

TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THẾ HỆ Z

Lê Đăng Lăng¹, Tống Thị Thu Hương²,
Trần Nguyễn Bảo Phúc³, Thái Hồng Phúc⁴,
Trương Thị Quỳnh Anh⁵

Tóm tắt

Nghiên cứu giải thích quá trình ra quyết định tiêu dùng xanh của Thế hệ Z từ sự tác động của tiếp thị truyền thông xã hội (SMM) dựa vào mô hình dự đoán hành vi tin cậy chưa nhiều. Nghiên cứu hiện tại giải quyết khoảng cách này trong tài liệu thông qua sử dụng Lý thuyết nhận thức xã hội, Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) với kiến thức về môi trường (ENK) được thêm vào (tức là eTPB) và phương pháp định lượng. Kết quả giải mã mối quan hệ giữa SMM và các thành phần eTPB với SMM là tiền đề quan trọng thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh. ENK cũng được phát hiện là ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng. Vai trò dự đoán ý định hành vi của các thành phần eTPB cũng được tiết lộ, với tác động đáng kể của ENK, thái độ và kiểm soát hành vi được nhận thức. Các phát hiện làm phong phú thêm tài liệu. Nghiên cứu cũng cung cấp một số hàm ý quản lý cho thực tiễn và kêu gọi hành vi tiêu dùng hướng đến tiêu dùng xanh.

Từ khóa: Kiến thức về môi trường, lý thuyết nhận thức xã hội, thế hệ Z, tiếp thị truyền thông xã hội, tiêu dùng xanh.

SOCIAL MEDIA MARKETING AND GENERATION Z CONSUMERS' GREEN CONSUMPTION INTENTION

Abstract

Research on explaining the decision-making process of Generation Z consumers regarding green consumption, derived from the impact of social media marketing (SMM) based on a credible behavioral predictive model, has not been abundant. The present study addresses this gap in the literature by applying the social cognitive theory, the theory of planned behavior (TPB), with environmental knowledge (ENK) added (i.e., eTPB), and the quantitative method. The results reveal the relationship between SMM and eTPB components, with SMM as an essential antecedent in driving green consumption intention. ENK was also found to affect consumers' attitudes. The predictive role of the eTPB components was also revealed, with significant effects of ENK, attitude, and perceived behavioral control. The findings enrich the literature. The study also offers some managerial implications for practice and a call to consumers to adopt green consumption behaviors.

Keywords: Environmental knowledge, social cognitive theory, generation Z, Social media marketing, green consumption.

JEL classification: D11, M31, O13, P36, Q5, Q56.

DOI: 10.63767/TCKT.34.2025.68.79

1. Giới thiệu

Công nghiệp hóa, đặc biệt là Cách mạng công nghiệp 4.0 đã mang lại sự thịnh vượng về kinh tế (Ling và cộng sự, 2024), nhưng cũng tạo ra những lo ngại về môi trường, đặc biệt là suy thoái sinh thái (Yanyan và cộng sự, 2023). Do đó, Liên hợp quốc đã đề xuất 17 mục tiêu phát triển bền vững liên quan đến tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm và hành động vì khí hậu. Đáng chú ý, các diễn ngôn về tính bền vững thường được thực hiện ở ba cấp độ (Testa và cộng sự, 2018). Cấp độ vĩ mô liên quan đến các chính sách của chính phủ. Cấp độ trung mô liên quan đến các tổ chức với các hoạt động phản ánh các chuẩn mực xã hội, quy tắc tổ chức và hệ thống niềm tin về phát triển bền vững. Cấp độ vi mô liên quan đến cá nhân, tức là sự đồng cảm với các giá trị xanh và tin tưởng mạnh mẽ vào các mục tiêu xanh. Trong đó, sự hợp tác và hỗ trợ từ tổ chức và cá nhân thúc đẩy thành

công trong việc đạt được các mục tiêu phát triển bền vững (Jahari và cộng sự, 2022).

Tiêu dùng xanh được xem là quan trọng trong việc giảm thiểu các vấn đề sinh thái và đạt được tính bền vững (Yanyan và cộng sự, 2023). Đây là hành vi thân thiện với môi trường (Ling và cộng sự, 2024), có trách nhiệm xã hội (Taufique và Islam, 2021) và là xu hướng kinh doanh toàn cầu (Nguyen và Nguyen, 2020). Nhiều công ty đã quảng bá các sản phẩm xanh do triển vọng thị trường rộng lớn và vì vậy, loại hình tiêu dùng này ngày càng nổi lên như một chủ đề quan trọng trong lĩnh vực nghiên cứu về tiếp thị (Jahari và cộng sự, 2022), với nhiều nghiên cứu gần đây được tiến hành (ví dụ: Khan và cộng sự, 2023; Ling và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, có sự khác biệt về mô hình hành vi giữa các nhóm người tiêu dùng thuộc các thế hệ khác nhau (Nguyen và Nguyen, 2020). Đáng chú ý, bản chất của tiêu dùng xanh

rất phức tạp và phụ thuộc vào bối cảnh (Liu và cộng sự, 2017). Việc tiếp tục nghiên cứu các thể hệ người tiêu dùng trong các môi trường kinh tế - xã hội khác nhau để mở rộng kiến thức sẽ có lợi cho các nhà tiếp thị (Narula và Desore, 2016). Đặc biệt, Thế hệ Z sẽ trở thành phân khúc người tiêu dùng lớn nhất trong thập kỷ tới với các hành vi tiêu dùng khác biệt (Ling và cộng sự, 2024). Hơn nữa, Thế hệ Z ở các thị trường mới nổi có nhận thức rõ hơn về các vấn đề môi trường và có xu hướng mua các sản phẩm bền vững hơn (Woody, 2022). Hiểu được hành vi của thế hệ người tiêu dùng này cũng là một thách thức đối với các nhà tiếp thị (Ismail và cộng sự, 2021). Vì vậy, việc điều tra sâu hơn về nhóm người tiêu dùng này sẽ có lợi cho các tài liệu liên quan.

Nghiên cứu về tính bền vững đã có những tiến triển vượt bậc, nhưng diễn ngôn vẫn còn rời rạc, tập trung nhiều hơn vào cấp độ vĩ mô và vi mô (Jahari và cộng sự, 2022). Gần đây, một số học giả đã kêu gọi điều tra sâu hơn về tương tác giữa các tác nhân vi mô và trung mô (ví dụ: Deslatte và cộng sự, 2021). Do đó, một nghiên cứu điều tra sâu hơn mối quan hệ giữa cấp độ trung mô và vi mô sẽ hữu ích cho học thuật và thực tiễn. Cụ thể, phương tiện truyền thông xã hội (PTTTXH) được chỉ ra là có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng của Thế hệ Z (Ling và cộng sự, 2024). Tại Việt Nam, nhiều tổ chức gần đây cũng đã có những hoạt động và sử dụng PTTTXH để giới thiệu và lan tỏa thông điệp về tiêu dùng xanh, chẳng hạn Quỹ "Vì Tương Lai Xanh" của Vingroup, đặc biệt là dịch vụ gọi xe điện The Green SM Bike của Tập đoàn đã mở ra một kỷ nguyên mới về giao thông thân thiện với môi trường (Linh, 2023; Nguyen và cộng sự, 2024). Do vậy, các chiến dịch tiếp thị xanh của các tổ chức thông qua PTTTXH, tức là tiếp thị truyền thông xã hội (SMM) có thể đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng xanh của nhóm đối tượng này. Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích kiểm tra sự tác động của SMM hướng tới tiêu dùng xanh đến các đặc điểm tâm lý của người tiêu dùng Thế hệ Z. Mô hình dựa trên mối quan hệ trung mô và vi mô này sẽ cung cấp một góc nhìn mới mẻ hơn cho các tài liệu hiện có.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã áp dụng các lý thuyết tâm lý xã hội cổ điển để điều tra các ý định mua hàng khác nhau. Trong đó, Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được xem là khuôn khổ lý thuyết lý tưởng để điều tra ý định hành vi của cá nhân (Lang và cộng sự, 2022) do nhấn mạnh vào nhận thức về việc thực hiện một hành vi cụ thể, đặc biệt là trong bối cảnh tiêu dùng xanh (Liu và cộng sự, 2017; Khan và cộng sự, 2023; Ling và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, một số học giả đã cho

rằng cần phải đánh giá lại TPB (ví dụ: Yanyan và cộng sự, 2023) vì kết quả ứng dụng của nó trong các nghiên cứu dự đoán về hành vi thân thiện với môi trường chưa có kết luận (Ling và cộng sự, 2024), đặc biệt là với sự ra đời của các PTTTXH (Paul và cộng sự, 2016). Một số học giả (ví dụ: Lopes và cộng sự, 2019) cũng cho rằng TPB không xem xét các yếu tố cảm xúc của người tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi đạo đức của họ. Do đó, nghiên cứu hiện tại sử dụng TPB làm nền tảng lý thuyết với biến Kiến thức về môi trường (ENK) được bổ sung vào TPB – tức là eTPB. Biến này đề cập đến mức độ quen thuộc của một cá nhân với các vấn đề sinh thái (Emekci, 2019) trong bối cảnh nhiều chương trình thúc đẩy tiêu dùng xanh tại Việt Nam gần đây do Chính phủ Việt Nam ban hành, chẳng hạn như các hoạt động chuyển đổi năng lượng xanh và giảm phát thải khí nhà kính (Nguyen và cộng sự, 2024) nhằm hướng đến đạt mục tiêu phát thải ròng khí nhà kính bằng 0 vào năm 2050 (Hội nghị COP26). Do đó, với sự hiểu biết về công nghệ và giáo dục tốt hơn, ENK của Thế hệ Z có thể được hình thành, ảnh hưởng đến việc tiêu dùng thân thiện với môi trường của họ.

Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra tác động của các hoạt động SMM của tổ chức hướng tới tiêu dùng xanh trong việc tác động đến nhận thức, niềm tin, thái độ, chuẩn mực và năng lực được nhận thức ở người tiêu dùng Thế hệ Z. Nghiên cứu cũng đáp lại những lời kêu gọi về việc so sánh các mô hình thế hệ khác nhau (ví dụ: Nguyen và Nguyen, 2020), đặc biệt là các nhóm người tiêu dùng không đồng nhất khác với sinh viên để tăng khả năng khái quát hóa (ví dụ, Ling và cộng sự, 2024). Dựa trên 02 lăng kính lý thuyết nổi tiếng liên quan, tức là Lý thuyết nhận thức xã hội (SCT) thường được sử dụng để điều tra mối quan hệ ba bên giữa các yếu tố môi trường, yếu tố cá nhân và các tương tác hành vi để xác định kết quả hành vi và TPB, nghiên cứu trả lời hai câu hỏi:

1. Tiếp thị truyền thông xã hội ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Thế hệ Z như thế nào?

2. Các thành phần của eTPB ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Thế hệ Z như thế nào?

2. Khung lý thuyết

2.1. Tiêu dùng xanh và các đặc điểm Thế hệ Z

Tiêu dùng xanh là "mô hình tiêu dùng thân thiện với môi trường trong đó người tiêu dùng chỉ mua các sản phẩm thân thiện với môi trường" (Ling và cộng sự, 2024, tr.508), tức là sự sẵn lòng hoặc ý định mua các sản phẩm xanh. Loại hình tiêu dùng này ngụ ý hành vi có trách nhiệm xã hội và thể hiện quyết định mua hàng có đạo đức từ khách hàng (Taufique và Islam, 2021). Nó đã trở

nên phổ biến khi người tiêu dùng nhận thức được các vấn đề sinh thái do tiêu dùng không bền vững gây ra. Mô hình tiêu dùng này ngày càng trở thành xu hướng cạnh tranh chính trong môi trường kinh doanh toàn cầu (Narula và Desore, 2016).

Thế hệ Z (sinh từ năm 1995 đến năm 2010) được dự đoán sẽ chiếm 40% thị trường châu Á vào năm 2035 (Ling và cộng sự, 2024). Đây là phân khúc người tiêu dùng lớn nhất trong tương lai gần với các hành vi khác biệt so với các thế hệ trước, như có lý tưởng sinh thái, trách nhiệm xã hội và rất tự tin cũng như dễ thích nghi và có xu hướng quan tâm đến xã hội thông qua sự sẵn sàng hợp tác và đón nhận sự đổi mới (Kanchanapibul và cộng sự, 2014). Thế hệ tiêu dùng này cũng có xu hướng tìm hiểu nhiều hơn trước khi mua hàng (Ling và cộng sự, 2024). Do đó, trong bối cảnh động lực mua hàng thân thiện với môi trường của nhóm người tiêu dùng này còn mơ hồ trong tài liệu thì việc hiểu hành vi của họ sẽ có lợi cho những người làm tiếp thị (Djafarova và Foots, 2022).

2.2 Lý thuyết nhận thức xã hội (SCT)

Tiền đề trung tâm của SCT là mối quan hệ tam phân liên quan đến các yếu tố môi trường, các yếu tố cá nhân và tương tác hành vi để xác định kết quả hành vi (Bandura, 1999). SCT cho rằng các hành vi cá nhân phụ thuộc lẫn nhau và được hình thành bởi tác động của các yếu tố môi trường bên ngoài và các cấu trúc niềm tin cá nhân, trong đó, cấu trúc cá nhân chỉ ra niềm tin của cá nhân về khả năng tạo ra kết quả mong muốn (Bandura, 1999). Đồng thời, các tiêu chuẩn nội tại của một cá nhân cũng có vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh hành vi của một người trong việc xác định hành động liên quan đến đạo đức (Bandura, 1999; Jahari và cộng sự, 2022). Dựa trên lăng kính SCT, nghiên cứu này đã điều tra mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường bên ngoài (tức là SMM hướng tới tiêu dùng xanh), các thuộc tính cá nhân (tức là các thành phần eTPB) và ý định mua sản phẩm xanh như một kết quả hành vi thân thiện với môi trường.

2.3 Lý thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng (eTPB)

TPB là mô hình được sử dụng rộng rãi nhất để dự đoán ý định hành vi cá nhân (Lang và cộng sự, 2022). TPB giả định rằng ý định hành vi là một yếu tố dự báo quan trọng về hành vi thực tế và chịu ảnh hưởng của ba yếu tố tâm lý (Ajzen, 1991), bao gồm thái độ hành vi (ATT), chuẩn mực chủ quan (SN) và kiểm soát hành vi được nhận thức (PBC). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã điều tra mối quan hệ giữa ba yếu tố tâm lý này và ý định hành vi, nhưng vẫn còn một khoảng cách mà các học giả cần nghiên cứu thêm (Hansmann và cộng sự, 2020). Đặc biệt, khuôn khổ lý thuyết này cũng thường được áp dụng để dự đoán hành

vi tiêu dùng xanh gần đây (ví dụ: Khan và cộng sự, 2023; Ling và cộng sự, 2024) nhưng với những phát hiện khác biệt, thậm chí là trái chiều (Nguyen và Nguyen, 2020) và do vậy, khả năng dự đoán của 03 thành phần TPB được cho là chưa có kết luận (Ling và cộng sự, 2024). Do đó, đã có những lời kêu gọi điều tra sâu hơn để hiểu hành vi tiêu dùng xanh của các thế hệ người tiêu dùng khác nhau từ một số học giả (ví dụ: Nguyen và Nguyen, 2020; Ling và cộng sự, 2024) để lấp đầy khoảng trống trong tài liệu. Hơn nữa, TPB cũng không bao gồm các yếu tố cảm xúc khi điều tra hành vi đạo đức của người tiêu dùng (Lopes và cộng sự, 2019). Do đó, nghiên cứu này đã bổ sung ENK vào TPB. Biến này đề cập đến kiến thức của người tiêu dùng về quy trình sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường, dấu ấn môi trường và cách bảo vệ môi trường (Jaiswal và Kant, 2018).

3. Phát triển giả thuyết

3.1. Tiếp thị truyền thông xã hội là động lực thúc đẩy tiêu dùng xanh

Truyền thông xã hội đề cập đến các ứng dụng, nền tảng và phương tiện truyền thông trực tuyến chia sẻ nội dung, tương tác và hợp tác. Truyền thông xã hội ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là đối với người tiêu dùng Thế hệ Z (Ling và cộng sự, 2024). Đây là một kênh tiếp thị hiệu quả, đặc biệt là để truyền tải nhận thức về môi trường và chuyển đổi cách tìm hiểu về các sản phẩm xanh. PTTTXH được coi là một công cụ mạnh mẽ để hỗ trợ tiến trình bền vững, đặc biệt là việc truyền bá các thông báo dịch vụ công cộng để chuyển đổi hành vi của người tiêu dùng sang tiêu thụ thực phẩm bền vững (Choudhary và cộng sự, 2019). Mặc dù các công ty ngày càng sử dụng PTTTXH để quảng bá các sản phẩm xanh (Yanyan và cộng sự, 2023), nhưng bằng chứng thực nghiệm cho thấy vai trò quan trọng của SMM trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng vẫn còn khan hiếm trong các tài liệu.

SMM khác với tiếp thị truyền thông với những đặc điểm riêng, như tính tương tác và chia sẻ thông tin (Sun và Wang, 2020). SMM hữu ích cho các công ty vì nhấn mạnh vào các nhóm người tiêu dùng có cùng sở thích và lối sống trên PTTTXH. Trong khi các công ty có thể tìm kiếm các nhóm người tiêu dùng xanh tiềm năng để giới thiệu các sản phẩm xanh, cũng như sản xuất và truyền tải thông tin (Sun và Wang, 2020) thì người tiêu dùng cũng có thể đăng và chia sẻ nội dung và quan điểm của họ trên phương tiện truyền thông xã hội. SMM được coi là một công cụ quảng cáo đáng tin cậy do các tính năng cá nhân hóa của nó, và do đó, nó đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh.

SMM ảnh hưởng đáng kể đến ý định tham gia hành vi thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, người tiêu dùng sẽ không mua ngay các sản phẩm xanh khi họ nhận được thông tin từ các chiến dịch tiếp thị qua phương tiện truyền thông xã hội, thay vào đó, nó ảnh hưởng đến các yếu tố nhận thức của người tiêu dùng và sau đó dẫn đến ý định mua sản phẩm xanh (Sun và Wang, 2020). Cụ thể, người tiêu dùng Thế hệ Z có điều kiện thuận lợi tiếp xúc với các thông điệp về môi trường trên các PTTTXH, từ đó giúp họ am hiểu hơn về các vấn đề sinh thái và cách giải quyết các vấn đề này. Do đó, thông qua các tính năng truyền thông, SMM có thể thúc đẩy người tiêu dùng có thêm kiến thức về môi trường, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ tuổi. PTTTXH cũng được phát hiện có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh (Zhang và cộng sự, 2018). Chúng tôi cho rằng SMM có thể ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua sản phẩm xanh. Hơn nữa, PTTTXH cũng có thể tạo ra sự so sánh và chuẩn mực xã hội, khiến người tiêu dùng cảm thấy áp lực xã hội từ người khác (Allcott, 2011), đặc biệt là đối với các hành vi thân thiện với môi trường. Tài liệu cũng chỉ ra mối liên hệ đáng kể giữa truyền miệng điện tử như thành phần của SMM có ảnh hưởng đáng kể đến SNs và ATT của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh (Phan và cộng sự, 2023). Một số học giả cũng tìm thấy mối quan hệ đáng kể giữa SMM và SNs trong bối cảnh tiêu dùng xanh (ví dụ: Sun và Wang, 2020). Do vậy, trong bối cảnh nhiều chiến dịch thúc đẩy và khuyến khích tiêu dùng xanh do các tổ chức tại Việt Nam triển khai, SMM liên quan đến tiêu dùng xanh có thể thúc đẩy SN hướng tới việc mua sản phẩm xanh. Ngoài ra, người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng dựa trên thông tin họ có được thông qua PTTTXH (Froehlich, 2009). Như vậy, SMM cũng có thể có mối liên hệ tích cực với PBC hướng tới việc mua sản phẩm xanh. Dựa trên giả định về mối quan hệ tam phân của lý thuyết SCT (Bandura, 1999) và các bằng chứng hiện có, nghiên cứu này giả định mối liên hệ trực tiếp và tích cực giữa SMM và các thành phần eTPB hướng tới việc mua sản phẩm xanh. Một số giả thuyết liên quan được đề xuất:

H1a-d. SMM hướng đến tiêu dùng xanh lần lượt ảnh hưởng tích cực đến ENK, ATT, SN và PBC đối với việc mua sản phẩm xanh.

3.2. Các thành phần của eTPB như tiền đề dự đoán ý định mua sản phẩm xanh

ENK đề cập đến kiến thức của người tiêu dùng về các vấn đề sinh thái và cách giải quyết các vấn đề này (Joshi và Rahman, 2016). Một cá nhân phải có nhận thức sâu sắc về các quá trình sinh thái và các thách thức về môi trường cũng

như những lý do chính đáng để sở hữu kiến thức đó (Heo và Muralidharan, 2017). ENK có vai trò quan trọng trong việc xác định ý định hành vi của một cá nhân, đặc biệt là hành vi tiêu dùng xanh (Ling et al., 2024). Cụ thể, một số nhà nghiên cứu đã phát hiện kiến thức xanh ảnh hưởng đến hành vi mua hàng xanh (ví dụ: Amoako và cộng sự, 2020). Những người tiêu dùng trẻ tuổi được thông báo về các vấn đề môi trường có mong muốn đáng kể trong việc mua các mặt hàng thân thiện với môi trường (ví dụ: Kanchanapibul và cộng sự, 2014). Nhận thức về môi trường của thế hệ thiên niên kỷ cũng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng có ý thức về sinh thái của họ (ví dụ: Heo và Muralidharan (2017). Một số nhà nghiên cứu cũng đã tìm thấy sự ảnh hưởng tích cực của sự quan tâm về môi trường đến thái độ và ý định tiêu dùng xanh (ví dụ: Yanyan và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, sự quan tâm đến môi trường không phải lúc nào cũng ảnh hưởng đáng kể đến hành vi thực tế về môi trường. Chẳng hạn, tác động của sự quan tâm môi trường đến thái độ và hành vi mua trang phục xanh không được tìm thấy trong nghiên cứu của Dhir và cộng sự (2021). Bên cạnh đó, ENK là tiền đề của sự quan tâm về môi trường (Emekci, 2019; Dhir và cộng sự, 2021) và một số học giả cũng đã tìm thấy sự tác động đáng kể của biến này đến hành vi thân thiện với môi trường (ví dụ: Joshi và Rahman, 2016; Heo và Muralidharan, 2017), đặc biệt là tác động đến thái độ và ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại những thị trường mới nổi như Việt Nam (ví dụ: Phan và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, một số học giả khác đã không tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa. Tài liệu đã chỉ ra những phát hiện trái chiều và do vậy, một cuộc điều tra bổ sung là cần thiết. Chúng tôi cho rằng biến ENK cũng có khả năng ảnh hưởng đến thái độ và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng thế hệ Z do đặc điểm của nhóm này. Để kiểm tra giả định này nhằm cung cấp thêm sự hiểu biết cho tài liệu, chúng tôi đề xuất các giả thuyết:

H2a-b. ENK lần lượt có ảnh hưởng tích cực đến ATT và ý định mua sản phẩm xanh.

Các thành phần ATT, SN và PBC trong TPB (Ajzen, 1991) được coi là tiền đề quan trọng của ý định hành vi. Trong bối cảnh nghiên cứu hiện tại, ATT đề cập đến mức độ mà một người có đánh giá thuận lợi về việc mua sản phẩm xanh. SN là áp lực xã hội do những người xung quanh tạo ra để mua sản phẩm xanh và PBC phản ánh sự tự tin và khả năng mua sản phẩm xanh của một cá nhân. Nhiều học giả cũng đã sử dụng ba thành phần này để dự đoán ý định hành vi thân thiện với môi trường trong nhiều bối cảnh (ví dụ: Sun và Wang, 2020). Tuy nhiên, các phát hiện không nhất quán hoặc không có kết luận (Ling và cộng sự,

2024). Chẳng hạn, trong khi ATT được phát hiện là tiền đề quan trọng để dự đoán hành vi tiêu dùng xanh trong một số nghiên cứu trước đây (ví dụ: Phan và cộng sự, 2023; Khan và cộng sự, 2023; Yanyan và cộng sự, 2023), thì tác động không đáng kể của nó cũng được chỉ ra (ví dụ: Ling và cộng sự, 2024). SNs cũng được phát hiện có vai trò quan trọng trong một số nghiên cứu (ví dụ: Yanyan và cộng sự, 2023; Khan và cộng sự, 2023; Ling và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, nó không tồn tại trong một số nghiên cứu khác (ví dụ: Nguyen và Nguyen, 2020; Phan và cộng sự, 2023). Một số nghiên cứu trước đây cũng phát hiện ra vai trò quan trọng của PBC trong việc dự đoán hành vi tiêu dùng xanh (ví dụ: Khan và cộng sự, 2023; Ling và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, mối quan hệ không đáng kể cũng được tìm thấy trong một số nghiên cứu (ví dụ: Yanyan và cộng sự, 2023) hoặc thậm chí là tác động tiêu cực đến hành vi tiêu dùng xanh (ví dụ: Emekci, 2019). Những phát hiện trái ngược hoặc khác nhau này có thể xuất phát từ các

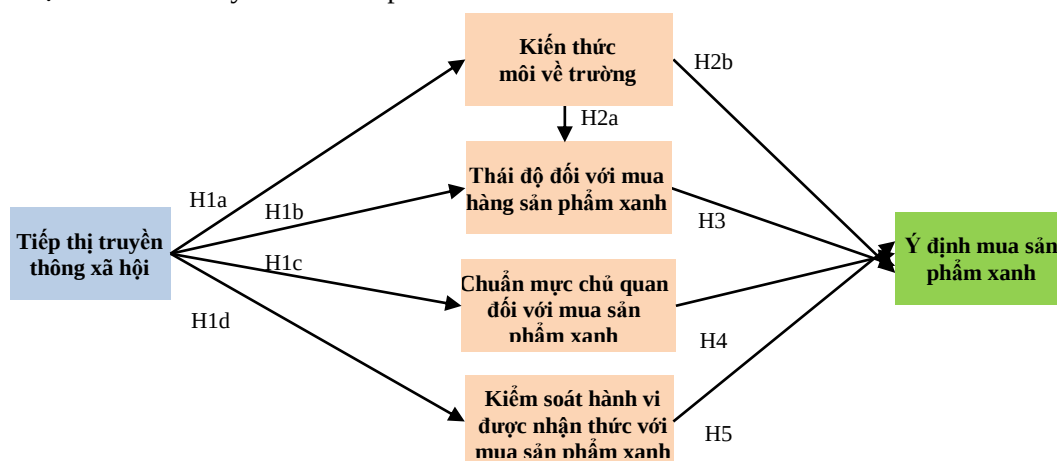
bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Do vậy, nghiên cứu bổ sung là cần thiết. Nghiên cứu này giúp xác định liệu vai trò dự đoán của các thành phần TPB có tồn tại ở người tiêu dùng xanh Thế hệ Z tại Việt Nam hay không. Hơn nữa, bất chấp những phát hiện khác biệt hay trái chiều trong tài liệu, chúng tôi mong đợi những phát hiện có ý nghĩa về vai trò dự đoán của các thành phần TPB trong việc thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh ở người tiêu dùng Thế hệ Z, xét đến hành vi có ý thức về môi trường của người tiêu dùng Việt Nam. Do đó, một số giả thuyết được đề xuất:

H3. ATT đối với mua sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.

H4. SNs đối với mua sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.

H5. PBC đối với mua sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.

Dựa trên các giả thuyết được đề xuất, mô hình khái niệm được mô tả trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu và thang đo khái niệm

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng để đánh giá thang đo khái niệm và kiểm định các giả thuyết. Một bảng câu hỏi chi tiết được thiết kế để thu thập dữ liệu. Một bài kiểm tra trước đã được tiến hành với mười người trả lời để đảm bảo bảng câu hỏi được hiểu rõ. Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp đã được áp dụng để phỏng vấn những người trả lời nhằm giúp hạn chế sai lệch dữ liệu (Chiu và cộng sự, 2018).

Thang đo ban đầu của SMM hay PBC có bốn biến quan sát và được lấy từ công trình của Sun và Wang (2020). Thang đo ENC cũng có bốn biến và được lấy từ nghiên cứu của Emekci (2019). Cuối cùng, trong khi ATT được đo lường bởi thang đo có năm biến thì SNs và ý định mua sản phẩm xanh (GPI) được đo bằng các thang đo

Nguồn: Tác giả phân tích, 2025

bốn biến. Tất cả được lấy từ công trình của Nguyen và Nguyen (2020). Các thang đo ban đầu được viết bằng tiếng Anh và sau đó được dịch sang tiếng Việt bằng kỹ thuật dịch ngược. Các thang đo này có một số thay đổi liên quan đến cách diễn đạt để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Thang đo Likert năm điểm cũng được áp dụng để thiết kế bảng câu hỏi khảo sát.

4.2. Quy trình lấy mẫu và phân tích độ lệch phương pháp chung

Phương pháp lấy mẫu phi xác suất có chủ đích được áp dụng để chọn đối tượng trả lời mục tiêu - tức là người tiêu dùng Thế hệ Z có nghề nghiệp đã xác định, thường được hiểu là trên 22 tuổi (theo hệ thống giáo dục đại học Việt Nam). Những người trả lời được chọn từ những người mua sắm tại siêu thị được thực hiện từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2025. Một số hệ thống siêu thị có quy

mô lớn và nổi tiếng được chọn khảo sát (tức là Vincom, Aeon Mall và Mega Market) nhằm giúp nhóm khảo sát tiếp cận đối tượng tại nhiều địa bàn khác nhau (do có nhiều chi nhánh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh) cũng như thuận lợi tiếp cận với người tiêu dùng Thế hệ Z (do đặc điểm tổ chức của các hệ thống). Việc khảo sát được thực hiện từ 9g đến 17g. Trước khi bắt đầu khảo sát, phỏng vấn viên nắm đối tượng trả lời và ước chừng độ tuổi. Khi tiếp cận đối tượng, phỏng vấn viên sẽ giới thiệu nhóm nghiên cứu và trình bày khái niệm tiêu dùng xanh. Tiếp đến, 02 câu hỏi gợi ý được sử dụng để xác định chính xác đối tượng trả lời, tức là có đang dùng các PTTTXH (như Facebook, Zalo, Tiktok,...) và độ tuổi từ 23 đến 30. Sau khi xác định đối tượng trả lời mục tiêu, phỏng vấn viên tặng quà và bắt đầu phỏng vấn. Quy mô mẫu tuân theo các đề xuất của một số nhà khoa học trong lĩnh vực (ví dụ: Kline, 2011; Hair và cộng sự, 2010), tức là lớn hơn ít nhất năm lần so với số lượng tham số trong phân tích nhân tố khám phá (EFA), hơn mười lần so với số lượng tham số trong phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và ít nhất 200 mẫu trong phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kích thước

mẫu tối thiểu là 400 cho nghiên cứu đa biến và 15–20 quan sát cho mỗi biến đo lường được nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2017). Do đó, chúng tôi đã thu thập 400 bảng câu hỏi hoàn chỉnh (sau khi loại bỏ vài bảng câu hỏi không hợp lệ). Mẫu được thu thập tại 03 hệ thống siêu thị lớn tại Việt Nam, bao gồm Vincom (45,25%), Aeon Mall (36,75%) và Mega Market (18,00%). Chi tiết về mẫu được trình bày trong Bảng 1.

4.3. Phân tích độ lệch phương pháp chung (CMB)

Nghiên cứu này đã sử dụng dữ liệu được thu thập cắt ngang, vì vậy có thể gây ra sai lệch dữ liệu (Podsakoff và cộng sự, 2003). Chúng tôi đã hạn chế sai lệch này bằng cách sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp. Tuy nhiên, việc đánh giá độ lệch phương pháp chung (CMB) là điều cần thiết. Chúng tôi đã áp dụng kỹ thuật kiểm tra một yếu tố của Harman, được coi là một trong những phương pháp phổ biến nhất để đánh giá CMB (Akoglu và Özbek, 2022; Podsakoff và cộng sự, 2003). Kết quả cho thấy tỷ lệ phân trăm tích lũy của phương sai một yếu tố là 32,852%, thấp hơn ngưỡng 50% nhiều (Fuller và cộng sự, 2016). Do đó, CMB không phải là mối quan tâm trong nghiên cứu này.

Bảng 1: Mô tả mẫu khảo sát

Đặc tính mẫu	Mô tả chi tiết	Tần suất	%
Giới tính	Nam	197	49,25
	Nữ	203	50,75
Học vấn	Cấp 3 hay dưới	90	22,50
	Sinh viên	11	2,75
	Trung cấp hay Cao đẳng	82	20,50
	Đại học	182	45,50
	Trên đại học	35	8,75
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	90	22,50
	Lao động tự do	89	22,25
	Kinh doanh riêng	79	19,75
	Giáo viên	24	6,00
	Tư vấn viên	21	5,25
	Nội trợ	18	4,50
	Bác sỹ - Dược sỹ - Điều dưỡng	16	4,00
	Kỹ sư - Kiến trúc sư - Bảo trì	16	4,00
	Kinh doanh - Tiếp thị	13	3,25
	Sinh viên	13	3,25
	Cán bộ công chức	12	3,00
	Dịch vụ Du lịch - Nhà hàng	7	1,75
	Bảo vệ	2	0,05

Nguồn: Tác giả xây dựng, 2025

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Đánh giá thang đo các khái niệm

Các thang đo được tinh lọc bằng EFA và hệ số tin cậy alpha của Cronbach, sau đó được xác thực bằng CFA. Một số mục đã bị loại bỏ vì chúng không đáp ứng các ngưỡng thống kê bắt buộc. Mô hình CFA cuối cùng cho thấy tất cả các chỉ số phù hợp tốt - tức là $\chi^2 = 556,011$, $df = 280$, $P(p) = 0,000$, CFI = 0,947, TLI = 0,939, $\chi^2/df = 1,986$ và

RMSEA = 0,050 đều hợp lệ; do đó, mô hình đo lường được chấp nhận (Hair và cộng sự, 2010). Độ tin cậy và giá trị của thang đo được trình bày trong Bảng 2 cho thấy các thang đo đáng tin cậy, hội tụ và phân biệt (Hair và cộng sự, 2010).

Thêm vào đó, kết quả kiểm định phương sai cho thấy tất cả các giá trị của phương sai trung bình được trích xuất (AVE) đều lớn hơn 0,5, thấp nhất là 0,515 (biến SMM). Do đó, giá trị hội tụ của các phép đo

cũng được khẳng định (Fornell và Larcker, 1981). Tất cả các giá trị phương sai chia sẽ tối đa (MSV) của các cấu trúc đều nhỏ hơn các giá trị AVE tương ứng của

chúng, giá trị MSV lớn nhất là 0,375 (biến ATT và GPI). Do đó, giá trị phân biệt của các phép đo cũng được xác nhận lại (Hu và Bentler, 1999).

Bảng 2: Độ tin cậy và giá trị thang đo

Khái niệm	Mã biến	Các biến đo lường	Hệ số tải nhân tố	Chỉ số thống kê
Tiếp thị truyền thông xã hội	SM1	Tôi nhận được thông tin từ một số người trên mạng xã hội mà họ cho rằng sản phẩm xanh có thể đóng góp cho sức khỏe con người và bảo vệ môi trường	0,703	CR = 0,809 AVE = 0,515 Alpha = 0,808
	SM2	Việc bày tỏ quan điểm của tôi về sản phẩm xanh mà tôi đang định mua rất dễ dàng thông qua mạng xã hội	0,753	
	SM3	Sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về sản phẩm xanh mà tôi đang định mua là rất hợp xu hướng	0,750	
	SM4	Tôi muốn chia sẻ thông tin từ mạng xã hội về các sản phẩm xanh với bạn bè tôi	0,662	
Kiến thức về môi trường	EK1	Tôi biết rằng tôi mua những sản phẩm an toàn với môi trường	0,699	CR = 0,880 AVE = 0,596 Alpha = 0,872
	EK2	Tôi biết nhiều về tái chế hơn người bình thường	0,716	
	EK3	Tôi biết cách lựa chọn các sản phẩm giúp giảm lượng rác thải đưa vào bãi chôn lấp	0,820	
	EK4	Tôi hiểu các cụm từ và ký hiệu môi trường trên bao bì sản phẩm	0,813	
	EK5	Tôi rất am hiểu về các vấn đề môi trường	0,802	
Thái độ đối với mua sản phẩm xanh	ATT1	Tôi thích ý tưởng mua sản phẩm xanh	0,662	CR=0,853 AVE=0,539 Alpha=0,861
	ATT2	Mua sản phẩm xanh là một ý tưởng tốt	0,697	
	ATT3	Tôi có thái độ tích cực đối với việc mua các sản phẩm xanh	0,771	
	ATT4	Tôi nghĩ việc mua sản phẩm xanh là một hành vi văn minh	0,759	
	ATT5	Tôi cho rằng mua sản phẩm xanh là xu hướng tích cực	0,775	
Chuẩn mực chủ quan đối với mua sản phẩm xanh	SNs1	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều nghĩ tôi nên mua sản phẩm xanh khi đi mua hàng	0,634	CR = 0,820 AVE = 0,536 Alpha = 0,840
	SNs2	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều muốn tôi mua sản phẩm xanh khi đi mua hàng	0,643	
	SNs3	Những người mà tôi coi trọng ý kiến sẽ thích tôi mua sản phẩm hơn	0,850	
	SNs4	Hầu hết những người thân thiết với tôi đều muốn tôi mua sản phẩm xanh khi đi mua hàng	0,779	
Kiểm soát hành vi được nhận thức đối với mua sản phẩm xanh	PBC1	Tôi có đủ thời gian và tiền bạc để mua sản phẩm xanh	0,769	CR = 0,833 AVE = 0,555 Alpha = 0,831
	PBC2	Tôi biết mua sản phẩm xanh ở đâu	0,711	
	PBC3	Tôi có thể quyết định có nên mua sản phẩm xanh hay không	0,746	
	PBC4	Tôi có đủ nguồn lực để mua sản phẩm xanh	0,754	
Ý định mua sản phẩm xanh	GPI1	Tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm xanh trong tương lai	0,718	CR = 0,860 AVE = 0,606 Alpha = 0,872
	GPI2	Tôi sẽ xem xét chuyển sang (tiêu dùng) thương hiệu sản phẩm xanh	0,715	
	GPI3	Tôi mong muốn mua được sản phẩm xanh trong tương lai	0,855	
	GPI4	Tôi chắc chắn muốn mua sản phẩm xanh trong thời gian sắp tới	0,817	

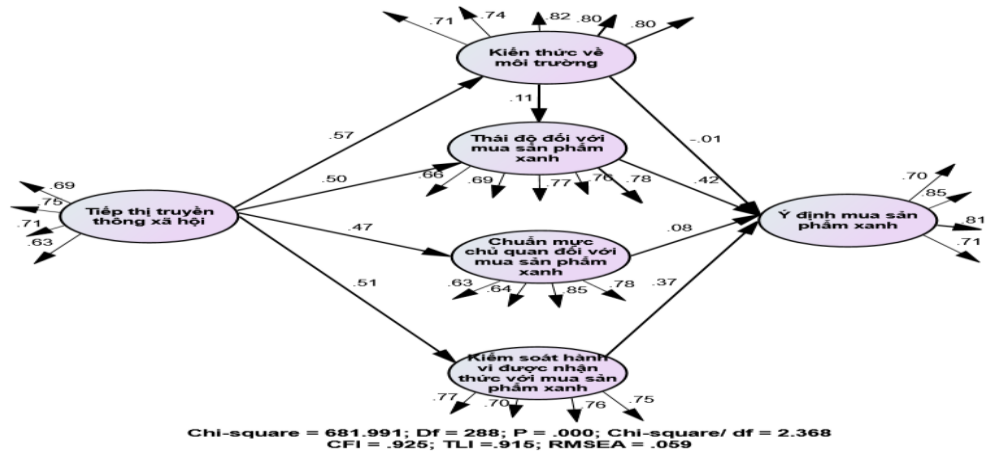
Chú thích: CR = Độ tin cậy tổng hợp; AVE = Phương sai trung bình được trích; Alpha = Hệ số tin cậy

Cronbach's alpha

5.2. Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc được trình bày bởi Hình 2 cho thấy các chỉ số phù hợp tốt đều đạt yêu cầu, tức là $\chi^2 = 681,991$, $df = 288$, $P(p) = 0,000$, CFI = 0,925, TLI = 0,915, $\chi^2/df = 2,368$ và RMSEA = 0,059. Do vậy, mô hình được chấp nhận (Hu và Bentler, 1999; Hair và cộng sự, 2010). Kết quả kiểm định cấu trúc được trình bày trong Bảng 3 cho thấy sự ảnh hưởng của SMM đến các thành phần eTPB đều có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000$ cho cả 04 giả thuyết). Do vậy, các giả thuyết H1a-d đều được chấp nhận. Kết quả cũng làm rõ vai trò dự đoán của

các thành phần eTPB. Cụ thể, sự ảnh hưởng của ENK đến ATT đã được tìm thấy là có ý nghĩa thống kê ($p = 0,099$) trong khi sự ảnh hưởng đến GPI chưa tìm thấy có ý nghĩa ($p = 0,891$), do vậy, chỉ có giả thuyết H1a được chấp nhận. Bên cạnh đó, tác động của ATT và PBC đến GPI cũng được tìm thấy có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000$ cho cả 02 giả thuyết). Vì vậy, giả thuyết H3 và H5 được chấp nhận. Nghiên cứu không tìm thấy tác động đáng kể của SN lên GPI ($p = 0,135$). Do đó, giả thuyết H4 bị bác bỏ. Các phát hiện cũng sẽ được thảo luận chi tiết trong phần tiếp theo.



Hình 2: Mô hình cấu trúc

Nguồn: Tác giả phân tích, 2025

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết			Kết quả phân tích cấu trúc				Kết quả kiểm định giả thuyết
			Std. β	Unstd. β	S.E.	p	
Tiếp thị truyền thông xã hội	→	Kiến thức về môi trường	0,569	0,759	0,081	***	Chấp nhận H1a
Tiếp thị truyền thông xã hội	→	Thái độ đối với mua SP xanh	0,502	0,496	0,078	***	Chấp nhận H1b
Tiếp thị truyền thông xã hội	→	Chuẩn mực chủ quan	0,465	0,612	0,085	***	Chấp nhận H1c
Tiếp thị truyền thông xã hội	→	Kiểm soát hành vi được nhận thức	0,514	0,576	0,075	***	Chấp nhận H1d
Kiến thức về môi trường	→	Thái độ đối với mua SP xanh	0,109	0,081	0,049	0,099	Chấp nhận H2a
Kiến thức về môi trường	→	Ý định mua sản phẩm xanh	-0,007	-0,007	0,049	0,891	Từ chối H2b
Thái độ đối với mua SP xanh	→	Ý định mua sản phẩm xanh	0,424	0,517	0,075	***	Chấp nhận H3
Chuẩn mực chủ quan	→	Ý định mua sản phẩm xanh	0,078	0,072	0,048	0,135	Từ chối H4
Kiểm soát hành vi được nhận thức	→	Ý định mua sản phẩm xanh	0,373	0,402	0,062	***	Chấp nhận H5

Chú thích: ***: tại mức ý nghĩa 1%

Nguồn: Tác giả xây dựng, 2025

6. Thảo luận kết quả và đóng góp của nghiên cứu

6.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu cung cấp những phát hiện đáng chú ý để thảo luận. Đầu tiên, nghiên cứu tiết lộ mối quan hệ giữa SMM và các thành phần eTPB trong bối cảnh tiêu dùng xanh. Các phát hiện như mong đợi. Kết quả tìm thấy những tác động trực tiếp đáng kể của SMM đến các thành phần eTPB, với tác động lớn nhất đến ENK ($\beta = 0,569$), kế tiếp là PBC ($\beta = 0,514$) và ATT ($\beta = 0,502$). Tác động của SMM đến SNs là thấp nhất ($\beta = 0,465$). Kết quả khác với một số nghiên cứu trước đây về tác động trực tiếp của SMM hoặc các biến thể của nó (như truyền miệng điện tử) đến ý định tham gia hành vi thân thiện với môi trường (ví dụ: Jain và cộng sự, 2020) thay vì ảnh hưởng đến các biến tâm lý như các thành phần eTPB. Những phát hiện này không chỉ củng cố mà còn mở rộng công trình trước đây

của một số học giả về tác động trực tiếp đáng kể của SMM đối với ENK và ATT hướng tới tiêu dùng xanh (ví dụ: Zhang và cộng sự, 2018; Phan và cộng sự, 2023). Nghiên cứu cũng củng cố phát hiện của một số công trình trước đó (ví dụ: Sun và Wang, 2020) và tăng cường khái quát hóa phát hiện của một số học giả (ví dụ: Phan et al., 2023) về tác động trực tiếp của SMM đến ATT của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cũng làm tăng tính đại diện của một số phát hiện trước đây về sự ảnh hưởng của SMM đến đến chuẩn mực xã hội và thái độ của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh (ví dụ: Phan và cộng sự, 2023) cũng như mở rộng công việc của một số học giả về sự ảnh hưởng của PTTTXH trong việc tạo ra sự so sánh và chuẩn mực xã hội (ví dụ: Allcott, 2011) và khả năng hành vi được nhận thức (ví dụ: Froehlich, 2009) đối với các hành vi thân thiện với môi trường.

Kế tiếp, nghiên cứu đã làm rõ vai trò tiền đề của các thành phần eTPB trong việc thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng thế hệ Z. Trong đó, ENK được tìm thấy có ảnh hưởng gián tiếp đến GPI thông qua tác động đến ATT. Phát hiện này không chỉ củng cố mà còn cung cấp thêm sự hiểu biết bổ sung so với phát hiện của một số nhà nghiên cứu gần đây (ví dụ: Yanyan và cộng sự, 2023) về sự ảnh hưởng có ý nghĩa của ENK đối với thái độ và ý định tiêu dùng xanh. Nghiên cứu cũng cung cấp sự hiểu biết khác biệt so với các phát hiện trước đây khi cho rằng ENK có vai trò quan trọng trong việc xác định ý định hành vi của một cá nhân (Joshi và Rahman, 2016), đặc biệt là hành vi thân thiện với môi trường hay mua hàng xanh (ví dụ: Heo và Muralidharan, 2017; Amoako và cộng sự, 2020; Ling và cộng sự, 2024). Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp góc nhìn khác về vai trò của ENK thay vì sự quan tâm về môi trường như một số nghiên cứu trước đây (ví dụ: Phan và cộng sự, 2023) trong việc tác động đến thái độ và ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại những thị trường mới nổi như Việt Nam. Tóm lại, các phát hiện liên quan đến ENK vừa củng cố các phát hiện vừa cung cấp góc nhìn khác biệt cũng như mở rộng các công trình trước đây và vì vậy sẽ cung cấp thêm sự hiểu biết có ý nghĩa cho tài liệu.

Bên cạnh đó, các thành phần ATT và PBC được tìm thấy có ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến GPI với sự ảnh hưởng của ATT lớn hơn (0,424 so với 0,373). Những phát hiện này làm tăng khả năng khái quát hóa các phát hiện của một số nghiên cứu gần đây liên quan đến tác động đáng kể của ATT (ví dụ: Phan và cộng sự, 2023; Khan và cộng sự, 2023; Yanyan và cộng sự, 2023) và PBC (ví dụ: Nguyen và Nguyen, 2020; Khan và cộng sự, 2023; Ling và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, sự ảnh hưởng đáng kể của SN không được tìm thấy. Phát hiện này trái ngược với phát hiện của một số nghiên cứu thực nghiệm gần đây liên quan đến vai trò dự đoán của SN trong bối cảnh tiêu dùng xanh (ví dụ: Yanyan và cộng sự, 2023; Khan và cộng sự, 2023; Ling và cộng sự, 2024) cũng như không hoàn toàn ủng hộ các giả định có liên quan của TPB (Ajzen, 1991). Tuy nhiên, chúng tôi cho rằng phát hiện này là phù hợp. Kết quả ủng hộ các tuyên bố gần đây về việc đánh giá lại TPB (ví dụ: Yanyan và cộng sự, 2023) do những phát hiện không nhất quán (Ling và cộng sự, 2024), đặc biệt là với sự ra đời của PTTTXH (Paul và cộng sự, 2016). Hơn nữa, phát hiện này cũng phù hợp với một số nghiên cứu thực nghiệm gần đây (ví dụ: Nguyen và Nguyen, 2020; Phan và cộng sự, 2023) về tác động không đáng kể của SN đối với ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Chúng tôi cho rằng mối quan hệ không có ý nghĩa giữa SN và

GPI được tìm thấy trong nghiên cứu hiện tại cũng như từ một số nghiên cứu trước đây tại Việt Nam trong bối cảnh tương đồng (ví dụ: Nguyen và Nguyen, 2020; Phan và cộng sự, 2023) xuất phát từ thực trạng thị trường, tiêu dùng xanh và đặc điểm văn hóa tại Việt Nam. Cụ thể hơn, trong khi khái niệm tiêu dùng xanh vẫn còn mơ hồ và người tiêu dùng Việt Nam có thể vẫn chưa thật sự quan tâm nhiều đến vấn đề môi trường, nhiều sản phẩm, đặc biệt là hóa mỹ phẩm đã truyền thông gắn liền với đặc tính “xanh” nhưng thực tế là hàng giả hay hàng có nguy cơ ảnh hưởng đến sức khỏe con người từ sự điều tra của các cơ quan chức năng. Do vậy, việc một hay nhóm người có hành vi tiêu dùng xanh vẫn chưa được ghi nhận và đánh giá cao, từ đó chưa tạo ra áp lực từ cộng đồng (tức là SN) cổ xúy cho tiêu dùng xanh hoặc những áp lực là riêng lẻ chưa đủ lớn để có ảnh hưởng có ý nghĩa đến ý định tiêu dùng xanh trong cộng đồng.

Cuối cùng, nghiên cứu này làm phong phú thêm tài liệu bằng cách cung cấp thêm hiểu biết về phân khúc người tiêu dùng Thế hệ Z, tập trung vào nhóm người tiêu dùng 'thực' có nghề nghiệp đã xác định thay vì phân khúc sinh viên đại học như một số tác phẩm gần đây của các học giả (ví dụ: Jahari và cộng sự, 2022; Khan và cộng sự, 2023; Ling và cộng sự, 2024). Chẳng hạn, trong khi nghiên cứu hiện tại chỉ ra ENK có ảnh hưởng gián tiếp đến GPI thông qua ATT, sự ảnh hưởng đáng kể của ATT và PBC đến GPI và mối quan hệ giữa SN và GPI chưa có ý nghĩa thống kê thì nghiên cứu của Ling và cộng sự (2024) tại Trung Quốc lại phát hiện ENK, SN và PBC có ảnh hưởng ý nghĩa đến hành vi tiêu dùng xanh mặc dù sự ảnh hưởng của ATT chưa được tìm thấy. Hoặc nghiên cứu của Khan và cộng sự (2023) tại Pakistan phát hiện cả 03 thành phần TPB đều có ảnh hưởng có ý nghĩa đến GPI. Do vậy, mặc dù cùng điều tra người tiêu dùng Thế hệ Z tại các thị trường mới nổi, nhưng thực tế cho thấy có sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu giữa nhóm người tiêu dùng đồng nhất (tức là sinh viên đại học) và nhóm người tiêu dùng không đồng nhất (tức là những người tiêu dùng Thế hệ Z đã có nghề nghiệp xác định).

6.2. Đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu này có ba hàm ý lý thuyết. Đầu tiên, nghiên cứu làm sáng tỏ vai trò của SMM trong việc thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh thông qua các thành phần eTPB. Dựa trên góc nhìn của SCT, nghiên cứu giải thích quá trình ra quyết định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng dựa trên mối quan hệ ba bên liên quan đến các yếu tố môi trường, yếu tố cá nhân và tương tác hành vi để xác định kết quả hành vi. Các phát hiện làm nổi bật vai trò quan trọng của SMM trong việc thúc đẩy

các khía cạnh eTPB, bao gồm ENK, ATT, SNs và PBC hướng tới kết quả hành vi mong đợi - tức là ý định mua sản phẩm xanh. Những phát hiện này làm phong phú thêm tài liệu về tiêu dùng xanh, tiếp thị truyền thông xã hội và SCT. Thứ hai, nghiên cứu mở rộng TPB bằng cách thêm biến ENK như một cân nhắc về mặt đạo đức vào TPB và điều tra cách các thành phần eTPB dự đoán ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Kết quả làm rõ vai trò dự đoán của các thành phần eTPB này, trong đó, ATT và PBC là những tiền đề quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi, ENK có vai trò gián tiếp tác động đến ý định hành vi thông qua ATT. Những phát hiện này đóng góp đáng kể vào tài liệu về TPB. Mô hình eTPB này cũng được coi là hữu ích trong việc điều tra các hành vi thân thiện với môi trường khác. Thứ ba, nghiên cứu đóng góp vào tài liệu bằng cách cung cấp một mô hình tích hợp chỉ ra mối quan hệ trung mô và vi mô để giải thích quá trình ra quyết định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Thế hệ Z dưới góc nhìn của SCT và TPB. Những phát hiện này làm phong phú thêm tài liệu. Khung khái niệm được đề xuất cũng dự kiến sẽ cung cấp một mô hình tích hợp cho nghiên cứu bền vững trong tương lai.

7. Kết luận, hàm ý quản lý, giới hạn và gợi ý hướng nghiên cứu

7.1. Kết luận

Nghiên cứu hiện tại điều tra sự ảnh hưởng của SMM đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Thế hệ Z dựa trên hai khung lý thuyết chính – tức là SCT và TPB. Kết quả nghiên cứu làm rõ vai trò của SMM trong việc thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh cũng như vai trò dự đoán của các thành phần TPB với biến ENK được bổ sung vào TPB. Các phát hiện đã đáp lại một cách ý nghĩa một số cuộc gọi nghiên cứu bổ sung gần đây cũng như đã trả lời hai câu hỏi nghiên cứu đã đặt ra. Tóm lại, kết quả nghiên cứu được xem là có đóng góp ý nghĩa cho tài liệu về SCT, TPB, SMM và tiêu dùng xanh cũng như cung cấp một số hàm ý thúc đẩy cộng đồng tiêu dùng xanh tại Việt Nam.

7.2. Hàm ý quản lý

Nghiên cứu này đưa ra một số hàm ý quản lý. Đầu tiên, các nhà hoạch định chính sách xã hội có thể tạo ra cộng đồng tiêu dùng xanh bằng cách thúc đẩy các yếu tố cá nhân của người tiêu dùng thông qua các phương tiện truyền thông xã hội. Một số chính sách và hướng dẫn khuyến khích sản xuất và tiêu dùng thân thiện với môi trường nên được ban hành. Điều này sẽ thúc đẩy các doanh

nh nghiệp hướng đến sản xuất có trách nhiệm hơn và chú ý hơn đến việc tiếp thị truyền thông các sản phẩm xanh. Những nỗ lực tiếp thị này sẽ góp phần nâng cao nhận thức về môi trường và khuyến khích người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn cũng như có thêm thông tin để thuận lợi hơn trong việc chuyển qua tiêu dùng xanh. Thứ hai, hoạt động tiếp thị của các tổ chức thông qua PTTTXXH hướng đến tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm là rất quan trọng vì nó đã trở thành xu hướng kinh doanh toàn cầu chính. Hướng đi chiến lược này không chỉ mang lại cơ hội kinh doanh thông qua việc nắm bắt hiểu biết của người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng Thế hệ Z và khai thác các chính sách của chính phủ như một đòn bẩy chiến lược mà còn thể hiện trách nhiệm đối với cộng đồng. Để làm được như vậy, các công ty cần tận dụng các PTTTXXH để truyền tải các thông điệp thúc đẩy tiêu dùng thân thiện với môi trường và quảng bá sản phẩm xanh để cung cấp thông tin sản phẩm và mua hàng cũng như cung cấp kiến thức về môi trường để thúc đẩy thái độ về môi trường của người tiêu dùng, đặc biệt là Thế hệ Z. Cụ thể, các công ty nên chuyển sang sản xuất có trách nhiệm hơn và tập trung vào việc quảng bá các sản phẩm xanh. Thứ ba, tiêu dùng xanh hay thân thiện với môi trường không chỉ mang lại lợi ích cho chính người tiêu dùng mà còn thể hiện hành vi có trách nhiệm hay đạo đức của họ. Do đó, người tiêu dùng nên nhận thức được lợi ích của mô hình hành vi tiêu dùng này và chuyển sang áp dụng.

7.3. Giới hạn và gợi ý hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này có một số giới hạn. Đầu tiên, mẫu chỉ khảo sát tại phía Nam của Việt Nam và với người tiêu dùng Thế hệ Z. Các phát hiện sẽ được khái quát hóa cao hơn nếu mở rộng mẫu điều tra tại các thị trường mới nổi khác. Nghiên cứu so sánh trực tiếp giữa một thị trường mới nổi và một thị trường phát triển cũng sẽ hữu ích. Một cuộc điều tra bổ sung với nhóm người tiêu dùng Thế hệ Thiên niên kỷ cũng có thể cần thiết. Thứ hai, nghiên cứu hiện tại tập trung vào việc kiểm tra các mối quan hệ nhân quả. Nghiên cứu trong tương lai nên xem xét các yếu tố cá nhân và bối cảnh như là các yếu tố trung gian hoặc điều tiết. Thứ ba, nghiên cứu hiện tại đã điều tra tiêu dùng xanh nói chung. Những nghiên cứu tiêu dùng xanh với các nhóm sản phẩm cụ thể hay so sánh giữa các nhóm sản phẩm, đặc biệt là giữa nhóm sản phẩm xanh có sự tham gia mua hàng thấp với nhóm sản phẩm xanh có sự tham gia mua hàng cao có thể sẽ hữu ích.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9), 1082–1095.

- Amoako, G.K., Dzogbenuku, K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609-1626.
- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193-209.
- Bedard, S.A.N., Tolmie, C.R., & Management, E. (2018). Millennials' green consumption behaviour: exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 25(6), 1388-1396.
- Choudhary, S., Nayak, R., Kumari, S., Choudhury, H.J.T.F., & Change, S. (2019). Analysing acculturation to sustainable food consumption behaviour in the social media through the lens of information diffusion. *Technological Forecasting Social Change*, 145, 481-492.
- Deslatte, A., Swann, W.L., & Feiock, R.C. (2021). Performance, satisfaction, or loss aversion? A meso-micro assessment of local commitments to sustainability programs. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 31(1), 201-217.
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behavior. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410-417.
- Froehlich, J. (2009). *Promoting energy efficient behaviors in the home through feedback: The role of human-computer interaction*. Colorado, Hoa Kỳ: Proc. HCIC Workshop, 9, 1-11. Truy xuất từ https://makeabilitylab.cs.washington.edu/media/publications/Promoting_Energy_Efficient_Behaviors_in_the_Home_through_Feedback_The_Role_of_Human-Computer_Interaction_mnfyndD.pdf
- Fuller, C., Dickerson, M., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. (2016). Common method variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J., & Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, N.J: Pearson.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C.R. 2020. Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2017). What triggers young millennials to purchase eco-friendly products? The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ismail, A.R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T.C., & Mohamd, B. (2021). Brand engagement in self concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112-130.
- Jahari, S.A., Hass, A., Idris, I.B., & Joseph, M. (2022). An integrated framework examining sustainable green behavior among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 333-344.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behavior. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27(4), 452-472.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H.K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572-2587.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- Lang, L.D., Behl, A. Dong, N.T., Temouri, Y., & Thu, N.H. (2022). Effect of social capital on agribusiness diversification intention in the emerging market. *Journal of Intellectual Capital*, 23(1), 56-84.
- Ling, P.-S., Chin, C.-H., Yi, J., & Wong, W.P.M. (2024). Green consumption behaviour among Generation Z college students in China: the moderating role of government support. *Young Consumers*, 25(4), 507-527.

- Linh, D. (2023). Vietnam's first electric-only motorbike taxi service hits the streets. *VnEconomy*. Truy xuất từ <https://vneconomy.vn/vietnams-first-electric-only-motorbike-taxi-service-hits-the-streets.htm>.
- Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z., & Jia, H. (2017). Understanding the evolution of sustainable consumption research. *Sustainable Development*, 25(4), 414-430.
- Lopes, J.R.N., de Araujo Kalid, R., Rodriguez, J.L.M., & Avila Filho, S.J.R. (2019). A new model for assessing industrial worker behavior regarding energy saving considering the theory of planned behavior, norm activation model and human reliability. *Resources, Conservation and Recycling*, 145, 268-278.
- Narula, S.A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1-22.
- Nguyen, K.H., Ngan, Y., & Nguyen-Thi, H. (2024). The Impacts of Social Media Marketing on Intention to Use Xanh SM Bike: A Structural Equation Modeling Approach. *Proceedings of 2024 7th International Conference on Green Technology and Sustainable Development (GTSD)*, pp. 207-215. Truy xuất từ <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-ngoai-thuong/quan-he-kinh-te-quoc-te/2024-gtsdintentiontouse-xanh-sm/119784243>.
- Nguyen, T.H., Lobo, A., & Nguyen, B.K. (2017). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583-600.
- Nguyen, Y.T.H., & Nguyen, H.V. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231-249.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Phan, V.-D., Huang, Y.-F., & Do, M.-H. (2023). Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the green purchase intention: evidence from a transitional economy. *Young Consumers*, 24(6), 767-785.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- 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(4), 860-878.
- Taufique, K.M.R., & Islam, S. (2021). Green marketing in emerging asia: antecedents of green consumer behavior among younger millennials. *Journal of Asia Business Studies*, 15(4), 541-558.
- Testa, F., Russo, M.V., Cornwell, T.B., McDonald, A., & Reich, B. (2018). Social sustainability as buying local: effects of soft policy, meso-level actors, and social influences on purchase intentions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(1), 152-166.
- Woody, T. (2022). *Young consumers more environment-minded in China, India than in rich countries*. Bloomberg green. Truy xuất từ www.bloomberg.com/news/articles/2022-02-02/gen-z-millennial-shoppers-more-green-minded-in-china-india-than-uk-us.
- Yanyan, Z., Pek, C.-K., & Cham, T.-H. (2023). The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention. *Journal of Strategy and Management*, 16(4), 747-766.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of green washing perception on green purchasing intentions: the mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187(2), 740-750.

Thông tin tác giả:

1. Lê Đăng Lăng

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh
- Địa chỉ email: lang.ld@ou.edu.vn

2. Tống Thị Thu Hương

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

3. Trương Thị Quỳnh Anh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

4. Thái Hồng Phúc

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

5. Trần Nguyễn Bảo Phúc

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 30/6/2025

Ngày nhận bản sửa: 23/7/2025

Ngày duyệt đăng: 21/8/2025