

SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG HÓA XANH: ÁP DỤNG MÔ HÌNH TPB VỚI SINH VIÊN NGÀNH DU LỊCH

THE EFFECT OF USING SOCIAL MEDIA ON GREEN PURCHASE INTENTION
APPLYING THE TPB MODEL TO TOURISM STUDENTS

Đặng Thị Minh Hiền¹, Lê Vũ Toàn^{2,*}

DOI: <http://doi.org/10.57001/huih5804.2025.227>

TÓM TẮT

Bảo vệ môi trường và phát triển bền vững là mục tiêu hướng đến của nhiều quốc gia, đặc biệt trong bối cảnh kinh doanh có trách nhiệm. Nghiên cứu này đặt ra mục tiêu kiểm tra ý định mua hàng hóa xanh và tác động của của mạng xã hội đến ý định mua hàng hóa xanh của sinh viên ngành du lịch. Mô hình nghiên cứu sử dụng cho nghiên cứu được mở rộng từ lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) với biến bổ sung "sử dụng mạng xã hội". Phương pháp PLS-SEM với sự hỗ trợ của phần mềm Smart PLS được sử dụng để xử lý số liệu thu thập được từ 277 sinh viên ngành du lịch của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội. Kết quả cho thấy việc sử dụng mạng xã hội, thái độ cá nhân, kiểm soát hành vi được nhận thức tác động tích cực đến ý định mua hàng hóa xanh của sinh viên ngành du lịch. Tác động trực tiếp và gián tiếp của các biến độc lập đến ý định mua hàng hóa xanh cũng được phân tích. Trên cơ sở đó, các tác giả thảo luận kết quả và đưa ra các hàm ý chính sách cụ thể.

Từ khóa: Ý định mua hàng hóa xanh, hàng hóa xanh, sử dụng mạng xã hội, TPB, kinh doanh có trách nhiệm.

ABSTRACT

Environmental protection and sustainable development are the goals of many countries, especially in the context of responsible business. This study aims to examine the intention to purchase green goods and the impact of social media on the intention to purchase green goods of tourism students. The research model used for the study is extended from the theory of planned behavior (TPB) with the additional variable "using social media". The PLS-SEM method with the support of SmartPLS software was used to process data collected from 277 students at Hanoi Metropolitan University. The results show that the use of social media, personal attitudes, and perceived behavioral control have a positive impact on the intention to purchase green goods of tourism students. The direct and indirect impacts of independent variables on the intention to purchase green goods are also analyzed. On that basis, the authors discuss the results and give specific policy implications.

Keywords: Green purchase intention, green goods, social media, TPB, responsible business.

¹Trường Đại học Thủ đô Hà Nội

²Trường Kinh tế, Đại học Bách khoa Hà Nội

*Email: toan.levu1@hust.edu.vn

Ngày nhận bài: 01/3/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 18/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/6/2025

1. GIỚI THIỆU

Nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định mua hàng hóa xanh đang ngày càng trở nên quan trọng trong

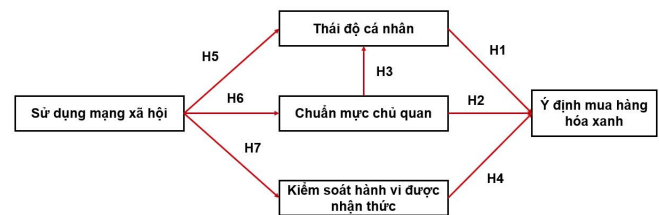
bối cảnh hiện nay, khi mà vấn đề bảo vệ môi trường và phát triển bền vững trở thành ưu tiên hàng đầu của nhiều quốc gia và tổ chức [1]. Các nghiên cứu này không chỉ

giúp hiểu rõ hơn về hành vi mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng mà còn cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp với xu hướng mua hàng hóa xanh, cũng như cung cấp các luận cứ cho các nhà hoạch định chính sách trong xây dựng và phát triển các chiến lược phát triển bền vững cho mỗi tổ chức, mỗi quốc gia.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch đã được áp dụng rộng rãi để nghiên cứu ý định và hành vi mua hàng hóa xanh trong nhiều bối cảnh khác nhau, bao gồm ý định mua hàng hóa xanh. Các nghiên cứu cho thấy các thành phần cốt lõi của TPB - thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi được nhận thức - ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng hóa xanh [2-4]. Tuy nhiên, các nghiên cứu chỉ ra rằng các thành phần này có thể không nắm bắt đầy đủ các sắc thái của sự hình thành ý định, đòi hỏi phải khám phá các yếu tố bổ sung. Các mô hình TPB mở rộng kết hợp các yếu tố bổ sung như mối quan tâm về môi trường, kiến thức và hiệu quả được người tiêu dùng nhận thức [5, 6], sự khác biệt về nhận thức xanh [7], hay hành vi tìm kiếm kiến thức về sản phẩm xanh [8]. Các yếu tố bổ sung này đã cải thiện khả năng giải thích của các yếu tố mô hình hành vi có kế hoạch đến ý định mua hàng hóa xanh.

Trong bối cảnh Việt Nam, một số nghiên cứu sử dụng mô hình TPB để giải thích ý định mua hàng hóa xanh. Chẳng hạn, nghiên cứu của Ngô Thị Ngọc Huyền và cộng sự đã áp dụng mô hình TPB mở rộng để điều tra ý định mua mỹ phẩm thuần chay tại Việt Nam [9]. Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng ba yếu tố bổ sung: mối quan tâm về môi trường, niềm tin và kiến thức cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Điều này cho thấy rằng không chỉ các yếu tố trong mô hình TPB mà các yếu tố bên ngoài cũng cần được xem xét để hiểu rõ hơn về hành vi mua hàng hóa xanh. Nghiên cứu khác được thực hiện trên người tiêu dùng trẻ của Việt Nam nhằm kiểm tra ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua mỹ phẩm xanh [10], theo đó việc sử dụng các kênh truyền thông hiện đại có thể giúp nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi mua hàng hóa xanh trong giới trẻ. Một nghiên cứu khác kết hợp TPB với mô hình kích hoạt chuẩn (NAM) để điều tra ý định mua thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam [11], trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố văn hóa và xã hội trong bối cảnh Việt Nam. Các nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam cho thấy các học giả quan tâm đến việc kết hợp các yếu tố bổ sung vào mô hình TPB gốc để giải thích tốt hơn cho ý định mua hàng hóa xanh. Nghiên cứu này, yếu tố bổ sung "sử dụng mạng xã hội" được xem xét để giải thích

cho ý định mua hàng hóa xanh trong bối cảnh sinh viên ngành du lịch. Từ các phân tích trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Các tác giả tổng hợp

2. CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Thái độ cá nhân

Thái độ cá nhân là một trong những yếu tố chính của mô hình TPB, đề cập đến những đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về một hành vi, dự báo ý định thực hiện hành vi đó. Trong các nghiên cứu về ý định mua hàng, thái độ tích cực đối với các hàng hóa xanh làm gia tăng đáng kể khả năng mua các sản phẩm này [12]. Nghiên cứu trên người tiêu dùng Việt Nam cũng cho thấy thái độ tích cực đối với các vấn đề môi trường có tác động mạnh mẽ đến hành vi mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng [6]. Sức mạnh của thái độ cá nhân trong việc dự báo ý định mua hàng hóa xanh có thể là do khả năng nắm bắt động lực nội tại của người tiêu dùng. Ví dụ, người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các sản phẩm xanh có nhiều khả năng nhận thấy lợi ích của những lần mua hàng như vậy, chẳng hạn như đóng góp vào việc bảo tồn môi trường hoặc phù hợp với các giá trị cá nhân của họ [13]. Để xác nhận ảnh hưởng của thái độ đến ý định mua hàng hóa xanh, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H1: Thái độ cá nhân đối với hàng hóa xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng hóa xanh.

2.2. Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan là niềm tin cá nhân về cách người khác mong đợi mình hành động, ảnh hưởng đến ý định hành vi thông qua cảm giác áp lực xã hội hoặc mong muốn được chấp nhận. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng các tiêu chuẩn chủ quan ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng hóa của người tiêu dùng, chẳng hạn như thiết bị tiết kiệm năng lượng và thực phẩm hữu cơ, bằng cách tạo ra cảm giác nghĩa vụ phải đáp ứng kỳ vọng của xã hội [14, 15]. Mặc dù vậy, cũng có những nghiên cứu chỉ ra chuẩn mực chủ quan không ảnh hưởng nhất quán đến hành vi [16], trong khi một số nhà nghiên cứu cho rằng chuẩn mực chủ quan không tác động trực tiếp đến ý định hành

vi mà thông qua các yếu tố trung gian [17], trong đó có trung gian thái độ cá nhân [18]. Do đó, để kiểm tra ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan đến thái độ cá nhân và ý định mua hàng hóa xanh, chúng tôi đưa ra các giả thuyết:

Giả thuyết H2: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng hóa xanh.

Giả thuyết H3: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến thái độ cá nhân đối với hàng hóa xanh.

2.3. Kiểm soát hành vi được nhận thức

Trong mô hình TPB, kiểm soát hành vi được nhận thức được định nghĩa là "mức độ dễ dàng hoặc khó khăn được nhận thức khi thực hiện hành vi" [19]. Trong nghiên cứu này, kiểm soát hành vi được nhận thức được xem xét trong mối quan hệ với ý định mua hàng hóa xanh. Các nghiên cứu trong các bối cảnh khác nhau cho thấy kiểm soát hành vi được nhận thức là yếu tố tác động mạnh mẽ đến ý định hành vi [2, 4, 13, 20]. Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H4: Kiểm soát hành vi được nhận thức ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng hóa xanh.

2.4. Sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa xanh

Phương tiện truyền thông xã hội được cho rằng ảnh hưởng đáng kể đến chuẩn mực chủ quan, thái độ và nhận thức được kiểm soát của người tiêu dùng. Việc phổ biến thông tin sản phẩm xanh thông qua các nền tảng truyền thông xã hội giúp định hình thái độ của người tiêu dùng bằng cách cung cấp tương tác và tham gia theo thời gian thực, thúc đẩy văn hóa mua hàng hóa xanh [21]. Các học giả cho rằng phương tiện truyền thông xã hội làm thay đổi đáng kể các chuẩn mực chủ quan và thái độ của người tiêu dùng [22]. Các nền tảng truyền thông xã hội đóng vai trò như một kênh dẫn cho các chuẩn mực chủ quan, đó là áp lực xã hội nhận thức được để tham gia hoặc không tham gia vào một số hành vi nhất định. Ví dụ, nghiên cứu về hành vi mua hàng hóa xanh của thế hệ trẻ ở Trung Quốc nhấn mạnh cách thông tin truyền thông xã hội tương quan tích cực với ý định mua hàng hóa xanh, được trung gian bởi các chuẩn mực chủ quan và giá trị xanh nhận thức được [23]. Một số nghiên cứu đã chứng minh vai trò quan trọng của mạng truyền thông xã hội trong việc thay đổi hoặc chuyển dịch thái độ của người tiêu dùng đối với các hàng hóa xanh [24, 25]. Mạng xã hội cũng được chỉ ra ảnh hưởng đến kiểm soát hành vi được kiểm soát của người tiêu dùng [26], cụ thể người tiêu dùng có nhu cầu kiểm soát cao bị ảnh hưởng tích cực hơn bởi các sản phẩm kỹ thuật số được trưng bày trong ảnh

truyền thông xã hội [27]. Do đó, các giả thuyết sau được xây dựng:

Giả thuyết H5: Việc sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến thái độ sống xanh của người tiêu dùng.

Giả thuyết H6: Việc sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến các chuẩn mực chủ quan.

Giả thuyết H7: Việc sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến khả năng kiểm soát hành vi.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để xác nhận mô hình nghiên cứu đề xuất và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng, các tác giả đã sử dụng mẫu nghiên cứu được thu thập từ sinh viên ngành Du lịch của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội. Việc lựa chọn mẫu khảo sát là sinh viên từ một trường đại học đảm bảo tính đồng nhất của mẫu, giảm các yếu tố nhiễu, chẳng hạn như cơ sở vật chất, chương trình đào tạo. Các bước đo lường khái niệm, xây dựng bảng hỏi, thu thập dữ liệu và phương pháp phân tích dữ liệu được thực hiện như sau:

3.1. Đo lường các khái niệm và xây dựng bảng hỏi

Bảng câu hỏi bao gồm 02 phần: (1) các câu hỏi nhân khẩu học, và (2) các quan sát liên quan đến các biến tiềm ẩn PI, AT, SN, PBC, SMN. Tất cả các mục đều được đánh giá bằng thang đo Likert 5 điểm (Từ 5 = rất đồng ý đến 1 = rất không đồng ý). Các câu hỏi để đo lường các khái niệm PI, AI, và SN từ nghiên cứu [28], trong đó PI, AI, và SN gồm 5 biến quan sát, SN gồm 4 biến quan sát, PBC gồm 7 biến quan sát. Thái độ cá nhân sử dụng thang đo 4 mục [29] và khái niệm "Sử dụng mạng xã hội" sử dụng thang đo 4 mục [20]. Chi tiết thang đo các khái niệm tại phụ lục.

3.2. Thu thập dữ liệu và lấy mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để hiểu rõ hơn về ý định hành vi của người tiêu dùng và ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định mua hàng hóa xanh. Dữ liệu được thu thập từ các sinh viên ngành Du lịch (với hai chuyên ngành Quản trị khách sạn và Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành) của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội. Trong bảng hỏi chúng tôi đã giới thiệu về hàng hóa xanh nhằm thống nhất cách hiểu chung của những đáp viên. Vào tháng 2 năm 2025, một bảng hỏi trực tuyến đã được gửi trực tiếp đến các sinh viên đang theo học ngành Du lịch tại Trường Đại học Thủ đô Hà Nội. Sau 2 tuần, chúng tôi thu về được 289 phiếu khảo sát, sau khi làm sạch, 277 phiếu được sử dụng cho phân tích định lượng. Vì mục đích nghiên cứu này là tìm hiểu ý định mua hàng hóa xanh của người dùng trẻ tương lai làm việc trong lĩnh vực

du lịch, do đó sinh viên ngành Du lịch đã được xác định là đối tượng phù hợp để thu thập dữ liệu.

Các nghiên cứu [30, 31] cho rằng một mẫu 50 là rất kém, 100 là kém, 200 là khá, 300 là tốt, 500 là rất tốt và 1000 là xuất sắc. A. L. Comrey cũng đề xuất rằng một mẫu 200 là phù hợp cho nghiên cứu có không quá 40 quan sát [32], điều này cũng phù hợp với quy tắc của J. F. Hair và cộng sự cho rằng số lượng mẫu tối thiểu cần gấp 5 lần số lượng quan sát [33]. Đối với các nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính, theo khuyến cáo của Comrey A. L. và Lee H. B. [31] thì cỡ mẫu 200 là khá, 300 là tốt. Do đó, quy mô mẫu 277 là phù hợp với nghiên cứu của chúng tôi. Ngoài ra, theo khuyến cáo của Hair J. F. và cộng sự [33] thì nghiên cứu này bao gồm 23 biến quan sát, do đó quy mô mẫu tối thiểu cần gấp 5 lần số lượng biến quan sát, tương ứng với 115 quan sát. Như vậy, cỡ mẫu 277 là phù hợp cho nghiên cứu này. Tổng quan về dữ liệu nhân khẩu học của các đáp viên được thể hiện như sau: Về giới tính lần lượt là nữ (86,6%), nam (12,3%) và không tiết lộ (1,1%); các sinh viên được khảo sát đang theo học từ năm thứ nhất đến năm thứ 4, cụ thể năm 1 (31,2%), năm 2 (34,4%), năm 3 (24,6%) và năm 4 (9,8%).

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phương pháp tiếp cận mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu một phần (PLS-SEM) được áp dụng trong nghiên cứu để đánh giá mô hình lý thuyết cơ bản và kiểm định các giả thuyết. PLS-SEM đặc biệt hữu ích khi mục tiêu nghiên cứu tập trung vào dự báo và khám phá các mối quan hệ giữa các khái niệm lý thuyết thay vì kiểm định chặt chẽ cấu trúc mô hình. Phương pháp này được áp dụng để đánh giá mô hình lý thuyết cơ bản và kiểm định các giả thuyết thông qua hai bước chính: mô hình đo lường (measurement model) và mô hình cấu trúc (structural model). Trong bước đầu tiên, PLS-SEM đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo thông qua các chỉ số như hệ số tải (factor loadings), độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE). Ở bước thứ hai, mô hình cấu trúc được kiểm định thông qua hệ số đường dẫn (path coefficients) và giá trị R^2 nhằm xác định mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Mức ý nghĩa thống kê để kết luận bác bỏ hay chấp nhận các giả thuyết nghiên cứu lấy theo thông lệ là 5%. Trong nghiên cứu này, dữ liệu được xử lý bởi phần mềm Smart-PLS 3.2.9.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đánh giá thang đo

4.1.1. Kiểm định độ tin cậy và hội tụ của thang đo

Mô hình nghiên cứu gồm có 5 nhân tố và 23 biến quan sát. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các quan sát đều có

hệ số tải (Factor Loadings) lớn hơn 0,7 (bảng 1). Hệ số Alpha của Cronbach được áp dụng để kiểm chứng độ tin cậy của tập dữ liệu và độ tin cậy tổng hợp t được sử dụng để kiểm tra tính nhất quán nội tại của các cấu trúc. Bảng 1 cho thấy tất cả các biến có giá trị Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7, đảm bảo độ tin cậy; hệ số ρ_A và hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn giá trị ngưỡng 0,70 [33]. Bảng 1 cho thấy kết quả, giá trị phương sai trích trung bình (AVE) vượt quá giá trị lý tưởng là 0,50 [33]. Kết quả cho thấy, các thang đo sử dụng trong mô hình đều đạt tính tin cậy cần thiết và là các thang đo tốt phản ánh các khái niệm nghiên cứu.

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo và các thành phần của thang đo

Nhân tố	Biến quan sát	Factor loadings	Cronbach's Alpha	ρ_A	CR	AVE
Ý định mua hàng hóa xanh (PIG)	PIG1	0,943	0,962	0,964	0,971	0,869
	PIG2	0,925				
	PIG3	0,885				
	PIG4	0,961				
	PIG5	0,946				
Thái độ cá nhân đối với hàng hóa xanh (AT)	AT1	0,955	0,975	0,975	0,982	0,931
	AT2	0,969				
	AT3	0,978				
	AT4	0,958				
Chuẩn mực cá nhân (SN)	SN1	0,965	0,980	0,980	0,985	0,943
	SN2	0,977				
	SN3	0,981				
	SN4	0,962				
Kiểm soát hành vi được nhận thức (PBC)	PBC1	0,956	0,976	0,976	0,980	0,893
	PBC2	0,949				
	PBC3	0,953				
	PBC4	0,948				
	PBC5	0,918				
	PBC6	0,946				
Sử dụng mạng xã hội (SNM)	SNM1	0,950	0,967	0,967	0,976	0,910
	SNM2	0,944				
	SNM3	0,971				
	SNM4	0,949				

Nguồn: Tính toán của các tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS

Tính hội tụ của các thành phần đo lường trong thang đo được đánh giá thông qua các hệ số tải nhân tố (factor

loadings) từ phân tích nhân tố tiếp cận bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy, các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát trong từng thành phần đều lớn hơn 0,7 (bảng 1). Điều đó cho thấy các biến quan sát sử dụng để đo lường cho từng thang đo đơn hướng trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị hội tụ.

4.1.2. Kiểm định tính phân biệt của thang đo

Để kiểm định tính phân biệt giữa các thành phần đơn hướng trong thang đo đa hướng và giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình (đơn hướng và đa hướng), bài báo sử dụng tiêu chuẩn được đề xuất bởi Fornell và Larcker [34]. Cụ thể, kết quả từ bảng 2 cho thấy các căn bậc hai của phương sai trích trung bình của các thang đo lớn hơn các hệ số tương quan giữa các cặp biến tiềm ẩn nghiên cứu, do đó các thang đo trong mô hình đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2. Fornell and Larcker

	AT	PBC	PIG	SN	SNM
AT	0,965				
PBC	0,865	0,945			
PIG	0,863	0,878	0,932		
SN	0,86	0,927	0,853	0,971	
SNM	0,753	0,855	0,776	0,824	0,954

Nguồn: Tính toán của các tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc SEM trên SmartPLS

Bảng 3. Kết quả về khả năng giải thích biến phụ thuộc và đa cộng tuyến

	R ² Adjusted	VIF - Variance Inflation Factor				
		AT	PBC	PIG	SN	SNM
AT	0,743			4,384		
PBC	0,730			8,192		
PIG	0,814					
SN	0,678	3,118		7,884		
SNM		3,118	1,000		1,000	

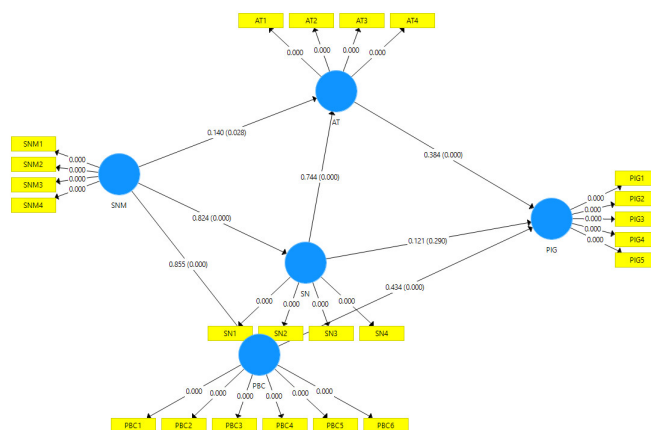
Nguồn: Tính toán của các tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS

Hiệu lực mô hình được xem xét qua sức mạnh giải thích của mô hình qua hệ số xác định R² hiệu chỉnh, vấn đề đa cộng tuyến cũng được xem xét với tiêu chuẩn hệ số phóng đại phương sai (VIF). Mức ý nghĩa thống kê để kết luận bác bỏ hay chấp nhận các giả thuyết nghiên cứu lấy theo thông lệ là 5%.

Giá trị R² hiệu chỉnh được sử dụng để đánh giá mức độ giải thích của các biến phụ thuộc trong mô hình. Kết quả cho thấy, R² hiệu chỉnh thấp nhất là 0,678 (bảng 3), trong khi đối với các nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng

thì giá trị R² hiệu chỉnh vượt quá 20% được coi là có ý nghĩa, cho thấy mức độ được giải thích rất cao của các biến phụ thuộc.

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập được kiểm tra bởi hệ số VIF. Theo [33] thì ngưỡng chấp nhận được của giá trị VIF nhỏ hơn 10, do đó giữa các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến (bảng 3).



Hình 2. Mô hình đường dẫn

Nguồn: Các tác giả sử dụng phần mềm SmartPLS

4.3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4 trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Trong 3 quan hệ tác động trực tiếp đến ý định mua hàng hóa xanh thì kiểm soát hành vi được nhận thức có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,4344 > 0$, $p\text{-value} < 0,001$), trong khi tác động trực tiếp của chuẩn mực chủ quan đến ý định mua hàng hóa xanh không được dữ liệu ủng hộ ($p\text{-value} = 0,2897 > 0,05$). Kết quả cho thấy việc sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến thái độ ($\beta = 0,7439$, $p\text{-value} < 0,001$), chuẩn mực chủ quan ($\beta = 0,8242$, $p\text{-value} < 0,001$) và kiểm soát hành vi được nhận thức ($\beta = 0,8550$, $p\text{-value} < 0,001$). Tổng hợp kết quả cho thấy có 6/7 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận và 1/7 giả thuyết nghiên cứu không được dữ liệu ủng hộ.

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Các quan hệ	Beta.	P Values	Kết quả
H1	AT->PIG	0,3838	0,0002	Chấp nhận
H2	SN->PIG	0,1205	0,2897	Không chấp nhận
H3	SN->AT	0,7439	0,0000	Chấp nhận
H4	PBC->PIG	0,4344	0,0000	Chấp nhận
H5	SNM->AT	0,1403	0,0282	Chấp nhận
H6	SNM->SN	0,8242	0,0000	Chấp nhận
H7	SNM->PBC	0,8550	0,0000	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của các tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS

4.4. Đánh giá vai trò của các biến trung gian trong mô hình

Bảng 5 cho thấy mức độ ảnh hưởng của các biến trung gian trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, kết quả xác nhận các mối quan hệ trung gian bao gồm: SN trung gian trong tác động của SNM đến AT; AT trung gian cho tác động của SN đến PIG; SN và AT trung gian cho tác động của SNM đến PIG; và PBC trung gian cho tác động của SNM đến PIG. Kết quả cũng cho thấy không có ý nghĩa thống kê đối với các vai trò trung gian của AT và SN cho tác động của SNM đến PIG.

Bảng 5. Kết quả kiểm tra đường dẫn gián tiếp

Mối quan hệ	Hệ số tác động gián tiếp	P Values	Kết luận
SNM->SN->AT	0,6131	0,0000	Có ý nghĩa
SN->AT->PIG	0,2855	0,0002	Có ý nghĩa
SNM->SN->AT->PIG	0,2353	0,0002	Có ý nghĩa
SNM->AT->PIG	0,0538	0,0856	Không có ý nghĩa
SNM->PBC->PIG	0,3714	0,0000	Có ý nghĩa
SNM->SN->PIG	0,0993	0,2907	Không có ý nghĩa

Nguồn: Tổng hợp của các tác giả với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, mặc dù chuẩn mực chủ quan không có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng hóa xanh nhưng vẫn có ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa xanh qua trung gian thái độ cá nhân ($\gamma = 0,2855$, $p\text{-value} < 0,001$). Tiếp theo, việc sử dụng mạng xã hội tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng hóa xanh thông qua trung gian kiểm soát hành vi được nhận thức ($\gamma = 0,3714$, $p\text{-value} < 0,001$). Bên cạnh đó, việc sử dụng mạng xã hội có tác động mạnh mẽ đến thái độ cá nhân ($\gamma = 0,6131$, $p\text{-value} < 0,001$) và qua đó ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng hóa xanh ($\gamma = 0,2353$, $p\text{-value} < 0,001$).

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ CHÍNH VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là đánh giá ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng trẻ trong lĩnh vực du lịch và quan sát ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định mua hàng hóa xanh của đối tượng người tiêu dùng. Các sinh viên đang theo học ngành du lịch tại Trường Đại học Thủ đô Hà Nội, những người trong tương lai sẽ hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, được khảo sát.

Dựa trên mô hình TPB, bài báo phát triển khuôn khổ lý thuyết để đánh giá ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng bằng cách mở rộng thêm biến bổ sung "sử

dụng mạng xã hội". Nghiên cứu đã xác nhận rằng TPB mở rộng là một mô hình hiệu quả để giải thích ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu xác nhận người tiêu dùng sẽ có ý định mua hàng hóa xanh cao hơn nếu mạng xã hội tác động tích cực đến họ.

Kết quả PLS-SEM cho thấy thái độ cá nhân và kiểm soát hành vi được nhận thức có mối quan hệ tích cực đáng kể với ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng GenZ. Kết quả của chúng tôi tương quan với các nghiên cứu trước đây (ví dụ: Nghiên cứu [20] cho thấy nếu như người tiêu dùng có quan điểm thuận lợi đối với các sản phẩm xanh thì họ sẽ có quan tâm hơn về việc mua hàng hóa xanh, hơn nữa thái độ tích cực đối với sức khỏe, môi trường có thể khiến người tiêu dùng có nhiều khả năng mua các hàng hóa xanh hơn.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan đến ý định mua hàng hóa xanh không được dữ liệu ủng hộ. Phát hiện này tương tự kết quả nghiên cứu [35] đối với hành vi mua hàng hóa xanh tại Thành phố Huế. Mặc dù không thể khẳng định được rằng chuẩn mực chủ quan không ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng, tuy nhiên việc Chuẩn mực Chủ quan không có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu cho thấy rằng áp lực từ bạn bè, người thân, giảng viên hoặc xã hội không ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng hóa xanh của sinh viên ngành Du lịch. Cùng với việc sử dụng mạng xã hội có ảnh hưởng trực tiếp đến chuẩn mực chủ quan và thái độ cá nhân, tuy nhiên vai trò trung gian của chuẩn mực chủ quan và thái độ cá nhân đến ý định mua hàng hóa xanh không có ý nghĩa thống kê, chúng ta có thể suy đoán rằng mạng xã hội có thể làm giảm vai trò của chuẩn mực chủ quan truyền thống, thay thế hoặc làm lu mờ tác động của bạn bè, người thân hay môi trường học tập. Điều này gợi ý cho việc tích hợp mua hàng hóa xanh vào giáo trình giảng dạy và môi trường học tập để xây dựng chuẩn mực xanh trong môi trường giáo dục đại học. Tương tự, tác động mạnh mẽ cả trực tiếp và gián tiếp của mạng xã hội đến ý định mua hàng hóa xanh, cũng gợi ý cho doanh nghiệp cần có chiến lược phù hợp để tăng khả năng tiếp cận của người tiêu dùng đối với hàng hóa xanh qua mạng xã hội.

Kiểm soát hành vi được nhận thức thể hiện mức độ cá nhân tin rằng họ có khả năng kiểm soát việc thực hiện một hành vi nhất định. Trong nghiên cứu này, kiểm soát hành vi được nhận thức có tác động mạnh nhất, đồng thời là trung gian của sử dụng mạng xã hội đến ý định mua hàng hóa xanh. Mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi nhận thức và cung cấp thông tin giúp sinh viên cảm thấy tự tin hơn khi mua hàng hóa xanh. Kết

quả này gợi ý rằng một mặt cần tăng cường khả năng tiếp cận hàng hóa xanh cho người tiêu dùng để người tiêu dùng cảm thấy dễ dàng khi muốn mua hàng hóa xanh, có có nhiều khả năng hình thành ý định mua hàng hóa xanh hơn. Mặt khác cần tăng cường thông tin minh bạch về hàng hóa xanh trên mạng xã hội để giúp sinh viên cảm thấy tự tin hơn khi ra quyết định mua.

Sinh viên ngành Du lịch không chỉ là người tiêu dùng tiềm năng mà còn là những người sẽ trực tiếp tham gia vào ngành công nghiệp dịch vụ trong tương lai. Trong bối cảnh kinh doanh có trách nhiệm, họ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững và ứng dụng các nguyên tắc xanh vào ngành Du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò của trường đại học trong việc xây dựng chuẩn mực xanh, tăng cường nhận thức về hàng hóa xanh cho sinh viên thông qua thúc đẩy lồng ghép nội dung về du lịch xanh, du lịch bền vững vào chương trình giảng dạy, giúp sinh viên hiểu rõ giá trị của hàng hóa xanh; khuyến khích sinh viên sử dụng hàng hóa xanh trong môi trường học tập.

6. NHỮNG HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

Nghiên cứu này xem xét hàng hóa xanh nói chung mà không phân biệt giữa các chủng loại sản phẩm xanh khác nhau. Trong tương lai nên có các nghiên cứu trong nhiều bối cảnh khác nhau như mua mỹ phẩm xanh, hàng hóa xanh được dán nhãn và chưa dán nhãn, hàng hóa xanh có thể tái chế.

Trong nghiên cứu này, mẫu nghiên cứu được giới hạn ở sinh viên ngành Du lịch (với hai chuyên ngành là Quản trị khách sạn và Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành) của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội. Trong tương lai, mẫu nghiên cứu có thể mở rộng ra với sinh viên các ngành kinh tế, kỹ thuật trên một hoặc nhiều trường đại học của Việt Nam.

Phụ lục: Thang đo lường

Nhân tố	Biến quan sát
Ý định mua hàng hóa xanh	PIG1. Tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm xanh trong thời gian tới vì chúng ít gây ô nhiễm hơn cho môi trường.
	PIG2. Tôi sẽ cân nhắc chuyển sang sử dụng các thương hiệu thân thiện với môi trường.
	PIG3. Tôi chấp nhận chi nhiều tiền hơn cho sản phẩm thân thiện với môi trường thay vì sản phẩm thông thường.
	PIG4. Tôi dự định sẽ mua sản phẩm này trong tương lai vì nó có tác động tích cực đến môi trường.
	PIG5. Tôi chắc chắn muốn mua sản phẩm xanh trong tương lai gần.

Thái độ cá nhân đối với hàng hóa xanh	AT1. Bảo vệ môi trường là điều quan trọng đối với tôi khi mua sản phẩm.
	AT2. Tôi tin rằng các sản phẩm xanh giúp giảm ô nhiễm (nước, không khí,...).
	AT3. Tôi tin rằng các sản phẩm xanh giúp bảo vệ thiên nhiên và tài nguyên của nó.
	AT4. Nếu được lựa chọn, tôi sẽ thích sản phẩm xanh hơn sản phẩm thông thường.
Chuẩn mực cá nhân	SN1. Hầu hết những người mà tôi coi trọng ý kiến đều cho rằng tôi nên mua các sản phẩm xanh khi đi mua sắm.
	SN2. Hầu hết những người mà tôi coi trọng ý kiến đều muốn tôi nên mua các sản phẩm xanh khi đi mua sắm.
	SN3. Những người mà tôi coi trọng ý kiến sẽ thích tôi mua sắm sản phẩm xanh hơn.
	SN4. Ý kiến tích cực của mọi người xung quanh đã tác động đến tôi để mua sắm sản phẩm xanh.
Kiểm soát hành vi được nhận thức	PBC1. Tôi tin rằng tôi có khả năng mua các sản phẩm xanh.
	PBC2. Nếu được quyết định hoàn toàn, tôi tin rằng tôi sẽ mua sản phẩm xanh.
	PBC3. Tôi cho rằng mình có khả năng mua các sản phẩm xanh trong tương lai.
	PBC4. Tôi có đủ tài chính, thời gian và mong muốn mua các sản phẩm xanh.
	PBC5. Các sản phẩm xanh thường có sẵn ở các cửa hàng nơi tôi thường mua sắm.
	PBC6. Có lẽ sẽ có rất nhiều cơ hội để tôi mua các sản phẩm xanh.
Sử dụng mạng xã hội	SNM1. Sự tham gia mạng xã hội ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm xanh của tôi.
	SNM2. Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về sản phẩm xanh.
	SNM3. Nội dung về sản phẩm xanh trên mạng xã hội là trung thực...
	SNM4. Nội dung về sản phẩm xanh trên mạng xã hội đáng tin cậy...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Đào Thị Bích Hồng, "Phát triển kinh tế gắn với bảo vệ môi trường trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và những yêu cầu đặt ra của đồng bằng sông Cửu Long," *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, 09, 507-515, 2022. doi: 10.34238/tnu-jst.5961.

[2]. Phan Hoàng Long, Phạm Thị Tú Uyên, "Lý thuyết hành vi dự định trong nghiên cứu ý định lựa chọn khách sạn xanh của du khách tại thành phố Đà

Năng," *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 129 (5C), 11-17, 2020. doi: 10.26459/hueunijed.v129i5c.5999.

[3]. Nguyễn Thị Cẩm Loan, Trần Thị Ngọc Phương, Mai Xuân Đào, "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi thân thiện với môi trường khi đi siêu thị của người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính*, 15(9), 62-74, 2024. doi: 10.52932/jfm.v15i9.494.

[4]. Đoàn Bảo Sơn, Võ Mai Diễm Mi, Huỳnh Thị Trà My, Nguyễn Thị Kiều My, Phạm Thị Bảo Ngọc, Trần Thị Hồng Ngọc, "Niềm tin xanh và ý định mua sản phẩm xanh: Nghiên cứu đối với sinh viên trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 15(4), 111-127, 2024. doi: 10.52932/jfm.vi4.457.

[5]. Emekci S., "Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB," *Consum, Mark*, 36(3), 410-417, 2019. doi: 10.1108/JCM-05-2018-2694.

[6]. Nguyễn Viết Bằng, Bùi Hồng Linh, "Ứng dụng mô hình giá trị, thái độ và hành vi trong nghiên cứu hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng ở Việt Nam," *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 9, 51-66, 2022. doi: 10.24311/jabes/2022.33.09.04.

[7]. Yu T. Y., Yu T. K., Chao C. M., "Understanding Taiwanese undergraduate students' pro-environmental behavioral intention towards green products in the fight against climate change," *Journal of Cleaner Production*, 161, 390-402, 2017. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.05.115.

[8]. Parker H., Bhatti W. A., Chwialkowska, A., Marais, T., "Factors influencing green purchases: An emerging market perspective," *Sustainable development*, 31(2), 865-876. doi: 10.1002/sd.2426.

[9]. Ngo T.N.H, Nguyen V. B., Hong T.H., "Purchase Intention for Vegan Cosmetics: Applying an Extended Theory of Planned Behavior Model," *Sage Open*, 14 (1), 2024. doi: 10.1177/21582440241240548.

[10]. Nguyen T. T. T., Limbu Y. B., Pham L., Zúñiga M. Á., "The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers," *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406-423, 2004. doi: 10.1108/JCM-11-2022-5709.

[11]. Le M. H., Nguyen P. M., "Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam," *Sustainability*, 14(2), 816, 2022. doi: 10.3390/su14020816, 2022.

[12]. Bharti K., Agarwal R., Satsangi A. K., "Behavioral Intention of Consumers for Green Marketing in India: The Mediating Role of Consumer Environmental Attitude," *Jindal Journal of Business Research*, 2024. doi: 10.1177/22786821241256188, 2024.

[13]. Kamalanon P., Chen J. S., Le T. T. Y., "Why Do We Buy Green Products? An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior," *Sustainability*, 14(2), 689, 2022. doi: 10.3390/su14020689, 2022.

[14]. Huo H., Sh. Ahmad F., Teoh B., "Evaluating the purchasing behavior of organic food among Chinese consumers," *Young Consum*, 24(6), 669-685, 2023. doi: 10.1108/YC-04-2023-1721.

[15]. Zha D., Zhang C., Tan C., Ding N., "A comprehensive model to explain consumers' purchasing intention of energy-efficient household appliances: A case study in China," *Energy Sources, Part B Econ. Planning, Policy*, 18(1), 2263006, 2023. doi: 10.1080/15567249.2023.2263006, 2023.

[16]. Manning M., "When We Do What We See: The Moderating Role of Social Motivation on the Relation Between Subjective Norms and Behavior in the Theory of Planned Behavior," *Basic and Applied Social Psychology*, 33(4), 351-364. doi: 10.1080/01973533.2011.589304, 2011.

[17]. Liñán F., Chen Y. W., "Development and Cross - Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617, 2009. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x.

[18]. Duong C. D., "Exploring the Link Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: The Moderating Role of Educational Fields," *Education+ Training*, 64(7), 869-891, 2021. doi: 10.1108/et-05-2021-0173.

[19]. Ajzen I., "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211, 1991. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

[20]. Nekmahmud M., Naz F., Ramkissoon H., Fekete-Farkas M., "Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media," *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067, 2022. doi: 10.1016/j.techfore.2022.122067.

[21]. Tian T., "The Influence of Social Media on Green Consumer Awareness: An Analysis Based on Consumer Interaction and Information Acquisition," *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15 (3), 125-129, 2024. doi: 10.54097/3jmd3321.

[22]. Pop R. A., Săplăcan Z., Alt M. A., "Social Media Goes Green - The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention," *Information*, 11(9), 447, 2020. doi: 10.3390/info11090447.

[23]. Xie S., Madni G. R., "Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value," *Sustainability*, 15(4), 3739, 2023. doi: 10.3390/su15043739.

[24]. Sun Y., Wang S., "Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context," *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878, 2019. doi: 10.1108/APJML-03-2019-0178.

[25]. Zhao L., Lee S. H., Copeland L. R., "Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855-874, 2019. doi: 10.1108/APJML-08-2017-0183.

[26]. Sun Y., Wang S., "Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context," *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878, 2019. doi: 10.1108/APJML-03-2019-0178.

[27]. Wu L., Liu J., "Need for control may motivate consumers to approach digital products: a social media advertising study," *Electronic Commerce Research*, 21, 1031-1054, 2021. doi: 10.1007/s10660-020-09399-z.

[28]. Paul J., Modi A., Patel J., "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action," *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134, 2016. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006.

[29]. Sreen N., Purbey S., Sadarangani P., "Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention," *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189, 2018. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.002.

[30]. Comrey A. L., *A first course in factor analysis*. New York: Academic Press, 1973.

[31]. Comrey A. L., Lee H. B., *A First Course in Factor Analysis*. Psychology Press, 1992.

[32]. Comrey A. L., "Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), 754, 1988. doi: 10.1037/0022-006X.56.5.754.

[33]. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson Education Limited, 2014.

[34]. Fornell C., Larcker D. F., *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*. University of Michigan, 1981.

[35]. Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, Huỳnh Thị Nhi, "Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế," *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 127 (5A), 199-212, 2018. doi: 10.26459/hueuni-jed.v127i5A.5070.

AUTHORS INFORMATION

Dang Thi Minh Hien¹, Le Vu Toan²

¹Hanoi Metropolitan University, Vietnam

²School of Economics and Management, Hanoi University of Science and Technology, Vietnam