

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG  
CƠ SỞ II TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Chuyên ngành: Kinh tế đối ngoại**

**ẢNH HƯỞNG CỦA VIỆC SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI  
ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA SINH VIÊN  
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Họ và tên sinh viên: Diệp Quốc Chinh**

**Mã sinh viên: 2011116333**

**Lớp: K59D**

**Khóa: K59**

**Giảng viên hướng dẫn: TS. Phạm Thị Mai Khanh**

**MÃ KLTN: A160**

**TP.HCM, tháng 12 năm 2023**



**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG  
CƠ SỞ II TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Chuyên ngành: Kinh tế đối ngoại**

**ẢNH HƯỞNG CỦA VIỆC SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI  
ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA SINH VIÊN  
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Họ và tên sinh viên: Diệp Quốc Chinh**

**Mã sinh viên: 2011116333**

**Lớp: K59D**

**Khóa: K59**

**Giảng viên hướng dẫn: TS. Phạm Thị Mai Khanh**

**MÃ KLTN: A160**

**TP.HCM, tháng 12 năm 2023**



## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi là Diệp Quốc Chinh, tác giả của đề tài. Tôi xin cam đoan chính tôi là người thực hiện công trình dưới đây. Số liệu, kết quả được thể hiện trong nghiên cứu này hoàn toàn trung thực và chưa từng được công bố tại bất kỳ đề tài của học giả nào khác trước đây.

**Tác giả**

**Diệp Quốc Chinh**



## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thiện công trình này, tác giả chân thành cảm ơn đóng góp và hỗ trợ của các bên liên quan. Một là, tác giả công trình gửi lời cảm ơn đến các Thầy/Cô tại Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP.HCM. Quý Thầy/Cô đã giúp tác giả tôi luyện kiến thức, kỹ năng để thực hiện khóa luận này thông qua chương trình đào tạo suốt 3 năm học vừa qua. Kinh nghiệm tác giả đúc kết từ bài học, bài làm, tiểu luận các học phần là nền tảng vững chắc cho tác giả thực hiện khóa luận này. Hai là, tác giả trân trọng cảm ơn TS. Phạm Thị Mai Khanh, người hướng dẫn tác giả thực hiện công trình. Thông qua định hướng và góp ý mạng tính khoa học, tri thức cao của Cô, tác giả có thể xác định hướng đi phù hợp cho đề tài. Ba là, tác giả biết ơn sự hỗ trợ của các đáp viên trong quá trình khảo sát.

Tuy nhiên, một số hạn chế về thời gian, nguồn lực và kiến thức, kinh nghiệm của tác giả có thể khiến đề tài gặp một số thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được bình luận, nhận xét để ngày càng cải thiện đề tài nghiên cứu. Mọi góp ý đều đáng quý và hữu ích cho tác giả trong việc khắc phục hạn chế của công trình.

Một lần nữa, tác giả cảm ơn và kính chúc các cá nhân, tổ chức đã hỗ trợ thực hiện đề tài này luôn có sức khỏe và thành đạt.

Trân trọng.

**Tác giả**

**Diệp Quốc Chinh**





# MỤC LỤC

<b>DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....</b>	<b>1</b>
<b>DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>1</b>
1.1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
1.2. Bối cảnh nghiên cứu.....	4
1.3. Mục đích và nhiệm vụ của nghiên cứu .....	10
1.3.1. Mục đích của nghiên cứu .....	10
1.3.2. Nhiệm vụ của nghiên cứu.....	10
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	11
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	11
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	11
1.5. Câu hỏi nghiên cứu .....	11
1.6. Phương pháp nghiên cứu.....	12
1.7. Đóng góp mới và ý nghĩa của nghiên cứu .....	12
1.7.1. Đóng góp mới của đề tài .....	12
1.7.2. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài .....	14
1.8. Bố cục của khóa luận tốt nghiệp .....	14
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT .....</b>	<b>17</b>
2.1. Các khái niệm liên quan.....	17
2.1.1. Mạng xã hội.....	17
2.1.2. Tiêu dùng xanh và ý định tiêu dùng xanh .....	21
2.1.3. Thái độ đối với hành vi .....	22
2.1.4. Chuẩn chủ quan đối với hành vi.....	23
2.1.5. Nhận thức kiểm soát hành vi.....	24
2.2. Các học thuyết nền tảng để xây dựng mô hình nghiên cứu .....	25
2.2.1. Thuyết Hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior) .....	25

2.2.2. Mô hình Độ nhạy khác biệt với hiệu ứng truyền thông (The Differential Susceptibility to Media Effects) .....	28
2.3. Các nghiên cứu tiên nhiệm.....	31
2.3.1. Nghiên cứu của de Lenne và Vandebosch (2017).....	31
2.3.2. Nghiên cứu của Pop và cộng sự (2020).....	33
2.3.3. Mô hình nghiên cứu của Sun và Xing (2022) .....	34
2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu.....	36
2.4.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	36
2.4.2. Các giả thuyết nghiên cứu .....	37
<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>42</b>
3.1. Thiết kế nghiên cứu.....	42
3.1.1. Xây dựng thang đo .....	42
3.1.2. Thiết kế bảng câu hỏi .....	45
3.2. Nguồn và phương pháp thu thập dữ liệu.....	45
3.2.1. Xác định cỡ mẫu.....	46
3.2.2. Thu thập dữ liệu.....	47
3.2.3. Gạn lọc dữ liệu .....	47
3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu.....	48
3.3.1. Thống kê mô tả .....	49
3.3.2. Kiểm định mô hình đo lường.....	49
3.3.3. Kiểm định mô hình cấu trúc .....	50
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>54</b>
4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu.....	54
4.1.1. Thống kê mô tả về nhân khẩu học.....	54
4.1.2. Thống kê mô tả biến quan sát.....	55
4.2. Kết quả nghiên cứu.....	57

4.2.1. Đánh giá chất lượng mô hình đo lường.....	57
4.2.2. Kiểm định Bootstrapping và đánh giá mô hình cấu trúc.....	60
4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....	64
<b>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ .....</b>	<b>70</b>
5.1. Kết luận về đề tài.....	70
5.2. Đề xuất và kiến nghị .....	71
5.2.1. Đề xuất và kiến nghị đối với các nhà kinh doanh sản phẩm xanh .....	71
5.2.2. Đề xuất và kiến nghị đối với Chính phủ và các cơ quan chức năng .....	73
5.3. Hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu tương lai.....	74
5.3.1. Hạn chế của nghiên cứu .....	74
5.3.2. Định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai.....	75
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>77</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>88</b>



## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Từ viết đầy đủ	Ý nghĩa
1	WMO	World Meteorological Organization	Tổ chức Khí tượng Thế giới
2	UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development	Diễn đàn Thương mại và Phát triển Liên Hợp Quốc
3	TPB	Theory of Planned Behavior	Thuyết Hành vi hoạch định
4	DSME	The Differential Susceptibility to Media Effects Model	Mô hình độ nhạy khác biệt với hiệu ứng truyền thông
5	VIF	Variance Inflation Factor	Chỉ số phóng đại phương sai
6	CR	Composite Reliability	Hệ số tin cậy tổng hợp
7	AVE	Average Variance Extracted	Chỉ số phương sai trung bình
8	TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh	Thành phố Hồ Chí Minh
9	SOR	Stimulus-Organism-Response	Đáp ứng kích thích



## DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Thuyết Hành vi hoạch định.....	26
Sơ đồ 2.2. Khuynh hướng tác động thứ hai theo mô hình DSME .....	29
Sơ đồ 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất của de Lenne và Vandebosch (2017) .....	32
Sơ đồ 2.4. Mô hình nghiên cứu của Pop và cộng sự (2020) .....	33
Sơ đồ 2.5. Mô hình nghiên cứu của Sun và Xing (2022).....	35
Sơ đồ 2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả .....	37
Bảng 3.1. Thang đo của nghiên cứu.....	44
Bảng 4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu .....	55
Bảng 4.2. Thống kê Mean, Median của các biến quan sát.....	56
Bảng 4.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo .....	57
Bảng 4.4. Hệ số tải ngoài (Outer Loadings) của các biến quan sát .....	58
Bảng 4.5. Độ tin cậy tổng hợp và Giá trị hội tụ của mô hình đo lường.....	59
Bảng 4.6. Hệ số HTMT của các cặp biến tiềm ẩn .....	60
Bảng 4.7. Hệ số VIF của các biến trong mô hình cấu trúc .....	60
Bảng 4.8. Mối quan hệ tác động của các biến trong mô hình nghiên cứu .....	61
Bảng 4.9. Tác động gián tiếp tổng hợp và riêng biệt của mô hình nghiên cứu .....	62
Bảng 4.10. Hệ số xác định R square .....	63
Bảng 4.11. Hệ số Q bình phương.....	64
Bảng 4.12. Hệ số f-square của các biến thuộc mô hình nghiên cứu .....	64
Bảng 4.13. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất .....	66





# CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

## 1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Với sự phát triển không ngừng của xã hội, các vấn đề môi trường đã bắt đầu lan rộng về quy mô và mức độ nguy hiểm, đến nay vẫn chưa dừng lại (Tiseo, 2023). Nhiệt độ trung bình toàn cầu năm 2022 cao hơn 1.15 độ C so với giai đoạn 1850-1900, cho dù đã trải qua 3 năm liên tiếp chịu tác động làm mát của hiện tượng La Nina (Frentiu, 2023). Hằng năm, ô nhiễm môi trường và những biểu hiện của biến đổi khí hậu như thời tiết cực đoan, thiên tai gây tổn hại to lớn về người và kinh tế cho các quốc gia trên thế giới, bao gồm Việt Nam. Sự bùng nổ của dân số thế giới và nhu cầu tiêu thụ của con người là nguyên nhân dẫn đến sự gia tăng lượng khí thải nhà kính gây ra hiện tượng nóng lên toàn cầu và biến đổi khí hậu (Chen và Chai, 2010). Tiêu dùng và sản xuất còn dẫn đến và làm trầm trọng thêm các hiện tượng ô nhiễm. Điều đó đặt ra mối quan tâm lớn về việc giảm thiểu mức độ tác động của tiêu dùng và sản xuất đối với môi trường. Các quốc gia trên thế giới đã và đang dành sự quan tâm lớn về những mối nguy hại nói trên và cân nhắc việc giảm thiểu mức độ tác động của tiêu dùng và sản xuất đối với môi trường. Điều đó dẫn đến sự xuất hiện của tiêu dùng xanh, một trong những nội dung quan trọng của xu hướng phát triển xanh và bền vững (Joshi và Rahman, 2015). Tại Việt Nam, Chính phủ đã khẳng định tiêu dùng xanh là điều kiện tất yếu để phát triển bền vững (Trang, 2023). Người tiêu dùng đã ý thức được tầm quan trọng của bảo vệ môi trường. Từ đó, những thay đổi về thái độ, hành vi tiêu dùng dần được hình thành.

Tiêu dùng xanh đã và đang tăng trưởng mạnh ở các quốc gia đang phát triển cũng như ở các cường quốc công nghiệp (Kumar và Yadav, 2021). Người tiêu dùng có xu hướng ưa chuộng những sản phẩm xanh vì lợi ích của chúng đối với môi trường. Các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng khách hàng đã dần chấp nhận thói quen tiêu dùng thân thiện với môi trường (Haba và cộng sự, 2022). Người tiêu dùng hiểu rằng sự lựa chọn của họ có thể ảnh hưởng đến môi trường sống, và họ sẵn sàng thay đổi hành vi để giảm bớt tác động tiêu cực lên hành tinh. Một trong những nguyên nhân của hiện tượng này là đại dịch COVID-19, với 93% người được phỏng vấn cho rằng đại dịch đã ảnh hưởng lên quan điểm của họ đối với sự bền vững (Karl Haller, 2022). Nghiên cứu của IBM được tiến hành vào năm 2022 đã chỉ ra 51% trong số 16.000 người tiêu

dùng toàn cầu cho rằng chủ đề môi trường và sự bền vững trở nên có ý nghĩa hơn đối với họ so với 12 tháng trước. Một phần tư số lượng khách hàng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm hoặc bao bì bền vững, hướng đến chung tay gìn giữ hệ sinh thái của hành tinh. Nhận thức và sự sẵn lòng đối với các sản phẩm xanh và bền vững nói trên là cơ sở cho sự phát triển của các doanh nghiệp và nhà cung cấp.

Trong năm 2022, thị trường các sản phẩm và công nghệ xanh, bền vững đạt khoảng 13,76 USD (Laricchia, 2023). Trái ngược với bối cảnh tăng trưởng âm của thương mại toàn cầu nói chung, giao thương các sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường có chiều hướng tăng trưởng (UNCTAD, 2023). Trong giai đoạn 2022 - 2030, thị trường các sản phẩm nói trên dự kiến tiếp tục tăng trưởng ở mức khoảng 20,8%/năm (Laricchia, 2023). Các nhà đầu tư và phát triển toàn cầu đang cải thiện công nghệ xanh của họ để phát triển các sản phẩm và giải pháp mới, hướng đến gia tăng thị phần so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành hàng sản phẩm xanh.

Tại Việt Nam, tiêu dùng xanh và sản xuất xanh cũng đã trở thành một xu hướng tất yếu. Khoảng 80% người tiêu dùng tại Việt Nam chấp nhận việc bỏ ra số tiền nhiều hơn cho các mặt hàng xanh và sạch, có lợi cho sức khỏe nhưng ít tổn hại đến môi trường (Luu, 2017). Từ đó, các doanh nghiệp bắt đầu đổi mới sản phẩm và quy trình sản xuất theo hướng xanh hóa để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Thị trường các sản phẩm xanh ngày càng xuất hiện nhiều doanh nghiệp tham gia với các sản phẩm mới, mang đến nhiều sự lựa chọn hơn cho người tiêu dùng. Do đó, sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp hàng hóa xanh trở nên gay gắt. Hoạt động nghiên cứu và phát triển được chú trọng hướng đến tạo ra các sản phẩm ưu việt hơn. Mặt khác, hoạt động marketing, truyền thông, quảng cáo cũng được quan tâm và đẩy mạnh nhằm thu ngắn khoảng cách giữa người bán và người mua, thúc đẩy họ lựa chọn những sản phẩm xanh mà doanh nghiệp cung ứng.

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế của Việt Nam. Đây cũng là địa bàn được Nhà nước chú trọng triển khai các chương trình hành động hướng đến tăng trưởng xanh và phát triển bền vững, trong đó có “Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững trên địa bàn TP.HCM giai đoạn 2021 - 2030”. Chính quyền Trung ương và Thành phố luôn nỗ lực để đưa ra các chính sách hướng đến thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xanh, bền vững. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp

Việt Nam cũng liên tục cho ra mắt những sản phẩm thân thiện với môi trường để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và bắt kịp xu hướng. Mặt khác, các nhà cung ứng truyền thống cũng dần dần chuyển đổi mô hình sản xuất và cơ cấu sản phẩm theo hướng xanh hóa.

Từ đó, các sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh ngày càng trở nên phổ biến. Các doanh nghiệp có thể trưng bày sản phẩm của mình thông qua các hội chợ, triển lãm. Tuy nhiên, những sự kiện này chỉ tiếp cận được với một số lượng khách hàng nhất định và diễn ra không liên tục, gây khó khăn cho việc quảng bá sản phẩm đến công chúng. Vì vậy, cần một công cụ quảng bá để các thông tin về các sản phẩm có thể được tiếp cận bởi khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Mạng xã hội có thể giải quyết được vấn đề này vì nó có tính liên tục và tương tác giữa những người dùng với nhau (Carr và Hayes, 2015). Mặt khác, mạng xã hội cũng đã trở nên ngày càng quen thuộc với người dân Việt Nam. Theo thống kê của We Are Social, 79,1% dân số Việt Nam sử dụng Internet với trung bình 6 giờ 23 phút mỗi ngày với các mục đích chính là kết nối với gia đình và bạn bè, tìm kiếm và cập nhật những thông tin mới nhất. Trong đó, 89% dân số từ 18 tuổi trở lên sử dụng mạng xã hội và 89.8% người dùng Internet có sử dụng tối thiểu một mạng xã hội. Sinh viên cũng nằm trong số đó. Họ thường xuyên sử dụng mạng xã hội và sử dụng trong thời gian dài với nhiều mục đích khác nhau như học tập, làm việc và giải trí. Các nội dung trên nền tảng mạng xã hội sẽ có tác động đối với nhận thức của sinh viên, góp phần định hướng hành vi hoặc khuyến khích họ đưa ra quyết định (Li và cộng sự, 2012, Mangold và Faulds, 2009). Vì vậy, mạng xã hội có thể trở thành một kênh hữu ích giúp kích thích nhu cầu sử dụng các sản phẩm xanh của sinh viên. Các doanh nghiệp cũng có thể tận dụng mạng xã hội để xây dựng các chiến lược tiếp cận và quảng bá phù hợp để kích thích việc sử dụng sản phẩm xanh của sinh viên.

Tuy nhiên, không phải toàn bộ các doanh nghiệp hoặc nhà marketing đều tận dụng tốt mạng xã hội cho việc quảng bá sản phẩm của mình. Điều này xuất phát từ việc họ chưa nắm rõ cơ chế, mức độ, chiều hướng tác động của việc khách hàng dùng mạng xã hội đối với ý định mua sắm xanh của họ. Để thấu hiểu khách hàng và vai trò của mạng xã hội, cần có những bài nghiên cứu, tài liệu cung cấp thông tin và đề xuất cho các nhà marketing cũng như nhà quản trị. Tuy nhiên, hiện nay, số lượng nghiên

cứu về vấn đề này tại Việt Nam còn hạn chế. Do đó, tác giả quyết định tiến hành nghiên cứu với đề tài “Ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”. Đề tài nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp cung ứng sản phẩm xanh trong bối cảnh hiện tại. Kết quả nghiên cứu giúp các doanh nghiệp hiểu được sự ảnh hưởng của mạng xã hội đối với ý định sử dụng các sản phẩm xanh của sinh viên. Từ đó, các bộ phận chức năng của doanh nghiệp có thêm cơ sở để đề xuất các chiến dịch và chương trình hành động hợp lý với đối tượng khách hàng mục tiêu là sinh viên, hướng đến gia tăng thị phần. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và xu hướng chung của thế giới đối với việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường, nghiên cứu này giúp doanh nghiệp hiểu hơn về khách hàng của mình, từ đó xây dựng kế hoạch marketing trên mạng xã hội một cách phù hợp, hướng đến khuyến khích sinh viên sử dụng các sản phẩm xanh mang thương hiệu của bản thân doanh nghiệp. Mặt khác, đề tài cũng sẽ góp phần bổ sung cho các nghiên cứu tại Việt Nam và tiền đề cho các nghiên cứu trong tương lai để dự đoán ý định tiêu dùng xanh thông qua việc sử dụng mạng xã hội.

## **1.2. Bối cảnh nghiên cứu**

Các công trình khoa học xem xét hành vi tiêu dùng nói chung và hành vi tiêu dùng xanh nói riêng đã được thực hiện, tạo ra tiền đề và cơ sở để xây dựng các nghiên cứu mới phù hợp với thời đại. Bên cạnh những kết luận mang tính tương đồng, mỗi công trình có những điểm riêng biệt ứng với bối cảnh nghiên cứu và phương pháp được lựa chọn.

Trong những thập kỷ trước, hàng loạt các nghiên cứu về ý định và hành vi tiêu dùng được thực hiện, góp phần tạo dựng cơ sở lý luận quan trọng cho các công trình sau đó. Các nhà nghiên cứu đã khẳng định ý định tiêu dùng ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua sắm (Gan và cộng sự, 2008). Blackwell và cộng sự (2001) cho rằng ý định tiêu dùng cho biết sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng nghĩ rằng mình sẽ mua, vì thế có vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng. Một cách tổng quát hơn, nghiên cứu của Malhotra và McCort (2001) khẳng định rằng hành vi của con người đối với một đối tượng cụ thể gần giống với ý định thực thi hành vi đó. Mặt khác, công trình của Brown và cộng sự (2003) cũng có kết luận nêu bật tầm quan

trọng của ý định tiêu dùng đối với việc tạo dựng cơ sở cho các nghiên cứu và chiến lược marketing nhằm kích thích khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của đơn vị. Theo đó, kết quả của công trình khẳng định tỷ lệ mua sắm thực tế của nhóm khách hàng có sẵn ý định mua hàng cao hơn so với những khách hàng chưa có ý định tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ được quan sát. Các đề tài khoa học nói trên được thực hiện ở các phạm vi khác nhau và đối tượng nghiên cứu có những đặc điểm riêng biệt. Tuy nhiên, kết quả đều khẳng định vai trò của ý định tiêu dùng đối với việc dự đoán hành vi thực. Từ đó, các nghiên cứu xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng đã được tiến hành để đưa ra những gợi ý cho các bên liên quan trong việc khơi gợi nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

Khi chủ nghĩa môi trường trong tiêu dùng trở nên phổ biến hơn trên thế giới (McIntosh, 1991), ngày càng có nhiều nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu khám phá và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh, từ đó đưa ra đề xuất cho các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa xanh. Tại Ai Cập, Mostafa (2006) nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức và đặc điểm của cá nhân đối với ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Theo đó, có bốn nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh bao gồm: kiến thức và sự quan tâm về môi trường, thái độ đối với môi trường, chủ nghĩa vị tha và hiệu quả cảm nhận được của khách hàng. Ngoài ra, một lý do khiến người tiêu dùng thiếu sự ủng hộ đối với các sản phẩm xanh có thể là sự hoài nghi đối với truyền thông, tiếp thị xanh. Đặc biệt, nghiên cứu này khẳng định vai trò của sự quan tâm về môi trường tại một nước đang phát triển như Ai Cập, bác bỏ quan điểm truyền thống cho rằng sự quan tâm về môi trường chỉ tồn tại ở những quốc gia phát triển và những cá nhân với thu nhập cao. Sự quan tâm và hiểu biết về môi trường còn tác động dương lên thái độ đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (Mostafa, 2007).

Sau đó, kiến thức về môi trường và sự quan tâm về môi trường xuất hiện trong rất nhiều nghiên cứu. Tại Malaysia, Lasuin và Ng (2014) khẳng định sự gia tăng mối quan tâm đến môi trường có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Tại Thái Lan, Maichum và cộng sự (2016) kiểm định tác động của kiến thức và sự quan tâm lên ý định tiêu dùng xanh, đồng thời khám phá

ảnh hưởng gián tiếp của chúng thông qua các yếu tố nhận thức khác bao gồm: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Sự quan tâm đối với môi trường có mối quan hệ đồng biến đối với ý định tiêu dùng xanh (Maichum và cộng sự, 2016). Nhân tố này còn có gián tiếp tác động với biến trung gian là thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi tiêu dùng xanh. Kiến thức về môi trường mặc dù không có tác động trực tiếp nhưng vẫn ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thông qua cả ba biến trung gian. Gần đây, Lestari và cộng sự (2021); Moslehpour và cộng sự (2023) cũng lần lượt ủng hộ kết luận về tác động tích cực của sự quan tâm về môi trường đối với việc khách hàng dự định sử dụng những sản phẩm bảo vệ môi trường thông qua nghiên cứu tại Indonesia, Đài Loan và Mongolia.

Tại Việt Nam, kết quả của các nghiên cứu cũng đồng nhất với các công trình trước. Năm 2014, Phạm Thị Lan Hương đã thực hiện nghiên cứu ảnh hưởng của tâm lý và văn hóa đến ý định tiêu dùng xanh với đối tượng là các sinh viên tại trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng. Theo đó, sự quan tâm đến môi trường và thái độ đối với tiêu dùng xanh là trung gian kết nối tính tập thể và ý định tiêu dùng xanh. Ảnh hưởng của xã hội và sự nhận thức về tính hiệu quả của hành động bảo vệ môi trường có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ. Kết quả này thống nhất với các nghiên cứu tiền nhiệm trên thế giới, bổ sung thêm tính tập thể ứng với đặc trưng của dân số, văn hóa Việt Nam. Năm 2016, một nghiên cứu khác của hai tác giả Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh chỉ ra năm yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: sự quan tâm đến các vấn đề môi trường, nhận thức về các vấn đề môi trường, lòng vị tha, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận tính hiệu quả. Ngoài việc kế thừa các công trình trước đó và khẳng định sự phù hợp của các nhân tố đó tại Việt Nam, nghiên cứu cho thấy tác động khác nhau của các nhân tố trên phân theo trình độ học vấn và thu nhập của khách hàng. Người có trình độ và thu nhập cao thì mức độ tác động của các nhân tố mạnh hơn.

Tuy nhiên, Hoang Yen và Hoang (2023) lại có kết quả mâu thuẫn với các công trình nói trên khi khẳng định mối quan tâm về môi trường không có tác động tích cực đối với ý định tiêu dùng xanh, nhưng có ảnh hưởng một cách gián tiếp thông qua biến thái độ. Mặt khác, nghiên cứu cho thấy tác động đồng biến của sự quan tâm về sức khỏe đến ý định tiêu dùng xanh. Từ đó, nghiên cứu giải thích sự mâu thuẫn với các

nghiên cứu tiên nhiệm về tác động của sự quan tâm về môi trường. Theo đó, sự quan tâm về môi trường có thể được giải thích bởi sự quan tâm đến sức khỏe của con người (Hoang Yen và Hoang, 2023). Cốt lõi của sự quan tâm đến môi trường chính là sự lo lắng về hậu quả xấu của các vấn đề về môi trường đối với sức khỏe (Hopper và Nielsen, 1991). Như vậy, ý định tiêu dùng xanh chịu sự ảnh hưởng của nhiều nhân tố, mối tương quan giữa chúng cũng khác nhau ứng với từng bối cảnh và mục đích hướng đến của công trình.

Bên cạnh các nhân tố bên trong như đã liệt kê, một số tác giả khác bắt đầu khám phá vai trò của các yếu tố bên ngoài khi xem xét ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Một số công trình tập trung vào tác động của marketing và quảng cáo đối với quyết định mua hàng. Tại Úc, D'souza và cộng sự (2006) đã cho thấy người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn những sản phẩm xanh với bao bì, nhãn hiệu có chứa thông tin và thông điệp về môi trường. Nói cách khác, các nhà tiếp thị có thể chỉnh sửa những thông tin xuất hiện trên bao bì để thu hút người tiêu dùng. Đề tài khoa học tại Mauritius của Devi Juwaheer và cộng sự (2012) cũng chỉ ra mối quan hệ cùng chiều giữa việc gắn nhãn xanh và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Khách hàng có xu hướng chọn mua những sản phẩm xanh với nhãn mác dễ đọc hiểu. Nghiên cứu này còn chỉ rõ vai trò của việc xây dựng thương hiệu và các hoạt động marketing theo hướng xanh hóa. Theo đó, xây dựng thương hiệu xanh có tác động tích cực đối với ý định tiêu dùng xanh (Devi Juwaheer và cộng sự, 2012). Việc khách hàng có thái độ ủng hộ các sản phẩm và thương hiệu được gắn nhãn xanh cũng đã được khẳng định trong các nghiên cứu tiên nhiệm như nghiên cứu của Wüstenhagen và Bilharz (2006), Pickett - Baker và Ozaki (2008). Ngoài ra, nghiên cứu của Devi Juwaheer và cộng sự (2012) cũng đưa ra kết quả về tương quan thuận chiều giữa quảng cáo xanh và ý định tiêu dùng xanh. Tại Ấn Độ, đề tài xem xét tác động của quảng cáo xanh đối với ý định mua sắm hàng hóa thân thiện với môi trường cũng được tiến hành bởi Ankit và Mayur (2013). Kết quả cho thấy quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đối với ý định mua hàng xanh. Mặt khác, người tiêu dùng càng có thái độ tích cực hơn đối với quảng cáo xanh thì ý định thực hiện hành vi dưới sự kiểm soát của họ càng mạnh mẽ hơn (Ankit và Mayur, 2013). Tương tự, Simanjuntak và cộng sự (2023) cũng kiểm định cho thấy hoạt động marketing theo hướng xanh hóa có ảnh

hưởng đồng biến đối với ý định của khách hàng về tiêu dùng xanh thông qua nghiên cứu tại Indonesia. Như vậy, hoạt động marketing, quảng cáo và thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Bên cạnh các nhân tố bên ngoài đã được liệt kê, các nhà nghiên cứu cũng quan tâm đến việc xem xét một cách thấu đáo ảnh hưởng của các nền tảng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh, đồng thời xem xét mối quan hệ giữa mạng xã hội và các nhân tố khác được đề cập trong các nghiên cứu tiền nhiệm. Trong bối cảnh các phương tiện truyền thông xã hội có thể định hình quan điểm, thái độ và quyết định của người tiêu dùng (Mangold và Faulds, 2009), các nghiên cứu này góp phần bổ sung nền tảng để tạo nên một bức tranh tổng quan về các nghiên cứu xem xét hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng. Tại Hà Lan, de Lenne và Vandebosch (2017) đánh giá mối quan hệ giữa việc sử dụng các phương tiện truyền thông (trong đó có mạng xã hội) và ý định mua quần áo bền vững. Theo đó, việc tiếp xúc với các thông tin trên mạng xã hội góp phần định hình thái độ, tiêu chuẩn mô tả và nhận thức về năng lực đối với việc thực hiện hành vi mua xanh (de Lenne và Vandebosch, 2017). Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và ý định mua hàng bền vững được thể hiện thông qua tác động trung gian của các yếu tố nhận thức như đã liệt kê (de Lenne và Vandebosch, 2017). Kết quả nhấn mạnh tầm quan trọng của phương tiện truyền thông xã hội trong việc thúc đẩy các cá nhân đầu tư vào trang phục bền vững.

Sau đó, tại Hungary và Romania, Pop và cộng sự (2020) kiểm định tác động của mạng xã hội đến ý định mua sắm mỹ phẩm xanh. Mô hình nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của mạng xã hội thông qua các nhân tố đã được nghiên cứu và chỉ ra mạng xã hội có tác động tích cực đến quá trình hình thành động lực vị tha (sự quan tâm đến môi trường) và vị kỷ (sự quan tâm đến sức khỏe bản thân). Hai nhân tố này có quan hệ thuận chiều đối với thái độ về sản phẩm xanh. Ngoài ra, mạng xã hội còn ảnh hưởng thuận chiều đến chuẩn chủ quan và thái độ, hai nhân tố đã được kiểm định về tác động cùng chiều đối với ý định tiêu dùng xanh. Như vậy, theo Pop và cộng sự (2020) mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sử dụng mỹ phẩm xanh thông qua các yếu tố động lực vị tha, vị kỷ; thái độ và chuẩn chủ quan đối với hành vi nói trên.



Trọng một nghiên cứu khác tại Trung Quốc, Sun và Xing (2022) xem xét ảnh hưởng của việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh. Đặc biệt, công trình của hai tác giả bổ sung cho các nghiên cứu trước. Ngoài việc làm rõ tác động trung gian của chuẩn chủ quan như công trình của Pop và cộng sự (2020), hai học giả cho biết tác động của chuẩn chủ quan đến ý định tiêu dùng xanh có sự khác biệt giữa nhóm đối tượng Gen Z là học sinh và không phải là học sinh. Sự gia tăng tác động điều chỉnh của quy chuẩn chủ quan đã tăng đáng kể ý định mua sắm xanh của nhóm không phải sinh viên, trong khi nhóm sinh viên không thể hiện sự thay đổi đáng kể trong ý định mua sắm xanh của họ.

Khi xem xét ảnh hưởng của nhân tố mạng xã hội, tác động của việc sử dụng các nền tảng này là gián tiếp, và thông qua những tác nhân đã được kiểm định trước đó (chuẩn chủ quan, thái độ, nhận thức về năng lực của bản thân). Các công trình này được thực hiện tại các quốc gia khác nhau với mục đích và bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Điểm chung của chúng là các tác giả đều khẳng định vai trò quan trọng của việc dùng mạng xã hội đến quá trình ra quyết định mua hàng xanh và bền vững của người tiêu dùng.

Như vậy, trên thế giới đã có các nghiên cứu tiên nhiệm về ý định tiêu dùng xanh và các nhân tố ảnh hưởng, đặc biệt các nhân tố liên quan đến mạng xã hội. Có thể thấy, các nghiên cứu nói trên dần dần phát triển và bổ sung cho nhau, các nghiên cứu sau vận dụng nghiên cứu trước để đi vào phân tích một cách thấu đáo các nhân tố đã được kiểm định, đồng thời tiến hành đưa các nhân tố ảnh hưởng mới vào mô hình nghiên cứu để mang đến cách giải thích toàn diện, đầy đủ hơn cho vấn đề nghiên cứu. Tuy nhiên, tại Việt Nam vẫn còn thiếu những nghiên cứu thấu đáo về mối quan hệ giữa việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội và ý định thực hiện lối mua xanh với đối tượng là sinh viên tại TP.HCM.

Với mục tiêu xem xét, kiểm định những kết quả nghiên cứu nói trên để đánh giá tác động của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh tại Việt Nam, tác giả quyết định thực hiện đề tài “Ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”. Với đề tài này, tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu tác động của việc sử dụng mạng xã hội ở góc độ người dùng tiếp xúc với các nội dung về tiêu dùng xanh trong quá trình sử dụng. Từ đó,

ngiên cứu làm rõ tác động của sự tiếp xúc với các nội dung kể trên đối với ý định tiêu dùng xanh một cách trực tiếp và gián tiếp thông qua các nhân tố nhận thức. Nghiên cứu này sẽ góp phần kiểm chứng các kết luận tiền nhiệm trên cơ sở vận dụng các lý thuyết nền tảng mà tác giả sẽ trình bày ở Chương 2. Trong bối cảnh số lượng nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh của sinh viên dưới tác động của mạng xã hội tại Việt Nam còn hạn chế, công trình khoa học của tác giả sẽ góp phần bổ sung cho các nghiên cứu liên quan tại Việt Nam, góp phần xây dựng cơ sở lý thuyết cho các nghiên cứu trong tương lai.

### **1.3. Mục đích và nhiệm vụ của nghiên cứu**

#### **1.3.1. Mục đích của nghiên cứu**

Nghiên cứu này được tác giả thực hiện với mục tiêu đánh giá tác động của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định sử dụng các sản phẩm xanh của sinh viên trên địa bàn TP.HCM. Từ đó, cơ chế, chiều hướng và mức độ tác động của việc sử dụng mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh của sinh viên được làm rõ. Thông qua quá trình xây dựng mô hình nghiên cứu, thu thập và phân tích dữ liệu, tác giả đưa ra các kết luận nghiên cứu và đề xuất cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng, điều chỉnh, hoàn thiện các chính sách, chiến lược một cách tốt hơn. Cụ thể, nghiên cứu sẽ đưa ra một số gợi ý trên cơ sở tận dụng kết quả nghiên cứu. Từ đó, doanh nghiệp tiếp tục hoàn thiện các chương trình hành động và ra quyết định phù hợp để kích thích đối tượng sinh viên sử dụng các sản phẩm xanh. Bên cạnh đó, đề tài này cũng góp phần kiểm định, bổ sung và củng cố kết quả của các công trình tiền nhiệm. Từ đó, tác giả đề ra định hướng nghiên cứu dài hạn để gợi ý cho các học giả trong tương lai.

#### **1.3.2. Nhiệm vụ của nghiên cứu**

Thứ nhất, tác giả thông qua nghiên cứu này để thống kê một cách có hệ thống các cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu tiền nhiệm về tác động của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh.

Thứ hai, nghiên cứu này đánh giá cơ chế, chiều hướng và mức độ ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên tại TP.HCM.

Thứ ba, đề tài này đưa ra một số đề xuất để các doanh nghiệp cân nhắc trong việc điều chỉnh chính sách, hướng đến mục tiêu khuyến khích ý định và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên thông qua việc sử dụng mạng xã hội.

## **1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **1.4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng của nghiên cứu là mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để thực hiện đề tài tác giả tiến hành quan sát đối tượng sinh viên tại TP.HCM. Đây là nhóm đối tượng có độ tuổi từ 17 đến 22 hoặc hơn tùy theo chương trình đào tạo và kế hoạch học tập cá nhân. Theo khảo sát của Ban Thư ký Trung ương Hội Sinh viên Việt Nam, số lượng sinh viên sử dụng mạng xã hội như một việc làm hằng ngày lên đến 85,1% (Trinh, 2023). Từ đó, tác giả nhận thấy đây là nhóm đối tượng có thể bị ảnh hưởng bởi các nội dung trên mạng xã hội. Cụ thể, việc sinh viên tiếp xúc với các nội dung về tiêu dùng xanh trong khi đang sử dụng mạng xã hội có thể có tác động đối với nhận thức và sự sẵn lòng của họ trong việc lựa chọn tiêu dùng xanh (mô tả cụ thể ở chương 2). Do đó, nghiên cứu này sẽ xem xét tác động trực tiếp của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định mua sắm xanh của sinh viên cũng như tác động gián tiếp của nó thông qua các nhân tố nhận thức

### **1.4.2. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi về không gian: nghiên cứu được tiến hành tại thành phố Hồ Chí Minh. Đây là trung tâm kinh tế - xã hội của Việt Nam với sự phát triển mạnh mẽ trong những năm qua. Địa phương là nơi có số lượng lớn các cơ sở đào tạo với đông đảo sinh viên theo học từ các tỉnh thành khác. Thành phố Hồ Chí Minh còn địa bàn kinh doanh của các công ty lớn với ý tưởng kinh doanh và sản phẩm xanh, đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của người tiêu dùng. Mặt khác, chưa có nhiều nghiên cứu về vấn đề hiện tại được thực hiện tại đây. Do đó, tác giả lựa chọn thành phố Hồ Chí Minh làm phạm vi nghiên cứu để kết quả nghiên cứu đảm bảo tính khách quan và tính mới.

Phạm vi về thời gian: nghiên cứu được tiến hành trong tháng 10 và tháng 11 năm 2022.

## **1.5. Câu hỏi nghiên cứu**

Thứ nhất, đối với sinh viên tại TP.HCM, việc sử dụng mạng xã hội có tác động đến ý định tiêu dùng xanh hay không?

Thứ hai, đối với sinh viên tại TP.HCM, việc sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh theo cơ chế, chiều hướng và mức độ như thế nào?

Thứ ba, thông qua nghiên cứu, có những đề xuất nào các doanh nghiệp Việt Nam để kích thích ý định tiêu dùng xanh của đối tượng khách hàng là sinh viên thông qua việc tận dụng mạng xã hội?

## **1.6. Phương pháp nghiên cứu**

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với dữ liệu sơ cấp thu được từ khảo sát thực tế.

Tác giả tiến hành liệt kê, mô tả, phân tích và đánh giá các nghiên cứu tiền nhiệm và các học thuyết nền tảng để xây dựng mô hình nghiên cứu. Các khái niệm liên quan đến đối tượng nghiên cứu và các khái niệm tương cận cũng được tác giả nêu rõ, từ đó có cơ sở để xây dựng thang đo cho nghiên cứu. Từ đó, tác giả thiết kế bảng hỏi để thực hiện khảo sát phục vụ cho nghiên cứu. Bảng hỏi được tác giả xây dựng trên nền tảng trực tuyến Google Form để thuận tiện trong việc gửi và thu thập câu trả lời của đáp viên. Dữ liệu thu thập được sẽ trải qua quá trình gạn lọc, làm sạch để lựa chọn những câu trả lời đạt yêu cầu. Quá trình này được tác giả trình bày chi tiết ở chương 3 của đề tài.

Sau khi chọn lọc các dữ liệu, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu thông qua phần mềm Microsoft Excel 2016 và SmartPLS 4. Đầu tiên, tác giả thao tác trên phần mềm Microsoft Excel 2016 với mục tiêu thống kê mô tả mẫu khảo sát. Sau đó, với phần mềm SmartPLS 4, tác giả sẽ đánh giá mô hình nghiên cứu, từ đó đưa ra kết luận về các giả thuyết đã đề ra. Đối với mô hình đo lường, tác giả đánh giá chất lượng biến quan sát với hệ số tải ngoài Outer Loadings, kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha. Ngoài ra, hệ số tin cậy tổng hợp CR và giá trị hội tụ AVE. Đối với mô hình cấu trúc, tác giả kiểm định đa cộng tuyến với hệ số VIF, phân tích hệ số đường dẫn, đánh giá hệ số xác định và hệ số tác động.

## **1.7. Đóng góp mới và ý nghĩa của nghiên cứu**

### **1.7.1. Đóng góp mới của đề tài**

Trong bối cảnh đã có các nghiên cứu tiền nhiệm về ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh, đóng góp mới của đề tài được thể hiện qua hai phương diện.

Thứ nhất, công trình nghiên cứu được thực hiện ở bối cảnh mới, với phạm vi và đối tượng nghiên cứu mới. Nghiên cứu này hướng đến đánh giá sự phù hợp của các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh đã được nghiên cứu trước đó khi được áp dụng vào bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam và đối tượng quan sát là sinh viên tại TP.HCM. Các tài liệu, cơ sở lý luận đã được công nhận trên thế giới về mối quan hệ được nghiên cứu sẽ được xem xét, áp dụng và đánh giá mức độ phù hợp thông qua nghiên cứu này. Ứng với đối tượng mới với đặc điểm khác biệt về nhân khẩu học và xã hội, nghiên cứu sẽ đưa ra các kết luận phù hợp với bối cảnh hiện tại. Từ việc xác định độ phù hợp và khả năng dự đoán ý định tiêu dùng xanh của việc sử dụng mạng xã hội và các nhân tố trung gian, đề tài góp phần bổ sung và xây dựng tiền đề cho các nghiên cứu tại Việt Nam trong tương lai.

Thứ hai, đề tài tiếp cận vấn đề nghiên cứu theo hướng mới so với các công trình tiền nhiệm tại Việt Nam. Tác giả lựa chọn nghiên cứu một cách thấu đáo ảnh hưởng của sự sử dụng các nền tảng mạng xã hội. Tại Việt Nam, số lượng nghiên cứu xem xét khía cạnh này còn hạn chế. Bên cạnh đó, tác giả căn cứ vào lý thuyết Hành vi Hoạch định và lý thuyết Độ nhạy khác biệt đối với hiệu ứng truyền thông (sẽ được trình bày chi tiết ở Chương 2) để đề xuất và luận giải mô hình nghiên cứu. Từ đó, việc xem mối quan hệ giữa sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh thông qua tác động trung gian của nhận thức tạo nên tính mới và khác biệt của mô hình do tác giả đề xuất. Các nhân tố thuộc thuyết Hành vi hoạch định sẽ được đưa vào mô hình với vai trò là trung gian cho mối quan hệ nói trên. Mô hình Độ nhạy khác biệt đối với hiệu ứng truyền thông được tác giả vận dụng để đảm bảo tính chặt chẽ cho mô hình nghiên cứu. Với mô hình này và sự kết hợp của nó với mô hình Hành vi hoạch định, tác giả có đủ căn cứ để luận giải cho việc xây dựng mô hình. Số lượng các nghiên cứu ứng dụng mô hình này tại Việt Nam để dự đoán ý định tiêu dùng xanh còn hạn chế ở Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này sẽ đóng vai trò kiểm định sự phù hợp của mô hình trên khi ứng dụng tại bối cảnh Việt Nam, bổ sung cơ sở lý luận cho các nghiên cứu dài hạn trong tương lai, làm đa dạng hơn bức tranh nghiên cứu tại Việt Nam về tiêu dùng xanh. Với cách tiếp cận mới, các kết luận của đề tài này cũng góp phần đưa ra những gợi ý mới cho các bên liên quan trong việc tận dụng ảnh hưởng của mạng xã hội để kích thích tiêu dùng xanh.

### **1.7.2. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài**

Về mặt khoa học, đề tài nghiên cứu tác động của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Công trình nghiên cứu này được tác giả thực hiện thông qua quá trình nghiên cứu, tổng hợp các lý thuyết, nghiên cứu tiền nhiệm về các vấn đề có liên quan để đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh mới. Từ đó, dữ liệu được thu thập và phân tích để tác giả kiểm định mô hình đề xuất và đưa ra các kết luận khoa học. Đồng thời, đề tài góp phần kiểm định các tài liệu, học thuyết và công trình tiền nhiệm trong bối cảnh nghiên cứu mới, đồng thời góp phần tạo ra tiền đề có các nghiên cứu trong tương lai thuộc cùng lĩnh vực hoặc các vấn đề tương cận.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng có ý nghĩa thực tiễn. Với việc kiểm định ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh thông qua tác động trung gian của nhận thức, đề tài đưa ra kết quả nghiên cứu và đề xuất cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm bền vững. Thông qua nghiên cứu, các doanh nghiệp nói trên hiểu thêm về tiêu dùng xanh, từ đó xây dựng chiến lược marketing trên mạng xã hội phù hợp, góp phần kích thích nhu cầu của sinh viên với các sản phẩm xanh và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi.

### **1.8. Bố cục của khóa luận tốt nghiệp**

Đề tài khóa luận của tác giả bao gồm 5 chương. Ở chương 1 – Giới thiệu về đề tài nghiên cứu, tác giả chỉ ra tầm quan trọng, ý nghĩa của việc thực hiện nghiên cứu và thể hiện bức tranh tổng quan về các nghiên cứu liên quan. Đồng thời, mục tiêu và nhiệm vụ, đối tượng và phạm vi, phương pháp và tính mới của công trình cũng được làm rõ tại chương này. Tiếp theo, chương 2 - Cơ sở lý thuyết có nhiệm vụ trình bày các cơ sở, căn cứ, tài liệu, công trình, học thuyết tiền nhiệm có liên quan đến nghiên cứu hiện tại, từ đó tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và luận giải cho sự đề xuất đó. Sau đó, chương 3 - Phương pháp nghiên cứu thể hiện cơ sở để tác giả tiến hành các bước nghiên cứu, luận giải sự lựa chọn thang đo, quá trình thu thập dữ liệu và tiến hành phân tích dữ liệu. Các kiểm định và kỹ thuật có liên quan cũng được thể hiện trong chương 3. Từ đó, tác giả trình bày kết quả của việc phân tích số liệu và kết luận về việc chấp nhận hay bác bỏ các giả thuyết trong chương 4 – Kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, ở chương 5 - Kết luận và khuyến nghị, tác giả đưa ra kết luận về đề tài,

cùng với một số đề xuất ngắn gọn cho các bên có liên quan. Đồng thời, tác giả làm rõ hạn chế của đề tài hiện tại và định hướng cho các nghiên cứu dài hạn.

### **Sơ kết chương 1**

Trong chương 1, tác giả đã chỉ ra tính cấp thiết và tính mới của đề tài về ảnh hưởng sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên TP.HCM thông qua việc phân tích các vấn đề hiện tại về môi trường, ảnh hưởng của tiêu dùng và sản xuất, ý nghĩa của xu hướng tiêu dùng xanh và vai trò của marketing trên mạng xã hội trong bối cảnh hiện tại. Bên cạnh đó, tác giả cũng phân tích bức tranh chung về các nghiên cứu liên quan đến đề tài theo tiến trình phát triển của các vấn đề nghiên cứu. Từ đó, tác giả xác định cần phải thực hiện nghiên cứu này. Cũng trong chương 1 của nghiên cứu, tác giả đã trình bày một cách tổng quát các vấn đề bao gồm đối tượng, phạm vi, phương pháp nghiên cứu. Cuối chương, tác giả nhấn mạnh ý nghĩa về mặt khoa học và thực tiễn của đề tài, đồng thời nêu ra bố cục của đề tài. Trong chương 2, các lý thuyết và các công trình tiền nhiệm sẽ được tác giả trình bày để đúc kết mô hình nghiên cứu cho đề tài này.



## CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Các khái niệm liên quan

#### 2.1.1. Mạng xã hội

Có nhiều khái niệm về mạng xã hội đã được các tác giả đưa ra. Các định nghĩa ban đầu thường đơn giản, tập trung vào một khía cạnh hoặc đặc trưng của mạng xã hội. Russo và cộng sự (2008) định nghĩa mạng xã hội là những gì tạo điều kiện cho hoạt động giao tiếp, kết nối, và/hoặc hợp tác trực tuyến. Lewis (2009) lại cho rằng mạng xã hội có vai trò như một nhãn hiệu cho các công nghệ cho phép con người kết nối, tương tác, sáng tạo và chia sẻ nội dung. Các khái niệm tuy có sự phát triển theo thời gian, nhưng có thể dễ gây nhầm lẫn khái niệm mạng xã hội với các khái niệm khác như e-mail. Carr và Hayes (2015) đã xây dựng một khái niệm mang tính bao quát và đảm bảo tính chính xác. Theo Carr và Hayes (2015), mạng xã hội là các kênh truyền thông đại chúng trên nền tảng Internet, không bị phân tán và liên tục, tạo điều kiện thuận lợi cho nhận thức về sự tương tác giữa những người dùng, lấy giá trị chủ yếu từ nội dung do người dùng tạo. Nói cách khác, mạng xã hội là những kênh truyền thông trên Internet, cho phép người dùng tương tác và tự thể hiện một cách có chọn lọc. Sự tương tác và thể hiện đó có thể diễn ra một cách không đồng bộ hoặc theo thời gian thực, và giữa những người mà họ nhận giá trị từ nội dung do người dùng mạng xã hội tạo nên hoặc từ nhận thức về sự tương tác với những người khác (Carr và Hayes, 2015).

Khái niệm nói trên đã thể hiện những nội hàm của mạng xã hội bao gồm: hoạt động trên nền tảng Internet; tính không phân tán và tính liên tục; tính tương tác, tính đại chúng và giá trị do người dùng tạo ra. Thứ nhất, mạng xã hội là những công cụ trực tuyến thông qua mạng Internet, cho phép người dùng tham gia mạng lưới kết nối với những cá nhân và tổ chức khác trên toàn thế giới. Bên cạnh nền tảng website và trình duyệt, các nhà phát triển cũng xây dựng các ứng dụng để người dùng có thể sử dụng mạng xã hội mà không cần phải truy cập website. Thứ hai, mạng xã hội là nền tảng có tính không phân tán và liên tục. Mạng xã hội luôn luôn sẵn có, không phụ thuộc vào tình trạng trực tuyến của người dùng. Do đó, mạng xã hội tạo ra một nền tảng trực tuyến ổn định cho việc tạo lập, gửi và tiếp nhận các thông điệp, nội dung giữa các người dùng. Các nội dung và thông điệp nói trên sẽ tồn tại trên không gian

mạng xã hội dù người dùng có đang sử dụng mạng Internet nữa hay không. Thứ ba, mạng xã hội tạo ra sự tương tác giữa những người dùng với nhau. Mặt khác, một đặc điểm quan trọng của mạng xã hội là người dùng nhận thức được họ đang tương tác với những người dùng khác. Mạng xã hội có tính xã hội, thể hiện ở việc nó hướng đến xây dựng và duy trì sự tương tác và mối quan hệ giữa những người dùng với nhau (Carr và Hayes, 2015). Thứ tư, mạng xã hội là phương tiện truyền thông có tính đại chúng. Các trang mạng xã hội như Facebook, Youtube và Twitter tạo điều kiện cho các cá nhân chia sẻ thông điệp của mình đến công chúng, dù cho những người tiếp nhận thông tin có phản hồi hay không. Thứ năm, giá trị của mạng xã hội đến từ nội dung do chính người dùng tạo ra. Sáng tạo, chia sẻ, tiếp nhận, phản ứng với nội dung và tương tác với những người dùng khác là giá trị cốt lõi của việc sử dụng mạng xã hội. Các thông tin và nội dung trên nền tảng mạng xã hội đều do người dùng xây dựng và phát triển, và sự tương tác với người khác tạo động lực để họ tiếp tục sáng tạo nội dung (Carr và Hayes, 2015).

Mạng xã hội cũng được định nghĩa tại Việt Nam. Đó 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, bao gồm dịch vụ 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”.

Nhìn chung các định nghĩa được đưa ra đều cho thấy mạng xã hội là một nền tảng có thể thúc đẩy sự tương tác, hợp tác, cũng như chia sẻ nội dung trong cộng đồng người dùng. Các tác giả còn nêu ra các kênh mạng xã hội khác nhau. Carr và Hayes (2015) đề cập đến các trang mạng xã hội như Facebook, Youtube, Google+, LinkedIn, Instagram. Sun và Wang (2020) cho rằng mạng xã hội bao gồm Twitter, Facebook và các weblog, cho phép người dùng giao tiếp và chia sẻ với những người có cùng sở thích hoặc mối quan tâm.

Trong bài nghiên cứu này, tác giả cũng sử dụng các cách hiểu trên về mạng xã hội. Đó là những nền tảng trực tuyến như Facebook, Youtube, Tik Tok... cho phép người dùng tìm kiếm, sáng tạo, chia sẻ, trao đổi, tiếp nhận nội dung dưới dạng văn bản, hình ảnh, âm thanh hoặc các hình thức khác tương đương. Mạng xã hội không chỉ đề cập đến các trang mạng xã hội một cách riêng lẻ, mà nó bao hàm sự tương tác

giữa người dùng với nhau trên không gian mạng. Mạng xã hội được đề cập trong bài nghiên cứu gắn liền với hoạt động tương tác với nội dung và sáng tạo nội dung của người dùng. Bên cạnh đó, mạng xã hội có thể đóng vai trò như một phương tiện truyền thông khi các cơ quan, tổ chức sử dụng tài khoản mạng xã hội để chia sẻ những thông tin quan trọng đến với cộng đồng người dùng. Như Carr và Hayes (2015) đã khẳng định, tính chất cốt lõi và nền tảng của mạng xã hội là người dùng nhận thức được sự tương tác của mình và những người dùng khác, và mạng xã hội có tính liên tục, các thông tin chia sẻ và sự tương tác sẽ luôn luôn tồn tại trên nền tảng trực tuyến với mạng Internet, không kể đến tình trạng trực tuyến của tài khoản người sử dụng. Mặt khác, mạng xã hội cũng là một công cụ cho hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể thực hiện marketing trên các phương tiện đại chúng (trong đó có mạng xã hội) để người dùng mạng xã hội tiếp cận được thông tin về sản phẩm và ra quyết định mua hàng (Sun và Wang, 2020).

Các mạng xã hội đều sử dụng nền tảng Internet và được xây dựng dưới dạng website (Carr và Hayes, 2015). Vì vậy, tính tương tác trên nền tảng website cũng cần được xem xét khi đánh giá việc sử dụng mạng xã hội. Điều này cũng đồng nhất với quan điểm cho rằng cốt lõi của mạng xã hội là tính tương tác giữa những người dùng với nhau. Sự tương tác giữa những người dùng trên website là mức độ mà họ có thể tham gia vào việc điều chỉnh nội dung của website đó trong thời gian thực (Steuer và cộng sự, 1995). Định nghĩa này có thể ứng dụng với mạng xã hội vì toàn bộ nội dung được chia sẻ trên nền tảng này là sản phẩm sáng tạo của người dùng. Có hai loại tương tác trên website theo cách phân chia của Jiang và cộng sự (2010), đó là tương tác cơ học và tương tác xã hội. Theo đó, tương tác cơ học, hay sự kiểm soát chủ động của người dùng, là khả năng mà họ lựa chọn thông tin và tương tác (Lowry và cộng sự, 2006). Mặt khác, tương tác xã hội là sự tương tác qua lại giữa người dùng hay thực thể với nhau (Jiang và cộng sự, 2010).

Dựa trên các căn cứ trên, sử dụng mạng xã hội là việc sử dụng các nền tảng hoạt động một cách liên tục với toàn bộ nội dung do người dùng sáng tạo như Facebook, Youtube, Tik Tok. Sử dụng mạng xã hội bao gồm việc sáng tạo, chia sẻ các thông tin và nội dung trên mạng xã hội với người dùng khác. Từ đó, có thể thấy người sử dụng mạng xã hội sẽ tiếp xúc và tương tác với những nội dung được người dùng khác chia

sẽ. Những người dùng mạng xã hội nhận thức được mình đang tiếp xúc và tương tác với những cá nhân khác trên nền tảng. Đây là giá trị và sự khác biệt cốt lõi của việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội.

Sự tương tác trên mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng một cách trực tiếp thông qua việc khuyến khích khách hàng hành động giống với những người xung quanh, và tác động gián tiếp thông qua việc làm cho người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn để cân nhắc và tìm hiểu về một sản phẩm nhất định (Wang và cộng sự, 2012). Việc sử dụng mạng xã hội có thể tác động đến ý định tiêu dùng xanh của khách hàng thông qua các yếu tố khác nhau như: (1) tác động của các trang thông tin trên mạng xã hội, (2) tác động của quảng cáo, (3) tác động của thông tin, nội dung, đánh giá, và thông tin về sản phẩm trên nền tảng mạng xã hội, (4) tác động của ý kiến và bình luận từ những người đồng trang lứa trên mạng xã hội (Biswas, 2016). Nội dung do người dùng sáng tạo trên mạng xã hội có tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng (Biswas, 2016). Mạng xã hội tập hợp đa dạng các nguồn thông tin và người tiếp nhận thông tin ở mọi lúc và mọi nơi, tạo ra những liên kết chặt chẽ giữa các cá nhân dù không tiếp xúc trực tiếp mặt đối mặt (Chung và Austria, 2010). Những thông tin đó, cùng với những thông điệp khác trên mạng xã hội có thể gia tăng ý định mua sắm (Li và cộng sự, 2012). Vì vậy, các nội dung và thông tin trên mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người dùng khi họ tiếp xúc với những thông tin đó trong quá trình sử dụng.

Trong nghiên cứu này, để xem xét tác động của việc sử dụng mạng xã hội đối với sự ưu tiên tiêu dùng những hàng hóa có lợi cho môi trường, tác giả tiếp cận việc dùng mạng xã hội ở góc độ người dùng (sinh viên tại TP.HCM) tiếp xúc với các nội dung về tiêu dùng xanh khi họ sử dụng mạng xã hội. Nhờ đặc tính liên tục và tính tương tác của các nền tảng này, sinh viên có khả năng tiếp cận lượng thông tin đa dạng ở mọi thời điểm sử dụng. Nói cách khác, sự sẵn có của nền tảng và thông tin tạo điều kiện cho sinh viên tiếp cận với các nội dung về tiêu dùng xanh. Mặt khác, vì mạng xã hội tạo ra sự nhận thức ở người dùng về việc họ đang tương tác với những người khác, sinh viên có thể nhận thức được những người khác đang thực hiện lối mua sắm xanh hoặc các sản phẩm xanh đang được ưa chuộng. Từ đó, việc tiếp xúc với các nội dung nói trên có thể ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi tiêu dùng

xanh của họ. Tác động của sự tiếp xúc với nội dung tiêu dùng xanh khi sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh sẽ được tác giả nghiên cứu và trình bày ở các phần tiếp theo của đề tài.

### **2.1.2. Tiêu dùng xanh và ý định tiêu dùng xanh**

Như đã đề cập, tiêu dùng xanh hay mua hàng xanh là những vấn đề được quan tâm bởi các nhà nghiên cứu. Các học giả đã thực hiện nhiều công trình và đã đưa ra các định nghĩa khác nhau về tiêu dùng xanh. Hành vi tiêu dùng gắn liền với những sản phẩm xanh. Đó là những hàng hóa với đặc trưng là không độc hại, bền, được đóng gói một cách tối giản hoặc được làm từ nguyên vật liệu tái chế theo Ottman và Books (1998). Tác giả cũng khẳng định “xanh” mang tính tương đối và hàm ý các sản phẩm này có ít tác động xấu đối với môi trường hơn những sản phẩm khác (Ottman và Books, 1998). Durif và cộng sự (2010), thông qua việc thống kê những cách định nghĩa của các nghiên cứu tiền nhiệm, đã đưa ra khái niệm cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm với thiết kế hoặc có đặc điểm là sử dụng nguồn lực tái chế và cải thiện tác động đối với môi trường hoặc giảm thiểu những tác động xấu đến môi trường trong suốt vòng đời sản phẩm. Maniatis (2016) cho rằng thuật ngữ sản phẩm xanh liên quan đến tính bền vững của sản xuất và quản lý chuỗi cung ứng, bao gồm những tiêu chuẩn và công nghệ có ích cho môi trường, hành tinh và con người. Các công trình tuy định nghĩa khác nhau về những sản phẩm xanh theo những cách khác nhau, nhưng cách hiểu của các tác giả đều nhấn mạnh đến đặc điểm quan trọng của những sản phẩm này - có ít tác động xấu đến môi trường hơn những sản phẩm truyền thống.

Từ đó, hành vi tiêu dùng xanh hoặc mua hàng xanh cũng được làm rõ. Tiêu dùng xanh là hành vi mua những sản phẩm thân thiện với môi trường, những sản phẩm này được tái chế và mang lại lợi ích cho môi trường (Mostafa, 2007). Theo Vazifehdoust và cộng sự (2013), hành vi mua hàng xanh là sự lựa chọn và đánh giá các sản phẩm và dịch vụ có hiệu quả nhất trong việc giảm thiểu nguy hại cho môi trường trong các hoạt động sản xuất, chuyên chở, sử dụng, tái chế và tiêu hủy. Nói chung, tiêu dùng xanh là việc mua sắm các sản phẩm xanh hoặc hạn chế dùng những mặt hàng có thể gây hại cho môi trường.

Mặt khác, Siddique và cộng sự (2021) cho rằng hành vi tiêu dùng xanh chịu ảnh hưởng mạng của ý định tiêu dùng xanh. Ý định tiêu dùng những sản phẩm xanh cũng

được nghiên cứu và định nghĩa trong các công trình tiền nhiệm. Rashid (2009) đề cập đến ý định tiêu dùng xanh là khả năng và sự sẵn lòng dành sự ưu tiên hơn cho những hàng hóa tốt cho sinh thái so với những hàng hóa truyền thống trong quá trình cân nhắc lựa chọn của một cá nhân. Tương tự, theo Ali và cộng sự (2011), đó là việc một người ưa thích những sản phẩm xanh hơn các sản phẩm khác trong quá trình ra quyết định mua hàng của mình. Nói cách khác, ý định tiêu dùng xanh là ý định mua một sản phẩm an toàn đối với xã hội và môi trường.

Đề tài vận dụng các cách giải thích nói trên về sản phẩm xanh, hành vi và ý định tiêu dùng xanh. Theo đó, tiêu dùng xanh hay mua hàng xanh là hành vi lựa chọn mua những sản phẩm xanh, những sản phẩm với đặc tính quan trọng là ít nguy hại cho môi trường. Ý định tiêu dùng xanh là sự ưu tiên những sản phẩm xanh hơn trong quá trình mua hàng.

### **2.1.3. Thái độ đối với hành vi**

Một cách tổng quát, thái độ thể hiện mức độ yêu thích của một người dành cho một sự vật, vấn đề, con người, hoặc hành động (Petty và cộng sự, 1991). Thái độ đề cập đến sự đánh giá tiêu cực hoặc tích cực đối với một sự vật cụ thể (Ajzen, 1991). Tương tự, Hoyer và cộng sự (2017) cho rằng thái độ với các thương hiệu, sản phẩm và quảng cáo phản ánh sự đánh giá tổng thể của chúng ta. Do đó, thái độ góp phần thể hiện nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm (Zhuang và cộng sự, 2021). Thái độ có thể tồn tại theo thời gian và chỉ dẫn cho suy nghĩ, tác động đến cảm xúc và hành vi của con người (Johansen và Guldvik, 2017). Do đó, thái độ đối với tiêu dùng xanh là sự đánh giá của người tiêu dùng đối với việc mua sắm sản phẩm giúp giảm bớt những ảnh hưởng xấu đến hệ sinh thái. Nó có thể được dự đoán bởi sự quan tâm về môi trường, kiến thức về môi trường và nhận thức về môi trường (Maichum và cộng sự, 2016, Vazifehdoust và cộng sự, 2013, Yang và Chai, 2022).

Sự quan tâm đến môi trường là mức độ mà con người nhận thức về các vấn đề môi trường và sự sẵn lòng của họ để giải quyết những vấn đề đó (Alibeli và Johnson, 2009). Mặt khác, sự quan tâm về môi trường cũng cho thấy mức độ liên quan đến cảm xúc khi người tiêu dùng khi họ suy nghĩ hoặc đối diện với những vấn đề về môi trường (Lasuin và Ng, 2014, Lee, 2008). Bên cạnh đó, mối quan tâm về môi trường cũng đề cập đến khuynh hướng cảm xúc của người tiêu dùng như sự giận dữ trước

hành động tàn phá thiên nhiên (Yue và cộng sự, 2020). Diamantopoulos và cộng sự (2003) quan sát thấy quyết định của khách hàng ảnh hưởng bởi sự quan tâm nói trên. Như tác giả đã trình bày ở chương 1, nhiều công trình kiểm định mối quan hệ giữa thái độ của khách hàng đối với tiêu dùng xanh và sự quan tâm về môi trường. Kết quả khẳng định mối quan hệ thuận chiều, tích cực giữa hai nhân tố (Lasuin và Ng, 2014, Lestari và cộng sự, 2021, Moslehpour và cộng sự, 2023, Mostafa, 2007).

Kiến thức về môi trường là hiểu biết của cá nhân có tác động đến những vấn đề về môi trường (Hill và Lynchehaun, 2002). Cụ thể, kiến thức về môi trường bao hàm những hiểu biết về các sự kiện, khái niệm, và mối quan hệ liên quan đến môi trường tự nhiên và hệ sinh thái của nó (Fryxell và Lo, 2003). Như vậy kiến thức môi trường đề cập đến những hiểu biết mang tính cá nhân bao gồm những khái niệm, nhân tố tác động và trách nhiệm đối với môi trường. Nhiều nghiên cứu dự đoán hành vi tiêu dùng xanh dựa trên hiểu biết môi trường và cho thấy kết quả tác động dương (Kaufmann và cộng sự, 2012, Maichum và cộng sự, 2016, Mostafa, 2007).

Ngoài ra, có bốn khía cạnh mô tả thái độ bao gồm: cường độ - độ mạnh của ảnh hưởng do thái độ; sự quan trọng - mức độ quan trọng của thái độ đó theo đánh giá của con người; kiến thức - mức độ liên quan giữa thái độ và những kiến thức tồn tại trong trí nhớ; sự tiếp xúc trực tiếp – tác nhân góp phần củng cố thái độ (Krosnick và Smith, 1994).

#### **2.1.4. Chuẩn chủ quan đối với hành vi**

Chuẩn chủ quan là quan điểm của một cá nhân có ảnh hưởng đối với việc đưa ra quyết định (Park, 2000). Với đặc tính xã hội vốn có, con người có đặc điểm phổ biến là hướng đến những hành vi phù hợp với nhóm, cộng đồng để có thể hòa nhập và được chấp nhận (Wu và Chiang, 2023). Vì vậy, việc nắm bắt những hành vi, giá trị và nguyên tắc được cộng đồng chấp nhận đóng được xem là quan trọng và cấu thành chuẩn chủ quan.

Bên cạnh đó, chuẩn chủ quan đề cập đến những áp mà con người cảm thấy về việc thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Nói cách khác, chuẩn chủ quan là những niềm tin mang tính chuẩn mực xuất phát từ áp lực xã hội (Hoyer và cộng sự, 2017). Chuẩn chủ quan của một người chịu sự ảnh hưởng của những người quan trọng đối với họ. Cụ thể, suy nghĩ từ bạn bè, đồng nghiệp, gia đình

(Ajzen và Driver, 1992) có tác động đến niềm tin chuẩn mực hay chuẩn chủ quan của một người về việc thực hiện một hành động nào đó. Mặt khác, những nhân tố bên ngoài như mạng xã hội, truyền thông và những chính sách của chính phủ cũng có ảnh hưởng đối với chuẩn chủ quan (Wu và Chiang, 2023). Nói tóm lại, chuẩn chủ quan là đánh giá về sự phù hợp của hành vi của một cá nhân, sự đánh giá đó tạo ra áp lực xã hội nhất định cho người đó (Fishbein và Ajzen, 1977). Khi lựa chọn tiêu dùng, khách hàng cũng căn cứ vào suy nghĩ của những người quan trọng về hành vi của mình để cân nhắc đưa ra lựa chọn. Người tiêu dùng sẽ xem xét hành vi của mình có được chấp nhận bởi những người xung quanh hay không. Theo đó, chuẩn chủ quan của một người sẽ ảnh hưởng âm hoặc dương lên động lực mua sắm tùy thuộc vào hành động tiêu dùng đó của họ được chấp nhận hoặc không được chấp nhận bởi những người quan trọng. Chuẩn chủ quan chính là áp lực xã hội tác động đến ý định mua sắm. Trong nghiên cứu hiện tại, tác giả sử dụng cách tiếp cận và đo lường chuẩn chủ quan của (Ajzen, 2005). Theo đó, chuẩn chủ quan là tổng hòa của nhận thức về ý kiến của những người tham chiếu và động lực để hành động thuận theo những ý kiến đó.

Như vậy, chuẩn chủ quan đối với hành vi tiêu dùng xanh là áp lực hay sự đánh giá của xã hội đối với việc mua sắm những hàng hóa xanh mà một cá nhân cảm nhận được. Nó phản ánh cách cá nhân chịu ảnh hưởng bởi xã hội trong quá trình đưa ra quyết định tiêu dùng xanh, rằng nếu họ mua hoặc không mua sản phẩm xanh, họ sẽ được đánh giá như thế nào bởi những người khác.

#### **2.1.5. Nhận thức kiểm soát hành vi**

Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến độ dễ hoặc sự khó khăn của việc thực hiện một hành vi mà một người nhận thức được (Ajzen, 1991). Khái niệm này dựa trên việc nhận thấy những hành vi của con người đòi hỏi nhiều thời gian, kiến thức, nguồn lực, kỹ năng, sự hợp tác, đồng thời chịu sự ảnh hưởng của nhiều yếu tố hỗ trợ hoặc cản trở khác (Wu và Chiang, 2023). Nhận thức kiểm soát hành vi cho thấy sự đánh giá của một người về khả năng thực thực hiện một hành động, và khả năng kiểm soát hành vi đó (Ajzen, 2010). Đó là cảm nhận của con người về việc làm hay không làm một việc nằm dưới sự kiểm soát tự nguyện của họ. Tóm lại, nhận thức kiểm soát hành vi là sự đánh giá của một người về năng lực thực hiện và kiểm soát một hành động nhất định.



Sự tin tưởng vào năng lực của bản thân thúc đẩy con người nỗ lực thực hiện hành động. Bên cạnh đó, mọi người sẽ tin rằng họ có thể làm một việc khi họ tin rằng họ có các nguồn lực và cơ hội, và khi họ tin rằng họ có thể tự do đưa ra quyết định sử dụng những nguồn lực và cơ hội đó (Yzer, 2012). Nói cách khác, khi mọi người nhận thức được mức độ kiểm soát cao hơn đối với hành động của bản thân nghĩa là họ có nhiều cơ hội, nguồn lực, kỹ năng để làm việc đó. Tương tự, khi nhận thấy ít trở ngại hơn, nhận thức soát được tăng cường (Wu và Chiang, 2023). Đề tài hiện tại tiếp cận nhận thức kiểm soát hành vi tiêu dùng xanh dưới bằng nhận thức của đối tượng quan sát về việc họ có đủ khả năng, cơ hội và nguồn lực để kiểm soát việc mua sắm những sản phẩm thân thiện với môi trường.

Nhận thức kiểm soát hành vi bao gồm hai khía cạnh: nhận thức về năng lực và nhận thức về sự tự chủ (Ajzen, 2010). Theo đó, năng lực cảm nhận được là mức độ mà một cá nhân tin rằng mình có thể làm một việc nào đó, sự tự chủ cảm nhận được là mức độ mà người đó tin rằng mình có thể kiểm soát việc thực hiện hành động. Nói cách khác, nhận thức kiểm soát hành vi là tập hợp những niềm tin hay nhận thức về nguồn lực, cơ hội hoặc những nhân tố kiểm soát tạo điều kiện thuận lợi hay gây cản trở cho hành động. Niềm tin đó xuất phát từ nhiều nguồn khác nhau. Bandura (1997) đề cập đến 4 nguồn bao gồm: kinh nghiệm gián tiếp, sự thuyết phục, trạng thái sinh lý, và kinh nghiệm cá nhân. Theo đó, kinh nghiệm gián tiếp là những gì cá nhân học được thông qua việc quan sát các sự kiện, bao gồm cả việc tham khảo trên các mạng xã hội. Sự thuyết phục là tác động từ xã hội đến cá nhân làm cho họ tin tưởng vào năng lực của bản thân. Trạng thái sinh lý như tim đập nhanh, đổ mồ hôi... có thể tác động đến khả năng thực hiện hành vi. Kinh nghiệm cá nhân có vai trò mạnh mẽ nhất, vì sự thành công hoặc thất bại trong quá khứ tác động lớn đến niềm tin.

## **2.2. Các học thuyết nền tảng để xây dựng mô hình nghiên cứu**

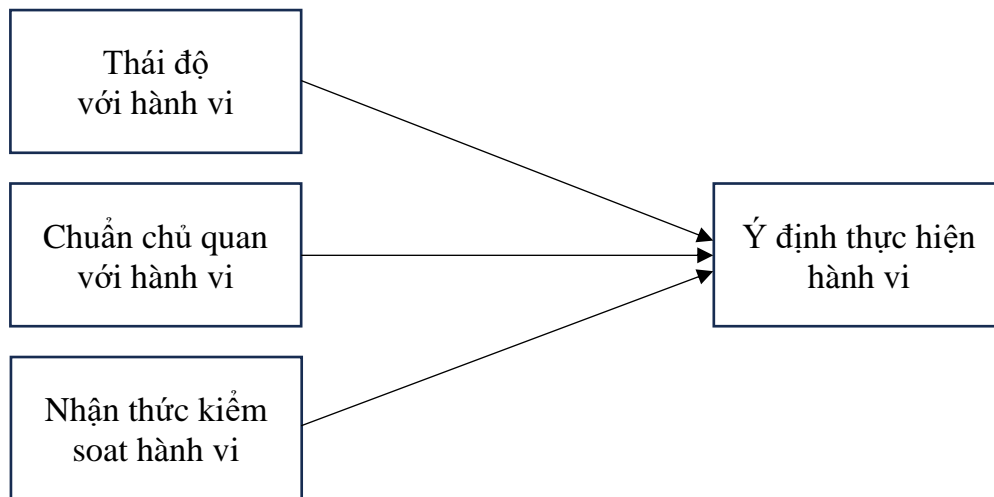
### **2.2.1. Thuyết Hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior)**

Thuyết Hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) được đề xuất bởi tác giả Icek Ajzen vào năm 1985. Lý thuyết này được xây dựng và phát triển để lý giải hành vi của con người thông qua các nhân tố nhận thức. Đây cũng là một lý thuyết được ứng dụng rộng rãi để xem xét ý định hành vi và hành vi thực tế của con

người (Ajzen, 1991, Shi và cộng sự, 2017, Sun và cộng sự, 2017, Wang và cộng sự, 2016).

Trung tâm của lý thuyết là ý định thực hiện hành vi. Đây là một khái niệm chỉ sự sẵn sàng hành động theo một cách nào đó của một cá nhân (Ajzen, 1991). Lý thuyết này cho thấy ý định hành vi cho biết khuynh hướng và sự sẵn sàng hành động của cá nhân. Hành vi thực tế của con người được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó, và ý định chịu tác động của ba nhân tố khác bao gồm: nhận thức kiểm soát đối hành vi, chuẩn chủ quan, thái độ. Khái niệm về các nhân tố tác động này được tác giả làm rõ trước đó.

*Sơ đồ 2.1. Thuyết Hành vi hoạch định*



*Nguồn: Ajzen, 1991*

TPB được ứng dụng rộng rãi để dự đoán ý định mua sắm những sản phẩm xanh (Hsu và cộng sự, 2017, Sun và Willson, 2008, Tanner và Wölfing Kast, 2003). Tại Đài Loan, Wu và Chen (2014) vận dụng đề xuất của Ajzen (1991) để xem xét tác động của các nhân tố nhận thức thuộc mô hình đến ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường của các khách hàng là người lớn. Hai tác giả khẳng định sự phù hợp của lý thuyết bằng việc đưa ra kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đối với ý định tiêu dùng xanh. Chen và Hung (2016) kết hợp mô hình lý thuyết TPB với ba yếu tố khác để dự đoán ý định tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu tiếp tục khẳng định khả năng của TPB trong việc đoán hành vi. Thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh, trong khi nghiên cứu không cho thấy mối quan

hệ tích cực giữa chuẩn chủ quan và ý định chọn mua hàng xanh (Chen và Hung, 2016). Theo lý giải của tác giả, mua xanh phụ thuộc vào ý kiến cá nhân và khách hàng mong muốn hiểu hơn về sản phẩm xanh để lựa chọn mua thay vì căn cứ vào xu hướng. Tại Ấn Độ, Yadav và Pathak (2017) ứng dụng TPB trong việc dự đoán ý định tiêu dùng xanh tại quốc gia này. TPB hoàn toàn phù hợp. Các nhân tố TPB đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn mua xanh tại Ấn Độ. Sreen và cộng sự (2018) tiếp tục xem xét ý định tiêu dùng xanh thông qua các nhân tố TPB. Công trình không chỉ khẳng định vai trò của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đối với ý định tiêu dùng xanh mà còn khẳng định tác động trung gian của mô hình này đối với mối quan hệ giữa chủ nghĩa tập thể và ý định mua xanh. Các đề tài trên đã góp phần kiểm định học thuyết của Ajzen (1991) và ủng hộ hiệu quả của nó trong việc đánh giá ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng.

Tác giả quyết định lựa chọn TPB là khung lý thuyết cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu. Theo đó, tác giả tiến hành xem xét ý định tiêu dùng xanh của sinh viên thông qua nhận thức kiểm soát, chuẩn chủ quan và thái độ. Các nhân tố nói trên của mô hình TPB sẽ là trung gian liên kết việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh. Tác động trung gian của các nhân tố này sẽ được tác giả tiếp tục lý giải thông qua việc việc viện dẫn và áp dụng mô hình Độ nhạy khác biệt với hiệu ứng truyền thông ở phần tiếp theo.

Tác giả lựa chọn áp dụng toàn bộ ba nhân tố quan trọng mà Ajzen (1991) đã chỉ ra trong học thuyết của mình. Thái độ thể hiện sự đánh giá của cá nhân đối với sự vật hiện tượng, sự đánh giá đó cũng góp phần thể hiện mức độ ủng hộ của con người đối với một hành vi bất kỳ. Khi một người có sự ủng hộ nhất định đối với tiêu dùng xanh, họ có thể có ý định lựa chọn sản phẩm xanh khi mua sắm. Mặt khác, dân số nước ta có tính tập thể cao. Điều đó khiến cho mỗi quyết định của cá nhân đều trải qua quá trình cân nhắc ý kiến đánh giá của những người khác trong tập thể. Những sự đánh giá đó có thể tạo ra áp lực thôi thúc họ thực hiện hoặc không thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, quyết định của một người còn chịu sự ảnh hưởng bởi sự nhận thức của chính họ về khả năng, cơ hội, nguồn lực hỗ trợ thực hiện hành vi. Đặc biệt, tại một nước đang phát triển như Việt Nam và với đối tượng là sinh viên đa số chưa có thu nhập ổn định, ý định tiêu dùng xanh của họ có thể càng phụ thuộc vào sự

ủng hộ, ý kiến của người tham chiếu, và niềm tin của họ về việc mình có khả năng thực hiện và kiểm soát hành vi. Vì vậy, tác giả muốn xem xét một cách thấu đáo các nhân tố này để đưa ra các kết luận dựa trên khảo sát thực nghiệm. Với mục tiêu đó, cả ba nhân tố sẽ được lựa chọn vào mô hình cấu trúc, từ đó tác giả có thể đánh giá tác động của chúng một cách có cơ sở và tiến hành so sánh mức độ ảnh hưởng của chúng thông qua quá trình thu thập, phân tích dữ liệu.

Mặt khác, học thuyết này đã được nhiều tác giả kiểm định trong các nghiên cứu tiền nhiệm. Trên cơ sở đó, tác giả muốn kiểm định hiệu quả của mô hình này khi đánh giá ý định tiêu dùng xanh với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam và đối tượng quan sát là sinh viên tại TP.HCM. Đặc biệt, các nhân tố nhận thức này liên quan với mô hình lý thuyết tiếp theo mà tác giả sử dụng để xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài - Mô hình độ nhạy khác biệt đối với hiệu ứng truyền thông (The Differential Susceptibility to Media Effects - DSME). Đó là cơ sở để tác giả kết hợp hai lý thuyết để đề xuất mô hình nghiên cứu hoàn chỉnh cho đề tài này.

### **2.2.2. Mô hình Độ nhạy khác biệt với hiệu ứng truyền thông (The Differential Susceptibility to Media Effects)**

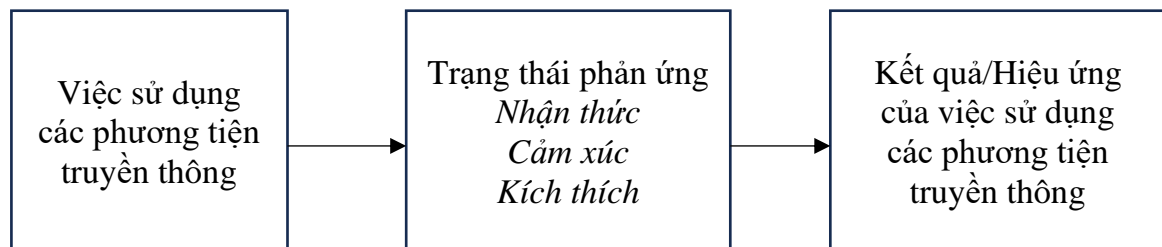
Mô hình Độ nhạy khác biệt với hiệu ứng truyền thông (DSME) được giới thiệu bởi Valkenburg và Peter vào năm 2013, hướng đến nâng cao hiểu biết về những ảnh hưởng gây ra bởi phương tiện truyền thông. Thông qua việc xem xét các lý thuyết đã được công nhận về hiệu ứng truyền thông, hai học giả đề xuất một mô hình tích hợp mới để làm rõ các biến trong các lý thuyết tiền nhiệm.

Valkenburg và Peter (2013) tiếp cận hiệu ứng truyền thông (hay tác động của các phương tiện truyền thông) với cách hiệu chúng là những sự thay đổi, ngắn hạn hoặc dài hạn, có chủ ý hoặc không có chủ ý, về nhận thức cảm xúc, thái độ, niềm tin, sinh lý và hành vi, đến từ việc dùng các phương tiện truyền thông. Thêm vào đó, việc sử dụng các phương tiện truyền thông được hiểu theo nghĩa rộng là việc sử dụng có mục đích hoặc ngẫu nhiên các phương tiện như tivi, trò chơi máy tính; nội dung như giải trí, quảng cáo; và công nghệ như mạng xã hội (Valkenburg và Peter, 2013).

Mô hình lý thuyết DSME tập trung trả lời ba câu hỏi nghiên cứu. Một là, tại sao các cá nhân lại nhạy cảm hơn với hiệu ứng truyền thông hơn so với những cá nhân khác? Hai là, tại sao các cá nhân nói trên bị ảnh hưởng bởi các phương tiện đó và

chúng có ảnh hưởng như thế nào? Ba là, hiệu ứng truyền thông có thể được gia tăng hoặc giảm thiểu như thế nào? Công trình của Valkenburg và Peter (2013) đã phân chia 3 loại độ nhạy cảm đối với hiệu ứng truyền thông, bao gồm: độ nhạy mang tính khuynh hướng, độ nhạy tiến triển, và độ nhạy cảm xã hội. Đề tài hiện tại sử dụng lý giải của mô hình DSME về độ nhạy mang tính khuynh hướng. Theo đó, độ nhạy mang tính khuynh hướng cho thấy mức độ nhạy cảm đối với hiệu ứng truyền thông có thể được gia tăng hoặc giảm thiểu bởi khác biệt mang tính cá nhân như tính khí, mức độ phát triển, giới tính. Ở khía cạnh này, hai học giả chỉ ra ba khuynh hướng tác động chính, Một là, việc sử dụng các phương tiện truyền thông đóng vai trò là nhân tố trung gian cho mối quan hệ giữa sự khác biệt cá nhân và kết quả của việc sử dụng phương tiện truyền thông. Hai là, trạng thái bên trong con người khi sử dụng phương tiện truyền thông có tác động trung gian trong mối quan hệ giữa việc sử dụng các phương tiện đó và tác động của chúng. Ba là, hiệu ứng truyền thông này có thể là nguyên nhân dẫn đến hiệu ứng truyền thông khác. Tác giả sử dụng khuynh hướng tác động thứ hai. Theo đó, tác động của việc sử dụng các phương tiện này là gián tiếp, và có ba nhân tố trung gian trong mối quan hệ này.

*Sơ đồ 2.2. Khuynh hướng tác động thứ hai theo mô hình DSME*



*Nguồn: Valkenburg và Peter (2013)*

Mô hình DSME đề cập đến ba nhân tố trung gian bao gồm: nhận thức, cảm xúc và kích thích. Ba nhân tố này được hai tác giả hệ thống từ việc thống kê, phân tích các biến thuộc các lý thuyết của các học giả tiền nhiệm như Bandura (2009), Potter và Bolls (2012), Anderson và Bushman (2002). Trạng thái phản ứng về nhận thức khi sử dụng phương tiện truyền thông được hai tác giả của mô hình giải thích là mức độ mà người dùng tham gia có chọn lọc và nỗ lực về mặt nhận thức để hiểu những người dung trên các nền tảng truyền thông như thông điệp, mạch truyện, động cơ, quan điểm

của các nhân vật. Những khái niệm như nhận thức về thực tế, sự tiếp thu về nhận thức, các khía cạnh nhận thức của sự đồng cảm và phản biện cũng đại diện cho trạng thái phản ứng về nhận thức được đề cập trong mô hình DSME.

Đề tài nghiên cứu hiện tại vận dụng mô hình DSME ở khía cạnh tác động trung gian của nhân tố nhận thức trong mối quan hệ giữa việc sử dụng và hiểu ứng gây ra bởi phương tiện truyền thông, trong đó có mạng xã hội. Một số tác giả tiền nhiệm đã sử dụng nhánh này của mô hình để dự đoán ý định thực hiện hành vi của các nhóm đối tượng nghiên cứu. Tại Bỉ, Beullens và Vandebosch (2016) thực hiện nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa việc dùng Facebook và ý định sử dụng rượu của thiếu niên. Công trình đã cho thấy sự phù hợp của mô hình DSME trong việc đánh giá tác động của việc sử dụng mạng xã hội đối với hành vi. Các yếu tố về mặt nhận thức (thái độ, chuẩn chủ quan) đóng vai trò trung gian cho sự tác động của việc tiếp xúc với các nội dung về rượu trên nền tảng Facebook đến ảnh hưởng của nó - ý định sử dụng rượu trong tương lai.

Tác giả quyết định lựa chọn lý thuyết Độ nhạy khác biệt đối với hiệu ứng truyền thông làm cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu. Thông qua đó, tác giả muốn kiểm chứng sự phù hợp của lý thuyết này khi ứng dụng cho nghiên cứu tại Việt Nam với đối tượng là sinh viên tại TP.HCM.

Tác giả lựa chọn mô hình lý thuyết này vì nó có khả năng kết hợp với thuyết Hành vi hoạch định trong việc dự đoán ý định tiêu dùng xanh. Mô hình DSME đã khẳng định tác động gián tiếp của việc dùng các nền tảng mạng xã hội đối với những kết quả mà nó tạo ra thông qua các nhân tố trung gian về nhận thức, cảm xúc và sự kích thích. Trong nghiên cứu này, kết quả được xem xét là ý định tiêu dùng xanh. Mối quan hệ giữa việc sử dụng các trang mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh thể hiện qua các biến trung gian, bao gồm nhân tố trung gian thuộc khía cạnh phản ứng về mặt nhận thức của người dùng khi sử dụng mạng xã hội. Các nhân tố nhận thức này lại được cụ thể hóa thông qua việc áp dụng lý thuyết Hành vi hoạch định, một cơ sở lý thuyết được ủng hộ bởi nhiều học giả về độ hiệu quả trong việc dự đoán ý định tiêu dùng xanh. Do đó, hai lý thuyết này bổ sung, hỗ trợ cho nhau trong phạm vi bài nghiên cứu này. Vai trò trung gian của các nhân tố nhận thức được chỉ ra bởi Valkenburg và Peter (2013) và các nhân tố nhận thức được chỉ ra bởi Ajzen (1991).

Như vậy, đề tài này xem xét tác động trung gian của nhân tố nhận thức được đề cập trong mô hình TPB trong mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh. Cụ thể, tác động của việc sử dụng mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh của sinh viên là tác động gián tiếp theo và các nhân tố trung gian liên kết mối quan hệ này là thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi mua sắm xanh.

Nghiên cứu của tác giả sẽ góp phần đánh giá sự phù hợp của mô hình DSME cũng như sự kết hợp của DSME và TPB khi ứng dụng tại Việt Nam với đối tượng là sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

### **2.3. Các nghiên cứu tiền nhiệm**

#### **2.3.1. Nghiên cứu của de Lenne và Vandebosch (2017)**

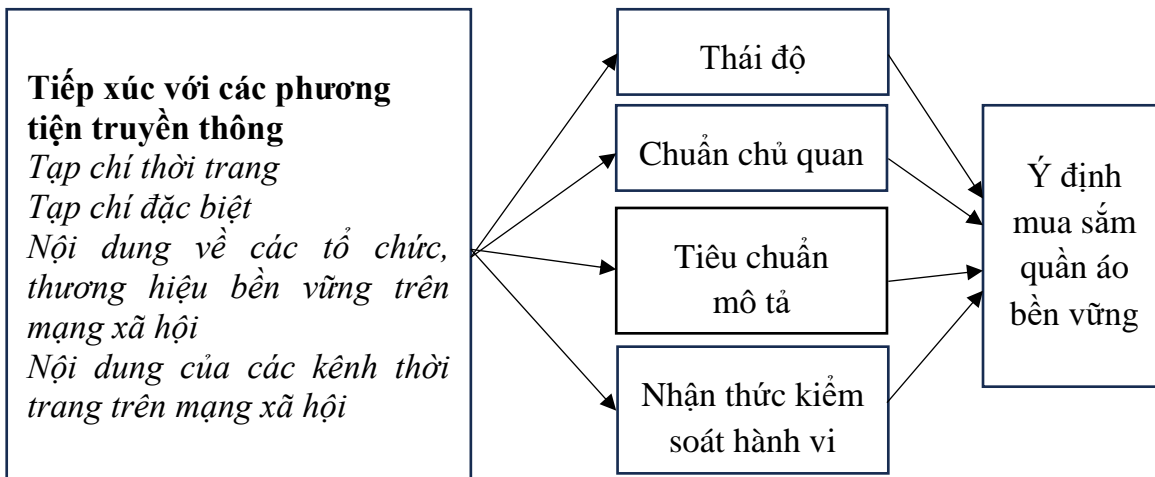
de Lenne và Vandebosch (2017) đã thực hiện nghiên cứu để xem xét mối quan hệ giữa việc sử dụng các phương tiện truyền thông và ý mua sắm thời gian bền vững tại Bỉ và Hà Lan. Tác giả sử dụng thuyết Hành vi hoạch định để luận giải việc xây dựng mô hình nghiên cứu. Thông qua đó, công trình nói trên được thiết kế để xem xét tác động trung gian của của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Ngoài ra, hai học giả còn bổ sung thêm một nhân tố trung gian khác là tiêu chuẩn mô tả. Khái niệm này đề cập đến mức độ mà một người tin rằng xã hội sẽ thực hiện một hành vi, cụ thể là tiêu dùng xanh (Hiller Connell và Kozar, 2012).

Theo các tác giả, nhận thức tác động đến ý định thực hiện hành vi và các nhân tố nhận thức này bị ảnh hưởng bởi việc sử dụng các phương tiện truyền thông. Hai học giả đánh giá tác động của các phương tiện truyền thông khác nhau bằng sự tiếp xúc của người tiêu dùng với những kênh truyền thông đó. Các phương tiện đó bao gồm: tạp chí thời trang; tạp chí đặc biệt; nội dung về các tổ chức, thương hiệu bền vững trên mạng xã hội; nội dung của các kênh thời trang trên mạng xã hội. Từ đó, mô hình nghiên cứu có thể được trình bày như sau:

Thông qua dữ liệu từ 681 đáp viên với độ tuổi từ 18 đến 26, hai học giả đưa ra một số kết luận. Trong phần này, tác giả chỉ trình bày những kết quả có liên quan đến tác động của sự tiếp xúc với các nội dung trên mạng xã hội (nội dung về các tổ chức, thương hiệu bền vững; và nội dung của các kênh thời trang) đến ý định mua sắm bền vững. Theo đó, thái độ, tiêu chuẩn mô tả và nhận thức kiểm soát hành vi là hai nhân

tổ có vai trò trung gian kết nối mối quan hệ nói trên. Cụ thể, sự gia tăng những nội dung liên quan đến thời trang bền vững trên mạng xã hội khiến người dùng nhận thức được việc mua sắm đó có mang lại ngày càng nhiều lợi ích cho môi trường, từ đó thôi thúc họ có ý định mua hàng bền vững. Ngược lại, nội dung của những thương hiệu thời trang nhanh làm giảm những lợi ích mà khách hàng cảm nhận được khi mua quần áo bền vững, từ đó làm giảm ý định của họ. Đối với biến tiêu chuẩn mô tả, tác giả lý giải rằng người trẻ càng được tiếp xúc với các nội dung bền vững như trên, họ càng tin rằng những người thân thiết với họ cũng mua sắm thời trang bền vững, từ đó họ càng có khả năng dự định mua hàng xanh. Việc tiếp xúc với các nội dung của thương hiệu thời trang nhanh có chiều hướng tác động ngược lại. Đối với nhận thức về năng lực, tiếp xúc với nội dung về thời trang bền vững thôi thúc ý định mua xanh của người trẻ, trái ngược với ảnh hưởng của việc tiếp xúc với nội dung thời trang nhanh.

Sơ đồ 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất của de Lenne và Vandenbosch (2017)



Nguồn: de Lenne và Vandenbosch (2017)

Ngoài ra, chuẩn chủ quan không điều chỉnh mối quan hệ được nghiên cứu. Hai học giả lý giải rằng có thể chuẩn chủ quan không bị ảnh hưởng khi người tiêu dùng tiếp xúc với những nội dung nói trên vì họ nhận thức được đó là những nội dung của những người làm về thời trang, những nhà hoạt động và những tổ chức trong ngành thời trang.

Thông qua nghiên cứu, de Lenne và Vandenbosch (2017) nhấn mạnh tầm quan trọng của mạng xã hội đối với ý định mua sắm thời trang bền vững của giới trẻ thông qua việc sử dụng các trung gian thuộc mô hình của Ajzen (1991) và tiêu chuẩn mô tả.

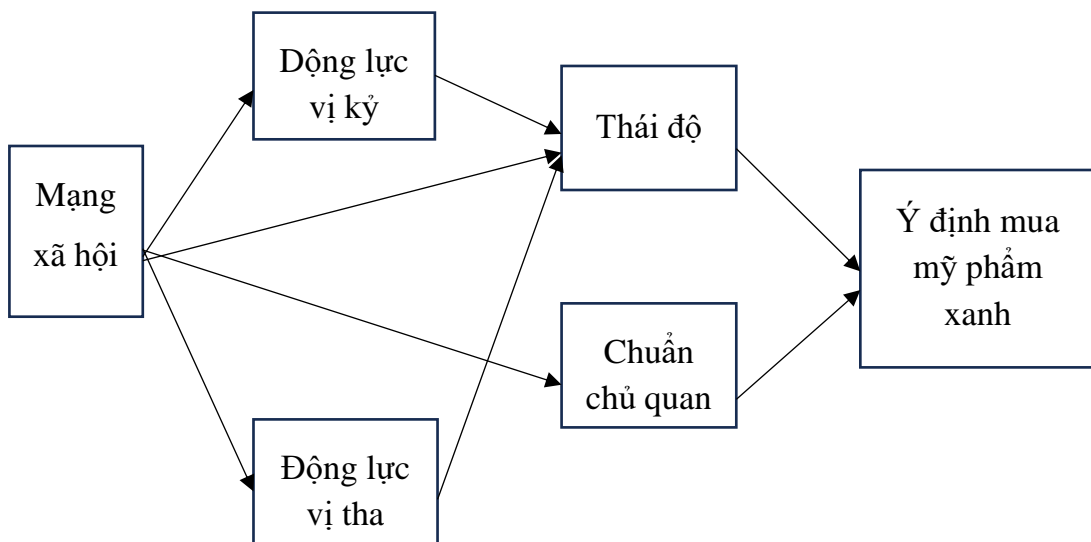


Tuy chuẩn chủ quan không có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu của hai học giả trên, đây vẫn là một yếu tố có tác động đối với ý định tiêu dùng xanh được ủng hộ bởi nhiều học giả khác (Chrisniyanti và Fah, 2022, Kim và Chung, 2011, White và cộng sự, 2019). Chuẩn chủ quan thể hiện thông qua áp lực từ xã hội đối với tiêu dùng xanh mà cá nhân cảm nhận được, và động lực hành động tuân theo những áp lực đó. Ở mỗi bối cảnh nghiên cứu khác nhau, tác động của chuẩn chủ quan có thể khác nhau. Trong nghiên cứu này, tác giả vẫn lựa chọn đưa biến chuẩn chủ quan vào mô hình để xem xét tác động của nó trong trường hợp của đề tài.

### 2.3.2. Nghiên cứu của Pop và cộng sự (2020)

Pop và cộng sự (2020) tiến hành nghiên cứu ảnh hưởng của mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng mỹ phẩm xanh thông qua các nhân tố trung gian. Hai tác giả cũng sử dụng TPB với các nhân tố thái độ và chuẩn chủ quan đối với hành vi để dự đoán tác động của mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, tác giả còn xem xét vai trò trung gian của động lực vị kỷ và động lực vị tha trong tác động của mạng xã hội lên thái độ.

Sơ đồ 2.4. Mô hình nghiên cứu của Pop và cộng sự (2020)



Nguồn: Pop và cộng sự (2020)

Với dữ liệu khảo sát tại Hungary và Romania, các học giả đã đưa ra một số kết luận. Thứ nhất, nghiên cứu ủng hộ học thuyết của Ajzen (1991), khẳng định tác động đáng kể đến ý định tiêu dùng xanh của chuẩn chủ quan và thái độ. Thứ hai, mạng xã hội ảnh hưởng dương đối với thái độ và chuẩn chủ quan về hành vi tiêu dùng xanh. Từ đó, hai yếu tố được đề xuất bởi Ajzen (1991) đóng vai trò là biến trung gian cho

sự tác động gián tiếp của mạng xã hội đến ý định tiêu dùng sản phẩm mỹ phẩm thân thiện với môi trường. Thứ ba, động lực vị kỷ và vị tha của cá nhân chịu tác động dương của mạng xã hội. Nói cách khác, mạng xã hội khuyến khích sự quan tâm với sức khỏe cá nhân và môi trường. Tuy nhiên tác giả cũng khẳng định chỉ có động lực vị tha tác động tích cực đến thái độ.

Tóm lại, phù hợp của TPB trong việc dự đoán ý định tiêu dùng xanh một lần nữa được khẳng định. Bên cạnh đó, tác giả còn cho thấy vai trò của các biến thuộc học thuyết trên là nhân tố trung gian để xác định tác động của mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh. Đồng thời, nghiên cứu cũng góp phần kiểm định một số yếu tố tiền thân của thái độ người tiêu dùng đối với hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa đề cập đến vai trò của yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi. Để xem xét đầy đủ hơn tác động trung gian của các biến thuộc mô hình TPB, nghiên cứu hiện tại đánh giá vai trò của cả ba nhân tố.

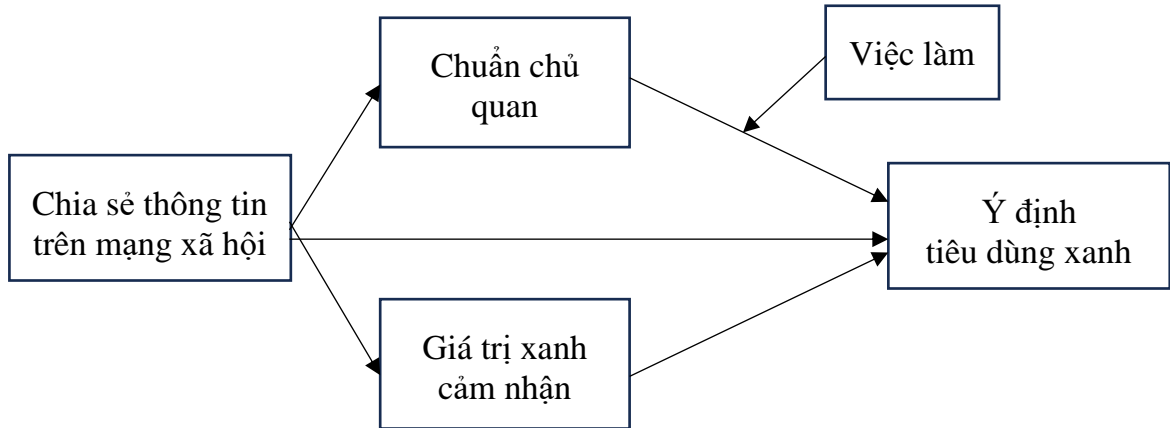
### **2.3.3. Mô hình nghiên cứu của Sun và Xing (2022)**

Để đánh giá tác động của việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh của nhóm đối tượng thuộc thế hệ Z (Gen Z), Sun và Xing (2022) đã thực hiện nghiên cứu tại Trung Quốc với dữ liệu thu thập từ 328 đáp viên. Trong công trình này, các tác giả đánh giá tác động của việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội đối với chuẩn chủ quan và giá trị xanh cảm nhận được, và sau đó là tác động của hai nhân tố này đối với ý định tiêu dùng xanh. Mối quan hệ trực tiếp giữa việc chia sẻ nội dung trên mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh cũng được làm rõ. Đồng thời, tác giả còn đặt ra và kiểm định giả thuyết về tác động trung gian của chuẩn chủ quan và giá trị xanh cảm nhận được đối với mối quan hệ giữa chia sẻ thông tin và ý định mua sắm xanh. Đặc biệt, tác động của chuẩn chủ quan đối với ý định tiêu dùng xanh còn được nghiên cứu thấu đáo qua biến điều tiết là tình trạng có việc làm hay không.

Sau quá trình phân tích dữ liệu, các tác giả đã đưa ra các kết luận quan trọng. Thứ nhất, tồn tại tác động đồng biến của việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh của thế hệ Gen Z. Thứ hai, hai nhân tố trung gian được đề xuất trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Nói cách khác, chuẩn chủ quan và giá trị xanh cảm nhận được là trung gian liên kết mối quan hệ giữa sự chia sẻ thông tin và ý định tiêu dùng xanh. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra sự khác

biệt về tác động của chuẩn chủ quan của nhóm đối tượng có việc làm và chưa có việc làm.

Sơ đồ 2.5. Mô hình nghiên cứu của Sun và Xing (2022)



Nguồn: Sun và Xing (2022)

Sun và Xing (2022) đã vận dụng mô hình SOR cho nghiên cứu. Theo đó, mô hình SOR xem xét hành vi như một phản ứng đối với một kích thích nhất định. Cụ thể, kích thích và phản ứng trong trường hợp này là thông tin trên mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh. Lý thuyết này thường được áp dụng để dự đoán hành vi của con người trong việc chia sẻ thông tin trên Internet và mạng xã hội (Sun và Xing, 2022). Đây là một trong những mô hình cổ điển để xem xét hành vi tiêu dùng (Jacoby, 2002). Mặt khác, mối quan hệ gián tiếp giữa việc chia sẻ thông tin và ý định tiêu dùng xanh được giải thích bởi trung gian chuẩn chủ quan và giá trị cảm nhận. Trong khi đó, các thông điệp trên còn gây biến chuyển đến các yếu tố khác về nhận thức, ví dụ thái độ (Mangold và Faulds, 2009, Beullens và Vandenbosch, 2016), nhận thức kiểm soát hành vi (de Lenne và Vandenbosch, 2017), và các nhân tố này cũng có thể tác động đối với ý định tiêu dùng xanh (Zhuang và cộng sự, 2021; Mostafa, 2007; Phạm Thị Lan Hương, 2014; Naalchi Kashi, 2019; Maichum và cộng sự, 2016; Pop và cộng sự, 2020; Sun và Wang, 2020). Do đó, cần có một nghiên cứu hướng đến đánh giá một cách đầy đủ tác động của sự sử dụng mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng qua nhận thức. Đề tài hiện tại của tác giả góp phần thực hiện mục tiêu này khi đánh giá ảnh hưởng trung gian của cả ba nhân tố nhận thức. Các nhân tố nhận thức đó được đề xuất bởi lý thuyết của Ajzen (1991) và được ủng hộ bởi các nghiên cứu thực nghiệm đã được trình bày.

Thông qua việc phân tích một số công trình tiền nhiệm tương cận với đề tài, tác giả đã chỉ ra các cách tiếp cận khác nhau của các học giả đi trước đối với vấn đề này. Các đề tài này đều ủng hộ tác động trung gian của nhận thức trong việc liên kết sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh, các nhân tố nhận thức khác nhau tùy vào cách tiếp cận của từng học giả. Đối với công trình của de Lenne và Vandenbosch (2017), Pop và cộng sự (2020), các tác giả sử dụng mô hình lý thuyết TPB của Ajzen (1991) để luận giải việc xây dựng mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tiền nhiệm cũng được viện dẫn để luận giải cho mô hình đề xuất. Tuy nhiên, tác giả bổ sung mô hình DSME để cung cấp thêm cơ sở cho mô hình nghiên cứu. Với việc lựa chọn DSME và kết hợp nó với mô hình TPB, tác giả có thể lý giải toàn bộ các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Đó là mối quan hệ gián tiếp của việc sử dụng mạng xã hội đối với kết quả của nó là ý định tiêu dùng xanh thông qua các trung gian là các phản ứng về mặt nhận thức xảy ra khi dùng nền tảng theo đề xuất của Valkenburg và Peter (2013). Bên cạnh, các nhân tố nhận thức là các biến thuộc học thuyết TPB. Mô hình này đảm bảo tính chặt chẽ khi áp dụng một khung lý thuyết chỉ ra tác động trung gian của một nhóm nhân tố cho một mối quan hệ (DSME) và một khung lý thuyết chỉ rõ các nhân tố trung gian đó (TPB).

## **2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu**

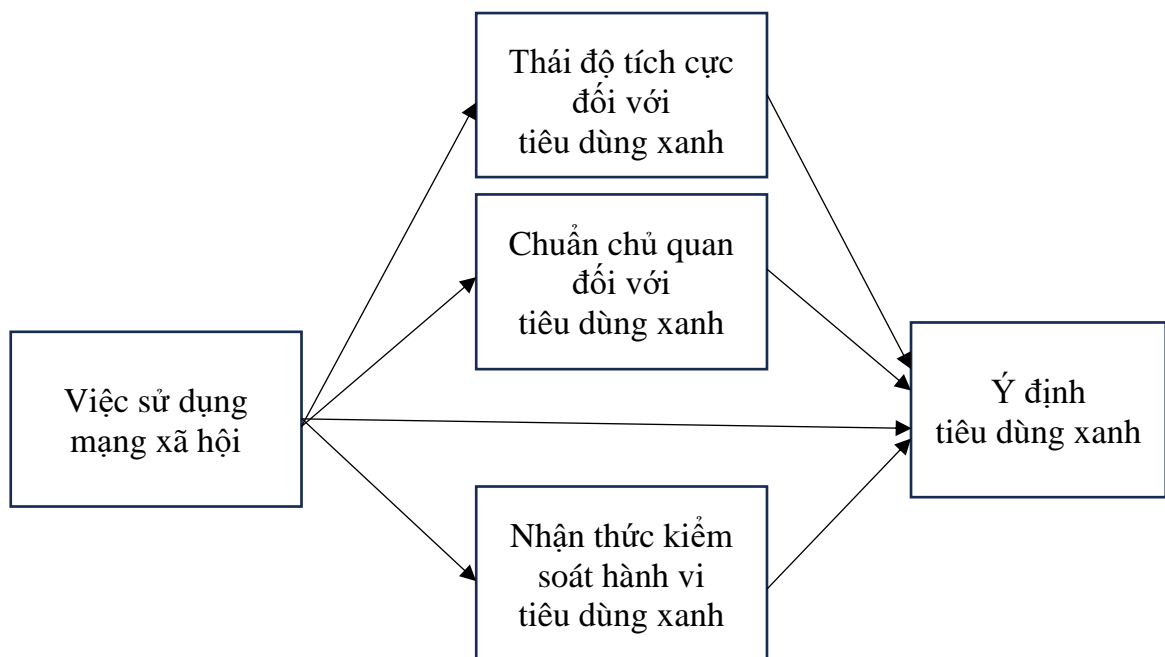
### **2.4.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Căn cứ vào thuyết Hành vi hoạch định của Ajzen (1991) và mô hình Độ nhạy khác biệt với hiệu ứng truyền thông của Valkenburg và Peter (2013), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu để đánh giá tác động của việc sử dụng mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Theo mô hình đề xuất của Valkenburg và Peter (2013) về độ nhạy đối với hiệu ứng của những phương tiện truyền thông, việc sử dụng các phương tiện truyền thông (bao gồm mạng xã hội) và ảnh hưởng của nó chịu sự tác động trung gian của các trạng thái phản ứng của người dùng khi đang dùng những phương tiện đó, bao gồm trạng thái phản ứng về mặt nhận thức. Nói cách khác, các nhân tố về mặt nhận thức đóng vai trò trung gian điều chỉnh tác động của việc sử dụng mạng xã hội đối với kết quả của nó - ý định tiêu dùng xanh.

Mặt khác, Ajzen (1991) trong thuyết Hành vi hoạch định đã đề xuất ba nhân tố nhận thức được sử dụng để giải thích ý định thực hiện một hành vi cụ thể của cá nhân bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi. Do đó, tác giả vận dụng các nhân tố nhận thức nói trên vào việc giải thích tác động của việc sử dụng mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh theo đề xuất của Valkenburg và Peter (2013). Nói cách khác, tác giả kết hợp hai khung lý thuyết Hành vi hoạch định và Độ nhạy khác biệt đối với hiệu ứng truyền thông, từ đó xem xét tác động trung gian thuyết Hành vi hoạch định trong việc điều chỉnh mối quan hệ giữa sử dụng mạng xã hội và ý định mua sắm những sản phẩm thân thiện với môi trường. Mô hình nghiên cứu đề xuất cho thấy việc sử dụng mạng xã hội tác động đến các nhân tố nhận thức (thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi) và các nhân tố nhận thức đó được sử dụng để dự đoán ý định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Sơ đồ 2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả



*Nguồn: Tác giả đề xuất*

#### 2.4.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Khi sử dụng mạng xã hội, sinh viên có thể tiếp xúc với những nội dung về hành vi tiêu dùng xanh trong bất kỳ thời gian nào. Nhận thức được những thông tin đó do những người khác như bạn bè, gia đình, thầy, cô giáo chia sẻ, sinh viên có thể nhận thức được những người xung quanh quan tâm, ủng hộ, hoặc đang tiêu dùng xanh.

Nhận thức đó được hình thành qua tiếp xúc với các thông tin được chia sẻ khi đang dùng nền tảng. Mặt khác, trong quá trình sử dụng mạng xã hội, sinh viên có thể trải qua các trạng thái phản ứng bên trong đối với những thông tin thu nhận được từ mạng xã hội. Theo Valkenburg và Peter (2013), sự phản ứng đó có vai trò trung gian trong tác động của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh, và nó có thể là những phản ứng về nhận thức, cảm xúc và kích thích. Bên cạnh đó, theo mô hình TPB và các nghiên cứu ủng hộ, các nhân tố nhận thức của con người như thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đến ý định thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Tác giả kết hợp mô hình DSME và TPB để xem xét vai trò của nhận thức xảy ra khi sinh viên sử dụng mạng xã hội tiếp xúc với các thông tin về tiêu dùng xanh. Trạng thái phản ứng đó có thể là sự đánh giá thông tin tiêu dùng xanh được chia sẻ (thái độ), đánh giá sự dễ dàng hay khó khăn của việc thực hiện hành vi tiêu dùng xanh (nhận thức kiểm soát hành vi), hay đánh giá mức độ ủng hộ của những người khác đối với hành vi được thể hiện trong thông tin mà họ tiếp xúc trên mạng xã hội (chuẩn chủ quan).

Thái độ tích cực đối với hành vi là một nhân tố đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng để dự đoán ý định thực hiện hành vi tiêu dùng xanh (Huong, 2014, Maichum và cộng sự, 2016, Mostafa, 2007, Pop và cộng sự, 2020). Naalchi Kashi (2020) khẳng định khách hàng có thái độ tích cực dẫn đến hành vi mua những sản phẩm đó. Sun và Wang (2020) cho rằng thái độ tích cực ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sắm những sản phẩm thân thiện với môi trường. Tương tự, Zhuang và cộng sự (2021) cũng khẳng định thái độ tích cực có tác động dương đến ý định tiêu dùng xanh. Các nghiên cứu trên đã ủng hộ sự phù hợp của thuyết Hành vi hoạch định về ảnh hưởng của thái độ tích cực.

Mặt khác, thái độ tích cực cũng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ý định tiêu dùng xanh và các yếu tố khác trong các công trình nhiệm. Pop và cộng sự (2020) khẳng định mạng xã hội có thể giúp dự đoán ý định tiêu dùng xanh thông qua thái độ. de Lenne và Vandenbosch (2017) cũng khẳng định vai trò trung gian của nhân tố thái độ. Nghiên cứu tại Bỉ của Beullens và Vandenbosch (2016) vận dụng mô hình DSME và ủng hộ đề xuất của Valkenburg và Peter (2013) về tác động của thái độ như một nhân tố nhận thức.

Trên cơ sở vận dụng hai học thuyết nền tảng trên và xem xét xét công trình trước, thái độ tích cực ảnh hưởng đồng biến lên ý định tiêu dùng xanh, và thái độ cũng chịu ảnh hưởng của việc tiếp xúc với các nội dung khi sử dụng mạng xã hội. Từ đó, để kiểm định hai học thuyết khi ứng dụng vào bối cảnh nghiên cứu hiện tại, tác giả đặt ra giả thuyết H1.

*Giả thuyết H1(+): Thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh.*

Chuẩn chủ quan cũng được nhiều học giả sử dụng để xem xét ý định tiêu dùng xanh. Người tiêu dùng thường mua các sản phẩm khác nhau không chỉ đơn thuần để đáp ứng nguyện vọng riêng, mà còn hướng đến một số mục đích xã hội khác như địa vị (Douglas và cộng sự, 2021). Nói cách khác, chuẩn chủ quan hay sự chấp thuận hoặc không chấp thuận hành vi của cá nhân từ phía cộng đồng ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân trong xã hội (Ajzen, 1991, Cialdini và Goldstein, 2004, Ho và cộng sự, 2015). Vermeir và Verbeke (2006) phát hiện một mối quan hệ đồng biến giữa áp lực xã hội và việc mua sản phẩm bền vững. Gupta và Ogden (2009) phát hiện rằng đa số người tiêu dùng xanh có mức độ tin tưởng cao đối với người khác và mong đợi người khác cũng tham gia vào hành vi xanh. Do đó, người tiêu dùng thường mua sản phẩm xanh để thể hiện quan tâm đến môi trường của họ trước xã hội. Chuẩn chủ quan đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng và tại sao họ chọn các sản phẩm xanh (Chrisniyanti và Fah, 2022). Theo Ho và cộng sự (2015), tiêu chuẩn chủ quan bị ảnh hưởng bởi cả nguồn tham khảo cá nhân (ví dụ: bạn bè, gia đình) và nguồn tham khảo xã hội (ví dụ: mạng xã hội). Nếu người tiêu dùng tin rằng các nguồn tham khảo chấp thuận hành vi xanh, họ có thể cảm thấy áp lực xã hội càng cao. White và cộng sự (2019) kết luận rằng đối với các hành động bền vững với kết quả trừu tượng đối với người tiêu dùng (ví dụ: lợi ích trừu tượng trong tương lai xa), yếu tố xã hội sẽ có ảnh hưởng lớn hơn đối với hành động. Đối với sinh viên, họ thường xuyên dùng mạng xã hội với tiếp nguồn thông tin đa dạng, trong đó bao gồm các thông tin về sản phẩm xanh.

Các công trình tiền nhiệm cũng nhắc đến tác động trung gian của tiêu chuẩn chủ quan. Pop và cộng sự (2020) cho thấy cảm nhận về sự ủng hộ của những người tham chiếu về hành vi tiêu dùng xanh được củng cố nhờ các nội dung trên mạng xã hội,

nhận thức đó tạo ra động lực thúc đẩy cá nhân tiêu dùng xanh. Sun và Wang (2020) cũng cho thấy marketing trên mạng xã hội tác động gián tiếp đến ý định tiêu dùng xanh thông qua chuẩn chủ quan.

Tương tự với nhân tố thái độ tích cực, chuẩn chủ quan cũng được tác giả lựa lựa chọn làm biến trung gian trên cơ sở các mô hình lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm trên thế giới. Từ đó, giả thuyết H2 được đưa ra.

*Giả thuyết H2(+): Chuẩn chủ quan đối với tiêu dùng xanh là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh.*

Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh nhận thức về sự dễ dàng hay khó khăn của một hành động và có tác động thuận chiều đối với ý định thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Nhiều học giả đã khẳng định điều này qua các nghiên cứu thực nghiệm. Trong quá trình đối mặt với các yếu tố bên ngoài để quyết định, nếu người dùng nhận thấy rằng họ có nhiều nguồn lực và cơ hội hơn thì sẽ có nhận thức kiểm soát cao hơn. Khi tiêu dùng xanh, một số yếu tố bên ngoài có thể nằm ngoài tầm kiểm soát của cá nhân như thời gian, giá cả, kiến thức và kỹ năng (Zhuang và cộng sự, 2021). Khi các cá nhân tin rằng họ có nhiều nguồn lực và cơ hội hơn cũng như ít trở ngại hơn, ý định mua hàng xanh của họ sẽ lớn hơn (Sun và Wang, 2020). Tác động trung gian của nhận thức kiểm soát hành vi khi dự đoán quan hệ giữa tiêu dùng xanh và các yếu tố liên quan đến mạng xã hội cũng được khẳng định bởi de Lenne và Vandenbosch (2017), Pop và cộng sự (2020), Sun và Wang (2020). Từ đó, để nhận định tác động trung gian của nhân tố này và sự kết hợp của mô hình DSME và TPB trong nghiên cứu hiện tại, giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

*Giả thuyết H3(+): Nhận thức kiểm soát hành vi đối với tiêu dùng xanh là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh.*



## **Sơ kết chương 2**

Trong chương 2, tác giả đề cập và luận giải các khái niệm có liên quan sẽ xuất hiện xuyên suốt bài nghiên cứu, đồng thời làm rõ cơ sở lý luận, lý giải việc lựa chọn khung lý thuyết cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu. Các nhận định trong hai phần nêu trên được tác giả trình bày một cách ngắn gọn với văn phong khoa học, và vận dụng các công trình trước đó để gia tăng độ tin cậy. Trên cơ sở đó tác giả đúc kết mô hình nghiên cứu cho đề tài này để đánh giá tác động của sự dùng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên TP.HCM. Mô hình nghiên cứu được tác giả giải thích một cách chi tiết, có sử dụng kết quả của các nghiên cứu trước làm tiền đề cho việc đề xuất giả thuyết. Trong chương 3, phương pháp thực hiện nghiên cứu đối với đề tài này sẽ được tác giả trình bày rõ hơn.

## **CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **3.1. Thiết kế nghiên cứu**

#### **3.1.1. Xây dựng thang đo**

Dựa trên cơ sở là các học thuyết và các nghiên cứu tiền nhiệm trên thế giới về việc sử dụng mạng xã hội và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng, tiêu dùng xanh, tác giả đề xuất thang đo phục vụ cho đề tài đánh giá tác động của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên TP.HCM. Thang đo bao gồm các biến như mô hình đã được tác giả xây dựng và lý giải ở chương 2 của đề tài này.

- Biến Việc sử dụng mạng xã hội (ký hiệu SMU), với 4 biến quan sát có ký hiệu từ SMU1 đến SMU4;

- Biến Ý định tiêu dùng xanh (ký hiệu GPI), với 4 biến quan sát có ký hiệu từ GPI1 đến GPI4.

- Biến Thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh (ký hiệu ATT), với 4 biến quan sát có ký hiệu từ ATT1 đến ATT4;

- Biến Chuẩn chủ quan (ký hiệu SN), với 3 biến quan sát có ký hiệu từ SN1 đến SN3;

- Biến Nhận thức kiểm soát hành vi (ký hiệu PBC), với 4 biến quan sát có ký hiệu từ PBC1 đến PBC4.

Yếu tố “Ý định tiêu dùng xanh” đã được đề cập ở chương 2 là sự ưu tiên đối với sản phẩm xanh trong quá trình đưa ra quyết định mua hàng. Các đặc trưng của ý định tiêu dùng xanh đã được liệt kê trên cơ sở các công trình của Rashid (2009), Ali và cộng sự (2012). Đó là khả năng, sự sẵn lòng, sự ưa thích và ưu tiên của khách hàng đối với các sản phẩm có ít tác động tiêu cực đối với môi trường và xã hội. Do đó, ý định tiêu dùng xanh có thể được xác định thông qua việc người tiêu dùng có dự định mua những sản phẩm đó, và sự sẵn lòng chi trả của họ. Vì vậy, đề tài vận dụng thang đo của Sun và Wang (2020) với những nội dung tương tự như trên.

Đối với biến “Việc sử dụng mạng xã hội”, tác giả xây dựng thang đo dựa trên nghiên cứu của Sun và Xing (2022). Sun và Xing (2022) thực hiện công trình dự đoán ý định tiêu dùng xanh của thế hệ Gen Z thông qua việc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội. Sự chia sẻ đó có thể là hành vi của các cá nhân và doanh nghiệp thông qua việc thiết lập các kênh đại diện nhằm chia sẻ nội dung, từ đó người dùng có thể

tiếp xúc, tương tác với thông tin mà kênh cung cấp (Sun và Xing, 2022). Nói cách khác, chia sẻ nội dung tạo điều kiện để những người dùng khác tiếp xúc với nội dung đó, từ đó có ảnh hưởng nhất định đến nhận thức, thói quen, quan điểm của họ. Sự chia sẻ, tiếp xúc và tương tác với những nội dung do chính người dùng sáng tạo là giá trị và sự khác biệt cốt lõi của mạng xã hội (Carr và Hayes, 2015). Đề tài hiện tại cũng sử dụng nghiên cứu Carr và Hayes (2015) để đưa ra cách hiểu về sử dụng mạng xã hội. Mặt khác, công trình của hai học giả trên sử dụng thang đo với 4 nhận định về việc chia sẻ và tiếp xúc với thông tin trên mạng xã hội. Nhận định thứ nhất nói về xu hướng chia sẻ và tương tác với thông tin về sản phẩm xanh. Nhận định thứ hai đề cập đến sự tiếp xúc với nội dung về sản phẩm xanh ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Nhận định thứ ba đề cập đến sự dễ dàng trong việc tiếp cận thông tin và đưa ra đánh giá về chúng. Nhận định thứ tư đánh giá sự đáng tin cậy của thông tin trên mạng xã hội. Như vậy, thang đo này xoay quanh ảnh hưởng của việc tiếp xúc với thông tin về sản phẩm xanh đối với ý định mua hàng của người dùng, sự đánh giá và tương tác của họ với thông tin. Chia sẻ thông tin gắn liền với việc tiếp xúc với thông tin đó trên mạng xã hội. Trong các chương trước, tác giả đã lý giải rằng đề tài này đánh giá tác động của việc dùng mạng xã hội bằng sự tiếp xúc của người dùng đối với những thông tin liên quan đến sản phẩm. Vì vậy, thang đo của học giả Sun và Xing (2022) với các nhận định liên quan đến những nội dung mà người dùng tiếp xúc trên mạng xã hội được lựa chọn áp dụng.

Đối với các biến theo học thuyết TPB, tác giả vận dụng thang đo của Sun và Wang (2020). Hai học giả thực hiện công trình để xem xét ảnh hưởng do marketing trên mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh, trong đó đề cập vai trò trung gian của các yếu tố thuộc mô hình của thuyết Hành vi hoạch định (Ajzen, 1991). Do đó, việc xây dựng thang đo của công trình nói trên cũng căn cứ vào đề xuất của mô hình TPB và các nghiên cứu tiền nhiệm ứng dụng học thuyết. Hơn nữa, các nhân tố nhận thức thuộc lý thuyết TPB trong nghiên cứu của Sun và Wang (2020) cũng được tiếp cận với cách hiểu tương tự với nghiên cứu hiện tại. Đó là căn cứ để tác giả vận dụng thang đo của Sun và Wang (2020) vào nghiên cứu của mình để xem xét vai trò trung gian của các yếu tố thuộc lý thuyết nền tảng của Ajzen (1991).

Đối với kiểu thang đo, tác giả sử dụng thang đo Likert để các đáp viên có thể trả lời theo độ đồng tình của họ dành cho các phát biểu được đưa ra. Đây là thang đo được giới thiệu bởi Rensis (1932) và được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu dự đoán ý định tiêu dùng xanh như nghiên cứu của Pop và Cộng sự (2020), Sun và Xing (2022), Sun và Wang (2020), de Lenne và Vandenbosch (2017). Tác giả lựa chọn sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ theo thứ tự giảm dần của mức độ đồng ý, bao gồm: Hoàn toàn đồng ý, Đồng ý, Trung lập, Không đồng ý, Hoàn toàn không đồng ý.

*Bảng 3.1. Thang đo của nghiên cứu*

STT	Biến quan sát	Biến mã hóa	Nguồn
<b>1</b>	<b>Việc sử dụng mạng xã hội</b>	<b>SMU</b>	Sun và Xing (2022)
1.1	Tôi có thể sử dụng mạng xã hội để chia sẻ thông tin và tương tác với mọi người về các sản phẩm xanh.	SMU1	
1.2	Sự tiếp xúc với các nội dung về môi trường trên mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm xanh của tôi.	SMU2	
1.3	Nhờ sử dụng mạng xã hội, tôi dễ dàng tiếp cận với thông tin về các sản phẩm xanh và đưa ra đánh giá về chúng.	SMU3	
1.4	Trên mạng xã hội, những nội dung về sản phẩm xanh được chia sẻ là đáng tin.	SMU4	
<b>2</b>	<b>Thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh</b>	<b>ATT</b>	Sun và Wang (2020)
2.1	Tôi cho rằng chúng ta nên mua các sản phẩm xanh để bảo vệ môi trường.	ATT1	
2.2	Tôi cho rằng mua các sản phẩm xanh là một ý tưởng tốt.	ATT2	
2.3	Tôi ủng hộ việc mua các sản phẩm xanh.	ATT3	
2.4	Tôi có thái độ ủng hộ đối với tiêu dùng xanh.	ATT4	
<b>3</b>	<b>Chuẩn chủ quan</b>	<b>SN</b>	Sun và Wang (2020)
3.1	Phần lớn những người quan trọng đối với tôi nghĩ rằng tôi sẽ sử dụng các sản phẩm xanh.	SN1	

3.2	Phần lớn những người quan trọng với tôi sẽ muốn tôi mua các sản phẩm xanh.	SN2	
3.3	Những người mà tôi tôn trọng ý kiến của họ sẽ ưa thích việc tôi sử dụng sản phẩm xanh.	SN3	
<b>4</b>	<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>	<b>PBC</b>	Sun và Wang (2020)
4.1	Tôi có thời gian và tiền bạc cho việc tiêu dùng xanh.	PBC1	
4.2	Tôi biết nơi để mua các sản phẩm xanh.	PBC2	
4.3	Tôi toàn quyền quyết định việc mua hoặc không mua các sản phẩm xanh.	PBC3	
4.4	Tôi có đủ các nguồn lực để mua các sản phẩm xanh.	PBC4	
<b>5</b>	<b>Ý định tiêu dùng xanh</b>	<b>GPI</b>	Sun và Wang (2020)
5.1	Tôi dự định sẽ mua các sản phẩm xanh trong tương lai	GPI1	
5.2	Tôi sẵn lòng mua các sản phẩm xanh	GPI2	
5.3	Kể từ bây giờ, tôi có kế hoạch mua các sản phẩm xanh	GPI3	
5.4	Trong tương lai, tôi dự định sẽ trả nhiều tiền hơn cho việc mua các sản phẩm xanh	GPI4	

*Nguồn: Tác giả đề xuất*

### 3.1.2. Thiết kế bảng câu hỏi

### 3.2. Nguồn và phương pháp thu thập dữ liệu

Sau khi lựa chọn và xây dựng thang đo hoàn thiện cho đề tài, tác giả thiết kế bảng câu hỏi khảo sát để phục vụ cho nghiên cứu. Bảng hỏi bao gồm hai phần chính.

Phần thứ nhất dùng để đo lường các biến của mô hình. Phần thứ nhất bao gồm 5 mục. Mỗi mục là các nhận định để đo lường từng biến của nghiên cứu. Trong bài nghiên cứu này, tác giả sẽ áp dụng thang đo Likert với 5 cấp độ, đáp viên sẽ trả lời các mệnh đề trong bài khảo sát với 5 mức độ từ tệ nhất đến tốt nhất như sau: Hoàn toàn không đồng ý, Không đồng ý; Trung lập ; Đồng ý, Hoàn toàn đồng ý.

Phần thứ hai tác giả thiết kế bao gồm các câu hỏi khai thác thông tin phục vụ cho mô tả mẫu nghiên cứu về nhân khẩu học. Thông qua các câu hỏi và trả lời về

tuổi, giới tính, năm học trong chương trình đào tạo, cơ sở đào tạo, tác giả còn có thể đánh giá, sàng lọc ra những câu trả lời đạt yêu cầu, loại bỏ những câu trả lời không phù hợp.

Sau đó, tác giả tiến hành phỏng vấn trực tiếp 5 sinh viên Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP.HCM, 3 sinh viên Đại học UEH và 2 sinh viên Trường Đại học Tôn Đức Thắng để có những điều chỉnh phù hợp đối với bảng hỏi. Thông qua phỏng vấn, tác giả ghi nhận những đóng góp của các đáp viên để chỉnh sửa phiếu khảo sát phù hợp với văn phong, ngữ pháp Việt Nam. Thứ nhất, tác giả điều chỉnh việc dịch một số nội dung từ tiếng Anh sang tiếng Việt để đảm bảo truyền đạt đúng hàm ý của nhận định và đáp viên có cách hiểu đúng đối với nhận định. Thứ hai, diễn giải các nhận định một cách mạch lạc, dễ hiểu để sinh viên thuộc các ngành học và cơ sở giáo dục khác nhau có thể hiểu đúng ý nghĩa. Thứ ba, chuyển một số câu hỏi ở phần nhân khẩu học sang dạng trắc nghiệm với các đáp án là các lựa chọn phổ biến cùng với lựa chọn trả lời khác để phù hợp với thực tế khảo sát và tiết kiệm thời gian cho đáp viên. Sau quá trình hiệu chỉnh nói trên, bảng hỏi được hoàn thiện và được tác giả trình bày ở phần Phụ lục.

### 3.2.1. Xác định cỡ mẫu

Cỡ mẫu được coi là một vấn đề ưu tiên hàng đầu (Costello và Osborne, 2005). Cỡ mẫu bắt buộc phải đủ lớn (Hair Jr, 2006).

Phương pháp "quy tắc 10 lần" là phương pháp ước tính kích thước mẫu tối thiểu phổ biến nhất trong PLS-SEM (Hair, 2011). Phương pháp này quy định rằng kích thước mẫu phải lớn hơn 10 lần số đường dẫn tác động hướng vào một cấu trúc thang đo có nhiều đường dẫn hướng vào nó nhất (Hair, 2011). Trong nghiên cứu này, biến Ý định tiêu dùng xanh có nhiều đường dẫn hướng vào nó nhất với 4 đường dẫn. Vì vậy, nghiên cứu cần có ít nhất  $10 \times 4 = 40$  mẫu.

Mặt khác, kích thước mẫu phải thỏa mãn yêu cầu bằng tối thiểu 5 lần tổng số biến quan sát (Tabachnick và cộng sự, 2013). Đề tài này đề xuất mô hình với 19 biến quan sát nên kích thước mẫu cần đạt ít nhất  $19 \times 5 = 95$ .

Để đáp ứng tất cả các tiêu chuẩn đã nêu, kích thước mẫu trong quá trình khảo sát phải ít nhất là 95. Thực tế, tác giả đã thu được 221 phiếu khảo sát có kết quả được chấp nhận để cải thiện tính đại diện của mẫu.

### **3.2.2. Thu thập dữ liệu**

Để thu thập dữ liệu cho bài nghiên cứu, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu chính thức thông qua gửi khảo sát qua Google Form cho các đối tượng quan sát trong tháng 11 năm 2023. Đối tượng khảo sát là sinh viên đang học tại các cơ sở đào tạo ở TP.HCM.

Việc sử dụng hệ thống Google Form giúp tác giả tiết kiệm thời gian, tận dụng các liên kết cá nhân cũng như tận dụng khả năng chia sẻ rộng rãi trên mạng xã hội Facebook, Zalo. Mặt khác, việc sử dụng Google Form giúp tác giả có thể gửi bảng khảo sát trên phạm vi rộng thông qua nền tảng Internet. Nhờ đó, tác giả có thể thu được nhiều câu trả lời từ các đáp viên thuộc nhiều cơ sở đào tạo khác nhau trong thời gian ngắn. Bảng khảo sát trên nền tảng này còn tạo điều kiện để các đáp viên có thể thu xếp thời gian và tham gia ở mọi thời điểm trong ngày thuộc thời hạn thu thập phản hồi.

Tác giả gửi lời mời điền phiếu khảo sát cho đề tài trên Facebook cá nhân. Để tạo động lực cho việc trả lời khảo sát, tác giả gửi kèm một số tài liệu về marketing và một số bộ sách hỗ trợ giải quyết các tình huống kinh doanh như một phần quà cho những người tham gia. Điều đó giúp tạo động lực khuyến khích đáp viên thu xếp thời gian tham gia hỗ trợ một cách khách quan, đây cũng là phương pháp được nhiều tác giả áp dụng từ trước đến nay.

### **3.2.3. Gạn lọc dữ liệu**

Sau khi kết thúc ghi nhận kết quả khảo sát, tác giả đã thực hiện việc loại bỏ các đáp án không phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể, các đáp án không nằm trong phạm vi địa lý hoặc đối tượng nghiên cứu được loại bỏ. Đồng thời, tác giả đã tiến hành rà soát kết quả khảo sát và loại bỏ các trường hợp đáp viên chỉ chọn một kết quả duy nhất cho toàn bộ các nhận định. Những hiện tượng này có thể do sự thiếu tập trung hoặc thiếu khách quan của một số đáp viên tham gia khảo sát. Do đó, tác giả quyết định loại ra các kết quả này trước khi được nhập vào phần mềm phân tích dữ liệu để tạo ra sự khách quan và tránh ảnh hưởng đến kết quả phân tích dữ liệu về sau.

Sau khi hoàn tất quá trình gạn lọc này, như đã đề cập ở trên, tác giả thu được 221 quan sát hợp lệ. Để tiến hành phân tích dữ liệu, tác giả sử dụng phần mềm Microsoft Excel 2016 kết hợp với phần mềm Smart PLS 4.

### 3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Đối với phân tích dữ liệu, tác giả sử dụng kỹ thuật PLS-SEM để phân tích mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM) thông qua sự hỗ trợ của công cụ SmartPLS 4. Mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM) đã trở thành một phương pháp nghiên cứu phổ biến trong nhiều lĩnh vực nhờ khả năng mô tả sự tương tác giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Có hai kỹ thuật SEM, bao gồm CB-SEM (Covariance Based) và PLS-SEM (Partial Least Squares). PLS-SEM là kỹ thuật để phân tích mô hình SEM không cần giả định về phân phối chuẩn (Vinzi và cộng sự, 2010). Nhờ khả năng xác định trị giá p-value khi dữ liệu không phân phối chuẩn (Kline, 2023), PLS-SEM là lựa chọn tối ưu trong các trường hợp như: cỡ mẫu nhỏ, những nền tảng lý thuyết chưa nhiều, dự đoán chính xác có vai trò quan trọng. PLS-SEM đặc biệt có hiệu quả và phù hợp đối với các nghiên cứu với số lượng người tham gia hạn chế. Mặt khác, PLS-SEM có thể xử lý cả kích thước mẫu lớn và nhỏ. PLS-SEM được đề xuất sử dụng ở giai đoạn đầu, khi các lý thuyết còn ít, để kiểm tra mô hình nghiên cứu. Do đó, trong nghiên cứu này, PLS-SEM sẽ được sử dụng để kiểm tra hiệu ứng điều tiết cũng như hiệu ứng trung gian giữa các biến. Kết quả của kỹ thuật PLS-SEM giúp tác giả đánh giá mô hình đo lường và các chỉ số như R bình phương, f bình phương, VIF.

Mặt khác, do dữ liệu được phân tích trong PLS-SEM được cho là không tuân theo phân phối chuẩn, nên tính hiệu quả của các hệ số không thể được kiểm tra bằng kiểm định tính tham số trong phân tích. Thay vào đó, PLS-SEM dựa vào phân tích bootstrapping phi tham số nhằm kiểm định ý nghĩa của các hệ số (Hair Jr và cộng sự, 2014). Bootstrapping rút ra một số lượng lớn các mẫu từ các dữ liệu ban đầu thông qua việc lấy mẫu lặp lại và ước lượng các mô hình cho mỗi mẫu. Từ đó, nó có thể xác định các sai số tiêu chuẩn của các ước lượng hệ số để đánh giá ý nghĩa thống kê các hệ số mà không cần dựa trên những giả định về phân phối chuẩn.

Bên cạnh đó, một số tính năng của Microsoft Excel 2016 được tác giả tận dụng để mô tả mẫu nghiên cứu. Quy trình phân tích dữ liệu cụ thể được trình bày dưới đây.



### 3.3.1. Thống kê mô tả

Để tiến hành phân tích dữ liệu, tác giả sử dụng phần mềm Microsoft Excel 2016. Thông qua bước này, tác giả thể hiện những dữ liệu thu được từ khảo sát một cách bao quát hơn với việc tính toán tỷ trọng, tần số, trung bình của dữ liệu thu thập được.

### 3.3.2. Kiểm định mô hình đo lường

#### 3.3.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Đây là phương pháp để xác định mức độ đáng tin của các biến quan sát. Nó chỉ ra mức độ đóng góp vào việc đo lường yếu tố của các biến quan sát. Nhờ đó, kiểm định này giúp giảm thiểu những sai lệch của kết quả nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Quá trình kiểm định này diễn ra đầu tiên với mục tiêu loại bỏ những biến chưa phù hợp với đề tài.

Giá trị Alpha Cronbach tốt khẳng định độ tin cậy của thang đo được đề xuất. Từ đề xuất của các học giả tiền nhiệm, tác giả có thể liệt kê một số mức giá trị của Cronbach's Alpha và độ tin cậy tương ứng như sau. Một là, giá trị hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,8 đến 1 phản ánh thang đo tốt. Hai là, độ lớn Cronbach's Alpha từ 0,7 đến nhỏ hơn 0,8 cho thấy thang đo có thể chấp nhận. Ba là, chấp nhận giá trị từ 0,6 của Cronbach's Alpha với công trình khám phá sơ bộ, các khái niệm đo lường là mới. Sự tiến về 1 của Cronbach's Alpha cho biết thang đo có độ tin cậy tăng dần. Tuy nhiên, trường hợp hệ số này đạt tự 0,95 trở lên chứng tỏ các biến trong thang đo không có sự khác biệt. Với nghiên cứu này, tác giả chấp nhận giá trị từ 0,7 trở lên của hệ số Cronbach's Alpha.

#### 3.3.2.2. Kiểm định thang đo với hệ số tải ngoài, phương sai trung bình và hệ số tin cậy tổng hợp

Hệ số tải ngoài (Outer Loadings) phản ánh mức độ tương quan giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn. Nó có thể đánh cho thấy chất lượng của các biến quan sát của một cấu trúc. Hệ số này cần đạt từ 0,7 trở lên để chất lượng của chỉ báo được bảo đảm (Hair và cộng sự, 2016).

Phương sai trích trung bình (AVE) là chỉ số giúp xem xét mức độ hội tụ của thang đo. Thang đo đảm bảo yêu cầu về giá trị hội tụ nếu giá trị của AVE lớn hơn

hoặc bằng 0,5 (Hair và cộng sự, 2021). Điều đó cho thấy biến tiềm ẩn có thể giải thích ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát con.

Độ tin cậy tổng hợp (CR) được sử dụng vì Cronbach's Alpha có thể đánh giá sai lệch về độ tin cậy của thang đo. CR cho biết sự nhất quán của các chỉ báo trong một biến tiềm ẩn mẹ. Tổng hợp từ một số đề xuất tiên nhiệm của Chin (1998), Nunnally và Bernstein (1994), giá trị của hệ số này đạt từ 0,6 đến 0,7 thì được chấp nhận. CR càng tiến về 1 thì độ tin cậy của thang đo càng cao. Tuy nhiên, nếu giá trị của CR lớn hơn 0,95 có thể phản ánh sự trùng lặp về nội dung giữa các biến quan sát.

### **3.3.2.3. Kiểm định giá trị phân biệt**

Tương quan giữa tập hợp chỉ báo của một biến với tập hợp đo lường cấu trúc khác là giá trị phân biệt (Cheung và cộng sự, 2023). Nói cách khác, một chỉ báo bất kỳ phải phân biệt với những chỉ báo khác về nội dung. Fornell và Larcker (1981) cho rằng thang đo thỏa mãn yêu cầu về tính phân biệt nếu căn bậc 2 AVE của một cấu trúc lớn hơn trị giá của tất cả hệ số tương quan còn lại. Tuy nhiên, đề xuất này không cho biết tính phân biệt thực sự của thang đo lường (Henseler và cộng sự, 2015). Nhóm học giả cũng giới thiệu cách đánh giá mới. Giá trị phân biệt cần được xem xét dựa trên hệ số Heterotrait-Monotrait (HTMT). Trường hợp trị giá HTMT từ 0,9 trở lên, tính phân biệt khó đạt được. Trường hợp, HTMT bằng hoặc bé hơn 0,85, yêu cầu về giá trị phân biệt thỏa mãn.

### **3.3.3. Kiểm định mô hình cấu trúc**

#### **3.3.3.1. Kiểm định đa cộng tuyến với hệ số VIF**

Với hệ số lạm phát phương sai (VIF), mức độ nghiêm trọng của đa cộng tuyến có thể được xác định. Tác giả vận dụng các mức giá trị VIF để xem xét đa cộng tuyến theo đề xuất của Hair và cộng sự (2019). Thứ nhất, trường hợp  $VIF \geq 5$  cho thấy mô hình đang tồn tại đa cộng tuyến, khả năng rất cao. Thứ hai, có thể có hiện tượng cộng tuyến nếu hệ số lạm phát phương sai có giá trị từ 3 đến dưới 5. Thứ ba, nếu giá trị nói trên nhỏ hơn 3, hiện tượng cộng tuyến không có trong mô hình.

### 3.3.3.2. *Đánh giá các mối quan hệ tác động*

Thứ nhất, tác giả đánh giá các hệ số hồi quy Path Coefficients. Các hệ số này phản ánh mức độ ảnh hưởng của biến này đối với biến khác trong mô hình cấu trúc. Ngoài ra, tác giả còn đánh giá tác động của các biến trung gian thông qua hệ số tác động trung gian riêng biệt và tổng hợp.

Thứ hai, tác giả xem xét trị giá P-value. Đây là trị số đánh giá ý nghĩa thống kê của mức độ tác động giữa hai biến. Trường hợp P-value có trị giá nhỏ hơn hoặc bằng 0,05, tác động giữa hai biến có ý nghĩa thống kê. Trường hợp P-value nhận giá quá 0,05, ảnh hưởng của biến không có ý nghĩa thống kê.

### 3.3.3.3. *Đánh giá hệ số R bình phương và Q bình phương*

Chỉ số xác định R bình phương được dùng để xem xét khả năng giải thích của biến độc lập đối với sự thay đổi của biến phụ thuộc. Nói cách khác, hệ số này cho biết biến độc lập giải thích được bao nhiêu phần trăm sự thay đổi của biến phụ thuộc. Không có mức giá trị R bình phương cụ thể được xem là tốt hay không tốt. Tuy nhiên mô hình có giá trị này tiến dần về 1 thì càng tốt. Khả năng giải thích của biến độc lập càng cao.

Ngoài ra, tác giả còn xem xét Q bình phương. Đây là hệ số giúp xác định năng lực dự báo ngoài mẫu của mô hình, do Geisser (1974) và Stone (1974) giới thiệu. Hair và cộng sự (2019) phân biệt các ngưỡng giá trị khác nhau của hệ số này. Theo đó, trường hợp Q bình phương vượt quá 0,5, dự báo chính xác cao. Nếu giá trị này dao động từ 0,25 đến 0,5, dự báo chính xác mức trung bình. Nếu chỉ số lớn hơn 0 nhưng bé hơn 0,25, dự báo có độ chính xác thấp. Theo Tenenhaus và cộng sự (2005), cấu trúc tổng có chất lượng nếu hệ số Q bình phương lớn hơn 0 ở mọi mô hình bộ phận.

### 3.3.3.4. *Đánh giá hệ số f bình phương*

Chỉ số f bình phương giúp cho biết mức độ ảnh hưởng của biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Hệ số này càng có giá trị lớn cho thấy biến độc lập có ảnh hưởng càng lớn. Cách phân chia giá trị f bình phương của Cohen (1988) được sử dụng. Cụ thể, f bình phương lớn hơn hoặc bằng 0,35 cho thấy tác động lớn. Nếu giá trị hệ số này đạt từ 0,15 đến dưới 0,35 thì tác động là trung bình. Trường hợp f bình phương

từ 0,02 đến dưới 0,15 thì biến độc lập có ảnh hưởng nhỏ. Nếu giá trị của nó dưới 0,02 thì tác động này là vô cùng nhỏ hoặc không có tác động.

### **Sơ kết chương 3**

Trong chương 3, tác giả làm rõ phương pháp thực hiện nghiên cứu. Tác giả đã đề xuất và giải thích việc xây dựng thang đo cho nghiên cứu. Thang đo được tác giả chọn lọc kỹ lưỡng từ các nghiên cứu tiền nhiệm với cách đo lường tương tự như cách hiểu và định nghĩa về các biến được trình bày ở chương 2. Tác giả sau đó trình bày về phương pháp thu thập và làm sạch dữ liệu trước khi đưa vào phần mềm được lựa chọn cho việc kiểm định mô hình - phần mềm Microsoft Excel 2016 và SmartPLS 4. Các kỹ thuật phân tích với SEM-PLS cũng được trình bày để làm cơ sở cho việc đưa ra các kết luận của tác giả. Trong chương 4, tác giả sẽ trình bày kết quả chi tiết của các phân tích và kiểm định nói trên.

## CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

#### 4.1.1. Thống kê mô tả về nhân khẩu học

Sau khi hoàn thành quá trình ghi nhận câu trả lời của các đáp viên, tác giả đã tiến hành gạn lọc dữ liệu, từ đó chọn ra 221 câu trả lời đạt yêu cầu. Tác giả loại bỏ các câu trả lời khảo sát với nội dung không đạt yêu cầu như: đối tượng khảo sát không phải là sinh viên tại các cơ sở đào tạo ở TP.HCM, đáp viên trả lời mình chưa từng sử dụng bất kỳ trang mạng xã hội nào, và các câu trả lời chỉ lựa chọn duy nhất một đáp án. Từ đó, tác giả mô tả khía cạnh nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu với  $N = 221$  qua bảng 4.1 dưới đây. Thống kê này được tác giả thực hiện thông qua phần mềm Microsoft Excel 2016.

Về giới tính, trong tổng số các đáp viên có câu trả lời hợp lệ, có 104 người là nam và 117 người là nữ, tương ứng với tỷ trọng lần lượt là 47,1% và 52,9%.

Về độ tuổi, phần lớn các đáp viên độ tuổi là 19, chiếm 25%. Đáp viên có độ tuổi 20 và 21 chiếm tỷ trọng lần lượt là 22,2% và 23,5%. Tỷ lệ các đáp viên 18 tuổi là 12,2%. Độ tuổi 22 và 17 chiếm tỷ trọng thấp nhất, lần lượt đạt 8,6% và 8,1%.

Về tổ chức giáo dục, đáp viên đến từ nhiều tổ chức giáo dục khác nhau. Theo đó, đáp viên đến từ Trường Đại học Tôn Đức Thắng, Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP.HCM và Đại học Kinh tế TP.HCM là nhóm chiếm tỷ trọng lớn nhất, lần lượt đạt 21,3%, 19,5%, 19%. Đáp viên thuộc Trường Đại học Luật TP.HCM, FPT và Sài Gòn có tỷ lệ tương ứng là 13,6%, 12,2% và 10%. Các đáp viên theo học tại các tổ chức giáo dục khác chiếm tổng tỷ trọng 4,9%.

Bảng 4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Chỉ tiêu	Giá trị	Số lượng	Tỉ trọng (%)
Tổ chức giáo dục	Trường Đại học Tôn Đức Thắng	47	21,3
	Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II	43	19,5
	Đại học Kinh tế TP.HCM	42	19
	Trường Đại học Luật TP.HCM	30	13,6
	Trường Đại học FPT	27	12,2
	Trường Đại học Sài Gòn	22	10
	Trường Đại học Văn Lang	3	1,4
	Trường Đại học Tài chính - Marketing	1	0,5
	Trường Đại học Kinh tế - Luật TP.HCM	1	0,5
	Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP.HCM	1	0,5
	Trường Đại Học Hùng Vương	1	0,5
	Trường Đại học Công thương	1	0,5
	Trường Đại học Công nghiệp	1	0,5
	Đại học Nguyễn Tất Thành	1	0,5
Giới tính	Nam	104	47,1
	Nữ	117	52,9
Độ tuổi	17	18	8,1
	18	27	12,2
	19	56	25,3
	20	49	22,2
	21	52	23,5
	22	19	8,6
Năm học	1	36	16,3
	2	75	33,9
	3	54	24,4
	4	56	25,3

Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát

#### 4.1.2. Thống kê mô tả biến quan sát

Đề tài này sử dụng 19 biến quan sát để xem xét tác động của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, thang đo bao gồm 4 biến quan sát về thái độ tích

cực đối với tiêu dùng xanh, 3 biến quan sát về chuẩn chủ quan, 4 biến quan sát về nhận thức kiểm soát hành vi, 4 biến quan sát về việc tiếp xúc với thông tin khi sử dụng mạng xã hội, 4 biến quan sát về ý định tiêu dùng xanh.

Hồi đáp ghi nhận được đa dạng và trải dài trên thang đo. Kết quả đó khẳng định các đáp viên tham gia khảo sát có ý kiến và sự đánh giá riêng đối với các nhận định được đưa ra. Nói cách khác, các đáp viên có quan điểm và thái độ đa dạng về vấn đề nghiên cứu.

*Bảng 4.2. Thống kê Mean, Median của các biến quan sát*

<b>Tên biến quan sát</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>
SMU1	4,186	4,000
SMU2	4,072	4,000
SMU3	4,181	4,000
SMU4	4,018	4,000
ATT1	4,081	4,000
ATT2	4,158	4,000
ATT3	4,122	4,000
ATT4	4,222	4,000
SN1	3,882	4,000
SN2	3,878	4,000
SN3	3,986	4,000
PBC1	3,968	4,000
PBC2	3,955	4,000
PBC3	3,973	4,000
PBC4	3,923	4,000
GPI1	4,063	4,000
GPI2	4,036	4,000
GPI3	4,122	4,000
GPI4	4,127	4,000

*Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát*

Biến ATT có giá trị trung bình của các biến quan sát lớn nhất và vào khoảng 4,081 đến 4,222, cho thấy các đáp viên phần lớn đồng tình với các nhận định về thái độ đối với hành vi tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường. SMU có giá trị



trung bình biến quan sát từ 4,018 đến 4,186, cho thấy phần lớn đáp viên có thái độ đồng tình về các nhận định liên quan đến tác động của việc sử dụng mạng xã hội. Các biến quan sát về GPI cũng nằm trong mức cao từ 4,063 đến 4,127, cho thấy sinh viên có thái độ đồng tình với nhận định về sự sẵn lòng dành ưu tiên cho sản phẩm xanh. Các biến quan sát của biến SN và PBC có giá trị trung bình thấp hơn 4 nhưng lớn hơn 3,800. Điều đó cho thấy đáp viên thể hiện thái độ trung lập đến đồng tình với các nhận định liên quan.

## 4.2. Kết quả nghiên cứu

### 4.2.1. Đánh giá chất lượng mô hình đo lường

#### 4.2.1.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Sau khi thực hiện phân tích dữ liệu trên phần mềm SmartPLS 4, tác giả thống kê kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo trong bảng bên dưới.

*Bảng 4.3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo*

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's alpha
ATT	4	0,824
GPI	4	0,786
PBC	4	0,811
SMU	4	0,796
SN	3	0,739

*Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát*

Nhìn chung, tất cả các thang đo được sử dụng trong đề tài này đều có giá trị hệ số Cronbach's Alpha phù hợp. Theo đó, thang đo ATT gồm 4 biến quan sát và có Cronbach's Alpha đạt  $0,824 > 0,7$ . Thang đo GPI gồm 4 biến quan sát và có hệ số Cronbach's Alpha đạt  $0,786 > 0,7$ . Thang đo PBC gồm 4 biến quan sát và có hệ số Cronbach's Alpha đạt  $0,811 > 0,7$ . Thang đo SMU gồm 4 biến quan sát và có hệ số Cronbach's Alpha đạt  $0,796 > 0,7$ . Thang đo SN gồm 3 biến quan sát và có hệ số Cronbach's Alpha đạt  $0,739 > 0,7$ .

#### 4.2.1.2. Đánh giá chất lượng biến quan sát bằng hệ số tải ngoài (Outer Loadings)

Tác giả tiến hành đánh giá chất lượng của các biến quan sát thông qua việc xem xét mức độ liên quan của chúng đối với các biến trong mô hình cấu trúc với hệ số tải ngoài. Hệ số tải ngoài (Outer Loadings) của các biến quan sát được tổng hợp ở bảng sau đây.

*Bảng 4.4. Hệ số tải ngoài (Outer Loadings) của các biến quan sát*

	ATT	GPI	PBC	SMU	SN
ATT1	0,823				
ATT2	0,786				
ATT3	0,82				
ATT4	0,804				
GPI1		0,765			
GPI2		0,812			
GPI3		0,745			
GPI4		0,799			
PBC1			0,814		
PBC2			0,767		
PBC3			0,765		
PBC4			0,848		
SMU1				0,76	
SMU2				0,776	
SMU3				0,789	
SMU4				0,822	
SN1					0,833
SN2					0,828
SN3					0,77

*Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát*

Vì hệ số Outer Loadings của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, tác giả kết luận hệ số này của các biến quan sát đều thỏa mãn tiêu chí. Cụ thể, trong thang đo ATT, biến quan sát ATT2 có hệ số tải ngoài nhỏ nhất và đạt  $0,786 \geq 0,7$ . Đối với thang đo GPI, GPI3 là biến quan sát có Outer Loadings nhỏ nhất và giá trị này đã đạt  $0,745 \geq 0,7$ . Thang đo PBC có biến quan sát PBC3 có hệ số Outer Loadings nhỏ nhất và đạt

0,765  $\geq$  0,7. Thang đo SMU có SMU1 có Outer Loadings bé nhất với giá trị là 0,760  $\geq$  0,7. Đối với thang đo SN, SN3 có hệ số này nhỏ nhất và đạt 0,770  $\geq$  0,7.

#### 4.2.1.3. Giá trị hội tụ *Average Variance Extracted* và độ tin cậy tổng hợp *Composite Reliability*

Giá trị hội tụ (AVE) và Độ tin cậy tổng hợp (CR) đều ở mức đạt yêu cầu ở các thang đo.

Thang đo ATT có AVE là 0,654  $>$  0,5. Thang đo GPI có AVE là 0,609  $>$  0,5. Thang đo PBC có AVE là 0,639  $>$  0,5. Thang đo SMU có AVE là 0,654  $>$  0,5. Thang đo SN có AVE là 0,654  $>$  0,5. Các giá trị này đều được chấp nhận.

Tương tự, các thang đo cũng có CR ở mức chấp nhận được. Thang đo ATT có CR là 0,883  $>$  0,6. Thang đo GPI có CR là 0,862  $>$  0,6. Thang đo PBC có CR là 0,876  $>$  0,6. Thang đo SMU có CR là 0,867  $>$  0,6. Thang đo SN có CR là 0,852  $>$  0,6.

Bảng 4.5. Độ tin cậy tổng hợp và Giá trị hội tụ của mô hình đo lường

	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Giá trị hội tụ (AVE)
ATT	0,883	0,654
GPI	0,862	0,609
PBC	0,876	0,639
SMU	0,867	0,62
SN	0,852	0,657

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu khảo sát

#### 4.2.1.4. Đánh giá chỉ số *Heterotrait-monotrait (HTMT)*

Bên cạnh các kiểm định nói trên đối với mô hình đo lường của đề tài, tác giả tiến hành đánh giá tính phân biệt theo từng cặp thang đo bằng hệ số Heterotrait-monotrait (HTMT). Hệ số HTMT của các cặp biến tiềm ẩn được tác giả thể hiện thông qua bảng dưới đây.

Từ kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng phần mềm SmartPLS 4, tác giả nhận thấy chỉ số HTMT của từng cặp biến trong mô hình nghiên cứu đều đạt dưới 0,085. Do đó, các biến ATT, GPI, PBC, SMU, và SN đảm bảo tính phân biệt với nhau từng đôi một.

Các kết quả nói trên cho thấy các thang đo được sử dụng đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính giá trị. Vì vậy, thang đo ATT, GPI, PBC, SMU, và SN được sử dụng cho việc phân tích mô hình cấu trúc.

*Bảng 4.6. Hệ số HTMT của các cặp biến tiềm ẩn*

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
GPI <-> ATT	0,717
PBC <-> ATT	0,541
PBC <-> GPI	0,815
SMU <-> ATT	0,614
SMU <-> GPI	0,559
SMU <-> PBC	0,702
SN <-> ATT	0,484
SN <-> GPI	0,768
SN <-> PBC	0,786
SN <-> SMU	0,73

*Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát*

#### **4.2.2. Kiểm định Bootstrapping và đánh giá mô hình cấu trúc**

##### **4.2.2.1. Kiểm định đa cộng tuyến với hệ số VIF**

Xem xét yếu tố lạm phát cộng tuyến giữa các biến, tác giả phát hiện tất cả chỉ số VIF có độ lớn từ 1,000 đến 1,869. Điều này cho thấy giữa các biến không có hiện tượng đa cộng tuyến.

*Bảng 4.7. Hệ số VIF của các biến trong mô hình cấu trúc*

	ATT	GPI	PBC	SMU	SN
ATT		1,412			
GPI					
PBC		1,869			
SMU	1,000	1,834	1,000		1,000
SN		1,797			

*Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát*

#### 4.2.2.2. Phân tích hệ số đường dẫn *Path coefficient*

Với phương pháp bootstrapping, tác giả đã xem xét các hệ số đường dẫn trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Kết quả đã được thể hiện trong bảng dưới đây.

*Bảng 4.8. Mối quan hệ tác động của các biến trong mô hình nghiên cứu*

	<b>Original sample (O)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
ATT -> GPI	0,352	4,140	0,000
PBC -> GPI	0,388	4,616	0,000
SMU -> ATT	0,503	12,015	0,000
SMU -> GPI	-0,110	1,494	0,135
SMU -> PBC	0,567	10,853	0,000
SMU -> SN	0,563	12,630	0,000
SN -> GPI	0,281	4,259	0,000

*Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát*

Tác giả rút ra một số kết quả về hệ số đường dẫn như sau. Thứ nhất, thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh, nhận thức kiểm soát hành vi và tiêu chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn TP.HCM với các hệ số hồi quy lần lượt là 0,352, 0,388, 0,281. Giá trị P-value của các hệ số này đều là  $0,000 < 0,05$  nên các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Kết quả này thống nhất với lý thuyết TPB của Ajzen (1991) và công trình tiền nhiệm về tác động tích cực của các nhân tố trên đối với ý định mua sắm xanh (Hsu và cộng sự, 2017, Sun và Willson, 2008, Tanner và Wölfing Kast, 2003).

Thứ hai, việc sử dụng mạng xã hội hay tiếp xúc với các nội dung về tiêu dùng xanh trên mạng xã hội có tác động cùng chiều đối với thái độ tích cực, nhận thức kiểm soát, và chuẩn chủ quan của sinh viên với trọng số lần lượt là 0,503, 0,567, 0,563. Các hệ số đều có ý nghĩa thống kê với  $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$ . Nói cách khác, việc tiếp xúc ngày càng nhiều đối với các nội dung về mua sắm xanh trong khi sử dụng mạng xã hội góp phần củng cố thái độ tích cực của sinh viên đối với tiêu dùng xanh, giúp sinh viên nhận thấy họ có thể kiểm soát việc thực hiện mua sắm xanh của bản thân, và giúp họ cảm nhận được những người xung quanh chấp nhận hành vi tiêu dùng xanh. Các nghiên cứu tiền nhiệm của Pop và cộng sự (2020), Sun và Xing (2022), de Lenne và Vandenbosch (2017) cũng ủng hộ kết quả đó.

Thứ ba, hệ số đường dẫn phản ánh sự tác động của SMU đối với GPI là -0,110 với P-value là 0,135, không có ý nghĩa thống kê.

#### 4.2.2.3. Tác động gián tiếp tổng hợp và tác động gián tiếp riêng biệt

ATT, SN và PBC là các biến trung gian trong mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh của sinh viên TP.HCM. Để làm rõ vai trò trung gian, tác động gián tiếp tổng hợp và riêng biệt cần phải được xem xét. Bằng phần mềm SmartPLS 4 với kỹ thuật bootstrapping, tác giả tiến hành đánh giá độ lớn và mức ý nghĩa của các tác động gián tiếp.

*Bảng 4.9. Tác động gián tiếp tổng hợp và riêng biệt của mô hình nghiên cứu*

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>P values</b>
SMU -> GPI	0,555	0,553	0,000
SMU -> PBC -> GPI	0,220	0,218	0,000
SMU -> ATT -> GPI	0,177	0,180	0,000
SMU -> SN -> GPI	0,158	0,156	0,000

*Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát*

Tồn tại tác động đồng biến gián tiếp của SMU đối với GPI thông qua các biến trung gian ATT, SN, và PBC. Các tác động này được thể hiện thông qua hệ số tác động gián tiếp riêng biệt. Theo đó, ảnh hưởng gián tiếp của SMU đến GPI thông qua trung gian ATT có trọng số là 0,1777, P-value = 0,000. SMU còn có gián tiếp tác động lên GPI với trung gian PBC có trọng số tác động là 0,220 với P-value = 0,000. Ngoài ra, ảnh hưởng gián tiếp của SMU đến GPI qua biến trung gian SN có hệ số tiêu chuẩn là 0,158 với P-value = 0,000. Vì các tác động này đều có P-value = 0,000 < 0,05 nên đều có ý nghĩa thống kê. Nói cách khác, tồn tại vai trò trung gian của các biến ATT, PBC, và SN trong mối quan hệ giữa SMU và GPI. Trong đó, tác động trung gian của PBC là mạnh nhất và ảnh hưởng của SN là thấp nhất.

Mặt khác, tác động trung gian tổng hợp là tổng của các hệ số tác động gián tiếp và đạt 0,555. P-value của tác động trung gian tổng hợp đạt yêu cầu. Vì vậy, mối quan hệ giữa SMU và GPI được điều chỉnh bởi biến trung gian ATT, SN và PBC. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định hệ số đường dẫn cho thấy tác ảnh hưởng trực tiếp của SMU đối với GPI không có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu có bao gồm các biến

trung gian ATT, SN và PBC. Do đó, SMU mặc dù không có tác động trực tiếp đối với GPI nhưng thông qua các biến trung gian (ATT, SN và PBC), nó có tác động gián tiếp đối với GPI với hệ số tác động gián tiếp tổng hợp là 0,555.

#### 4.2.2.4. Hệ số xác định R bình phương và Q bình phương

Bảng 4.10. thể hiện hệ số R-square của các biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Theo đó, R-square của biến GPI là 0,572. Điều này cho thấy 57,2% ý định tiêu dùng xanh được giải thích bởi các biến trong mô hình. 42,8% còn lại là tác động của các nhân tố ngoài mô hình nghiên cứu hoặc sai số ngẫu nhiên. Mặt khác, R bình phương hiệu chỉnh của mô hình đạt 0,564. Đây cũng là một chỉ số phản ánh sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Theo kết quả đó, có 56,4% sự biến thiên của biến Ý định tiêu dùng xanh được giải thích bởi các biến thuộc mô hình.

Căn cứ theo mô hình lý thuyết DSME đã được tác giả trình bày, các nhân tố trung gian kết nối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và kết quả của nó bao gồm nhân tố nhận thức, cảm xúc, và kích thích. Trong đề tài này, tác giả xem xét quan hệ giữa dùng mạng xã hội và kết quả của nó là ý định tiêu dùng xanh thông qua các nhân tố trung gian về nhận thức. Mỗi quan hệ này có thể được điều chỉnh bởi nhiều nhân tố trung gian khác về nhận thức nằm ngoài mô hình lý thuyết của Ajzen (1991), cũng như các biến trung gian thuộc khía cạnh cảm xúc và sự kích thích. Bên cạnh đó, các sai số ngẫu nhiên cũng có thể là một trong những nguyên nhân giải thích cho sự biến thiên của biến GPI.

*Bảng 4.10. Hệ số xác định R square*

	<b>R-square</b>	<b>R-square hiệu chỉnh</b>
ATT	0,253	0,250
GPI	0,572	0,564
PBC	0,322	0,319
SN	0,317	0,314

*Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát*

Ngoài ra, trị giá Q bình phương của tất cả các mô hình bộ phận đều lớn hơn 0, cho thấy cấu trúc tổng thể đạt yêu cầu về chất lượng. Mô hình thành phần với biến

GPI có giá trị Q bình là 0,186 cho thấy dự báo có tính chính xác trung bình. Kết quả tương tự với khả năng dự báo ATT, SN, PBC, lần lượt đạt 0,236, 0,306, 0,309.

*Bảng 4.11. Hệ số Q bình phương*

	ATT	GPI	PBC	SN
Q <sup>2</sup> predict	0,236	0,186	0,309	0,306

*Nguồn: Tác giả phân tích với SmartPLS 4*

#### 4.2.2.5. Hệ số tác động f bình phương

Theo kết quả nghiên cứu, hệ số f-square của các biến trong mô hình đề xuất có giá trị nhỏ nhất là 0,015 và cao nhất là 0,474. Theo đó, SMU có tác động trung bình đối với ATT (f-square = 0,339) nhưng lại có tác động lớn đối với SN và PBC với hệ số tác động lần lượt là 0,465 và 0,474. ATT và PBC có ảnh hưởng trung bình lên GPI với f-square lần lượt đạt 0,205 và 0,188. SN có tác động nhỏ đối với GPI với hệ số tác động fsquare chỉ 0,102. Bên cạnh đó, SMU không có tác động trực tiếp đối với GPI vì hệ số f-square chỉ đạt 0,015 và P-value của hệ số hồi quy lớn hơn 0,05. Mặc dù không tác động một cách trực tiếp, SMU vẫn cho thấy tác động gián tiếp thuận chiều thông qua các nhân tố trung gian là ATT, SN và PBC.

*Bảng 4.12. Hệ số f-square của các biến thuộc mô hình nghiên cứu*

	ATT	GPI	PBC	SMU	SN
ATT		0,205			
GPI					
PBC		0,188			
SMU	0,339	0,015	0,474		0,465
SN		0,102			

*Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu khảo sát*

### 4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả đặt ra 3 giả thuyết nghiên cứu. Các giả thuyết này sẽ được kiểm định thông qua quá trình thu thập và phân tích dữ liệu khảo sát. Qua đó, tác giả có căn cứ để chấp nhận hay bác bỏ các giả thuyết. Mặt khác, cả ba giả thuyết đều xem xét vai trò trung gian của các nhận thức trong mối quan hệ giữa sử dụng các



nền tảng mạng xã hội và ý định tiêu dùng sản phẩm xanh. Vì vậy, việc kiểm định sẽ được thực hiện căn cứ vào Bảng 4.9. về tác động gián tiếp riêng biệt và tổng hợp.

*Giả thuyết H1(+): Thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh.*

Như đã được trình bày tại Bảng 4.9., tác động trung gian của ATT trong quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh có hệ số là 0,177 với P-value là 0,000. Do đó, tác động trung gian nói trên có ý nghĩa thống kê và giả thuyết H1 được chấp nhận. Kết quả nói trên thống nhất với các nghiên cứu tiền nhiệm của de Lenne và Vandebosch (2017), Pop và cộng sự (2020). Nói cách khác, việc sử dụng mạng xã hội có tác động gián tiếp đến ý định tiêu dùng xanh qua trung gian là thái độ tích cực về tiêu dùng xanh. Khi sử dụng tăng 1 đơn vị, ý định tiêu dùng tăng 0,177 đơn vị.

*Giả thuyết H2(+): Chuẩn chủ quan đối với tiêu dùng xanh là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh.*

Tác động gián tiếp với hệ số hồi quy 0,158 và P-value bằng 0,000 có ý nghĩa thống kê, khẳng định tác động trung gian của biến SN đến quan hệ giữa việc tiếp xúc với các nội dung về mua sắm xanh trên mạng xã hội và ý định tiêu dùng những sản phẩm xanh. Tác giả chấp nhận giả thuyết H2. Việc sử dụng mạng xã hội có tác động gián tiếp đến ý định tiêu dùng xanh thông qua trung gian là chuẩn chủ quan, trong đó, khi việc sử dụng mạng xã hội tăng 1 đơn vị, ý định tiêu dùng xanh 0,158 đơn vị. Việc tác giả chấp nhận giả thuyết H2 tương đồng với kết luận của Pop và cộng sự (2020), Sun và Xing (2022) về vai trò của chuẩn chủ quan. Tuy nhiên, kết quả kiểm định này lại mâu thuẫn với kết luận từ công trình của de Lenne và Vandebosch (2017). Hai học giả này cho rằng chuẩn chủ quan không có vai trò trung gian. Sự mâu thuẫn này có thể là do bối cảnh nghiên cứu và thời gian thực hiện nghiên cứu có sự khác biệt. Chuẩn chủ quan đối với một hành vi bao gồm nhận thức về mức độ ủng hộ của người tham chiếu đối với việc thực hiện hành vi đó, và nó cũng bao gồm mong muốn, nhu cầu của người đó đối với việc thực hiện theo những mong muốn của người khác. Đối với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam nói riêng và các nước phương Đông nói chung, người dân có tính tập thể và cộng đồng cao. Mỗi quyết định của cá nhân đều cân nhắc đến ý kiến của những người họ cho là quan trọng và hướng đến lợi ích chung. Do đó,

chuẩn chủ quan có tác động trung gian. Dùng mạng xã hội khiến sinh viên nhận thấy hành vi tiêu dùng xanh đang được thực hiện bởi những người khác và đó là một hành vi được đánh giá cao. Cân nhắc về sự chấp thuận của người khác khi sử dụng mạng xã hội tác động đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên.

*Giả thuyết H3(+): Nhận thức kiểm soát hành vi đối với tiêu dùng xanh là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh.*

PBC cũng là trung gian trong quan hệ của biến việc sử dụng mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh với hệ số tác động 0,220 và P-value = 0,000. Kết này cũng thống nhất với công trình tiền nhiệm của de Lenne và Vandenbosch (2017). Do đó, việc sử dụng mạng xã hội có tác động gián tiếp đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên thông qua biến trung gian là nhận thức kiểm soát. Việc sử dụng tăng 1 đơn vị thì ý định tiêu dùng xanh tăng 0,220 đơn vị. Giả thuyết H3 được chấp nhận.

*Bảng 4.13. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất*

<b>Giả thuyết</b>	<b>Kết quả kiểm định</b>
H1: Thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh.	Chấp nhận
H2: Chuẩn chủ quan đối với tiêu dùng xanh là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh.	Chấp nhận
H3: Nhận thức kiểm soát hành vi đối với tiêu dùng xanh là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh.	Chấp nhận

*Nguồn: Tác giả thực hiện kiểm định*

Như vậy, cả ba giả thuyết nghiên cứu được tác giả đặt ra đều có được chấp nhận, khẳng định vai trò trung gian của mô hình TPB đối với mối quan hệ giữa việc dùng nền tảng mạng xã hội và hiệu ứng của nó là ý định tiêu dùng xanh của sinh viên theo đề xuất của mô hình DSME. Việc tiếp xúc với các thông tin và nội dung liên quan đến tiêu dùng xanh trong quá trình sử dụng không có trực tiếp ảnh hưởng đối với việc sinh viên ưu tiên và sẵn lòng lựa chọn các sản phẩm xanh trong quá trình mua hàng. Tuy nhiên, việc tiếp xúc với các nội dung về tiêu dùng xanh trong khi sử dụng mạng

xã hội gián tiếp ảnh hưởng đến ý định mua sắm hàng hóa xanh của sinh viên thông qua các nhân tố trung gian bao gồm thái độ tích cực, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về năng lực kiểm soát hành vi với hệ số tác động lần lượt là 0,177, 0,158, và 0,220.

Tác động gián tiếp tổng hợp của việc dùng các nền tảng mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng sản phẩm xanh là tổng của các tác động gián tiếp riêng biệt kể trên. Như vậy, hệ số tác động gián tiếp tổng hợp là 0,555. Nói cách khác, khi việc sử dụng tăng 1 đơn vị, nó có tác động gián tiếp làm ý định tiêu dùng xanh tăng 0,555 đơn vị thông qua các nhân tố trung gian là thái độ tích cực, nhận thức kiểm soát và chuẩn chủ quan với hành vi mua vì lợi ích của môi trường. Tóm lại, việc sử dụng nền tảng mạng xã hội là một nhân tố thúc đẩy ý định thực hiện hành vi mua xanh thực tế của sinh viên TP.HCM một cách gián tiếp.

Kết quả của đề tài cũng có ý nghĩa về mặt kinh tế. Cụ thể, khi người dùng bắt gặp thông tin về lối mua xanh trên mạng xã hội, nó tác động đến đánh giá tổng quát của họ về những sản phẩm ấy. Nội dung xuất hiện càng nhiều thì họ càng có thái độ ủng hộ vì họ nhận thức được mình đang tương tác với nội dung của người khác sáng tạo. Nói cách khác, họ nhận thức những người khác cũng đang thực thi lối mua xanh hoặc tiêu dùng xanh được sự chấp nhận của xã hội. Bên cạnh đó, việc các thông tin của hàng hóa xanh xuất hiện trên mạng xã hội khiến sinh viên nắm được giá thành, địa điểm, chất lượng sản phẩm, từ đó tính kiểm soát họ cảm nhận được đối với quyết định của bản thân được tăng cường. Như vậy, doanh nghiệp nên cân nhắc về việc thúc đẩy hoạt động marketing trên nền tảng mạng xã hội. Điều đó giúp thông tin, hình ảnh của doanh nghiệp và sản phẩm tiếp cận đến đối tượng sinh viên. Mặt khác, doanh nghiệp có thể cải thiện nội dung trên nền tảng nhằm tạo ra ở khách hàng sự ủng hộ và nhận thức về sự dễ dàng của việc tiêu dùng xanh nhằm khai thác tốt tiềm năng của mạng xã hội. Ngoài ra, đề tài còn thể hiện ý nghĩa đối với Chính phủ hoặc các tổ chức hướng đến mục tiêu tăng trưởng xanh. Theo đó, các cơ quan nói trên hoàn toàn có thể thành lập các trang, nhóm trên mạng xã hội để tận dụng khả năng của nó trong việc kích thích tiêu dùng xanh ở đối tượng trẻ. Mạng xã hội là không gian của mọi cá nhân và tổ chức. Nó ảnh hưởng đến quyết định mua sắm thông qua các nhân tố nhận thức khi họ tiếp xúc với thông tin liên quan trong quá trình sử dụng. Do đó, đây là một

kênh có ích cho các bên liên quan hướng đến gia tăng sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm xanh.

#### **Sơ kết chương 4**

Trong Chương 4, tác giả đã liệt kê và phân tích các kết quả của quá trình xử lý dữ liệu khảo sát với phần mềm SmartPLS 4. Từ đó, tác giả đã đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc của nghiên cứu, đồng thời kiểm định các giả thuyết đã nêu ra trước đó ở Chương 2 của đề tài. Thứ nhất, mô hình đo lường của nghiên cứu đạt các yêu cầu đối với các chỉ số như Cronbach's Alpha, Outer Loadings, AVE, CR tổng hợp. Thứ hai, mô hình cấu trúc của nghiên cứu cũng đạt các yêu cầu về VIF, p value. Bên cạnh đó, tác giả cũng chấp nhận toàn bộ giả thuyết nghiên cứu được đặt ra. Các kết quả trên là cơ sở vững chắc để tác giả đưa ra những gợi ý cho các bên liên quan trong việc kích thích sinh viên lựa chọn tiêu dùng xanh trong tương lai.

## CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

### 5.1. Kết luận về đề tài

Với công trình này, tác giả xem xét tác động của sự tiếp xúc với các thông tin được khi dùng các trang mạng xã hội đến ý định lựa chọn tiêu dùng những sản phẩm xanh của sinh viên thuộc các tổ chức giáo dục tại TP.HCM. Công trình này có ý nghĩa quan trọng đối với các bên liên quan trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng xanh ngày càng phát triển. Kết quả đề tài cho biết chiều hướng, mức độ tác động của các nội dung trên mạng xã hội đối với việc khách hàng sẵn lòng dành ưu tiên cho sản phẩm xanh trong quá trình ra quyết định mua hàng. Đây là cơ sở để tác giả đưa ra một số gợi ý cho các bên liên quan, giúp họ thấu hiểu và rút ngắn khoảng cách đối với người tiêu dùng, từ đó có chiến lược hành động phù hợp nhằm khuyến khích tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, nhất là đối tượng sinh viên.

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã tiến hành xem xét bức tranh tổng quan về các nghiên cứu có liên quan đến vấn đề hiện tại. Từ đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên các lý thuyết nền tảng, các công trình tiền nhiệm cũng được chọn lọc để làm cơ sở lý luận cho nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu bao gồm 5 biến với 3 giả thuyết được đặt ra để xem xét mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và ý định mua sắm xanh thông qua trung gian về nhận thức. Qua đó, tác giả góp phần kiểm định các học thuyết có liên quan đến việc sử dụng mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh khi ứng dụng với bối cảnh, đối tượng, phạm vi hiện tại.

Đề tài khoa học của tác giả cơ bản hoàn thành các mục tiêu và nhiệm vụ đã được đề ra ở chương 1. Đó là liệt kê và phân tích các nghiên cứu liên quan đến vấn đề hiện tại một cách có hệ thống và xem xét tác động của việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội đối với ý định mua sắm xanh của sinh viên ở TP.HCM. Theo đó, đề tài đã khẳng định tác động gián tiếp và thuận chiều của việc sử dụng mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh thông qua ba nhân tố trung gian là nhận thức kiểm soát, chuẩn chủ quan và thái độ tích cực. Việc tiếp xúc với các nội dung về tiêu dùng xanh trong quá trình sử dụng mạng xã hội tuy không có tác động trực tiếp nhưng gián tiếp ảnh hưởng đến sự sẵn lòng lựa chọn các sản phẩm xanh trong quá trình ra quyết định mua hàng với hệ số tác động gián tiếp tổng hợp là 0,555. Nói cách khác, khi sử dụng mạng xã hội gia tăng 1 đơn vị thì ý định tiêu dùng xanh tăng 0,555 đơn vị.

Kết quả nghiên cứu có sự tương đồng với một số công trình tiền nhiệm, đồng thời mâu thuẫn với một số kết luận của các học giả tiền nhiệm. Một mặt, kết quả hiện tại thống nhất với de Lenne và Vandebosch (2017) về tác động trung gian của nhận thức kiểm soát hành vi và thái độ trong việc liên kết mối quan hệ giữa sự tiếp xúc với nội dung xanh trên mạng xã hội và ý định tiêu dùng xanh của sinh viên. Sun và Xing (2022) cũng khẳng định kết quả tương đồng với tác giả về vai trò trung gian của của chuẩn chủ quan. Mặt khác, kết luận của tác giả mâu thuẫn với kết luận của de Lenne và Vandebosch (2017) về tác động gián tiếp của sự sử dụng mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh. Qua đó, tác giả khẳng định vai trò của chuẩn chủ quan trong quá trình hình thành ý định mua hàng xanh tại Việt Nam. Nói cách khác, tính tập thể cao người tiêu dùng tại Việt Nam dẫn đến xu hướng cân nhắc đến ý kiến của cộng đồng khi quyết định mua sắm xanh.

Mô hình nghiên cứu đề xuất có hệ số R bình phương của biến phụ thuộc Ý định tiêu dùng xanh đạt 0,572 với trị giá p value là 0,000 đạt yêu cầu. Nói cách khác, 57,2% sự thay đổi của biến Ý định tiêu dùng xanh có thể được giải thích bởi các biến trong mô hình. 42,8% sự biến thiên còn lại có thể được giải thích bởi các nhân tố không được đưa vào mô hình nghiên cứu. Như vậy, mô hình nghiên cứu đã chỉ ra dùng mạng xã hội có tác động tương đối lớn đối với ý định mua xanh của sinh viên ở TP.HCM. Từ đó, mạng xã hội có thể được sử dụng như một công cụ để các nhà marketing tiếp cận với khách hàng và xây dựng chiến lược nghiên cứu, phát triển, quảng bá sản phẩm một cách tiệm cận hơn đối với các đặc điểm và nhu cầu của khách hàng, nhất là sinh viên tại TP.HCM.

## **5.2. Đề xuất và kiến nghị**

### **5.2.1. Đề xuất và kiến nghị đối với các nhà kinh doanh sản phẩm xanh**

Nghiên cứu của tác giả đã cho thấy vai trò tích cực của việc tiếp xúc với thông tin trên mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua các trung gian nhận thức. Nói cách khác, việc sử dụng mạng xã hội có tác động đối với thái độ, nhận thức kiểm soát và chuẩn chủ quan, từ đó tác động đến ý định mua xanh. Vì vậy, mạng xã hội là một công cụ có ích. Khi lướt mạng xã hội, các thông tin, hình ảnh, chia sẻ, xu hướng về tiêu dùng xanh có tác động tích cực đến các nhân tố trung gian và cuối cùng là sự sẵn lòng của khách hàng

trong việc lựa chọn các sản phẩm xanh. Các nhà marketing có thể căn cứ vào đó để hoàn thiện các chiến lược marketing với sự nhấn mạnh thông điệp về môi trường.

Tác động trung gian của nhận thức kiểm soát là mạnh mẽ nhất. Vì vậy, mạng xã hội càng khiến người tiêu dùng nhận thấy việc mua sắm các sản phẩm xanh là dễ dàng thì ý định mua sắm xanh của họ sẽ càng mạnh mẽ. Do đó, các doanh nghiệp nên bổ sung việc phát triển kênh mạng xã hội vào các chiến dịch marketing. Theo đó, những nội dung này cần tập trung làm rõ thông điệp cho thấy người dùng có đủ cơ hội, nguồn lực cho tiêu dùng xanh, hoặc cho thấy họ có ít trở ngại hơn khi tiêu dùng xanh. Cụ thể, doanh nghiệp có thể quảng bá các chiến dịch khuyến mãi trên nền tảng, truyền thông về nơi khách hàng có thể mua sắm sản phẩm xanh, hoặc sự sẵn có của các sản phẩm này. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể cùng các cơ quan khác thực hiện những sự kiện, ngày hội mua sắm, trải nghiệm các sản phẩm xanh tại những địa điểm lớn và tiến hành truyền thông về sự kiện đó trên mạng xã hội. Từ đó, người dùng mạng xã hội nắm bắt được những nội dung này và nhận thấy họ có đủ tiền bạc, thời gian, cơ hội để mua sắm xanh.

Thái độ và chuẩn chủ quan cũng có vai trò trung gian, do đó cũng cần được quan tâm bởi các nhà tiếp thị khi cân nhắc chiến dịch marketing điện tử. Theo đó, các doanh nghiệp nên đẩy mạnh các nội dung trên mạng xã hội tập trung vào các giải pháp cho môi trường mà doanh nghiệp mang đến. Từ đó, người dùng mạng xã hội nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích của các sản phẩm xanh đối với môi trường. Điều đó góp phần hình thành thái độ tích cực, ủng hộ của họ đối với hành vi tiêu dùng xanh, từ đó kích thích họ lựa chọn sản phẩm xanh thay cho các sản phẩm truyền thống. Mặt khác, mạng xã hội có thể tạo ra những áp lực khi những thông tin hay xu hướng được chia sẻ bởi những người quan trọng đối với khách hàng như gia đình, bạn bè của họ, hay những người nổi tiếng. Sự nhận thức về việc những người xung quanh có thái độ ủng hộ đối với tiêu dùng xanh là nhân tố thúc đẩy sinh viên lựa chọn sản phẩm sinh thái trong khi mua hàng. Do đó, việc tạo ra những nội dung truyền tải các thông điệp tích cực với môi trường của sản phẩm với hình thức, nội hàm hấp dẫn hoặc khuyến khích người dùng mạng xã hội chia sẻ sẽ giúp mở rộng mức độ nhận diện đối với sản phẩm, đồng thời ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng thông qua nhân tố chuẩn chủ quan. Bên cạnh đó, các chiến dịch quà tặng dưới hình thức yêu cầu người



dùng tương tác và chia sẻ bài viết của doanh nghiệp trên mạng xã hội để nhận phần thưởng cũng có thể được sử dụng để đưa thông tin về sản phẩm đến gần với khách hàng thông qua mạng xã hội.

Ngoài ra, đầu tư, củng cố nội lực có ý nghĩa lớn trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Thứ nhất, nhà kinh doanh cần đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển nhằm mang đến những sản phẩm xanh có chất lượng, giải quyết ngày càng hiệu quả các vấn đề sinh thái và phục vụ tốt nhu cầu của người dùng. Thứ hai, nhà quản trị cần hoàn thiện đội ngũ tiếp thị, marketing để hoàn thiện các chiến dịch marketing làm nổi bật tính năng, tính mới và tính tối ưu của sản phẩm được phát triển bởi doanh nghiệp. Quá trình làm ra sản phẩm và marketing cần gắn liền với nhau quảng bá các sản phẩm được tạo ra đó một cách có hiệu quả trên mạng xã hội. Điều đó có thể nhận lại những đánh giá tích cực từ khách hàng, tạo ra các trào lưu tiêu dùng xanh, củng cố sự dễ dàng cảm nhận được về việc thực hiện lối mua sắm xanh ở người tiêu dùng. Đặc biệt, sự biến chuyển đó xảy ra trong quá trình khách hàng sử dụng mạng xã hội và diễn ra mọi lúc, mọi nơi với mọi người, bao gồm sinh viên.

### **5.2.2. Đề xuất và kiến nghị đối với Chính phủ và các cơ quan chức năng**

Chính phủ và các cơ quan chức năng nên sử dụng mạng xã hội để khuyến khích lối tiêu dùng xanh của người dân, nhất là người trẻ. Trên mạng xã hội, Chính phủ nên thường xuyên đưa tiêu dùng xanh vào các bài viết. Các nội dung này có thể hướng đến cung cấp lợi ích khi dùng một sản phẩm xanh nhất định hoặc giới thiệu các sản phẩm mới với ít tác động đối với môi trường tự nhiên hơn. Việc đăng tải các thông tin khuyến khích tiêu dùng xanh thông qua trang mạng chính thống có thể giúp cải thiện thái độ tích cực của người dùng, tạo ra sự nhận thức về việc mua xanh được ủng hộ và khuyến khích trong cộng đồng, và tiêu dùng xanh dễ thực hiện.

Mặt khác, Chính phủ và các cơ quan cần đồng hành với các doanh nghiệp và tổ chức khác trong việc tổ chức những ngày hội tiêu dùng xanh hoặc các hoạt động tương tự tại các địa điểm lớn và khuyến khích người tiêu dùng tham gia. Trong đó, người dùng cần được phổ biến về các vấn đề hiện tại của môi trường và khí hậu, vai trò của họ đối với môi trường và giải pháp thông qua các sản phẩm xanh. Sự kiện này có thể được truyền thông trên trang mạng xã hội của các đơn vị hoặc của những người

có sức ảnh hưởng hoặc chính những người tham gia. Từ đó, những thông tin này có thể đến với người dùng mạng xã hội ở khắp mọi nơi.

Bên cạnh đó, các diễn đàn, hội nhóm với định hướng nội dung là tiêu dùng xanh cần được phát triển trên mạng xã hội. Việc tạo dựng các cộng đồng xanh nói trên thúc đẩy các cá nhân tham gia chia sẻ lối sống và thói quen mua sắm xanh của bản thân cho những cá nhân khác. Từ đó, các diễn đàn có thể góp phần nâng cao nhận thức đối với tiêu dùng xanh và lợi ích của nó. Nguồn thông tin và chia sẻ từ chính các thành viên nội bộ tạo ra biến chuyển tích cực đối với chuẩn chủ quan, thái độ, và nhận thức về năng lực của người tiêu dùng, tạo ra động lực cho họ mua sắm vì môi trường.

Tóm lại, các khuyến nghị đều hướng đến việc các bên liên quan nên thông qua mạng xã hội để chia sẻ thông điệp về hành vi tiêu dùng vì lợi ích của môi trường và cộng đồng, cùng các thông tin tương cận. Sử dụng mạng xã hội có gián tiếp ảnh hưởng đồng biến đến sự sẵn lòng mua sắm xanh của người dùng qua những gì nó truyền tải. Như vậy, để người dùng, nhất là đối tượng trẻ, nhận thức tốt hơn về tiêu dùng xanh, hay vai trò của hành vi tiêu dùng của họ đối với chính môi trường sống của mình, các mạng xã hội cần được sử dụng một cách hợp lý, hướng đến khuyến khích sinh viên và người dùng hành động trách nhiệm hơn, trước hết là ưu tiên các sản phẩm xanh nằm trong khả năng.

### **5.3. Hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu tương lai**

#### **5.3.1. Hạn chế của nghiên cứu**

*Một là*, kết quả khảo sát có thể thiếu sự chính xác. Đối tượng khảo sát là sinh viên tại các tổ chức giáo dục trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Các sinh viên đều có lịch trình khác nhau, phần lớn các đáp viên đều là sinh viên năm thứ hai với khối lượng lớn các môn học. Mặt khác, một bộ phận đáp viên phải cân đối quỹ thời gian giữa việc học tập và làm việc. Do đó, thời gian để họ thực hiện khảo sát ngắn và khảo sát cũng được thiết kế một cách tinh gọn nhất có thể. Tuy nhiên, việc tác giả thiếu thời gian giải thích tường tận với các đáp viên về các nhận định trong khảo sát và quỹ thời gian ít ỏi tham gia khảo sát của các đáp viên có thể dẫn đến sự thiếu chính xác của dữ liệu thu thập được. Bên cạnh đó, một số đáp viên không quan tâm đến nghiên cứu nên chất lượng dữ liệu thu được kém.

*Hai là*, nghiên cứu được tiến hành trên một số tổ chức giáo dục tại TP.HCM với mẫu nghiên cứu nhỏ. Các sinh viên chủ yếu thuộc một số trường Đại học lớn, khảo sát chưa tiếp cận được với sinh viên toàn thành phố. Do đó, cần phải có các nghiên cứu với cỡ mẫu lớn hơn để đảm bảo tính khách quan và phù hợp của nghiên cứu.

*Ba là*, mô hình đề xuất của tác giả chỉ không hoàn toàn giải thích được vấn đề nghiên cứu. Chỉ 57,2% sự thay đổi của ý định tiêu dùng xanh được lý giải bởi các nhân tố thuộc nghiên cứu.

### **5.3.2. Định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai**

*Một là*, các đề tài sắp đến cần mở rộng phạm vi nghiên cứu. Các công trình cần hướng đến sinh viên ở từng vùng miền, hướng đến xem xét toàn thể sinh viên Việt Nam thay vì chỉ giới hạn tại khu vực TP.HCM. Trường hợp tiến hành tại một tỉnh, thành cụ thể thì khảo sát cần được tiến hành trên phạm vi đủ lớn để đảm bảo tính đại diện và khách quan thay vì hướng đến một số khu vực nhất định. Mẫu nghiên cứu nên được gia tăng lên đến 500 để đảm bảo sự khách quan. Bên cạnh đó, nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét đối tượng Gen Z với độ tuổi rộng hơn sinh viên để đưa ra kết luận về ý định tiêu dùng xanh của người trẻ và có những đề xuất phù hợp.

*Hai là*, các đề tài sắp đến cần đưa thêm các yếu tố khác để giải thích sự thay đổi của biến Ý định tiêu dùng xanh. Theo mô hình nghiên cứu DSME, các nhân tố khác cũng có tác động trung gian bao gồm nhân tố cảm xúc và sự kích thích. Theo các học giả ủng hộ lý thuyết TPB, mở rộng TPB có thể thực hiện bằng việc thêm vào nhiều yếu tố nhận thức khác như kiến thức môi trường, sự quan tâm đến môi trường, nhận thức về giá... Các nhân tố này nên được kiểm định để giải thích thấu đáo sự biến chuyển của Ý định tiêu dùng xanh.

### **Sơ kết chương 5**

Trong chương 5 của nghiên cứu, tác giả đã đưa ra các kết luận trên về đề tài. Trong đó, nghiên cứu khẳng định tác động gián tiếp thuận chiều của việc sử dụng mạng xã hội đối với ý định tiêu dùng xanh của sinh TP.HCM thông qua các biến trung gian là nhận thức kiểm soát, chuẩn chủ quan và thái độ tích cực đối với hành vi tiêu dùng các sản phẩm xanh. Từ đó, tác giả đưa ra các đề xuất, gợi ý cho các doanh nghiệp và cơ quan ban ngành để xây dựng chính sách và chiến lược phù hợp, kích thích lối tiêu dùng xanh trong cộng đồng người tiêu dùng, nhất là lớp trẻ. Cuối cùng, các hạn chế của đề tài cũng được chỉ rõ để làm cơ sở đề xuất định hướng nghiên cứu trong tương lai.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG VIỆT

1. Hoang Yen, N. T. & Hoang, D. P. 2023. The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business & Management*, 10, 2192844;
2. Hương, P. T. L. 2014. Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý. *Kinh tế & Phát triển*, 200, 66-78;
3. Khải, N. T. & Anh, N. T. L. 2016. Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng 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*, 11, 127-138.
4. Lưu, Q. 2017. 80% người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều hơn cho sản phẩm xanh và sạch. *Bộ Công Thương Việt Nam*;
5. Trang, P. 2023. Tiêu dùng xanh đang trở thành tất yếu. *Báo điện tử Chính Phủ*;
6. Trinh, L. 2023. Hơn 85% sinh viên được khảo sát lên mạng xã hội hàng ngày với mục đích gì? <https://tienphong.vn/>.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG ANH

1. Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
2. Ajzen, I. 2005. Attitudes, personality and behavior (sic). Maidenhead, UK: Open University Press.
3. Ajzen, I. 2010. *Predicting and changing behavior*, Psychology Press.
4. Ajzen, I. & Driver, B. L. 1992. Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24, 207-224.
5. Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I. & Shahzad, W. 2011. Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*, 2, 217-226.

6. Alibeli, M. A. & Johnson, C. 2009. Environmental concern: A cross national analysis. *Journal of international and cross-cultural studies*, 3, 1-10.
7. Anderson, C. A. & Bushman, B. J. 2002. Human aggression. *Annual review of psychology*, 53, 27-51.
8. Ankit, G. & Mayur, R. 2013. Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6, 14.
9. Bandura, A. 1997. Self-efficacy: "The exercise of control." New York. NY: *Freeman*.
10. Bandura, A. 2009. Social cognitive theory of mass communication. *Media effects*. Routledge.
11. Beullens, K. & Vandebosch, L. 2016. A conditional process analysis on the relationship between the use of social networking sites, attitudes, peer norms, and adolescents' intentions to consume alcohol. *Media Psychology*, 19, 310-333.
12. Biswas, A. 2016. Impact of social media usage factors on green consumption behavior based on technology acceptance model. *Journal of Advanced Management Science*, 4.
13. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. 2001. Consumer behavior, 9th Eds. *New Youk: Harcourt*.
14. Brown, M., Pope, N. & Voges, K. 2003. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of marketing*, 37, 1666-1684.
15. Carr, C. T. & Hayes, R. A. 2015. Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23, 46-65.
16. Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. 2004. Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.
17. Cohen, J. D. 1988. Noncentral chi-square: Some observations on recurrence. *The American Statistician*, 42, 120-122.
18. Costello, A. B. & Osborne, J. 2005. Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10, 7.

19. Chen, S.-C. & Hung, C.-W. 2016. Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163.
20. Chen, T. B. & Chai, L. T. 2010. Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4, 27.
21. Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S. & Wang, L. C. 2023. Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-39.
22. Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295, 295-336.
23. Chrisniyanti, A. & Fah, C. T. 2022. The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10, 68-90.
24. Chung, C. & Austria, K. 2010. Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.
25. D'souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. 2006. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*, 11, 162-173.
26. de Lenne, O. & Vandenbosch, L. 2017. Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21, 483-498.
27. Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S. & Monique Emmanuelle Noyaux, M. 2012. Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8, 36-59.
28. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. & Bohlen, G. M. 2003. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers?

- A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56, 465-480.
29. Douglas, M., Wilk, R. & Isherwood, B. 2021. *The world of goods*, Routledge.
  30. Durif, F., Boivin, C. & Julien, C. 2010. In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6.
  31. Fishbein, M. & Ajzen, I. 1977. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
  32. Fornell, C. & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18, 39-50.
  33. Frentiu, F. D. 2023. Dengue fever: the impact of increasing temperatures and heatwaves. *Ebiomedicine*, 92.
  34. Fryxell, G. E. & Lo, C. W. 2003. The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46, 45-69.
  35. Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L. & Kao, T.-H. 2008. Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4.
  36. Geisser, S. 1974. A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61, 101-107.
  37. Gupta, S. & Ogden, D. T. 2009. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of consumer marketing*, 26, 376-391.
  38. Haba, H. F., Bredillet, C. & Dastane, O. 2022. Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100089.
  39. Hair, J. F. 2011. Multivariate data analysis: An overview. *International encyclopedia of statistical science*, 904-907.
  40. 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, 2-24.
  41. Hair Jr, J. F. Successful strategies for teaching multivariate statistics. Proceedings of the 7th International Conference on, 2006. 1-5.



42. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G. 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26, 106-121.
43. 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, 115-135.
44. Hill, H. & Lynchehaun, F. 2002. Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104, 526-542.
45. Hiller Connell, K. Y. & Kozar, J. M. 2012. Social normative influence: An exploratory study investigating its effectiveness in increasing engagement in sustainable apparel-purchasing behaviors. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3, 172-179.
46. Ho, C.-I., Liao, T.-Y., Huang, S.-C. & Chen, H.-M. 2015. Beyond environmental concerns: using means–end chains to explore the personal psychological values and motivations of leisure/recreational cyclists. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 234-254.
47. Hoang Yen, N. T. & Hoang, D. P. 2023. The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business & Management*, 10, 2192844.
48. Hopper, J. R. & Nielsen, J. M. 1991. Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and behavior*, 23, 195-220.
49. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E. & Northey, G. 2017. *Consumer Behaviour: Asia-Pacific Edition*, Cengage AU.
50. Hsu, C.-L., Chang, C.-Y. & Yansritakul, C. 2017. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
51. Jacoby, J. 2002. Stimulus - organism - response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12, 51-57.

52. Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. & Chua, W. S. 2010. Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association of Information Systems*.
53. Johansen, I. K. & Guldvik, C. S. 2017. *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?*
54. Joshi, Y. & Rahman, Z. 2015. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3, 128-143.
55. Karl Haller, M. W., Jane Cheung, Sachin Gupta 2022. Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands. *IBM Institute for Business Value*.
56. 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, 50-69.
57. Kemp, S. 2023. DIGITAL 2023: VIETNAM. 13/2/2023 ed.: We Are Social.
58. Kim, H. Y. & Chung, J. E. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28, 40-47.
59. Kline, R. B. 2023. *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford publications.
60. Krosnick, J. & Smith, W. 1994. Attitude Strength. In (VS Ramachandran, Ed.) *Encyclopedia of human behavior*. San Diego, CA: Academic Press.
61. Kumar, S. & Yadav, R. 2021. The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239.
62. Laricchia, F. 2023. Global green technology and sustainability market size 2022-2030.
63. Lasuin, C. A. & Ng, Y. C. 2014. Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 1.
64. Lee, K. 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26, 573-586.

65. Lestari, E., Septifani, R. & Nisak, K. Green awareness and green purchase intention: The moderating role of corporate image. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2021. IOP Publishing, 012051.
66. Lewis, B. K. 2009. *Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students*.
67. Li, Y.-M., Lee, Y.-L. & Lien, N.-J. 2012. Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 119-154.
68. Lowry, P. B., Spaulding, T., Wells, T., Moody, G., Moffit, K. & Madariaga, S. A theoretical model and empirical results linking website interactivity and usability satisfaction. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), 2006. IEEE, 123a-123a.
69. Maichum, K., Parichatnon, S. & Peng, K.-C. 2016. Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8, 1077.
70. Malhotra, N. K. & McCort, J. D. 2001. A cross - cultural comparison of behavioral intention models - Theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, 18, 235-269.
71. Maniatis, P. 2016. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
72. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52, 357-365.
73. McIntosh, A. 1991. The impact of environmental-issues on marketing and politics in the 1990s. *Journal of the Market Research Society*, 33, 205-217.
74. Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y. & Batbayar, B. 2023. Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: evidence from Taiwan. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36.

75. Mostafa, M. M. 2006. Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of international consumer marketing*, 19, 97-126.
76. Mostafa, M. M. 2007. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24, 445-473.
77. Naalchi Kashi, A. 2020. Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11, 1389-1403.
78. Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. 1994. *Psychometric Theory* New York. NY: McGraw-Hill.
79. Ottman, J. & Books, N. 1998. Green marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60, 136-667.
80. Park, H. S. 2000. Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication studies*, 51, 162-175.
81. Petty, R. E., Unnava, R. H. & Strathman, A. J. 1991. Theories of attitude change. *Handbook of consumer behavior*, 241-280.
82. Pickett - Baker, J. & Ozaki, R. 2008. Pro - environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25, 281-293.
83. Pop, R.-A., Săplăcan, Z. & Alt, M.-A. 2020. Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11, 447.
84. Potter, R. F. & Bolls, P. 2012. *Psychophysiological measurement and meaning: Cognitive and emotional processing of media*, Routledge.
85. Rashid, N. 2009. Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International journal of business and management*, 4, 132-141.
86. Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. 2008. Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51, 21-31.

87. Shi, H., Wang, S. & Zhao, D. 2017. Exploring urban resident's vehicular PM2.5 reduction behavior intention: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 147, 603-613.
88. Siddique, M. Z. R., Saha, G. & Kasem, A. R. 2021. Estimating green purchase behavior: an empirical study using integrated behavior model in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 15, 319-344.
89. Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M. & Sabri, M. F. 2023. Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability*, 15, 5445.
90. 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.
91. Steuer, J., Biocca, F. & Levy, M. R. 1995. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Communication in the age of virtual reality*, 33, 37-39.
92. Stone, M. 1974. Cross - validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society: Series B (Methodological)*, 36, 111-133.
93. Sun, J. & Willson, V. L. 2008. Assessing general and specific attitudes in human learning behavior: An activity perspective and a multilevel modeling approach. *Educational and Psychological Measurement*, 68, 245-261.
94. Sun, Y. & Wang, S. 2020. Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32, 860-878.
95. Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D. & Fan, J. 2017. Understanding consumers' intention to use plastic bags: using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, 89, 1327-1342.
96. Sun, Y. & Xing, J. 2022. The impact of social media information sharing on the Green purchase intention among Generation Z. *Sustainability*, 14, 6879.

97. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. 2013. *Using multivariate statistics*, Pearson Boston, MA.
98. Tanner, C. & Wölfling Kast, S. 2003. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & marketing*, 20, 883-902.
99. Tenenhaus, M., Pages, J., Ambroisine, L. & Guinot, C. 2005. PLS methodology to study relationships between hedonic judgements and product characteristics. *Food quality and preference*, 16, 315-325.
100. Tiseo, I. 2023. Global environmental pollution - statistics & facts. 31/8/2023 ed.: [www.statista.com](http://www.statista.com).
101. UNCTAD 2023. Global trade slows, but 'green goods' grow.
102. Valkenburg, P. M. & Peter, J. 2013. The differential susceptibility to media effects model. *Journal of communication*, 63, 221-243.
103. Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F. & Nazari, K. 2013. Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3, 2489-2500.
104. Vermeir, I. & Verbeke, W. 2006. Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194.
105. Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S. & Fu, Y. 2016. Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43, 123-143.
106. Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. 2012. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26, 198-208.
107. White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. 2019. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83, 22-49.
108. Wu, S.-I. & Chen, J.-Y. 2014. A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6, 119.

109. Wu, S.-W. & Chiang, P.-Y. 2023. Exploring the Mediating Effects of the Theory of Planned Behavior on the Relationships between Environmental Awareness, Green Advocacy, and Green Self-Efficacy on the Green Word-of-Mouth Intention. *Sustainability*, 15, 12127.
110. Wüstenhagen, R. & Bilharz, M. 2006. Green energy market development in Germany: effective public policy and emerging customer demand. *Energy policy*, 34, 1681-1696.
111. 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.
112. Yang, S. & Chai, J. 2022. The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention—Mediating Role and Moderating Role. *Sustainability*, 14, 15478.
113. Yue, B., Sheng, G., She, S. & Xu, J. 2020. Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12, 2074.
114. Yzer, M. 2012. Perceived behavioral control in reasoned action theory: A dual-aspect interpretation. *The annals of the American academy of political and social science*, 640, 101-117.
115. Zhuang, W., Luo, X. & Riaz, M. U. 2021. On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.

**PHỤ LỤC**

PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT .....	89
PHỤ LỤC 2: HỆ SỐ OUTER LOADINGS .....	94
PHỤ LỤC 3: HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA, CR VÀ AVE.....	95
PHỤ LỤC 4: HỆ SỐ VIF.....	96
PHỤ LỤC 5: HỆ SỐ PATH COEFFICIENTS .....	97
PHỤ LỤC 6: HỆ SỐ R-SQUARE, Q-SQUARE VÀ F-SQUARE.....	98
PHỤ LỤC 7: HỆ SỐ TÁC ĐỘNG GIÁN TIẾP RIÊNG BIỆT VÀ TỔNG HỢP ....	99
PHỤ LỤC 8: HỆ SỐ HTMT .....	100
PHỤ LỤC 9: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....	101



## PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT

### KHẢO SÁT ẢNH HƯỞNG CỦA VIỆC SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Thân chào Quý Anh/Chị/Bạn,

Tôi là **Diệp Quốc Chinh**, đang là sinh viên năm cuối Trường Đại học Ngoại Thương Cơ sở II tại thành phố Hồ Chí Minh.

Tôi đang thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài "**Ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh**".

Tôi kính nhờ Quý Anh/Chị/Bạn thực hiện khảo sát sau đây về việc sử dụng mạng xã hội và tiêu dùng xanh. Bộ cục khảo sát như sau:

**Phần 1:** Câu hỏi gạn lọc;

**Phần 2:** Cung cấp thông tin về Tiêu dùng xanh;

**Phần 3:** Cảm nghĩ cá nhân về việc sử dụng mạng xã hội và tiêu dùng xanh.

Tôi xin cam kết toàn bộ thông tin của người khảo sát sẽ được bảo mật và chỉ được tôi sử dụng cho mục đích nghiên cứu trong phạm vi đề tài khóa luận tốt nghiệp này..

*Tôi xin chân thành cảm ơn sự tham gia và hỗ trợ nhiệt tình của Quý Anh/Chị/Bạn.*

#### PHẦN 1: CÂU HỎI GẠN LỌC

1. Anh/Chị/Bạn hiện có phải là sinh viên thuộc các Trường Đại học/Cao đẳng/tổ chức đào tạo tại TP.HCM hay không?

Có  Không

2. Anh/Chị/Bạn hiện đang là sinh viên năm thứ mấy?

3. Anh/Chị/Bạn hiện là sinh viên của Trường Đại học/Cao đẳng/Tổ chức đào tạo nào?

4. Anh/Chị/Bạn năm nay bao nhiêu tuổi?

5. Giới tính của Anh/Chị/Bạn là?

Nam  Nữ

7. Anh/Chị/Bạn đã từng sử dụng mạng xã hội nào chưa?

Đã từng     Chưa

## **PHẦN 2: CUNG CẤP THÔNG TIN**

Để thuận tiện cho việc thực hiện khảo sát, tôi xin cung cấp một số thông tin như sau về Tiêu dùng xanh.

"Mua sắm xanh là mua những sản phẩm thân thiện với môi trường, không gây hại cho sức khỏe con người hoặc đe dọa đến hệ sinh thái tự nhiên."

Ví dụ: Sử dụng ống hút cỏ hoặc ống hút thủy tinh thay thế ống hút nhựa để giảm lượng rác thải, góp phần bảo vệ môi trường.

Anh/Chị/Bạn đã từng sử dụng bất kỳ sản phẩm xanh nào chưa?

Đã từng     Chưa

## **PHẦN 3: SUY NGHĨ CỦA CÁ NHÂN ĐỐI VỚI VIỆC SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI VÀ TIÊU DÙNG XANH**

Anh/Chị/Bạn vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các nhận định dưới đây. Với mỗi nhận định, xin vui lòng đánh dấu X để lựa chọn một đáp án phù hợp duy nhất với anh/chị/bạn, dựa trên thang điểm 5 mức độ sau đây:

**Mức độ 1: Hoàn toàn không đồng ý**

**Mức độ 2: Không đồng ý**

**Mức độ 3: Trung lập**

**Mức độ 4: Đồng ý**

**Mức độ 5: Hoàn toàn đồng ý**

## 1. VIỆC SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI

Nhận định	Hoàn toàn không đồng ý	Đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi có thể sử dụng mạng xã hội để chia sẻ thông tin và tương tác với mọi người về các sản phẩm xanh.					
Sự tiếp xúc với các nội dung về môi trường trên mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm xanh của tôi.					
Nhờ sử dụng mạng xã hội, tôi dễ dàng tiếp cận với thông tin về các sản phẩm xanh và đưa ra đánh giá về chúng.					
Trên mạng xã hội, những nội dung về sản phẩm xanh được chia sẻ là đáng tin.					

## 2. THÁI ĐỘ TÍCH CỰC ĐỐI VỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH

Nhận định	Hoàn toàn không đồng ý	Đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi cho rằng chúng ta nên mua các sản phẩm xanh để bảo vệ môi trường.					
Tôi cho rằng mua các sản phẩm xanh là một ý tưởng tốt.					
Tôi ủng hộ việc mua các sản phẩm xanh.					
Tôi có thái độ ủng hộ đối với tiêu dùng xanh.					

### 3. CHUẨN CHỦ QUAN ĐỐI VỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH

<b>Nhận định</b>	<b>Hoàn toàn không đồng ý</b>	<b>Đồng ý</b>	<b>Trung lập</b>	<b>Đồng ý</b>	<b>Hoàn toàn đồng ý</b>
Phần lớn những người quan trọng đối với tôi nghĩ rằng tôi sẽ sử dụng các sản phẩm xanh.					
Phần lớn những người quan trọng với tôi sẽ muốn tôi mua các sản phẩm xanh.					
Những người mà tôi tôn trọng ý kiến của họ sẽ ưa thích việc tôi sử dụng sản phẩm xanh.					

### 4. NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH

<b>Nhận định</b>	<b>Hoàn toàn không đồng ý</b>	<b>Đồng ý</b>	<b>Trung lập</b>	<b>Đồng ý</b>	<b>Hoàn toàn đồng ý</b>
Tôi có thời gian và tiền bạc cho việc tiêu dùng xanh.					
Tôi biết nơi để mua các sản phẩm xanh.					
Tôi toàn quyền quyết định việc mua hoặc không mua các sản phẩm xanh.					
Tôi có đủ các nguồn lực để mua các sản phẩm xanh.					

## 5. Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH

<b>Nhận định</b>	<b>Hoàn toàn không đồng ý</b>	<b>Đồng ý</b>	<b>Trung lập</b>	<b>Đồng ý</b>	<b>Hoàn toàn đồng ý</b>
Tôi dự định sẽ mua các sản phẩm xanh trong tương lai					
Tôi sẵn lòng mua các sản phẩm xanh					
Kể từ bây giờ, tôi có kế hoạch mua các sản phẩm xanh					
Trong tương lai, tôi dự định sẽ trả nhiều tiền hơn cho việc mua các sản phẩm xanh					

Tôi xin chân thành cảm ơn Quý Anh/Chị/Bạn đã dành thời gian quý báu để thực hiện khảo sát này. Đó chính là sự hỗ trợ to lớn để tôi hoàn thành các mục tiêu của đề tài và hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp của mình. Một lần nữa, xin cảm ơn sự tham gia của Quý Anh/Chị/Bạn.

**Diệp Quốc Chinh.**

**PHỤ LỤC 2: HỆ SỐ OUTER LOADINGS**

	ATT	GPI	PBC	SMU	SN
ATT1	0.823				
ATT2	0.786				
ATT3	0.820				
ATT4	0.804				
GPI1		0.765			
GPI2		0.812			
GPI3		0.745			
GPI4		0.799			
PBC1			0.814		
PBC2			0.767		
PBC3			0.765		
PBC4			0.848		
SMU1				0.760	
SMU2				0.776	
SMU3				0.789	
SMU4				0.822	
SN1					0.833
SN2					0.828
SN3					0.770

**PHỤ LỤC 3: HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA, CR VÀ AVE**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0.824	0.825	0.883	0.654
GPI	0.786	0.788	0.862	0.609
PBC	0.811	0.813	0.876	0.639
SMU	0.796	0.802	0.867	0.620
SN	0.739	0.743	0.852	0.657

**PHỤ LỤC 4: HỆ SỐ VIF**

	ATT	GPI	PBC	SMU	SN
ATT		1.412			
GPI					
PBC		1.869			
SMU	1.000	1.834	1.000		1.000
SN		1.797			



## PHỤ LỤC 5: HỆ SỐ PATH COEFFICIENTS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
ATT -> GPI	0.352	0.351	0.085	4.140	0.000
PBC -> GPI	0.388	0.387	0.084	4.616	0.000
SMU -> ATT	0.503	0.513	0.042	12.015	0.000
SMU -> GPI	-0.110	-0.103	0.073	1.494	0.135
SMU -> PBC	0.567	0.566	0.052	10.853	0.000
SMU -> SN	0.563	0.565	0.045	12.630	0.000
SN -> GPI	0.281	0.276	0.066	4.259	0.000

## PHỤ LỤC 6: HỆ SỐ R-SQUARE, Q-SQUARE VÀ F-SQUARE

	R-square	R-square adjusted
ATT	0.253	0.250
GPI	0.572	0.564
PBC	0.322	0.319
SN	0.317	0.314

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
ATT	0.236	0.900	0.600
GPI	0.186	0.915	0.656
PBC	0.309	0.844	0.604
SN	0.306	0.846	0.656

	ATT	GPI	PBC	SMU	SN
ATT		0.205			
GPI					
PBC		0.188			
SMU	0.339	0.015	0.474		0.465
SN		0.102			

## PHỤ LỤC 7: HỆ SỐ TÁC ĐỘNG GIÁN TIẾP RIÊNG BIỆT VÀ TỔNG HỢP

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
SMU -> GPI	0.555	0.553	0.047	11.743	0.000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
SMU -> PBC -> GPI	0.220	0.218	0.046	4.759	0.000
SMU -> ATT -> GPI	0.177	0.180	0.046	3.879	0.000
SMU -> SN -> GPI	0.158	0.156	0.037	4.253	0.000

**PHỤ LỤC 8: HỆ SỐ HTMT**

	ATT	GPI	PBC	SMU	SN
ATT					
GPI	0.717				
PBC	0.541	0.815			
SMU	0.614	0.559	0.702		
SN	0.484	0.768	0.786	0.730	

## PHỤ LỤC 9: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

