

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM

BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN
NĂM HỌC 2023

ĐỀ TÀI:
TÁC ĐỘNG CỦA GREENWASHING
LÊN Ý ĐỊNH MUA XANH
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ Ở VIỆT NAM

Thuộc nhóm ngành khoa học:
Kinh tế và Xã hội

Họ và tên sinh viên chịu trách nhiệm chính thực hiện đề tài
NGUYỄN NGỌC TUẤN

Kon Tum, tháng 05 năm 2023

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM

BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN
NĂM HỌC 2023

ĐỀ TÀI:
TÁC ĐỘNG CỦA GREENWASHING
LÊN Ý ĐỊNH MUA XANH
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ Ở VIỆT NAM

Thuộc nhóm ngành khoa học	:	Kinh tế và Xã hội	
Sinh viên thực hiện	:	Nguyễn Ngọc Tuấn	Nam
		Trương Đình Quỳnh Ny	Nữ
		Phạm Ngọc Như Quỳnh	Nữ
		Nguyễn Thị Thùy Giang	Nữ
		Bùi Thảo Nguyên	Nữ
Lớp	:	K20QT	
Khoa	:	Kinh Tế	
Ngành học	:	Quản trị kinh doanh	
Người hướng dẫn	:	Th.S Nguyễn Tổ Như	

Kon Tum, tháng 05 năm 2023

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG, BIỂU	5
DANH MỤC HÌNH.....	6
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	7
MỞ ĐẦU	1
1. Sự cần thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu.....	1
<i>2.1 Mục tiêu nghiên cứu.....</i>	<i>2</i>
<i>2.2 Phạm vi và phương pháp nghiên cứu</i>	<i>2</i>
3. Ý nghĩa nghiên cứu.....	2
4. Kết cấu bố cục đề tài	3
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
1.1 Các khái niệm và lý thuyết liên quan	5
<i>1.1.1 Các lý thuyết:</i>	<i>5</i>
<i>1.1.2 Các khái niệm.....</i>	<i>5</i>
1.2 Tổng quan các đề tài nghiên cứu trước.....	9
<i>1.2.1 Đề tài nghiên cứu của nước ngoài.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.2 Đề tài nghiên cứu trong nước</i>	<i>11</i>
1.3 Mô hình nghiên cứu đề nghị.....	13
Tóm tắt chương	17
CHƯƠNG 2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	18
2.1 Nghiên cứu định tính.....	18
2.2 Nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	21
2.3 Nghiên cứu định lượng chính thức	25
<i>2.3.1 Đối tượng nghiên cứu</i>	<i>25</i>
<i>2.3.2 Thiết kế bảng câu hỏi và thang đo.....</i>	<i>25</i>
<i>2.3.3 Mẫu nghiên cứu định lượng.....</i>	<i>25</i>
<i>2.3.4 Quy trình phân tích số liệu.....</i>	<i>26</i>
Tóm tắt chương	26
CHƯƠNG 3. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	27
3.1 Nghiên cứu định lượng để kiểm định thang đo	27
<i>3.1.1 Thông tin chung về mẫu nghiên cứu.....</i>	<i>27</i>

3.1.2 Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho các khái niệm nghiên cứu.....	27
3.1.3 Phân tích nhân tố khám phá – EFA.....	34
3.2 Đánh giá mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng từng phần	36
3.2.1 Đánh giá tính giá trị của thang đo.....	36
3.2.2 Dò tìm đa cộng tuyến	38
3.2.3 Đánh giá các mối quan hệ tác động	40
Tóm tắt chương	42
PHẦN KẾT LUẬN.....	43
1.Thảo luận	43
2. Kết luận	46
3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	48
TÀI LIỆU THAM KHẢO	1
PHỤ LỤC	2

DANH MỤC BẢNG, BIỂU

<i>Bảng 3. 1: Thông tin chung về mẫu nghiên cứu</i>	27
<i>Bảng 3. 2: Hệ số Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu</i>	29
<i>Bảng 3. 3: Thống kê kết quả tổng hợp kiểm định</i>	34
<i>Bảng 3. 4: Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's với biến độc lập</i>	34
<i>Bảng 3. 5: Ma trận rút trích nhân tố biến độc lập</i>	35
<i>Bảng 3. 6: Hệ số phóng đại phương sai</i>	39

DANH MỤC HÌNH

<i>Hình 1: Mô hình nghiên cứu của Emerald</i>	9
<i>Hình 2: Mô hình của Wasim Ahmad và cộng sự</i>	10
<i>Hình 3: Mô hình nghiên cứu của Irfan Hameed và cộng sự</i>	11
<i>Hình 4: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Hương và cộng sự</i>	12
<i>Hình 5: Mô hình nghiên cứu đề nghị</i>	16
<i>Hình 6: Mô hình đo lường các khái niệm</i>	40

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Ký tự	Ý nghĩa
GW	Greenwashing
NT	Niềm tin xanh
YD	Ý định mua xanh
HN	Chủ nghĩa hoài nghi xanh

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của đề tài

Hiện nay nhu cầu mua xanh của người tiêu dùng trẻ ở Việt Nam ngày càng trở nên phổ biến và được quan tâm. Người tiêu dùng trẻ tiếp cận nhiều hơn đến các sản phẩm xanh và họ nhận ra rằng có các yếu tố làm cản trở và ảnh hưởng đến ý định mua xanh trong tương lai. Những yếu tố làm lòng tin của nhiều người tiêu dùng trẻ bị giảm sút, ảnh hưởng lớn đến thương hiệu doanh nghiệp và hành vi mua của khách hàng vừa có thể xuất phát từ chủ quan như: yếu tố về niềm tin, sự hoài nghi,... vừa xuất phát từ yếu tố khách quan như những tuyên bố vô căn cứ của nhiều doanh nghiệp để đánh lừa người tiêu dùng tin rằng các sản phẩm của công ty là thân thiện với môi trường nhưng thực tế lại không làm điều đó.

Mặt khác, ở phương diện lý luận thấy rằng: có rất ít các nghiên cứu ở Việt Nam và trên Thế giới cho thấy rõ mối quan hệ của nhiều yếu tố gây cản trở và tác động lên hành vi mua của người tiêu dùng trẻ. Cụ thể nghiên cứu về biến Greenwashing lên ý định mua xanh chỉ mới xuất hiện vào năm 2016, chủ yếu là ở Châu Á và được nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ. Đây là biến số mới bắt đầu được quan tâm nghiên cứu, do đó, chưa có nhiều bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa Greenwashing với ý định mua xanh. Chính vì lý do đó, nghiên cứu của nhóm có ý nghĩa góp phần làm rõ hơn tác động trong mối quan hệ của 3 biến là: Greenwashing, niềm tin xanh, Chủ nghĩa hoài nghi xanh lên ý định mua, trong đó tập trung nghiên cứu tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh một cách trực tiếp và gián tiếp (thông qua trung gian).

Không chỉ kế thừa thành công từ các nghiên cứu đã công bố, nghiên cứu của nhóm còn không ngừng thu thập, tìm kiếm, phân tích những hạn chế để lấp đầy chỗ trống nghiên cứu, tìm ra những điểm mới về tác động của các nhân tố lên hành vi mua của người tiêu dùng trẻ.

Như vậy, xuất phát từ lý thuyết và thực tiễn như đã phân tích ở trên, chúng tôi quyết định tiến hành nghiên cứu đề tài “Tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ ở Việt Nam”. Đối với nghiên cứu này, chúng tôi đã sử dụng nhiều phương pháp, bao gồm phỏng vấn và bảng câu hỏi. Phương pháp nghiên cứu mà nhóm hướng đến là phương pháp nghiên cứu tài liệu với mục đích là tìm ra khoảng trống của nghiên cứu trước đồng thời xây dựng nghiên cứu mới và phương pháp

Nghiên cứu đa nguyên: bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu bằng phương pháp thảo luận tay đôi (phỏng vấn sâu) nhằm hiệu chỉnh thang đo. Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu thông qua việc khảo sát trực tiếp người tiêu dùng bằng phiếu khảo sát.

2. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu

2.1 Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu và đo lường tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ. Từ kết quả phân tích, nghiên cứu đưa ra một số ý kiến đề xuất cho nhà quản trị các công ty cung cấp sản phẩm xanh để cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao lòng trung thành và ý định mua xanh của khách hàng.

2.2 Phạm vi và phương pháp nghiên cứu

Nội dung chỉ tập trung vào nghiên cứu tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ Việt Nam và được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: Để xác định các khái niệm nghiên cứu, xây dựng bảng câu hỏi, thang đo và thu thập các thông tin cần thiết liên quan đến đối tượng nghiên cứu nhằm phục vụ cho phần nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu còn được thực hiện nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu bằng phương pháp thảo luận tay đôi (phỏng vấn sâu).

Nghiên cứu định lượng: Bảng câu hỏi hoàn chỉnh sẽ chính thức đưa vào khảo sát với đối tượng là những người tiêu dùng trẻ thông qua hình thức online để thu thập dữ liệu. Bảng câu hỏi được thiết kế trên Google Form sau đó sao chép link và gửi đến đối tượng thông qua các liên kết như: Email, Facebook, Messenger,.. Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

Dữ liệu thu thập được sẽ được xem xét nhằm loại bỏ những bảng câu hỏi không đủ tiêu chuẩn đưa vào phân tích thống kê. Sau đó dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm xử lý thống kê SPSS 20.0 và Smartpls

3. Ý nghĩa nghiên cứu

Đề tài xây dựng mô hình nghiên cứu tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ. Đồng thời, xác định rõ tác động trong mối quan hệ của 3 biến là: **Greenwashing, Niềm tin xanh, Chủ nghĩa hoài nghi xanh** lên ý định mua

và xem xét sự khác biệt về ảnh hưởng của các biến tới giới tính, độ tuổi, thu nhập và trình độ học vấn.

Giúp các nhà quản trị các công ty nhận thức đúng để xây dựng và thực thi chiến lược mua xanh hiệu quả trên thị trường Việt Nam, từ đó thu hút và phục vụ tốt hơn cho khách hàng.

Đề tài có giá trị tham khảo trong việc nghiên cứu các vấn đề có liên quan về Greenwashing và ý định mua xanh của khách hàng.

4. Kết cấu bố cục đề tài

Đề tài được chia thành 3 phần

Phần 1: Mở đầu: Giới thiệu chung về vấn đề nghiên cứu, mục tiêu, phương pháp, phạm vi và ý nghĩa nghiên cứu.

Phần 2: Gồm 3 chương:

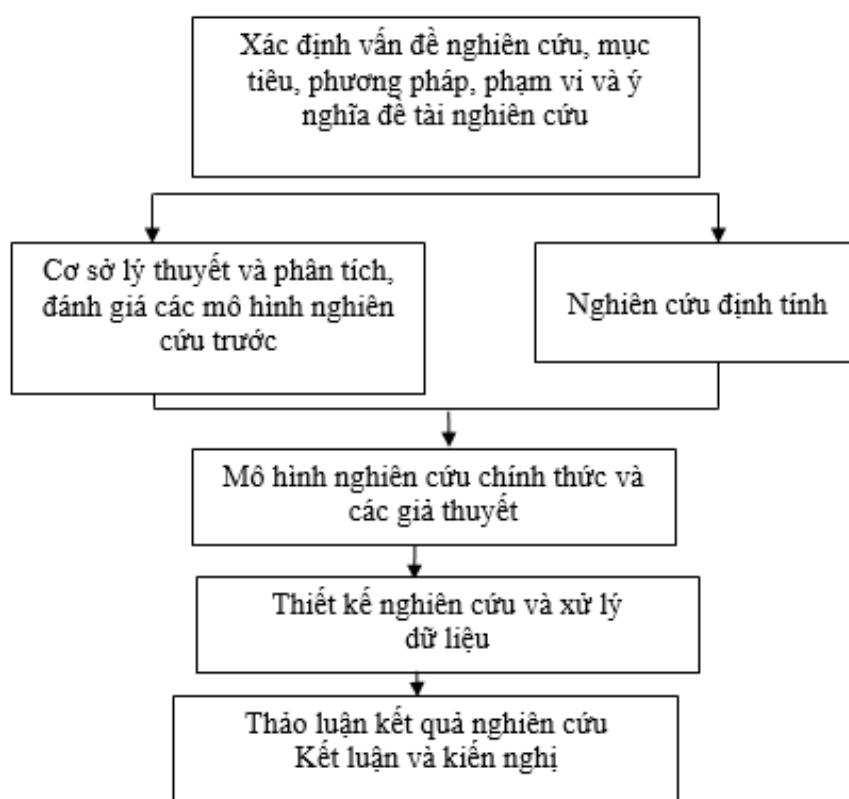
Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu.

Chương 3: Thảo luận kết quả nghiên cứu

Phần 3: Kết luận

Quy trình nghiên cứu của đề tài:



Sơ đồ 1: Cấu trúc nghiên cứu

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Các khái niệm và lý thuyết liên quan

1.1.1 Các lý thuyết:

Thấy rằng, nghiên cứu “*Tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ ở Việt Nam*” là nghiên cứu có ý nghĩa đại diện cho nhận thức hành vi chính vì vậy trên cơ sở các lý thuyết đã được vận dụng trong các nghiên cứu đi trước, chúng tôi quyết định sử dụng Mô hình Nhận thức–Ảnh hưởng–Hành vi (CAB) vì tính phù hợp và hiệu quả. Mô hình này có thể được hiểu như sau:

Mô hình Nhận thức–Ảnh hưởng–Hành vi (CAB) gợi ý rằng nhận thức (C) quyết định ảnh hưởng (A), từ đó ảnh hưởng đến hành vi (B). CAB xem xét lý do của hành vi thông qua nhận thức của cá nhân và rất hữu ích trong việc giải thích tác động trung gian của cảm xúc. CAB là tiền thân của một số lý thuyết như hành vi người mua, lý thuyết đánh giá cảm xúc và mô hình giá trị-cảm xúc-ý thức. Bằng cách nghiên cứu tiêu dùng xanh ở Việt Nam trong khuôn khổ này, chúng tôi phát hiện ra rằng nhận thức của người tiêu dùng đang bị ảnh hưởng cùng với sự gia tăng của các hành động Greenwashing của các doanh nghiệp, dẫn đến tâm lý hoài nghi của họ đối với những tuyên bố về sản phẩm xanh. Kết quả là, nó ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh. Do đó, cần xem xét các yếu tố có thể ảnh hưởng đến nhận thức Greenwashing của người tiêu dùng dẫn đến đánh giá tiêu cực về sản phẩm và giảm ý định mua hàng. Các mô hình nghiên cứu hiện tại, trên cơ sở mô hình CAB, vai trò kiểm soát của Chủ nghĩa hoài nghi xanh và vai trò của niềm tin xanh trong mối quan hệ giữa Greenwashing và ý định mua các sản phẩm xanh.

1.1.2 Các khái niệm

1.1.2.1 *Green purchase intention - Ý định mua xanh*

Có nhiều khái niệm về ý định mua xanh cơ bản được phát triển dựa trên khái niệm ý định mua và khái niệm sản phẩm xanh. Tổng kết lại thì ý định mua xanh là một chuỗi các hành vi bao gồm: mua sản phẩm xanh, sử dụng xanh (chẳng hạn như tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh và xử lý rác thải) dự định có thể xảy ra trong tương lai của người tiêu dùng

Ý định mua xanh là yếu tố đo lường mức độ sẵn lòng của một cá nhân trong việc nỗ lực thực hiện một hành động xanh cụ thể nào đó. Ý định mua xanh cũng là yếu tố động lực tác động đến hành vi của cá nhân, cho thấy người ta sẵn sàng như thế nào trong

việc thực hiện hành vi xanh, và ý định hành vi của cá nhân chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, nhiều nghiên cứu dựa trên thuyết Hành vi dự định (TPB) đã chứng minh rằng các yếu tố tâm lý bao gồm thái độ, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) là những yếu tố dự báo chủ yếu cho ý định hành vi của khách hàng (Sinnappan và Rahman, 2011).

Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi, bị ảnh hưởng trực tiếp bởi “thái độ”, “tiêu chuẩn chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”, ý định là yếu tố cơ bản nhất để tiên đoán hành vi của một cá nhân, vì vậy các hành vi tiêu dùng xanh của người dân sẽ được dễ dàng dự đoán thông qua ý định của họ về việc này. Ý định tiêu dùng sản phẩm xanh hay là các ý định dẫn đến hành vi của người tiêu dùng sản phẩm xanh mà xuất phát từ ý thức quan tâm bảo vệ môi trường của họ nhằm hướng đến sự phát triển bền vững cho nền kinh tế, giúp duy trì, bảo tồn và cải thiện các nguồn tài nguyên thiên nhiên cho thế hệ mai sau (Hoàng Trọng Hùng và cộng sự, 2018).

Theo Chen và Chang (2013), ý định mua xanh là xác suất chủ quan mà người tiêu dùng sẽ mua các sản phẩm xanh. Đó là một khái niệm phức tạp bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố. Đặc điểm của người tiêu dùng “xanh” (Ginsberg và Bloom, 2004), tiếp thị và các yếu tố liên quan đến thương hiệu như giá cả, khuyến mãi, mức độ phù hợp, chất lượng cảm nhận và niềm tin thương hiệu (Weisstein và cộng sự, 2014; Hopkins và Roche, 2009) và môi trường (Kim và Choi, 2005) ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Ngoài những yếu tố đó, ý định và nhận thức của người tiêu dùng có thể khác nhau đối với các sản phẩm xanh có mức độ tham gia thấp và cao (Coskun và cộng sự, 2017; Atkinson và Rosenthal, 2014).

=> Như vậy, ý định mua xanh là dự định mua các sản phẩm xanh có thể xảy ra trong tương lai của người tiêu dùng. Ý định mua xanh cơ bản xuất phát từ ý thức quan tâm bảo vệ môi trường của người tiêu dùng nhằm hướng đến sự phát triển bền vững cho nền kinh tế, giúp duy trì, bảo tồn và cải thiện các nguồn tài nguyên thiên nhiên cho thế hệ mai sau. Ý định mua xanh chịu tác động bởi nhiều yếu tố vừa tích cực và tiêu cực.

1.1.2.2 Greenwashing

Nhà môi trường học Jay Westerveld là người đầu tiên đã đặt ra thuật ngữ “Greenwashing” vào năm 1986 trong một bài tiểu luận phê bình lấy cảm hứng từ sự

trở trêu của phong trào “tiết kiệm khăn tắm” trong các khách sạn. Ông định nghĩa như sau: “Greenwashing dùng để chỉ hành vi đưa ra những tuyên bố sai lệch về vấn đề môi trường của các tổ chức, khái niệm ám chỉ hành vi các thương hiệu sử dụng sản phẩm bền vững là hình thức tiếp thị cho doanh nghiệp của mình nhưng lại không cam kết toàn diện với các quy chuẩn nghiêm ngặt của sản phẩm bền vững.” Cụ thể trong tiểu luận Jay Westerveld đã cho thấy rằng: khi ngành công nghiệp khách sạn nghĩ ra một trong những phương thức Greenwashing trắng trợn nhất. Họ đặt các thông báo trong phòng khách sạn yêu cầu khách tái sử dụng khăn để bảo vệ môi trường. Kết quả là, các khách sạn được hưởng lợi từ chi phí giặt ủi thấp hơn trong khi đó nhu cầu của người tiêu dùng không được thỏa mãn và môi trường không được cải thiện.

Theo Terra Choice (2019) đã viết trong nghiên cứu “ The sins of Greenwashing, home and family edition” (2019) như sau: Greenwashing thể hiện “hành động đánh lừa người tiêu dùng về các hoạt động môi trường của một công ty hoặc lợi ích môi trường của một sản phẩm hoặc dịch vụ”.

Hay theo Trương và cộng sự (2018) từng viết trong nghiên cứu về Greenwashing trình bày như sau: Greenwashing là “sự truyền đạt quá mức của một công ty về hoạt động bảo vệ môi trường của họ ”. Định nghĩa này cũng rất giống với định nghĩa của Delmas và Burbano trong nghiên cứu “The Drivers of Greenwashing” xuất bản 2011 đã định nghĩa Greenwashing là “giao điểm của hai hành vi của công ty: hiệu suất môi trường kém và tích cực truyền thông về kết quả hoạt động môi trường”

=> Như vậy, từ định nghĩa về Greenwashing trong các nghiên cứu đi trước, nghiên cứu của nhóm xây dựng lại một cách cụ thể và tổng quát hơn khái niệm như sau: Greenwashing là quá trình truyền tải những ấn tượng sai lệch hoặc cung cấp thông tin gây nhầm lẫn về sản phẩm nào đó có tính thân thiện, bền vững với môi trường của các doanh nghiệp nhằm đánh lừa người tiêu dùng tin dùng sản phẩm.

1.1.2.3 Green Skepticism - Chủ nghĩa hoài nghi xanh

Chủ nghĩa hoài nghi xanh không còn là một khái niệm quá xa lạ hiện nay. Có rất nhiều bài nghiên cứu đã nhắc tới Chủ nghĩa hoài nghi xanh và xem nó là một biến kiểm soát hành vi, một trong những bài nghiên cứu đó đã từng viết như sau:

Theo Boush, Friestad và Rose từng ghi rằng: Chủ nghĩa hoài nghi xanh biểu thị xu hướng nghi ngờ, không tin tưởng và đặt câu hỏi của một cá nhân. Và trong những năm gần đây, cùng với sự mở rộng nhanh chóng của thị trường cho các sản phẩm thân thiện

với môi trường, các trường hợp tẩy rửa xanh đã gia tăng mạnh mẽ kéo theo đó là Chủ nghĩa hoài nghi xanh cũng gia tăng theo (Delmas, M.A.; Burbano, V.C. The drivers of Greenwashing. Calif. Manag. Rev. 2011, 54, 64–87)

Sự hoài nghi quảng cáo xanh đề cập đến thành phần nhận thức tiêu cực trong thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh và xu hướng của người tiêu dùng không tin vào những tuyên bố về môi trường trong quảng cáo (cơ sở năm 2014). Hoặc có thể người tiêu dùng xanh sẽ thất vọng, hoặc thậm chí chuyển đổi nhãn hiệu nếu thông điệp bị bóp méo (do Paço và Reis, 2012). Nếu người tiêu dùng nghi ngờ thông tin, chiến lược tiếp thị đã thất bại. Các nghiên cứu trước đây cũng đã xác nhận rằng sự hoài nghi của người tiêu dùng đối với quảng cáo xanh có liên quan tiêu cực đến thái độ và ý định mua hàng của họ đối với các sản phẩm xanh (ví dụ: Chang, 2011; Fowler và Close, 2012).

=> Như vậy, Chủ nghĩa hoài nghi xanh là việc người tiêu dùng không tin tưởng và lo lắng về sự tương phản giữa hình ảnh quảng cáo và thực tế của sản phẩm xanh nên họ nghi ngờ những tuyên bố xanh của doanh nghiệp là giả. Chủ nghĩa hoài nghi xanh có thể tác động trực tiếp đến ý định mua hàng hoặc trở thành biến kiểm soát niềm tin xanh và ảnh hưởng gián tiếp lên ý định mua xanh của người tiêu dùng.

1.1.2.4 Green Trust – Niềm tin xanh

Trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, Chen (2010, p.309) đã định nghĩa niềm tin xanh là “sự sẵn sàng phụ thuộc vào một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu dựa trên niềm tin hoặc kỳ vọng xuất phát từ uy tín, lòng nhân từ và khả năng của sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đó. hiệu quả môi trường”. Ngoài ra, trong bối cảnh tiêu dùng xanh, niềm tin xanh góp phần giảm thiểu rủi ro và giúp người tiêu dùng thể hiện hành vi mua sắm xanh tích cực (Elham và Nabsiah, 2011; Chen và Chang, 2013).

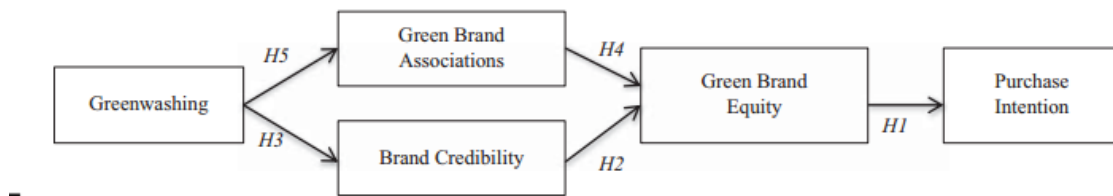
Niềm tin là một biến thể hỗ trợ người tiêu dùng vượt qua những nghi ngờ và rủi ro liên quan đến việc mua hàng (Bonson Ponte và cộng sự, 2015; Kim, 2012). Nếu niềm tin tồn tại trong quan hệ trao đổi thì hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng tích cực, điều này ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng của họ. Niềm tin xanh nâng cao chất lượng của mối quan hệ bằng cách tạo ra xu hướng để người tiêu dùng tin rằng các thương hiệu giữ lời hứa về hiệu suất xanh (Kang và Hur, 2012). Phân tích của Chen và Chang (2012) cho thấy niềm tin xanh làm trung gian cho mối liên hệ giữa tiền đề của mục tiêu mua xanh và ý định mua.

=> Như vậy, niềm tin xanh (Green Trust) là cách khách hàng cảm nhận và tin tưởng vào sản phẩm xanh. Có thể là cảm nhận tốt hoặc xấu, đúng hoặc sai dựa trên niềm tin hoặc kỳ vọng xuất phát từ uy tín, lòng nhân từ và chất lượng của sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu xanh đó có hiệu quả với môi trường hay không. Niềm tin xanh có thể tác động trực tiếp đến ý định mua hàng hoặc nằm trong mối quan hệ với biến Greenwashing và bị kiểm soát bởi yếu tố Chủ nghĩa hoài nghi xanh.

1.2 Tổng quan các đề tài nghiên cứu trước

1.2.1 Đề tài nghiên cứu của nước ngoài

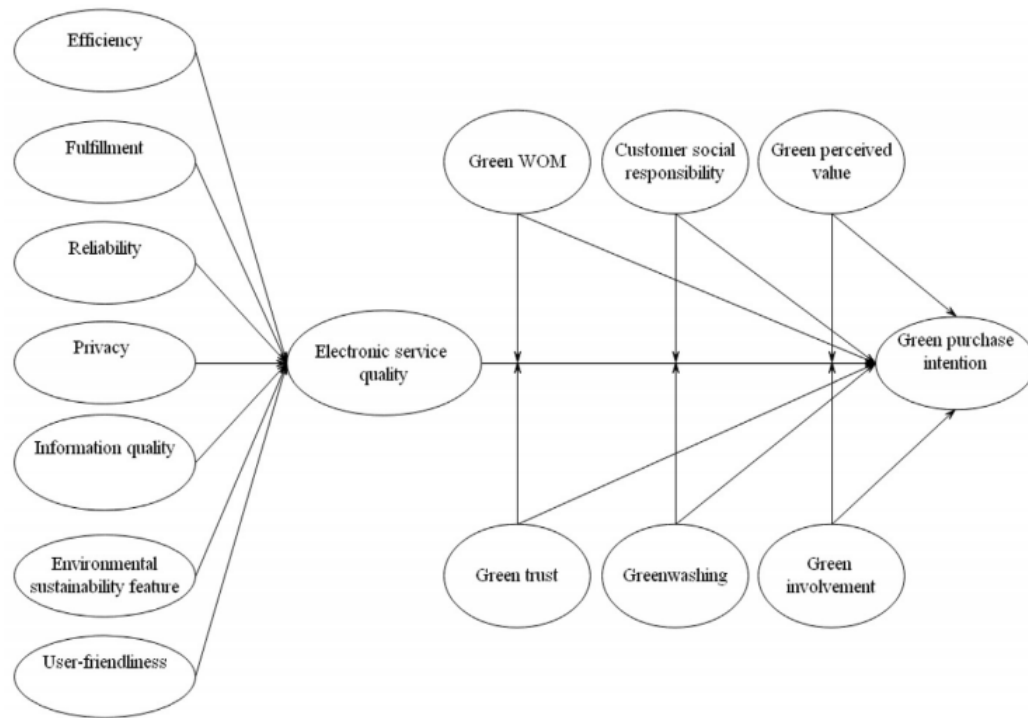
Emerald (2018) trong nghiên cứu về vấn đề Greenwashing ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu xanh và ý định mua hàng đã đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu của Emerald

Mô hình cho thấy rằng các liên tưởng thương hiệu xanh và uy tín thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu xanh và giá trị thương hiệu xanh có tác động tích cực và mạnh mẽ đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong đó, Greenwashing đóng vai trò là biến kiểm soát ảnh hưởng tiêu cực đến các liên tưởng thương hiệu xanh và uy tín của thương hiệu, và do đó, gián tiếp ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu xanh và ý định mua xanh của người tiêu dùng. Nghiên cứu sử dụng các thang đo về Greenwashing của Chen và Chang 2013.

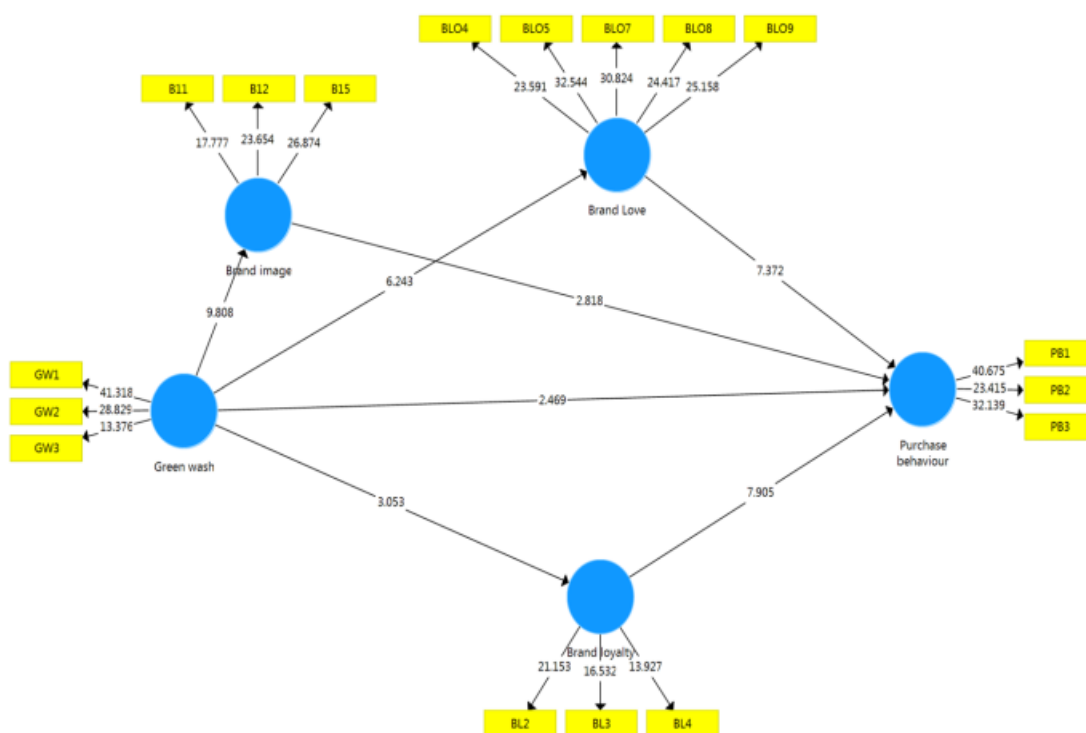
Wasim Ahmad và cộng sự (2019) tại Trung Quốc trong nghiên cứu bàn về vấn đề Ý định mua xanh: Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ điện tử và tâm lý xanh của khách hàng đã đưa ra mô hình khái niệm như sau:



Hình 2: Mô hình của Wasim Ahmad và cộng sự

Mô hình cho thấy biến Greenwashing đóng vai trò biến tác động trực tiếp đến ý định mua xanh. Kết quả mô hình cho rằng nhận thức về Greenwashing có tác động ngược chiều đến ý định mua hàng xanh và sự gắn kết thương hiệu của người tiêu dùng, mặt khác greenwashing còn tác động tiêu cực đến niềm tin tiêu dùng xanh. Nghiên cứu còn cho rằng Niềm tin xanh của khách hàng là một yếu tố quyết định quan trọng đối với ý định mua xanh. Niềm tin xanh có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đáng kể đến ý định mua xanh và nó đóng vai trò điều tiết giữa chất lượng dịch vụ điện tử và ý định mua xanh..

Nghiên cứu của Irfan Hameed và cộng sự (2020) bàn về mối quan hệ giữa Greenwash và hành vi mua xanh của người tiêu dùng đã có mô hình như sau:

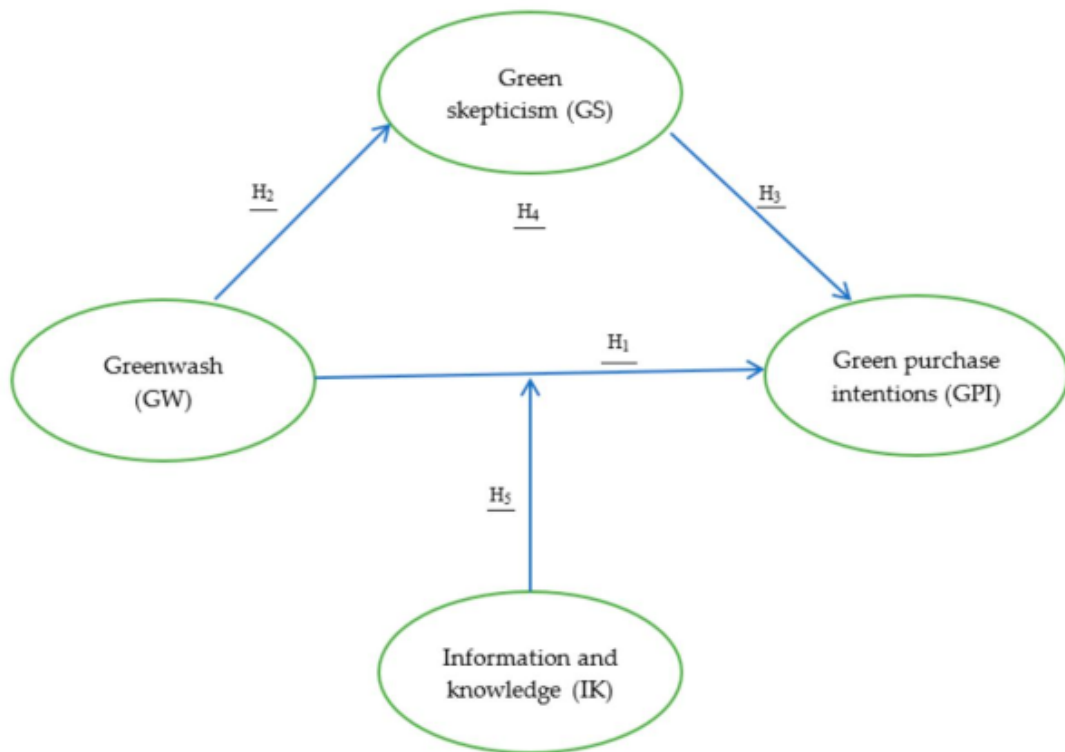


Hình 3: Mô hình nghiên cứu của Irfan Hameed và cộng sự

Nghiên cứu thực nghiệm này đã được thử nghiệm bằng cách sử dụng mô hình Smart PLS. Mô hình đã được thiết kế để đưa các biến liên quan ví dụ như sự yêu thích thương hiệu xanh, hình ảnh thương hiệu xanh, lòng trung thành với thương hiệu xanh như những yếu tố trung gian. Nhu cầu về môi trường bền vững ngày càng tăng của người tiêu dùng có thể được đáp ứng bằng cách tăng sự yêu thích thương hiệu xanh, hình ảnh thương hiệu xanh và lòng trung thành với thương hiệu xanh đối với thương hiệu của họ và bằng cách giảm Greenwashing. Nghiên cứu đã chứng minh rằng Greenwash biến ảnh hưởng trực tiếp và tiêu cực đến hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng. Bên cạnh mối quan hệ trực tiếp này, người ta cũng đã xác nhận rằng có ba mối quan hệ gián tiếp và tiêu cực của việc tẩy rửa xanh thông qua tình yêu thương hiệu xanh, hình ảnh thương hiệu xanh và lòng trung thành với thương hiệu xanh đối với hành vi mua hàng xanh.

1.2.2 Đề tài nghiên cứu trong nước

Nguyễn Thị Thu Hương và cộng sự (2019) nghiên cứu về “Greenwash và ý định mua hàng xanh: Vai trò trung gian của Chủ nghĩa hoài nghi xanh” đưa ra mô hình nghiên cứu như sau



Hình 4: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Hương và cộng sự

Được củng cố bởi mô hình nhận thức–ảnh hưởng–hành vi (CAB), nghiên cứu này xem xét một mô hình liên kết greenwashing và sự hoài nghi xanh với ý định mua xanh. Các tác giả đã kiểm định mô hình thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach’s alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định thang đo bằng phương pháp phân tích khẳng định CFA và mô hình lý thuyết trong phân tích cấu trúc tuyến tính SEM; kiểm định mô hình nghiên cứu và chứng minh được rằng Greenwashing vừa là biến tác động trực tiếp vừa là biến kiểm soát ảnh hưởng đến ý định mua xanh. Kết quả nghiên cứu cụ thể được nhận định như sau: Greenwashing và sự hoài nghi xanh có tác động tiêu cực đến ý định tiêu dùng xanh, Chủ nghĩa hoài nghi xanh còn làm trung gian cho mối quan hệ giữa greenwashing và ý định tiêu dùng xanh. Như vậy, mô hình đã chứng minh rằng Greenwashing có liên quan tiêu cực đến ý định tiêu dùng xanh và sự hoài nghi xanh làm trung gian cho mối liên hệ tiêu cực này.

Nghiên cứu này còn đề xuất thêm cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo nên đưa các yếu tố rào cản ảnh hưởng khác đến ý định tiêu dùng xanh vào mô hình như: uy tín thương hiệu, niềm tin xanh, sự hiểu biết của người tiêu dùng,...

Ở nghiên cứu “Mối quan hệ giữa hình ảnh đất nước xanh, Niềm tin xanh và ý định mua hàng của người Hàn Quốc, Sản phẩm: Tập trung vào người tiêu dùng thế hệ Z

Việt Nam” của Kyung Lee và cộng sự (2020) thông qua một bài kiểm tra thực nghiệm chủ yếu tập trung vào mối quan hệ giữa hình ảnh đất nước xanh của Hàn Quốc, cũng như niềm tin và ý định mua hàng xanh của các sản phẩm Hàn Quốc đối với người Việt thuộc Thế hệ Z (sau đây là Gen Z) người tiêu dùng. Mẫu được chia thành người tiêu dùng Việt Nam cư trú tại Hàn Quốc và Việt Nam. Thứ nhất, việc kiểm tra phương sai cho thấy người tiêu dùng Thế hệ Z Việt Nam cư trú tại Việt Nam có nhận thức kém tích cực hơn về các cấu trúc được đo lường so với người tiêu dùng Thế hệ Z Việt Nam cư trú tại Hàn Quốc, bao gồm cả hình ảnh đất nước xanh nhận thức, tình cảm hình ảnh đất nước xanh của Hàn Quốc, cũng như niềm tin xanh và ý định mua các sản phẩm của Hàn Quốc. Thứ hai, kết quả từ mô hình phương trình cấu trúc của Thế hệ Z Việt Nam cư trú tại Việt Nam cho thấy hình ảnh đất nước xanh nhận thức có tác động đáng kể đến ý định mua các sản phẩm của Hàn Quốc, trong khi tình cảm hình ảnh đất nước xanh có tác động đáng kể đến niềm tin xanh. Ngược lại, đối với Thế hệ Z Việt Nam cư trú tại Hàn Quốc, người ta thấy rằng hình ảnh đất nước xanh nhận thức có tác động đáng kể đến ý định mua, và tình cảm hình ảnh đất nước xanh có tác động đáng kể đến cả niềm tin xanh và ý định mua.

1.3 Mô hình nghiên cứu đề nghị

Từ việc nghiên cứu các mô hình trước đây và các lý thuyết liên quan, nghiên cứu của chúng tôi đưa ra mô hình nghiên cứu đề nghị dựa vào các căn cứ như sau:

Hiện nay, các công ty thường cố gắng thu hút người tiêu dùng bằng cách mô tả là các sản phẩm của họ thân thiện với môi trường (Martínez et al. 2020) thông qua quảng cáo lừa dối (Torelli et al. 2020). Họ sử dụng mạng xã hội như một công cụ giao tiếp để truyền bá những thông điệp sai lệch và gây hiểu lầm (Topal et al. 2019) về sản phẩm vốn cho là có ích cho môi trường nhưng thực tế lại không. Và khi rủi ro xuất hiện, các hoạt động tẩy rửa xanh của các công ty bị phát hiện sẽ dẫn đến rủi ro gia tăng và sự hiểu lầm về nhận thức của khách hàng đối với các hoạt động tiếp thị xanh của công ty, điều này còn dẫn đến sự sụt giảm doanh số bán hàng (Hamann và Kapelus 2004). Greenwash tạo ra một quan điểm tiêu cực cho người mua đã, đang và có ý định mua hàng xanh trong tương lai vì họ cảm thấy rằng đang bị lừa dối bởi các thông tin sai lệch về sản phẩm xanh. Như vậy có thể thấy greenwash mang lại những tuyên bố xanh giả mạo cho thị trường và sẽ làm giảm sự phổ biến của các sản phẩm xanh thực sự. Khách hàng sẽ không tin vào mọi ý tưởng về sản phẩm xanh, và hệ quả là phong trào

xanh sẽ thiếu sự ủng hộ của các bên liên quan, doanh nghiệp, khách hàng và xã hội cũng như các tổ chức sẽ chịu giảm thị phần tiêu dùng xanh. Ngoài ra, greenwash còn có thể tạo ra tác động tiêu cực đến truyền miệng, chất lượng cảm nhận xanh và sự hài lòng về xanh từ đó làm giảm niềm tin của người tiêu dùng đã, đang và ý định sử dụng sản phẩm xanh trong tương lai. Dựa trên những phân tích này, giả thuyết sau đây được hình thành:

Giả thuyết H1: Greenwashing tác động tiêu cực đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng.

Chủ nghĩa hoài nghi xanh là khái niệm mới xuất hiện trên thị trường sau khái niệm về Greenwashing. Chủ nghĩa hoài nghi xanh biểu thị xu hướng nghi ngờ, không tin tưởng và tự đặt câu hỏi của một cá nhân trước khi họ thực hiện một hành động mua xanh. Trong những năm gần đây, sự phát triển nhanh chóng của thị trường sản phẩm xanh kéo theo các trường hợp tẩy rửa xanh xuất hiện mạnh mẽ đã ảnh hưởng rất lớn đến niềm tin của khách hàng cụ thể là gây ra sự hoài nghi, nghi ngờ, tin tưởng thấp và thậm chí là không tin tưởng đối với các thương hiệu xanh và các sản phẩm xanh. Mặc dù các quy định về an toàn môi trường đã được đưa ra tuy nhiên các quy định này vẫn chưa được áp dụng một cách triệt để. Người tiêu dùng tự cảm nhận thấy sản phẩm về tẩy rửa xanh vẫn còn tồn tại nhiều trên thị trường cho nên sự hoài nghi của họ về các sản phẩm xanh vẫn chưa có xu hướng giảm đi và điều này ảnh hưởng rất lớn đến ý định mua xanh trong tương lai của người tiêu dùng. Từ những điều trên giả thuyết sau đây được hình thành:

Giả thuyết H2: Chủ nghĩa hoài nghi xanh tác động tiêu cực đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng.

Một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh là niềm tin của người tiêu dùng. Tồn tại song song với các thương hiệu bị gắn mác tẩy rửa xanh vẫn còn rất nhiều những công ty thực hiện nghiêm chỉnh việc cung cấp các sản phẩm xanh thật sự nhằm cải thiện môi trường. Việc những công ty thực tốt vai trò bán sản phẩm xanh kéo theo mong muốn của người tiêu dùng muốn chung tay bảo vệ môi trường thông qua việc sử dụng các sản phẩm không gây hại đã tạo nên niềm tin xanh khi mua hàng. Niềm tin xanh nâng cao chất lượng của các mối quan hệ trong giao dịch bằng cách tạo ra xu hướng để người tiêu dùng tin rằng các thương hiệu xanh giữ đúng lời hứa về hiệu suất xanh (Kang và Hur, 2012) khi cung cấp sản phẩm ra

ngoài thị trường và từ đó tạo nhiều cơ hội để khách hàng gia tăng lòng tin, kỳ vọng và có ý định sử dụng sản phẩm xanh trong tương lai. Từ những điều trên giả thuyết sau đây được hình thành:

Giả thuyết H3: Niềm tin xanh tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng.

Hiện nay, có rất nhiều công ty gây ô nhiễm môi trường mạnh nhưng vẫn thường xuyên quảng cáo hình ảnh sản phẩm thân thiện với môi trường. Khi cung cấp sản phẩm xanh ra ngoài thị trường, các nhà bán lẻ này chỉ chuyên tâm vào quảng cáo các sản phẩm xanh nhưng không giải thích các sản phẩm đó đóng góp như thế nào vào chất lượng môi trường, điều này tạo nên thái độ hoài nghi và ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin mua xanh của người tiêu dùng. Khách hàng bắt đầu cảm thấy lo lắng về sự tương phản giữa hình ảnh và thực tế sử dụng xanh nên họ nghi ngờ những tuyên bố xanh là giả mạo. Khi niềm tin của người tiêu dùng bị lung lay họ thường có xu hướng giảm bớt thậm chí là ngừng sử dụng các sản phẩm xanh vì họ cho rằng hành động mua xanh của họ là vô nghĩa. Điều này làm giảm doanh số bán hàng của các công ty và gây ra trở ngại, rào cản lớn đến ý định mua xanh của người tiêu dùng trong tương lai. Từ phân tích trên dẫn đến việc hình thành giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Greenwashing tác động tiêu cực lên niềm tin xanh từ đó ảnh hưởng xấu đến ý định mua xanh.

Trong những phân tích phía trên ta có thể nhận thấy rõ khi các thông tin về tẩy rửa xanh xuất hiện càng nhiều thì Chủ nghĩa hoài nghi xanh cũng từ đó mà gia tăng theo. Người tiêu dùng nhận thấy hành động mua xanh của họ trong tương lai bị chững lại bởi sự xuất hiện của rào cản Greenwashing. Tuy nhà nước đã có những giải pháp cải thiện vấn đề này nhưng người tiêu dùng vẫn ngờ vực, không tin tưởng 100% các sản phẩm xanh là hữu ích cho môi trường từ đó lòng tin, sự tin tưởng và kỳ vọng của họ bị giảm sút nghiêm trọng. Điều này dẫn đến giả thuyết sau:

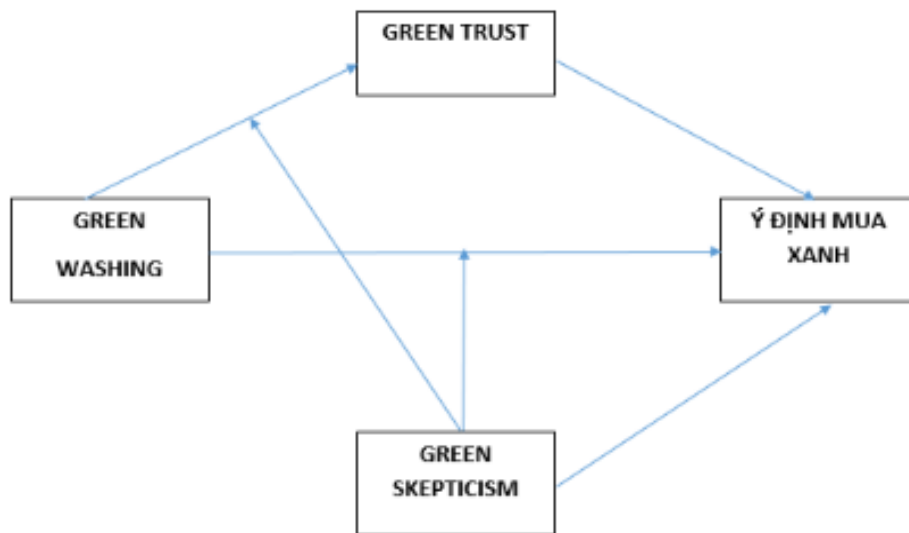
Giả thuyết H5: Chủ nghĩa hoài nghi xanh tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa Greenwashing với niềm tin xanh.

Các nghiên cứu trước đây chứng minh rằng việc tẩy rửa xanh dẫn đến sự hoài nghi về các tuyên bố xanh. Khi người tiêu dùng hoài nghi về một công ty chỉ đang tận dụng cơ hội của các xu hướng môi trường mà thực tế lại không thực hiện điều đó, họ sẽ có thái độ tiêu cực đối với thương hiệu của công ty và có xu hướng không mua sản phẩm

xanh của công ty nữa. Ngoài ra, mô hình CAB cũng đã gợi ý tác động trung gian của Chủ nghĩa hoài nghi xanh đối với mối liên hệ giữa sự tẩy rửa xanh và ý định mua xanh. Điều này dẫn đến việc hình thành giả thuyết sau:

Giả thuyết H6: Chủ nghĩa hoài nghi xanh tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa Greenwashing với ý định mua xanh.

Từ những căn cứ trên, nghiên cứu đưa ra mô hình nghiên cứu đề nghị như sau:



Hình 5: Mô hình nghiên cứu đề nghị

Tổng hợp lại các giả thiết nghiên cứu:

H1: Greenwashing tác động tiêu cực đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng.

H2: Chủ nghĩa hoài nghi xanh tác động tiêu cực đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng.

H3: Niềm tin xanh tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng.

H4 : Greenwashing tác động tiêu cực lên niềm tin xanh từ đó ảnh hưởng xấu đến ý định mua xanh.

H5: Chủ nghĩa hoài nghi xanh tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa Greenwashing với niềm tin xanh.

H6: Chủ nghĩa hoài nghi xanh tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa Greenwashing với ý định mua xanh.

Tóm tắt chương

Chương này trình bày tổng quát các khái niệm về ý định mua xanh, Greenwashing, niềm tin xanh, Chủ nghĩa hoài nghi xanh cũng như các lý thuyết có thể áp dụng. Bên cạnh đó, chương này nêu tổng quan các đề tài nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan. Từ việc nghiên cứu các mô hình nghiên cứu trước, chương này so sánh, phân tích để đưa ra mô hình lý thuyết và các giả thiết nghiên cứu.

CHƯƠNG 2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này bao gồm hai bước: **(1) thực hiện nghiên cứu định tính và (2) thực hiện nghiên cứu định lượng.**

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc thảo luận tay đôi (phỏng vấn sâu) nhằm thiết lập các thang đo và giả thiết nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện dưới dạng nghiên cứu mô tả thông qua kỹ thuật phỏng vấn bằng câu hỏi nhằm đánh giá các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu, kiểm định giá trị và độ tin cậy của thang đo, kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thiết trong mô hình.

2.1 Nghiên cứu định tính

Nhằm đảm bảo độ tin cậy trong quá trình nghiên cứu các biến quan sát, tác giả sử dụng hầu hết những thang đo đã được sử dụng trong nghiên cứu của Chen và Chang (2013) về Greenwashing, Joao Guerreiro và Mariana Pacheco (2009) về Niềm tin xanh, Wasim Ahmad và cộng sự (2020) về ý định mua xanh, Mohr và cộng sự (1998) về Chủ nghĩa hoài nghi xanh.

Đối tượng và mẫu nghiên cứu định tính là những người tiêu dùng trẻ đã, đang và có ý định mua xanh tại trường Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum có độ tuổi từ 16-30 tuổi. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận tay đôi nhằm thu nhận ý định đánh giá của mẫu nghiên cứu nói trên để hoàn thiện thang đo và giả thuyết nghiên cứu.

Các biến quan sát cho các khái niệm như sau:

(1) Thành phần “Greenwashing”

STT	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh
1	Products that are confusing with terms describing environmental features.	Sản phẩm gây nhầm lẫn bằng các từ ngữ mô tả về tính năng môi trường.
2	Products that are confusing with pictures or graphics about environmental performance.	Sản phẩm gây nhầm lẫn bằng những hình ảnh hoặc đồ họa về tính năng môi trường.
3	Products with vague or seemingly unproven “green” claims.	Sản phẩm có tuyên bố “xanh” mơ hồ hoặc dường như không chứng minh được
4	This product overstates or exaggerates its actual “Green”	Sản phẩm này nói quá hoặc phóng đại tính năng “xanh” thực tế của nó.

	feature.	
5	Products that omit or mask important information make environmental claims seem better than they actually are.	Sản phẩm bỏ qua hoặc che giấu những thông tin quan trọng làm cho tuyên bố về môi trường có vẻ tốt hơn so với thực tế.

(2) Thành phần “Niềm tin xanh”

STT	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh
6	I feel that the product's eco-friendly claims are often believable.	Tôi cảm thấy rằng tuyên bố thân thiện với môi trường của sản phẩm thường đáng tin cậy.
7	I feel that the green product fulfills its commitments and promises to be safe for the environment.	Tôi cảm thấy rằng sản phẩm <u>xanh</u> thực hiện các cam kết và hứa hẹn an toàn với môi trường.
8	I feel that the eco-friendly reputation of green products is often trustworthy	Tôi cảm thấy rằng danh tiếng thân thiện với môi trường của sản phẩm <u>xanh</u> thường đáng tin cậy
9	Green product's eco-friendly concern meets my expectations	Mối quan tâm thân thiện với môi trường của sản phẩm <u>xanh</u> đáp ứng mong đợi của tôi

(3) Thành phần “Chủ nghĩa hoài nghi xanh”

STT	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh
10	Most of the environmental and safety claims on green package labels or in advertising are true.	Hầu hết các tuyên bố về môi trường và an toàn trên nhãn gói <u>xanh</u> hoặc trong quảng cáo đều đúng.
11	Because the environmental and safety claims are exaggerated, I would feel better if such a claim on the green package label or in the advertisement had been removed.	Bởi vì các tuyên bố về môi trường và an toàn là phóng đại, <u>tôi</u> sẽ cảm thấy tốt hơn nếu tuyên bố như vậy trên nhãn gói <u>xanh</u> hoặc trong quảng cáo đã bị loại bỏ.
12	Most environmental and safety claims on green packaging labels or in advertising are intended to be misleading rather than informative.	Hầu hết các tuyên bố <u>về</u> môi trường và an toàn trên nhãn bao bì <u>xanh</u> hoặc trong quảng cáo đều nhằm mục đích đánh lừa hơn là cung cấp thông tin.

13	I don't believe most of the environmental and safety claims on green packaging labels or in advertising.	Tôi không tin vào hầu hết các tuyên bố về môi trường và an toàn trên nhãn bao bì xanh hoặc trong quảng cáo.
----	--	---

(4) Thành phần “Ý định mua xanh”

STT	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh
14	Due to environmental concerns, I will try to buy green products.	Do những lo ngại về môi trường, tôi sẽ cố gắng mua sản phẩm xanh.
15	I plan to buy green product because of its eco-friendly feature.	Tôi dự định mua sản phẩm <u>xanh</u> vì tính năng thân thiện với môi trường của nó.
16	I intend to buy a green product because of its eco-friendly effect.	Tôi định mua sản phẩm <u>xanh</u> vì hiệu quả thân thiện với môi trường của nó.
17	I am happy to buy green products because of their environmental friendliness.	Tôi rất vui khi mua những sản phẩm xanh vì tính thân thiện với môi trường của chúng.
18	I will collect and understand information about eco-friendly products.	Tôi sẽ thu thập và hiểu thông tin về các sản phẩm thân thiện với môi trường.
19	I will buy eco-friendly products when I need to buy products.	Tôi sẽ mua sản phẩm thân thiện với môi trường khi tôi cần mua sản phẩm.

2.2 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Mã Biến	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến- tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
<i>Greenwashing(GW) Cronbach's Alpha = .917</i>					
GW1	[Sản phẩm gây nhầm lẫn bằng các từ ngữ mô tả về tính năng môi trường]	15,62	13,206	,746	,906
GW2	[Sản phẩm gây nhầm lẫn bằng những hình ảnh hoặc đồ họa về tính năng môi trường]	15,50	13,380	,828	,891
GW3	[Sản phẩm có tuyên bố “xanh” mơ hồ hoặc dường như không chứng minh được]	15,19	13,442	,789	,898
GW4	[Sản phẩm này nói quá hoặc phóng đại tính năng “xanh” thực tế của nó]	15,38	13,046	,722	,912
GW5	[Sản phẩm bỏ qua hoặc che dấu những thông tin quan trọng làm cho tuyên bố về môi trường có vẻ tốt hơn so với thực tế]	15,38	12,406	,861	,882
Mã	Biến quan sát	Trung bình	Phương sai	Tương quan	Cronbach's

Biến		thang đo nếu loại biến	thang đo nếu loại biến	biến- tổng	Alpha nếu biến này bị loại
	<i>Green Trust (NT): Cronbach's Alpha = .912</i>				
NT1	[Tôi cảm thấy rằng tuyên bố thân thiện với môi trường của sản phẩm thường đáng tin cậy]	11,63	5,781	,773	,897
NT2	[Tôi cảm thấy rằng sản phẩm xanh thực hiện các cam kết và hứa hẹn an toàn với môi trường]	11,41	5,789	,833	,873
NT 3	[Tôi cảm thấy rằng danh tiếng thân thiện với môi trường của sản phẩm xanh thường đáng tin cậy]	11,26	5,815	,802	,885
NT 4	[Mối quan tâm thân thiện với môi trường của sản phẩm xanh đáp ứng mong đợi của tôi]	11,37	6,550	,810	,887

Mã Biến	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến- tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
	<i>Green Skepticism (CSV C) : Cronbach's Alpha = .813</i>				
CSV C1	[Hầu hết các tuyên bố về môi trường và an toàn trên nhãn gói xanh hoặc trong quảng cáo đều đúng.]	10,23	8,585	,392	,867
CSV C2	[Bởi vì các tuyên bố về môi trường và an toàn là phóng đại, tôi sẽ cảm thấy tốt hơn nếu tuyên bố như vậy trên nhãn gói xanh hoặc trong quảng cáo đã bị loại bỏ.]	10,04	6,998	,742	,715
CSV C 3	[Hầu hết các tuyên bố về môi trường và an toàn trên nhãn bao bì xanh hoặc trong quảng cáo đều nhằm mục tiêu đánh lừa hơn là cung cấp thông tin]	10,19	6,962	,764	,705
CSV C 4	[Tôi không tin vào hầu hết các tuyên bố về môi trường và an toàn trên nhãn bao bì xanh hoặc trong quảng cáo]	10,15	6,375	,673	,748

Mã Biến	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến- tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
	<i>Ý định mua xanh (TC): Cronbach's Alpha = .931</i>				
TC1	[Do những lo ngại về môi trường, tôi sẽ cố gắng mua sản phẩm xanh]	20,36	13,157	,822	,915
TC2	[Tôi dự định mua sản phẩm xanh vì tính năng thân thiện với môi trường của nó]	20,16	12,973	,881	,907
TC3	[Tôi định mua sản phẩm xanh vì hiệu quả thân thiện với môi trường của nó]	20,28	13,460	,757	,924
TC4	[Tôi rất vui khi mua những sản phẩm xanh vì tính thân thiện với môi trường của chúng]	20,32	12,227	,857	,912
TC5	[Tôi sẽ thu thập và hiểu thông tin về các sản phẩm thân thiện với môi trường.]	20,08	14,660	,695	,931
TC6	[Tôi sẽ mua sản phẩm thân thiện với môi trường khi tôi cần mua sản phẩm]	20,00	14,583	,822	,919

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2023)

Nhận xét:

Trong kiểm định Cronbach's Alpha, biến không phù hợp khi hệ số tương quan biến tổng < 0.3 hoặc hệ số Cronbach's Alpha < 0.6

Thang đo nhân tố Greenwashing có hệ số Cronbach's Alpha sau khi chạy độ tin cậy lần 1 là 0.917 các hệ số tương quan biến tổng của GW1, GW2, GW3, GW4, GW5 đều lớn hơn 0.3 vì thế nên bảng hỏi này được sử dụng để tiếp tục hỏi để nghiên cứu chính thức.

Thang đo nhân tố Niềm tin xanh (NT) có hệ số Cronbach's Alpha sau khi chạy độ tin cậy lần 1 là 0.912 các hệ số tương quan biến tổng của NT1, NT2, NT3, NT4 đều lớn hơn 0.3 vì thế nên các biến này được sử dụng để tiếp tục hỏi để nghiên cứu chính thức.

Thang đo nhân tố Green Skepticism (HN) có hệ số Cronbach's Alpha sau khi chạy độ tin cậy lần 1 là 0.813 các hệ số tương quan biến tổng của HN1, HN2, HN3, HN4 đều lớn hơn 0.3 vì thế nên các biến này được sử dụng để tiếp tục hỏi để nghiên cứu chính thức.

Thang đo nhân tố Ý định mua xanh (YD) có hệ số Cronbach's Alpha sau khi chạy độ tin cậy lần 1 là 0.931 các hệ số tương quan biến tổng của YD1, YD2, YD3, YD4, YD5, YD6 đều lớn hơn 0.3 vì thế nên các biến này được sử dụng để tiếp tục hỏi để nghiên cứu chính thức.

Như vậy, các biến thang đo đều được chấp nhận để sử dụng tiếp tục trong bảng câu hỏi nghiên cứu chính thức.

2.3 Nghiên cứu định lượng chính thức

2.3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu trong phần này vẫn bao gồm những người tiêu dùng trẻ đã, đang và có ý định mua xanh tại thị trường Việt Nam có độ tuổi từ 16-30.

2.3.2 Thiết kế bảng câu hỏi và thang đo

Thang đo được sử dụng ở đây là thang đo Likert 5 điểm từ mức 1: “Hoàn toàn không đồng ý” tới mức 5: “Hoàn toàn đồng ý”. “Thang đo Likert là loại thang đo trong đó một chuỗi các phát biểu liên quan đến thái độ trong câu hỏi được nêu ra và người trả lời sẽ chọn một trong các trả lời đó”(Nguyễn, 2007). Do đó, thang đo Likert sẽ phù hợp cho nghiên cứu này. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn sử dụng thang đo định danh và

thang đo thứ bậc để lấy một số thông tin về trình độ học vấn, thu nhập, độ tuổi... của khách hàng.

2.3.3 Mẫu nghiên cứu định lượng

Có nhiều cách chọn mẫu khác nhau tùy quan điểm của nhà nghiên cứu. Theo Hair và ctg (1998) nếu sử dụng phương pháp ước lượng ML thì kích thước mẫu tối thiểu từ 100 đến 150. Còn Tabachnick và ctg (2001) thì đưa công thức tính mẫu là $N > 50 + 8m$ (với m là số biến độc lập). Theo Bollen (1989) chọn mẫu bằng cách lấy kích thước của mẫu tối thiểu là năm mẫu cho một tham số cần ước lượng. Trong nghiên cứu này số lượng mẫu chọn là $n = 189$ mẫu.

Phương pháp chọn mẫu: lấy mẫu thuận tiện kết hợp với lấy mẫu quả cầu tuyết

Cách thức lấy mẫu như sau: Mẫu nghiên cứu là những đối tượng người tiêu dùng trẻ có độ tuổi từ 16-30 trên địa bàn toàn quốc Việt Nam. Sau khi xác định được đối tượng thì gửi link online mẫu phiếu khảo sát thông qua các nền tảng mạng xã hội hoặc email. Đối tượng nghiên cứu sau khi làm khảo sát và nhận thấy người xung quanh họ ai có đủ phù hợp để làm khảo sát thì đối tượng nghiên cứu sẽ chuyển tiếp khảo sát cho người đó. Số liệu sau khi điều tra sẽ được xử lý trên phần mềm SPSS 20.

2.3.4 Quy trình phân tích số liệu

Bước 1: Nghiên cứu bao gồm 19 thang đo. Các thang đo này sẽ được đánh giá sơ bộ thông qua ba phương pháp:

- + Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha
- + Phân tích nhân tố EFA
- + Đo giá trị hội tụ và giá trị phân biệt bằng Smart PLS

Bước 2: Sau khi hiệu chỉnh thang đo, đề tài tập trung vào kiểm định mô hình nghiên cứu chính thức thông qua phần mềm Smart PLS

Tóm tắt chương

Chương này trình bày các nội dung về việc thiết kế mục tiêu nghiên cứu, xác định đối tượng nghiên cứu, nêu phương pháp nghiên cứu và số lượng mẫu nghiên cứu. Theo đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính bằng cách phỏng vấn sâu và phương pháp định lượng xác định 189 mẫu được phát cho người tiêu dùng để kiểm định thang đo và các giả thiết nghiên cứu.

CHƯƠNG 3. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Nghiên cứu định lượng để kiểm định thang đo

Để đạt được 189 mẫu trong nghiên cứu, bảng phỏng vấn đã được phát ra và 189 bảng được thu hồi về, không có bảng phỏng vấn bị loại bỏ, tỉ lệ mẫu thu hồi 100%. Sau khi nhập dữ liệu, kiểm tra và làm sạch dữ liệu, tác giả tiến hành đánh giá thang đo thông qua hai công cụ là hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA.

3.1.1 Thông tin chung về mẫu nghiên cứu

Bảng 3. 1: Thông tin chung về mẫu nghiên cứu

		Tần số	Phần trăm
Giới tính	Nữ	944	49.77
	Nam	95	50.33
Tuổi	16-20	42	22.22
	21-25	117	61.9
	26-30	30	15.9
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	20	10.9
	Cao đẳng	17	9
	Đại học	127	67.2
	Sau đại học	25	13.2
Thu nhập	< 3 triệu đồng	81	42.8
	3<8 triệu đồng	55	29.1
	8<12 triệu đồng	21	11.1
	>12 triệu đồng	32	16.9

Mẫu thu thập được có 94 người là nữ, chiếm tỉ lệ 49.7%, còn lại là nam giới, số tuổi chủ yếu của người được phỏng vấn là từ 21-25 tuổi, trình độ đại học và trên đại học chiếm 67,2% và thu nhập chủ yếu của khách hàng là nhỏ hơn 3.000.000 đồng (chiếm 42,8%). Với mô tả mẫu như trên, nghiên cứu đủ điều kiện để tiến hành.

3.1.2 Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho các khái niệm nghiên cứu

Trong kiểm định Cronbach's Alpha, biến không phù hợp khi hệ số tương quan biến tổng < 0.3 hoặc hệ số Cronbach's Alpha < 0.6

Thang đo nhân tố Greenwashing có hệ số Cronbach's Alpha sau khi chạy độ tin cậy lần 1 là 0.935 các hệ số tương quan biến tổng của GW1, GW2, GW3, GW4, GW5 đều lớn hơn 0.3 vì thế nên các biến này được sử dụng để phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo nhân tố Green Trust (NT) có hệ số Cronbach's Alpha sau khi chạy độ tin cậy lần 1 là 0.911 các hệ số tương quan biến tổng của NT1, NT2, NT3, NT4 đều lớn hơn 0.3 vì thế nên các biến này được sử dụng để phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo nhân tố Green Skepticism (HN) có hệ số Cronbach's Alpha sau khi chạy độ tin cậy lần 1 là 0.855 các hệ số tương quan biến tổng của HN1, HN2, HN3, HN4 đều lớn hơn 0.3 vì thế nên các biến này được sử dụng để phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo nhân tố Ý định mua xanh (YD) có hệ số Cronbach's Alpha sau khi chạy độ tin cậy lần 1 là 0.933 các hệ số tương quan biến tổng của YD1, YD2, YD3, YD4, YD5, YD6 đều lớn hơn 0.3 vì thế nên các biến này được sử dụng để phân tích EFA tiếp theo.

Kết thúc quá trình kiểm định Cronbach's Alpha, xác định được các nhân tố còn lại phù hợp như sau:

Bảng 3. 2: Hệ số Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến- tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
<i>Greenwashing(GW) Cronbach's Alpha = .935</i>				
[Sản phẩm gây nhầm lẫn bằng các từ ngữ mô tả về tính năng môi trường]	13,81	20,263	,835	,923
[Sản phẩm gây nhầm lẫn bằng những hình ảnh hoặc đồ họa về tính năng môi trường]	13,73	20,557	,826	,924
[Sản phẩm có tuyên bố “xanh” mơ hồ hoặc dường như không chứng minh được]	13,71	19,749	,856	,919
[Sản phẩm này nói quá hoặc phóng đại tính năng “xanh” thực tế của nó]	13,76	19,924	,822	,925
[Sản phẩm bỏ qua hoặc che dấu những thông tin quan trọng làm cho tuyên bố về môi trường có vẻ tốt hơn so với thực tế]	13,81	19,872	,824	,925

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến- tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
<i>Green Trust (NT): Cronbach's Alpha = .911</i>				
[Tôi cảm thấy rằng tuyên bố thân thiện với môi trường của sản phẩm thường đáng tin cậy]	11,31	9,412	,819	,909
[Tôi cảm thấy rằng sản phẩm xanh thực hiện các cam kết và hứa hẹn an toàn với môi trường]	11,22	9,391	,868	,892
[Tôi cảm thấy rằng danh tiếng thân thiện với môi trường của sản phẩm xanh thường đáng tin cậy]	11,20	9,841	,793	,917
Niềm tin xanh [Mối quan tâm thân thiện với môi trường của sản phẩm xanh đáp ứng mong đợi của tôi]	11,26	9,624	,840	,902

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến- tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
<i>Green Skipticism (CSV) : Cronbach's Alpha = .855</i>				
[Hầu hết các tuyên bố về môi trường và an toàn trên nhãn gói xanh hoặc trong quảng cáo đều đúng.]	10.16	10.655	,618	,862
[Bởi vì các tuyên bố về môi trường và an toàn là phóng đại, tôi sẽ cảm thấy tốt hơn nếu tuyên bố như vậy trên nhãn gói xanh hoặc trong quảng cáo đã bị loại bỏ.]	10.27	9.335	,744	,813
[Hầu hết các tuyên bố về môi trường và an toàn trên nhãn bao bì xanh hoặc trong quảng cáo đều nhằm mục tiêu đánh lừa hơn là cung cấp thông tin]	10.26	8.938	,774	.800
[Tôi không tin vào hầu hết các tuyên bố về môi trường và an toàn trên nhãn bao bì xanh hoặc trong quảng cáo]	10.13	9.421	,718	,824

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến- tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
<i>Ý ĐỊNH MUA XANH (TC): Cronbach's Alpha = .933</i>				
[Do những lo ngại về môi trường, tôi sẽ cố gắng mua sản phẩm xanh]	19,96	19,832	,783	,927
[Tôi dự định mua sản phẩm xanh vì tính năng thân thiện với môi trường của nó]	19,77	20,355	,833	,921
[Tôi định mua sản phẩm xanh vì hiệu quả thân thiện với môi trường của nó]	19,84	19,962	,785	,926
[Tôi rất vui khi mua những sản phẩm xanh vì tính thân thiện với môi trường của chúng]	19,76	19,864	,845	,919
[Tôi sẽ thu thập và hiểu thông tin về các sản phẩm thân thiện với môi trường.]	19,88	20,383	,803	,924
Tôi sẽ mua sản phẩm thân thiện với môi trường khi tôi cần mua sản phẩm]	19,76	20,206	,806	,924

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2023)

Nhận xét:

Như vậy sau khi kiểm định Cronbach's Alpha các biến trong mô hình.

Bảng thống kê kết quả tổng hợp kiểm định cuối cùng của từng biến như sau:

Bảng 3. 3: Thống kê kết quả tổng hợp kiểm định

STT	Thang đo	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát còn lại
Biến độc lập			
1	Green Washing	5	5
2	Niềm tin xanh	4	4
3	Green Skepticism	4	4
4	Ý định mua xanh	6	6

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2023)

3.1.1 Phân tích nhân tố khám phá – EFA

Phân tích các biến độc lập

Kết quả phân tích CronBach's Alpha ở trên cho thấy thang đo phù hợp và có thể tiến hành phân tích nhân tố. Nhóm tác giả tiến hành phân tích với 19 quan sát. Kết quả chạy cho thấy không có biến nào tải lên ở cả hai nhân tố. Kết quả đã thỏa điều kiện theo bảng 3.4.

Bảng 3. 4: Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's với biến độc lập

Hệ số KMO		,912
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi bình phương sắp xỉ	3251,448
	df	171
	Sig.	,000

(Nguồn: kết quả xử lý số liệu khảo sát 2023)

Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's trong phân tích nhân tố hệ số KMO= 0,912 (> 0,5) và Sig của giá trị Bartlett's test bằng 0,00 (<0,05). Mặt khác, các hệ số tải nhân tố (Factor Loading) đều lớn hơn 0.5 nên phân tích nhân tố khám phá là thích hợp.

Bảng 3. 5: Ma trận rút trích nhân tố biến độc lập

	Nhân tố			
	1	2	3	4
YD6	,831			
YD4	,831			
YD2	,828			
YD3	,798			
YD1	,738			
YD5	,733			
GW3		,859		
GW4		,845		
GW2		,827		
GW1		,810		
GW5		,800		
NT4			,850	
NT2			,802	
NT1			,778	
NT3			,720	
HN1			,526	
HN3				,826
HN4				,808
HN2				,709
Phương sai trích	50,099	65,027	72,617	77,9
Eigenvalues	9,519	2,836	1,442	1,004

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2023)

Nhận xét:

Kết quả phân tích EFA với phương pháp xoay nhân tố Varimax xác định được 4 nhân tố ảnh hưởng đến tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của giới trẻ tại Việt Nam. Mặt khác, kết quả ma trận xoay cho thấy, có 4 nhân tố được rút trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích nhân tố EFA, Phương sai trích là 77,9% tại Eigenvalues là $1,004 > 1$.

3.2 Đánh giá mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng từng phần

3.2.1 Đánh giá tính giá trị của thang đo

Phần mềm Smartpls được sử dụng. Các cấu trúc thang đo phản ánh sẽ được tính toán dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Tất cả các thang đo trong bài đều là thang đo phản ánh và là thang đo đơn hướng. Vì vậy dựa vào gợi ý của Hair và cộng sự (2014) việc đánh giá thang đo dựa vào một số tiêu chí cơ bản như sau:

- Độ tin cậy tổng hợp trong khoảng 0.85-0.95
- Giá trị hội tụ đánh giá qua phương sai trích và hệ số tải ngoài. Các thang đo cần phải có AVE lớn hơn hoặc bằng 0.5 và các biến quan sát phải có mức tải lớn hơn 0.4. Nếu biến quan sát có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0.4 thì cần phải loại bỏ ra khỏi thang đo.

Giá trị Cronbach's Alpha và Giá trị hội tụ AVE				
	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Niềm tin xanh	0,911	0,91	0,934	0,74
Green washing	0,935	0,954	0,95	0,791
Chủ nghĩa hoài nghi xanh	0,855	0,877	0,911	0,773
Ý định mua	0,933	0,933	0,947	0,749

Chỉ số AVE của các biến quan sát đều ở mức từ 0.5 trở lên và điều này có nghĩa là các biến tiềm ẩn mẹ trung bình sẽ giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát con.

Kết quả đánh giá các thang đo trong bảng cho thấy:

Thang đo nhân tố Green Trust (NT) có độ tin cậy tổng hợp đạt mức 0.934 nằm trong mức chuẩn 0.6-0.95 và phương sai trích trung bình đạt mức 0.74 lớn hơn mức chuẩn 0.5 (Hair và cộng sự, 2014). Các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn mức 0.7, do đó được giữ lại.

Thang đo nhân tố Greenwashing (GW) có độ tin cậy tổng hợp đạt mức 0.95 không là mức vẫn chấp nhận được các biến quan sát này. Thêm vào đó ,AVE đạt 0.791, lớn hơn mức chuẩn 0.5 (Hair và cộng sự, 2014). Bên cạnh đó, hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0.7, do đó, có thể khẳng định thang đo đã thỏa các điều kiện cần thiết và không có biến quan sát nào bị vi phạm. Do đó, các biến quan sát đều được giữ lại.

Thang đo nhân tố Green Skepticism (HN) có độ tin cậy tổng hợp đạt mức 0.911 vẫn nằm trong mức chuẩn 0.6-0.95. Thêm vào đó ,AVE đạt 0.773, lớn hơn mức chuẩn 0.5 (Hair và cộng sự, 2014). Bên cạnh đó, hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0.7, do đó, có thể khẳng định thang đo đã thỏa các điều kiện cần thiết và không có biến quan sát nào bị vi phạm. Do đó, các biến quan sát đều được giữ lại.

Thang đo nhân tố Ý định mua (YD) có độ tin cậy tổng hợp đạt mức 0.947 vẫn nằm trong mức chuẩn 0.6-0.95. Thêm vào đó ,AVE đạt 0.749, lớn hơn mức chuẩn 0.5 (Hair và cộng sự, 2014). Bên cạnh đó, hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0.7, do đó, có thể khẳng định thang đo đã thỏa các điều kiện cần thiết và không có biến quan sát nào bị vi phạm. Do đó, các biến quan sát đều được giữ lại.

Giá trị phân biệt các thang đo được chấp nhận khi các giá trị trong bảng HTMT không vượt quá mức 0.9

Kết quả bảng giá trị Hetero Trait-Monotrait cho thấy tất cả các giá trị ở bảng dưới đều nhỏ hơn mức khuyến cáo 0.9 (Hair và cộng sự, 2014). Như vậy, có thể khẳng định giá trị phân biệt của các thang đo. Các khái niệm được đo lường một cách cách hoàn hảo.

	Niềm tin xanh	Green washing	Chủ nghĩa hoài nghi xanh	Ý định mua	Chủ nghĩa hoài nghi xanh x Green washing
Niềm tin xanh					
Green washing	0,508				
Chủ nghĩa hoài nghi xanh	0,589	0,678			
Ý định mua	0,763	0,503	0,442		
Chủ nghĩa hoài nghi xanh x Green washing	0,052	0,189	0,122	0,075	

Nhận xét:

Khi giá trị của chỉ số HTMT cho một cặp biến tiềm ẩn nhỏ hơn hoặc bằng 0.85 thì tính phân biệt giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình là tốt. Ta không cần thực hiện điều chỉnh để cải thiện tính phân biệt giữa các biến tiềm ẩn.

Trong quá trình đánh giá HTMT nhóm tác giả thực hiện bootstrap với dữ liệu là 5000 và model fit là 189 dữ liệu.

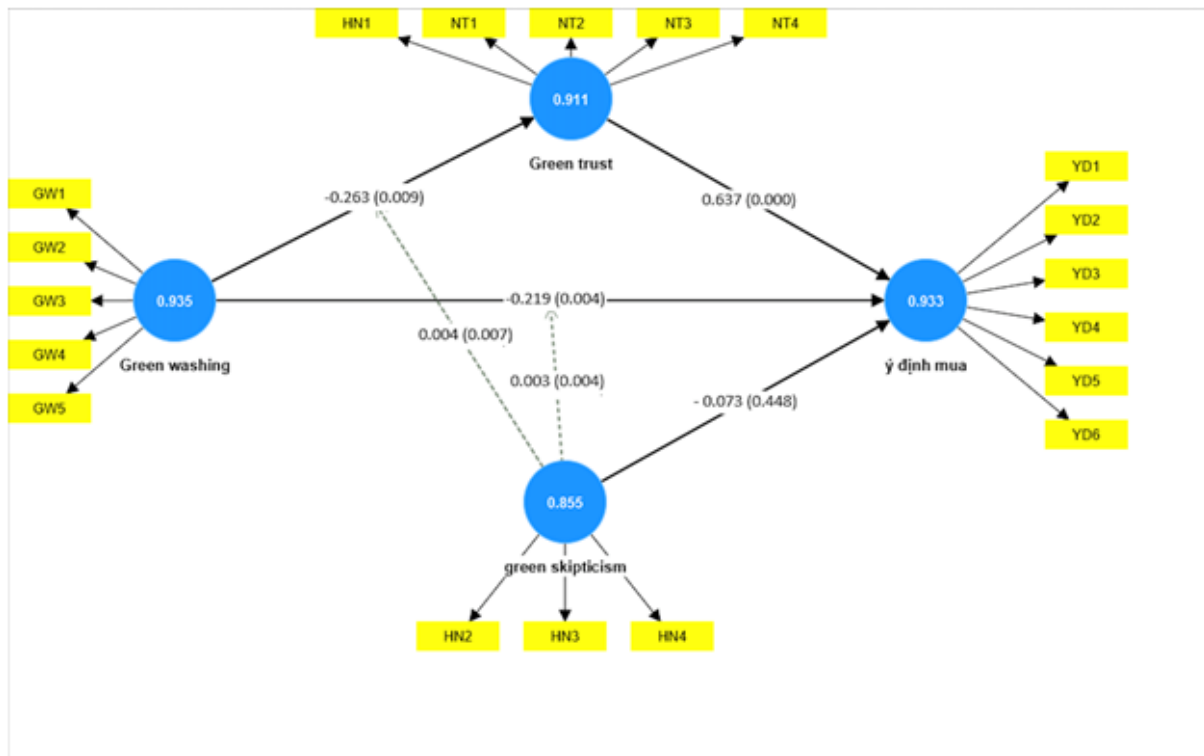
3.2.2 Dò tìm đa cộng tuyến

Các hệ số phóng đại phương sai (VIF) không vượt quá 5 thì mô hình được xem là không vi phạm đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2014).

Bảng 3. 6:Hệ số phóng đại phương sai

Biến quan sát	VIF
GW1	3.453
GW2	3.152
GW3	3.745
GW4	3.232
GW5	2.989
HN1	1.628
HN2	1.785
HN3	2.805
HN4	2.446
NT1	3.123
NT2	3.979
NT3	2.742
NT4	3.554
YD1	2.508
YD2	3.635
YD3	2.915
YD4	4.066
YD5	2.527
YD6	3.282
Green Skepticism X Green Washing	1.000

Từ kết quả bảng thống kê ta thấy được các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu không bị hiện tượng đa cộng tuyến và thỏa mãn điều kiện để thực hiện các phân tích tiếp theo.



Hình 6: Mô hình đo lường các khái niệm

(Nguồn: Nhóm tác giả phân tích 2023)

Kết quả mô hình đo lường các khái niệm được trình bày trong hình 1 cho thấy các chỉ tiêu đo lường trong mô hình đều thỏa mãn yêu cầu và đủ điều kiện đưa vào phân tích mô hình cấu trúc với mục đích kiểm định các giả thuyết trong mô hình đề xuất nghiên cứu.

3.2.3 Đánh giá các mối quan hệ tác động

Phương pháp PLS_SEM được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết mô tả mối quan hệ cùng chiều giữa các nhân tố và các biến phụ thuộc được đề xuất trong mô hình nghiên cứu. Trong quá trình chạy PLS-SEM, phương pháp gia tăng cỡ mẫu ngẫu nhiên Bootstrapping lên N= 5000 mẫu quan sát.

STT	Tác động	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	Niềm tin xanh -> Ý Định Mua	0,637	0,637	0,078	8,142	0,000
2	Green Washing -> Niềm tin xanh	-0,263	-0,26	0,101	2,613	0,009
3	Green Washing -> Ý Định Mua	-0,219	-0,221	0,075	2,899	0,004
4	Chủ nghĩa hoài nghi xanh -> Niềm tin xanh	0,387	0,391	0,087	4,451	0,000
5	Chủ nghĩa hoài nghi xanh -> Ý định mua	-0,073	-0,078	0,096	0,758	0,448
6	Chủ nghĩa hoài nghi xanh X Green Washing -> Niềm tin xanh	-0,04	-0,044	0,072	0,558	0,007
7	Chủ nghĩa hoài nghi xanh X Green Washing -> Ý định mua	0,003	0,004	0,047	0,058	0,004

Nhận xét:

Kết quả ở trên cho thấy các mối tác động 1, 2, 3, 4, 6, 7 có P-Value của các mối tác động đều nhỏ hơn 0.05, do vậy các mối tác động này đều có ý nghĩa thống kê trừ tác động 5 là Green Skepticism đến Ý định mua có giá trị P-Value $0.448 > 0.05$ do vậy không có ý nghĩa thống kê.

Tóm tắt chương

Chương này trình bày kết quả phân tích dữ liệu đã điều tra. Các thang đo được đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha và đều thỏa mãn >0.6 . Sau đó thì đưa các thang đo hợp lệ vào phân tích EFA cho khái niệm Greenwashing vì giả định ban đầu có 4 thành phần ảnh hưởng, phân tích nhân tố giữ nguyên 4 nhân tố ảnh hưởng được đặt tên là “Greenwashing”, “Niềm tin xanh”, “Green Skepticism” và “Ý định mua”. Tiếp đó, phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện để tiếp tục kiểm định thang đo của mô hình lý thuyết. Sau khi kiểm định thì mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu nghiên cứu từ thị trường, các khái niệm đều đạt được độ tin cậy, phương sai trích, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Mô hình nghiên cứu chỉ ra được mối quan hệ tương quan, nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu. Ước lượng bằng Bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính được thực hiện cho thấy được các giả thuyết của mô hình nghiên cứu chính thức đều được chấp nhận bác bỏ giả thuyết H2 rằng Green Skepticism không tác động đến Ý định mua. Sau đó, nghiên cứu phân tích hồi quy để xem xét mức độ tác động của các yếu tố “Green Washing”, “Niềm tin xanh” và “Green Skepticism” lên Ý định mua.

Cuối cùng, nghiên cứu kiến nghị một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao ý định mua hàng xanh của giới trẻ.

PHẦN KẾT LUẬN

1. Thảo luận

Nghiên cứu này đóng góp quan trọng cho nghiên cứu tiêu dùng xanh. Cụ thể các đề tài liên quan đến Greenwashing có 5 đề tài, niềm tin xanh 8 đề tài, chủ nghĩa hoài nghi có 2 đề tài chính vì vậy nghiên cứu này đã đem đến góc nhìn mới, tiếp cận từ một khía cạnh khác và sâu hơn trong việc hiểu về tác động của Greenwashing.

Nguyễn Thị Thu Hương và cộng sự (2019) xây dựng mô hình để chứng minh rằng Greenwashing có liên quan tiêu cực đến ý định mua xanh và sự hoài nghi xanh làm trung gian cho mối liên hệ tiêu cực này. Tuy nhiên, nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết phải xem xét các yếu tố có thể ảnh hưởng đến nhận thức/thái độ của người tiêu dùng. Họ còn gợi ý nên sử dụng thêm một số biến kiểm duyệt, chẳng hạn như niềm tin của người tiêu dùng để hoàn thiện mô hình trong tương lai.

Nghiên cứu của chúng tôi đã giải quyết hiệu quả những điểm này. Chúng tôi sử dụng mô hình CAB để tìm hiểu hành vi, ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại Việt Nam nơi mà đang phải đối mặt với những vấn đề nghiêm trọng về môi trường và các vấn đề liên quan đến sản phẩm xanh. Ngoài ra, chúng tôi khám phá vai trò trung gian của Chủ nghĩa hoài nghi xanh trong mối quan hệ giữa Greenwashing, niềm tin xanh và ý định mua xanh cùng với đó là vai trò của biến độc lập niềm tin xanh tác động trực tiếp lên ý định mua xanh.

Ngoài việc chứng minh tác động tiêu cực của Greenwashing đối với ý định mua xanh, nghiên cứu của chúng tôi còn chỉ ra cách thức thúc đẩy cơ chế này được kích hoạt nhanh hơn thông qua niềm tin xanh. Giữa niềm tin xanh và Greenwashing có mối quan hệ tác động qua lại và bị ảnh hưởng bởi vai trò trung gian là biến Chủ nghĩa hoài nghi xanh. Người tiêu dùng trẻ đang nhận thức rất rõ hơn về lợi ích môi trường, sức khỏe và các vấn đề an toàn khi mua các sản phẩm xanh. Do đó, họ hoài nghi hơn về động cơ của các doanh nghiệp, dẫn đến những đánh giá tiêu cực về sản phẩm và ý định mua xanh trong tương lai. Điều này trực tiếp làm giảm thiểu yếu tố niềm tin của người tiêu dùng vào các thương hiệu xanh. Vì vậy, các nhà quản lý doanh nghiệp nên tạo đủ độ tin cậy để người tiêu dùng không dễ dàng hoài nghi. Quan trọng hơn, chính các công ty này có thể nâng cao hình ảnh tích cực về các sản phẩm xanh trong mắt người

tiêu dùng của họ từ đó trực tiếp làm gia tăng niềm tin của người tiêu dùng với các sản phẩm xanh.

Đối với nghiên cứu của Chen và Chang (2013), mục tiêu chính là khám phá tác động của greenwash lên hành vi mua hàng xanh từ một góc nhìn bền vững về môi trường. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu từ một mẫu người tiêu dùng và áp dụng phân tích đường tuyến (path analysis) để đánh giá mối quan hệ giữa greenwash và hành vi mua hàng xanh. Kết quả cho thấy Greenwashing có tác động tiêu cực đến hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng cảm thấy sự tồn tại của Greenwashing, họ có xu hướng giảm ý định mua hàng xanh và cảm thấy mất niềm tin vào các tuyên bố môi trường của các doanh nghiệp. Nghiên cứu này đóng góp bằng việc làm rõ tác động tiêu cực của Greenwashing đối với hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng. Kết quả có thể giúp các doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng của sự chân thực và minh bạch trong việc truyền thông môi trường.

Nghiên cứu của Haws, Winterich, và Naylor (2016). Mục tiêu nghiên cứu: Mục tiêu chính của nghiên cứu này là khám phá tác động của giá trị văn hóa lên hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu này sử dụng một sê-ri thí nghiệm và nghiên cứu điều tra để thu thập dữ liệu từ một mẫu người tiêu dùng và áp dụng phân tích thống kê để đánh giá mối quan hệ giữa giá trị văn hóa và hành vi mua hàng xanh. Kết quả và phân tích: Nghiên cứu này cho thấy rằng giá trị văn hóa có tác động mạnh mẽ đến hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng. Các giá trị như tập trung vào cá nhân, tôn trọng môi trường và tương tác xã hội được xác định là ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng xanh. Đóng góp và hạn chế: Nghiên cứu này đóng góp bằng việc làm rõ tác động của giá trị văn hóa đối với hành vi mua hàng xanh. Kết quả có thể giúp các nhà quản lý và nhà tiếp thị hiểu rõ hơn về sự ảnh hưởng của yếu tố văn hóa và phát triển các chiến lược tiếp thị xanh phù hợp với từng giá trị văn hóa cụ thể. Tuy nhiên, Nghiên cứu này có hạn chế về phạm vi mẫu người tiêu dùng và cần tiếp tục nghiên cứu để đánh giá sâu hơn các yếu tố văn hóa khác nhau và tương quan với hành vi mua hàng xanh.

Nghiên cứu của Yoon và Chen (2017). Mục tiêu nghiên cứu: Mục tiêu chính của nghiên cứu này là khám phá tác động của kiến thức và quan tâm môi trường của khách hàng khách sạn đối với hoài nghi về green marketing và ý định hành vi mua hàng

xanh. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu từ một mẫu khách hàng khách sạn và sử dụng phân tích đường tuyến (path analysis) để đánh giá mối quan hệ giữa kiến thức môi trường, quan tâm môi trường, hoài nghi về green marketing và ý định hành vi mua hàng xanh. Kết quả và phân tích: Nghiên cứu này cho thấy kiến thức môi trường và quan tâm môi trường của khách hàng khách sạn có tác động tiêu cực đến hoài nghi về green marketing. Ngoài ra, hoài nghi về green marketing cũng ảnh hưởng tiêu cực đến ý định hành vi mua hàng xanh. Kết quả này cung cấp thông tin quan trọng về tác động của kiến thức và quan tâm môi trường đối với hoài nghi về green marketing và hành vi mua hàng xanh của khách hàng khách sạn. Đóng góp và hạn chế: Nghiên cứu này đóng góp bằng việc hiểu rõ hơn về tác động của kiến thức môi trường và quan tâm môi trường đối với hoài nghi về green marketing và hành vi mua hàng xanh của khách hàng khách sạn. Kết quả có thể giúp các khách sạn và tổ chức du lịch hiểu rõ hơn về những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng xanh và phát triển các chiến lược green marketing hiệu quả.

Nghiên cứu của Sharma, Nagendra Kumar, Kushwaha và Gyaneshwar Singh (2019).

Mục tiêu nghiên cứu: Mục tiêu chính của nghiên cứu này là đánh giá vai trò và hiệu quả của nhãn môi trường trong green marketing, bao gồm cả sự nhận biết và sử dụng của người tiêu dùng đối với nhãn môi trường. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu từ một mẫu người tiêu dùng và sử dụng các phương pháp phân tích thống kê để đánh giá mối quan hệ giữa nhãn môi trường và người tiêu dùng. Kết quả và phân tích: Nghiên cứu này cho thấy rằng nhãn môi trường có thể có vai trò quan trọng trong green marketing, nhưng đồng thời cũng tiếp tục gặp phải một số thách thức. Kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin về mức độ nhận biết, đánh giá và sử dụng nhãn môi trường của người tiêu dùng, từ đó đưa ra những đề xuất và khuyến nghị về cách cải thiện hiệu quả của nhãn môi trường trong green marketing. Đóng góp và hạn chế: Nghiên cứu này có đóng góp bằng việc tăng hiểu biết về vai trò và hiệu quả của nhãn môi trường trong green marketing, cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản lý và chính sách để phát triển và thúc đẩy sử dụng nhãn môi trường. Tuy nhiên, như bất kỳ nghiên cứu nào, cũng có

một số hạn chế, ví dụ như mẫu người tiêu dùng có thể không đại diện cho toàn bộ dân số hoặc có thể có các yếu tố ngoại lai khác có thể ảnh hưởng đến kết quả.

Như vậy, nghiên cứu của chúng tôi đã giải quyết hiệu quả những điểm hạn chế của nghiên cứu trong nước và góp phần làm đa dạng hơn đề tài nghiên cứu về Greenwashing tới ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ. Nghiên cứu đi sâu hơn vào ý định mua hàng thay vì xét trong mối quan hệ giữa các yếu tố rào cản với hành vi mua xanh. Hành vi mua xanh là hành động đã và đang sử dụng sản phẩm xanh còn ý định mua xanh là những dự định, dự tính có thể xảy ra trong tương lai hoặc không. Ý định mua xanh bị tác động nhiều hơn hành vi mua đã và đang qua sử dụng

2. Kết luận

Đề tài nghiên cứu căn bản hoàn thành được mục tiêu đã đề ra đó là xây dựng mô hình nghiên cứu và đo lường tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ. Thông qua hai phương pháp nghiên cứu chính là nghiên cứu định tính và định lượng cùng các phương pháp xử lý thông tin khác như: sử dụng Cronbach alpha, phân tích nhân tố EFA và phần mềm Smart PLS thì nghiên cứu đã đo lường các thang đo và kiểm định lại mô hình một cách toàn diện và chặt chẽ hơn. Nghiên cứu đặt ra 6 giả thuyết ban đầu và sau khi kiểm định thì cho ra kết quả như sau: chấp nhận giả thuyết H1, H3, H4, H5, H6 và không chấp nhận giả thuyết H2. Điều này cho thấy rằng Greenwashing vừa là biến tác động trực tiếp vừa là biến kiểm soát tác động lên ý định mua xanh cụ thể là khi xét trong mối quan hệ với biến niềm tin xanh - Green Trust. Ngoài ra biến niềm tin xanh - Green Trust cũng là một biến tác động trực tiếp lên ý định mua xanh. Trong khi đó biến thấy rằng biến Chủ nghĩa hoài nghi xanh- Green skepticism không phải một biến độc lập có tác động đến ý định mua xanh mà chỉ là đóng vai trò là biến kiểm soát có tác động lên biến Greenwashing và niềm tin xanh- Green trust.

Từ các kết quả phân tích định tính và định lượng nêu trên ta thấy rằng Greenwashing tác động xấu đến ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn Việt Nam. Greenwashing thực chất chỉ là chiến thuật marketing được sử dụng để các doanh nghiệp khoác lên sản phẩm, dịch vụ một lớp vỏ bọc “thân thiện với môi trường” và khi một doanh nghiệp xuất hiện các dấu hiệu Greenwashing thì niềm tin mua hàng của người tiêu dùng sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Cụ thể hành vi “Greenwashing” khiến cho cộng đồng người tiêu dùng cảm thấy bị hoang mang, mơ hồ lẫn bất bình bởi

họ không thực sự biết rằng liệu việc mua sắm sản phẩm được gắn mác và tiếp thị là sản phẩm xanh có thật sự giúp ích gì cho việc bảo vệ môi trường hay là đang tiếp tay cho hành vi “Greenwashing” này càng lúc càng bành trướng từ đó ý định mua xanh có thể bị suy giảm. Ý định mua xanh suy giảm càng lúc càng gia tăng sẽ kéo theo uy tín thương hiệu đi xuống thậm chí là dẫn đến sự suy thoái của cả một doanh nghiệp.

Từ kết quả phân tích, nghiên cứu đưa ra một số ý kiến đề xuất cho nhà quản trị các doanh nghiệp cách cung cấp sản phẩm xanh để cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao lòng trung thành và ý định mua xanh của khách hàng cụ thể như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp nên xem trọng số liệu cụ thể, minh bạch hơn lời nói. Việc các doanh nghiệp sử dụng các tuyên bố có bằng chứng khoa học được các cơ quan chính thức hỗ trợ, cố gắng tránh việc marketing chỉ bằng những hình ảnh mà phải thật sự chú trọng đến chất lượng và tính hiệu quả của sản phẩm xanh sẽ khiến người tiêu dùng có niềm tin hơn khi mua sản phẩm. Nói như vậy bởi lẽ, nếu là một doanh nghiệp nói không với Greenwashing thì họ sẽ không ngần ngại đưa ra những thông số cụ thể để thể hiện sự cam kết cụ thể trong quá trình sản xuất, vận hành và tiêu thụ của mình. Hơn nữa, một doanh nghiệp bền vững toàn diện sẽ luôn cảm thấy tự hào vì tôn chỉ đạo đức và những nỗ lực để góp phần cải thiện môi trường, chất lượng cuộc sống theo cách tích cực và bởi lẽ đó mà họ sẽ luôn ý thức được rằng những dữ liệu thống kê cụ thể về kết quả thu được của họ sẽ giúp danh tiếng, nhân diện của họ được tín nhiệm cao hơn bởi xã hội, cộng đồng.

Thứ hai, ngôn ngữ dùng để tuyên bố phải thật rõ ràng, dễ hiểu để người tiêu dùng có thể dễ dàng nắm bắt thông tin. Tránh việc sử dụng các thuật ngữ hoặc từ không có định nghĩa rõ ràng ví dụ, cụm từ “bạn của môi trường”, "có thể là sản phẩm tốt nhất" "có thể khẳng định rằng",.... Điều này thực sự không có đủ cơ sở để khẳng định là sản phẩm gắn liền với bảo vệ môi trường.

Cuối cùng, các doanh nghiệp nên hiểu: kinh doanh không phải chỉ đơn thuần là tìm kiếm lợi nhuận mà phải đáp ứng được nhu cầu, ý định mua của người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp có thể dễ dàng kiếm được lợi nhuận khổng lồ bằng cách bán sản phẩm giả xanh nhưng hậu quả cho việc làm đó hàng loạt các hoạt động nguy hại cho môi trường như rò rỉ hóa chất ra sông trực tiếp qua các con đường ẩn dưới lòng đất,... và quan trọng hơn hết là uy tín thương hiệu trong lòng người tiêu dùng sẽ là con số không. Greenwashing không chỉ gây tác dụng ngược và khiến những người tiêu dùng

có thái độ phân biệt đối xử thậm chí là có các hành động loại bỏ thương hiệu mà còn có thể khiến doanh nghiệp gặp rắc rối pháp lý và bị phạt nặng. Vậy nên hãy đấu tranh để loại bỏ Greenwashing trong các hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp

3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu hiện tại có những hạn chế nhất định và một trong số đó có thể tạo cơ sở cho các nghiên cứu trong tương lai. Nghiên cứu dựa trên một mẫu nghiên cứu dự kiến đó là người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam với độ tuổi từ 16-30. Đây là một mẫu chưa có tính đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng Việt Nam. Vì vậy có nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng nhiều hơn các mẫu nghiên cứu để từ đó khai thác sâu hơn về vấn đề nghiên cứu này.

Nghiên cứu trên chỉ đang dừng lại ở việc xây dựng mô hình ba biến tác động đến ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam là Greenwashing, Niềm tin xanh - Greentrust và Chủ nghĩa hoài nghi xanh- Green skepticism. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể khai thác sâu hơn vấn đề này bằng cách đưa thêm các biến khác vào mô hình như hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành,... để xem xét và đánh giá kết quả.

Ngoài ra các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo có thể xây dựng một mô hình nghiên cứu mới và xem xét biến Chủ nghĩa hoài nghi xanh dưới góc độ là một biến độc lập từ đó rút ra ý nghĩa, mối quan hệ giữa chúng và ý định mua xanh của người tiêu dùng

Nghiên cứu tiếp theo cũng có thể được tiến hành để hiểu ý định mua của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thông thường. Ý định mua của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thông thường có thể sẽ được so sánh xa hơn với các sản phẩm xanh. Mặc dù nghiên cứu trên đã được thực hiện ở một vài nước đang phát triển, nhưng những nghiên cứu tương tự tiếp theo có thể được tiến hành ở các nước phát triển và có thể so sánh với các phát hiện liên quan

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ulun Akturan (2018), *"How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research"*

Lu Zhang, Dayuan Li a, Cuicui Cao, Senhua Huang (2018), *"The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern."*

Szerena Szabo, Szerena Szabo (2020), *"Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions."*

Sharma, Nagendra Kumar, Kushwaha, Gyaneshwar Singh (2019), *"Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers"*

Thi Thu Huong Nguyen ,Zhi Yang,Ninh Nguyen, Lester W. Johnson, andTuan Khanh Cao (2019), *"Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism"*

Yoon, Donghwan; Chen, Rachel J. C. (2017), *"A Green Shadow: The Influence of Hotel Customers' Environmental Knowledge and Concern on Green Marketing Skepticism and Behavioral Intentions."*

Wasim Ahmad, Qingyu Zhang (2020),*"Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology."*

João Guerreiro, Mariana Pacheco (2020), *"How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions"*

Chiou-Fong Wei, Chang-Tang Chiang, Tun-Chih Kou, (2017),*"Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products"*

Ainsworth Anthony Bailey Aditya Mishra Mojisola F. Tihamiyu (2016), *"GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications."*

Haws, Winterich, and Naylor (2016), *"The influence of cultural values on green purchase behaviour"*

Chen và Chang (2013), *"Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective"*

PHỤ LỤC
PHIẾU KHẢO SÁT
TÁC ĐỘNG CỦA GREENWASHING LÊN Ý ĐỊNH MUA XANH
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ VIỆT NAM.

Xin chào quý Anh/Chị

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu của lớp K20QT thuộc Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum. Hiện chúng tôi đang thực hiện đề tài **“Tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ Việt Nam”**. Kính mong quý Anh/Chị dành khoảng vài phút để hoàn thành phiếu hỏi. Tất cả ý kiến đều có giá trị lớn đối với nghiên cứu này và không có ý kiến đúng hay sai. Chúng tôi cam kết rằng hoàn toàn bảo mật thông tin của quý Anh/Chị và chỉ sử dụng để hoàn thành dự án nghiên cứu.

Thông tin liên hệ: Nguyễn Ngọc Tuấn

Email: nttuan.k20qt@kontum.udn.vn

Trân trọng cảm ơn!

Giải thích thuật ngữ ***"Greenwashing"***: là quá trình truyền tải những ấn tượng sai lệch hoặc cung cấp thông tin gây nhầm lẫn về sản phẩm nào đó có tính thân thiện, bền vững với môi trường của các doanh nghiệp nhằm đánh lừa người tiêu dùng tin dùng sản phẩm.

Giải thích thuật ngữ ***"Sản phẩm xanh"***: là sản phẩm được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường, ít chất độc hại có thể giảm thiểu tác động đến người sử dụng, đem đến những giải pháp an toàn cho môi trường và sức khỏe

1. Anh/chị có biết đến khái niệm Greenwashing không?

☐ Có

☐ Không

2. Anh/chị có quan tâm đến sản phẩm xanh hay không?

☐ Có

☐ Không

3. Anh/chị có mong muốn sử dụng sản phẩm xanh để góp phần trong việc bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng không?

☐ Có

☐ Không

4. Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của anh/chị về các phát biểu dưới đây theo mức độ tăng dần từ 1 đến 5.

(1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. không đồng ý; 3. Phân vân; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý).

STT	Greenwashing	1	2	3	4	5
1	Sản phẩm gây nhầm lẫn bằng các từ ngữ mô tả về tính năng môi trường					
2	Sản phẩm gây nhầm lẫn bằng những hình ảnh hoặc đồ họa về tính năng môi trường					
3	Sản phẩm có tuyên bố “xanh” mơ hồ hoặc dường như không chứng minh được					
4	Sản phẩm này nói quá hoặc phóng đại tính năng “xanh” thực tế của nó					
5	Sản phẩm bỏ qua hoặc che dấu những thông tin quan trọng làm cho tuyên bố về môi trường có vẻ tốt hơn so với thực tế					

STT	Niềm tin xanh	1	2	3	4	5
1	Tôi cảm thấy rằng tuyên bố thân thiện với môi trường của sản phẩm thường đáng tin cậy					
2	Tôi cảm thấy rằng sản phẩm xanh thực hiện các cam kết và hứa hẹn an toàn với môi trường					
3	Tôi cảm thấy rằng danh tiếng thân thiện với môi trường của sản phẩm xanh thường đáng tin cậy					
4	Mỗi quan tâm thân thiện với môi trường của sản phẩm xanh đáp ứng mong đợi của tôi					

STT	Chủ nghĩa hoài nghi xanh	1	2	3	4	5
1	Hầu hết các tuyên bố về môi trường và an toàn trên nhãn gói xanh hoặc trong quảng cáo đều đúng.					
2	Bởi vì các tuyên bố về môi trường và an toàn là phóng đại, tôi sẽ cảm thấy tốt hơn nếu tuyên bố như vậy trên nhãn gói xanh hoặc trong quảng cáo đã bị loại bỏ.					
3	Hầu hết các tuyên bố về môi trường và an toàn trên nhãn bao bì xanh hoặc trong quảng cáo đều nhằm mục tiêu đánh lừa hơn là cung cấp thông tin					
4	Tôi không tin vào hầu hết các tuyên bố về môi trường và an toàn trên nhãn bao bì xanh hoặc trong quảng cáo					

STT	Ý định mua xanh	1	2	3	4	5
1	Do những lo ngại về môi trường, tôi sẽ cố gắng mua sản phẩm xanh.					
2	Tôi dự định mua sản phẩm xanh vì tính năng thân thiện với môi trường của nó					
3	Tôi định mua sản phẩm xanh vì hiệu quả thân thiện với môi trường của nó					
4	Tôi rất vui khi mua những sản phẩm xanh vì tính thân thiện với môi trường của chúng					
5	Tôi sẽ thu thập và hiểu thông tin về các sản phẩm thân thiện với môi trường.					
6	Tôi sẽ mua sản phẩm thân thiện với môi trường khi tôi cần mua sản phẩm					

THÔNG TIN CÁ NHÂN

Họ và tên:.....

Email:.....

Số điện thoại:.....

Anh/chị thuộc độ tuổi nào dưới đây?

☐ Từ 16-20 tuổi

☐ Từ 21-25 tuổi

☐ Từ 26-30 tuổi

Khác:.....

Trình độ học vấn của Anh/chị?

☐ Trung học phổ thông

☐ Cao đẳng

☐ Đại học

☐ Sau đại học

Khác:.....

Thu nhập của Anh/chị?

☐ Dưới 3 triệu đồng

☐ Từ 8-12 triệu đồng

☐ Trên 12 triệu đồng

Khác:.....

Anh/chị vui lòng cho biết nghề nghiệp của mình

☐ Học sinh, sinh viên

☐ Nhân viên văn phòng

☐ Cán bộ, công chức, viên chức

☐ Kinh doanh tự do

Khác:.....

Anh/chị vui lòng cho biết tôn giáo của mình là:

☐ Phật giáo

☐ Công giáo

☐ Tin lành

☐ Không theo đạo

Khác:.....

Anh/chị hiện tại đang sinh sống ở?

.....