

MỞ RỘNG MÔ HÌNH LÝ THUYẾT HÀNH VI DỰ ĐỊNH TRONG NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA HÀNG XANH CỦA THẾ HỆ Z TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Tiến Thông^{1*}, Nguyễn Quốc Chí², Hoàng Thị Xuân Nhi¹

¹Khoa Quản Trị Kinh Doanh, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM

²Phòng Khảo Thí - Bảo Đảm Chất Lượng Giáo Dục, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM

thongnt@hufplit.edu.vn, chinq@hufplit.edu.vn, 22dh123889@st.hufplit.edu.vn

TÓM TẮT— Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng xanh của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) trên mô hình Lý thuyết hành vi dự định (TPB) được mở rộng. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của các động lực chuẩn mực cá nhân bao gồm nghĩa vụ luân lý và nghĩa vụ đạo đức, cùng với niềm tin vào hiệu quả tập thể về môi trường trong việc hình thành ý định mua hàng xanh. Dữ liệu được thu thập từ 321 người tiêu dùng Gen Z đã từng mua sản phẩm xanh và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy nghĩa vụ luân lý là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng xanh, tiếp theo là nghĩa vụ đạo đức và hiệu quả tập thể về môi trường, trong khi thái độ đối với sản phẩm xanh đóng vai trò trung gian quan trọng. Kiến thức môi trường và sử dụng mạng xã hội không có tác động trực tiếp đến ý định mua, tuy nhiên sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng gián tiếp thông qua việc hình thành thái độ đối với sản phẩm xanh. Ý định mua hàng xanh được xác nhận là yếu tố dự báo mạnh mẽ hành vi mua hàng xanh thực tế. Kết quả nghiên cứu góp phần hoàn thiện lý thuyết mua hàng xanh ông quacung mô hình TPB mở rộng với bối cảnh Việt Nam. Kết quả cho thấy các động lực nghĩa vụ đạo đức và luân lý đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh tiêu dùng xanh của Gen Z, đồng thời gợi ý rằng các chiến lược quản trị và hoạch định chính sách nên ưu tiên xây dựng chuẩn mực đạo đức cá nhân, củng cố niềm tin vào hành động tập thể và sử dụng mạng xã hội như công cụ định hình thái độ, thay vì thúc đẩy ý định mua trực tiếp, nhằm thúc đẩy tiêu dùng xanh bền vững trong nhóm người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam.

Từ khóa— *Tiêu dùng xanh, nghĩa vụ đạo đức, nghĩa vụ luân lý, hiệu quả tập thể, thế hệ Z.*

I. GIỚI THIỆU

Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển đổi sang nền kinh tế xanh và phát triển bền vững với định hướng của Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh do Chính phủ ban hành (QĐ 1658/QĐ-TTg) và phù hợp với mục tiêu số 12 về tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm trong các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc. Định hướng này đặt trọng tâm vào việc thay đổi mô hình tiêu dùng, giảm tác động tiêu cực đến môi trường và thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm trong xã hội.

Trong bối cảnh đó, thế hệ Z (Gen Z), bao gồm những người sinh từ năm 1997 đến 2012, nổi lên như một nhóm tiêu dùng có ảnh hưởng lớn. Gen Z chiếm khoảng 25% dân số Việt Nam và đóng góp gần 40% chi tiêu ngoài gia đình [1]. Tại TP.HCM, trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, vai trò của Gen Z trong việc định hình xu hướng tiêu dùng càng trở nên rõ nét. Nhóm này có mức độ tiếp cận công nghệ cao, chịu ảnh hưởng mạnh từ truyền thông số và thường được xem là lực lượng dẫn dắt các xu hướng tiêu dùng mới [2].

Nhiều nghiên cứu cho thấy Gen Z thể hiện mức độ nhận thức cao về các vấn đề môi trường và đạo đức tiêu dùng [3]. Họ thường bày tỏ thái độ tích cực đối với các sản phẩm thân thiện môi trường và các doanh nghiệp theo đuổi giá trị bền vững [4]. Tuy nhiên, hành vi mua thực tế của nhóm này lại chưa phản ánh đầy đủ nhận thức và thái độ đã thể hiện. Khoảng cách giữa nhận thức xanh và hành động xanh vẫn tồn tại rõ rệt, phản ánh những hạn chế trong việc chuyển hóa nhận thức và thái độ thành hành vi mua thực tế [5], [6]. Tại Việt Nam, Gen Z là một phân khúc tiêu dùng đô thị đang mở rộng nhanh, có xu hướng ủng hộ sản phẩm thân thiện môi trường, nhưng các rào cản về cấu trúc thị trường và thông tin vẫn hạn chế việc duy trì hành vi mua xanh một cách thường xuyên [7], [8].

Các nghiên cứu tại Việt Nam về hành vi tiêu dùng, bao gồm tiêu dùng xanh, hiện vẫn chủ yếu dựa trên Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB), tập trung vào vai trò của thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức [9], [10]. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chỉ giúp giải thích ý định tiêu dùng theo các khía cạnh duy lý và lợi ích cá nhân, nhưng chưa phản ánh đầy đủ các khía cạnh động cơ đạo đức nội tại và niềm tin ở cấp độ tập thể [16], [31]. Trong khi đó, các nghiên cứu quốc tế gần đây chỉ ra rằng hành vi mua xanh chịu ảnh hưởng mạnh bởi nghĩa vụ luân lý, nghĩa vụ đạo đức, mối quan tâm môi trường và hiệu quả tập thể nhằm phản ánh đúng bản chất của hành vi mua xanh là một sự cam kết về đạo đức hơn là một lựa chọn kinh tế đơn thuần [11], [12], [13], [14], [15], [16]. Điều này tạo ra khoảng trống giữa các tiến triển lý thuyết trong nghiên cứu tiêu dùng xanh quốc tế và phạm vi các nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam.

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, ô nhiễm đô thị ngày càng nghiêm trọng và hiện tượng “tẩy xanh” gia tăng, việc hiểu rõ động lực tiêu dùng xanh của Gen Z trở nên đặc biệt cần thiết vì đây là nhóm có nhận thức cao nhưng vẫn tồn tại khoảng cách lớn giữa nhận thức và hành động [3], [5]. Việc mở rộng mô hình TPB với các yếu tố đạo đức,

luân lý và niềm tin vào hiệu quả tập thể sẽ giúp làm rõ cơ chế hình thành ý định và hành vi mua xanh của Gen Z với bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam. Từ đó, kết quả nghiên cứu có thể hỗ trợ doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách xây dựng chiến lược xanh phù hợp hơn, nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh một cách thực chất và bền vững trong nhóm tiêu dùng trẻ này.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1. TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Tiêu dùng xanh được các nhà quản lý và học giả ghi nhận là có ý nghĩa then chốt đối với môi trường, xã hội và phát triển bền vững. Trong nhiều năm qua, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh đã được công bố. Trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, mối quan tâm môi trường thường gắn với mức độ thịnh vượng quốc gia và nguồn lực của cá nhân [17]. Một tỷ lệ lớn người tiêu dùng tham gia khảo sát trên toàn cầu đã được ghi nhận từ thập niên 1990, cho thấy sự quan tâm rộng khắp của công chúng đối với các vấn đề sinh thái và cho biết họ quan tâm hoặc rất quan tâm đến các vấn đề môi trường [18]. Ý định mua hàng xanh chịu chi phối mạnh bởi các cấu phần của TPB với thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận trong các bối cảnh thị trường khác nhau [19].

a) Các khái niệm nền tảng trong tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh được hiểu là hình thức tiêu dùng trong đó các quyết định mua hàng được định hướng bởi trách nhiệm đối với môi trường và xã hội, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái và thúc đẩy phát triển bền vững [20], [21]. Trong bối cảnh này, hành vi tiêu dùng không còn đơn thuần mang tính kinh tế mà phản ánh hệ giá trị đạo đức và chuẩn mực xã hội của người tiêu dùng.

Nghĩa vụ đạo đức phản ánh cảm nhận trách nhiệm mang tính chuẩn mực xã hội, trong đó cá nhân tin rằng việc tiêu dùng xanh là hành vi đúng đắn về mặt đạo đức và được xã hội kỳ vọng [22], [23]. Yếu tố này gắn liền với các chuẩn mực đạo đức được hình thành thông qua giáo dục, truyền thông và quá trình xã hội hóa, đại diện cho ý thức đóng góp vào lợi ích chung của xã hội như một thành viên có trách nhiệm [16].

Nghĩa vụ luân lý thể hiện các quy tắc đạo đức đã được nội tại hóa sâu sắc vào lương tâm của cá nhân, xuất phát từ hệ giá trị nội sinh, không phụ thuộc trực tiếp vào áp lực hay sự giám sát từ xã hội [16], [24]. Điểm khác biệt cốt lõi là nghĩa vụ luân lý tạo ra "quyền sở hữu đạo đức" cá nhân, dẫn đến cảm giác hài lòng khi thực hiện hành vi xanh hoặc tội lỗi nếu chọn sản phẩm gây hại cho môi trường [16]. Nhiều nghiên cứu khẳng định nghĩa vụ luân lý là yếu tố dự báo mạnh mẽ ý định và hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt trong các hành vi mang tính tự nguyện và định hướng giá trị [15], [25].

Hiệu quả tập thể về môi trường đề cập đến niềm tin của cá nhân rằng các hành động thân thiện môi trường của mình, khi kết hợp với nỗ lực của cộng đồng, có thể tạo ra tác động môi trường có ý nghĩa [26]. Yếu tố này giúp cá nhân vượt qua cảm giác bất lực trước các vấn đề môi trường quy mô lớn và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh thông qua nhận thức về sức mạnh tập thể [13], [14].

Mối quan tâm về môi trường phản ánh mức độ nhận thức và cảm xúc của cá nhân đối với các vấn đề môi trường. Đây là yếu tố được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định mua xanh, dù không phải lúc nào cũng chuyển hóa thành hành vi mua thực tế do sự tồn tại của khoảng cách giữa nhận thức và hành động [27], [28].

Kiến thức về môi trường giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về tác động môi trường của sản phẩm và các lựa chọn tiêu dùng. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của kiến thức môi trường đến ý định mua xanh chưa thống nhất và phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu cũng như mức độ trải nghiệm tiêu dùng xanh của đối tượng khảo sát [29], [30].

b) Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior)

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) do Ajzen (1991) [31] đề xuất cho rằng ý định hành vi là yếu tố dự báo trực tiếp hành vi thực tế và chịu ảnh hưởng bởi ba thành phần: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. TPB đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh và cho thấy năng lực giải thích đáng kể đối với ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường [11], [12].

Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu gần đây cho rằng TPB truyền thống chưa phản ánh đầy đủ các động lực mang tính đạo đức, chuẩn mực cá nhân và niềm tin tập thể, vốn đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng bền vững [32], [33]. Do đó, xu hướng nghiên cứu hiện nay là mở rộng TPB bằng cách tích hợp các yếu tố như nghĩa vụ luân lý, nghĩa vụ đạo đức và hiệu quả tập thể nhằm nâng cao khả năng giải thích ý định và hành vi tiêu dùng xanh [15].

Mặc dù các nghiên cứu quốc tế đã mở rộng TPB bằng các yếu tố như nghĩa vụ luân lý, nghĩa vụ đạo đức và hiệu quả tập thể và chứng minh tác động của chúng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh [15], [16], các nghiên cứu trong nước vẫn chủ yếu tập trung vào mô hình TPB truyền thống. Các yếu tố mang tính đạo đức cá nhân và niềm tin tập thể chưa được kiểm định đầy đủ, đặc biệt đối với nhóm Gen Z trong bối cảnh đô thị và môi trường số. Khoảng trống này cho thấy sự cần thiết của việc xây dựng một mô hình mở rộng nhằm làm rõ động lực tiêu dùng

xanh của Gen Z tại TP.HCM. Việc mở rộng mô hình TPB được kỳ vọng sẽ làm rõ liệu đối với Gen Z, hành vi mua xanh có thực sự xảy ra khi các giá trị đạo đức cá nhân được kích hoạt và niềm tin vào sức mạnh cộng đồng đủ lớn để vượt qua những trở ngại thực tế của thị trường.

2. GIẢI THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Nghĩa vụ đạo đức và nghĩa vụ luân lý được xem là các thành phần quan trọng của chuẩn mực cá nhân trong hành vi tiêu dùng bền vững, giúp khắc phục hạn chế của mô hình TPB truyền thống vốn bị chỉ trích là quá chú trọng vào tính duy lý và lợi ích cá nhân [16], [33]. Nhiều nghiên cứu cho thấy việc tích hợp các chuẩn mực đạo đức giúp làm rõ hơn động lực nội tại của hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt khi nghĩa vụ đạo đức được kết hợp và chuyển hóa thành trách nhiệm luân lý cá nhân [15], [16]. Việc tách biệt nghĩa vụ đạo đức và nghĩa vụ luân lý cho phép nghiên cứu làm rõ liệu Gen Z hành động vì "bổn phận đối với xã hội" hay vì "lương tâm cá nhân".

Nghĩa vụ đạo đức phản ánh cảm nhận trách nhiệm mang tính chuẩn mực xã hội, trong đó các cá nhân tin rằng việc tiêu dùng xanh là hành vi đúng đắn và được xã hội kỳ vọng [16], [50]. Khi người tiêu dùng nhận thức rằng hành vi mua hàng xanh giúp đóng góp vào lợi ích công cộng và duy trì tính liêm chính xã hội, họ sẽ hình thành ý định hành động để hòa hợp với kỳ vọng chung [16]. Tác động này thường mạnh trong các bối cảnh mà tiêu dùng được xem là biểu tượng của trách nhiệm xã hội [16]. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy nghĩa vụ đạo đức có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng xanh, đặc biệt trong các bối cảnh mà tiêu dùng được xem là hành vi thể hiện trách nhiệm xã hội [16], [22], [34].

H1a: Nghĩa vụ đạo đức có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh.

Bên cạnh đó, nghĩa vụ luân lý phản ánh chuẩn mực đạo đức đã được nội tại hóa sâu sắc, xuất phát từ lương tâm và hệ giá trị cá nhân, không phụ thuộc trực tiếp vào áp lực và giám sát xã hội [16]. Trong bối cảnh của tiêu dùng xanh, nghĩa vụ luân lý đóng vai trò như một động lực nội sinh, khiến cá nhân cảm thấy cần hành động đúng ngay cả khi không có sự giám sát hay kỳ vọng từ người khác. Cá nhân cảm thấy hài lòng khi mua xanh và cảm thấy tội lỗi nếu chọn sản phẩm gây hại. Nghĩa vụ luân lý thường là yếu tố dự báo mạnh nhất vì nó là động lực nội sinh bền bỉ [16]. Kết quả tại nhiều quốc gia cho thấy nghĩa vụ luân lý là một trong những yếu tố dự báo mạnh nhất của ý định mua hàng xanh, vượt lên trên các yếu tố nhận thức thuần túy như kiến thức hay lợi ích chức năng [15], [24], [25].

H1b: Nghĩa vụ luân lý có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh.

Hiệu quả tập thể về môi trường phản ánh niềm tin của cá nhân rằng các hành động thân thiện môi trường của mình, khi kết hợp với nỗ lực của cộng đồng, có thể tạo ra tác động môi trường có ý nghĩa. Khi các cá nhân tin rằng hành động của mình là một phần của nỗ lực chung, động lực duy trì ý định tiêu dùng xanh sẽ được củng cố [13], [14], [26].

H2: Hiệu quả tập thể về môi trường có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh.

Trong TPB, chuẩn mực chủ quan phản ánh mức độ cá nhân cảm nhận rằng các giá trị, kỳ vọng và chuẩn mực xã hội ủng hộ hoặc yêu cầu họ thực hiện một hành vi nhất định [31]. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, chuẩn mực chủ quan không chỉ đến từ áp lực trực tiếp của những người xung quanh mà còn được hình thành thông qua các giá trị xã hội phổ biến và nhận thức chung về trách nhiệm môi trường [16], [50]. Trong nghiên cứu này, mối quan tâm về môi trường và kiến thức về môi trường được tiếp cận như các yếu tố nhận thức phản ánh mức độ nội tại hóa các giá trị và chuẩn mực xã hội liên quan đến tiêu dùng xanh, qua đó gián tiếp liên quan đến cơ chế chuẩn mực chủ quan trong TPB.

Mối quan tâm về môi trường phản ánh mức độ cá nhân nhận thức và chia sẻ các giá trị xã hội liên quan đến bảo vệ môi trường, biến đổi khí hậu và phát triển bền vững. Mối quan tâm môi trường của Gen Z thường bắt nguồn từ nhận thức về biến đổi khí hậu và các ngành gây ô nhiễm (như thời trang nhanh). Các kết quả thực nghiệm đã xác nhận mối quan tâm về môi trường là yếu tố dự báo tích cực đối với ý định mua hàng xanh trong nhiều bối cảnh quốc gia khác nhau [27], [35], [36].

H3a: Mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh.

Bên cạnh đó, kiến thức về môi trường phản ánh mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường, sản phẩm xanh và hệ quả của các hành vi tiêu dùng đối với xã hội và hệ sinh thái. Trong khuôn khổ TPB, kiến thức môi trường chủ yếu đóng vai trò hỗ trợ nhận thức, góp phần củng cố ý định mua khi các giá trị tiêu dùng có trách nhiệm đã được nội tại hóa [29], [30], [37]. Tại Việt Nam, nhận thức môi trường của giới trẻ tăng đáng kể nhờ giáo dục, truyền thông doanh nghiệp và hoạt động xã hội. Huỳnh và cộng sự (2024) [38] cho thấy Gen Z Việt Nam có thái độ tích cực với môi trường.

H3b: Kiến thức về môi trường có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh.

Theo TPB, thái độ đối với hành vi là một trong những yếu tố dự báo trực tiếp của ý định. Trong tiêu dùng xanh, thái độ phản ánh mức độ đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích và ý nghĩa xã hội của sản phẩm xanh, và được ghi nhận là yếu tố thúc đẩy ý định mua trong nhiều nghiên cứu [7], [11], [39].

H4: Thái độ đối với sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh.

Trong TPB, kiểm soát hành vi nhận thức phản ánh mức độ cá nhân cảm thấy họ có đủ nguồn lực, khả năng và cơ hội để thực hiện hành vi. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh và môi trường số, sử dụng mạng xã hội được xem là yếu tố hỗ trợ hình thành cảm nhận về khả năng thực hiện hành vi, đặc biệt đối với Gen Z. Thông qua mạng xã hội, người tiêu dùng tiếp cận thông tin về sản phẩm xanh, kinh nghiệm sử dụng, đánh giá của người khác và hướng dẫn mua sắm, từ đó giảm bất định trong quá trình ra quyết định. Việc giảm bất định và tăng khả năng tiếp cận thông tin có thể gián tiếp củng cố cảm nhận kiểm soát hành vi, ngay cả khi mạng xã hội không phản ánh trực tiếp các nguồn lực vật chất hay điều kiện thực hiện hành vi [40], [41], [42].

H5: Sử dụng mạng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh.

Nghĩa vụ đạo đức phản ánh mức độ cá nhân cảm nhận rằng việc tiêu dùng xanh là hành vi đúng đắn và phù hợp với các chuẩn mực đạo đức được xã hội thừa nhận. Khi người tiêu dùng tin rằng lựa chọn sản phẩm xanh thể hiện trách nhiệm đạo đức đối với cộng đồng và môi trường, họ có xu hướng đánh giá các sản phẩm này một cách tích cực hơn [22], [23], [34].

H6a: Nghĩa vụ đạo đức có tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh.

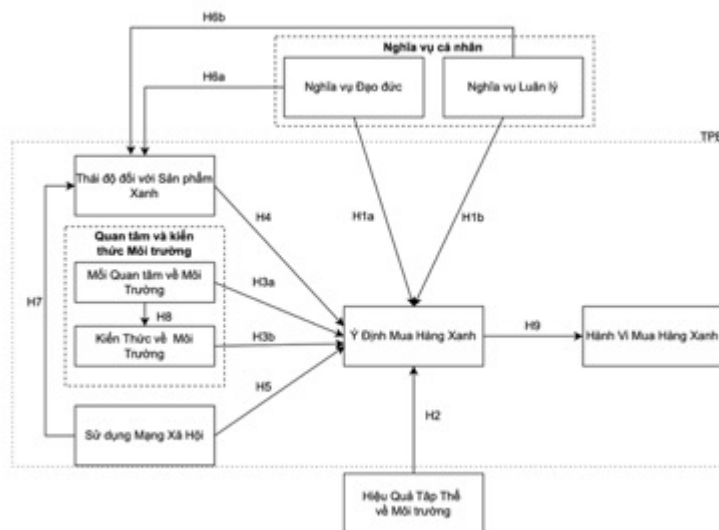
Nghĩa vụ luân lý phản ánh chuẩn mực đạo đức nội tại, xuất phát từ lương tâm và hệ giá trị cá nhân, độc lập với áp lực xã hội. Khi cá nhân cảm thấy bản thân có trách nhiệm luân lý trong việc bảo vệ môi trường, họ có xu hướng nhìn nhận các sản phẩm xanh như phương tiện phù hợp để thực hiện trách nhiệm đó. Do đó, nghĩa vụ luân lý đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành đánh giá tích cực đối với sản phẩm xanh. Các kết quả thực nghiệm cho thấy nghĩa vụ luân lý có ảnh hưởng mạnh đến thái độ đối với các hành vi thân thiện môi trường, bởi nó tạo ra sự nhất quán giữa giá trị cá nhân và lựa chọn tiêu dùng [15], [24], [32].

H6b: Nghĩa vụ luân lý có tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh.

Ngoài tác động trực tiếp, mạng xã hội còn ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua thông qua việc hình thành thái độ. Việc tiếp xúc thường xuyên với nội dung liên quan đến môi trường và tiêu dùng bền vững giúp người tiêu dùng phát triển đánh giá tích cực hơn đối với sản phẩm xanh. Các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội trong việc định hình thái độ của Gen Z đối với tiêu dùng xanh [43], [44].

H7: Sử dụng mạng xã hội có tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh.

Mối quan tâm về môi trường đóng vai trò là động lực thúc đẩy quá trình tích lũy kiến thức môi. Khi mức độ quan tâm tăng lên, cá nhân có xu hướng chủ động tìm kiếm thông tin, nâng cao hiểu biết và cập nhật kiến thức liên quan đến môi trường và các giải pháp tiêu dùng bền vững [27], [30], [45]. Trong bối cảnh truyền thông số và giáo dục phi chính thức ngày càng phổ biến, mối quan tâm môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa nhận thức cảm xúc thành hiểu biết thực chất.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

H8: *Mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực đến kiến thức về môi trường.*

Ý định mua hàng xanh phản ánh mức độ sẵn sàng và cam kết của người tiêu dùng trong việc thực hiện hành vi mua xanh. Theo TPB, ý định là tiền đề trực tiếp và mạnh mẽ nhất của hành vi thực tế. Nhiều nghiên cứu đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa ý định mua xanh và hành vi mua xanh trong các bối cảnh quốc gia khác nhau, bao gồm cả Việt Nam [11], [46], [47].

H9: *Ý định mua hàng xanh có tác động tích cực đến hành vi mua hàng xanh.*

Trên cơ sở tổng hợp các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm từ các nghiên cứu trước, hệ thống giả thuyết được xây dựng nhằm làm rõ các mối quan hệ giữa nghĩa vụ, hiệu quả tập thể về môi trường, thái độ, mối quan tâm nhận thức về môi trường, sử dụng mạng xã hội đến ý định trong hành vi mua hàng xanh của Gen Z trong khuôn khổ TPB mở rộng. Dựa trên các giả thuyết đã đề xuất, mô hình nghiên cứu nhằm kiểm định đồng thời các mối quan hệ này và đánh giá mức độ giải thích của mô hình đối với ý định và hành vi mua hàng xanh trong bối cảnh TP.HCM.

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết đã đề xuất. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi cấu trúc, được thiết kế trên nền tảng Google Forms. Khảo sát được triển khai trong khoảng thời gian từ tháng 09/2025 đến tháng 11/2025. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng thuộc Thế hệ Z đang sinh sống tại TP.HCM có nhận thức và đã từng mua sản phẩm xanh. Phương pháp chọn mẫu có chủ đích kết hợp với chọn mẫu thuận tiện được áp dụng nhằm đảm bảo chỉ những người trả lời phù hợp với bối cảnh nghiên cứu được đưa vào mẫu. Truy cập khảo sát được phân phối có chủ đích thông qua các nền tảng mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến, cho phép người trả lời chủ động tham gia khảo sát vào thời điểm phù hợp. Trước khi tiến hành trả lời đầy đủ bảng câu hỏi, người tham gia được sàng lọc thông qua một câu hỏi kiểm tra điều kiện về kinh nghiệm mua sản phẩm xanh. Chỉ những người trả lời xác nhận đã từng mua các sản phẩm xanh (ví dụ: thiết bị tiết kiệm năng lượng, sản phẩm tái sử dụng, phương tiện giao thông xanh, thực phẩm hữu cơ) mới được phép tiếp tục khảo sát. Các ví dụ về nhóm sản phẩm xanh được cung cấp nhằm đảm bảo sự thống nhất trong cách hiểu của người trả lời. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, sử dụng thang đo Likert năm mức để đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Để hạn chế hiện tượng trả lời trùng lặp, khảo sát được thiết lập ở chế độ mỗi tài khoản chỉ được gửi một lần. Các bảng trả lời không đầy đủ hoặc không đáp ứng tiêu chí sàng lọc bị loại khỏi mẫu phân tích. Kích cỡ mẫu được xác định theo phương pháp do Soper [48] đề xuất cho mô hình SEM. Nghiên cứu thu thập được 321 bảng trả lời hợp lệ, vượt ngưỡng tối thiểu (184 mẫu) và đáp ứng yêu cầu phân tích PLS-SEM. Dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS thông qua đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. THỐNG KÊ MÔ TẢ

Mẫu nghiên cứu gồm 321 người tiêu dùng Gen Z đang sinh sống tại TP.HCM và đã từng mua sản phẩm xanh. Cơ cấu mẫu tập trung vào nhóm sinh viên và người đi làm trẻ, là những đối tượng đã có nhận thức, khả năng ra quyết định độc lập và quyền chi tiêu, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu hành vi mua hàng xanh thực tế. Trình độ học vấn của người trả lời tương đối cao, chủ yếu từ bậc cao đẳng, đại học trở lên, phù hợp với đặc điểm của nhóm tiêu dùng có khả năng tiếp cận thông tin và nhận thức tốt về các vấn đề môi trường. Chi tiết thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1. *Thống kê mô tả*

Tiêu chí	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	250	77.60
	Nam	71	22.40
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	2	0.60
	18 - 22 tuổi	78	24.30
	23 - 28 tuổi	241	75.10
Trình độ học vấn	Trung học cơ sở	4	1.25
	Trung học phổ thông	49	15.26
	Cao đẳng	84	26.17
	Đại học	154	48.00
	Cao học	28	8.72
	Tiến sĩ	2	0.60

Nghề nghiệp	Học sinh	8	2.50
	Sinh viên	63	19.63
	Công chức	50	15.58
	Nhân viên văn phòng	139	43.30
	Nội trợ	21	6.54
	Khác	40	12.45
Thu nhập	Dưới 3 triệu đồng	31	9.66
	3 – 7 triệu đồng	84	26.17
	7 – 12 triệu đồng	129	40.19
	12 – 20 triệu đồng	51	15.89
	Trên 20 triệu đồng	26	8.16

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Toàn bộ 321 người trả lời (100%) cho biết họ có nhận thức và hiểu biết cơ bản về sản phẩm xanh, cho thấy mẫu nghiên cứu bao gồm những người tiêu dùng đã tiếp cận và quen thuộc với các lựa chọn thân thiện môi trường. Khi xét theo từng nhóm sản phẩm cụ thể, mức độ nhận biết và sử dụng có sự khác nhau giữa các loại. Các sản phẩm tiết kiệm năng lượng như đèn LED và thiết bị điện hiệu suất cao được 198 người sử dụng (64,68%). Nhóm sản phẩm tiết kiệm nước, bao gồm vòi nước, máy giặt và bồn cầu tiết kiệm nước, được 150 người sử dụng (46,73%). Sản phẩm thân thiện môi trường và tái chế, như bao bì tái chế và vật liệu thân thiện môi trường, là nhóm được sử dụng phổ biến nhất với 201 người (62,62%). Sản phẩm hữu cơ, bao gồm thực phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân, được 188 người sử dụng (58,57%).

Các nhóm sản phẩm khác như phương tiện giao thông xanh, công nghệ và thiết bị điện tử tái chế, và thời trang bền vững được ghi nhận với tỷ lệ thấp hơn. Tổng số lượt lựa chọn vượt quá 321 do người trả lời được phép chọn nhiều nhóm sản phẩm mà họ đã biết và sử dụng. Cách thiết kế câu hỏi này phản ánh hành vi tiêu dùng thực tế, trong đó người tiêu dùng thường tiếp cận và sử dụng đồng thời nhiều loại sản phẩm xanh khác nhau, qua đó khẳng định rằng mẫu nghiên cứu phù hợp với mục tiêu phân tích hành vi mua hàng xanh thực tế.

2. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH

Để đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo, nghiên cứu sử dụng các ngưỡng đánh giá được thừa nhận rộng rãi. Độ tin cậy nội tại của thang đo được đảm bảo khi hệ số Cronbach’s Alpha (CA) và rho_A lớn hơn 0.7. Hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0.7 cho thấy mức độ tin cậy cao của khái niệm nghiên cứu. Giá trị hội tụ được xác nhận khi phương sai trích trung bình (AVE) vượt ngưỡng 0.5 phản ánh việc mỗi khái niệm giải thích được phần lớn phương sai của các biến quan sát. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ như thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Thang đo	Ký hiệu	CA	rho_A	CR	AVE
Nghĩa vụ đạo đức	EO	0.776	0.784	0.870	0.691
Nghĩa vụ luân lý	MO	0.710	0.719	0.837	0.632
Hiệu quả tập thể về môi trường	ECE	0.766	0.767	0.865	0.681
Thái độ đối với sản phẩm xanh	AGP	0.709	0.710	0.838	0.632
Mối quan tâm về môi trường	EC	0.753	0.756	0.858	0.669
Kiến thức về môi trường	EK	0.722	0.724	0.844	0.643
Sử dụng mạng xã hội	SMU	0.709	0.724	0.836	0.630
Ý định mua hàng xanh	GPI	0.783	0.790	0.874	0.698
Hành vi mua hàng xanh	GPB	0.747	0.765	0.854	0.662

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Tất cả các biến quan sát trong mô hình đều có outer loading lớn hơn 0.7, đáp ứng ngưỡng chấp nhận và cho thấy các thang đo đại diện tốt cho các khái niệm tiềm ẩn. Cụ thể, các thang đo thái độ đối với sản phẩm xanh (AGP), nghĩa vụ đạo đức (EO), nghĩa vụ luân lý (MO), hiệu quả tập thể về môi trường (ECE), mối quan tâm về môi trường (EC), kiến thức về môi trường (EK), ý định mua hàng xanh (GPI) và hành vi mua hàng xanh (GPB) đều có outer loadings cao và ổn định. Thang đo sử dụng mạng xã hội (SMU) cũng đạt ngưỡng chấp nhận, với giá trị thấp nhất là 0.740. Kết quả này xác nhận độ tin cậy và giá trị hội tụ của mô hình đo lường, chi tiết được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3. *Outer Loadings*

	AGP	ECE	EC	EK	EO	GPB	GPI	MO	SMU
AGP1	0.813								
AGP2	0.805								
AGP3	0.767								
ECE1		0.811							
ECE2		0.834							
ECE3		0.830							
EC1			0.822						
EC2			0.815						
EC3			0.816						
EK1				0.782					
EK2				0.818					
EK3				0.805					
EO1					0.797				
EO2					0.878				
EO3					0.816				
GPB1						0.751			
GPB2						0.843			
GPB3						0.844			
GPI1							0.829		
GPI2							0.884		
GPI3							0.791		
MO1								0.835	
MO2								0.771	
MO3								0.778	
SMU1									0.814
SMU2									0.825
SMU3									0.740

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Giá trị phân biệt của mô hình đo lường được đánh giá bằng hai tiêu chí là Fornell-Larcker. Kết quả tại Bảng 4 cho thấy căn bậc hai của AVE của mỗi khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan với các khái niệm còn lại, với các giá trị trên đường chéo đều vượt ngưỡng 0.7. Bên cạnh đó, chỉ số HTMT tại Bảng 5 đều thấp hơn ngưỡng khuyến nghị (<0.85). Điều này xác nhận rằng các khái niệm nghiên cứu có sự phân biệt rõ ràng.

Bảng 4. *Bảng Fornell-Larcker*

	AGP	ECE	EC	EK	EO	GPB	GPI	MO	SMU
AGP	0.795								
ECE	0.583	0.825							
EC	0.616	0.697	0.818						

EK	0.669	0.647	0.677	0.802					
EO	0.341	0.373	0.367	0.358	0.831				
GPB	0.673	0.612	0.683	0.708	0.375	0.814			
GPI	0.562	0.547	0.566	0.544	0.427	0.649	0.835		
MO	0.695	0.579	0.633	0.706	0.306	0.676	0.636	0.795	
SMU	0.411	0.347	0.387	0.378	0.454	0.368	0.303	0.374	0.794

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 5. Bảng Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	AGP	EC	ECE	EK	EO	GPB	GPI	MO	SMU
AGP									
EC	0.778								
ECE	0.804	0.898							
EK	0.599	0.565	0.54						
EO	0.412	0.455	0.488	0.274					
GPB	0.617	0.638	0.552	0.406	0.325				
GPI	0.806	0.715	0.708	0.487	0.545	0.474			
MO	0.658	0.5	0.528	0.396	0.302	0.409	0.523		
SMU	0.552	0.475	0.467	0.322	0.601	0.335	0.396	0.336	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Ngoài ra, kiểm tra cross-loadings cho thấy các biến quan sát đều tải cao nhất lên khái niệm tương ứng và không có tải chéo vượt trội, qua đó củng cố thêm giá trị phân biệt của mô hình đo lường.

Kết quả kiểm tra Outer VIF cho thấy tất cả các biến quan sát đều có giá trị VIF dao động từ 1,330 đến 1,968, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng khuyến nghị (VIF < 5). Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc cho thấy các giá trị Inner VIF dao động từ 1.000 đến 2.753, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng khuyến nghị (VIF < 5). Điều này cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập, qua đó bảo đảm tính ổn định và độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình PLS-SEM.

Bảng 6. Đánh giá đa cộng tuyến (Immer VIF)

	AGP	EC	ECE	EK	EO	GPB	GPI	MO	SMU
AGP							2.369		
EC				1			2.551		
ECE							2.281		
EK							2.753		
EO	1.294						1.368		
GPB									
GPI							1		
MO	1.197						2.569		
SMU	1.365						1.411		

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

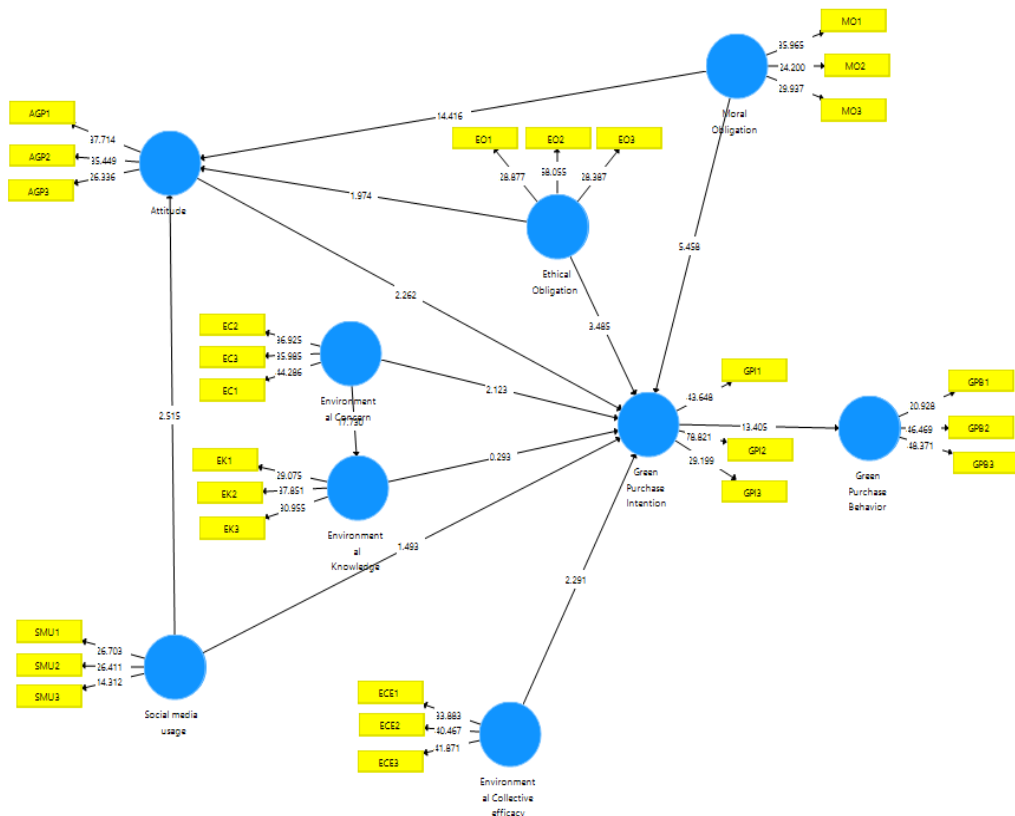
3. PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy ý định mua hàng xanh chịu ảnh hưởng đáng kể từ nhiều yếu tố trong mô hình. Nghĩa vụ luân lý và nghĩa vụ đạo đức có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thái độ đối với sản

phẩm xanh. Bên cạnh đó, hiệu quả tập thể về môi trường cũng có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh, phản ánh vai trò của niềm tin vào hành động tập thể và bối cảnh thông tin số trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của Gen Z. Mọi quan tâm về môi trường có ảnh hưởng tích cực đến kiến thức môi trường, cho thấy khi mức độ quan tâm tăng lên, người tiêu dùng có xu hướng chủ động tích lũy hiểu biết liên quan đến môi trường. Ý định mua hàng xanh thể hiện tác động mạnh và có ý nghĩa thống kê đến hành vi mua hàng xanh, khẳng định vai trò trung tâm của ý định trong việc chuyển hóa nhận thức và thái độ thành hành vi thực tế. Chi tiết mối quan hệ thể hiện tại Bảng 7.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy mô hình nghiên cứu mở rộng dựa trên Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) có khả năng giải thích tốt ý định và hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phần lớn các giả thuyết được ủng hộ, qua đó củng cố vai trò của chuẩn mực cá nhân, thái độ, và niềm tin tập thể trong bối cảnh tiêu dùng xanh.

Trước hết, kết quả cho thấy nghĩa vụ luân lý (MO) có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng xanh ($\beta = 0.362$, $p < 0.001$), tiếp theo là nghĩa vụ đạo đức (EO) ($\beta = 0.216$, $p < 0.01$). Kết quả này phù hợp chặt chẽ với các lập luận của lý thuyết chuẩn mực cá nhân của Schwartz (1977) [24] và các nghiên cứu trước cho rằng các động lực đạo đức nội tại đóng vai trò trung tâm trong hành vi tiêu dùng bền vững như trong nghiên cứu của Cui và cộng sự (2024) và Müller và cộng sự (2021) [15], [25]. Đối với Gen Z, việc tiêu dùng xanh không chỉ là lựa chọn chức năng mà còn là cách thể hiện giá trị cá nhân và trách nhiệm xã hội. Phát hiện này củng cố lập luận rằng trong các hành vi mang tính đạo đức và tự nguyện, chuẩn mực cá nhân có thể vượt trội so với các yếu tố nhận thức thuần túy.



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Bảng 7. Kết quả hồi quy và hệ số đường dẫn

Giả thuyết	Mối Quan hệ	Mẫu gốc (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị P	Kết luận
H1a	EO → GPI	0.216	0.216	0.062	0.001	Ủng hộ
H1b	MO → GPI	0.362	0.358	0.066	0.000	Ủng hộ
H2	ECE → GPI	0.130	0.132	0.057	0.022	Ủng hộ

H3a	EC → GPI	0.128	0.129	0.060	0.034	Ủng hộ
H3b	EK → GPI	-0.019	-0.021	0.065	0.770	Không ủng hộ
H4	AGP → GPI	0.126	0.128	0.056	0.024	Ủng hộ
H5	SMU → GPI	-0.069	-0.068	0.046	0.136	Không ủng hộ
H6a	EO → AGP	0.090	0.089	0.046	0.049	Ủng hộ
H6b	MO → AGP	0.620	0.617	0.043	0.000	Ủng hộ
H7	SMU → AGP	0.127	0.131	0.051	0.012	Ủng hộ
H8	EC → EK	0.679	0.675	0.038	0.000	Ủng hộ
H9	GPI → GPB	0.649	0.648	0.048	0.000	Ủng hộ

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bên cạnh đó, hiệu quả tập thể về môi trường (ECE) có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh ($\beta = 0.130, p < 0.05$), phù hợp với các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của niềm tin vào sức mạnh hành động chung trong việc thúc đẩy hành vi thân thiện môi trường như trong các nghiên cứu của Jugert và cộng sự (2016) và Chen và cộng sự (2020) [13], [14]. Trong bối cảnh đô thị và thể hệ trẻ có mức độ kết nối xã hội cao như TP.HCM, niềm tin rằng hành vi cá nhân góp phần vào kết quả môi trường chung giúp giảm cảm giác bất lực và gia tăng động lực hành động xanh.

Đối với nhóm yếu tố quan tâm và nhận thức về môi trường, kết quả cho thấy mối quan tâm về môi trường (EC) có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh ($\beta = 0.128, p < 0.05$), phù hợp với các nghiên cứu trước như nghiên cứu của Hansla và cộng sự (2008) và Yoshi và cộng sự (2017) [27], [28]. Điều này cho thấy khi Gen Z nội tại hóa các giá trị xã hội về bảo vệ môi trường, họ có xu hướng hình thành ý định tiêu dùng xanh mạnh hơn. Ngược lại, kiến thức về môi trường (EK) không có tác động đáng kể đến ý định mua hàng xanh ($\beta = -0.019, p > 0.05$). Kết quả này trái với giả thuyết ban đầu nhưng phù hợp với một số nghiên cứu gần đây cho rằng kiến thức môi trường không phải lúc nào cũng chuyển hóa trực tiếp thành ý định, đặc biệt trong các nhóm người tiêu dùng trẻ đã có mức độ nhận thức tương đối cao tương tự với nghiên cứu của Hossain và cộng sự (2022) [30]. Trong bối cảnh TP.HCM, kiến thức môi trường có thể đã trở thành “điều kiện cần nhưng chưa đủ”, khi các rào cản về giá, sự tiện lợi và nghi ngờ về tẩy xanh vẫn tồn tại.

Kết quả cũng cho thấy thái độ đối với sản phẩm xanh (AGP) có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh ($\beta = 0.126, p < 0.05$), phù hợp với dự báo cốt lõi của TPB và các nghiên cứu trước như Anjum và cộng sự (2023) và Paul và cộng sự (2016) [11], [39]. Đồng thời, cả nghĩa vụ đạo đức (EO) và đặc biệt là nghĩa vụ luân lý (MO) đều có tác động tích cực đến thái độ, trong đó MO có hệ số rất lớn ($\beta = 0.620, p < 0.001$). Điều này cho thấy thái độ của Gen Z đối với sản phẩm xanh được hình thành chủ yếu từ các giá trị đạo đức nội tại hơn là từ yếu tố thông tin hay kiến thức môi trường.

Đối với sử dụng mạng xã hội (SMU), kết quả cho thấy biến này không có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng xanh ($\beta = -0.069, p > 0.05$), nhưng lại có tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh ($\beta = 0.127, p < 0.05$). Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu cho rằng mạng xã hội chủ yếu đóng vai trò hình thành thái độ và đánh giá, thay vì trực tiếp thúc đẩy hành vi mua như nghiên cứu của Nekmahmud và cộng sự (2022) và Pop và cộng sự (2020) [40], [42]. Đối với Gen Z, mạng xã hội là không gian trao đổi giá trị và thông tin, nhưng quyết định mua hàng vẫn phụ thuộc vào các động lực đạo đức và thái độ cá nhân.

Mối quan hệ giữa mối quan tâm về môi trường và kiến thức môi trường được xác nhận mạnh mẽ ($\beta = 0.679, p < 0.001$), cho thấy khi mức độ quan tâm tăng lên, người tiêu dùng có xu hướng chủ động tìm kiếm và tích lũy kiến thức môi trường. Kết quả này nhất quán với các nghiên cứu trước như nghiên cứu của Hossain và cộng sự (2022) và Zsóka và cộng sự (2013) [30], [45] và cho thấy kiến thức môi trường trong bối cảnh Gen Z phần lớn được hình thành từ động lực nội tại thay vì giáo dục chính quy đơn thuần.

Cuối cùng, ý định mua hàng xanh có tác động rất mạnh đến hành vi mua hàng xanh ($\beta = 0.649, p < 0.001$), khẳng định vai trò trung tâm của ý định trong TPB và phù hợp với nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước đó như nghiên cứu của Paul và cộng sự (2016) và Luân và cộng sự (2022) [11], [46]. Điều này cho thấy mặc dù tồn tại khoảng cách giữa nhận thức và hành vi, khi ý định đã được hình thành đủ mạnh, Gen Z vẫn có khả năng chuyển hóa ý định thành hành vi mua hàng thực tế.

Bảng 8 trình bày hệ số xác định (R^2) của các biến nội sinh trong mô hình. Kết quả cho thấy mô hình giải thích được mức độ biến thiên ở mức trung bình đến khá của thái độ đối với sản phẩm xanh ($R^2 = 0,513$), kiến thức môi trường

($R^2 = 0,461$), ý định mua hàng xanh ($R^2 = 0,504$) và hành vi mua hàng xanh ($R^2 = 0,421$). Các giá trị này cho thấy mô hình có khả năng giải thích phù hợp trong bối cảnh nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh.

Bảng 8. Hệ số xác định (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
AGP	0.513	0.508
EK	0.461	0.459
GPB	0.421	0.420
GPI	0.504	0.493

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bên cạnh đó, phân tích kích thước ảnh hưởng (f^2) được thực hiện nhằm so sánh vai trò tương đối của các biến độc lập trong mô hình. Kết quả cho thấy ý định mua hàng xanh có tác động rất mạnh đến hành vi mua hàng xanh ($f^2 = 0,728$), khẳng định ý định là yếu tố quyết định trung tâm của hành vi. Nghĩa vụ luân lý có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua, trong khi nghĩa vụ đạo đức và sử dụng mạng xã hội chỉ có tác động nhỏ. Các yếu tố liên quan đến kiến thức và mối quan tâm môi trường hầu như không tạo ra ảnh hưởng trực tiếp đáng kể, cho thấy vai trò chủ yếu của chúng là gián tiếp hoặc mang tính nền trong bối cảnh mẫu nghiên cứu.

V. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này sử dụng mô hình TPB mở rộng nhằm phân tích hành vi mua hàng xanh của thế hệ Z tại TP.HCM, với trọng tâm là vai trò của nghĩa vụ, hiệu quả tập thể và mối quan tâm về môi trường, kiến thức về môi trường. Kết quả cho thấy các động lực nghĩa vụ, đặc biệt là nghĩa vụ luân lý và nghĩa vụ đạo đức, có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng xanh, trong khi hiệu quả tập thể và thái độ đối với sản phẩm xanh cũng đóng vai trò thúc đẩy đáng kể. Ngược lại, kiến thức môi trường và sử dụng mạng xã hội không tác động trực tiếp đến ý định mua hàng xanh, nhưng sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng gián tiếp thông qua việc hình thành thái độ, còn mối quan tâm môi trường thúc đẩy tích lũy kiến thức môi trường. Ý định mua hàng xanh tiếp tục được xác nhận là yếu tố dự báo mạnh mẽ hành vi mua thực tế. Nghiên cứu góp phần hoàn thiện cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh với bằng chứng thực nghiệm từ Việt Nam với mô hình TPB truyền thống được mở rộng thông qua việc tích hợp các yếu tố nghĩa vụ đạo đức, nghĩa vụ luân lý và hiệu quả tập thể về môi trường.

Kết quả nghiên cứu cho thấy nghĩa vụ luân lý và nghĩa vụ đạo đức là các động lực mạnh nhất thúc đẩy ý định mua hàng xanh của Gen Z. Do đó, doanh nghiệp nên ưu tiên thông điệp nhấn mạnh trách nhiệm cá nhân và tính đúng đắn dẫn về mặt đạo đức của hành vi tiêu dùng xanh, thay vì chỉ tập trung vào lợi ích chức năng hay thông tin kỹ thuật của sản phẩm. Việc gắn lựa chọn mua hàng xanh với hình ảnh “hành động đúng”, “trách nhiệm với xã hội” sẽ hiệu quả hơn trong việc kích hoạt ý định mua.

Bên cạnh đó, hiệu quả tập thể về môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng xanh, cho thấy Gen Z có xu hướng hành động mạnh hơn khi họ tin rằng nỗ lực cá nhân chỉ thực sự có ý nghĩa khi được đặt trong hành động chung của cộng đồng. Vì vậy, doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách nên làm nổi bật tác động tập thể của tiêu dùng xanh, thông qua các thông điệp nhấn mạnh số đông cùng tham gia, kết quả môi trường ở cấp độ xã hội, thay vì chỉ kêu gọi hành động cá nhân đơn lẻ.

Đối với yếu tố mạng xã hội, kết quả cho thấy kênh này không tác động trực tiếp đến ý định mua hàng xanh, nhưng ảnh hưởng gián tiếp thông qua yếu tố thái độ đối với sản phẩm xanh. Điều này hàm ý rằng các chiến lược truyền thông trên mạng xã hội nên ưu tiên nội dung định hình thái độ, như kể chuyện, chia sẻ trải nghiệm thực tế, chuẩn mực xã hội tích cực và lối sống xanh, thay vì các thông điệp bán hàng trực tiếp. Các hình thức như nội dung do người dùng tạo, KOLs thể hiện hành vi tiêu dùng có trách nhiệm, hoặc thông điệp “nhiều người giống bạn đang hành động” sẽ phù hợp hơn với cơ chế tác động này.

Đối với các nhà hoạch định chính sách và cơ sở giáo dục, kết quả cho thấy kiến thức môi trường không đủ để thúc đẩy ý định mua hàng xanh. Mối quan tâm môi trường thúc đẩy quá trình tích lũy kiến thức, cho thấy Gen Z học về môi trường khi họ thực sự quan tâm, chứ không phải ngược lại. Do đó, các chương trình truyền thông và giáo dục nên chuyển trọng tâm từ việc cung cấp thông tin sang bồi dưỡng chuẩn mực cá nhân và niềm tin vào hành động tập thể, thông qua các hoạt động trải nghiệm, dự án cộng đồng và thông điệp nhấn mạnh trách nhiệm công dân.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn hạn chế do phạm vi mẫu giới hạn tại một đô thị nên khả năng khái quát cho các bối cảnh khác còn hạn chế. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ tập trung vào vai trò của các động lực đạo đức cá nhân và niềm tin tập thể, chưa xem xét trực tiếp các yếu tố bối cảnh như nhận thức về tẩy xanh hay niềm tin vào thương hiệu

xanh. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang các địa phương khác, so sánh giữa các thể hệ hoặc bổ sung các yếu tố bối cảnh như nhận thức về tẩy xanh và niềm tin vào thương hiệu xanh nhằm hoàn thiện hơn mô hình giải thích hành vi mua hàng xanh tại Việt Nam.

VI. LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ đề tài khoa học cấp Trường của Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM mã số H2025-08. Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn Nhà trường đã hỗ trợ về mặt học thuật và điều kiện nghiên cứu để đề tài được triển khai và hoàn thành. Các ý kiến, kết quả và kết luận trình bày trong bài báo này thuộc trách nhiệm của nhóm tác giả.

VII. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyen, P. N. (2025). Gen Z Việt Nam: lực lượng tiên phong thúc đẩy cách mạng thương mại điện tử và kinh tế số, *Tạp Chí Công Thương*, vol. 2, Accessed: Jan. 05, 2026. [Online]. Available: <https://tapchicongthuong.vn/gen-z-viet-nam--luc-luong-tien-phong-thuc-day-cach-mang-thuong-mai-dien-tu-va-kinh-te-so-138979.htm>
- [2] Yilmaz, B., Kışaçtutan, E. D., & Karatepe, S. G. (2024). Digital natives of the labor market: Generation Z as future leaders and their perspectives on leadership, *Frontiers in psychology*, vol. 15, doi: 10.3389/FPSYG.2024.1378982
- [3] Lopes, J. M., Gomes, S., Suchek, N., & Nogueira, S. (2024). The hidden reasons behind generation Z's green choices, *Discover Sustainability*, vol. 5, no. 1, p. 520, doi: 10.1007/S43621-024-00764-8.
- [4] Nguyen, L. T., Nguyen, T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, L. D., Nguyen, D. T. T., & Le, L. D. (2023). Determinants of green consumer behavior: A case study from Vietnam, *Cogent Business & Management*, vol. 10, no. 1, doi: 10.1080/23311975.2023.2197673.
- [5] Gomes, S., Lopes, J., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Generation Z, *Journal of Cleaner Production*, vol. 136, p. 136092, doi: 10.1016/j.jclepro. 2023.136092.
- [6] Fathussya Adah, E. A., Nugroho, A. B., Rachbini, W. C., & Pancasila, B. (2025). Closing the Green Gap: Attitude Drives Green Consumer Behavior among Gen Z in West Java, *Tec Empresarial*, vol. 20, no. 2, pp. 866–96, Accessed: Feb. 09, 2026. [Online]. Available: http://revistas.tec-ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/665
- [7] Ngo, Q. H., Nguyen, T. D., & Phan, N. B. (2025). Exploring green purchasing intentions and behaviours among Vietnamese Generation Z: A perspective from the theory of planned behaviour, *PLoS One*, vol. 20, no. 5, doi: 10.1371/journal.pone.0323879.
- [8] Do, A. D., Ha, D. L., Phan, T. T. L., Bui, T. M., Le, T. B. N., Tran, M. N., & Dang, D. Q. (2025). Antecedents of Gen Z's green purchase intention in Vietnam's fashion industry with the moderating role of greenwash perception, *PLoS One*, vol. 20, no. 5, doi: 10.1371/journal.pone.0324923.
- [9] Bích, N., Nguyễn, N., Nam, V., Huy, B., & Bích, H. (2015). Understanding Vietnamese Consumers' Purchase Intention Toward Green Electrotric Products in Ho Chi Minh City – Adapted TPB Perspective, *Science & Technology Development*, vol. 18, no. Q4, pp. 55–63.
- [10] Mai, N. T. T., Hung, N. V., Linh, N. H., & Minh, N. H. (2017). Materialism and Green Purchase Intention: A Study of Urban Vietnamese Consumers, *Journal of Economics and Development*, vol. 19, no. 2, pp. 89–106, doi: [10.33301/2017.19.02.05](https://doi.org/10.33301/2017.19.02.05).
- [11] 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*, vol. 29, pp. 123–134, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006.
- [12] Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior, *Ecological Economics*, vol. 134, pp. 114–122, doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.12.019.
- [13] Jugert, P., & Greenaway, K. H., Barth, M., Büchner, R., Eisentraut, S., & Fritsche, I. (2016). Collective efficacy increases pro-environmental intentions through increasing self-efficacy, *Journal of Environmental Psychology*, vol. 48, pp. 12–23, doi: 10.1016/j.jenvp.2016.08.003.
- [14] Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude, *Int J Environ Res Public Health*, vol. 17, no. 11, pp. 1–17, doi: 10.3390/ijerph17114089.
- [15] Müller, J., Acevedo-Duque, Á., Müller, S., Kalia, P., & Mehmood, K. (2021). Predictive sustainability model based on the theory of planned behavior incorporating ecological conscience and moral obligation, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 8, doi: 10.3390/su13084248.

- [16] Eunike, I. J., Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., & Tedjakusuma, A. P. (2025). Towards a holistic model of green consumerism by integrating ethical obligations, collective efficacy, and environmental concerns in sustainable purchase behavior, *Sustainable Futures*, vol. 9, doi: 10.1016/j.sfr.2025.100746.
- [17] Diekmann, A., & Franzen, A. (1999). The wealth of nations and environmental concern, *Environment and Behavior*, vol. 31, no. 4, pp. 540–549, doi: 10.1177/00139169921972227.
- [18] Dunlap, R. E., & Mertig, A. G. (1995). Global Concern for the Environment: Is Affluence a Prerequisite?, *Journal of Social Issues*, vol. 51, no. 4, pp. 121–137, doi: 10.1111/j.1540-4560.1995.tb01351.x.
- [19] Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, no. 5, pp. 441–460, doi: 10.1108/07363769910289550.
- [20] Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms, *Annual Review Environment Resources*, vol. 35, pp. 195–228, doi: 10.1146/annurev-environ-032609-094328.
- [21] Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East, *Journal of Cleaner Production*, vol. 87, no. 1, pp. 463–468, doi: 10.1016/j.jclepro.2014.09.075.
- [22] Paul, S., & Shepherd, R. (2002). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with 'Green Consumerism, *Social Psychology Quarterly*, vol. 55, no. 4, pp. 388–399, doi: [10.2307/2786955](https://doi.org/10.2307/2786955)
- [23] Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization (5th edition)*. Oxford University Press.
- [24] Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences On Altruism, *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 10, pp. 221–279, doi: 10.1016/S0065-2601(08)60358-5
- [25] Cui, M., Li, Y., & Wang, S. (2024). Environmental Knowledge and Green Purchase Intention and Behavior in China: The Mediating Role of Moral Obligation, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 16, no. 14, doi: 10.3390/su16146263.
- [26] Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy, *Current Directions in Psychological Science*, vol. 9, no. 3, pp. 75–78, doi: 10.1111/1467-8721.00064.
- [27] Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations, *Journal of Environmental Psychology*, vol. 28, no. 1, pp. 1–9, doi: 10.1016/j.jenvp.2007.08.004.
- [28] Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour, *Sustain Prod Consum*, vol. 10, pp. 110–120, doi: 10.1016/j.spc.2017.02.002.
- [29] Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 8, no. 10, doi: 10.3390/su8101077.
- [30] Hossain, I., Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). How Do Environmental Knowledge, Eco-Label Knowledge, and Green Trust Impact Consumers' Pro-Environmental Behaviour for Energy-Efficient Household Appliances?, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 11, doi: 10.3390/su14116513.
- [31] Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [32] Kaiser, F. G., & Scheuthle, H. (2003). Two challenges to a moral extension of the theory of planned behavior: Moral norms and just world beliefs in conservationism," *Personality and Individual Differences*, vol. 35, no. 5, pp. 1033–1048, doi: 10.1016/S0191-8869(02)00316-1.
- [33] Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review, *International Journal of Consumer Studies*, vol.47, no. 6, pp 2670-2700 Nov. doi: 10.1111/ijcs.12970.
- [34] Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling Environmentally Conscious Purchase Behavior: Examining the Role of Ethical Obligation and Green Self-Identity, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 8, doi: 10.3390/su15086426.
- [35] Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions, *International Strategic Management Review*, vol. 3, no. 1–2, pp. 128–143, doi: 10.1016/j.ism.2015.04.001.
- [36] Phuong, N. V., Mergenthaler, M., & Quynh, P. N. H. (2025). Consumer transition: analyzing the impact of environmental and health consciousness on green food choices in Vietnam, *Discover Sustainability*, vol. 6, no. 1, doi: 10.1007/s43621-025-01275-w.
- [37] Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 6, doi: 10.3390/su15065445.

- [38] Huynh, T. M. C., Le, H. T., & Tran, N. T. N. (2024). Purchase intentions of Vietnamese Gen Z consumers toward green fashion, *Tạp Chí CôngThương*, Accessed: Jan. 09, 2026. [Online]. Available: <https://tapchicongthuong.vn/purchase-intentions-of-vietnamese-gen-z-consumers-toward-green-fashion-124065.htm>
- [39] Anjum, S., Nadarajan, G., Mutai, N., Kamali, A., Silwizya, K., Ibeh, L., Bertero, L., & Cuong, N. M. (2023). Understanding the impact of sustainable marketing influences towards Malaysia's Gen Z's green consumption intentions, *Journal of Namibian Studies: History, Politics, Culture*, vol. 36, pp. 864–893, doi: 10.59670/jns.v36i.4560.
- [40] Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention, *Information (Switzerland)*, vol. 11, no. 9, doi: 10.3390/INFO11090447.
- [41] El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions, *Future Business Journal*, vol. 11, no. 1, doi: 10.1186/s43093-025-00529-3.
- [42] Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media, *Technol Forecast Soc Change*, vol. 185, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122067.
- [43] Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2023). The Role of Digital Social Media in the Formation of Attitudes towards Green Products among Information Literate Youth, *European Journal of Management Issues*, vol. 31, no. 3, pp. 189–195, doi: 10.15421/192316.
- [44] Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 11, doi: 10.3390/su14116879.
- [45] Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students, *Journal of Clean Production*, vol. 48, pp. 126–138, doi: 10.1016/j.jclepro.2012.11.030.
- [46] Nguyen, T. L., Huynh, M. K., Ho, N. N., Le, T. G. B., & Doan, N. D. H. (2022). Factors Affecting of Environmental Consciousness on Green Purchase Intention: An Empirical Study of Generation Z in Vietnam, *Journal of Asian Finance*, vol. 9, no. 1, pp. 0333–0343, doi: 10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0333.
- [47] Mabaso, B., Osakwe, C. N., & Jibril, A. B. (2025). Exploring the green purchase intention-behavior gap among South African millennials using an expanded planned behavior model, *Cogent Business and Management*, vol. 12, no. 1, doi: 10.1080/23311975.2025.2538715.
- [48] Soper, D. S. (2023). "A-priori sample size calculator for structural equation models," software, Accessed: Jan. 09, 2026. [Online]. Available: <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- [49] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, 3rd ed. Cham, Switzerland: Springer, doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.
- [50] Zhao, X., Fan, L., & Xu, Y. (2025). An investigation of determinants of green consumption behavior: An extended theory of planned behavior, *Innovation and Green Development*, vol. 4, no. 1, p. 100-198, doi: 10.1016/j.igd.2024.100198.

EXTENDING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR FOR GEN Z GREEN PURCHASES: MORALITY AND COLLECTIVE EFFICACY

Nguyen Tien Thong, Nguyen Quoc Chi, Hoang Thi Xuan Nhi

ABSTRACT— This study investigates the factors influencing green purchase intention and behavior among Generation Z consumers in Ho Chi Minh City using an extended Theory of Planned Behavior (TPB) framework. The study emphasizes the role of personal normative drivers, including moral obligation and ethical obligation, together with beliefs in environmental collective efficacy, in shaping green purchase intention. Data were collected from 321 Generation Z consumers who had previously purchased green products and analyzed using the PLS-SEM method. The results indicate that moral obligation is the strongest determinant of green purchase intention, followed by ethical obligation and environmental collective efficacy. Environmental knowledge and social media usage do not have a direct effect on purchase intention; however, social media usage exerts an indirect influence through the formation of attitudes toward green products. Green purchase intention is confirmed as a strong predictor of actual green purchasing behavior. The findings contribute to the green consumption literature by advancing the TPB framework with empirical evidence from the Vietnamese context. They highlight the central role of moral and ethical obligations in shaping green consumption among Generation Z and suggest that managerial and policy strategies should prioritize the development of personal moral norms, strengthen beliefs in collective action, and use social

media as a tool for shaping attitudes rather than directly stimulating purchase intention, thereby promoting sustainable green consumption among young consumers in Vietnam.

Keywords— Green consumerism, moral obligation, ethical obligation, collective efficacy, Gen Z



Nguyễn Tiến Thông là giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM. Các hướng nghiên cứu chính bao gồm: Corporate Governance, Banking and Corporate Finance.



Nguyễn Quốc Chí là chuyên viên Phòng Khảo thí - Bảo đảm chất lượng giáo dục, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM. Các hướng nghiên cứu chính bao gồm: Corporate Governance, CSR.



Hoàng Thị Xuân Nhi là sinh viên khoa Quản Trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM