

NHẬN THỨC VỀ TẮY XANH VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM XANH CỦA SINH VIÊN TẠI HÀ NỘI: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

GREENWASHING PERCEPTION AND GREEN FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF STUDENTS IN HANOI:
THE MODERATING ROLE OF CONSUMER SOCIAL RESPONSIBILITY

Nguyễn Quỳnh Anh^{1,*}, Ngô Thu Hằng²

DOI: <http://doi.org/10.57001/huih5804.2025.222>

TÓM TẮT

Khi thị trường thực phẩm xanh phát triển, những tuyên bố sai lệch về tính bền vững đã làm dấy lên lo ngại về nhận thức với tẩy xanh và ảnh hưởng của nó đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa nhận thức về tẩy xanh và hành vi mua thực phẩm xanh, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng. Đối tượng nghiên cứu là sinh viên đại học tại Hà Nội, với tổng số 252 phản hồi thu thập được từ bảng khảo sát. Bằng việc sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), kết quả cho thấy nhận thức về tẩy xanh không có tác động trực tiếp đến hành vi mua thực phẩm xanh của sinh viên tại Hà Nội. Tuy nhiên, trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững và điều tiết tác động của nhận thức về hành vi tẩy xanh. Kết quả này gợi ý rằng mức độ trách nhiệm xã hội của cá nhân có tác động đáng kể đến việc định hình phản ứng của người tiêu dùng trẻ đối với thực phẩm xanh.

Từ khóa: Tẩy xanh, tiêu dùng bền vững, trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng, hành vi mua hàng xanh.

ABSTRACT

As green food markets expand, misleading sustainability claims have raised concerns about greenwashing perception and its influence on consumer purchasing behavior. In this paper, we study the linkage between greenwashing perception and green food purchasing behavior with moderating effect of consumer social responsibility. This study targets university students in Hanoi with a total of 252 questionnaire responses gathered. By employing the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method, we find that while greenwashing perception does not directly influence green food purchasing behavior, consumer social responsibility plays a crucial role in driving sustainable consumption and moderating the impact of greenwashing perception. Our results suggest that individual social responsibility levels do have significant impact in shaping young consumer response to green foods.

Keywords: Greenwashing, sustainable consumptions, consumer social responsibility, green purchase behavior.

¹Trường Đại học Điện lực

²Khoa Kinh tế học, Đại học Kinh tế Quốc dân

*Email: anhng91@epu.edu.vn

Ngày nhận bài: 01/3/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 22/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/6/2025

1. GIỚI THIỆU

Tiêu dùng bền vững đã trở thành xu hướng phổ biến trên thị trường, phù hợp với các mục tiêu phát triển bền vững (SDGs - Sustainable development goals) do Liên hợp quốc đề ra. Phát triển thị trường thực phẩm xanh trở

thành một trong các trọng tâm theo mục tiêu SDGs của nhiều quốc gia [1]. Tại Việt Nam, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường. Một cuộc khảo sát của Hiệp hội doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao cho thấy 69% người mua

hàng Việt Nam ưu tiên các sản phẩm có lợi cho sức khỏe và chất lượng cao, 25% quan tâm đến thực phẩm hữu cơ và 31% sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các lựa chọn thân thiện với môi trường [2]. Việc chấp nhận thực phẩm xanh tại Việt Nam chủ yếu được thúc đẩy bởi mối quan tâm đến sức khỏe, đặc biệt là sau đại dịch Covid-19 [3-5]. Hơn nữa, nhận thức của người tiêu dùng tác động mạnh mẽ đến quyết định mua sản phẩm xanh, bên cạnh các yếu tố khác như chuẩn mực cá nhân, quảng cáo thân thiện với môi trường và hiểu biết về nhãn sinh thái [6].

Khi nhu cầu đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường gia tăng, nhiều doanh nghiệp tiếp thị sản phẩm của họ dưới danh nghĩa "xanh", nhưng chỉ một số ít thực sự tuân thủ cam kết, thậm chí một số không thực hiện bất kỳ hành động môi trường nào. Hành vi này, được gọi là "tẩy xanh" (greenwashing), bao gồm việc phóng đại hiệu suất môi trường và chỉ chọn công bố những thông tin có lợi [7]. Các nghiên cứu về tẩy xanh liên tục nhấn mạnh những tác động tiêu cực của nó đối với lòng tin của người tiêu dùng và hành vi mua hàng [8]. Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức về môi trường ở người tiêu dùng ngày càng tăng, song song với sự hoài nghi đối với các tuyên bố về tính bền vững của doanh nghiệp, qua đó nhấn mạnh sự cần thiết phải có các quy định chặt chẽ hơn [9, 10]. Mặc dù có nhiều nghiên cứu trước đã khám phá tác động của nhận thức về tẩy xanh đối với hành vi mua hàng của người tiêu dùng nhưng việc xem xét thêm các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ này để có cái nhìn toàn diện hơn về quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng có thể là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mối quan hệ này vì người tiêu dùng có trách nhiệm xã hội có xu hướng đánh giá khắt khe hơn đối với các tuyên bố bền vững thiếu trung thực [11]. Ngoài ra, mặc dù các nghiên cứu trước đây đã xem xét hành vi tiêu dùng xanh ở các thị trường đang phát triển, nhưng ít nghiên cứu tập trung vào đối tượng sinh viên trẻ [12, 13].

Bằng cách áp dụng lý thuyết quy kết (attribution theory) và xem xét cả tác động trực tiếp lẫn vai trò điều tiết của trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng, nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết hiện có về tác động của tẩy xanh đối với hành vi mua sắm của sinh viên đại học. Những phát hiện từ nghiên cứu có thể cung cấp thông tin quan trọng cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách trong việc quản lý thị trường tiêu dùng sản phẩm xanh. Nghiên cứu này tập trung vào hai câu hỏi chính: Nhận thức về việc tẩy xanh và trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng có thúc đẩy hành vi mua thực phẩm xanh không? Trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng có điều

tiết tác động của nhận thức về việc tẩy xanh lên hành vi mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng không?

Bài báo được trình bày như sau: Khung lý thuyết và phát triển giả thuyết được trình bày trong phần 2. Phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu, trong khi phần 4 trình bày kết quả mô hình. Cuối cùng, phần 5 đưa ra kết luận ngắn gọn và thảo luận về các hàm ý rút ra.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết quy kết và hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng

Lý thuyết quy kết, được đưa ra bởi Heider trong một nghiên cứu năm 1958, nghiên cứu cách các cá nhân diễn giải và gán nguyên nhân cho các sự kiện và hành vi, phân biệt giữa các quy kết nội tại (thuộc về cá nhân) và ngoại tại (thuộc về tình huống) [14]. Khung lý thuyết này đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm tâm lý học, hành vi tổ chức và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng [15]. Trong bối cảnh tẩy xanh, lý thuyết quy kết đưa ra những hiểu biết có giá trị về hành vi và nhận thức của người tiêu dùng. Nhìn chung, lý thuyết này cho rằng các cá nhân có động cơ tìm hiểu nguyên nhân của các sự kiện để hiểu được môi trường của họ và dự đoán các sự kiện sẽ xảy ra trong tương lai. Quá trình này bao gồm việc đánh giá các yếu tố như tính nhất quán, tính khác biệt và sự đồng thuận để đi đến các giải thích về nhân quả. Về vấn đề tẩy xanh, nhiều nghiên cứu cũng đã áp dụng lý thuyết quy kết nhằm tìm hiểu phản ứng của người tiêu dùng khi họ nhận thức được hành vi tẩy xanh. Javed và cộng sự cho rằng khi người tiêu dùng cho rằng các tuyên bố về môi trường của doanh nghiệp xuất phát từ động cơ vụ lợi hơn là quan tâm thực sự với môi trường, họ có xu hướng đánh giá thương hiệu kém uy tín hơn [16]. Sự suy giảm lòng tin này có thể dẫn đến giảm lòng trung thành của người tiêu dùng và tác động tiêu cực đến hành vi tiêu dùng của họ.

Hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng đề cập đến quá trình ra quyết định trong đó các cá nhân ưu tiên chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Sharma và cộng sự phát hiện rằng ý định tiêu dùng xanh bị ảnh hưởng đáng kể bởi bản thân khái niệm xanh và định dạng bản sắc cá nhân xanh [17]. Do đó, việc củng cố nhận thức của người tiêu dùng về bản sắc xanh của họ có thể thúc đẩy đáng kể các quyết định mua sắm thân thiện với môi trường, đưa ra hướng dẫn cần thiết để định hình chiến lược tiếp thị ở các nền kinh tế đang phát triển. Tương tự, Jaiswal và cộng sự nghiên cứu mối quan hệ giữa sự quan tâm với môi trường, hiệu quả cảm nhận của người tiêu dùng, thái độ đối với sản phẩm xanh, cảm nhận kiến thức về môi trường, ý định mua hàng xanh và hành vi mua

hàng xanh thực tế [18]. Một phát hiện đáng chú ý từ nghiên cứu này là cảm nhận kiến thức về môi trường không ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng xanh. Điều này có nghĩa là việc có kiến thức về các vấn đề môi trường không nhất thiết dẫn đến quyết định mua sắm xanh của người tiêu dùng.

2.2. Nhận thức về tẩy xanh và tác động đến hành vi của người tiêu dùng

Thuật ngữ "*tẩy xanh*" (*greenwashing*) được định nghĩa là những tuyên bố gây hiểu lầm hoặc phóng đại về các nỗ lực bảo vệ môi trường của một công ty và đã trở thành mối quan tâm ngày càng tăng trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững [19]. Khi người tiêu dùng nhận thức được hành vi tẩy xanh, họ có xu hướng trở nên hoài nghi về các sáng kiến phát triển bền vững của công ty và giảm mức độ gắn kết với các sản phẩm xanh [11]. Nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng nhận thức về hành động này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin xanh của người tiêu dùng và hành vi mua hàng bằng cách tạo ra sự nghi ngờ về độ tin cậy của các tuyên bố về môi trường [13]. Nghiên cứu của Chen và cộng sự cũng đã chỉ ra rằng những người tiêu dùng nhận thức được rủi ro về môi trường liên quan đến các sản phẩm có xu hướng giảm niềm tin vào các sản phẩm này và ít có khả năng mua sản phẩm hơn [20]. Tuy nhiên, mức độ mà nhận thức về tẩy xanh ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng phụ thuộc vào sự khác biệt của từng cá nhân, chẳng hạn như mối quan tâm về môi trường và trách nhiệm xã hội [12, 21].

2.3. Trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng

Trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng liên quan đến các quyết định mua sắm có chủ ý và cân nhắc, dựa trên các nguyên tắc đạo đức và cá nhân của mỗi cá nhân. Nó bao gồm hai yếu tố cơ bản: (1) khía cạnh "đạo đức", nhấn mạnh vai trò của các yếu tố xã hội và phi truyền thống trong các sản phẩm và hoạt động của công ty và (2) khía cạnh "chủ nghĩa tiêu dùng", chỉ ra rằng sự lựa chọn và kỳ vọng của người tiêu dùng thúc đẩy sự chú trọng ngày càng tăng vào các vấn đề đạo đức và xã hội trong kinh doanh [22]. Gần đây, các nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò của người tiêu dùng trong việc định hình động lực thị trường thông qua việc mua sắm có đạo đức và hoạt động ủng hộ [23]. Ngoài ra, trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng bao gồm sáu yếu tố chính: trách nhiệm kinh tế, môi trường, sức khỏe, từ thiện, xã hội và đạo đức.

Theo các nghiên cứu trước, trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình mô hình mua sắm của người tiêu dùng, lòng trung thành với thương hiệu và đánh giá giá trị thương hiệu.

Tuy nhiên, trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng có thể tác động khác nhau đến nhận thức của người tiêu dùng khác tùy theo từng thương hiệu, ngay cả khi các thương hiệu đó thuộc cùng một doanh nghiệp [24]. Chen và cộng sự cho rằng người tiêu dùng có đạo đức có thể từ chối các sản phẩm có dấu hiệu tẩy xanh khi họ trở nên hoài nghi [25]. Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng trong quá trình đánh giá hành vi tẩy xanh, đồng thời cung cấp cơ sở lý luận về cách người tiêu dùng có đạo đức phản ứng với các hoạt động tẩy xanh của doanh nghiệp.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Hành vi tẩy xanh ảnh hưởng đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng bằng cách làm gia tăng sự hoài nghi và mất lòng tin đối với các nỗ lực tiếp thị xanh của doanh nghiệp [26, 27]. Hành vi lừa dối này làm giảm thiện chí của người tiêu dùng trong việc mua sản phẩm xanh và tác động tiêu cực đến hành vi mua hàng nói chung của họ [25, 26]. Khi người tiêu dùng nhận ra sự không nhất quán giữa hiệu quả môi trường thực tế của công ty và các tuyên bố về tính bền vững của công ty, họ có thể trở nên nghi ngờ và diễn giải động cơ của công ty theo hướng tiêu cực. Ngoài ra, nhận thức về hành vi tẩy xanh có thể định hướng thái độ của người tiêu dùng đối với các thương hiệu, ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu xanh và ý định mua hàng. Dựa trên các nghiên cứu đã có và những lập luận trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Nhận thức về việc tẩy xanh ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua thực phẩm xanh.

Người tiêu dùng có đạo đức và thái độ xanh có xu hướng thích và ưu tiên các sản phẩm xanh [18]. Người tiêu dùng có nhận thức mạnh mẽ về các sáng kiến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và tác động môi trường của sản phẩm sẽ có xu hướng thể hiện mong muốn đầu tư nhiều hơn vào tiêu dùng bền vững. Kiến thức về trách nhiệm xã hội của họ thúc đẩy họ phân bổ nhiều nguồn lực tài chính hơn để mua thực phẩm hữu cơ, lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, tái chế chất thải và tham gia vào các hành vi có trách nhiệm với môi trường khác [28]. Ngoài ra, trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng có khả năng ảnh hưởng đáng kể các tới hành vi thân thiện với môi trường, vì những người mua có trách nhiệm xã hội thường điều chỉnh hành vi mua sắm của họ theo nguyên tắc đạo đức cá nhân [23]. Do đó, giả thuyết sau được đưa ra:

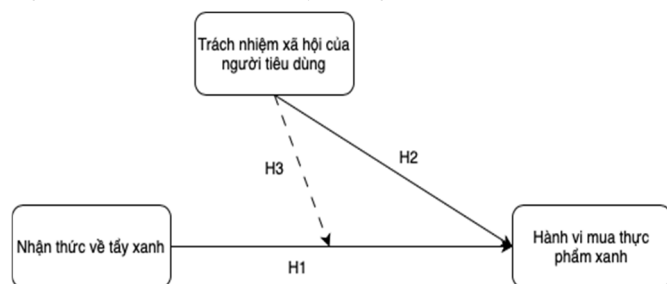
H2: Trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua thực phẩm xanh.

Trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng ngày càng được chứng minh là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng

đến hành vi mua hàng xanh. Tuy nhiên, sự tồn tại của hành vi tẩy xanh thường khiến người tiêu dùng do dự trong quyết định mua hàng, dẫn đến sự hoài nghi và giảm lòng tin vào các sản phẩm xanh [29]. Người mua có nhận thức về trách nhiệm xã hội cao hơn có xu hướng cẩn thận hơn trong việc tìm ra những tuyên bố thân thiện với môi trường sai lệch của các công ty. Họ cũng có xu hướng phản ứng tiêu cực với hành vi tẩy xanh. Do đó, trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng nâng cao khả năng đánh giá của họ đối với các tuyên bố về tính bền vững của các công ty. Điều này có thể chứng minh cho tác động điều tiết của trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng đối với mối quan hệ giữa hành vi mua sản phẩm xanh và nhận thức về hành vi tẩy xanh [30]. Dựa trên những giải thích này, giả thuyết tiếp theo như sau:

H3: Trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng điều chỉnh mối quan hệ giữa hành vi mua thực phẩm xanh và nhận thức về hành vi tẩy xanh.

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết tương ứng của nghiên cứu được trình bày trong hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Dữ liệu cho nghiên cứu này được thu thập từ sinh viên đại học tại Hà Nội vào tháng 3 năm 2025. Hà Nội có một lượng lớn sinh viên ngày càng nhận thức được xu hướng tiêu dùng xanh và có nhiều khả năng tham gia vào các hành vi liên quan đến tính bền vững. Một bảng khảo sát trực tuyến được gửi thông qua Google Forms để tăng khả năng tiếp cận với những người trả lời tiềm năng và thuận tiện cho việc trả lời. Khảo sát tập trung vào những cá nhân có hiểu biết và đã mua thực phẩm xanh. Để nâng cao chất lượng dữ liệu, nhóm tác giả áp dụng quy trình sàng lọc để loại bỏ các phản hồi không đủ điều kiện. Cụ thể, các phản hồi từ những người tham gia cho biết họ chưa từng sử dụng hoặc không quen thuộc với thực phẩm xanh đã bị loại bỏ. Ngoài ra, các câu trả lời có xu hướng chọn cùng một đáp án cho tất cả các câu hỏi cũng bị loại trừ. Sau quá trình làm sạch dữ liệu, tổng cộng 252 phản hồi hợp lệ được giữ lại để phân tích.

Theo Hair và cộng sự, kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM nên nằm trong khoảng từ 50 đến 100 quan sát [31]. Tương tự, Hair và cộng sự đề xuất rằng kích thước mẫu tối thiểu nên bằng năm lần số chỉ báo trong mô hình [32]. Vì nghiên cứu này bao gồm ba biến độc lập với 17 chỉ báo, kích thước mẫu tối thiểu sẽ là $N = 5 \times 17 = 85$ quan sát. Do đó, mẫu cuối cùng gồm 252 quan sát đáp ứng các yêu cầu thống kê cần thiết và được coi là phù hợp.

Mẫu khảo sát bao gồm sinh viên đại học sống tại Hà Nội, với 68,3% là nữ. Phần lớn người tham gia (89%) cho biết họ đã mua ít nhất hai loại thực phẩm xanh. Các loại thực phẩm xanh này bao gồm rau và trái cây hữu cơ, các sản phẩm từ sữa hữu cơ, gạo hữu cơ và các sản phẩm nông nghiệp bền vững, thịt và trứng chất lượng cao, và nông sản được canh tác theo phương thức bền vững.

3.2. Đo lường biến

Mô hình nghiên cứu bao gồm ba biến, mỗi biến được đo lường thông qua các thang đo được điều chỉnh từ nghiên cứu trước đó. Tất cả các khái niệm được đánh giá bằng thang đo Likert năm mức (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý). Biến *Nhận thức về tẩy xanh (GP)* đánh giá mức độ mà người tiêu dùng nhận thức về các hoạt động tẩy xanh của doanh nghiệp với thực phẩm xanh. Dựa vào nghiên cứu của Hung và cộng sự, năm câu hỏi được sử dụng để đo lường nhận thức về tẩy xanh. Biến *Trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng (CS)* đo lường ý thức trách nhiệm của người tiêu dùng trong việc đưa ra quyết định mua hàng có đạo đức và bền vững [13]. Thang đo gồm 5 mục được sử dụng trong nghiên cứu Borah và cộng sự để đo lường biến này [12]. Biến *Hành vi tiêu dùng xanh (PB)* phản ánh ý định và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến việc tiêu thụ thực phẩm xanh. Thang đo gồm 7 chỉ báo, được phát triển bởi Borah và cộng sự và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh thực phẩm xanh [12]. Mô hình đo lường được kiểm tra về độ tin cậy và tính giá trị để đảm bảo rằng tất cả các mục đều phản ánh hiệu quả các khái niệm nghiên cứu. Mô tả chi tiết về các chỉ báo được trình bày trong bảng 1.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để phân tích mối quan hệ giữa nhận thức về tẩy xanh, trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng và hành vi tiêu dùng thực phẩm xanh của sinh viên tại Hà Nội. PLS-SEM rất phù hợp cho nghiên cứu này vì nó xử lý hiệu quả các mô hình có biến tiềm ẩn và biến điều tiết, ngay cả với quy mô mẫu vừa phải [33]. Trước khi tiến hành phân tích

PLS-SEM trong SmartPLS, nhóm nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố khám phá với Stata để đảm bảo tính hợp lệ của các thang đo lường. Bảng 1 trình bày các chỉ số chính và kết quả phân tích EFA. Để đảm bảo tính vững của mô hình, nhóm nghiên cứu chỉ giữ lại các chỉ báo có EFA loading lớn hơn 0,5 (mô hình kết quả), theo khuyến nghị của Hair và cộng sự [33].

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Độ tin cậy và giá trị của thang đo

Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các khái niệm và chỉ số được đánh giá dựa trên các hướng dẫn do Hair và cộng sự nghiên cứu [34]. Bất kỳ chỉ số nào không đáp ứng các ngưỡng yêu cầu đều bị loại khỏi mô hình. Các tiêu chí chính về độ tin cậy và độ hợp lệ bao gồm tải trọng bên ngoài ít nhất là 0,7, giá trị Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) là 0,7 trở lên và phương sai trích trung bình (AVE) ít nhất là 0,5. Các tiêu chí này cũng đã được áp dụng trong nhiều nghiên cứu sử dụng SEM để phân tích hành vi mua hàng xanh [12, 21].

Để đánh giá giá trị phân biệt của các cấu trúc, cả tiêu chí Fornell - Larcker và tiêu chí HTMT đều được xem xét. Tuy nhiên, theo Henseler và cộng sự, HTMT cho thấy kết quả tốt hơn so với phương pháp Fornell - Larcker [35]. Do đó, HTMT được sử dụng trong nghiên cứu này để đánh giá giá trị phân biệt. Giá trị HTMT cao nhất là 0,685, thấp hơn ngưỡng 0,9 được khuyến nghị bởi Hair và cộng sự [34]. Ngoài ra, các giá trị VIF đã được kiểm tra trong SmartPLS để phát hiện bất kỳ vấn đề đa cộng tuyến nào. Giá trị VIF cao nhất trong nghiên cứu này là 1,276, thấp hơn nhiều so với ngưỡng được chấp nhận là 5. Do đó, đa cộng tuyến không phải là vấn đề đáng lo ngại [33].

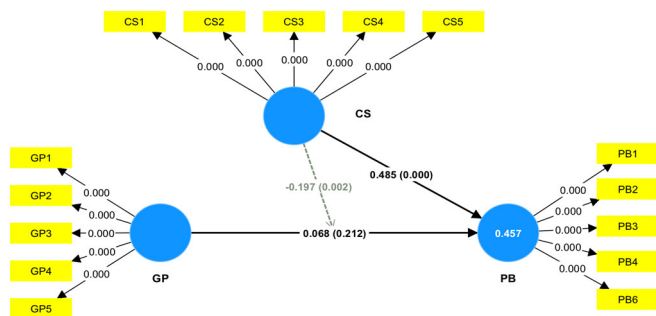
Bảng 1. Mô tả biến và các chỉ số

Biến và Chỉ báo	EFA loading	Outer loading	Mean	Std.
Nhận thức về việc tẩy xanh - GP (Cronbach's Alpha = 0,918, CR = 0,940, AVE = 0,757)				
GP1: Sản phẩm đó sử dụng ngôn ngữ mang tính gây hiểu lầm khi mô tả các đặc tính môi trường hoặc nguyên liệu của thực phẩm	0,868	0,894	3,218	1,075
GP2: Sản phẩm đó sử dụng hình ảnh hoặc đồ họa có thể dẫn đến nhận thức sai lệch về các đặc tính môi trường	0,868	0,879	3,250	1,177
GP3: Sản phẩm đó đưa ra tuyên bố môi trường mang tính mơ hồ hoặc không thể xác minh được	0,861	0,863	3,274	1,169

GP4: Sản phẩm đó phóng đại hoặc cường điệu hóa mức độ thân thiện với môi trường của nó	0,856	0,852	3,448	1,229
GP5: Sản phẩm đó loại bỏ hoặc che giấu thông tin quan trọng, khiến các tuyên bố về tính bền vững có vẻ đáng tin hơn thực tế	0,871	0,860	3,190	1,332
Hành vi tiêu dùng xanh - PB (Cronbach's Alpha = 0,858, CR = 0,886, AVE = 0,608)				
PB1: Tôi ưu tiên mua thực phẩm được làm từ nguyên liệu hữu cơ hoặc tái chế	0,688	0,825	3,683	0,883
PB2: Tôi đã thay đổi thói quen mua sắm thực phẩm vì lý do môi trường	0,772	0,735	3,528	0,919
PB3: Khi có lựa chọn giữa hai sản phẩm thực phẩm tương đương, tôi ưu tiên mua sản phẩm ít gây hại hơn cho sức khỏe con người và môi trường	0,582	0,791	4,087	0,947
PB4: Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để mua thực phẩm thân thiện với môi trường	0,798	0,744	3,504	0,994
PB5: Tôi chủ động tìm hiểu về tác động môi trường của thực phẩm mà tôi tiêu thụ	Loại bỏ (Outer loading < 0,7)			
PB6: Tôi ưu tiên để mua thực phẩm có chứng nhận an toàn sinh thái hoặc bền vững	0,766	0,801	3,794	0,954
PB7: Tôi đã từng tránh mua một thực phẩm vì nhận thấy nó có thể gây hại đến môi trường	Loại bỏ (Outer loading < 0,7)			
Trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng - CS (Cronbach's Alpha = 0,917, CR = 0,938, AVE = 0,753)				
CS1: Tôi lo lắng về các vấn đề môi trường và tin rằng mình có trách nhiệm cải thiện tình trạng này	0,751	0,826	3,861	0,909
CS2: Tôi tin rằng mỗi cá nhân nên hành động có trách nhiệm khi được hưởng lợi từ thiên nhiên	0,876	0,903	4,115	0,934
CS3: Tôi tin rằng nếu người tiêu dùng thực hiện trách nhiệm của họ đối với môi trường, các doanh nghiệp cũng sẽ hành động có trách nhiệm hơn	0,814	0,845	3,956	1,028
CS4: Tôi tin rằng hành động có trách nhiệm của tôi trong việc bảo vệ môi trường sẽ góp phần bảo tồn tài nguyên thiên nhiên	0,856	0,900	4,040	0,925
CS5: Tôi tin rằng con người phải sống hài hòa với thiên nhiên để có thể tồn tại bền vững	0,843	0,863	4,151	0,948

4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả bootstrapping trình bày trong hình 2 cho thấy một số kết luận quan trọng về mối quan hệ giữa nhận thức về tẩy xanh, trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên tại Hà Nội. Kết quả chỉ ra rằng giả thuyết H1 bị loại bỏ, do ảnh hưởng trực tiếp của nhận thức về tẩy xanh (GP) lên hành vi tiêu dùng xanh (PB) không có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0,212$). Ngược lại, giả thuyết H2 ($p\text{-value} = 0,000$) và giả thuyết H3 ($p\text{-value} = 0,002$) được chấp nhận. Trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng (CS) có tác động tích cực đáng kể đến hành vi tiêu dùng thực phẩm xanh. Đáng chú ý, hiệu ứng tương tác cho thấy khi CS cao hơn, mối quan hệ giữa GP và PB suy yếu. Điều này có nghĩa là trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng đóng vai trò điều tiết tác động của GP lên PB. Giá trị R^2 của hành vi tiêu dùng xanh đạt 0,457, nghĩa là các yếu tố trong mô hình giải thích được 45,7% sự thay đổi của hành vi mua.



Hình 2. Kết quả bootstrapping

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Tác động	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Kết luận
H1	GP -> PB	0,068	0,067	0,055	1,248	0,212	Từ chối
H2	CS -> PB	0,485	0,499	0,072	6,736	0,000	Chấp nhận
H3	CS x GP -> PB	-0,197	-0,183	0,063	3,153	0,002	Chấp nhận

Bảng 2 tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết với độ tin cậy 95%.

4.3. Thảo luận

Trong nghiên cứu này, lý thuyết quy kết được sử dụng để đánh giá tác động của nhận thức về tẩy xanh và trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng đối với hành vi mua thực phẩm xanh, tác động điều tiết của trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng đối với mối liên hệ giữa nhận thức về tẩy xanh và việc người tiêu dùng chấp nhận thực

phẩm xanh. Kết quả nghiên cứu mang lại một số phát hiện quan trọng về hành vi mua thực phẩm xanh của sinh viên. Đáng chú ý, ngay cả khi người tiêu dùng nhận thức được tẩy xanh trong các tuyên bố đưa ra bởi doanh nghiệp, nhận thức này không làm giảm đáng kể khả năng họ mua thực phẩm xanh. Một lý do có thể là nhận thức về tẩy xanh không luôn dẫn đến thay đổi hành vi, vì sinh viên vẫn có thể ưu tiên các yếu tố như giá cả hoặc sự tiện lợi khi lựa chọn thực phẩm [36]. Tương tự như nghiên cứu của Gleim và cộng sự, giá cả là yếu tố quan trọng nhất dẫn đến việc người tiêu dùng khó tiếp cận với các sản phẩm xanh [37]. Ngoài ra, việc mua các sản phẩm xanh đối với giới trẻ không tạo ra phần thưởng cho bản thân họ, ví dụ cảm giác tích cực khi giúp đỡ người khác [38]. Cùng với đó, sự bất tiện trong việc tìm mua các sản phẩm xanh cũng có thể là lý do cho hiện tượng này khi mà người tiêu dùng phải tốn thêm tiền, thời gian cũng như công sức để tìm kiếm và mua các sản phẩm như vậy [38].

Trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng có tác động tích cực đến hành vi mua thực phẩm xanh của giới trẻ. Điều này cho thấy sinh viên có ý thức về trách nhiệm xã hội có xu hướng mua nhiều thực phẩm xanh hơn. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó, cho rằng thế hệ Gen Z có ý thức đạo đức và trách nhiệm xã hội cao thường ưu tiên tính bền vững trong quyết định mua hàng [12].

Hơn nữa, tác động điều tiết của trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng đối với mối quan hệ giữa nhận thức về tẩy xanh và hành vi mua là ngược chiều và có ý nghĩa thống kê. Điều này có nghĩa là khi sinh viên có ý thức trách nhiệm xã hội cao, nhận thức về tẩy xanh sẽ làm giảm hành vi mua sắm của họ. Ngược lại, những sinh viên có ý thức trách nhiệm xã hội thấp ít có xu hướng giảm mua thực phẩm xanh ngay cả khi nhận thức được hành vi tẩy xanh. Phát hiện này nhấn mạnh rằng những sinh viên có trách nhiệm xã hội cao có xu hướng đánh giá nghiêm túc hơn các tuyên bố bền vững sai lệch và điều chỉnh quyết định mua hàng của họ theo đó.

5. KẾT LUẬN VÀ Ý NGHĨA

5.1. Đóng góp lý thuyết

Nghiên cứu này mở rộng việc áp dụng lý thuyết quy kết vào bối cảnh tiêu dùng thực phẩm xanh, đồng thời cung cấp những hiểu biết mới về cách người tiêu dùng trẻ tuổi diễn giải và phản ứng với các tuyên bố về tính bền vững. Lý thuyết quy kết cho rằng cá nhân đánh giá nguyên nhân của các sự kiện hoặc hành vi và điều chỉnh phản ứng của họ theo đó. Một đóng góp lý thuyết quan trọng của nghiên cứu là vai trò điều tiết của trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng trong quá trình quy kết giữa nhận thức về tẩy xanh và hành vi mua hàng. Kết quả cho

thấy những sinh viên có trách nhiệm xã hội cao thường có xu hướng đánh giá nghiêm túc hơn về tẩy xanh và ít có khả năng mua thực phẩm xanh hơn nếu họ nhận thấy các tuyên bố về bền vững là gây hiểu lầm. Một lý do có thể là trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng giúp họ nâng cao khả năng đánh giá động cơ của doanh nghiệp một cách chặt chẽ hơn, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Phát hiện này đóng góp vào nghiên cứu lý thuyết về cách quy kết các nỗ lực bền vững của doanh nghiệp tác động đến hành vi chấp nhận của người tiêu dùng trẻ, đặc biệt tại các thị trường mới nổi như Việt Nam - nơi giới trẻ chiếm tỷ lệ lớn trong cơ cấu dân số. Vì sinh viên đang trở thành một nhóm người tiêu dùng có ảnh hưởng ngày càng lớn trong các phong trào bền vững [39], nên các kết quả nghiên cứu nhấn mạnh đến nhu cầu xem xét các yếu tố thể hệ và đạo đức trong các chiến lược quảng cáo xanh.

5.2. Ý nghĩa thực tế

Những phát hiện của nghiên cứu này cung cấp thông tin chi tiết cho các doanh nghiệp thực phẩm xanh, các nhà hoạch định chính sách và các nhà giáo dục về tính bền vững. Đối với các công ty thực phẩm xanh, kết quả nêu bật tầm quan trọng của việc tránh các tuyên bố về tính bền vững gây hiểu lầm, vì sinh viên có trách nhiệm xã hội đặc biệt nhạy cảm với việc tẩy xanh. Theo quan điểm chính sách, các quy định chặt chẽ hơn về các tuyên bố về tính bền vững trong nhãn thực phẩm và tiếp thị là điều cần thiết để giảm thiểu các hành vi lừa dối. Các chính sách bảo vệ người tiêu dùng nên nhắm mục tiêu cụ thể đến những người tiêu dùng trẻ tuổi, có trách nhiệm xã hội bằng cách đưa ra các hướng dẫn rõ ràng hơn về cách xác định các sản phẩm bền vững. Đối với các trường đại học và nhà giáo dục, giáo dục về tính bền vững rất quan trọng trong việc trang bị cho sinh viên các kỹ năng tư duy phản biện để đánh giá các tuyên bố về môi trường của công ty.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nhìn chung, nghiên cứu này nhấn mạnh rằng tác động của nhận thức của người tiêu dùng về tẩy xanh lên hành vi tiêu dùng thực phẩm xanh không đồng nhất mà phụ thuộc vào mức độ trách nhiệm xã hội của từng cá nhân. Một trong những hạn chế của nghiên cứu này nằm ở mẫu nghiên cứu. Việc chỉ thu thập dữ liệu từ sinh viên tại Hà Nội có thể chưa phản ánh đầy đủ nhóm người tiêu dùng thực phẩm xanh nói chung. Hướng nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng bằng cách xem xét thêm các yếu tố tâm lý và bối cảnh ảnh hưởng đến hành vi mua thực phẩm xanh, chẳng hạn như niềm tin vào chứng nhận bền vững, mức độ thực thi quy định về tuyên bố xanh, và

sự khác biệt văn hóa trong thái độ tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu định tính có thể cung cấp những hiểu biết sâu hơn về lý do tại sao một số người tiêu dùng vẫn tiếp tục mua thực phẩm xanh dù nhận thấy dấu hiệu tẩy xanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Iazzi A., Ligorio L., Vrontis D., Trio O., "Sustainable Development Goals and healthy foods: perspective from the food system," *British Food Journal*, 124 (4), 1081-1102, 2022, doi: 10.1108/BFJ-02-2021-0197.
- [2]. Do L., *Vietnamese consumers prioritize green and clean products: association*. The Investor, 2024.
- [3]. Faltmann N. K., "Between Food Safety Concerns and Responsibilisation: Organic Food Consumption in Ho Chi Minh City", in *Food Anxiety in Globalising Vietnam*, Springer Nature Singapore, 2019. doi: 10.1007/978-981-13-0743-0_6.
- [4]. Nguyen T. N., Bui H.K., "Consumer's Organic Food Buying Intention in COVID-19 Pandemic: Evidence from Vietnam," in: Maleh Y., Alazab M., Gherabi N., Tawalbeh L., Abd El-Latif A.A. (eds) *Advances in Information, Communication and Cybersecurity*. ICI2C 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 357. Springer, Cham, 345 - 353, 2022. doi: 10.1007/978-3-030-91738-8_32.
- [5]. Nguyen T.P., Dekhili S., "What Drives Green Product's Consumption in Vietnam? A Moderating and Mediating Effects Analysis: An Abstract," in: Krey N., Rossi P. (eds) *Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces*. AMSAC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. 261-261, 2018. doi: 10.1007/978-3-319-99181-8_84.
- [6]. Nguyen-Viet B., Nguyet-Phuong Vo H., Nguyen-Trang P., "Modeling Consumers' Purchase Intention for Environment-Friendly Packaged Products: An Empirical Study in Vietnam," *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 36 (4), 739-762, 2024. doi: 10.1080/08974438.2023.2192215.
- [7]. Lyon T. P., Maxwell J. W., "Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit," *J Econ Manag Strategy*, 20 (1), 3-41, 2011. doi: 10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x.
- [8]. Hung C. Z., Chang T. W., "Have I purchased the right product? Consumer behavior under corporate greenwash behavior," *Journal of Consumer Behaviour*, 23 (3), 1102-1113, 2024. doi: 10.1002/cb.2263.
- [9]. Le T.T.B., La T.K.K., Nguyen T.B.T., "Factors affecting consumers' green product purchase decisions in Vietnam," *VNU University of Economics and Business*, 4 (4), 76, 2024. doi: 10.57110/vnu-jeb.v4i4.291.
- [10]. Rahman S. U., Nguyen-Viet B., "Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing," *Bus Strategy Environ*, 32 (4), 2420-2433, 2023. doi: 10.1002/bse.3256.
- [11]. Leonidou C. N., Skarmas D., "Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism," *Journal of Business Ethics*, 144 (2), 401-415, 2017. doi: 10.1007/s10551-015-2829-4.
- [12]. Borah P. S., Dogbe C. S.K., Marwa N., "Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility,

green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development?," *Business Strategy and the Environment*, 33 (5), 4530-4546, 2024. doi: 10.1002/bse.3714.

[13]. Hung C., Chang T., "Have I purchased the right product? Consumer behavior under corporate greenwash behavior," *Journal of Consumer Behaviour*, 23, 3, 1102-1113, 2024. doi: 10.1002/cb.2263.

[14]. Heider F., *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc., 1958. doi: 10.1037/10628-000.

[15]. Hewett R., Shantz A., Mundy J., Alfes K., "Attribution theories in Human Resource Management research: a review and research agenda," *The International Journal of Human Resource Management*, 29 (1), 87-126, 2018. doi: 10.1080/09585192.2017.1380062.

[16]. Javed U., Rashid M. A., Hussain G., Shafique S., "Consumers' perception of green brand attributes and its outcomes: a sustainable perspective," *Journal of Environmental Planning and Management*, 67 (8), 1655 - 1677, 2024. doi: 10.1080/09640568.2023.2178882.

[17]. Sharma N., Saha R., Sreedharan V. R., Paul J., "Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour: An empirical analysis," *Business Strategy and the Environment*, 29 (8), 3203-3219, 2020. doi: 10.1002/bse.2567.

[18]. Jaiswal D., Kant R., "Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69, 2018. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.008.

[19]. Szabo S., Webster J., "Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions," *Journal of Business Ethics*, 171 (4), 719-739, 2021. doi: 10.1007/s10551-020-04461-0.

[20]. Chen Y., Chang C., "Enhance green purchase intentions," *Management Decision*, 50 (3), 502-520, 2012. doi: 10.1108/00251741211216250.

[21]. Lin S., Niu H., "Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior," *Business Strategy and the Environment*, 27 (8), 1679-1688, 2018. doi: 10.1002/bse.2233.

[22]. Devinney T. M., Auger P., Eckhardt G., Birtchnell T., "The Other CSR: Consumer Social Responsibility," *SSRN Electronic Journal*, 2006. doi: 10.2139/ssrn.901863.

[23]. Caruana R., Chatzidakis A., "Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the 'Other CSR,'" *Journal of Business Ethics*, 121, 4, 577-592, 2014. doi: 10.1007/s10551-013-1739-6.

[24]. Grohmann B., Bodur H. O., "Brand Social Responsibility: Conceptualization, Measurement, and Outcomes," *Journal of Business Ethics*, 131 (2), 375-399, 2015. doi: 10.1007/s10551-014-2279-4.

[25]. Chen Y.S., Chang C.H., "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk," *Journal of Business Ethics*, 114 (3), 489-500, 2013. doi: 10.1007/s10551-012-1360-0.

[26]. Chen Y.S., Huang A.F., Wang T.Y., Chen Y.R., "Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty," *Total Quality Management & Business Excellence*, 31, 1, 194-209, 2020. doi: 10.1080/14783363.2018.1426450.

[27]. Qayyum A., Jamil R. A., Sehar A., "Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27, 3, 286-305, 2023. doi: 10.1108/SJME-03-2022-0032.

[28]. Mahmud A., "How and when consumer corporate social responsibility knowledge influences green purchase behavior: A moderated-mediated model," *Heliyon*, 10 (3), e24680, 2024. doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e24680.

[29]. de Freitas Netto S. V., Sobral M. F. F., Ribeiro A. R. B., da L. Soares G. R., "Concepts and forms of greenwashing: a systematic review," *Environmental Sciences Europe*, 32 (1), 19, 2020. doi: 10.1186/s12302-020-0300-3.

[30]. Parguel B., Benoît-Moreau F., Larceneux F., "How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication," *Journal of Business Ethics*, 102 (1), 15-28, 2011. doi: 10.1007/s10551-011-0901-2.

[31]. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., Tatham R. L., *Multivariate data analysis*. Springer Science & Business Media, 2006.

[32]. Hair Jr J. F., Sarstedt M., Hopkins L., Kuppelwieser V. G., "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *European Business Review*, 26 (2), 106-121, 2014. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.

[33]. Hair J. F., Ringle C. M., Sarstedt M., "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139 - 152, 2011. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.

[34]. Hair J., Hult G. T. M., Ringle C., Sarstedt M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE, 2022.

[35]. Henseler J., Ringle C. M., Sarstedt M., "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135, 2015. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.

[36]. Deliens T., Deforche B., Annemans L., De Bourdeaudhuij I., Clarys P., "Effectiveness of Pricing Strategies on French Fries and Fruit Purchases among University Students: Results from an On-Campus Restaurant Experiment," *PLoS One*, 11 (11), e0165298, 2016. doi: 10.1371/journal.pone.0165298.

[37]. Gleim M. R., Smith J. S., Andrews D., Cronin J. J., "Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption," *Journal of Retailing*, 89 (1), 44-61, 2013. doi: 10.1016/j.jretai.2012.10.001.

[38]. Nguyen T. N., Lobo A., Nguyen B. K., "Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market," *Journal of Strategic Marketing*, 26 (7), 583-600, 2018. doi: 10.1080/0965254X.2017.1318946.

[39]. Murray J., "Student-led action for sustainability in higher education: a literature review," *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 19 (6), 1095-1110, 2018. doi: 10.1108/IJSHE-09-2017-0164.

AUTHORS INFORMATION

Quynh Anh Nguyen¹, Thu Hang Ngo²

¹Faculty of Accounting and Finance, Electric Power University, Vietnam

²Faculty of Economics, National Economics University, Vietnam