Ali & Ahmad (2016) cho rằng người trẻ sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm xanh khi họ nhận thức rõ lợi ích dài hạn và tác động tích cực đến môi trường. Dựa trên các nghiên cứu nêu trên, thang đo Giá trị sản phẩm xanh (GPV) được thiết kế với 06 biến quan sát nhằm đo lường các khía cạnh khác nhau của giá trị mà người tiêu dùng gán cho sản phẩm xanh.

Bảng 3.6. Thang đo giá trị sản phẩm xanh (GPV)

Giá trị sản phẩm xanh (GPV)		
GPV1	Tôi ưu tiên mua sản phẩm xanh ngay cả khi chúng có giá cao hơn sản phẩm thông thường.	
GPV2	Tôi tin rằng sản phẩm xanh giúp tôi tiết kiệm chi phí về lâu dài.	
GPV3	Tôi nghĩ rằng mua sản phẩm xanh là một khoản đầu tư có lợi trong dài hạn.	
GPV4	Tôi cảm thấy rằng sản phẩm xanh thường có chất lượng tốt hơn so với sản phẩm thông thường.	
GPV5	Tôi mua sản phẩm xanh thường đi kèm với nhiều lợi ích môi trường hơn các sản phẩm khác.	
GPV6	Tôi đã thấy rằng sản phẩm xanh có thiết kế nhãn hiệu chuyên nghiệp.	Maichum và cộng sự (2017), Suki (2016), Chen & Deng (2016), Ali & Ahmad (2016)

3.2.5. Thang đo Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)

Thang đo Kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control) được xây dựng dựa trên khuôn khổ Thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) do Ajzen (2002) phát triển. Theo lý thuyết này, kiểm soát hành vi nhận thức phản ánh mức độ mà cá nhân cảm nhận được sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi cụ thể, và là yếu tố then chốt tác động đến ý định hành vi, đặc biệt trong các hành vi tiêu dùng xanh vốn đòi hỏi nhiều nỗ lực và cân nhắc. Theo Kim & Han (2010) chứng minh kiểm soát hành vi nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến cả ý định và hành vi tiêu dùng xanh, thông qua việc cá nhân cảm nhận rằng họ có đủ khả năng, thông tin và nguồn lực để thực hiện hành vi và nó bao gồm sự sẵn sàng về mặt tài chính, sự tiếp cận với sản phẩm xanh và khả năng vượt qua các rào cản nhận thức. Theo Chen & Deng (2016) nhấn mạnh rằng khi người dùng tin tưởng vào khả năng tự kiểm soát hành vi của mình chẳng hạn như lựa chọn giữa các sản phẩm, so sánh chất lượng hay cân nhắc lợi ích môi trường thì họ có xu hướng hình thành ý định tiêu dùng xanh mạnh mẽ hơn. Thang đo Kiểm soát hành vi nhận thức vì vậy không chỉ phản ánh năng lực cá nhân mà còn thể hiện mức độ hỗ trợ từ môi trường xã hội và thể chế trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho hành vi xanh diễn ra. Dựa trên những khía cạnh này, thang đo kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) bao gồm 05 biến quan sát nhằm đánh giá cảm nhận của người tiêu dùng về khả năng và nguồn lực của họ trong việc tiêu dùng sản phẩm xanh. Cụ thể, các biến quan sát bao gồm:

Bảng 3.7. Thang đo kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)

Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)		Ajzen (2002), Kim & Han (2010), Chen & Deng (2016)
PBC1	Tôi cảm thấy mình có đủ thông tin và nguồn lực để chọn lựa và mua sản phẩm xanh thay vì các sản phẩm thông thường.	
PBC2	Tôi có đủ thời gian để tìm kiếm và cân nhắc sản phẩm xanh khi mua sắm thay vì các sản phẩm thông thường.	
PBC3	Tôi cảm thấy rằng các chính sách và quy định của chính phủ hỗ trợ tôi trong việc lựa chọn sản phẩm xanh.	

PBC4	Tôi tin rằng việc tham gia vào các hoạt động cộng đồng về bảo vệ môi trường giúp tôi có thêm kiến thức về sản phẩm xanh.	
PBC5	Tôi tin rằng các sản phẩm xanh có thể dễ dàng phù hợp vào lối sống hàng ngày của tôi.	

3.2.6. Thang đo Ý định tiêu dùng xanh (GPI)

Thang đo Ý định tiêu dùng sản phẩm xanh (Green Purchase Intention) được thiết kế nhằm đo lường mức độ sẵn sàng và cam kết hành vi của người tiêu dùng trong việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Theo Chen & Deng (2016) ý định tiêu dùng sản phẩm xanh là kết quả của sự kết hợp giữa nhận thức môi trường, thái độ tích cực và niềm tin vào giá trị mà sản phẩm xanh mang lại. Trong bối cảnh hiện nay, khi các vấn đề sinh thái trở thành mối quan tâm toàn cầu, ý định tiêu dùng xanh đặc biệt là các sản phẩm xanh lành mạnh thay vì sản phẩm giả nhái kém chất lượng được xem như một chỉ báo đáng tin cậy trong việc dự đoán hành vi tiêu dùng thực tế. Hơn nữa, Rizwan và cộng sự (2016) lập luận rằng ý định tiêu dùng xanh không chỉ bị chi phối bởi thái độ, mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ các yếu tố xã hội như chuẩn mực chủ quan, động cơ cá nhân và cảm nhận trách nhiệm đạo đức. Do đó, những cá nhân có ý định tiêu dùng xanh cao thường thể hiện sự nhận thức sâu sắc về hệ quả môi trường của hành vi tiêu dùng, từ đó có xu hướng gắn bó với lối sống bền vững.

Bổ sung cho các lập luận trên, Maichum và cộng sự (2017) nhấn mạnh rằng ý định tiêu dùng sản phẩm xanh cũng chịu tác động từ mức độ hiểu biết và nhận thức thông tin của người tiêu dùng về sản phẩm xanh. Cụ thể, các hoạt động giáo dục, chiến dịch truyền thông xã hội và quảng bá sản phẩm đóng vai trò thiết yếu trong việc nâng cao nhận thức và khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh. Đặc biệt, trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, giới trẻ đang nổi lên như một nhóm người tiêu dùng chủ đạo với định hướng rõ ràng hơn trong việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Từ những cơ sở lý thuyết và thực nghiệm nói trên, thang đo ý định tiêu dùng xanh bao gồm 07 biến quan sát như sau:

Bảng 3.8. Thang đo ý định tiêu dùng phẩm xanh (GPI)

Ý định tiêu dùng phẩm xanh (GPI)		Chen & Deng (2016), Rizwan và cộng sự (2016), Maichum và cộng sự (2017)
GPI1	Tôi có ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường trong thời gian tới.	
GPI2	Khi mua sắm, tôi sẽ ưu tiên chọn sản phẩm xanh hơn là sản phẩm thông thường.	
GPI3	Tôi có ý định khuyến khích người khác lựa chọn sản phẩm xanh trong quyết định mua sắm của họ.	
GPI4	Bạn có ý định mua hàng xanh vì nó thân thiện với môi trường và để bảo vệ môi trường.	
GPI5	Tôi có ý định tìm kiếm thông tin về các sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) trước khi quyết định mua nó.	
GPI6	Tôi xem xét chuyển sang từ thương hiệu đang sử dụng sang thương hiệu sinh thái.	
GPI7	Tôi sẽ giới thiệu đến người thân về tác dụng tích cực của sản phẩm xanh.	

3.2.7. Thang đo Nhận thức về môi trường xanh (GEA)

Thang đo Nhận thức về môi trường xanh (Green Environmental Awareness) được xây dựng nhằm đánh giá mức độ hiểu biết, quan tâm và sự nhạy cảm của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường trong quá trình ra quyết định tiêu dùng. Theo Mohr và cộng sự (1998) nhận thức môi trường là yếu tố nền tảng định hướng hành vi tiêu dùng có trách nhiệm, phản ánh khả năng cá nhân nhận biết hậu quả sinh thái từ các lựa chọn tiêu dùng của mình. Do đó, sự hiểu biết về môi trường không chỉ giúp hình thành thái độ tích cực mà còn thúc đẩy ý định hành vi tiêu dùng xanh. Bổ sung cho khía cạnh này, Chang và cộng sự (2019) cho rằng mức độ nhận thức về môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến việc người tiêu dùng sẵn sàng lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường, đặc biệt khi họ hiểu rõ mối quan hệ giữa hành vi tiêu dùng và tính bền vững sinh thái. Hơn nữa, Zhao và cộng sự (2019) phát hiện rằng người tiêu dùng có nhận thức môi trường cao thường chủ động tìm kiếm thông tin, thể hiện mức độ trách nhiệm xã hội cao hơn và có khuynh hướng thay đổi hành vi tiêu dùng phù

hợp với các giá trị bảo vệ môi trường. Các nghiên cứu trên đều cho thấy nhận thức môi trường là thành tố quan trọng trong việc định hình ý định và hành vi tiêu dùng bền vững, đặc biệt trong bối cảnh xã hội hiện đại khi áp lực môi trường ngày càng gia tăng và yêu cầu chuyển đổi sang mô hình tiêu dùng xanh trở nên cấp thiết. Từ những cơ sở này, thang đo GEA gồm **08** biến quan sát sau:

Bảng 3.9. Thang đo nhận thức về môi trường xanh (GEA)

Nhận thức về môi trường xanh (GEA)		Nguồn
GEA1	Tôi cảm thấy lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường.	Mohr và cộng sự (1998), Chang và cộng sự (2019), Zhao và cộng sự (2019)
GEA2	Tôi sẵn sàng thay đổi thói quen mua sản phẩm xanh để giảm thiểu tác động xấu đến môi trường.	
GEA3	Tôi hiểu rằng biến đổi khí hậu là một vấn đề nghiêm trọng mà chúng ta phải đối mặt.	
GEA4	Tôi tin rằng giáo dục về môi trường là cần thiết để nâng cao nhận thức cộng đồng.	
GEA5	Tôi cảm thấy rằng truyền thông có vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về các vấn đề môi trường và khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh.	
GEA6	Ô nhiễm môi trường sẽ cải thiện khi chúng ta hành động.	
GEA7	Tôi hiểu rằng sản phẩm xanh có lợi ích đáng kể cho người tiêu dùng.	
GEA8	Tôi biết cách chọn sản phẩm xanh để có thể góp phần làm giảm chất thải.	

Trên đây là những thang đo được sử dụng để phục vụ công tác nghiên cứu và tựu chung lại có 11 thang đo trong đó có 7 biến nghiên cứu chính và 4 biến kiểm soát, 50 câu hỏi nghiên cứu đóng vai trò là biến quan sát, 21 giả thuyết nghiên cứu được đặt ra. Ngoài ra, nghiên cứu thực hiện khảo sát trên 1.000 mẫu và thu về 936 mẫu hợp lệ chương 4 sẽ xử lý và phân tích và trình bày kết quả dữ liệu nghiên cứu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương 2 mô hình nghiên cứu đã được trình bày rõ ràng. Mục đích chính của chương 3 là trình bày quy trình nghiên cứu, các phương pháp nghiên cứu và kiểm định thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu để đạt được mục tiêu này, chương 3 được cấu trúc các nội dung: (1) thiết kế nghiên cứu và (2) xây dựng thang đo nghiên cứu. Từ những thông tin nền tảng ở chương 1 và cơ sở lý thuyết ở chương 2 và các phương pháp nghiên cứu ở chương 3 này chương tiếp theo (chương 4) sẽ trình bày những kết quả nghiên cứu chính.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trong chương 4 sẽ trình bày những kết quả nghiên cứu chính từ những kết quả khảo sát của nhóm tác giả, chương này trình bày về thống kê mô tả mẫu, thống kê biến, kiểm định mô hình đo lường mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), kiểm định các giả thuyết đặt ra tại chương 2 và rút ra những ý nghĩa từ những con số nhằm hỗ trợ củng cố thêm những kết luận kiến nghị tại chương 5.

4.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu và thống kê biến nghiên cứu

4.1.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu

Bảng 4.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu

N = 936 mẫu			
Biến	Phân loại	N	%
Giới tính	Nam	289	30.9
	Nữ	647	69.1
Tuổi	18 đến dưới 20	251	26.8
	20 đến dưới 25	584	62.4
	25 đến 30	101	10.8
Khu vực sinh sống	Sinh sống tại khu vực trung tâm	888	94.9
	Sinh sống khu vực ngoại ô hoặc khác	48	5.1
Thu nhập	Dưới 3 triệu đồng	290	31.0
	Từ 3 đến 7 triệu đồng	348	37.2
	Trên 7 triệu đồng	165	17.6
	Chưa có nguồn thu nhập	133	14.2

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu thu thập khảo sát của nhóm tác giả

Thông qua phân tích số liệu khảo sát từ phần mềm SPSS 26 với dữ liệu thu thập từ 936 phiếu khảo sát, kết quả xuất ra phản ánh rằng với nhóm người trẻ từ 18 đến 30 tuổi tại TP. Đà Nẵng phần lớn người tham gia hiện đang sinh sống tại khu vực trung tâm thành phố, chiếm 888 người (94,9%), trong khi chỉ 48 người (5,1%) đến từ khu vực ngoại ô hoặc các địa phương khác. Tỷ lệ nữ giới tham gia vượt trội với 647 người (69,1%), nam giới chiếm 289 người (30,9%), phản ánh sự chủ động và mức độ quan

tâm cao của nữ giới đối với các vấn đề tiêu dùng và môi trường. Nhóm tuổi từ 20 đến dưới 25 chiếm tỷ lệ cao nhất với 584 người (62,4%), tiếp theo là nhóm từ 18 đến dưới 20 với 251 người (26,8%) và nhóm từ 25 đến 30 với 101 người (10,8%). Về thu nhập, phần lớn người khảo sát có mức thu nhập trung bình từ 3 đến 7 triệu đồng (348 người, chiếm 37,2%), tiếp theo là nhóm có thu nhập dưới 3 triệu đồng (290 người, 31,0%), nhóm có thu nhập trên 7 triệu đồng (165 người, 17,6%) và nhóm chưa có thu nhập (133 người, 14,2%). Việc phân loại khu vực sinh sống thành “khu vực trung tâm” và “khu vực ngoại ô hoặc khác” trong khảo sát dựa trên các lý thuyết đô thị kinh điển như mô hình vùng đồng tâm của Burgess (1925) và mô hình khu vực của Hoyt (1939). Các mô hình này làm rõ sự khác biệt về cơ sở hạ tầng, mật độ dân cư và mức độ tiếp cận dịch vụ giữa khu vực trung tâm và khu vực ngoại ô trong cấu trúc không gian đô thị hình vòng tròn đồng tâm. Nghiên cứu của Glaeser và cộng sự (2001) cũng chỉ ra rằng không gian đô thị ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi kinh tế và tiêu dùng, bao gồm cả các lựa chọn tiêu dùng các sản phẩm xanh. Những đặc điểm này cho thấy nữ giới trong độ tuổi từ 20 đến 25, đang học tập hoặc mới đi làm tại khu vực đô thị là nhóm có mức độ tiếp cận thông tin cao, dễ dàng tiếp nhận và lan tỏa các giá trị liên quan đến tiêu dùng xanh. Họ không chỉ là lực lượng tiêu dùng chủ đạo mà còn đóng vai trò dẫn dắt xu hướng tiêu dùng bền vững trong cộng đồng. Sự năng động, nhạy bén với các vấn đề môi trường cùng với khả năng tiếp cận công nghệ và truyền thông của nhóm này là yếu tố quan trọng giúp các chiến dịch thúc đẩy tiêu dùng xanh đạt hiệu quả cao hơn trong thực tiễn. Kết quả này góp phần củng cố thêm vai trò của người trẻ, đặc biệt là nữ giới, trong việc định hình và lan tỏa ý định tiêu dùng xanh tại TP. Đà Nẵng.

4.1.2. Kết quả thống kê các biến nghiên cứu

Bảng 4.2. Tổng quan thống kê mô tả các biến nghiên cứu

Biến tiềm ẩn	Tối thiểu	Tối đa	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Mức độ GTTB
Mạng xã hội	1	5	1.038–1.100	3.71–3.86	Cao nhất
Ý định tiêu dùng xanh	1	5	1.007–1.023	3.74–3.80	Rất cao

Thái độ	1	5	0.954–1.042	3.72–3.82	Cao
Giá trị sản phẩm xanh	1	5	1.002–1.085	3.72–3.79	Khá cao
Chuẩn chủ quan	1	5	0.992–1.112	3.70–3.78	Trung bình
Kiểm soát hành vi nhận thức	1	5	1.028–1.077	3.68–3.74	Thấp nhất

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 4.3. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu cụ thể

Biến quan sát		Tối thiểu	Tối đa	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Tổng mẫu = 936 mẫu					
Mạng xã hội (SM)					
SM1	Các chiến dịch truyền thông hiệu quả có thể làm tăng tỷ lệ lựa chọn sản phẩm xanh thay vì sản phẩm thông thường.	1	5	3.79	1.100
SM2	Tôi nhận được phản hồi về sản phẩm xanh giúp tiếp cận thông tin về môi trường (buổi hội thảo và chương trình giáo dục về tiêu dùng xanh) trên mạng xã hội.	1	5	3.85	1.059
SM3	Các chương trình quảng cáo và khuyến mãi về sản phẩm xanh trên các nền tảng truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng tiêu dùng.	1	5	3.72	1.083
SM4	Các nền tảng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin hướng dẫn thúc đẩy tôi thực hiện các quyết định mua hàng xanh.	1	5	3.86	1.038

SM5	Nội dung về các chủ đề môi trường (thông tin) trên mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của tôi.	1	5	3.79	1.060
SM6	Tôi cảm thấy rằng các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội khuyến khích tôi mua sản phẩm xanh.	1	5	3.79	1.027
SM7	Tôi bị ảnh hưởng bởi các người nổi tiếng khi họ quảng bá sản phẩm xanh trên mạng xã hội.	1	5	3.76	1.033
SM8	Tôi thường tương tác với các thương hiệu sản phẩm xanh trên mạng xã hội.	1	5	3.71	1.101
Thái độ (AT)					
AT1	Tôi tin rằng sử dụng “sản phẩm xanh” là một lựa chọn đúng đắn.	1	5	3.82	1.042
AT2	Tôi nghĩ rằng sản phẩm xanh thường khó tìm hơn so với sản phẩm thông thường.	1	5	3.76	1.028
AT3	Tôi có ấn tượng tích cực về các “sản phẩm xanh”.	1	5	3.80	969
AT4	Tôi thích sử dụng “sản phẩm xanh” hơn sản phẩm thông thường.	1	5	3.75	976
AT5	Tôi cảm thấy hài lòng khi mua và sử dụng “sản phẩm xanh”.	1	5	3.76	954
AT6	Tôi sẵn sàng trả thêm tiền cho sản phẩm xanh vì lợi ích của nó đối với môi trường.	1	5	3.72	1.038
Chuẩn chủ quan (SN)					
SN1	Hầu hết những người quan trọng đối với tôi mong đợi tôi mua các sản phẩm xanh (thân thiện với môi trường).	1	5	3.73	1.060

SN2	Tôi cảm thấy rằng sản phẩm xanh đang trở thành một xu hướng tiêu dùng trong xã hội hiện nay.	1	5	3.78	992
SN3	Tôi thường tham khảo ý kiến của những người thân thiết trước khi mua sản phẩm xanh.	1	5	3.75	992
SN4	Tôi sẽ chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường nếu bạn bè và gia đình tôi khuyến khích tôi làm vậy.	1	5	3.77	1.003
SN5	Tôi cảm thấy áp lực xã hội khi không mua sản phẩm xanh.	1	5	3.70	1.112
Giá trị sản phẩm xanh (GPV)					
GPV1	Tôi ưu tiên mua sản phẩm xanh ngay cả khi chúng có giá cao hơn sản phẩm thông thường.	1	5	3.72	1.038
GPV2	Tôi tin rằng sản phẩm xanh giúp tôi tiết kiệm chi phí về lâu dài.	1	5	3.78	992
GPV3	Tôi nghĩ rằng mua sản phẩm xanh là một khoản đầu tư có lợi trong dài hạn.	1	5	3.76	1.011
GPV4	Tôi cảm thấy rằng sản phẩm xanh thường có chất lượng tốt hơn so với sản phẩm thông thường.	1	5	3.79	1.002
GPV5	Tôi mua sản phẩm xanh thường đi kèm với nhiều lợi ích môi trường hơn các sản phẩm khác.	1	5	3.79	1.026
GPV6	Tôi đã thấy rằng sản phẩm xanh có thiết kế nhãn hiệu chuyên nghiệp.	1	5	3.74	1.066
Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)					

PBC1	Tôi cảm thấy mình có đủ thông tin và nguồn lực để chọn lựa và mua sản phẩm xanh thay vì các sản phẩm thông thường.	1	5	3.68	1.052
PBC2	Tôi có đủ thời gian để tìm kiếm và cân nhắc sản phẩm xanh khi mua sắm thay vì các sản phẩm thông thường.	1	5	3.71	1.055
PBC3	Tôi cảm thấy rằng các chính sách và quy định của chính phủ hỗ trợ tôi trong việc lựa chọn sản phẩm xanh.	1	5	3.71	1.028
PBC4	Tôi tin rằng việc tham gia vào các hoạt động cộng đồng về bảo vệ môi trường giúp tôi có thêm kiến thức về sản phẩm xanh.	1	5	3.72	1.077
PBC5	Tôi tin rằng các sản phẩm xanh có thể dễ dàng phù hợp vào lối sống hàng ngày của tôi.	1	5	3.74	1.065
Ý định tiêu dùng xanh (GPI)					
GPI1	Tôi có ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường trong thời gian tới.	1	5	3.78	1.023
GPI2	Khi mua sắm, tôi sẽ ưu tiên chọn sản phẩm xanh hơn là sản phẩm thông thường.	1	5	3.74	1.007
GPI3	Tôi có ý định khuyến khích người khác lựa chọn sản phẩm xanh trong quyết định mua sắm của họ.	1	5	3.75	978
GPI4	Bạn có ý định mua hàng xanh vì nó thân thiện với môi trường và để bảo vệ môi trường.	1	5	3.80	986
GPI5	Tôi có ý định tìm kiếm thông tin về các sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) trước khi quyết định mua nó.	1	5	3.77	1.008

GPI6	Tôi xem xét chuyển sang từ thương hiệu đang sử dụng sang thương hiệu sinh thái.	1	5	3.75	978
GPI7	Tôi sẽ giới thiệu đến người thân về tác dụng tích cực của sản phẩm xanh.	1	5	3.78	1.008
Nhận thức về môi trường xanh (GEA)					
GEA1	Tôi cảm thấy lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường.	1	5	3.76	1.017
GEA2	Tôi sẵn sàng thay đổi thói quen mua sản phẩm xanh để giảm thiểu tác động xấu đến môi trường.	1	5	3.79	1.085
GEA3	Tôi hiểu rằng biến đổi khí hậu là một vấn đề nghiêm trọng mà chúng ta phải đối mặt.	1	5	3.84	1.007
GEA4	Tôi tin rằng giáo dục về môi trường là cần thiết để nâng cao nhận thức cộng đồng.	1	5	3.74	1.006
GEA5	Tôi cảm thấy rằng truyền thông có vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về các vấn đề môi trường và khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh.	1	5	3.75	981
GEA6	Ô nhiễm môi trường sẽ cải thiện khi chúng ta hành động.	1	5	3.78	1.018
GEA7	Tôi hiểu rằng sản phẩm xanh có lợi ích đáng kể cho người tiêu dùng.	1	5	3.81	1.023
GEA8	Tôi biết cách chọn sản phẩm xanh để có thể góp phần làm giảm chất thải.	1	5	3.80	1.059

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Thông qua kết quả khảo sát (n = 936) với thang đo Likert 5 mức (1–5) tại bảng 4.2 tổng quan và 4.3 chi tiết về thống kê các biến định lượng trong nghiên cứu cho thấy giới trẻ Đà Nẵng thể hiện xu hướng tích cực đối với hành vi tiêu dùng xanh. Giá trị trung bình các biến dao động từ 3.68 đến 3.86, với độ lệch chuẩn từ 0.954 đến

1.112 phản ánh sự đồng thuận khá cao nhưng cũng có sự phân tán nhất định giữa các cá nhân. Kết quả phân tích phản ánh như sau:

Trong các yếu tố ảnh hưởng thì biến mạng xã hội (SM) ghi nhận giá trị trung bình cao nhất, từ 3.71 đến 3.86. Và biến (SM4 = 3.86) cho thấy mạng xã hội đóng vai trò chủ yếu trong việc lan tỏa thông tin và định hướng hành vi tiêu dùng xanh từ đó cho thấy tác động mạnh mẽ của các nền tảng trực tuyến đối với nhận thức và lựa chọn tiêu dùng của giới trẻ khẳng định sự quan trọng của môi trường kỹ thuật số trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

Ý định tiêu dùng xanh (GPI) có mức trung bình từ 3.74 đến 3.80 và phản ánh cam kết rõ ràng của giới trẻ trong việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Thái độ đối với sản phẩm xanh (AT) dao động từ 3.72 đến 3.82, tuy tích cực nhưng bị chi phối bởi các yếu tố như giá cả (AT6 = 3.72) và khả năng tiếp cận (AT2 = 3.76) làm giảm khả năng chuyển hóa từ thái độ đến ý định thực tế.

Giá trị cảm nhận (GPV) dao động từ 3.72 đến 3.79, với chất lượng và tính sáng tạo nhận được sự đánh giá cao nhất (GPV4 và GPV5 = 3.79). Các yếu tố như giá cả (GPV1 = 3.72) và thẩm mỹ (GPV6 = 3.74) vẫn là những yếu tố quan trọng mà giới trẻ xem xét khi lựa chọn sản phẩm xanh từ đó chứng tỏ được rằng giới trẻ tại TP. Đà Nẵng kỳ vọng không chỉ về mặt bảo vệ môi trường mà còn về chất lượng và tính thẩm mỹ của sản phẩm.

Chuẩn chủ quan (SN) có giá trị trung bình từ 3.70 đến 3.78 có nghĩa là mức ảnh hưởng từ bạn bè và gia đình đối với hành vi tiêu dùng tương đối cao và tuy có sự tác động từ các yếu tố xã hội nhưng mức ảnh hưởng này chưa đủ mạnh để thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh và các yếu tố xã hội cần được củng cố để tạo ra thay đổi rõ rệt trong ý định và hành vi cũng như quyết định cuối cùng của nhóm giới trẻ.

Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) có mức điểm thấp nhất trong các yếu tố kể trên và PBC dao động từ 3.68 đến 3.74. Với PBC3 (chính sách hỗ trợ chưa rõ ràng) đạt 3.71, chỉ ra rằng giới trẻ vẫn gặp khó khăn khi tiếp cận các sản phẩm xanh do thiếu sự hỗ trợ từ các chính sách công hoặc doanh nghiệp từ đó phản ánh được rằng sự thiếu vắng các sáng kiến từ phía chính quyền hay các tổ chức có thẩm quyền để thúc đẩy tiêu dùng xanh. Cũng như thiếu những chính sách rõ ràng về giá, hỗ trợ tài chính hoặc khuyến mãi cho các sản phẩm bảo vệ môi trường, và mặc dù có sự quan

tâm lớn từ giới trẻ đặc biệt là thế hệ trẻ tại TP. Đà Nẵng nhưng sự thiếu hụt trong các yếu tố hỗ trợ này đang tạo ra một trở ngại lớn cho việc tiêu dùng các sản phẩm xanh và khiến việc tiêu dùng xanh này xu hướng phổ biến và bền vững thì còn nhiều khoảng cách đòi hỏi sự linh động từ nhiều phía tiếp cận. Nhận thức về môi trường (GEA) ghi nhận mức trung bình từ 3.74 đến 3.80 với biến GEA2 thể hiện rõ nhận thức về tác động tiêu cực của sản phẩm không thân thiện với môi trường. Thông qua các biến nghiên cứu cho thấy rằng mặc dù có sự ủng hộ mạnh mẽ từ giới trẻ đối với tiêu dùng xanh, nhưng vẫn còn nhiều yếu tố cản trở. Những rào cản như thiếu thông tin, giá cả và khả năng tiếp cận sản phẩm vẫn tồn tại.

4.2. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

4.2.1. Kết quả phân tích độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ của thang đo

Bảng 4.4. Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ của thang đo

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	VIF	Crobach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	AVE
Mạng xã hội (SM)						
SM1	0.700	1.573	0.819	0.819	0.869	0.525
SM2	0.723	1.633				
SM3	Loại (0.675)					
SM4	Loại (0.679)					
SM5	0.736	1.617				
SM6	0.751	1.730				
SM7	0.739	1.724				
SM8	0.700	1.558				
Thái độ (AT)						
AT1	0.743	1.733	0.871	0.872	0.903	0.608
AT2	0.735	1.815				
AT3	0.793	2.062				
AT4	0.810	2.337				
AT5	0.809	2.355				
AT6	0.783	1.942				

Chuẩn chủ quan (SN)						
SN1	0.758	1.878	0.850	0.853	0.893	0.626
SN2	0.806	2.176				
SN3	0.819	2.084				
SN4	0.814	1.999				
SN5	0.756	1.691				
Giá trị sản phẩm xanh (GPV)						
GPV1	0.716	1.600	0.843	0.844	0.884	0.560
GPV2	0.735	1.783				
GPV3	0.755	1.870				
GPV4	0.753	1.814				
GPV5	0.766	1.840				
GPV6	0.765	1.788				
Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)						
PBC1	0.737	1.542	0.804	0.804	0.864	0.560
PBC2	0.754	1.667				
PBC3	0.760	1.648				
PBC4	0.750	1.652				
PBC5	0.742	1.606				
Ý định tiêu dùng xanh (GPI)						
GPI1	0.764	2.165	0.915	0.916	0.932	0.662
GPI2	0.817	2.602				
GPI3	0.813	2.313				
GPI4	0.833	2.586				
GPI5	0.833	2.693				
GPI6	0.831	2.582				
GPI7	0.802	2.186				
Nhận thức về môi trường xanh (GEA)						
GEA1	0.717	1.769	0.897	0.899	0.918	0.582
GEA2	0.738	2.081				

GEA3	0.736	2.002				
GEA4	0.752	1.959				
GEA5	0.793	2.256				
GEA6	0.813	2.433				
GEA7	0.792	2.384				
GEA8	0.760	2.089				

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu thu thập khảo sát của nhóm tác giả

Đánh kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp của thang

Thông qua kết quả từ bảng 4.3 có thể thấy tất cả các thang đo còn lại trong mô hình đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ, đủ điều kiện để đưa vào phân tích mô hình cấu trúc và cụ thể các chỉ số phân tích bảng 4.3 như sau:

Xét về hệ số tải ngoài (outer loadings), hầu hết các biến quan sát đều đạt giá trị lớn hơn 0.7 và từ đó phản ánh được sự liên kết chặt chẽ giữa biến đo lường và khái niệm tiềm ẩn mà nó đại diện, nhưng trong quá trình kiểm định chỉ số outer loadings thì có hai biến $SM3 = 0.675$ và $SM4 = 0.679$ mặc dù chỉ số này cao trên 0.6 nhưng kiểm định không đạt ngưỡng tối thiểu (>0.7) nên đã bị loại khỏi mô hình để đảm bảo tính chất lượng của thang đo kết quả này đồng nhất với cách tiếp cận của Hair và cộng sự (2014). Sau khi loại bỏ, nhóm Mạng xã hội (SM) còn lại có hệ số tải ngoài dao động từ 0.700 đến 0.751 và nhìn tổng thể chỉ số này của các biến còn lại trong bảng thì hệ số tải ngoài thấp nhất là $SM1 = 0.700$ còn cao nhất là $GPI4 = 0.833$ và $GPI5 = 0.833$ và kết quả này cũng tương thích với yêu cầu mà Fornell & Larcker (1981) đã từng đưa ra khi kiểm định chỉ số này với mô hình SEM.

Tiếp theo về hệ số Cronbach's Alpha, các giá trị dao động trong khoảng ($PBC = 0.804$ đến $GPI = 0.915$). Thông qua kết quả đó có thể thấy các nhóm biến đều đảm bảo độ tin cậy nội tại tốt và thể hiện sự nhất quán trong các mục câu hỏi cùng đo lường một khái niệm. Các nhóm có mức Cronbach's Alpha cao ($GPI = 0.915$, $GEA = 0.897$, $AT = 0.871$) (Nunnally & Bernstein, 1994).

Đối với các chỉ số độ tin cậy tổng hợp (ρ_a và ρ_c) cũng đều vượt ngưỡng 0.7 từ đó thể hiện độ tin cậy tổng hợp được đảm bảo. Cụ thể, ρ_a dao động từ (PBC

= 0.804 đến GPI = 0.916) và rho_c từ (PBC = 0.864 đến GPI = 0.932), thông qua kết quả từ bảng 4.3 và số liệu này có thể thấy các thang đo không chỉ nhất quán về mặt nội tại mà còn ổn định và bền vững khi kiểm định trên các mẫu dữ liệu khác nhau (Henseler và cộng sự, 2014).

Đối với giá trị hội tụ thông qua chỉ số AVE tất cả các thang đo đều có giá trị lớn hơn 0.5. Khoảng dao động thấp nhất là SM = 0.525 và cao nhất là GPI = 0.662. Từ kết quả này cho thấy, các biến quan sát đã giải thích tốt phương sai của khái niệm tiềm ẩn tương ứng, thỏa mãn yêu cầu hội tụ (Fornell & Larcker, 1981). Tổng hợp các số liệu tại bảng trên có thể khẳng định rằng sau khi loại bỏ hai biến không đạt yêu cầu là SM3 và SM4 các thang đo còn lại trong mô hình đều đạt yêu cầu nghiêm ngặt về hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và AVE, đảm bảo độ tin cậy và giá trị hội tụ cần thiết cho giai đoạn phân tích mô hình cấu trúc tiếp theo (Fornell & Larcker, 1981; Hair và cộng sự, 2012; Henseler và cộng sự, 2014).

4.2.2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt

Bảng 4.5. Đánh giá tính phân biệt của thang đo (HTMT)

	AT	GEA	GPI	GPV	PBC	SM	SN	GEA x PBC	GEA x SN	GEA x GPV	GEA x AT
AT											
GEA	0.707										
GPI	0.765	0.846									
GPV	0.740	0.761	0.791								
PBC	0.645	0.752	0.747	0.716							
SM	0.656	0.705	0.742	0.726	0.667						
SN	0.605	0.652	0.726	0.634	0.664	0.618					
GEA x PBC	0.161	0.214	0.212	0.160	0.188	0.168	0.120				
GEA x SN	0.147	0.227	0.219	0.138	0.123	0.142	0.230	0.637			
GEA x GPV	0.158	0.207	0.192	0.215	0.161	0.223	0.137	0.687	0.651		
GEA x AT	0.225	0.230	0.242	0.162	0.167	0.180	0.149	0.593	0.580	0.684	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt được thực hiện thông qua chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) như trình bày trong bảng 4.4. Từ bảng, có thể nhận thấy tất cả các chỉ số HTMT giữa các biến quan sát trong mô hình đều dưới ngưỡng 0.85, cho thấy không có sự chồng chéo giữa các thang đo, đảm bảo tính phân biệt của các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, các chỉ số HTMT giữa các khái niệm như thái độ (AT) và nhận thức về môi trường xanh (GEA) có giá trị 0.707, giữa

GEA và giá trị sản phẩm xanh (GPV) là 0.761, và giữa kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) và chuẩn chủ quan (SN) là 0.664, đều nằm dưới ngưỡng khuyến nghị 0.85. Đặc biệt, chỉ số HTMT giữa các kết hợp đa chiều như GEA x PBC và GEA x SN có giá trị thấp, lần lượt là 0.161 và 0.147, chứng tỏ sự phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm này (Fornell & Larcker, 1981; Hair và cộng sự, 2012; Henseler và cộng sự, 2014).

4.2.3. Kết quả kiểm định giá trị R square, R-square adjusted và hệ số đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu (Q^2), RMSE, MAE

Bảng 4.6. Phân tích kết quả kiểm định R^2 , R^2 hiệu chỉnh và $Q^2_{predict}$, RMSE, MAE

	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Q^2	RMSE	MAE
Thái độ	0.425	0.424	0.305	0.836	0.657
Giá trị sản phẩm xanh	0.376	0.374	0.361	0.801	0.636
Kiểm soát hành vi nhận thức	0.448	0.447	0.290	0.845	0.671
Chuẩn chủ quan	0.420	0.418	0.264	0.860	0.686
Ý định tiêu dùng xanh	0.747	0.741	0.589	0.643	0.491

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

R^2 là chỉ số dùng để đo lường mức độ giải thích của mô hình đối với phương sai của biến phụ thuộc và giá trị R^2 càng cao, khả năng giải thích của mô hình càng tốt. R^2 hiệu chỉnh là giá trị hiệu chỉnh của R^2 giúp loại bỏ ảnh hưởng của số lượng biến độc lập để đảm bảo đánh giá khách quan hơn (thông tin căn cứ chi tiết căn cứ các số liệu xem tại chương 3 các bước trong quy trình nghiên cứu). Thông qua kết quả phân tích trong bảng 4.5 cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích tương đối tốt ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng, xét trên cả khía cạnh giải thích nội mẫu và năng lực dự báo ngoài mẫu. Cụ thể, biến phụ thuộc ý định tiêu dùng xanh (GPI) có hệ số R^2 đạt 0.747 và R^2 hiệu chỉnh đạt 0.741, cho thấy mô hình giải thích được hơn 74% phương sai của biến phụ thuộc. Đây là mức giá trị cao, phản ánh mức độ phù hợp và khả năng giải thích mạnh mẽ của mô hình khi nghiên cứu về hành vi tiêu dùng bền vững trong nhóm người trẻ tại Thành phố Đà Nẵng.

Ngoài ra, các biến trung gian như giá trị cảm nhận (GPV), thái độ (AT), kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC) và chuẩn chủ quan (SN) có giá trị R^2 dao động từ 0.376 đến 0.448, cho thấy mức độ giải thích ở mức khá trong mối liên hệ với các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi xanh. Đáng chú ý, biến chuẩn chủ quan (SN) với R^2 đạt 0.420 phản ánh vai trò tương đối rõ ràng của các ảnh hưởng từ xã hội, trong đó mạng xã hội được xem là kênh truyền thông đóng vai trò lan tỏa chuẩn mực, thông điệp và xu hướng tiêu dùng thân thiện môi trường trong giới trẻ và đặc biệt từ quả đó phù hợp

với bối cảnh nghiên cứu tại TP. Đà Nẵng đây là một trong những thành phố trực thuộc trung ương của Việt Nam và là nơi có tỷ lệ người trẻ sử dụng mạng xã hội ở mức cao.

Tiếp theo, đánh giá khả năng dự báo của mô hình (Q^2) thì giá trị Q^2 cho thấy mô hình có năng lực dự báo ngoài mẫu tương đối tốt. Đặc biệt, biến ý định tiêu dùng xanh (GPI) đạt giá trị Q^2_{predict} là 0.589 và vượt mức ngưỡng 0.35 mà Henseler và cộng sự (2009) và Hair và cộng sự (2019) khuyến nghị để đánh giá năng lực dự báo mạnh. Các biến còn lại như GPV (0.361), AT (0.305), PBC (0.290) và SN (0.264) cũng đạt mức chấp nhận được từ kết quả đó nó cho thấy mô hình không chỉ phù hợp với dữ liệu hiện tại mà còn có tiềm năng ứng dụng trong việc dự đoán ý định và hành vi tiêu dùng xanh trong tương lai tại TP. Đà Nẵng và đây là cơ sở khoa học quan trọng để các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp xanh định hướng hoạt động truyền thông hiệu quả hơn, nhất là trên các nền tảng mạng xã hội để giới trẻ nhất là người từ 18 đến 30 tuổi nhận thức được tầm quan trọng hơn về môi trường và tiêu dùng các sản phẩm xanh thân thiện hơn với môi trường nhằm giảm thiểu các tác động xấu đang xảy ra hiện nay. Ngoài ra, các chỉ số sai số dự báo như RMSE (Root Mean Square Error) và MAE (Mean Absolute Error) phản ánh độ chính xác của mô hình. Trong đó, biến GPI có RMSE ở mức 0.643 và MAE là 0.491 là những con số mang tính tương đối và cho thấy độ chênh lệch nhỏ giữa giá trị thực tế và giá trị dự đoán. Các chỉ số của các biến còn lại dao động trong mức hợp lý, củng cố thêm tính tin cậy và hiệu quả dự đoán của mô hình.

Kết quả tại bảng với các chỉ số với các chỉ số R^2 , R^2 hiệu chỉnh, Q^2 , RMSE và MAE đạt ngưỡng khuyến nghị trong nghiên cứu định lượng, mô hình nghiên cứu được đánh giá là phù hợp và có giá trị ứng dụng cao trong bối cảnh nghiên cứu tại TP. Đà Nẵng và nghiên cứu này góp phần củng cố tính thực tiễn của đề tài trong việc phân tích vai trò của mạng xã hội (SM) đối với ý định tiêu dùng xanh (GPI) đặc biệt là khi có sự điều tiết bởi yếu tố nhận thức về môi trường xanh (GAE) trong nhóm người trẻ tại thành phố Đà Nẵng. Kết luận này cũng phù hợp với các đề xuất căn cứ chỉ số các số liệu học thuật về đánh giá hiệu lực mô hình trong mô hình phương trình cấu trúc dựa trên phương pháp PLS-SEM (Chin, 1998; Fornell & Larcker, 1981; Hair và cộng sự, 2012; Henseler và cộng sự, 2014).

4.2.4. Kết quả đánh giá độ lớn của ảnh hưởng với giá trị f^2

Bảng 4.7. Kết quả đánh giá độ lớn của ảnh hưởng f^2

AT	GEA	GPI	GPV	PBC	SM	SN	GEA x PBC
AT			0.062				
GEA			0.174				
GPI							
GPV			0.052				
PBC			0.018				
SM	0.445			0.572	0.414		0.365
SN			0.066				
GEA x PBC			0.002				
GEA x SN			0.001				
GEA x GPV			0.005				
GEA x AT			0.006				

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Hệ số f^2 là chỉ số dùng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc trong mô hình. Theo Cohen (1988) nếu f^2 nhỏ hơn 0.02 thì mức ảnh hưởng là không đáng kể. Từ 0.02 đến dưới 0.15 là mức ảnh hưởng nhỏ. Từ 0.15 đến dưới 0.35 là mức ảnh hưởng trung bình. Từ 0.35 trở lên là mức ảnh hưởng lớn.

Kết quả nghiên cứu cho thấy biến mạng xã hội (SM) có ảnh hưởng rất lớn đến các biến trung gian, bao gồm: thái độ (AT) với $f^2 = 0,445$; giá trị sản phẩm xanh (GPV) với $f^2 = 0,572$; kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) với $f^2 = 0,414$ và chuẩn chủ quan (SN) với $f^2 = 0,365$. Có thể thấy mạng xã hội (SM) là biến có ảnh hưởng lớn nhất trong mô hình, tác động đáng kể đến toàn bộ các yếu tố trung gian, từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ. Kết quả này khẳng định vai trò trung tâm của mạng xã hội trong việc tác động đến nhận thức và hành vi trong xu hướng tiêu dùng bền vững. Ngoài ra, các biến trung gian như thái độ (AT), chuẩn chủ quan (SN) và giá trị sản phẩm xanh (GPV) đều có ảnh hưởng ở mức nhỏ đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) với các giá trị f^2 lần lượt là 0,062; 0,066 và 0,052. Trong nhóm này, chuẩn chủ quan (SN) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) cho thấy sự tác động này có thể là do các yếu tố từ các như: xã hội như gia đình, bạn bè hoặc cộng đồng có vai trò nổi bật trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ. Ngược lại, kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) có giá trị

f^2 chỉ đạt 0,018, phản ánh mức ảnh hưởng rất thấp của yếu tố này đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) trong mô hình nghiên cứu.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể khẳng định rằng mạng xã hội (SM) đóng vai trò then chốt và cần được ưu tiên trong các chiến lược quản lý cũng như truyền thông nhằm thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ. Bên cạnh đó, việc kết hợp hiệu quả giữa nhận thức về môi trường xanh (GEA) và chuẩn chủ quan (SN) cùng với các yếu tố khác trong mô hình sẽ góp phần nâng cao sức mạnh truyền tải thông điệp về tiêu dùng bền vững và bảo vệ môi trường của thành phố.

4.3. Đánh giá mức độ phù hợp mô hình tổng thể và phân tích bản đồ tầm quan trọng – hiệu suất của mô hình

4.3.1. Phân tích mức độ phù hợp mô hình (model fit indices)

Bảng 4.8. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp mô hình (model fit indices)

Chỉ số	Mô hình bảo hòa	Mô hình ước tính	Đánh giá	Tác giả nhận định ngưỡng chấp nhận
SRMR	0.037	0.065	Đạt	(Hu & Bentler, 1999)
d_ULS	0.940	1.152	Mô hình phù hợp	Henseler và cộng sự (2014)
d_G	0.578	0.662	Khá tốt	Henseler và cộng sự (2014) và Hair và cộng sự (2017)
Chi-square	2750.5	2833.124	Ít ảnh hưởng	Henseler và cộng sự (2014), Hair và cộng sự (2017)
NFI	0.924	0.91	Đạt	(Bentler & Bonett, 1980)

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 4.3 trình bày kết quả kiểm định chỉ số SRMR cho mô hình nghiên cứu cho thấy mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu. Chỉ số SRMR của mô hình bảo hòa là 0.037, trong khi chỉ số SRMR của mô hình ước lượng là 0.065. SRMR dưới ngưỡng 0.08, mô hình được đánh giá là đạt (Hu & Bentler, 1998). Các chỉ số d_ULS và d_G lần lượt là 0.94 và 0.578 cho mô hình bảo hòa, và 1.152 và 0.662 cho mô hình ước lượng, cho thấy cả hai chỉ số này đều ở mức khá tốt, mặc dù không có ngưỡng cứng nhưng càng thấp càng tốt. Chỉ số Chi-square cho mô hình bảo hòa là 2750.5 và cho mô hình ước lượng là 2833.124, mặc dù không ảnh hưởng nhiều đến kết quả cuối

cùng, nhưng giá trị thấp hơn vẫn được ưa chuộng trong phân tích PLS-SEM. Chỉ số NFI (Normed Fit Index) cho mô hình bão hòa là 0.924 và cho mô hình ước lượng là 0.91, cho thấy mô hình cũng đạt yêu cầu theo tiêu chí của (Bentler & Bonett, 1980; Kenny, 2015). Thông qua các chỉ số trong bảng đều cho thấy mô hình có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu.

4.3.2. Phân tích ma trận tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA)

Phân tích tầm quan trọng – hiệu suất IPMA được sử dụng nhằm mở rộng kết quả từ mô hình PLS-SEM, không chỉ dừng lại ở việc xem xét tầm quan trọng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc mà còn đồng thời đánh giá mức độ hiệu suất thực tế của từng yếu tố này. Mục tiêu là giúp xác định đâu là các yếu tố vừa quan trọng vừa có hiệu suất thấp, từ đó đưa ra những đề xuất cải thiện có tính chiến lược và hiệu quả hơn trong thực tiễn. Trong nghiên cứu này, biến phụ thuộc chính là Ý định tiêu dùng xanh (GPI) được phân tích IPMA dựa trên các yếu tố độc lập là mạng xã hội (SM). Biến trung gian: thái độ (AT), chuẩn chủ quan (SN), giá trị sản phẩm xanh (GPV) và kiểm soát hành vi nhận thức (PBC). Ngoài ra, mô hình còn xem xét tác động của biến điều tiết là nhận thức môi trường xanh (GEA).

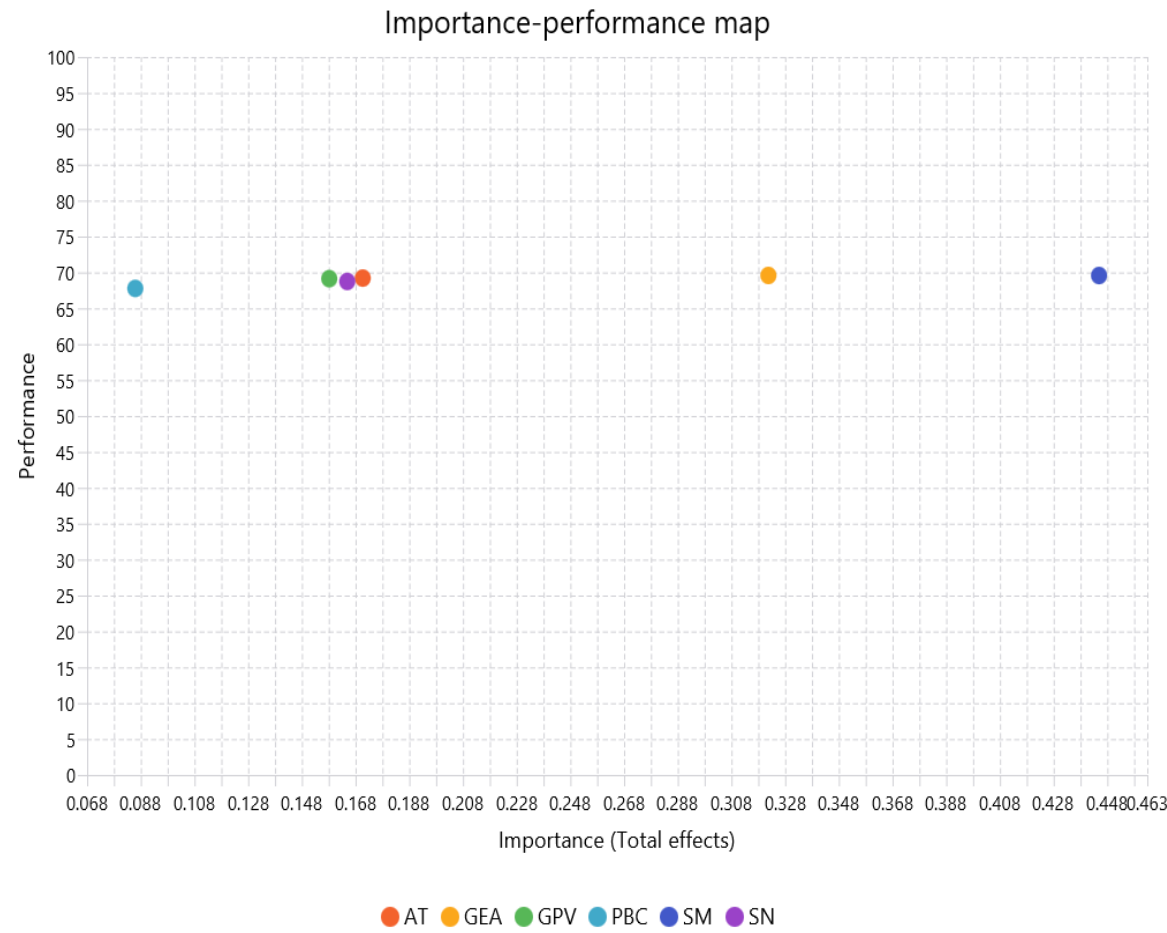
Bảng 4.9. Kết quả bảng Tầm quan trọng – Hiệu suất (IPMA) của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh (GPI)

	Tầm quan trọng	Hiệu suất
Thái độ	0.445	69.568
Nhận thức môi trường xanh	0.322	69.578
Giá trị sản phẩm xanh	0.170	69.210
Kiểm soát hành vi nhận thức	0.165	68.743
Mạng xã hội	0.158	69.132
Chuẩn chủ quan	0.086	67.769

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Căn cứ vào kết quả phân tích IPMA tại bảng cho thấy thái độ (AT) có tầm quan trọng cao nhất với giá trị 0.445 và hiệu suất đạt 69.568, nhận thức môi trường (GEA) với tầm quan trọng 0.322 và hiệu suất 69.578, trong khi chuẩn chủ quan (SN) có tầm quan trọng thấp nhất là 0.086 và hiệu suất chỉ đạt 67.769, cho thấy cần ưu tiên cải

thiện những yếu tố có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất chưa tương xứng và mối quan hệ này sẽ được minh họa rõ hơn trong biểu đồ IPMA sau.



Hình 4.1. Biểu đồ phân tích tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA) đối với ý định tiêu dùng xanh (GPI)

4.4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

4.4.1. Kết luận và đánh giá kiểm định giả thuyết tác động trực tiếp trong mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Bảng 4.10. Kết quả kiểm định giả thuyết tác động trực tiếp trong mô hình PLS-SEM

Giả thuyết		Hệ số tác động (O)	Giá trị trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị kiểm định T statistics	Giá trị P values	Kết luận
H1	Mạng xã hội (SM) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	0.123	0.124	0.032	3.906	0.000	Chấp nhận
H1a	Mạng xã hội (SM) → Thái độ (AT)	0.555	0.556	0.027	20.484	0.000	Chấp nhận
H1b	Mạng xã hội (SM) → Chuẩn chủ quan (SN)	0.517	0.518	0.029	17.916	0.000	Chấp nhận
H1c	Mạng xã hội (SM) → Giá trị sản phẩm xanh (GPV)	0.603	0.604	0.024	25.150	0.000	Chấp nhận
H1d	Mạng xã hội (SM) → Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)	0.541	0.542	0.028	19.599	0.000	Chấp nhận
H2a	Thái độ (AT) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	0.170	0.171	0.029	5.893	0.000	Chấp nhận
H2b	Chuẩn chủ quan (SN) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	0.165	0.165	0.028	5.788	0.000	Chấp nhận
H2c	Giá trị sản phẩm xanh (GPV) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	0.158	0.157	0.033	4.808	0.000	Chấp nhận
H2d	Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	0.086	0.087	0.028	3.059	0.002	Chấp nhận
H3	Nhận thức về môi trường xanh (GEA) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	0.322	0.321	0.035	9.150	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu thu thập khảo sát của nhóm tác giả

Thông qua kết quả tại bảng kiểm định mô hình PLS-SEM cho thấy tất cả các giả thuyết tác động trực tiếp đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê cao ($p\text{-value} < 0.05$) từ đó khẳng định tính hợp lý và độ tin cậy của mô hình trong việc lý giải hành vi tiêu dùng xanh (GPI) của khách hàng tại TP. Đà Nẵng. Các chỉ số kiểm định như hệ số tác động (O), giá trị trung bình mẫu (M), độ lệch chuẩn (STDEV), giá trị kiểm định T statistics và P values đã được sử dụng để đánh giá sự phù hợp của mô hình. Tuy nhiên, Hair và cộng sự (2012) và Jr. và cộng sự (2017) khuyến khích rằng cần tập trung vào hệ số tác động (O) và p-value bởi vì 2 chỉ số này sẽ phản ánh mức độ mạnh mẽ của mối quan hệ giữa các biến và xác định sự chấp nhận hay bác bỏ giả thuyết trong mô hình. P-value là chỉ số quan trọng giúp xác định tính thống kê của kết quả nghiên cứu. Một p-value dưới 0.05 cho thấy rằng mối quan hệ giữa các biến có ý nghĩa thống kê với mức độ tin cậy 95%, tức là khả năng kết quả quan sát được xảy ra ngẫu nhiên dưới 5% (Chin, 2010; Cohen, 1988; Hill và cộng sự, 2004). Ngược lại, nếu p-value lớn hơn 0.05 nó cho thấy không có đủ bằng chứng để bác bỏ giả thuyết không (H_0) tức là không có sự khác biệt hoặc mối quan hệ đáng kể nào giữa các nhóm trong nghiên cứu. Khi $p\text{-value} > 0.05$, các nhà nghiên cứu có thể kết luận rằng kết quả quan sát có thể xảy ra một cách tình cờ và không có ý nghĩa thống kê, điều này có thể dẫn đến việc cần xem xét lại thiết kế nghiên cứu, cỡ mẫu, hoặc các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến kết quả và nếu hiểu rõ về p-value và cách diễn giải nó là rất quan trọng trong nghiên cứu thống kê, như đã được nhấn mạnh bởi nhiều tác giả trong lĩnh vực này (Cohen, 1988; Gelman & Stern, 2006; Wasserstein & Lazar, 2016, 2006). Thông qua cơ sở đó kết quả giả thuyết trực tiếp được kết luận và rút ra ý nghĩa như sau:

Giả thuyết H1 được chấp nhận với kết quả cho thấy mạng xã hội (SM) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) ($O = 0.123$ và $p\text{-value} = 0.000$), từ đó cho thấy vai trò quan trọng của mạng xã hội (SM) trong việc tác động đến nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh và thông qua việc phổ biến thông tin, chia sẻ trải nghiệm, cũng như tạo nên xu hướng cộng đồng về lối sống bền vững trong giới trẻ.

Đối với giả thuyết H1a mạng xã hội (SM) tác động rất mạnh đến thái độ (AT) của khách hàng ($O = 0.555$ và $p\text{-value} = 0.000$) và có thể thấy việc truyền tải các thông tin tích cực liên quan đến sản phẩm xanh thì mạng xã hội (SM) giúp giới trẻ

hình thành cảm nhận tích cực đối với ý định và điều hướng hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường và ngoài ra thái độ (AT) đóng vai trò then chốt trong mô hình, là yếu tố nội tại thúc đẩy hình thành ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ.

Giả thuyết H1b cho thấy mạng xã hội (SM) ảnh hưởng mạnh đến Chuẩn chủ quan (SN) ($O = 0.517$ và $p\text{-value} = 0.000$), mức ảnh hưởng này rất cao từ đó có thể nhận định rằng mạng xã hội (SM) không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo nên áp lực xã hội tích cực, khiến cá nhân muốn hành động để phù hợp với sự kỳ vọng của nhóm xã hội mà họ thuộc về.

Giả thuyết H1c ghi nhận rằng mạng xã hội (SM) tác động rất mạnh đến giá trị sản phẩm xanh (GPV) ($O = 0.603$ và $p\text{-value} = 0.000$). Sự đánh giá cao giá trị sản phẩm xanh (GPV) có thể đến từ việc các cá nhân (giới trẻ từ 18-30 tuổi) tiếp cận được nhiều thông tin về chất lượng, lợi ích môi trường và xã hội của sản phẩm xanh trên các nền tảng mạng xã hội (SM). Khi giới trẻ nhận thấy sản phẩm họ có giá trị thực tiễn, họ sẽ dễ dàng chấp nhận và đưa ra quyết định tiêu dùng tích cực hơn.

Kết quả kiểm định H1d cho thấy mạng xã hội (SM) có ảnh hưởng đáng kể đến kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) ($O = 0.541$ và $p\text{-value} = 0.000$). Thông tin trên mạng xã hội (SM) giúp giới trẻ nâng cao sự hiểu biết về khả năng thực hiện hành vi tiêu dùng xanh thông qua các nền tảng phổ biến hiện nay như Facebook hay TikTok,... từ cách mua, giá cả, nơi bán đến lợi ích dài hạn và khi thể hệ trẻ này nhận thức được mình có thể thực hiện hành vi dễ dàng thì GPI cũng tăng theo.

Trong nhóm các biến trung gian, giả thuyết H2a xác nhận rằng thái độ (AT) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) với ($O = 0.170$ và $p\text{-value} = 0.000$) từ đó thì thế hệ trẻ sẽ phát triển ý định tiêu dùng xanh (GPI) một cách rõ rệt khi họ có cảm nhận tốt về hành vi này. Ngoài ra, thái độ tích cực là kết quả từ nhận thức đúng đắn, kinh nghiệm tích lũy và sự đồng thuận nội tại về giá trị của ý định tiêu dùng xanh bền vững.

Kết quả H2b cho thấy Chuẩn chủ quan (SN) có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) với ($O = 0.165$ và $p\text{-value} = 0.000$), Chuẩn chủ quan (SN) đóng vai trò là động lực xã hội, khi cá nhân chịu sự ảnh hưởng của bạn bè, gia đình hoặc cộng đồng trực tuyến trong quá trình ra quyết định tiêu dùng. Và khi ý định tiêu dùng xanh (GPI) tăng lên thì các cá nhân cảm thấy rằng việc tiêu dùng các sản phẩm xanh

được người khác coi trọng và khuyến khích hơn khiến họ sẵn sàng chuyển đổi thói quen theo số đông hơn.

Giả thuyết H2c khẳng định giá trị sản phẩm xanh (GPV) ảnh hưởng tích cực đến GPI ($O = 0.158$ và $p\text{-value} = 0.000$) từ kết quả đó cho thấy rằng đánh giá sản phẩm xanh là có ích, đáng giá và đáng đầu tư, họ có xu hướng hình thành ý định tiêu dùng xanh (GPI) mạnh mẽ hơn ở thế hệ trẻ này của TP. Đà Nẵng và có thể lan ra các thành phố khác bởi công cụ truyền thông trực tuyến đã phát triển mạnh mẽ. Yếu tố giá trị đóng vai trò là động lực cảm nhận, thúc đẩy sự chuyển hóa từ nhận thức sang ý định hành động của giới trẻ.

Giả thuyết H2d chứng minh rằng kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) và chỉ số ($O = 0.086$ và $p\text{-value} = 0.002$) mức tác động thấp hơn các yếu tố khác đã kể trên nhưng không thể không phủ nhận rằng vai trò của PBC vẫn rất quan trọng và khi cá nhân cảm thấy mình có khả năng, điều kiện và kiểm soát tốt hành vi tiêu dùng xanh thì ý định tiêu dùng xanh (GPI) ở họ sẽ được củng cố.

Những kết quả kiểm định mô hình PLS-SEM đã làm rõ các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) của khách hàng tại TP. Đà Nẵng. Mạng xã hội (SM), thái độ, Chuẩn chủ quan, giá trị sản phẩm và khả năng kiểm soát hành vi đều có ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (GPI). Kết quả này góp phần làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố trong hành vi tiêu dùng xanh và cung cấp cơ sở dữ liệu quý giá cho các nhà quản lý và doanh nghiệp trong việc thiết kế chiến lược marketing và phát triển sản phẩm xanh.

Giả thuyết H3 cho thấy nhận thức môi trường xanh (GEA) có ảnh hưởng tích cực đối với Ý định Tiêu dùng Xanh (GPI) Kết quả phân tích chỉ ra rằng $p\text{-value}$ là 0.000, nhỏ hơn mức ý nghĩa 0.05, điều này cho thấy mối quan hệ giữa GEA và GPI là có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận và nhận thức môi trường xanh (GEA) đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định tiêu dùng các sản phẩm xanh, chứng minh tầm quan trọng của việc nâng cao nhận thức về môi trường đối với hành vi tiêu dùng bền vững.

4.4.2. Kết quả phân tích tác động trung gian trong mô hình PLS-SEM

Bảng 4.11. Bảng kiểm định giả thuyết tác động trung gian

Giả thuyết		Hệ số tác động (O)	Giá trị trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị kiểm định T statistics	P values	Kết luận
H1.1	Mạng xã hội (SM) → Thái độ (AT) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	0.095	0.095	0.017	5.609	0.000	Chấp nhận
H1.1	Mạng xã hội (SM) → Chuẩn chủ quan (SN) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	0.085	0.085	0.016	5.460	0.000	Chấp nhận
H1.3	Mạng xã hội (SM) → Giá trị sản phẩm xanh (GPV) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	0.095	0.095	0.020	4.682	0.000	Chấp nhận
H1.2	Mạng xã hội (SM) → Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	0.046	0.047	0.015	3.005	0.003	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu thu thập khảo sát của nhóm tác giả

Từ cơ sở lý thuyết về kiểm định bảng dữ liệu trước đó, phần này sẽ kết luận tiếp giả thuyết trung gian dựa vào văn cứ trên. Thông qua kết quả tại bảng kiểm định mô hình PLS-SEM cho thấy tất cả các giả thuyết tác động trung gian đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê cao ($p\text{-value} < 0.05$), từ đó khẳng định tính hợp lý và độ tin cậy của mô hình trong việc lý giải hành vi tiêu dùng xanh (GPI) của khách hàng tại TP. Đà Nẵng.

Giả thuyết H1.1 đặt ra nhận định mạng xã hội (SM) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) thông qua thái độ (AT) với chỉ số ($O = 0.095$ và $p\text{-value} = 0.000$) chứng minh rằng mạng xã hội (SM) giúp hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh qua thái độ của giới trẻ.

Giả thuyết H1.2 chỉ ra rằng mạng xã hội (SM) ảnh hưởng mạnh đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) thông qua chuẩn chủ quan (SN) với ($O = 0.085$ và $p\text{-value} = 0.000$) từ kết quả đó chấp nhận giả thuyết H1.1 này và cho thấy mạng xã hội (SM) không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra áp lực xã hội tích cực, thúc đẩy các cá nhân hành động theo sự kỳ vọng của nhóm xã hội mà họ thuộc về.

Giả thuyết H1.3 cũng được chứng minh là mạng xã hội (SM) ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) thông qua biến giá trị sản phẩm xanh (GPV) và ($O = 0.095$ và $p\text{-value} = 0.000$) nếu giá trị của sản phẩm xanh được nhận diện rõ ràng trên mạng xã hội nó kích thích giới trẻ hướng đến hành động tiêu dùng xanh.

Giả thuyết H1.4 khẳng định rằng mạng xã hội (SM) có ảnh hưởng tích cực đến kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) ($O = 0.046$ và $p\text{-value} = 0.003$) cho thấy khi nhận thức về khả năng thực hiện hành vi tiêu dùng xanh được nâng cao, ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ cũng gia tăng.

Kết quả của các giả thuyết trung gian này đã làm rõ những tác động quan trọng của mạng xã hội (SM) đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) thông qua các yếu tố trung gian như thái độ (AT), chuẩn chủ quan (SN), giá trị sản phẩm xanh (GPV) và kiểm soát hành vi nhận thức (PBC). Các yếu tố này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) mà còn đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng bền vững tại TP. Đà Nẵng. Những kết quả này cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách mà các yếu tố xã hội và nhận thức tương tác với nhau để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh.

4.4.3. Kết quả phân tích tác động điều tiết trong mô hình PLS-SEM

Bảng 4.12. Bảng kiểm định giả thuyết tác động điều tiết

Giả thuyết		Hệ số tác động (O)	Giá trị trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị kiểm định T statistics	Giá trị P values	Kết luận
H3.1	Nhận thức về môi trường xanh (GEA) × Thái độ (AT) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	-0.055	-0.056	0.026	2.145	0.002	Chấp nhận
H3.2	Nhận thức về môi trường xanh (GEA) × Chuẩn chủ quan (SN) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	-0.025	-0.023	0.026	0.938	0.348	Từ chối
H3.3	Nhận thức về môi trường xanh (GEA) × Giá trị sản phẩm xanh (GPV) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	0.068	0.068	0.026	2.588	0.003	Chấp nhận
H3.4	Nhận thức về môi trường xanh (GEA) × Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) → Ý định tiêu dùng xanh (GPI)	-0.031	-0.031	0.026	1.193	0.233	Từ chối

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu thu thập khảo sát của nhóm tác giả

Trong quá trình phân tích mô hình PLS-SEM, tác động điều tiết của nhận thức môi trường xanh (GEA) lên mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình được kiểm định qua các giả thuyết. Các kết quả thu được từ kiểm định các giả thuyết tác động điều tiết sẽ được trình bày dưới đây.

Giả thuyết H3.1 kiểm định tác động của nhận thức môi trường xanh (GEA) lên mối quan hệ giữa thái độ (AT) và ý định tiêu dùng xanh (GPI) từ kết quả phân tích cho thấy hệ số tác động (O) = -0.055 và p -value = 0.032. Vì p -value nhỏ hơn mức ý nghĩa 0.05, giả thuyết này được chấp nhận. Tuy nhiên, giá trị O âm cho thấy GEA làm giảm tác động tích cực của AT đối với GPI. Khi nhận thức về môi trường xanh tăng, tác động của thái độ đến ý định tiêu dùng xanh có xu hướng yếu hơn.

Giả thuyết H3.2 kiểm định tác động của nhận thức môi trường xanh (GEA) lên mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan (SN) và ý định tiêu dùng xanh (GPI). Kết quả kiểm định cho thấy hệ số tác động (O) = -0.025 và p -value = 0.348. Với p -value lớn hơn mức ý nghĩa 0.05, giả thuyết này bị bác bỏ. Điều này có nghĩa là GEA không có tác động có ý nghĩa đến mối quan hệ giữa SN và GPI.

Giả thuyết H3.3 kiểm định tác động của nhận thức môi trường xanh (GEA) lên mối quan hệ giữa giá trị sản phẩm xanh (GPV) và ý định tiêu dùng xanh (GPI). Kết quả phân tích cho thấy hệ số tác động (O) = 0.068 và p -value = 0.010. Vì p -value nhỏ hơn mức ý nghĩa 0.05, giả thuyết này được chấp nhận. Như vậy, GEA có tác động tích cực và có ý nghĩa đến mối quan hệ giữa GPV và GPI. Khi nhận thức về môi trường xanh tăng, mối quan hệ giữa giá trị sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh cũng được củng cố.

Giả thuyết H3.4 kiểm định tác động của nhận thức môi trường xanh (GEA) lên mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) và ý định tiêu dùng xanh (GPI). Kết quả kiểm định cho thấy hệ số tác động (O) = -0.031 và p -value = 0.233. Với p -value lớn hơn mức ý nghĩa 0.05, giả thuyết này bị bác bỏ. GEA không có tác động có ý nghĩa đến mối quan hệ giữa PBC và GPI.

4.5. Kết quả phân tích đa nhóm và kết luận giả thuyết

4.5.1. Kết quả phân tích đa nhóm (Multigroup Analysis - MGA)

Bảng 4.13. Bảng kết quả phân tích đa nhóm (Multigroup Analysis - MGA)

H	Hệ số đường dẫn	Beta (A - B)				Sự khác biệt hệ số đường dẫn (A - B)	Giá trị P value
Độ tuổi							
H1b	Mạng xã hội → Chuẩn chủ quan	Từ 20 đến dưới 25	0.463	Từ 25 đến 30	0.699	-0.236	0.009 ***
Thu nhập							
H1b	Mạng xã hội → Chuẩn chủ quan	Từ 3 đến 7 triệu đồng	0.435	Trên 7 triệu đồng	0.621	-0.186	0.017**
H2a	Thái độ → Ý định tiêu dùng xanh	Từ 3 đến 7 triệu đồng	0.140	Chưa có nguồn thu nhập	0.338	-0.198	0.038**
H3	Nhận thức về môi trường xanh → Ý định tiêu dùng xanh		0.403		0.138	0.264	0.011**
H3.3	Nhận thức về môi trường xanh × Giá trị sản phẩm xanh → Ý định tiêu dùng xanh		0.043		0.214	-0.171	0.022**
H3.3	Nhận thức về môi trường xanh × Giá trị sản phẩm xanh → Ý định tiêu dùng xanh	Trên 7 triệu đồng	-0.055	Chưa có nguồn thu nhập	0.214	-0.269	0.010**
Khu vực sinh sống							
H1d	Mạng xã hội→ Kiểm soát hành vi nhận thức	Trung tâm thành phố	0.550	Ngoại ô thành phố hoặc khu vực khác	0.229	0.321	0.007 ***
Giới tính (Nam và Nữ)							
Kết quả phân tích giữa 2 nhóm giới tính Nam và Nữ cho thấy P - value đều >0.05 --> không có sự khác biệt giữa 2 nhóm							

*Ghi chú: Quy ước kí hiệu thống kê: * $p < 0.1 \rightarrow$ Có thể có ý nghĩa thống kê (yếu hơn); ** $p < 0.05 \rightarrow$ Có ý nghĩa thống kê (trung bình) ; *** $p < 0.01 \rightarrow$ Rất có ý nghĩa thống kê (cao) đây là các ký hiệu thường dùng trong thống kê (Hair và cộng sự, 2014; Field, 2013; Wooldridge, 2013). Ghi chú: Giá trị p của phương pháp Partial Least Squares (PLS)-MGA < 0.05 (dưới 5% và trên 95%) cho thấy các giá trị có ý nghĩa thống kê. Path Coefficients Diff (A - B) là Sự khác biệt về hệ số đường dẫn giữa của 2 nhóm so sánh (Nhóm A với B), Path Coefficients là hệ số đường dẫn*

Đánh giá kết quả phân tích đa nhóm (MGA)

Phân tích đa nhóm (MGA) được sử dụng nhằm kiểm tra sự khác biệt trong các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu theo từng đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập và khu vực cư trú. (Xem thêm phương pháp, quy trình các bước kiểm định MGA tại phần các bước kiểm định MGA, chương 3). Kết quả phân tích cho thấy một số mối quan hệ có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm, phản ánh sự đa dạng trong cách các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại Đà Nẵng (Tuy nhiên do sự giới hạn của phần mềm SmartPLS4 chỉ phân tích 2 nhóm một lúc không phân tích nhiều hơn 2 nhóm nên nhóm tác giả tách ra phân tích quan hệ độc lập từng nhóm với nhau nhằm đánh giá chính xác về sự khác biệt về các nhóm phân tích trong nghiên cứu này, và có một số nghiên cứu cũng đánh giá tương tự theo tìm hiểu trước đó của nhóm tác giả.

Phân tích đa nhóm (MGA) được thực hiện nhằm kiểm định mức độ khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm nhân khẩu học trong mô hình nghiên cứu, bao gồm độ tuổi, thu nhập, khu vực sinh sống và giới tính, thông qua phương pháp PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Theo Henseler và cộng sự (2009) và Sarstedt và cộng sự (2011) thực hiện MGA giúp xác định xem liệu các mối quan hệ trong mô hình lý thuyết có thay đổi đáng kể giữa các nhóm đối tượng hay không. Trong nghiên cứu này, quy trình phân tích 4 bước theo đề xuất trong bản hướng dẫn về phân tích MGA của (Cheah và cộng sự, 2020) đã được áp dụng để phân tích trên SmartPLS4 (quy trình 4 bước tại chương 3). Bảng 4.12 thể hiện thông tin kiểm định. Nhằm đảm bảo kết quả nghiên cứu chính xác và sâu sắc hơn, các yếu tố kiểm soát như độ tuổi, thu nhập, khu vực sinh sống và giới tính đã được phân tích bằng phương pháp MGA (Multi-group Analysis).

Phương pháp kiểm định phi tham số (non-parametric test) được áp dụng nhằm so sánh hệ số đường dẫn (path coefficients) giữa các nhóm, từ đó đánh giá sự thay đổi trong mức độ tác động của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng xanh. Giá trị Beta thể hiện độ lớn và chiều hướng tác động trong từng nhóm cụ thể, trong khi Path Coefficients Diff (A - B) biểu thị sự chênh lệch giữa các nhóm được so sánh. P-value là giá trị kiểm định mức ý nghĩa thống kê, với ngưỡng $p < 0.05$ được xem là có ý nghĩa thống kê rõ ràng (Chin, 2010; Hair và cộng sự, 2012; Henseler và cộng sự, 2014). Sau đây là một số kết luận từ bảng 4.12 về kiểm định MGA.

Thứ nhất: kết quả phân tích đa nhóm về độ tuổi

Kết quả phân tích MGA chỉ ra rằng độ tuổi có ảnh hưởng đến mối quan hệ từ mạng xã hội (SM) đến ý định tiêu dùng xanh (GPI). Nhóm từ 18 đến 24 tuổi ($\beta = 0.463$) trong khi nhóm từ 25 đến 30 tuổi ($\beta = 0.699$) và chênh lệch hệ số β giữa hai nhóm là -0.236 ($p\text{-value} = 0.009 < 0.05$), từ đó cho thấy có sự khác biệt trong mối quan hệ tác động này và có ý nghĩa thống kê. Kết quả phản ánh rằng nhóm từ 25 đến 30 tuổi có xu hướng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ hơn từ mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh so với nhóm từ 18 đến 24 tuổi. Kết quả này phù hợp với lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) trong đó ông khẳng định rằng sự phát triển tâm lý xã hội của con người thay đổi rõ rệt theo độ tuổi.

Thứ hai: Kết quả phân tích đa nhóm về thu nhập

Kết quả phân tích MGA cho thấy thu nhập tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa mạng xã hội (SM) và ý định tiêu dùng xanh (GPI). Nhóm có thu nhập từ 3 đến 7 triệu đồng có hệ số $\beta = 0.435$ trong khi nhóm có thu nhập trên 7 triệu đồng đạt hệ số $\beta = 0.621$. Sự chênh lệch hệ số β giữa hai nhóm là -0.186 , với $p\text{-value} = 0.017 (< 0.05)$ cho thấy sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê. Kết quả phản ánh rằng nhóm có thu nhập cao hơn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ hơn từ mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh so với nhóm có thu nhập thấp hơn. Khi mức thu nhập tăng, khả năng tiếp cận nguồn thông tin chất lượng cao, mức độ tham gia các nền tảng mạng xã hội và mức độ quan tâm đến các giá trị tiêu dùng bền vững cũng gia tăng từ đó góp phần thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh ở nhóm thu nhập cao.

Thứ ba: Kết quả phân tích đa nhóm về khu vực sinh sống

Kết quả phân tích MGA chỉ ra rằng khu vực sinh sống có ảnh hưởng đáng kể đến mối quan hệ giữa mạng xã hội (SM) và ý định tiêu dùng xanh (GPI). Nhóm sinh sống tại trung tâm thành phố có hệ số $\beta = 0.550$ trong khi nhóm sinh sống tại ngoại ô hoặc các khu vực khác có hệ số $\beta = 0.229$, chênh lệch $\beta = 0.321$ với $p\text{-value} = 0.007$ (< 0.05) từ đó cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê. Kết quả cho thấy nhóm sinh sống tại trung tâm thành phố chịu tác động mạnh hơn từ mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh so với nhóm sinh sống tại ngoại ô hoặc các khu vực khác. Sự khác biệt này phản ánh mức độ tiếp cận thông tin cao hơn, sự phát triển hạ tầng công nghệ và sự hiện diện nhiều hơn của các chiến dịch truyền thông về tiêu dùng bền vững tại khu vực thành thị, từ đó thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh mạnh mẽ hơn ở nhóm này.

Thứ tư: Kết quả phân tích đa nhóm về giới tính

Kết quả phân tích MGA giữa nhóm giới tính Nam và Nữ không phát hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê. Mặc dù ba bước kiểm định ban đầu đều đạt yêu cầu và MICOM cũng đạt yêu cầu, tuy nhiên tại bước phân tích sự khác biệt hệ số đường dẫn, tất cả các $p\text{-value}$ đều > 0.05 và cho thấy mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh ở cả Nam và Nữ một cách tương đồng. Cả hai nhóm giới tính đều thể hiện mức độ tiếp nhận thông tin và mức độ ảnh hưởng từ mạng xã hội một cách đồng đều, sự lan tỏa và hiệu quả của các thông điệp tiêu dùng xanh trên mạng xã hội không phân biệt theo giới tính trong nghiên cứu này.

4.5.2. Kết quả kiểm định giả thuyết về tác động của các biến kiểm soát

Kết quả từ kiểm định phân tích đa nhóm (MGA) trước đó đã đưa ra một số phát hiện quan trọng liên quan đến mối quan hệ giữa các biến kiểm soát đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng. Các giả thuyết liên quan đến độ tuổi, giới tính, thu nhập và khu vực lưu trú đã được kiểm tra với các kết quả kiểm định thống kê như sau:

Giả thuyết H4.1: Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy có sự khác biệt trong mối quan hệ giữa mạng xã hội (SM) và chuẩn chủ quan (SN) giữa nhóm độ tuổi 20–<25 và nhóm 25–30. Hệ số đường dẫn giữa SM và SN ở nhóm 25–30 tuổi là 0.699, cao hơn so với nhóm 20–<25 tuổi (0.463) với giá trị $P = 0.009$ ($p < 0.01$). Sự khác biệt

này chỉ ra rằng độ tuổi có ảnh hưởng đến cách thức mà mạng xã hội tác động đến nhận thức và hành vi bảo vệ môi trường. Vì vậy, giả thuyết H4.1 được chấp nhận.

Giả thuyết H4.2: Phân tích không phát hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa Nam và Nữ trong các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Giá trị P của các kiểm định đều lớn hơn 0.05, do đó không có cơ sở để khẳng định giới tính có ảnh hưởng đến Ý định tiêu dùng xanh (GPI). Từ đó, giả thuyết H4.2 bị bác bỏ.

Giả thuyết H4.3: Phân tích đa nhóm cho thấy sự khác biệt rõ rệt trong các mối quan hệ giữa các nhóm thu nhập, ở nhóm thu nhập từ 3 đến dưới 7 triệu đồng và nhóm chưa có thu nhập, các mối quan hệ như thái độ (AT) tác động đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) với $p = 0.038$; nhận thức môi trường xanh (GEA) tác động đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) với $p = 0.011$; mối quan hệ điều tiết nhận thức môi trường xanh ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa giá trị sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh (GPI) với $p = 0.022$ đều có ý nghĩa thống kê. Đối với nhóm thu nhập trên 7 triệu đồng, mối quan hệ giữa GEA x GPV $\rightarrow$ GPI cũng có ý nghĩa thống kê ($p = 0.010$). Những kết quả này cho thấy thu nhập có tác động quan trọng đến ý định tiêu dùng xanh (GPI). Vì vậy, giả thuyết H4.3 được chấp nhận.

Giả thuyết H4.4: Phân tích đa nhóm cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nhóm cư trú tại trung tâm TP. Đà Nẵng và nhóm ngoại ô thành phố trong mối quan hệ giữa mạng xã hội (SM) và kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC) với giá trị $P = 0.007$. Sự khác biệt này chứng tỏ khu vực cư trú có ảnh hưởng đến cách thức nhận thức về kiểm soát hành vi khi chịu tác động từ Mạng xã hội (SM) từ đó gián tiếp ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh (GPI). Vì vậy, giả thuyết H4.4 được chấp nhận.

Kết quả từ các kiểm định giả thuyết về sự khác biệt của các biến kiểm soát đã làm rõ những yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng. Các giả thuyết về độ tuổi (H4.1), thu nhập (H4.3), và khu vực cư trú (H4.4) đều được xác nhận là có ý nghĩa thống kê và những yếu tố này có ảnh hưởng rõ rệt đến ý định tiêu dùng xanh, đặc biệt là qua các yếu tố như mạng xã hội (SM), chuẩn chủ quan (SN), và kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC). Trong khi đó, giới tính (H4.2) không đóng vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa các yếu tố nghiên cứu và ý định tiêu dùng xanh, và nó phản ánh sự tương đồng trong cách tiếp cận ý định tiêu dùng xanh giữa 2 nhóm (nam và nữ).

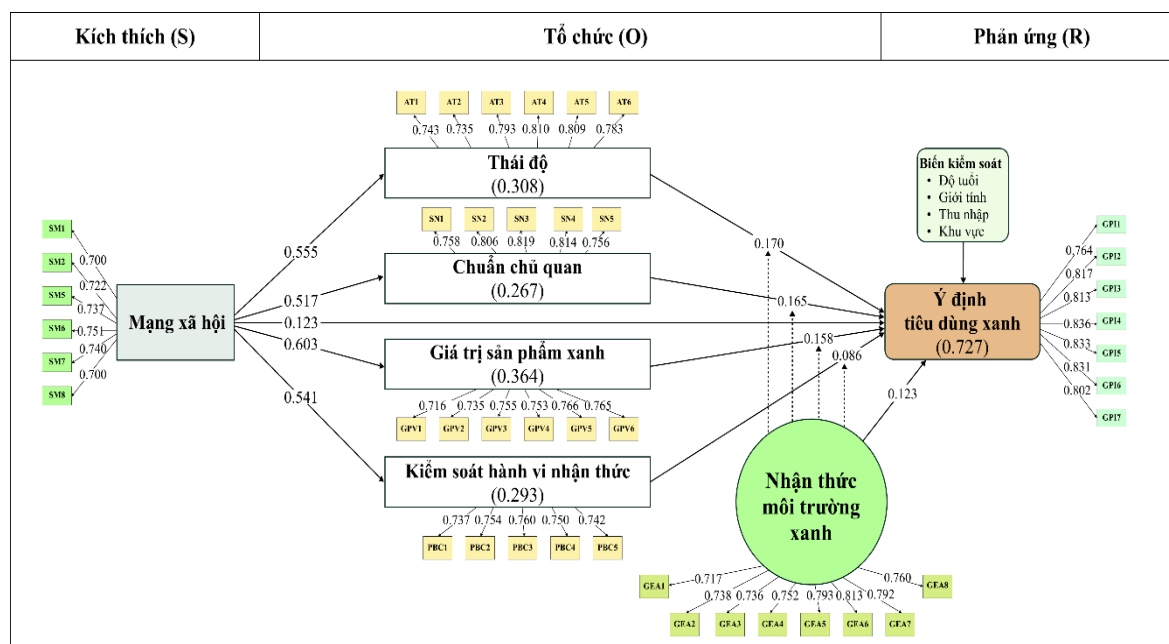
TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Dựa trên cơ sở lý thuyết, các thang đo bảng hỏi được trình bày tại chương 1, chương 2 và chương 3 cùng với kết quả khảo sát chính thức thu thập được 1000 mẫu trong đó có 936 mẫu hợp lệ, chương 4 sẽ tiến hành phân tích và trình bày kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS. Cụ thể, chương này sẽ đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số tải yếu tố outer loading, độ tin cậy tổng hợp CR và độ tin cậy Cronbach's Alpha, kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo thông qua AVE, Fornell-Larcker Criterion và Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Tiếp theo, chương trình bày đánh giá độ phù hợp mô hình tổng thể với các chỉ số SRMR, d_ULS , d_G , Chi-square và NFI, đồng thời kiểm tra mô hình cấu trúc thông qua các hệ số đường dẫn, độ lớn ảnh hưởng f^2 , mức độ phù hợp của mô hình, Q^2 dự báo và hệ số xác định R^2 . Ngoài ra, chương 4 cũng tiến hành kiểm định phân tích đa nhóm giữa các nhóm biến kiểm soát đến mô hình bằng phương pháp MGA (Multi-Group Analysis) nhằm xác định phân tích mối quan hệ giữa các biến kiểm soát đến mô hình và xem xét sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm phân tích. Những kết quả thu được từ chương 4 sẽ là cơ sở để chương 5 đưa ra các kết luận, kiến nghị thực tiễn, chỉ ra những hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Từ những thông tin trình bày các chương trước đó và kết quả nghiên cứu tại chương 4 đã góp phần cung cấp thêm nhiều góc nhìn thiết thực, và số liệu phản ánh về tình hình ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ và vai trò đặc biệt quan trọng của nhận thức về môi trường xanh của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng, chương 5 này sẽ trình bày những kết luận rút ra và những hàm ý quản trị quan trọng góp phần giảm thiểu các vấn đề đã nêu trước đó tại chương 1 và góp phần vào việc nâng cao tình hình này tại TP. Đà Nẵng

5.1. Kết luận về nghiên cứu



Hình 5.1. Kết quả kiểm định của mô hình nghiên cứu từ phần mềm SmartPLS4

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác

Nghiên cứu này đã tiếp cận một cách có hệ thống các mối quan hệ mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ tại Đà Nẵng. Thông qua thiết lập mô hình nghiên cứu tích hợp 11 biến và 21 giả thuyết trên nền tảng 5 lý thuyết điển hình trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng như: lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình ABC, mô hình SOR, mô hình TAM và mô hình ra quyết định mua hàng của Philip Kotler. Nghiên cứu góp phần làm rõ mức độ ảnh hưởng của mạng xã hội và vai trò điều tiết của nhận thức môi trường trong bối cảnh xã hội số hóa. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy mô hình có mức độ phù hợp cao và giải thích được hơn 74% sự biến thiên của các biến nghiên cứu. Đáng chú ý, các biến trung gian như giá trị sản phẩm xanh (GPV), thái độ (AT), kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) và chuẩn chủ quan

(SN) đều có vai trò quan trọng trong việc định hình ý định tiêu dùng xanh (GPI). Ngoài ra, kết quả phân tích đa nhóm (MGA) chỉ ra không có sự khác biệt giữa Nam và Nữ trong mối quan hệ giữa mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh, còn các biến kiểm soát như độ tuổi, thu nhập, khu vực sinh sống có ý nghĩa thống kê với P -value >0.05 có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa các biến kiểm soát này đến các mối quan hệ đo lường khác trong mô hình nghiên cứu (chi tiết xem tại bảng phân tích đa nhóm ở mục 4.5), Kết quả f^2 cũng cho thấy mạng xã hội là yếu tố quan trọng then chốt ảnh hưởng lớn đến các biến trung gian và ý định tiêu dùng xanh. Các giả thuyết tác động trực tiếp và gián tiếp đều cho thấy có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, khi phân tích sự ảnh hưởng của biến điều tiết là nhận thức môi trường xanh (GEA) lên mối quan hệ giữa các biến trung gian thì kết quả chứng minh có ý nghĩa thống kê với 2 giả thuyết trong nhóm này được chấp nhận (H3.1; H3.3) và 2 giả thuyết bị bác bỏ (H3.2; H3.4). Những kết quả này không chỉ có giá trị lý thuyết trong việc phát triển khung phân tích hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh đô thị hóa và chuyển đổi số, mà còn mang ý nghĩa thực tiễn to lớn cho các nhà hoạch định chính sách, tổ chức xã hội và doanh nghiệp trong việc thiết kế các chiến lược can thiệp hiệu quả, hướng tới mục tiêu tiêu dùng bền vững và phát triển môi trường toàn diện tại thành phố Đà Nẵng nói riêng và Việt Nam nói chung.

5.2. Hàm ý quản trị (ĐOẠN MỞ ĐẦU, Ở DƯỚI 3 GÓC ĐỘ CHO TỪNG YẾU TỐ)

- CÁ NHÂN

-DOANH NGHIỆP

- CHÍNH PHỦ/TP.ĐN (CÁI

5.2.1. Hàm ý đối với yếu tố Mạng xã hội (SM)

Kết quả kiểm định mô hình PLS-SEM cho thấy mạng xã hội (SM) có ảnh hưởng tích cực và toàn diện đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng. Các giả thuyết được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê cao ($O = 0.123$, P -value = 0.000), f^2 ($SM \rightarrow GEA = 0.445$, $SM \rightarrow PBC = 0.572$, $SM \rightarrow GEA \times PBC = 0.365$), IPMA về mức độ quan trọng là 0.158 và hiệu suất đạt 69.132/ 100 từ kết quả đó cho thấy mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh thông qua việc lan truyền thông tin, chia sẻ trải nghiệm và xây

dựng xu hướng cộng đồng bền vững. Ngoài ra, từ (bảng 4, mục 4.5.1, Chương 4) tiếp tục làm rõ vai trò trung gian của các yếu tố như: thái độ (AT), chuẩn chủ quan (SN), giá trị sản phẩm xanh (GPV) và kiểm soát hành vi nhận thức (PBC), tất cả đều là các yếu tố then chốt dẫn đến sự hình thành ý định tiêu dùng xanh. Từ các kết quả cho thấy cho thấy mạng xã hội không chỉ là kênh truyền thông đơn thuần mà còn là công cụ tác động tâm lý, xã hội và nhận thức của giới trẻ, góp phần tạo ra sự chuyển biến rõ rệt trong ý định tiêu dùng theo hướng bền vững. Vì vậy, mạng xã hội cần được xem như một nền tảng chiến lược trong các chương trình truyền thông xanh và chiến dịch tiếp thị xã hội nhằm nâng cao ý thức và thúc đẩy hành động tiêu dùng thân thiện với môi trường.

Tiếp theo, kết quả tại bảng thông kê mô tả thể hiện rằng yếu tố mạng xã hội (SM) với biến SM8 "Tôi thường tương tác với các thương hiệu sản phẩm xanh trên mạng xã hội" có điểm trung bình thấp nhất (Mean = 3.71). Kết quả này cho thấy, giới trẻ tại TP. Đà Nẵng có nhận thức tích cực về tiêu dùng xanh và chịu ảnh hưởng từ các nội dung truyền thông trên mạng xã hội, mức độ tương tác thực tế giữa họ với các thương hiệu xanh vẫn còn khá hạn chế. Có thể thấy rằng tăng cường mức độ tương tác giữa giới trẻ và các thương hiệu sản phẩm xanh trên mạng xã hội chính là một trong những chìa khóa để nâng cao ý định tiêu dùng xanh. Các doanh nghiệp cần đẩy mạnh hoạt động truyền thông có tính kết nối như: mời gọi người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm tiêu dùng xanh, tham gia khảo sát hoặc bình chọn ý tưởng phát triển sản phẩm bền vững, thường xuyên phản hồi và duy trì mối quan hệ qua lại với người theo dõi. Từ kết quả đó một số hàm ý được đề xuất như sau:

Thứ nhất, tăng cường chiến lược truyền thông có tính tương tác cao

Các thương hiệu sản phẩm xanh cần chuyển đổi từ truyền thông một chiều sang các hình thức tương tác hai chiều và cộng đồng hóa nội dung như:

- Tổ chức các minigame, cuộc thi ảnh/video về tiêu dùng xanh.
- Tạo các chủ đề thảo luận, bình chọn ý tưởng, thử thách “30 ngày sống xanh”.
- Đăng tải những câu chuyện thực tế từ người tiêu dùng, khuyến khích bình luận và chia sẻ trải nghiệm.

Thứ hai, kết hợp KOLs/Influencers xanh để lan tỏa và dẫn dắt hành vi

- Hợp tác với những người có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực sống xanh, môi trường hoặc thời trang bền vững sẽ tạo ra sức hút mạnh mẽ hơn với giới trẻ.

- Làm review sản phẩm xanh một cách chân thực.
- Tham gia thử thách, tạo nội dung truyền cảm hứng về hành vi tiêu dùng xanh.
- Dẫn dắt xu hướng bằng phong cách sống xanh có thể áp dụng hằng ngày.

Thứ ba: Thiết kế nội dung phù hợp với nền tảng và hành vi người dùng

Tối ưu hóa nội dung theo từng nền tảng (Facebook, TikTok, Instagram) để phù hợp với cách giới trẻ tiếp cận và tương tác:

- Video ngắn (Reels/TikTok): hướng dẫn tiêu dùng xanh, mẹo sống xanh, giới thiệu sản phẩm bền vững.
- Story & Livestream: tư vấn trực tiếp, chia sẻ ý tưởng, giới thiệu chiến dịch.
- Nội dung dạng infographic hoặc meme: giúp lan tỏa thông điệp nhanh, dễ nhớ, dễ chia sẻ.

Thứ tư, tăng mức độ “gắn kết thương hiệu” thông qua các giá trị cộng đồng

Không chỉ quảng bá sản phẩm, thương hiệu nên xây dựng hình ảnh như một người bạn đồng hành vì môi trường:

- Kết hợp cùng các tổ chức môi trường thực hiện các hoạt động CSR (dọn rác, trồng cây...).
- Cung cấp câu chuyện thương hiệu rõ ràng, minh bạch về quy trình sản xuất, vật liệu xanh, nguồn gốc.
- Đưa ra cam kết dài hạn về phát triển bền vững để tạo niềm tin và cảm giác “đồng hành” từ người tiêu dùng.

5.2.2. Hàm ý đối với yếu tố nhận thức về môi trường xanh (GEA)

Kết quả nghiên cứu đã chứng minh rằng nhận thức về môi trường xanh (GEA) có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) với ($O = 0.322$, $p\text{-value} = 0.000 (< 0.05)$), IPMA có mức độ quan trọng là 0.322 và hiệu suất đạt 69.578/100. Từ đó chứng minh rằng đây là yếu tố quan trọng thứ hai sau nhân tố thái độ và là yếu tố quan trọng cần cải thiện và phát triển để đóng góp và mục tiêu tiêu dùng xanh, bền vững và sản phẩm thân thiện với môi trường giới trẻ tại TP. Đà Nẵng, đặc biệt là mức độ ảnh hưởng điều tiết của nó. Mức độ nhận thức về các vấn đề môi trường và tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường ngày càng tăng, cá

nhân sẽ có xu hướng đánh giá cao vai trò của sản phẩm xanh, từ đó hình thành ý định tiêu dùng tích cực hơn đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường. Nhận thức môi trường của giới trẻ thể hiện nhận thức của cá nhân về các rủi ro môi trường, hậu quả của hành vi tiêu dùng không bền vững, góp phần nâng cao việc bảo vệ môi trường, cứu khỏe cá nhân bằng những niềm tin rằng việc tiêu dùng xanh có thể góp phần cải thiện môi trường sống, sống xanh, sống khỏe sống lành mạnh. Để nâng cao nhận thức về môi trường xanh (GEA) và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững trong giới trẻ tại TP. Đà Nẵng, các tổ chức, cơ quan nhà nước và doanh nghiệp cần triển khai những chiến lược cụ thể và mang tính dài hạn.

Đối với các cơ quan nhà nước có thể thực hiện các biện pháp khuyến khích mạnh mẽ đối với doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh thông qua việc giảm thuế nhập khẩu cho các công nghệ sản xuất thân thiện với môi trường. Chính phủ có thể giảm 20-30% thuế nhập khẩu đối với các thiết bị và công nghệ sản xuất sạch, áp dụng trong 5 năm đầu để giảm chi phí đầu tư ban đầu cho doanh nghiệp. Chính phủ có thể hoàn thuế doanh nghiệp đối với các sản phẩm tái chế hoặc sản phẩm có khả năng phân hủy sinh học, giúp giảm giá thành sản phẩm và thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh. Bên cạnh các ưu đãi về thuế, các cơ quan nhà nước có thể triển khai chương trình hỗ trợ tài chính như vay vốn ưu đãi hoặc quỹ đầu tư xanh cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm bảo vệ môi trường.

Các doanh nghiệp có thể tiếp cận các khoản vay này với lãi suất thấp, chẳng hạn chỉ 4-5%/năm, nếu doanh nghiệp có cam kết rõ ràng về việc giảm thiểu tác động môi trường trong quá trình sản xuất. Ngoài ra, chính phủ cần chỉ đạo Bộ giáo dục và Đào tạo tích hợp chương trình đào tạo về tiêu dùng bền vững và bảo vệ môi trường trong hệ thống giáo dục từ cấp phổ thông đến đại học, các khóa học này có thể bao gồm các chương trình thực hành và các dự án cộng đồng về bảo vệ môi trường, mang tính thực tiễn cho học sinh, sinh viên thực hành thực tế và định kì. Những kiến thức này vào giảng dạy sẽ giúp hình thành thói quen tiêu dùng xanh và bảo vệ môi trường ngay từ khi còn học sinh, sinh viên và từ đó làm cầu nối cho xã hội xanh hơn.

Về phía doanh nghiệp, ngoài việc sản xuất sản phẩm xanh, họ cần chủ động xây dựng các chiến lược marketing minh bạch, cung cấp thông tin rõ ràng về quy trình sản xuất và nguồn gốc nguyên liệu. Các doanh nghiệp nên xây dựng các chương trình

chứng nhận sản phẩm xanh với các tiêu chuẩn quốc tế, chẳng hạn như chứng nhận ISO 14001 về quản lý môi trường, để tạo sự tin tưởng từ phía người tiêu dùng. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tổ chức các chiến dịch khuyến mãi cho người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm tái chế hoặc sản phẩm thân thiện với môi trường, chẳng hạn như giảm giá 10-15% cho những khách hàng mang bao bì tái sử dụng khi mua sản phẩm. Doanh nghiệp cũng có thể hợp tác với các tổ chức phi chính phủ hoặc tổ chức cộng đồng để tổ chức các chiến dịch bảo vệ môi trường, như dọn dẹp bãi biển, trồng cây xanh, hay thu gom rác thải nhựa. Những hoạt động này không chỉ giúp nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp mà còn giúp cộng đồng nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của tiêu dùng xanh.

Từ bảng kết quả khảo sát cho thấy câu hỏi khảo sát *“Tôi tin rằng giáo dục về môi trường là cần thiết để nâng cao nhận thức cộng đồng”* có điểm trung bình thấp nhất (Mean=3.74) so với các yếu tố khác, cho thấy một bộ phận giới trẻ tại Đà Nẵng vẫn chưa nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của giáo dục môi trường trong việc thay đổi hành vi cá nhân và cộng đồng. Từ kết quả này có thể phản ánh một thực tế rằng giáo dục môi trường chưa được giới trẻ nhìn nhận là công cụ trọng yếu trong việc nâng cao ý thức cộng đồng, hoặc họ chưa có nhiều trải nghiệm thực tế gắn liền với các chương trình giáo dục môi trường chính thống trong nhà trường hay các hoạt động cộng đồng. Mức độ nhận thức này cũng cho thấy một khoảng trống trong cách thức truyền tải thông tin về môi trường, nơi mà yếu tố giáo dục vốn mang tính lâu dài và bền vững, chưa được nhấn mạnh đúng mức.

Trước thực trạng trên, các trường đại học và tổ chức giáo dục cần thiết kế lại các chương trình giáo dục môi trường theo hướng hấp dẫn, gắn liền với thực tiễn cuộc sống và ứng dụng các phương pháp giáo dục mang tính trải nghiệm, tương tác cao, như đã đề cập trước đó. Ngoài ra, các hoạt động ngoại khóa như “Ngày hội xanh” hoặc các chiến dịch tái chế trong khuôn viên trường học nên được triển khai thường xuyên nhằm tạo môi trường thực hành tích cực cho sinh viên. Nhà trường cần khuyến khích sinh viên chủ động tham gia vào các cộng đồng xanh, câu lạc bộ môi trường hoặc các mô hình học tập tích hợp với doanh nghiệp sản xuất bền vững, qua đó giúp họ hình thành ý thức và ý định tiêu dùng xanh một cách tự nhiên. Nếu được triển khai đồng bộ và hiệu quả, giáo dục môi trường sẽ không chỉ góp phần nâng cao nhận thức

cá nhân mà còn là nền tảng thúc đẩy hành động tiêu dùng xanh chủ động và có trách nhiệm hơn trong cộng đồng giới trẻ tại Đà Nẵng.

5.2.3. Hàm ý đối với yếu tố thái độ (AT)

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định một điều quan trọng rằng nhân tố thái độ (AT) có vai trò trung gian quan trọng nhất trong nhóm yếu tố trung gian tác động đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng. Mỗi quan hệ này đặc biệt có ý nghĩa thống kê cao và đều được chấp nhận giả thuyết trong mô hình, các giá trị như ($O = 0.170$; $p\text{-value} = 0.000$, kết quả IPMA về mức độ quan trọng là 0.445, hiệu suất 69.568/100 từ đó phản ánh rằng đây là nhân tố quan trọng góp phần định hình ý định tiêu dùng của nhóm giới trẻ cần phát huy thêm và gia tăng thái độ của người trẻ với cộng đồng và xã hội vì mục tiêu kinh tế xanh bền vững của thành phố, để thái độ tốt thì doanh nghiệp cũng nên có thái độ đối với nhóm này một cách tích cực và thực tế hơn với các sản phẩm xanh vừa an toàn, chất lượng, lành mạnh không gây hại tới sức khỏe cho người dùng nếu không sẽ nhận lại những hậu quả rất tiêu cực như: Làn sóng tẩy chay sản phẩm xanh nghiệp, uy tín thương hiệu, mất niềm tin khách hàng và sự xa lánh xem nhẹ sản phẩm xanh của doanh nghiệp khi cung ứng sản phẩm ra thị trường. Thái độ trên mạng còn là tốc độ nhanh chóng lan truyền nếu không làm và quản lý tốt hướng tới việc “Sống xanh” thì hậu quả rất nghiêm trọng. Khi cá nhân có thái độ tích cực, họ sẽ dễ dàng tiếp nhận, ủng hộ và thực hiện hành vi tiêu dùng xanh một cách chủ động hơn. Đây cũng là yếu tố dễ bị điều chỉnh thông qua các chiến lược truyền thông, giáo dục và tương tác xã hội.

Kết quả khảo sát cho thấy câu hỏi "Tôi sẵn sàng trả thêm tiền cho sản phẩm xanh vì lợi ích của nó đối với môi trường" (AT6) có Mean thấp nhất (Mean=3.72) và là yếu tố người trẻ chưa đánh giá cao trong nhóm các biến đo lường. Phản ánh thực trạng rằng của giới trẻ tại Đà Nẵng đối với việc chi trả thêm cho sản phẩm xanh vẫn còn thái độ khá dè dặt, ngại chi tiền cho các sản phẩm kém chất lượng, không đảm bảo và an toàn với môi trường nhưng sẽ chịu chi cho các sản phẩm tốt và lành mạnh. Mặc dù giới trẻ ngày càng nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của bảo vệ môi trường, thái độ của họ về việc trả thêm tiền cho các sản phẩm xanh vẫn chưa mạnh mẽ. Sự sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm xanh là yếu tố có tác động lớn đến quyết định ý định xanh của giới trẻ, nhưng giá cả vẫn là một yếu tố quyết định trong ý định mua

sắm của họ từ đó cũng gợi ý rằng sản phẩm trên thị trường cần có sự kiểm tra, kiểm soát chặt chẽ từ các bên liên quan như các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, tổ chức cộng đồng... có ý thức và tập trung vào những sản phẩm chất lượng hơn số lượng để thu hút người dùng đặc biệt là giới trẻ đặt niềm tin vào sản phẩm hơn từ đó gia tăng sức cạnh tranh so với các sản phẩm nhập ngoại uy tín khác. Cơ quan nhà nước cần gia tăng sự kiểm soát thái độ của đôi bên và tình hình thị trường chặt chẽ hơn, áp dụng công nghệ thông tin hơn vào việc rà soát kiểm tra nhằm nâng cao thái độ của người dùng với sản phẩm xanh và chuyển hóa ý định thành những hành vi và quyết định về sau từ đó xây dựng một thành phố môi trường xanh sạch đẹp và bền vững đúng chuẩn hơn.

Một giải pháp khác là khuyến khích các chính sách giảm giá hoặc các chương trình ưu đãi, nhằm giảm bớt gánh nặng tài chính và từ đó thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh. Các doanh nghiệp có thể hợp tác với các cơ quan nhà nước và tổ chức phi chính phủ để tạo ra các chiến dịch giáo dục cộng đồng, nâng cao nhận thức về giá trị lâu dài của việc tiêu dùng xanh.

5.2.4. Hàm ý đối với yếu tố chuẩn chủ quan (SN)

Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình PLS-SEM cho thấy Chuẩn chủ quan (SN) có ảnh hưởng mạnh mẽ và có ý nghĩa thống kê đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) với hệ số tác động = 0.165, p-value = 0.000 < 0.05, $Q^2 = 0.264$, kết quả phân tích IPMA về chuẩn chủ quan cho thấy nhân tố này có tầm quan trọng thấp nhất (0,086) và hiệu suất cũng ở mức thấp nhất trong số các biến (67,769), cho thấy yếu tố này chưa phát huy hiệu quả trong việc thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh (GPI) của giới trẻ và cần cải thiện. Để phát huy nhân tố này tốt hơn có thể cân nhắc hợp tác với những người có ảnh hưởng (KOLs, influencers) trong lĩnh vực môi trường để truyền tải thông điệp tiêu dùng xanh một cách thuyết phục; xây dựng các chiến dịch cộng đồng như “Thử thách sống xanh”, “Một tuần không nhựa” nhằm khuyến khích sự tham gia tập thể và tạo hiệu ứng lan tỏa xã hội; đồng thời thúc đẩy các hoạt động tương tác nhóm (online/offline) như workshop, sự kiện tại trường học, cộng đồng dân cư... để củng cố áp lực xã hội tích cực, từ đó định hướng hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường trong giới trẻ.

Ngoài ra, kết quả khảo sát thực tế từ các đáp viên trẻ tuổi nhận định rằng họ có phần ảnh hưởng từ “Áp lực xã hội”, đặc biệt là ngày càng có nhiều chiến dịch bảo vệ môi trường và tuyên truyền về tiêu dùng bền vững trong cuộc sống thường nhật. Trong các câu hỏi thì có câu hỏi quan sát “Tôi cảm thấy áp lực xã hội khi không mua sản phẩm xanh” có giá trị trung bình thấp nhất (Mean = 3.70) trong các biến đo lường, phản ánh rằng mặc dù áp lực xã hội không phải là yếu tố quá mạnh mẽ, nhưng nó vẫn có ảnh hưởng nhất định đến quyết định tiêu dùng của giới trẻ. Áp lực xã hội này thường xuất phát từ các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội, các chiến dịch truyền thông và những người nổi tiếng, những người thường xuyên khuyến khích tiêu dùng. Giới trẻ ngày nay không chỉ cảm thấy có trách nhiệm bảo vệ môi trường mà còn muốn thể hiện sự hòa nhập với các xu hướng xã hội hiện đại. Chính vì vậy, họ có xu hướng lựa chọn sản phẩm xanh, không chỉ vì lý do bảo vệ môi trường mà còn để không bị coi là “lạc hậu” hay thiếu quan tâm đến các vấn đề xã hội và trách nhiệm với môi trường, tuy nhiên cũng không thể đánh đồng tất cả đều như vậy bởi mẫu khảo sát ngẫu nhiên có chọn lọc nên không thể bao quát hết được. Để thúc đẩy ý định xanh trong tương lai, cần tiếp tục tạo ra môi trường xã hội nơi ý định tiêu dùng xanh trở thành một chuẩn mực xã hội. Các bên liên quan cần xây dựng các chiến dịch cộng đồng có sự tham gia của nhiều người đặc biệt nhóm người trẻ tuổi, nhằm tạo ra một chuẩn mực xã hội về tiêu dùng bền vững. Ví dụ, các chiến dịch như “Một tuần không nhựa”, “Ngày tiêu dùng xanh”, hoặc “Chọn sản phẩm xanh thay vì sản phẩm nhựa” có thể được tổ chức tại các khu vực trường học, các tổ chức xã hội, và cộng đồng dân cư, và rầm rộ thành xu hướng trên mạng xã hội với sự hưởng ứng từ những người có sức ảnh hưởng, có định kì tổ chức thay vì 1-2 lần để tạo ra trách nhiệm lâu dài trong các cá nhân về vấn đề môi trường. Những chiến dịch này sẽ khuyến khích giới trẻ tham gia một cách tự nguyện và tạo nên sự đồng thuận trong nhóm xã hội về các hành vi tiêu dùng xanh.

Các doanh nghiệp cần phát triển các chiến dịch cộng đồng có tính chất tạo động lực xã hội mạnh mẽ, chẳng hạn như “Tuần lễ tiêu dùng xanh” hay “Ngày vì môi trường Đà Nẵng”, gắn kết hoạt động bảo vệ môi trường với các giá trị sống hiện đại mà giới trẻ hướng đến. Các doanh nghiệp có thể hợp tác với các KOLs địa phương để dẫn dắt các chương trình này, đồng thời tạo dựng các hình mẫu tiêu dùng xanh

thông qua các hoạt động mang tính đồng nhóm như trồng cây cộng đồng hay chiến dịch tái chế. Bằng cách này, họ không chỉ đưa sản phẩm xanh đến gần hơn với người tiêu dùng mà còn tạo ra một môi trường xã hội, nơi tiêu dùng xanh trở thành một chuẩn mực xã hội. Các hoạt động này sẽ làm tăng áp lực tích cực từ cộng đồng, giúp giới trẻ không chỉ cảm thấy trách nhiệm bảo vệ môi trường mà còn có niềm tự hào khi tham gia vào các xu hướng xã hội bền vững, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh một cách chủ động và lâu dài.

Để thúc đẩy tiêu dùng xanh bền vững tại TP. Đà Nẵng, các doanh nghiệp cần xây dựng các chiến dịch cộng đồng định kỳ, chẳng hạn như “Tuần lễ tiêu dùng xanh” hay “Ngày vì môi trường Đà Nẵng”, nhằm gắn kết bảo vệ môi trường với các giá trị sống hiện đại mà giới trẻ đang hướng đến. Những chiến dịch này, được tổ chức tại các trường học, cộng đồng dân cư và các tổ chức xã hội, sẽ tạo ra một nền tảng vững chắc để truyền tải thông điệp tiêu dùng xanh một cách tự nguyện và hiệu quả. Sự tham gia của các KOLs địa phương và những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội sẽ giúp lan tỏa mạnh mẽ thông điệp này, tạo ra một chuẩn mực xã hội về hành vi tiêu dùng bền vững. Bằng cách này, không chỉ các sản phẩm xanh được đưa gần hơn với người tiêu dùng, mà các doanh nghiệp còn góp phần tạo ra một cộng đồng nơi trách nhiệm bảo vệ môi trường trở thành một giá trị xã hội chung, nơi người trẻ cảm thấy tự hào khi tham gia vào xu hướng tiêu dùng bền vững. Đặc biệt, việc tận dụng mạng xã hội để quảng bá các chiến dịch sẽ là yếu tố quan trọng trong việc gia tăng sự lan tỏa. Khi các cá nhân nhìn thấy bạn bè hoặc những người có ảnh hưởng tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường, họ sẽ cảm thấy được thúc đẩy và khuyến khích tham gia, từ đó làm tăng áp lực xã hội tích cực đối với hành vi tiêu dùng xanh. Điều này không chỉ hình thành thói quen tiêu dùng bền vững mà còn giúp định hình lại xu hướng tiêu dùng của giới trẻ, tạo ra sự thay đổi lâu dài và mạnh mẽ trong cộng đồng.

5.2.5. Hàm ý đối với yếu tố giá trị sản phẩm xanh (GPV)

Kết quả kiểm định mô hình PLS-SEM tại chương 4 cũng đã chỉ rõ yếu tố giá trị sản phẩm xanh (GPV) có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêu dùng xanh (GPI), với hệ số tác động (O) = 0.158, p -value = $0.000 < 0.05$, $Q^2 = 36,1\%$, IPMA với tầm quan trọng = 0.170, hiệu suất = 69.210/100 khẳng định rằng việc nhận thức và đánh giá cao các giá trị liên quan đến yếu tố “xanh” trong sản phẩm đóng vai trò thiết yếu trong

việc hình thành và củng cố ý định tiêu dùng bền vững của người trẻ tại TP. Đà Nẵng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp cần tích cực tích hợp các yếu tố xanh vào chuỗi giá trị sản phẩm, bao gồm:

- Sử dụng nguyên vật liệu tái tạo như sợi tre, gỗ rừng trồng, nhựa sinh học.
- Áp dụng quy trình sản xuất tiết kiệm năng lượng, giảm phát thải khí nhà kính.
- Thiết kế bao bì thân thiện với môi trường, có thể tái chế hoặc phân hủy sinh học.

- Minh bạch thông tin môi trường thông qua nhãn xanh, mã QR sản phẩm liên kết với báo cáo phát triển bền vững hoặc các chứng nhận uy tín như Energy Star, ECO Label, ISO 14001.

Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý Nhà nước như Bộ Tài nguyên và Môi trường, Sở Công Thương và Sở Khoa học – Công nghệ cần:

- Xây dựng chính sách ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp xanh.
- Hỗ trợ tiếp cận nguồn vốn ưu đãi từ các quỹ đổi mới sáng tạo xanh. Tổ chức các chương trình truyền thông quốc gia về tiêu dùng bền vững, gắn với chiến lược phát triển kinh tế tuần hoàn.

Các tổ chức xã hội, trường học, và cơ quan truyền thông cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhận thức cộng đồng, thông qua:

- Tổ chức hội thảo, triển lãm sản phẩm xanh tại các trường đại học, trung tâm thương mại.
- Lồng ghép kiến thức tiêu dùng bền vững vào các chương trình giáo dục công dân hoặc ngoại khóa.
- Phối hợp triển khai các chiến dịch truyền thông trên truyền hình, báo chí, mạng xã hội với nội dung gần gũi, nhấn mạnh vào lợi ích xã hội và môi trường của hành vi tiêu dùng xanh.

Bên cạnh kiến nghị trên thì ở phần kết quả phân tích khảo sát thực tế cũng chỉ ra mức độ đồng thuận của người tham gia khảo sát đối với các phát biểu thuộc yếu tố Giá trị cảm nhận về sản phẩm xanh có sự khác biệt đáng kể. Đáng chú ý, câu hỏi “Tôi ưu tiên mua sản phẩm xanh ngay cả khi chúng có giá cao hơn sản phẩm thông thường” có điểm trung bình thấp nhất (Mean = 3.72). Kết quả này chỉ ra rằng, giới trẻ tại Đà Nẵng có sự quan tâm đến các sản phẩm xanh, nhưng họ vẫn chưa sẵn sàng chi trả

nhiều hơn cho những sản phẩm này, cho thấy mức độ ưu tiên giá trị sản phẩm xanh vẫn còn hạn chế. Một số bộ phận giới trẻ tin rằng sản phẩm xanh có chất lượng vượt trội và ít gây tác động tiêu cực đến sức khỏe so với các sản phẩm thông thường, nhưng khi đưa ra quyết định mua sắm, yếu tố giá vẫn là một yếu tố quan trọng và có ảnh hưởng lớn. Hơn nữa, giá trị sản phẩm xanh không chỉ nằm ở khía cạnh sức khỏe và chất lượng mà còn bao gồm sự đổi mới sáng tạo, công nghệ và tính thẩm mỹ. Tuy nhiên, những yếu tố này có thể gia tăng sự hấp dẫn của sản phẩm xanh, việc tăng giá cao hơn so với sản phẩm thông thường vẫn là một yếu tố cần được xem xét kỹ lưỡng. Từ thực tiễn này, một số hàm ý chính sách có thể được đề xuất.

Thứ nhất, cần tăng cường các chương trình truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của giới trẻ về lợi ích lâu dài và toàn diện của sản phẩm xanh, không chỉ ở khía cạnh môi trường mà cả lợi ích cá nhân như sức khỏe, chất lượng và an toàn.

Thứ hai, doanh nghiệp nên xây dựng chiến lược giá phù hợp, chẳng hạn như phân khúc sản phẩm xanh theo nhiều mức giá, kết hợp với các hình thức khuyến mãi hoặc ưu đãi dành riêng cho sinh viên, người trẻ khởi nghiệp.

Thứ ba, cần có sự hỗ trợ từ chính phủ thông qua các chính sách thuế ưu đãi hoặc trợ giá nhằm giảm chi phí đầu vào, từ đó làm giảm giá thành sản phẩm xanh trên thị trường.

5.2.6. Hàm ý đối với yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính PLS SEM cho thấy yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) với hệ số tác động ($O = 0.086$, $P \text{ value} = 0.002$), $Q^2 = 0.290$, biểu đồ IPMA cho thấy tầm quan trọng đạt 0.165 và hiệu suất 68.743/100, cùng với việc mạng xã hội tác động đến PBC ở mức mạnh ($f^2 = 0.572$), cần triển khai các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao cảm nhận về năng lực hành động trong người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ.

Trên cơ sở này, doanh nghiệp cần triển khai các hoạt động hỗ trợ người tiêu dùng cảm thấy dễ dàng và tự tin khi chọn sản phẩm thân thiện môi trường. Nội dung truyền thông trực quan, đơn giản và dễ tiếp cận trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, TikTok hoặc Instagram là hướng đi phù hợp. Những nội dung có thể bao gồm video hướng dẫn nhận biết sản phẩm xanh, quy trình phân biệt nhãn sinh

thái, cách đọc thông tin bao bì hoặc chia sẻ trải nghiệm của người dùng về sản phẩm thân thiện môi trường.

Tại điểm bán lẻ, cần bố trí khu vực trưng bày riêng cho sản phẩm xanh, bảng chỉ dẫn dễ hiểu, mô tả lợi ích và mã QR giúp người tiêu dùng tra cứu thông tin nhanh chóng, giúp rút ngắn khoảng cách giữa ý định và hành động tiêu dùng thực tế. Các tổ chức xã hội và cơ quan nhà nước phối hợp tổ chức hoạt động cộng đồng tương tác cao như hội chợ sản phẩm xanh, buổi chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng bền vững, lớp học kỹ năng nhận biết sản phẩm thân thiện môi trường trong trường học hoặc trung tâm thanh thiếu niên, tạo cơ hội để người tham gia áp dụng trực tiếp vào thói quen tiêu dùng. Sự đầu tư vào giải pháp công nghệ như ứng dụng di động giúp tìm kiếm sản phẩm xanh tại cửa hàng gần nhất, theo dõi và đánh giá mức độ tiêu dùng bền vững cá nhân, nhận ưu đãi từ thương hiệu khi chọn sản phẩm thân thiện môi trường cũng cần được quan tâm. Những công cụ này nâng cao cảm nhận về khả năng kiểm soát hành vi và tạo động lực để tiêu dùng xanh trở thành lựa chọn dễ tiếp cận và duy trì lâu dài.

Kết quả bảng khảo sát cũng nhấn mạnh rằng câu hỏi “Tôi cảm thấy mình có đủ thông tin và nguồn lực để chọn lựa và mua sản phẩm xanh thay vì các sản phẩm thông thường” có giá trị trung bình thấp nhất trong nhóm các biến thuộc PBC (Mean = 3.68) phản ánh rằng nhiều người trẻ tại Đà Nẵng vẫn chưa cảm thấy bản thân được trang bị đầy đủ về mặt thông tin cũng như điều kiện hỗ trợ cần thiết để đưa ra quyết định tiêu dùng xanh. Trong bối cảnh nghiên cứu, việc thiếu hụt thông tin, giới hạn trong tiếp cận sản phẩm xanh, hoặc thiếu nhận diện rõ ràng về các lợi ích thực tiễn của sản phẩm xanh có thể làm giảm ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ. Để khắc phục các hạn chế liên quan đến yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức và nâng cao nhận thức về khả năng tiếp cận và sử dụng sản phẩm xanh cần được chú trọng thông qua các chiến lược truyền thông hiệu quả và đa dạng, cần triển khai các giải pháp chiến lược như sau:

Thứ nhất: Các tổ chức và cơ quan liên quan có thể triển khai các chương trình tuyên truyền tập trung vào việc cung cấp kiến thức cụ thể, thực tiễn và dễ áp dụng về tiêu dùng xanh, đồng thời sử dụng các nền tảng gần gũi với giới trẻ như mạng xã hội và các ứng dụng mua sắm trực tuyến.

Thứ hai: Khuyến khích và hỗ trợ cộng đồng trẻ tham gia vào các hoạt động môi trường

Việc tổ chức các chương trình giáo dục cộng đồng, hoạt động ngoại khóa hoặc tình nguyện liên quan đến bảo vệ môi trường sẽ giúp giới trẻ nâng cao nhận thức, đồng thời củng cố niềm tin vào vai trò cá nhân trong quá trình tiêu dùng có trách nhiệm.

Thứ ba: Tăng cường sự hợp tác giữa trường học – doanh nghiệp – cộng đồng: Trường học nên tích hợp nội dung giáo dục về tiêu dùng xanh, kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững vào chương trình giảng dạy. Doanh nghiệp có thể phối hợp tổ chức các buổi workshop, talkshow hoặc chương trình trải nghiệm sản phẩm xanh cho sinh viên. Cộng đồng địa phương có thể xây dựng mô hình “khu phố xanh”, “chợ xanh” hoặc “ngày không rác thải nhựa”, giúp giới trẻ thấy được vai trò thực tế của họ trong môi trường sống.

Thứ tư: Tạo động lực thông qua công nhận và khen thưởng: Tổ chức các cuộc thi, chiến dịch “tiêu dùng xanh thông minh”, vinh danh những cá nhân hoặc nhóm có hành động tích cực trong bảo vệ môi trường. Việc ghi nhận và lan tỏa gương tiêu biểu sẽ khơi dậy niềm tự hào và tăng cảm giác kiểm soát cũng như giá trị xã hội cho hành vi tiêu dùng xanh.

5.2.7. Hàm ý đối với yếu tố ý định tiêu dùng xanh (GPI)

Kết quả nghiên cứu tại chương 4 đã cho thấy vai trò trung tâm của biến phụ thuộc ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng. Dựa vào hệ số đường dẫn (O) có thể nhận thấy rằng tất cả các yếu tố trong mô hình đều có tác động dương đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) với mức độ ảnh hưởng khác nhau và đều đạt ý nghĩa thống kê với $P\text{-value} < 0.05$, Q^2 dự báo đạt 58.9% lớn hơn mức 50%/100% cho thấy mức dự báo về ý định tiêu dùng xanh cao và trong các yếu tố thì yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiêu dùng xanh (GPI) là nhận thức về môi trường xanh có tác động mạnh nhất với hệ số 0.322, tiếp theo là thái độ đối với sản phẩm xanh (0.170), chuẩn chủ quan (0.165), và giá trị cảm nhận về sản phẩm xanh (0.158). Mặc dù kiểm soát hành vi nhận thức có tác động thấp nhất (0.086), nhưng vẫn đạt ý nghĩa thống kê, cho thấy yếu tố này không thể bỏ qua trong chiến lược tiêu dùng bền vững. Thêm vào đó, mạng xã hội tác động gián tiếp đến GPI thông qua các yếu tố như thái độ, chuẩn chủ quan, giá trị sản phẩm và kiểm soát hành vi nhận thức, với hệ số $O > 0.5$,

phản ánh ảnh hưởng mạnh mẽ. Như vậy tổng thể kết quả kiểm định mô hình PLS-SEM cho thấy rằng GPI là một biến phụ thuộc chịu ảnh hưởng tích cực từ nhiều yếu tố khác nhau trong đó nhận thức môi trường thái độ giá trị cảm nhận và áp lực xã hội giữ vai trò cốt lõi.

Kết quả thống kê bảng khảo sát thực tế cho thấy biến GPI2: *“Khi mua sắm, tôi sẽ ưu tiên chọn sản phẩm xanh hơn là sản phẩm thông thường”* có giá trị trung bình thấp nhất trong nhóm các biến quan sát đo lường ý định tiêu dùng xanh (Mean = 3.74). Cho thấy rằng mặc dù giới trẻ tại Đà Nẵng đã bước đầu hình thành nhận thức tích cực về các vấn đề môi trường, nhưng sự chuyển hóa nhận thức đó thành ưu tiên rõ rệt đối với sản phẩm xanh trong ý định tiêu dùng vẫn chưa thực sự mạnh mẽ. Mặc dù có nhận thức tích cực, nhưng hành vi tiêu dùng xanh thực tế vẫn chưa được thể hiện rõ rệt.

Một số yếu tố có thể giải thích sự khác biệt này: Sản phẩm xanh thường có giá cao hơn so với sản phẩm thông thường, điều này có thể là rào cản đối với người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ với thu nhập hạn chế. Mặc dù có nhận thức về lợi ích của sản phẩm xanh, nhưng người tiêu dùng có thể thiếu thông tin chi tiết về các sản phẩm này, dẫn đến việc khó khăn trong việc đưa ra quyết định mua sắm. Thói quen tiêu dùng đã hình thành từ lâu có thể khiến người tiêu dùng khó thay đổi, ngay cả khi nhận thức được lợi ích của sản phẩm xanh.

Trong thời gian tới, để nâng cao ý định ưu tiên lựa chọn sản phẩm xanh trong nhóm đối tượng trẻ, cần có sự phối hợp đồng bộ giữa các bên liên quan như doanh nghiệp, nhà trường, tổ chức xã hội và cơ quan quản lý. Việc tăng cường giáo dục và truyền thông giúp người tiêu dùng trẻ hiểu rõ hơn về lợi ích cụ thể của sản phẩm xanh không chỉ với môi trường mà còn với sức khỏe cá nhân là rất cần thiết. Các chiến dịch nâng cao nhận thức nên tập trung vào việc liên kết ý định tiêu dùng cá nhân với tác động toàn cầu. Đồng thời, việc cải thiện khả năng tiếp cận sản phẩm xanh thông qua chính sách hỗ trợ giá, mở rộng hệ thống phân phối và trưng bày sản phẩm thân thiện môi trường tại các điểm mua sắm phổ biến cũng cần được triển khai. Ngoài ra, hình ảnh và thiết kế của sản phẩm xanh nên được đầu tư hiện đại, bắt mắt và phù hợp với gu thẩm mỹ của giới trẻ. Khi những yếu tố trên được đồng thời cải thiện, ý định

ưu tiên sản phẩm xanh sẽ dần trở thành lựa chọn tự nhiên trong ý định mua sắm thường ngày của giới trẻ tại Đà Nẵng.

Ngoài ra, phân tích dữ liệu từ các nhóm nhân khẩu học cho thấy rõ rệt sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng xanh giữa các độ tuổi, thu nhập và khu vực sinh sống. Kết quả từ phân tích đa nhóm (PLS-MGA) chỉ ra rằng mạng xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ, đặc biệt là nhóm từ 25 đến 30 tuổi, với mức độ tác động vượt trội so với nhóm từ 18 đến 24 tuổi. Dựa trên các kết quả phân tích, các chiến lược truyền thông cần được xây dựng một cách linh hoạt, phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của từng nhóm đối tượng. Nhắm đến nhóm từ 25 đến 30 tuổi là vô cùng quan trọng, vì đây là nhóm có khả năng tiếp cận và tiêu dùng xanh qua mạng xã hội, đồng thời có tiềm năng lan tỏa các thông điệp về bảo vệ môi trường trong cộng đồng.

Đối với nhóm thu nhập cao, các chiến dịch có thể tập trung vào yếu tố sang trọng và chất lượng của sản phẩm xanh, từ đó tạo ra sự liên kết giữa tiêu dùng bền vững và phong cách sống cao cấp. Ngoài ra, các chiến lược giảm giá, khuyến mãi cho nhóm thu nhập thấp có thể giúp tạo điều kiện cho họ tham gia vào xu hướng tiêu dùng xanh, từ đó tạo ra sự chuyển dịch trong ý định tiêu dùng ở các nhóm dân cư đa dạng.

Các chiến lược truyền thông cũng cần mở rộng ra các khu vực ngoại ô, nơi có nhiều đối tượng trẻ chưa hoàn toàn nhận thức được các lợi ích của tiêu dùng bền vững. Tổ chức các sự kiện cộng đồng tại những khu vực này, kết hợp với các chiến dịch truyền thông, sẽ giúp gia tăng nhận thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh trong cộng đồng. Đây là cơ hội để tạo ra các hoạt động có tính lan tỏa, từ đó làm tăng mức độ tham gia vào phong trào bảo vệ môi trường.

Từ góc độ chính sách công, các chính phủ và cơ quan quản lý có thể triển khai các chương trình hỗ trợ về thuế, giảm giá đối với các sản phẩm xanh nhằm khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường. Các chính sách pháp lý linh hoạt cũng sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển các sản phẩm bền vững, đồng thời hỗ trợ họ trong việc gia tăng năng lực sản xuất, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường tiêu dùng xanh.

Khi các chiến lược truyền thông và chính sách công được thực hiện đồng bộ, không chỉ giúp tăng cường ý thức cộng đồng về tiêu dùng bền vững mà còn đóng góp

vào việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Đồng thời, chúng tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp xanh phát triển bền vững, giúp gia tăng tính cạnh tranh và đáp ứng các mục tiêu phát triển bền vững của thành phố Đà Nẵng và chính phủ và góp phần vào việc xây dựng một cộng đồng tiêu dùng xanh mạnh mẽ, không chỉ bảo vệ môi trường mà còn thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững cho tất cả các bên liên quan.

5.2.8. Hàm ý đối với các nhân tố biến kiểm soát

Kết quả phân tích đa nhóm làm nổi bật sự khác biệt trong tác động của mạng xã hội, thái độ và nhận thức về môi trường xanh đối với ý định tiêu dùng xanh ở các phân khúc khách hàng khác nhau, bao gồm nhóm tuổi, thu nhập và khu vực sinh sống. Trên cơ sở đó, các nhà quản trị doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược marketing cũng như phát triển sản phẩm phù hợp với đặc điểm riêng biệt của từng nhóm nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và thuyết phục khách hàng.

Hàm ý quản trị rút ra về độ tuổi

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm khách hàng từ 25 đến 30 tuổi có mức nhận thức và trưởng thành về tiêu dùng xanh cao hơn, so với các nhóm tuổi so sánh khác không có ý nghĩa thống kê. Do đó, doanh nghiệp cần tập trung phát triển các chiến lược truyền thông đa kênh trên mạng xã hội, ưu tiên nền tảng được nhóm này sử dụng phổ biến như Facebook, Instagram, TikTok. Nội dung truyền thông nên tập trung vào việc xây dựng chuẩn mực tiêu dùng xanh, khơi gợi cảm hứng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững, đồng thời thể hiện rõ lợi ích thực tiễn của sản phẩm xanh đối với sức khỏe, môi trường và xã hội. Để duy trì và nâng cao nhận thức tiêu dùng xanh trong nhóm tuổi trẻ hơn (ví dụ từ 18 đến 24 tuổi), doanh nghiệp nên phối hợp với các cơ quan giáo dục, tổ chức thanh niên để triển khai các chương trình giáo dục và truyền thông nâng cao nhận thức ngay từ sớm giúp tạo nền tảng nhận thức vững chắc cho thế hệ khách hàng tương lai mà còn góp phần thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng tích cực, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Đầu tư xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với các giá trị bền vững và trách nhiệm xã hội sẽ giúp doanh nghiệp không chỉ thu hút nhóm khách hàng trẻ tuổi mà còn gia tăng sự trung thành, nâng cao uy tín trên thị trường trong dài hạn. Đồng thời, doanh nghiệp cần đánh giá liên tục xu hướng và thói quen tiêu dùng của từng nhóm tuổi để điều chỉnh chiến lược phù hợp, tránh áp dụng chung một cách cứng nhắc dẫn đến hiệu quả thấp.

Hàm ý quản trị rút ra về thu nhập

Nhóm khách hàng có thu nhập cao thường có khả năng chi trả tốt hơn và dễ bị ảnh hưởng bởi mạng xã hội trong việc định hình chuẩn mực tiêu dùng xanh. Với nhóm này, doanh nghiệp cần tập trung phát triển các sản phẩm xanh có giá trị gia tăng rõ ràng, độc đáo về thiết kế, chất lượng và tính năng thân thiện môi trường. Truyền thông cần nhấn mạnh các đặc điểm nổi bật và lợi ích vượt trội của sản phẩm để tạo sức hút và giữ chân khách hàng trong phân khúc cao cấp. Chính sách giá linh hoạt và các chương trình ưu đãi dành riêng cho nhóm thu nhập cao như ưu đãi thành viên, sự kiện khách hàng VIP, dịch vụ chăm sóc cá nhân hóa sẽ giúp nâng cao trải nghiệm và tăng mức độ trung thành với thương hiệu.

Ngược lại, nhóm khách hàng chưa có thu nhập hoặc thu nhập thấp cần được quan tâm thông qua các chương trình truyền thông giáo dục, cung cấp thông tin rõ ràng về lợi ích của tiêu dùng xanh và những hỗ trợ cụ thể như chính sách giảm giá, voucher, hoặc các chương trình khuyến mãi nhằm giảm bớt rào cản tài chính. Cũng cần có sự hợp tác với các tổ chức phi chính phủ, nhà nước để triển khai các chương trình hỗ trợ hoặc đào tạo cộng đồng cũng giúp thúc đẩy thay đổi hành vi tiêu dùng hướng tới bền vững. Và cân đối chính sách phù hợp với từng nhóm thu nhập sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng, tăng doanh thu đồng thời góp phần thúc đẩy thị trường tiêu dùng xanh phát triển bền vững, không chỉ tập trung vào nhóm khách hàng giàu có mà còn tạo cơ hội cho đa số người dân tham gia.

Hàm ý quản trị rút ra về khu vực sinh sống

Kết quả cho thấy cư dân tại các trung tâm thành phố tiếp cận mạng xã hội nhiều hơn và dễ bị ảnh hưởng bởi các chiến dịch truyền thông xanh. Do đó, doanh nghiệp nên tập trung đẩy mạnh truyền thông kỹ thuật số và các hoạt động quảng bá đa dạng tại các đô thị lớn để tối ưu hóa phạm vi tiếp cận và tăng cường tác động lên hành vi tiêu dùng xanh của nhóm này. Các chiến dịch có thể bao gồm quảng cáo trực tuyến, hợp tác với các influencer hoặc tổ chức sự kiện xanh, nhằm tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ. Đối với cư dân ngoại ô hoặc các vùng ít phát triển, khả năng tiếp cận thông tin và mạng xã hội có hạn hơn, doanh nghiệp và các cơ quan quản lý cần phối hợp triển khai các hình thức truyền thông phù hợp hơn như truyền thông trực tiếp tại cộng đồng,

hội thảo, chương trình trải nghiệm thực tế hoặc phối hợp với các tổ chức địa phương để nâng cao nhận thức về tiêu dùng xanh.

Kết quả phân tích không tìm thấy sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ trong các mối quan hệ nghiên cứu, cho thấy ảnh hưởng của các yếu tố mạng xã hội, thái độ và nhận thức môi trường đến ý định tiêu dùng xanh mang tính phổ quát. Vì thế, các doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược truyền thông và phát triển sản phẩm hướng đến đối tượng khách hàng một cách tổng thể mà không cần phân biệt nhiều theo giới tính. Việc này giúp tiết kiệm nguồn lực và đồng thời mở rộng phạm vi tác động, gia tăng khả năng tiếp cận nhóm khách hàng đa dạng.

Những kiến nghị nêu trên không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả tiếp cận và tăng trưởng thị trường tiêu dùng xanh mà còn hỗ trợ trong việc xây dựng thương hiệu có trách nhiệm xã hội, hướng tới sự phát triển bền vững trong dài hạn. Việc phối hợp với các cơ quan quản lý, tổ chức xã hội trong việc triển khai các chương trình tuyên truyền, nâng cao nhận thức cũng góp phần tạo nên một môi trường tiêu dùng xanh toàn diện, đa chiều.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này mặc dù đã đóng góp một số giá trị nhất định nhưng vẫn còn một số hạn chế cần lưu ý.

Thứ nhất, phạm vi khảo sát chỉ giới hạn tại TP. Đà Nẵng và dữ liệu thu thập cắt ngang từ đó làm hạn chế khả năng phản ánh đầy đủ sự khác biệt về ý định tiêu dùng xanh giữa các vùng đô thị khác nhau.

Thứ hai, mẫu nghiên cứu chủ yếu tập trung vào nhóm thanh niên từ 18–30 tuổi, dẫn đến kết quả không thể khái quát hóa cho các nhóm tuổi khác.

Thứ ba, nghiên cứu chưa xem xét sâu sắc các yếu tố văn hóa, phong cách sống, phân khúc thị trường, cũng như tác động của chính sách công, những yếu tố này có thể có ảnh hưởng lớn đến ý định tiêu dùng xanh.

Thứ tư, Thu thập dữ liệu chỉ được thực hiện từ cơ sở dữ liệu Scopus dẫn đến khả năng bỏ sót các ấn phẩm có giá trị được công bố trên các tạp chí trong nước hoặc các nguồn dữ liệu học thuật quốc tế khác như Web of Science. Từ đó có thể ảnh hưởng đến tính toàn diện và độ bao phủ của kết quả phân tích. Bên cạnh đó, các ngưỡng lọc như số lần đồng trích dẫn, số lần xuất hiện tối thiểu của tác giả hay từ

khóa chủ yếu được thiết lập dựa trên kinh nghiệm chủ quan của nhóm nghiên cứu, chưa có cơ sở định lượng cụ thể.

5.4. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Để khắc phục những hạn chế trên, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi khảo sát tại các đô thị lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và các khu vực khác để tăng tính đại diện và có cái nhìn toàn diện hơn về hành vi tiêu dùng xanh. Ngoài ra, việc mở rộng độ tuổi nghiên cứu và phân tích sự khác biệt giữa các nhóm xã hội sẽ giúp hiểu rõ hơn về nhu cầu tiêu dùng xanh của từng nhóm đối tượng. Nghiên cứu sâu về các yếu tố văn hóa, phong cách sống và các chính sách công sẽ giúp các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp có được những thông tin cần thiết để phát triển các chiến lược tiếp cận hiệu quả hơn. Tích hợp phân tích dữ liệu cắt ngang sẽ hỗ trợ theo dõi sự thay đổi trong ý định tiêu dùng xanh theo thời gian, cũng như tác động của các yếu tố bên ngoài như chính sách của chính phủ hoặc các tổ chức. Mở rộng đánh giá thêm các biến nghiên cứu khác trong mô hình nghiên cứu, đặc biệt là các biến ít được nghiên cứu như đã chỉ ra trong phân tích ở VOSviewer.

5.5. Kết quả kiểm tra tỷ lệ đạo văn nghiên cứu từ phần mềm Tunitin

Thông qua các thông tin nghiên cứu trên và như lời cam kết đề ra của nhóm tác giả sau đây là kết quả kiểm tra tỷ lệ đạo văn của bài nghiên cứu, và được kiểm định bởi phần mềm Tunitin. Phần mềm kiểm tra ra kết quả. Dựa trên kết quả kiểm tra độ trùng lặp, bài nghiên cứu có chỉ số Similarity Index ở mức 3%. Mức độ trùng lặp thấp phản ánh rằng bài nghiên cứu có tính nguyên gốc cao, nội dung được xây dựng dựa trên sự tìm hiểu, phân tích và tổng hợp kiến thức độc lập của nhóm nghiên cứu. Đồng thời, phản ánh nhóm tác giả đã tuân thủ nghiêm túc các quy định về đạo đức học thuật và kỹ năng trích dẫn trong nghiên cứu khoa học.

Nghiên cứu khoa học - GVHD
ThS Đặng Thiện Tâm - Nguyễn
Thị Ly Na và cộng sự (2025) -
ẢNH HƯỞNG CỦA MẠNG XÃ
HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG
XANH CỦA GIỚI TRẺ TẠI ĐÀ
NẴNG VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA
NHẬN THỨC VỀ MÔI

Submission date: 21/04/2025 17:55:00 (UTC+07:00)

Submission ID: 2658991062

File name: Nghiên_cứu_khoa_học_-_GVHD_ThS_Đặng_Thiện_Tâm_-_Nguyễn_Thị_Ly_Na_và_cộng_sự_2025_-_

ẢNH_HƯỞNG_CỦA_MẠNG_XÃ_HỘI_ĐẾN_Ý_ĐỊNH_TIÊU_DÙNG_XANH_CỦA_GIỚI_TRẺ_TẠI_ĐÀ_NẴNG_VAI_TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA NHẬN THỨC VỀ MÔI TRƯỜNG.pdf (5.03M)

Word count: 77315

Character count: 307723

Nghiên cứu khoa học - GVHD ThS Đặng Thiện Tâm - Nguyễn
Thị Ly Na và cộng sự (2025) - ẢNH HƯỞNG CỦA MẠNG XÃ HỘI
ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA GIỚI TRẺ TẠI ĐÀ NẴNG VAI
TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA NHẬN THỨC VỀ MÔI

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

nckh.fba.iuh.edu.vn

Internet Source

3%

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahmed, M., Ahmed, B., Saleh Al-Hussaini, A. I., Kuyateh, A., & Dupe Ayesha, A. (2024). The effect of academic librarians' trust and relationships on their knowledge-sharing practice using the theory of planned behaviour. *Journal of Librarianship and Information Science*, 09610006241279477. <https://doi.org/10.1177/09610006241279477>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. 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. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
5. Ajzen, I. và Fishbein, M. (1980) *Hiểu thái độ và dự đoán hành vi xã hội*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. - Tài liệu tham khảo—Xuất bản nghiên cứu khoa học. (n.d.). Retrieved 15 April 2025, from <https://scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1826547>
6. Akbari, M., & Hopkins, J. L. (2019). An investigation into anywhere working as a system for accelerating the transition of Ho Chi Minh city into a more livable city. *Journal of Cleaner Production*, 209, 665–679. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.262>
7. Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>

8. Alhabash, S., Mundel, J., Deng, T., McAlister, A., Quilliam, E. T., Richards, J. I., & Lynch, K. (2021). Social media alcohol advertising among underage minors: Effects of models' age. *International Journal of Advertising*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2020.1852807>
9. Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1). <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
10. Ali, A. H. M., El Barky, S. S. S., & Barakat, M. R. (2025). Exploring Egyptian Consumers' Drive for Sustainable Purchases through Financial Empowerment and Environmental Awareness: The Moderating Role of Demographic Characteristics. *Journal of Sustainability Research*, 7(1). <https://wap.hapres.com/SwitchArticles.aspx?cid=1700&direction=right>
11. Allport, G. W. 1935. Attitudes. In *Handbook of Social Psychology*. C. Murchison, 798-844. | PDF | Attitude (Psychology) | Thought. (n.d.). Scribd. Retrieved 15 April 2025, from <https://www.scribd.com/document/333120405/Allport-G-W-1935-Attitudes-in-Handbook-of-Social-Psychology-C-Murchison-798-844>
12. Amos Lê Minh—Giải pháp SPSS & AMOS. (n.d.). Retrieved 15 April 2025, from <https://www.amosleminh.com/chia-se/xac-dinh-kich-thuoc-mau-toi-thieu-khi-phan-tich-nhan-to-kham-pha-efa>
13. Annunziata, E., Pucci, T., Cammeo, J., Zanni, L., & Frey, M. (2023). The mediating role of exogenous shocks in green purchase intention: Evidence from Italian fashion industry in the Covid-19 era. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00065-4>
14. Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). A brief introduction to bibliometrix. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
15. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
16. Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
17. Aruta, J. J. B. R. (2024). Intergenerational transmission of environmental knowledge predicts green purchase intention among Filipino adolescents: Is role modelling important? *Educational and Developmental Psychologist*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/20590776.2024.2440459>
18. Assessment, U. E. N. C. for E. (2009, March 15). *Heavy metal assessment of some eye shadow products imported into Nigeria from China* [WEB SITE]. https://hero.epa.gov/hero/index.cfm/reference/details/reference_id/677656
19. Axelrod, R. S., & VanDeveer, S. D. (2014). *The global environment: Institutions, law, and policy*. Cq Press. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=f39ZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=\(Axelrod,+1994\)+Environmental+Awareness&ots=-C_V17C_Pj&sig=0jxg66eOgtqcqHicMOgyf-q1Kew](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=f39ZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=(Axelrod,+1994)+Environmental+Awareness&ots=-C_V17C_Pj&sig=0jxg66eOgtqcqHicMOgyf-q1Kew)
20. Bandura, A. (1985). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory* (1st edition). Prentice Hall.
21. Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>

-
22. Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388–1396. <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
 23. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
 24. Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019). Young Chinese consumer decision making in buying green products: An application of theory of planned behavior with gender and price transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(3), 599–619.
 25. Blackwell, T., & Branke, J. (2006). Multiswarms, exclusion, and anti-convergence in dynamic environments. *IEEE Transactions on Evolutionary Computation*, 10(4), 459–472. <https://doi.org/10.1109/TEVC.2005.857074>
 26. Blake, D. E. (2001). Contextual Effects on Environmental Attitudes and Behavior. *Environment and Behavior*, 33(5), 708–725. <https://doi.org/10.1177/00139160121973205>
 27. Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2013). An analysis of consumer reactions to green strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 118–128.
 28. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007a). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
 29. Các xác định kích thước mẫu trong nghiên cứu. (2020, December 15). *XLDL*. <https://xulydinhlung.com/kich-thuoc-mau-trong-nghien-cuu/>
 30. Carpinelli, C., Einarsson Reynis, E. T., Sigríður Islind, A., Stefánsson, H., & Óskarsdóttir, M. (2022). Green Intentions: Field Research and Data-Driven Analysis of Customers' Purchasing Patterns. *Sustainability*, 14(16), 9863.
 31. Çelik, H., & Gül, A. (2023). Consumer Perceptions and Purchase Intentions towards Organic Foods: Evidence from Eastern Mediterranean Region of Türkiye. *Asian J. Agric. Ext. Econ. Sociol*, 41, 275–291.
 32. Chang, T.-W., Chen, F.-F., Luan, H.-D., & Chen, Y.-S. (2019). Effect of Green Organizational Identity, Green Shared Vision, and Organizational Citizenship Behavior for the Environment on Green Product Development Performance. *Sustainability*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su11030617>
 33. Chattaraj, D., & Samad, A. (n.d.). The Impact of Determinants of Sustainability on Green Purchasing Intention. *THE JOURNAL OF ARMY INSTITUTE OF MANAGEMENT KOLKATA*, 7.
 34. Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
 35. Cheah, J.-H., Nitzl, C., Roldán, J., Cepeda-Carrion, G., & Gudergan, S. P. (2021). A primer on the conditional mediation analysis in PLS-SEM. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 52, 43–100.
 36. Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup analysis using SmartPLS: Step-by-step guidelines for business research. *Asian Journal of Business Research*. <https://magscholar.com/ajbr/ajbrv10n3/ajbr200087.pdf>
 37. Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 8(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su8090943>
 38. Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). *Attitude towards the Environment and Green Products:*
-

-
39. Chen, Y. (2011). Green organizational identity: Sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384–404. <https://doi.org/10.1108/00251741111120761>
40. Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
41. Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
42. Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
43. Chen, Y.-S., Tien, W.-P., Lee, Y.-I., & Tsai, M.-L. (2016). Greenwash and green brand equity. *2016 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 1797–1803. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2016.7806783>
44. Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. In *MIS quarterly* (pp. vii–xvi). JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/249674>
45. Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
46. Chin, W. W., Mills, A. M., Steel, D. J., & Schwarz, A. (2016). Multi-group Invariance Testing: An Illustrative Comparison of PLS Permutation and Covariance-Based SEM Invariance Analysis. In H. Abdi, V. Esposito Vinzi, G. Russolillo, G. Saporta, & L. Trinchera (Eds.), *The Multiple Facets of Partial Least Squares and Related Methods* (Vol. 173, pp. 267–284). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40643-5_20
47. *Cỡ mẫu tối thiểu, Đánh giá thang đo và mô hình (Smart PLS)—CỠ MẪU TỐI THIỂU Hair và cộng sự (2014)—Studocu.* (n.d.). Retrieved 15 April 2025, from <https://www.studocu.vn/vn/document/university-of-economics-hcmc-international-school-of-business/finance/co-mau-toi-thieu-danh-gia-thang-do-va-mo-hinh-smart-pls/89594400>
48. Cohen, S. I. (1988). The pathogenesis of depersonalisation: A hypothesis. *The British Journal of Psychiatry*, 152(4), 578–578.
49. *Commission 2024-2029—European Commission.* (n.d.). Retrieved 14 April 2025, from https://commission.europa.eu/about/commission-2024-2029_en
50. *Công thức xác định cỡ mẫu bao nhiêu là phù hợp cho nghiên cứu—Hỗ Trợ SPSS - Nhóm MBA Bách Khoa.* (2024, December 18). <https://phantichspss.com/cong-thuc-xac-dinh-co-mau-bao-nhieu-la-phu-hop-cho-nghien-cuu.html>
51. Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16), 1608–1628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007>
52. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
53. Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
54. De Jesus, J. Y. B., Merle, P. N. B., Moñedera, E. U., Nicdao, R. A. F., & Etrata Jr, A. E. (2024a). Generation Z’s Purchase Intention Towards Green Apparel: The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and Green Perceived Value. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(2), 107–122.
-

-
55. Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
56. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes* (pp. xxii, 794). Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
57. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
58. Eid, K., Torkildsen, Ø., Aarseth, J., Aalstad, M., Bhan, A., Celius, E. G., Cortese, M., Daltveit, A. K., Holmøy, T., Myhr, K.-M., Riise, T., Schüler, S., Torkildsen, C. F., Wergeland, S., Gilhus, N. E., & Bjørk, M.-H. (2022). Association of adverse childhood experiences with the development of multiple sclerosis. *Journal of Neurology, Neurosurgery, and Psychiatry*, 93(6), 645–650. <https://doi.org/10.1136/jnnp-2021-328700>
59. ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
60. Erikson, E. (1959). Theory of identity development. *E. Erikson, Identity and the Life Cycle*. Nueva York: International Universities Press. Obtenido de [Http://Childdevpsychology.Yolasite.Com/Resources/Theory%20of%20ident%20ity%20erikson.Pdf](http://Childdevpsychology.Yolasite.Com/Resources/Theory%20of%20ident%20ity%20erikson.Pdf). <https://www.bpi.edu/ourpages/auto/2018/11/21/57748242/theory%20of%20identity%20erikson.pdf>
61. Faulds, D. J., & Mangold, W. G. (2014). Developing a Social Media and Marketing Course. *Marketing Education Review*. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008240204>
62. Fishbein & Ajzen (1975). (n.d.). Retrieved 15 April 2025, from <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
63. Fleşeriu, C., Cosma, S. A., & Bocăneţ, V. (2020). Values and Planned Behaviour of the Romanian Organic Food Consumer. *Sustainability*, 12(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su12051722>
64. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
65. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
66. Fund G. C. (2015, July 8). *United Nations Environment Programme (UNEP)* [Text]. Green Climate Fund; Green Climate Fund. <https://www.greenclimate.fund/ae/unep>
67. Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684–7694.
68. Gao, Y., Wang, J., & Liu, C. (2021). Social media's effect on fitness behavior intention: Perceived value as a mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(6), 1–11.
69. Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(3), 1–13.
70. Gelman, A., & Stern, H. (2006). The Difference Between “Significant” and “Not Significant” is not Itself Statistically Significant. *The American Statistician*, 60(4), 328–331. <https://doi.org/10.1198/000313006X152649>
-

71. Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy—Green marketing has not fulfilled its initial promise, but companies can take a more effective approach if they realize that a one-size-fits-all strategy does not exist. *MIT Sloan Management Review*, 46(1).
72. Grier, S. A., & Deshpandé, R. (2001). Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216–224. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.216.18843>
73. GSO. (n.d.). General Statistics Office of Vietnam. Retrieved 14 April 2025, from <https://www.gso.gov.vn/>
74. Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behavior*, 27(5), 699–718. <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
75. Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.010>
76. Ha, H., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461–469. <https://doi.org/10.1108/07363761211274974>
77. Ha, M.-T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 904–922. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>
78. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
79. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
80. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>
81. Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103061.
82. Hansmann, R., Laurenti, R., Mehdi, T., & Binder, C. R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior: A comparison of university students and staff from diverse faculties at a Swiss University. *Journal of Cleaner Production*, 268, 121864.
83. Harjadi, D., & Gunardi, A. (2022). Factors affecting eco-friendly purchase intention: Subjective norms and ecological consciousness as moderators. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2148334. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2148334>
84. Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 23–32.
85. Heiberg Jørgensen, R., Møller Jensen, J., & Yang, Y. (2024). Examining antecedents to Generation Z consumers' green purchase intentions: The role of product categories. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 902–913.
86. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
87. Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, R. E., Mayall, E. E., Wray, B., Mellor, C., & Susteren, L. van. (2021). Climate anxiety in children and young people and

-
- their beliefs about government responses to climate change: A global survey. *The Lancet Planetary Health*, 5(12), e863–e873. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3)
88. Hill, B., Greer, A., Heckeley, T., & Witze, P. (2004). Agriculture, Forestry and Fisheries. In H. Compston (Ed.), *Handbook of Public Policy in Europe* (pp. 175–193). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230522756_17
89. Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424.
90. Huang, M.-Y. (2023). Effects of consumer perception, attitude, and purchase intention on the willingness to pay for green building housing products. *Journal of Housing and the Built Environment*, 38(3), 1559–1583. <https://doi.org/10.1007/s10901-022-10004-y>
91. Hung, S.-W., Cheng, M.-J., & Lee, C.-J. (2021). A new mechanism for purchasing through personal interactions: Fairness, trust and social influence in online group buying. *Information Technology & People*, 35(5), 1563–1589. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2020-0329>
92. Hussein, N. (2012). Effects of nutrient media constituents on growth and development of banana (*Musa spp.*) shoot tips cultured in vitro. *African Journal of Biotechnology*, 11(37), Article 37. <https://doi.org/10.5897/AJB11.4173>
93. Islam, Q., & Ali Khan, S. M. F. (2024a). Assessing consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation modeling approach with partial least squares analysis. *Sustainability*, 16(8), 3400.
94. Jabbour, C. J. C., Jugend, D., Jabbour, A. B. L. de S., Gunasekaran, A., & Latan, H. (2015). Green product development and performance of Brazilian firms: Measuring the role of human and technical aspects. *Journal of Cleaner Production*, 87, 442–451. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.036>
95. Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
96. Jain, V. K., Gupta, A., Tyagi, V., & Verma, H. (2020). Social media and green consumption behavior of millennials. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 221–230.
97. Jaiswal, D., & Kant, R. (2018a). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
98. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015a). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
99. Jr., J. F. H., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017a). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
100. Julina, J. (2013). Determinan Perilaku Pembelian Ekologis dan Konsekuensinya Terhadap Lingkungan: Perspektif Konsumen di Kota Pekanbaru Berdasarkan Kolektivisme, Perhatian Terhadap Lingkungan, Efektivitas Konsumen dan Kesiediaan Membayar. *Kutubkhanah*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.24014/kutubkhanah.v16i2.226>
101. Kaiser, F. G., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1–19.
102. Kalra, M. (n.d.). *Reconciling Democratic Politics and Environmental values: An Analysis*. Retrieved 26 April 2025, from https://www.researchgate.net/profile/Mohit-Kalra-6/publication/379861637_Reconciling_Democratic_Politics_and_Environmental_values_an_Analysis/links/661e9d6543f8df018d142ea4/Reconciling-Democratic-Politics-and-Environmental-values-an-Analysis.pdf
-

103. Kang, J., Liu, C., & Kim, S.-H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442–452. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>
104. Kaplan, K., Kaya, Y., Kuncan, M., & Ertunç, H. M. (2020). Brain tumor classification using modified local binary patterns (LBP) feature extraction methods. *Medical Hypotheses*, 139, 109696. <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2020.109696>
105. Kardaras, N. (2016). *Glow Kids: How Screen Addiction Is Hijacking Our Kids - and How to Break the Trance*. St. Martin's Publishing Group.
106. Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50–69.
107. Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655–674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
108. Kenny, D. A. (2015). *Measuring model fit*. <https://davidakenny.net/cm/fit.htm>
109. Khaola, P. P., Potiane, B., & Mokhehi, M. (2014). Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 7(4), 361–370.
110. Kim, M. J., Lee, C.-K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349>
111. 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. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
112. Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120, 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.02.018>
113. Kotler, P. (1976). *Teacher's manual, Marketing management: Analysis, planning, and control* (3rd ed). Prentice-Hall. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282268862259584>
114. Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
115. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (Sixth edition). Pearson.
116. Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
117. Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
118. Kumar, V., Kumar, P., & Singh, J. (2019). Contaminants in Agriculture and Environment: Health Risks and Remediation. In *Contaminants in Agriculture and Environment: Health Risks and Remediation* (pp. 1–301). Agro Environ Media - Agriculture and Environmental Science Academy, Haridwar, India. <https://doi.org/10.26832/AESA-2019-CAE>

119. LaCaille, L. (2013). Theory of Reasoned Action. In M. D. Gellman & J. R. Turner (Eds.), *Encyclopedia of Behavioral Medicine* (pp. 1964–1967). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9_1619
120. Lasuin, C. A., & Ng, Y. C. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.51200/mjbe.v1i2.116>
121. Lavuri, R., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2021). Green sustainability: Factors fostering and behavioural difference between millennial and Gen Z: Mediating role of green purchase intention. *Ekonomia i Środowisko*. <https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-4ae2c537-8879-4c48-873b-26eac18bccaf>
122. Le Tan, T., & Quang, N. D. (2023). Retracted: Influences of environment perception and social media communication via brand loyalty on the intention to buy green products among Vietnamese youth. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(2), 158–172.
123. Lee, L., Inman, J. J., Argo, J. J., Böttger, T., Dholakia, U., Gilbride, T., van Ittersum, K., Kahn, B., Kalra, A., Lehmann, D. R., McAlister, L. M., Shankar, V., & Tsai, C. I. (2018). From Browsing to Buying and Beyond: The Needs-Adaptive Shopper Journey Model. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 277–293. <https://doi.org/10.1086/698414>
124. Ly, N. T. K., Chi, L. N., Hang, V. N. M., Thu, B. T. T., & Trong, H. (2024). *Factors influencing the green purchase intention of consumers on TikTok Shop in Ho Chi Minh City: An opportunity for Vietnam to steer consumers towards green consumption*. 95–115. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-583-6_8
125. Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
126. Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), Article 18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
127. Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
128. Matthews, L. (2017). Applying Multigroup Analysis in PLS-SEM: A Step-by-Step Process. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial Least Squares Path Modeling* (pp. 219–243). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_10
129. McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93–104. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.1.93.17291>
130. McClelland, D. C. (1987). *Human Motivation*. CUP Archive.
131. Merle, P. N. B., Moñedera, E. U., Nicdao, R. A. F., & Jr, A. E. E. (2024). *Generation Z's Purchase Intention Towards Green Apparel: The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and Green Perceived Value*.
132. Mo, Y., Vanzetti, L. S., Hale, I., Spagnolo, E. J., Guidobaldi, F., Al-Oboudi, J., Odle, N., Pearce, S., Helguera, M., & Dubcovsky, J. (2018). Identification and characterization of Rht25, a locus on chromosome arm 6AS affecting wheat plant height, heading time, and

-
- spike development. *Theoretical and Applied Genetics*, 131(10), 2021–2035. <https://doi.org/10.1007/s00122-018-3130-6>
133. Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
 134. *Multivariate Data Analysis | Request PDF*. (n.d.). ResearchGate. Retrieved 15 April 2025, from https://www.researchgate.net/publication/311573712_Multivariate_Data_Analysis
 135. Murwaningtyas, C. E., Kartiko, S. H., Gunardi, G., & Suryawan, H. P. (2020). Finite Difference Method for Pricing of Indonesian Option under a Mixed Fractional Brownian Motion. *Mathematics and Statistics*, 8(5), 610–619. <https://doi.org/10.13189/ms.2020.080516>
 136. Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green purchase behavior of university students in Hungary: An empirical study. *Sustainability*, 12(23), 10077.
 137. Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020a). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), 1–31.
 138. Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067.
 139. Ngai, E. W., Poon, J. K. L., & Chan, Y. H. (2007). Empirical examination of the adoption of WebCT using TAM. *Computers & Education*, 48(2), 250–267.
 140. Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>
 141. Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525–540. <https://doi.org/10.1080/13683500903173967>
 142. Nunnally, J. C. (1978a). An Overview of Psychological Measurement. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook* (pp. 97–146). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
 143. Oliver, J. D., & Lee, S. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96–103. <https://doi.org/10.1108/07363761011027204>
 144. Olson, E. L. (2013). It's not easy being green: The effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171–184. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0305-6>
 145. Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
 146. Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/foods13020213>
 147. Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A
-

-
- systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1), 2356392. <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
148. Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016a). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
149. Pavlou, P. (2001). Consumer intentions to adopt electronic commerce-incorporating trust and risk in the technology acceptance model. *Digit 2001 Proceedings*, 2
150. Peattie, K., & Peattie, S. (1995a). Sales promotion – a missed opportunity for services marketers? *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 22–39. <https://doi.org/10.1108/09564239510078830>
151. Pedro Pereira Luzio, J., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes. *European Business Review*, 25(3), 281–300. <https://doi.org/10.1108/09555341311314825>
152. Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391. <https://doi.org/10.1086/209405>
153. Petrick, J. F., Li, X., & Park, S.-Y. (2007). Cruise Passengers' Decision-Making Processes. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 1–14. https://doi.org/10.1300/J073v23n01_01
154. Philippe, A., & Ngobo, P.-V. (1999, January 1). *Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach*. | EBSCOhost.
155. *Phương Pháp Nghiên Cứu Khoa Học Trong Kinh Doanh (NXB Lao Động Xã Hội 2012)—Nguyễn Đình Thọ*. (n.d.). Sách Việt Nam. Retrieved 15 April 2025, from <https://vietbooks.info//threads/phuong-phap-nghien-cuu-khoa-hoc-trong-kinh-doanh-nxb-lao-dong-xa-hoi-2012-nguyen-dinh-tho.103008/>
156. Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020a). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
157. Qualman, E. (2010). *Socialnomics: Wie Social-Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern*. MITP-Verlags GmbH & Co. KG.
158. Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245–253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
159. Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
160. Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2010.493607>
161. Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., & Syah, T. Y. R. (2020). The implication of green marketing that influence the customer awareness towards their purchase decision. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 327356.
162. Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), Article 8. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
163. Reinhardt, F. L. (1998). Environmental Product Differentiation: Implications for Corporate Strategy. *California Management Review*, 40(4), 43–73. <https://doi.org/10.2307/41165964>
-

164. Ricci, E. C., Banterle, A., & Stranieri, S. (2018). Trust to go green: An exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological Economics*, 148, 54–65.
165. Ringle, C., da Silva, D., & Bido, D. (2015). *Structural Equation Modeling with the SmartPLS* (SSRN Scholarly Paper No. 2676422). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2676422>
166. Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
167. Rizwan, M., Chockalingam, A., Nassar, S., & Upadhye, N. (2016). Consumer buying intention towards health insurance: Empirical evidence from the United Arab Emirates (UAE). *Gulf-Pacific Journal of Business Administration*, 1(2), 109–125.
168. Rizwan, S. A., Nongkynrih, B., & Gupta, S. K. (2013). “Air pollution in Delhi: Its Magnitude and Effects on Health”. *Indian Journal of Community Medicine*, 38(1), 4. <https://doi.org/10.4103/0970-0218.106617>
169. Roy, S. K. (2023). Factors influencing undergraduate students’ green entrepreneurial intentions: Evidence from an emerging economy. *Entrepreneurship Education*, 6(4), 365–398. <https://doi.org/10.1007/s41959-023-00105-2>
170. Săplăcan, Z., & Márton, B. (2019). Determinants of Adopting a Zero Waste Consumer Lifestyle. *REGIONAL AND BUSINESS STUDIES*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.33568/rbs.2410>
171. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating Unobserved Heterogeneity in PLS-SEM: A Multi-method Approach. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial Least Squares Path Modeling* (pp. 197–217). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_9
172. Saunders, M. N. K., Skinner, D., & Lewicki, R. J. (2010). Emerging themes, implications for practice, and directions for research. In M. N. K. Saunders, D. Skinner, G. Dietz, N. Gillespie, & R. J. Lewicki (Eds.), *Organizational Trust* (1st ed., pp. 407–423). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511763106.017>
173. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Schiffman+%26+Kanuk&ots=C42uBbxazE&sig=UbGdErtqGQSztJa8oPo54oZ_Ozw
174. Schwarz, N. (2006). Feelings, Fit, and Funny Effects: A Situated Cognition Perspective. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 20–23. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.20>
175. Shamdasani P., Chon-Lin G. O., & Richmond D. (1993, January 1). *Khám phá người tiêu dùng xanh trong nền văn hóa phương Đông: Vai trò của các yếu tố cá nhân và hỗn hợp tiếp thị*. | EBSCOhost. <https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:83386329?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:83386329>
176. Sheraz, M., Deyi, X., Ahmed, J., Ullah, S., & Ullah, A. (2021). Moderating the effect of globalization on financial development, energy consumption, human capital, and carbon emissions: Evidence from G20 countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(26), 35126–35144. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13116-0>

-
177. Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: The future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
178. Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
179. Singh, S., Khare, A., Pandey, S. K., & Sharma, D. P. (2021). Industry and community peers as drivers of corporate social responsibility in India: The contingent role of institutional investors. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126316. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126316>
180. Slater, S. F., & Narver, J. C. (1996). Competitive strategy in the market-focused business. *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 159–174. <https://doi.org/10.1007/BF00128688>
181. *Socialnomics: Wie Social-Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern—Erik Qualman—Google Sách.* (n.d.). Retrieved 15 April 2025, from [https://books.google.com.vn/books?hl=vi&lr=&id=zsnYBUHtNPgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Qualman,+2010\)&ots=XP28ok_wAo&sig=Z6esRtP3TNc3cCAqUfNLsumMqq0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.vn/books?hl=vi&lr=&id=zsnYBUHtNPgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Qualman,+2010)&ots=XP28ok_wAo&sig=Z6esRtP3TNc3cCAqUfNLsumMqq0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
182. Solomon, S. D., Chew, E., Duh, E. J., Sobrin, L., Sun, J. K., VanderBeek, B. L., Wykoff, C. C., & Gardner, T. W. (2017). Diabetic Retinopathy: A Position Statement by the American Diabetes Association. *Diabetes Care*, 40(3), 412–418. <https://doi.org/10.2337/dc16-2641>
183. Squires, A. (2019). US nursing and midwifery research capacity building opportunities to achieve the United Nations sustainable development goals. *Nursing Outlook*, 67(6), 642–648. <https://doi.org/10.1016/j.outlook.2019.06.016>
184. Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
185. Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
186. Sultana, F. (2022). The unbearable heaviness of climate coloniality. *Political Geography*, 99, 102638. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2022.102638>
187. Sun, J.-N., Chen, W., Zhang, Y., Zhang, Y., Feng, S., & Chen, X.-Y. (2020). Does cognitive behavioral education reduce pain and improve joint function in patients after total knee arthroplasty? A randomized controlled trial. *International Orthopaedics*, 44(10), 2027–2035. <https://doi.org/10.1007/s00264-020-04767-8>
188. Sun, Y., & Xing, J. (2022a). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability*, 14(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/su14116879>
189. Taufique, K. Md. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
190. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570. <https://doi.org/10.2307/249633>
-

191. Tenenhaus, M. (2008). Component-based Structural Equation Modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(7–8), 871–886. <https://doi.org/10.1080/14783360802159543>
192. Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Liu, H.-H. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>
193. Thanh, T. N. V., & Minh, T. N. (2024). Hành vi mua mỹ phẩm xanh: Vai trò ảnh hưởng của sự xác nhận xã hội và ý thức môi trường. *Tạp Chí Kinh Tế và Phát Triển*, 321(2), 79–89.
194. Thøgersen, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 53–81. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00043-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00043-9)
195. Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247–261. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.09.004>
196. Thøgersen, J., & Ölander, F. (2006). The Dynamic Interaction of Personal Norms and Environment-Friendly Buying Behavior: A Panel Study. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(7), 1758–1780. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00080.x>
197. Thorndike, R. M. (1995). Book Review: Psychometric Theory (3rd ed.) by Jum Nunnally and Ira Bernstein New York: McGraw-Hill, 1994, xxiv + 752 pp. *Applied Psychological Measurement*, 19(3), 303–305. <https://doi.org/10.1177/014662169501900308>
198. Thu H. Đ. L., Hào D. T., Giao H. N. K., Thu H. D. L., Hao D. T., & Giao H. N. K. (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Long Xuyên. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, 14, 1–21.
199. Trang, H. L. T., Lee, J.-S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14–28. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>
200. Trí H. M. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. *TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH*, 17(2), 19–35.
201. Tsalis, T. A., Malamateniou, K. E., Koulouriotis, D., & Nikolaou, I. E. (2020). New challenges for corporate sustainability reporting: United Nations' 2030 Agenda for sustainable development and the sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1617–1629. <https://doi.org/10.1002/csr.1910>
202. Tuten, T., Solomon, M., & Ladik, D. (2015). The Teaching of Social Media Marketing. In L. Robinson (Ed.), *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (pp. 475–475). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_155
203. van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167–180. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.005>
204. Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
205. VCA 2024. (n.d.). DCCA - Liên minh sáng tạo nội dung số Việt Nam. Retrieved 14 April 2025, from <https://dcca.org.vn/vca-2024>

206. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
207. Vietnam+ (VietnamPlus). (2022, September 24). *Thiệt hại về ô nhiễm môi trường tại Việt Nam có thể lên tới 6–7% GDP*. Vietnam+ (VietnamPlus).
208. Wang, X., Fan, P., Wu, Z., & Liang, Q. (2019). Pollution, demographic, and public willingness to participate in environment protection in China—A study based on micro-survey data. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(24), 25117–25129. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-05590-4>
209. Wasserstein, R. L., & Lazar, N. A. (2016). The ASA Statement on *p* -Values: Context, Process, and Purpose. *The American Statistician*, 70(2), 129–133. <https://doi.org/10.1080/00031305.2016.1154108>
210. Wibowo, S. F., Najib, M., Sumarwan, U., & Asnawi, Y. H. (2022). Rational and Moral Considerations in Organic Coffee Purchase Intention: Evidence from Indonesia. *Economies*, 10(12), Article 12. <https://doi.org/10.3390/economies10120308>
211. Wong, S. (2023). Ageing in place in china: Small facilities, community-family care integration, and governmental coordination. *China Perspectives*, 134, 3–7.
212. Wu, J.-H., Wu, C.-W., Lee, C.-T., & Lee, H.-J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833.
213. Wu, M., & Long, R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context? *Frontiers in Psychology*, 15, 1429454.
214. Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)*, 415–422. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/mmetss-19/125919585>
215. Xie, S., & Madni, G. R. (2023b). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability*, 15(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su15043739>
216. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
217. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
218. Yang, H., Peng, Z., Guo, X., & Lai, K.-H. (2021). Balancing online pharmacy services for patient adherence: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 31(6), 2000–2032.
219. Yii, V., Palermo, C., & Kleve, S. (2020). Population-based interventions addressing food insecurity in Australia: A systematic scoping review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 6–18. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12580>
220. Young, W., Russell, S. V., Robinson, C. A., & Barkemeyer, R. (2017). Can social media be a tool for reducing consumers' food waste? A behaviour change experiment by a UK retailer. *Resources, Conservation and Recycling*, 117, 195–203.
221. Zhang, Z., & Gupta, B. B. (2018). Social media security and trustworthiness: Overview and new direction. *Future Generation Computer Systems*, 86, 914–925.

-
222. Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855–874. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>
223. Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102432.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng câu hỏi khảo sát

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên của anh/chị

2. Gmail của anh/chị

3. Giới tính của anh/chị

☐ Nam

☐ Nữ

4. Độ tuổi của anh/chị

☐ 18 đến dưới 20

☐ 20 đến dưới 25

☐ 25 đến 30

5. Anh/chị đang sinh sống tại khu vực nào ở thành phố Đà Nẵng?

☐ Sinh sống tại khu vực trung tâm

☐ Sinh sống khu vực ngoại ô hoặc khác

6. Mức thu nhập trong tháng của anh/chị?

☐ Dưới 3 triệu

☐ 3 đến 7 triệu

☐ Trên 7 triệu

☐ Không có

7. Anh/chị đã từng mua và sử dụng sản phẩm xanh chưa? (ví dụ: túi giấy thay thế túi nylon, ống hút tre thay thế ống hút nhựa, rau, củ, quả hữu cơ không sử dụng thuốc trừ sâu hoặc hóa chất độc hại,)

☐ Đã từng

☐ Chưa từng

PHẦN 2: CÂU HỎI KHẢO SÁT

Trong phần này, anh/chị vui lòng trả lời mỗi câu hỏi bằng cách khoanh chọn một đáp án duy nhất thể hiện đúng nhất cảm nhận cá nhân. Sự trung thực trong câu trả lời sẽ giúp nghiên cứu đạt kết quả chính xác và mang lại giá trị thực tiễn cao hơn.

(1) Hoàn toàn không đồng ý

(2) Không đồng ý

(3) Bình thường

(4) Đồng ý

(5) Hoàn toàn đồng ý

Ví dụ:

Tôi thấy sản phẩm A ngon miệng và bao bì thân thiện với môi trường	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
--	-----	-----	-----	-----	-----

Thông tin câu hỏi và đánh giá theo cá nhân tổ như sau:

Nhân tố Mạng xã hội	Đánh giá				
Các chiến dịch truyền thông hiệu quả có thể làm tăng tỷ lệ lựa chọn sản phẩm xanh thay vì sản phẩm thông thường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi nhận được phản hồi về sản phẩm xanh giúp tiếp cận thông tin về môi trường (buổi hội thảo và chương trình giáo dục về tiêu dùng xanh) trên mạng xã hội.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Các chương trình quảng cáo và khuyến mãi về sản phẩm xanh trên các nền tảng truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng tiêu dùng.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Các nền tảng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin hướng dẫn thúc đẩy tôi thực hiện các quyết định mua hàng xanh.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Nội dung về các chủ đề môi trường (thông tin) trên mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của tôi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy rằng các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội khuyến khích tôi mua sản phẩm xanh.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi bị ảnh hưởng bởi các người nổi tiếng khi họ quảng bá sản phẩm xanh trên mạng xã hội.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi thường tương tác với các thương hiệu sản phẩm xanh trên mạng xã hội.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Nhân tố Thái độ	Đánh giá				
-----------------	----------	--	--	--	--

Tôi tin rằng sử dụng “sản phẩm xanh” là một lựa chọn đúng đắn.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi nghĩ rằng sản phẩm xanh thường khó tìm hơn so với sản phẩm thông thường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi có ấn tượng tích cực về các “sản phẩm xanh”.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi thích sử dụng “sản phẩm xanh” hơn sản phẩm thông thường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy hài lòng khi mua và sử dụng “sản phẩm xanh”.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi sẵn sàng trả thêm tiền cho sản phẩm xanh vì lợi ích của nó đối với môi trường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Nhân tố Chuẩn chủ quan	Đánh giá				
Hầu hết những người quan trọng đối với tôi mong đợi tôi mua các sản phẩm xanh (thân thiện với môi trường).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy rằng sản phẩm xanh đang trở thành một xu hướng tiêu dùng trong xã hội hiện nay.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi thường tham khảo ý kiến của những người thân thiết trước khi mua sản phẩm xanh.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi sẽ chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường nếu bạn bè và gia đình tôi khuyến khích tôi làm vậy.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy áp lực xã hội khi không mua sản phẩm xanh.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Nhân tố Giá trị sản phẩm xanh	Đánh giá				
Tôi ưu tiên mua sản phẩm xanh ngay cả khi chúng có giá cao hơn sản phẩm thông thường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi tin rằng sản phẩm xanh giúp tôi tiết kiệm chi phí về lâu dài.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi nghĩ rằng mua sản phẩm xanh là một khoản đầu tư có lợi trong dài hạn.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Tôi cảm thấy rằng sản phẩm xanh thường có chất lượng tốt hơn so với sản phẩm thông thường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi mua sản phẩm xanh thường đi kèm với nhiều lợi ích môi trường hơn các sản phẩm khác.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi đã thấy rằng sản phẩm xanh có thiết kế nhãn hiệu chuyên nghiệp.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

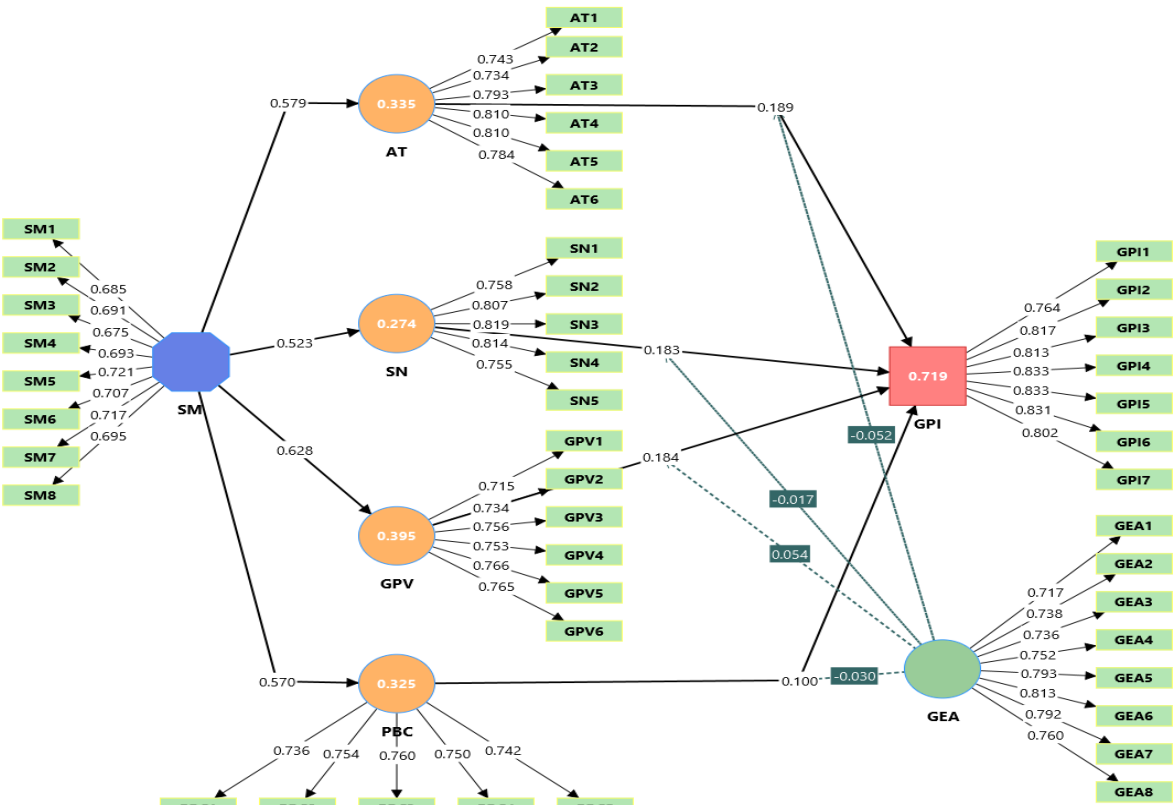
Nhân tố Kiểm soát hành vi nhận thức	Đánh giá				
Tôi cảm thấy mình có đủ thông tin và nguồn lực để chọn lựa và mua sản phẩm xanh thay vì các sản phẩm thông thường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi có đủ thời gian để tìm kiếm và cân nhắc sản phẩm xanh khi mua sắm thay vì các sản phẩm thông thường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy rằng các chính sách và quy định của chính phủ hỗ trợ tôi trong việc lựa chọn sản phẩm xanh.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi tin rằng việc tham gia vào các hoạt động cộng đồng về bảo vệ môi trường giúp tôi có thêm kiến thức về sản phẩm xanh.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi tin rằng các sản phẩm xanh có thể dễ dàng phù hợp vào lối sống hàng ngày của tôi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Nhân tố Ý định mua sản phẩm xanh	Đánh giá				
Tôi có ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường trong thời gian tới.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Khi mua sắm, tôi sẽ ưu tiên chọn sản phẩm xanh hơn là sản phẩm thông thường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi có ý định khuyến khích người khác lựa chọn sản phẩm xanh trong quyết định mua sắm của họ.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bạn có ý định mua hàng xanh vì nó thân thiện với môi trường và để bảo vệ môi trường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

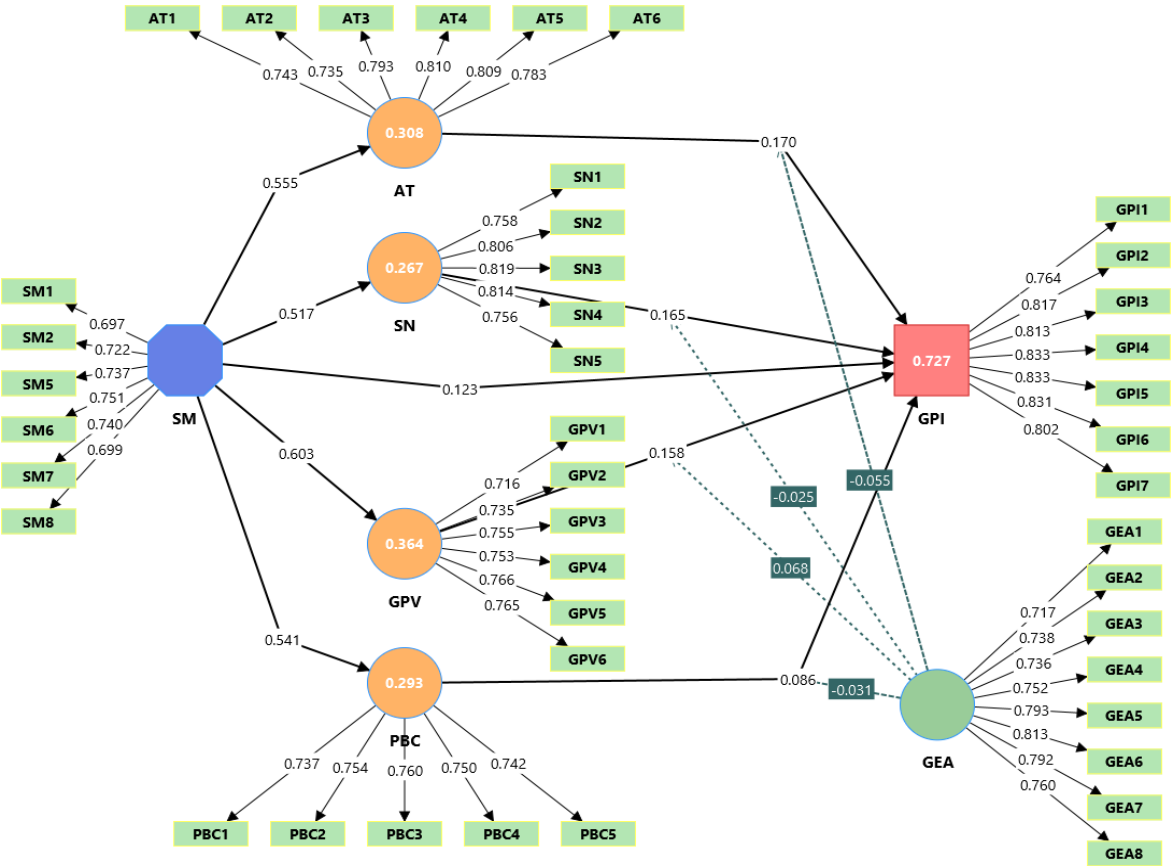
Tôi có ý định tìm kiếm thông tin về các sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) trước khi quyết định mua nó.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi xem xét chuyển sang từ thương hiệu đang sử dụng sang thương hiệu sinh thái.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi sẽ giới thiệu đến người thân về tác dụng tích cực của sản phẩm xanh.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Nhân tố Nhận thức về môi trường xanh	Đánh giá				
Tôi cảm thấy lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi sẵn sàng thay đổi thói quen mua sản phẩm xanh để giảm thiểu tác động xấu đến môi trường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi hiểu rằng biến đổi khí hậu là một vấn đề nghiêm trọng mà chúng ta phải đối mặt.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi tin rằng giáo dục về môi trường là cần thiết để nâng cao nhận thức cộng đồng.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy rằng truyền thông có vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về các vấn đề môi trường và khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ô nhiễm môi trường sẽ cải thiện khi chúng ta hành động.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi hiểu rằng sản phẩm xanh có lợi ích đáng kể cho người tiêu dùng.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi biết cách chọn sản phẩm xanh để có thể góp phần làm giảm chất thải.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

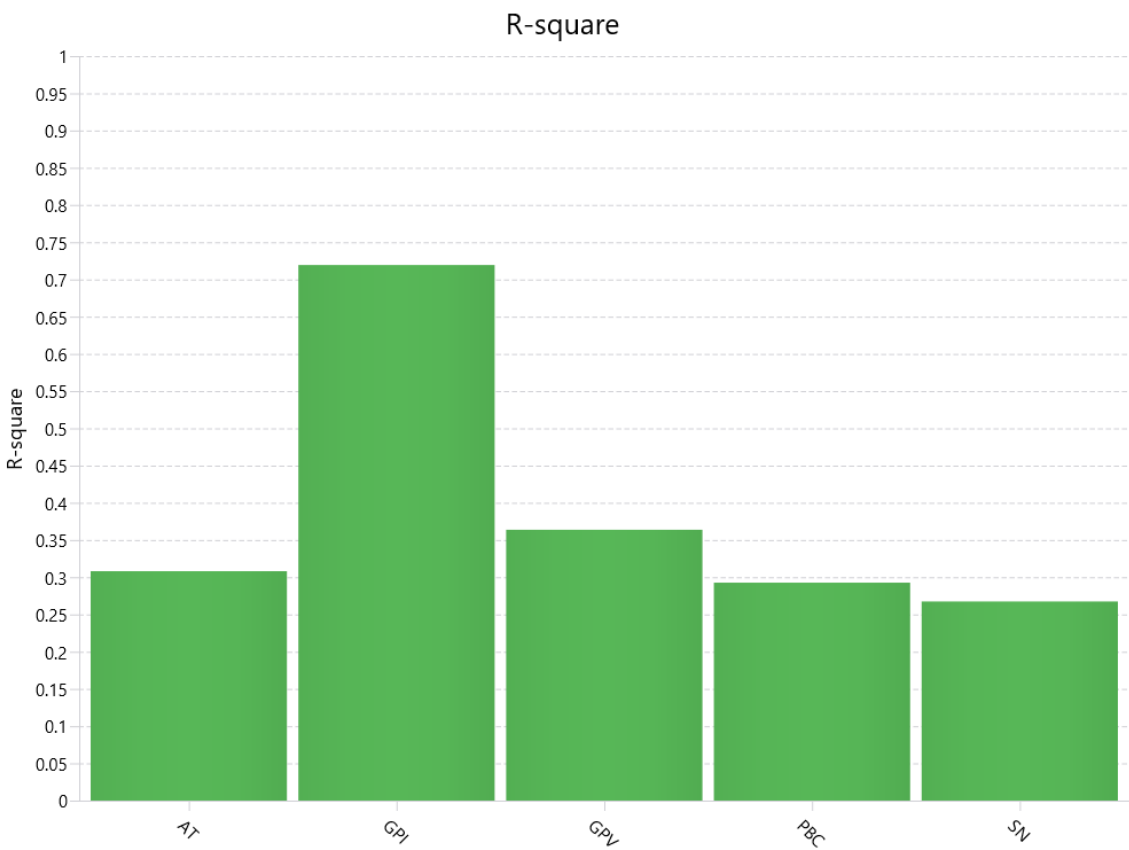
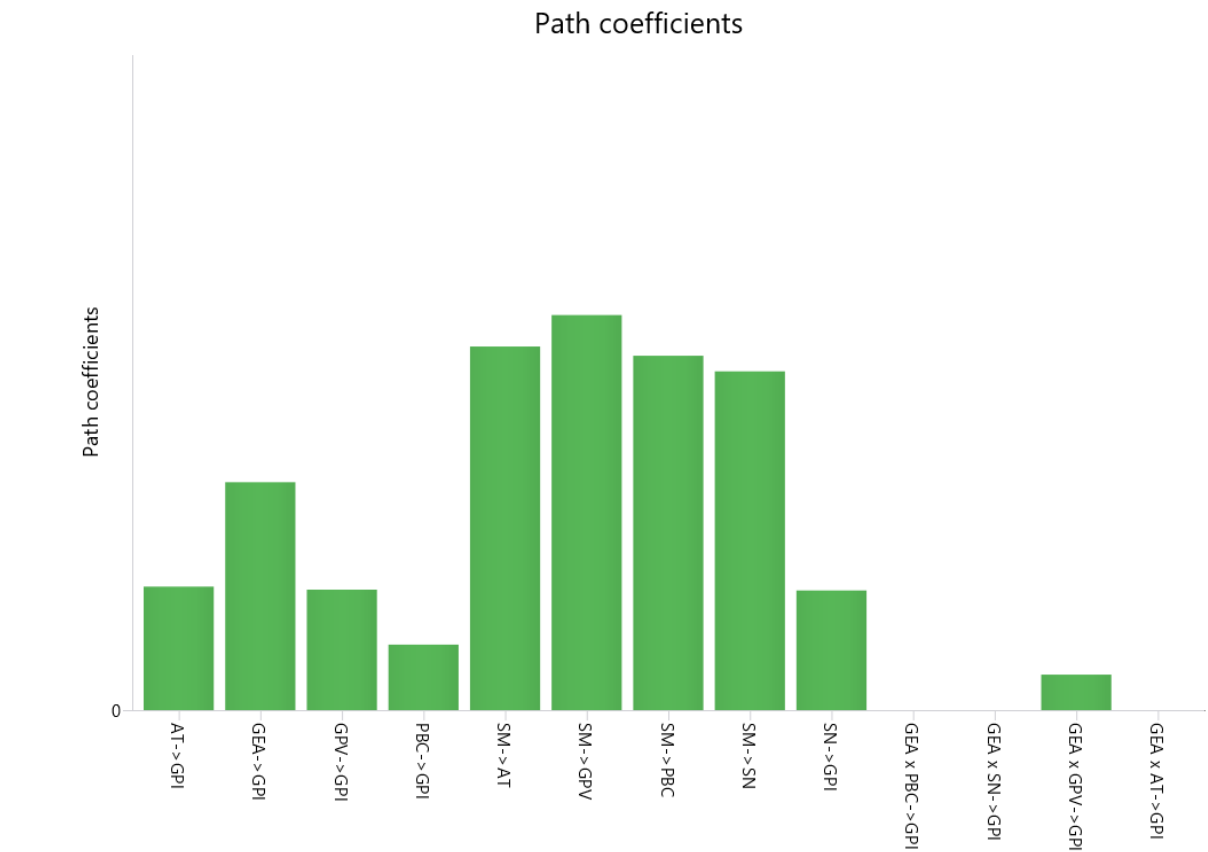
Phụ lục 2: Những kết quả kiểm định mô hình PLS SEM

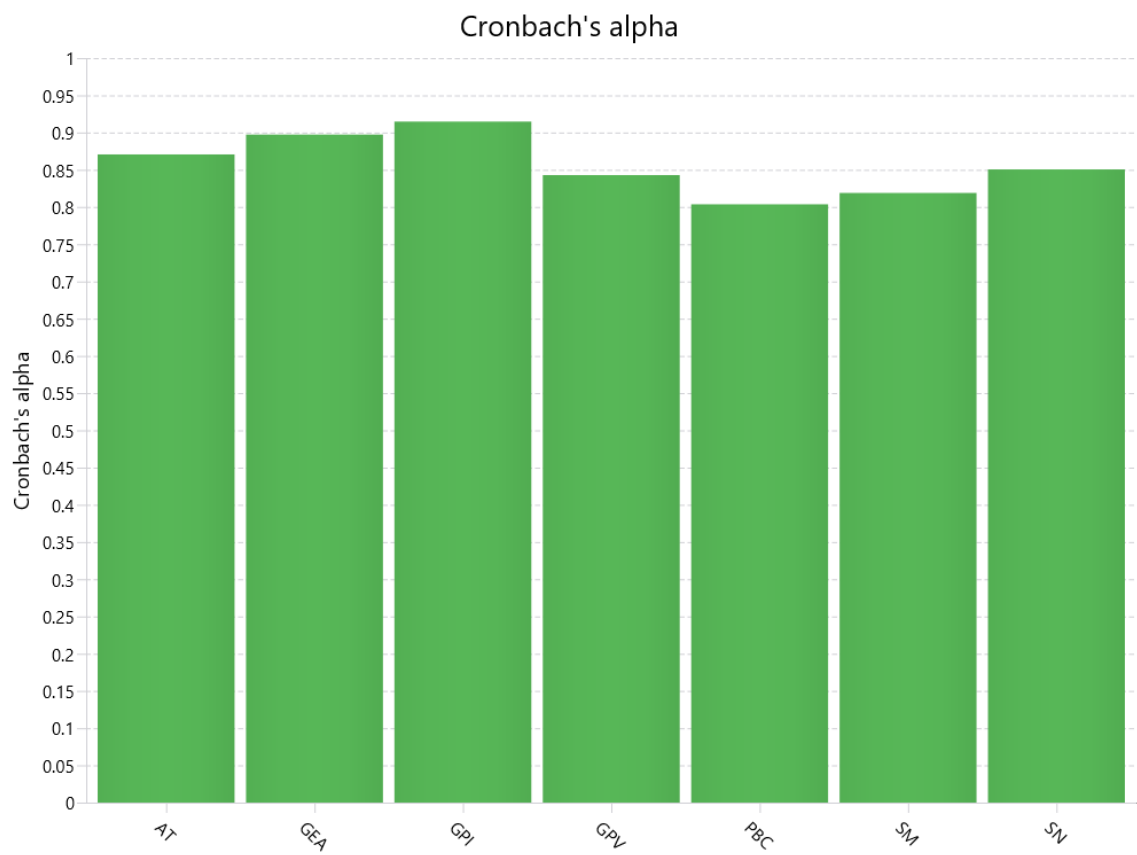
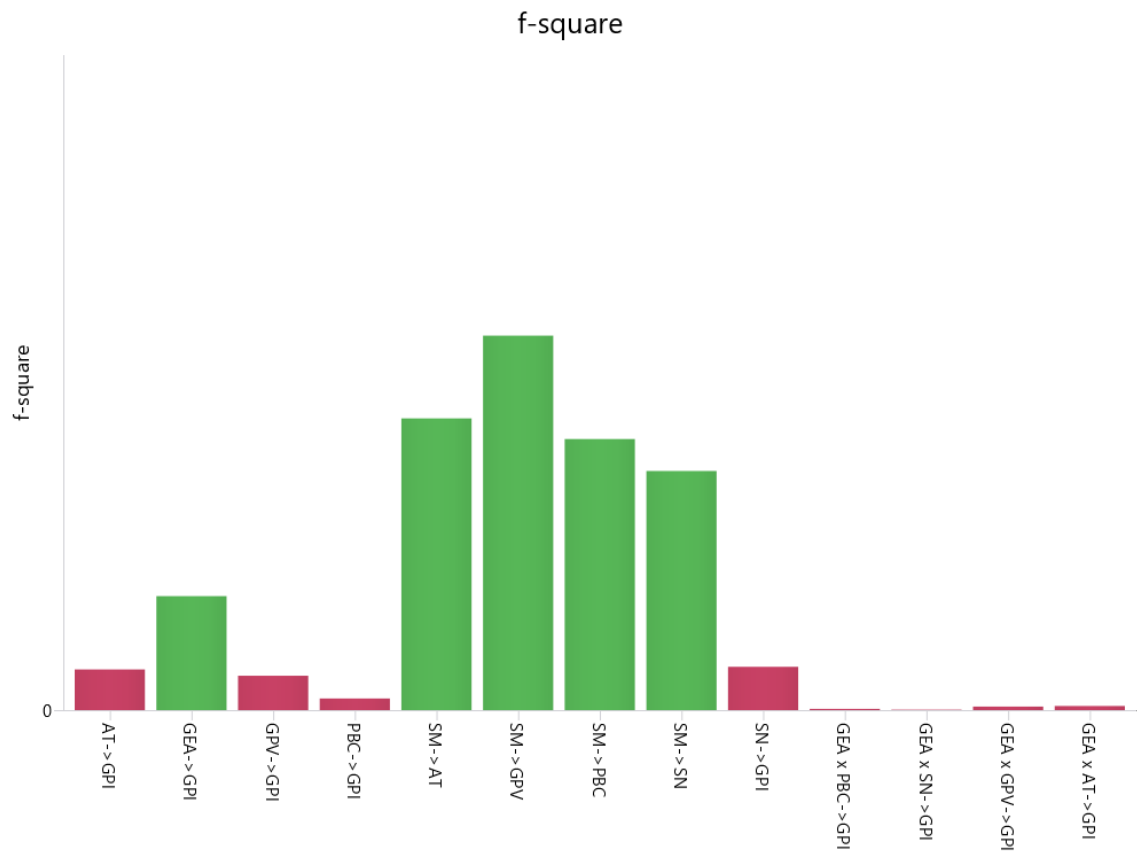


Mô hình nghiên cứu ban đầu chưa loại biến



Biểu đồ dữ liệu của các chỉ số đánh giá





Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

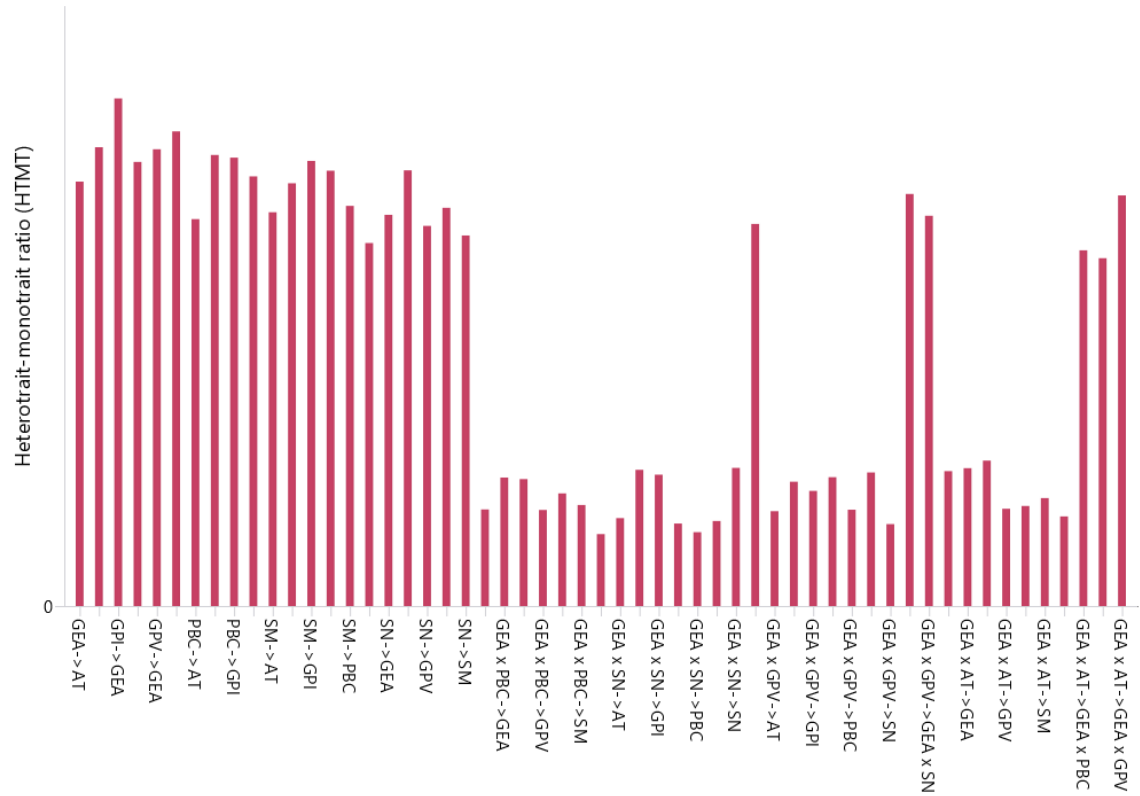
Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List

Fornell-Larcker criterion

Cross loadings

	AT	GEA	GPI	GPV	PBC	SM	SN	GEA x PBC	GEA x SN	GEA x GPV	GEA x AT
AT											
GEA	0.707										
GPI	0.765	0.846									
GPV	0.740	0.761	0.791								
PBC	0.645	0.752	0.747	0.716							
SM	0.656	0.705	0.742	0.726	0.667						
SN	0.605	0.652	0.726	0.634	0.664	0.618					
GEA x PBC	0.161	0.214	0.212	0.160	0.188	0.168	0.120				
GEA x SN	0.147	0.227	0.219	0.138	0.123	0.142	0.230	0.637			
GEA x GPV	0.158	0.207	0.192	0.215	0.161	0.223	0.137	0.687	0.651		
GEA x AT	0.225	0.230	0.242	0.162	0.167	0.180	0.149	0.593	0.580	0.684	

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)



Kết quả kiểm định các giả thuyết

Mean, STDEV, T values, p values							Confidence intervals		Confidence intervals bias corrected	
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values					
AT -> GPI	0.170	0.171	0.029	5.893	0.000					
GEA -> GPI	0.322	0.321	0.035	9.150	0.000					
GEA x AT -> GPI	-0.055	-0.056	0.026	2.145	0.032					
GEA x GPV -> GPI	0.068	0.068	0.026	2.588	0.010					
GEA x PBC -> GPI	-0.031	-0.031	0.026	1.193	0.233					
GEA x SN -> GPI	-0.025	-0.023	0.026	0.938	0.348					
GPV -> GPI	0.158	0.157	0.033	4.808	0.000					
PBC -> GPI	0.086	0.087	0.028	3.059	0.002					
SM -> AT	0.555	0.556	0.027	20.484	0.000					
SM -> GPI	0.123	0.124	0.032	3.906	0.000					
SM -> GPV	0.603	0.604	0.024	25.150	0.000					
SM -> PBC	0.541	0.542	0.028	19.599	0.000					
SM -> SN	0.517	0.518	0.029	17.916	0.000					
SN -> GPI	0.165	0.165	0.028	5.788	0.000					

Total indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values							Confidence intervals		Confidence intervals bias corrected	
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values					
SM -> GPI	0.321	0.323	0.027	12.119	0.000					

Specific indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values							Confidence intervals		Confidence intervals bias corrected	
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values					
SM -> SN -> GPI	0.085	0.085	0.016	5.460	0.000					
SM -> PBC -> GPI	0.046	0.047	0.015	3.005	0.003					
SM -> GPV -> GPI	0.095	0.095	0.020	4.682	0.000					
SM -> AT -> GPI	0.095	0.095	0.017	5.609	0.000					

Total effects

Mean, STDEV, T values, p values							Confidence intervals		Confidence intervals bias corrected	
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values					
AT -> GPI	0.170	0.171	0.029	5.893	0.000					
GEA -> GPI	0.322	0.321	0.035	9.150	0.000					
GEA x AT -> GPI	-0.055	-0.056	0.026	2.145	0.032					
GEA x GPV -> GPI	0.068	0.068	0.026	2.588	0.010					
GEA x PBC -> GPI	-0.031	-0.031	0.026	1.193	0.233					
GEA x SN -> GPI	-0.025	-0.023	0.026	0.938	0.348					
GPV -> GPI	0.158	0.157	0.033	4.808	0.000					
PBC -> GPI	0.086	0.087	0.028	3.059	0.002					
SM -> AT	0.555	0.556	0.027	20.484	0.000					
SM -> GPI	0.445	0.446	0.030	14.597	0.000					
SM -> GPV	0.603	0.604	0.024	25.150	0.000					
SM -> PBC	0.541	0.542	0.028	19.599	0.000					
SM -> SN	0.517	0.518	0.029	17.916	0.000					
SN -> GPI	0.165	0.165	0.028	5.788	0.000					

Kết quả phân tích đa nhóm (MGA)

Phân tích đa nhóm biến giới tính

Step 2Step 3a (mean)Step 3b (variance)

	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
AT	-0.164	-0.002	-0.189	0.180	0.088
GEA	0.024	-0.002	-0.181	0.175	0.791
GPI	-0.110	-0.003	-0.182	0.172	0.222
GPV	-0.107	-0.001	-0.188	0.187	0.265
PBC	-0.121	-0.004	-0.198	0.187	0.221
SM	-0.112	-0.003	-0.205	0.200	0.273
SN	-0.038	-0.004	-0.184	0.174	0.667

Path coefficients

	Original (Gender_1)	Original (Gender_2)	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
AT -> GPI	0.089	0.207	-0.117	0.001	-0.126	0.127	0.073
GEA -> GPI	0.337	0.317	0.020	-0.002	-0.149	0.149	0.801
GEA x AT -> GPI	-0.007	-0.080	0.072	0.000	-0.112	0.110	0.208
GEA x GPV -> GPI	0.030	0.093	-0.062	-0.002	-0.120	0.117	0.300
GEA x PBC -> GPI	-0.044	-0.031	-0.012	-0.001	-0.110	0.110	0.825
GEA x SN -> GPI	-0.017	-0.029	0.013	0.002	-0.114	0.118	0.836
GPV -> GPI	0.179	0.145	0.035	0.001	-0.136	0.140	0.628
PBC -> GPI	0.080	0.090	-0.010	0.001	-0.122	0.124	0.870
SM -> AT	0.526	0.567	-0.041	0.001	-0.116	0.115	0.473
SM -> GPI	0.157	0.112	0.045	-0.001	-0.133	0.136	0.515
SM -> GPV	0.584	0.613	-0.029	0.002	-0.099	0.102	0.584
SM -> PBC	0.499	0.558	-0.059	0.002	-0.118	0.118	0.335
SM -> SN	0.476	0.536	-0.060	0.001	-0.123	0.121	0.340
SN -> GPI	0.192	0.150	0.042	-0.000	-0.124	0.123	0.512

Phân tích đa nhóm biến khu vực sinh sống

MICOM

- Step 2
- Step 3a (mean)
- Step 3b (variance)

	Original correlation	Correlation permutation mean	5.0%	Permutation p value
AT	0.997	0.998	0.994	0.221
GEA	0.997	0.998	0.996	0.129
GPI	0.996	1.000	0.999	0.001
GPV	0.991	0.997	0.992	0.039
PBC	0.969	0.996	0.988	0.003
SM	0.991	0.996	0.990	0.068
SN	0.999	0.997	0.992	0.727

	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
AT	0.217	-0.002	-0.291	0.388	0.137
GEA	0.339	-0.001	-0.289	0.303	0.024
GPI	0.305	-0.001	-0.291	0.294	0.039
GPV	0.221	0.000	-0.287	0.297	0.131
PBC	0.520	0.001	-0.284	0.292	0.000
SM	0.482	-0.001	-0.291	0.300	0.001
SN	0.308	0.001	-0.280	0.293	0.036

	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
AT	0.236	0.044	-0.335	0.461	0.248
GEA	0.284	0.042	-0.319	0.452	0.155
GPI	0.630	0.040	-0.308	0.444	0.003
GPV	0.749	0.042	-0.350	0.463	0.000
PBC	0.358	0.038	-0.346	0.448	0.089
SM	0.211	0.044	-0.361	0.498	0.333
SN	0.365	0.038	-0.319	0.436	0.066

Path coefficients

	Original (Residence Area_1)	Original (Residence Area_2)	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
AT -> GPI	0.175	0.171	0.004	-0.004	-0.308	0.274	0.978
GEA -> GPI	0.320	0.288	0.033	0.021	-0.303	0.350	0.843
GEA x AT -> GPI	-0.061	0.049	-0.110	0.002	-0.283	0.301	0.448
GEA x GPV -> GPI	0.066	0.191	-0.125	0.024	-0.274	0.345	0.402
GEA x PBC -> GPI	-0.033	-0.052	0.019	-0.000	-0.283	0.270	0.893
GEA x SN -> GPI	-0.013	-0.279	0.266	-0.015	-0.293	0.257	0.058
GPV -> GPI	0.152	0.282	-0.130	-0.010	-0.336	0.307	0.426
PBC -> GPI	0.081	0.154	-0.073	-0.013	-0.279	0.262	0.591
SM -> AT	0.565	0.364	0.201	-0.019	-0.221	0.230	0.083
SM -> GPV	0.122	0.014	0.109	0.001	-0.319	0.297	0.484
SM -> GPI	0.609	0.466	0.143	-0.016	-0.196	0.213	0.181
SM -> PBC	0.550	0.229	0.321	-0.019	-0.231	0.237	0.007
SM -> SN	0.525	0.294	0.231	-0.016	-0.235	0.248	0.061
SN -> GPI	0.169	0.106	0.063	0.001	-0.276	0.273	0.653

Phân tích đa nhóm biến thu nhập

Path coefficients

	Original (Income_2)	Original (Income_3)	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
AT -> GPI	0.140	0.179	-0.038	-0.002	-0.178	0.170	0.682
GEA -> GPI	0.403	0.278	0.125	0.005	-0.183	0.195	0.201
GEA x AT -> GPI	-0.077	0.044	-0.121	0.002	-0.142	0.154	0.110
GEA x GPV -> GPI	0.043	-0.055	0.098	0.002	-0.118	0.130	0.125
GEA x PBC -> GPI	-0.029	-0.008	-0.021	0.004	-0.137	0.140	0.758
GEA x SN -> GPI	-0.052	-0.032	-0.020	-0.005	-0.150	0.131	0.783
GPV -> GPI	0.126	0.185	-0.059	-0.003	-0.175	0.164	0.492
PBC -> GPI	0.082	0.127	-0.045	0.001	-0.158	0.165	0.592
SM -> AT	0.524	0.612	-0.088	-0.004	-0.150	0.155	0.267
SM -> GPI	0.147	0.043	0.103	0.000	-0.179	0.177	0.260
SM -> GPV	0.611	0.611	0.000	-0.003	-0.128	0.133	0.999
SM -> PBC	0.510	0.514	-0.004	-0.003	-0.152	0.151	0.958
SM -> SN	0.435	0.621	-0.186	-0.004	-0.159	0.153	0.017
SN -> GPI	0.138	0.201	-0.063	-0.002	-0.166	0.158	0.444

Path coefficients

	Original (Income_2)	Original (Income_4)	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
AT -> GPI	0.140	0.338	-0.198	-0.000	-0.187	0.183	0.038
GEA -> GPI	0.403	0.138	0.264	0.008	-0.189	0.211	0.011
GEA x AT -> GPI	-0.077	-0.178	0.101	0.005	-0.167	0.186	0.274
GEA x GPV -> GPI	0.043	0.214	-0.171	0.002	-0.144	0.150	0.022
GEA x PBC -> GPI	-0.029	-0.153	0.124	0.007	-0.160	0.167	0.138
GEA x SN -> GPI	-0.052	0.107	-0.159	-0.008	-0.189	0.164	0.081
GPV -> GPI	0.126	0.203	-0.077	-0.005	-0.218	0.205	0.465
PBC -> GPI	0.082	0.124	-0.042	-0.006	-0.175	0.158	0.619
SM -> AT	0.524	0.631	-0.107	-0.002	-0.164	0.175	0.207
SM -> GPI	0.147	0.043	0.103	0.002	-0.193	0.190	0.311
SM -> GPV	0.611	0.703	-0.092	-0.001	-0.137	0.144	0.206
SM -> PBC	0.510	0.632	-0.122	-0.005	-0.161	0.167	0.149
SM -> SN	0.435	0.574	-0.138	-0.005	-0.181	0.181	0.141
SN -> GPI	0.138	0.170	-0.032	-0.002	-0.171	0.165	0.719

Path coefficients

	Original (Income_3)	Original (Income_4)	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
AT -> GPI	0.179	0.338	-0.159	-0.001	-0.271	0.271	0.245
GEA -> GPI	0.278	0.138	0.139	0.001	-0.257	0.262	0.321
GEA x AT -> GPI	0.044	-0.178	0.222	0.001	-0.240	0.232	0.062
GEA x GPV -> GPI	-0.055	0.214	-0.269	0.004	-0.203	0.210	0.010
GEA x PBC -> GPI	-0.008	-0.153	0.145	-0.001	-0.175	0.168	0.096
GEA x SN -> GPI	-0.032	0.107	-0.139	-0.005	-0.201	0.185	0.172
GPV -> GPI	0.185	0.203	-0.018	0.002	-0.246	0.241	0.893
PBC -> GPI	0.127	0.124	0.002	0.001	-0.199	0.204	0.978
SM -> AT	0.612	0.631	-0.020	-0.000	-0.164	0.174	0.813
SM -> GPI	0.043	0.043	-0.000	-0.003	-0.226	0.223	1.000
SM -> GPV	0.611	0.703	-0.092	-0.002	-0.163	0.167	0.280
SM -> PBC	0.514	0.632	-0.118	-0.001	-0.189	0.197	0.234
SM -> SN	0.621	0.574	0.048	0.001	-0.170	0.187	0.598
SN -> GPI	0.201	0.170	0.031	-0.001	-0.208	0.210	0.765

Phân tích đa nhóm biến tuổi

Path coefficients

	Original (Age_1)	Original (Age_2)	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
AT -> GPI	0.238	0.158	0.080	0.001	-0.130	0.140	0.244
GEA -> GPI	0.297	0.326	-0.029	-0.004	-0.160	0.154	0.709
GEA x AT -> GPI	-0.041	-0.078	0.037	-0.001	-0.126	0.118	0.550
GEA x GPV -> GPI	0.118	0.051	0.067	-0.001	-0.128	0.130	0.324
GEA x PBC -> GPI	-0.070	-0.020	-0.050	-0.000	-0.127	0.129	0.447
GEA x SN -> GPI	-0.049	-0.018	-0.031	0.001	-0.120	0.125	0.617
GPV -> GPI	0.073	0.178	-0.106	0.000	-0.153	0.152	0.182
PBC -> GPI	0.046	0.100	-0.054	0.002	-0.127	0.135	0.423
SM -> AT	0.546	0.554	-0.008	0.001	-0.124	0.121	0.909
SM -> GPI	0.158	0.128	0.030	0.001	-0.142	0.145	0.682
SM -> GPV	0.616	0.598	0.018	0.002	-0.112	0.104	0.744
SM -> PBC	0.615	0.522	0.094	0.002	-0.125	0.127	0.142
SM -> SN	0.543	0.463	0.081	0.002	-0.136	0.134	0.241
SN -> GPI	0.186	0.147	0.040	-0.001	-0.129	0.130	0.550

Path coefficients

	Original (Age_1)	Original (Age_3)	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
AT -> GPI	0.238	0.135	0.103	-0.001	-0.235	0.224	0.389
GEA -> GPI	0.297	0.372	-0.075	0.001	-0.277	0.277	0.618
GEA x AT -> GPI	-0.041	0.040	-0.080	0.007	-0.183	0.219	0.420
GEA x GPV -> GPI	0.118	-0.039	0.157	0.002	-0.199	0.222	0.142
GEA x PBC -> GPI	-0.070	-0.040	-0.030	-0.002	-0.181	0.177	0.731
GEA x SN -> GPI	-0.049	0.007	-0.056	-0.010	-0.225	0.190	0.598
GPV -> GPI	0.073	0.197	-0.124	0.003	-0.261	0.263	0.359
PBC -> GPI	0.046	0.095	-0.049	-0.006	-0.224	0.208	0.656
SM -> AT	0.546	0.586	-0.039	-0.007	-0.182	0.186	0.681
SM -> GPI	0.158	-0.011	0.169	-0.002	-0.240	0.236	0.166
SM -> GPV	0.616	0.605	0.011	-0.004	-0.179	0.191	0.904
SM -> PBC	0.615	0.451	0.164	-0.005	-0.196	0.199	0.104
SM -> SN	0.543	0.699	-0.156	-0.003	-0.179	0.189	0.101
SN -> GPI	0.186	0.248	-0.062	0.003	-0.218	0.217	0.587

MICOM

Step 2

Step 3a (mean)

Step 3b (variance)

	Original correlation	Correlation permutation mean	5.0%	Permutation p value
AT	1.000	0.999	0.997	0.953
GEA	0.999	0.999	0.998	0.474
GPI	1.000	1.000	0.999	0.602
GPV	0.999	0.999	0.996	0.640
PBC	0.999	0.998	0.993	0.873
SM	0.999	0.998	0.994	0.848
SN	0.999	0.999	0.996	0.647

Final results

Path coefficients

	Original (Age_2)	Original (Age_3)	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
AT -> GPI	0.158	0.135	0.023	-0.005	-0.210	0.190	0.827
GEA -> GPI	0.326	0.372	-0.045	0.012	-0.204	0.248	0.690
GEA x AT -> GPI	-0.078	0.040	-0.117	0.001	-0.187	0.186	0.220
GEA x GPV -> GPI	0.051	-0.039	0.090	0.009	-0.172	0.200	0.330
GEA x PBC -> GPI	-0.020	-0.040	0.019	-0.003	-0.189	0.173	0.829
GEA x SN -> GPI	-0.018	0.007	-0.024	-0.004	-0.183	0.166	0.781
GPV -> GPI	0.178	0.197	-0.018	-0.008	-0.224	0.193	0.869
PBC -> GPI	0.100	0.095	0.005	-0.001	-0.190	0.180	0.961
SM -> AT	0.554	0.586	-0.031	-0.008	-0.164	0.170	0.732
SM -> GPI	0.128	-0.011	0.139	0.002	-0.213	0.203	0.193
SM -> GPV	0.598	0.605	-0.006	-0.008	-0.146	0.149	0.936
SM -> PBC	0.522	0.451	0.071	-0.010	-0.172	0.167	0.422
SM -> SN	0.463	0.699	-0.236	-0.007	-0.175	0.181	0.009
SN -> GPI	0.147	0.248	-0.101	0.000	-0.189	0.185	0.286