

ẢNH HƯỞNG CỦA XU HƯỚNG XANH HOÁ CHUỖI CUNG ỨNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TIÊU DÙNG NHANH CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

THE IMPACT OF GREEN SUPPLY CHAIN PRACTICES ON FMCG
PURCHASING DECISIONS: EVIDENCE FROM YOUNG CONSUMERS
IN HAI PHONG

NGUYỄN THUỖ NHI¹, NGUYỄN THỊ DIỆU QUỲNH¹, TRẦN THỊ ÁNH MINH¹,
PHẠM VĂN HUY^{2*}

¹Sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

²Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

*Email liên hệ: huypv.kt@vimaru.edu.vn

DOI: <https://doi.org/10.65154/jmst.1072>

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét tác động của thực hành xanh hoá chuỗi cung ứng trong doanh nghiệp FMCG đến quyết định mua hàng thực sự của giới trẻ tại Hải Phòng, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của yếu tố tình huống. Thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM trên dữ liệu 239 người tiêu dùng ở độ tuổi 16-30. Kết quả nghiên cứu cho thấy một số điểm nổi bật như sau: Thứ nhất, thái độ đối với môi trường không tác động trực tiếp đến ý định mua. Thứ hai, niềm tin xanh và ý định mua đóng vai trò trung gian quan trọng. Thứ ba, giá cả và tính thuận tiện, sẵn có của sản phẩm không thể hiện vai trò điều tiết đáng kể từ ý định đến quyết định mua thực tế. Những phát hiện này không chỉ cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tâm lý tiêu dùng xanh của giới trẻ Hải Phòng, mà còn gợi mở chiến lược cho doanh nghiệp FMCG trong việc thiết kế sản phẩm và truyền thông phù hợp, nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững theo định hướng phát triển của thành phố.

Từ khóa: Hàng tiêu dùng nhanh, thực hành xanh hoá chuỗi cung ứng, quyết định mua, giới trẻ, nhân tố điều tiết.

Abstract

This study investigates the impact of green supply chain practices in FMCG enterprises on the actual purchasing decisions of young consumers in Hai Phong, while examining the moderating role of situational factors. By utilizing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to analyze data from 239 consumers aged 16-30, several key findings emerge. First,

environmental attitudes do not directly influence purchase intention. Second, green trust and purchase intention act as key mediators. Third, price and product convenience/availability do not exhibit significant moderating effects that could delay the transition from purchase intention to actual purchase decision. These findings provide empirical evidence on the psychology of green consumption among Hai Phong's youth and offer strategic implications for FMCG enterprises in designing products and communication approaches that foster sustainable consumer behavior in line with the city's development orientation.

Keywords: Fast-moving consumer goods (FMCG), green supply chain management (GSCM), purchase decision, young consumers, moderating factors.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh các vấn đề về khí hậu và môi trường toàn cầu diễn ra ngày càng nghiêm trọng, Việt Nam nằm trong nhóm các quốc gia chịu tác động rõ rệt. Ô nhiễm không khí, ô nhiễm nguồn nước và lượng rác thải gia tăng đang gây ra những tác động đáng kể đến sức khỏe cộng đồng và phát triển kinh tế. Theo báo cáo của World Bank, ô nhiễm không khí tại Việt Nam gây thiệt hại kinh tế tương đương khoảng 5% GDP mỗi năm. Thực trạng này đã làm gia tăng nhận thức và mối quan tâm của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ đối với các vấn đề về môi trường, từ đó nâng cao nhận thức sinh thái và thúc đẩy các hành vi tiêu dùng bền vững. Sự dịch chuyển trong hành vi tiêu dùng đã tạo áp lực đáng kể lên ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG). Là nhóm sản phẩm thiết yếu, gắn liền

với các nhu cầu sinh hoạt hằng ngày, lĩnh vực này cũng đang chứng kiến sự chuyển mình rõ rệt của các doanh nghiệp FMCG trong việc điều chỉnh cơ chế vận hành theo hướng bền vững, bao gồm việc triển khai các hoạt động “xanh hoá chuỗi cung ứng” (GSCM).

Các công trình nghiên cứu quốc tế trong thời gian qua đã thiết lập nền tảng lý thuyết quan trọng về hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) [1], [2]. Đặc biệt, trong bối cảnh hiện tượng “greenwashing” bùng nổ, vai trò của niềm tin xanh (green trust) càng được củng cố như một biến số then chốt dẫn đến quyết định mua hàng xanh [3] [4]. Tuy nhiên các nghiên cứu phần lớn chỉ dừng lại ở khía cạnh bao bì xanh, chứng nhận sinh thái hoặc chiến lược marketing xanh mà chưa xem xét hoạt động xanh hoá chuỗi cung ứng (GSCM) đầy đủ như một nhân tố độc lập tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Song song đó, các lý thuyết truyền thống thường giả định thái độ là tiền đề của ý định, nhưng trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, sự tồn tại cầu khoảng cách giữa thái độ và hành vi cho thấy cơ chế phức tạp hơn nhiều. Dorsamy (2023) đã nhấn mạnh hành trình từ nhận thức môi trường đến hành vi tiêu dùng thực tế vốn không đơn giản và thường bị gián đoạn, khiến thái độ tích cực không đủ để đảm bảo cho một quyết định mua thực tế.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về tiêu dùng xanh trong lĩnh vực FMCG còn khá rời rạc, chủ yếu tập trung vào các yếu tố nhận thức đơn lẻ hoặc dừng lại ở mức độ ý định. Cho đến nay, chưa có công trình nào đánh giá toàn diện mối liên kết giữa nỗ lực thực hành xanh hoá chuỗi cung ứng và quyết định mua hàng thực sự thông qua cơ chế tác động đa chiều của niềm tin và ý định xanh, hay kiểm định đồng thời các yếu tố rào cản làm gián đoạn tới quyết định mua hàng FMCG xanh.

Trên cơ sở đó, trong khuôn khổ nghiên cứu này, nhóm tác giả lựa chọn đề tài về Ảnh hưởng của xu hướng xanh hoá chuỗi cung ứng đến quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh của giới trẻ nhằm kiểm định một cách có hệ thống mối quan hệ giữa xu hướng xanh hoá chuỗi cung ứng và quyết định mua hàng, làm rõ liệu các thực hành xanh mang tính nội tại của doanh nghiệp có thực sự tạo dựng được niềm tin nơi người dùng để từ đó thúc đẩy hành vi mua hay không. Trong nghiên cứu này, thay vì tiếp cận GSCM như các quy trình kỹ thuật nội bộ đơn thuần, tác giả xem xét khái niệm này dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng (Perceived GSCM). Đồng thời, nghiên cứu này đặt lại vấn đề về tính hiệu quả của thái độ trong việc hình thành ý định mua hàng, nhằm kiểm chứng liệu mối

quan hệ này có thực sự bền vững trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng nhanh của giới trẻ tại thành phố Hải Phòng hay không. Nghiên cứu hướng tới lý giải sự đứt gãy trong quá trình thay đổi thái độ ra quyết định, qua đó lý giải các yếu tố có thể làm gián đoạn hoặc suy yếu mối quan hệ chuyển hóa các thực hành xanh của doanh nghiệp thành hành vi thực tế của khách hàng, từ đó cung cấp những hàm ý quản trị thiết thực cho doanh nghiệp trong việc khóa lấp khoảng cách hành vi trong tiêu dùng xanh.

2. Khung lý thuyết

Trong nghiên cứu này, khái niệm xanh hóa chuỗi cung ứng được tiếp cận dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng (Perceived GSCM). Dưới góc độ doanh nghiệp, GSCM đề cập đến việc lồng ghép các yếu tố thân thiện với môi trường vào xuyên suốt chuỗi cung ứng, từ khâu mua hàng, sản xuất đến phân phối và hậu cần nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh theo hướng bền vững hơn [5]. Khi doanh nghiệp triển khai đồng bộ các hoạt động như thu mua bền vững, sản xuất sạch hay vận chuyển giảm phát thải, các nỗ lực này không còn là quy trình đóng kín mà được cụ thể hoá thành đặc tính sản phẩm, chứng nhận uy tín và thông tin truy xuất nguồn gốc. Như vậy, một khi doanh nghiệp triển khai tốt các thực hành này, người tiêu dùng có thể đánh giá rõ ràng hơn về trách nhiệm xã hội và mức độ minh bạch của thương hiệu, từ đó hình thành niềm tin xanh - sự tin tưởng vào các cam kết môi trường của doanh nghiệp [6], [7]. Việc tiếp cận dưới góc độ tổng thể GSCM cho phép đánh giá chính xác hơn cách thức người tiêu dùng giải mã các tín hiệu xanh sâu rộng từ doanh nghiệp, vốn là nền tảng vững chắc hơn để hình thành niềm tin xanh so với các hoạt động mang tính đơn điểm. Trên cơ sở đó, giả thuyết H1 được xây dựng như sau:

H1: Thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng trong ngành hàng FMCG ảnh hưởng đến niềm tin xanh của người tiêu dùng trẻ.

Thái độ với môi trường phản ánh mức độ quan tâm, đánh giá và định hướng hành vi tích cực của cá nhân đối với các vấn đề sinh thái và bảo vệ môi trường [8]. Sự tin tưởng vào các sản phẩm và doanh nghiệp mang định hướng sinh thái thường được củng cố khi khách hàng có thái độ tích cực đối với môi trường [9], kéo theo đó là sự gia tăng ý định tiêu dùng xanh nhờ vào việc giảm nghi ngờ về “xanh giả” [10]. Đối với giới trẻ thường có xu hướng đề cao các giá trị bền vững, thái độ tích cực với môi trường vừa phản ánh nhận thức trách nhiệm xã hội, vừa là cơ sở cảm xúc thúc đẩy niềm tin vào doanh nghiệp thực hành xanh hóa

[11]. Theo đó, giả thuyết H2 được phát biểu như sau:

H2: Thái độ với môi trường ảnh hưởng đến niềm tin xanh của người tiêu dùng trẻ.

Nền tảng gia đình, mạng lưới bạn bè, sức mạnh truyền thông và các thông điệp từ chính phủ được xem là các nhân tố xã hội hoá có tác động đến niềm tin và ý định mua xanh thông qua hỗ trợ vật chất, thông tin và cảm xúc [12]. Sự ảnh hưởng từ các mạng lưới trên giúp củng cố lòng tin vào các cam kết sinh thái của thương hiệu và giảm thiểu sự hoài nghi về hiện tượng “xanh giả” [13]. Trong kỷ nguyên truyền thông số, tiếp xúc thường xuyên với nội dung xanh và các hình mẫu tiêu dùng bền vững giúp thế hệ trẻ nâng cao nhận thức, từ đó xác lập niềm tin vững chắc vào các giải pháp môi trường [14]. Do đó, giả thuyết H3 được xây dựng như sau:

H3: Tác nhân xã hội hóa ảnh hưởng đến niềm tin xanh của người tiêu dùng trẻ.

Niềm tin xanh phản ánh sự kỳ vọng của khách hàng rằng các lựa chọn tiêu dùng của họ thực sự đem lại lợi ích cho hệ sinh thái. Tuy nhiên, trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng bền vững gia tăng, hiện tượng “xanh giả” (greenwashing) ngày càng phổ biến, khiến người tiêu dùng hoài nghi và làm suy giảm niềm tin vào các tuyên bố xanh của doanh nghiệp [15] và gây ra rào cản lớn trong xu hướng tiêu dùng của khách hàng khi họ đã mất niềm tin vào các thương hiệu [16]. Vận dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), niềm tin được coi là một thành phần của kiểm soát hành vi cảm nhận, trong đó mức độ tin tưởng cao góp phần làm giảm nhận thức về rủi ro và qua đó gia tăng ý định mua hàng xanh. Nghiên cứu của Hoàng văn định và cộng sự (2025) cũng nhấn mạnh vai trò trung gian của yếu tố này trong việc kết nối nỗ lực xanh của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng của khách hàng [17]. Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

H4: Niềm tin xanh ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm FMCG xanh của người tiêu dùng trẻ.

Theo Ajzen (1991) và Ajzen & Fishbein (1980), thái độ là lăng kính đánh giá hai chiều tích cực hoặc tiêu cực về một hành vi cụ thể và là yếu tố dự báo chính của ý định hành vi, từ đó ảnh hưởng đến quyết định thực tế [18], [19]. Nhiều nghiên cứu trước đây đã khẳng định vai trò tích cực của thái độ môi trường đối với ý định mua xanh. Theo đó, người tiêu dùng có thái độ tích cực thường có xu hướng đưa ra các quyết định tiêu dùng thân thiện hơn với môi trường, thể hiện qua việc lựa chọn các sản phẩm xanh [20]. Nhìn chung, định hướng tâm lý này giữ vai trò then chốt trong việc

hình thành và thúc đẩy ý định mua hàng xanh [21]. Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

H5: Thái độ với môi trường ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm FMCG xanh của người tiêu dùng trẻ.

Tác nhân xã hội hóa (socialization agents) là những thực thể có vai trò duy trì và truyền đạt các giá trị, chuẩn mực xã hội, đồng thời góp phần định hình hành vi tiêu dùng trong cộng đồng [22]. Nhiều nghiên cứu đi trước chỉ ra rằng áp lực từ nhóm tham chiếu và truyền thông đại chúng là động lực mạnh mẽ thúc đẩy ý định mua hàng, đặc biệt là các sản phẩm bền vững [23] [24]. Thêm vào đó, các chương trình bảo vệ môi trường, chính sách định hướng xanh của chính phủ, hay xu hướng lan tỏa qua mạng xã hội cũng là các yếu tố mang tính thể chế và truyền thông, tạo ra áp lực chuẩn mực và định hướng người tiêu dùng theo hướng bền vững [25]. Trên cơ sở đó, giả thuyết H6 được xây dựng như sau:

H6: Tác nhân xã hội hóa ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm FMCG xanh của người tiêu dùng trẻ.

Ý định mua (purchase intention) phản ánh mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng, trong khi quyết định mua thực tế (purchase decision) là hành vi cụ thể được thực hiện. Ý định mua thường được xem là chỉ báo bước chuyển tiếp trong tiến trình ra quyết định mua thực sự của người tiêu dùng [26]. Dựa trên khung lý thuyết TPB, ý định được xác định là nhân tố dự báo có độ tin cậy cao, thể hiện triển vọng chuyển biến từ suy nghĩ sang quyết định hay hành động thực tế. Các kết quả thực nghiệm gần đây cũng khẳng định mối tương quan mạnh mẽ giữa ý định và hành vi mua hàng thực tế, đặc biệt trong phân khúc tiêu dùng bền vững [27]. Do đó, giả thuyết H7 được đề xuất như sau:

H7: Ý định mua ảnh hưởng đến quyết định mua thực sự của người tiêu dùng trẻ.

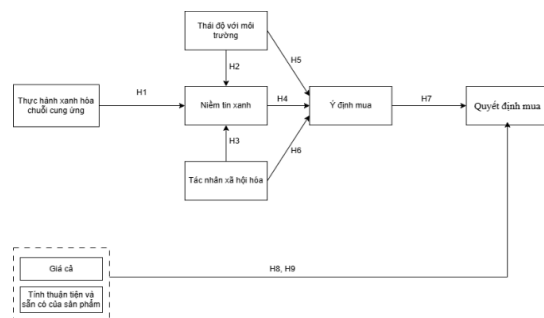
Giá cả là một nhân tố chi phối mạnh mẽ đến quyết định mua của người tiêu dùng. Khi mức giá được người tiêu dùng đánh giá là hợp lý hoặc phù hợp với giá trị môi trường, xác suất chuyển đổi từ ý định sang hành vi mua thực tế sẽ tăng lên [28]. Joshi & Rahman (2015) cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng thường nhạy cảm về giá khi cân nhắc mua các sản phẩm xanh. Tuy nhiên, tồn tại các nghiên cứu cho thấy rằng trong một số trường hợp nhất định, người tiêu dùng mong đợi mức giá cao hơn cho sản phẩm xanh, và thậm chí ít tin tưởng hơn nếu sản phẩm đó có giá thấp [29]. Bằng chứng thực nghiệm từ nghiên cứu của Dorsamy và cộng sự (2023) tại Nam Phi cho thấy giá cả không được xem là biến quyết định chính trong hành vi mua

các sản phẩm xanh. Do đó, giả thuyết H8 được đề xuất như sau:

H8: Giá cả điều tiết tác động của ý định mua đến quyết định mua thực sự người tiêu dùng trẻ.

Dựa trên nguyên lý Thuyết Hành vi có kế hoạch, mặc dù ý định hành vi có thể ở mức cao, điều này không đảm bảo việc thực hiện hành vi nếu tồn tại các rào cản liên quan đến khả năng tiếp cận sản phẩm hoặc mức độ thuận tiện trong mua sắm. Nhiều nghiên cứu trước đây cũng đã kết luận rằng tính dễ mua, dễ dùng của sản phẩm xanh có tác động thuận chiều đến việc ra quyết định mua [30]. Điều này cho thấy sự thuận tiện và tính sẵn có của các sản phẩm được xanh hoá chính là chất xúc tác quan trọng giúp chuyển đổi những ý định thành quyết định mua hàng thực sự. Do đó, giả thuyết H9 được đề xuất như sau:

H9: Tính thuận tiện và sẵn có của sản phẩm điều tiết tác động của ý định mua đến quyết định mua thực sự của người tiêu dùng trẻ.



Hình 1. Mô hình khái niệm

3. Phương pháp nghiên cứu

Ban đầu, chúng tôi thu được 303 phản hồi thông qua Google Form. Sau quá trình loại bỏ các phản hồi không chân thành hoặc không đầy đủ, cuối cùng dữ liệu thực nghiệm cho phân tích đạt tổng cộng 239 quan sát hợp lệ như được mô tả ở Bảng 1. Nghiên cứu triển khai mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương bé nhất từng phần (PLS-SEM) nhằm đồng thời kiểm định nhiều mối quan hệ trong mô hình lý thuyết.

Đầu tiên, chúng tôi đánh giá mô hình đo lường bằng việc kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của các cấu trúc tiềm ẩn. Hair và cộng sự [31] đã đề xuất rằng hệ số tin cậy tổng hợp (CR) đạt từ 0,7 trở lên cho thấy các nhân tố có độ tin cậy nội bộ vững chắc. Các hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 cho thấy thang đo đạt mức độ nhất quán nội bộ phù hợp. Đồng thời, giá trị phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5 cùng với hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều từ 0,7 trở lên, khẳng định thang đo thoả mãn yêu cầu về giá trị

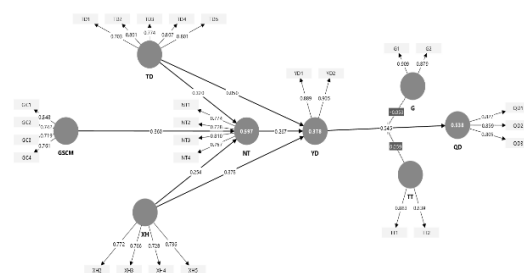
hội tụ.

Bảng 2 trình bày kết quả phân tích nhân tố về độ tin cậy và giá trị hội tụ của các biến quan sát. Tất cả

Bảng 1. Phân bố mẫu theo đặc điểm nhân khẩu học

N = 239	Tần số (Người)	Tần suất (%)
Giới tính		
Nam	77	32.2
Nữ	151	63.2
Khác	11	4.6
Tuổi		
16 – 19	53	22.2
20 – 25	141	59
25 – 30	45	18.9
Thu nhập hàng tháng		
< 3.000.000 đồng	104	43.5
3.000.000 – 5.000.000 đồng	49	20.5
5.000.000 – 10.000.000 đồng	52	21.8
> 10.000.000 đồng	34	14.2
Trình độ học vấn		
Phổ thông	34	14.2
Đại học	164	68.7
Sau đại học	41	17.2
Tình trạng công việc hiện tại		
Đang đi học	139	58.2
Đã đi làm	97	40.6
Thất nghiệp	3	1.3

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp



Hình 2. Mô hình cấu trúc với hệ số tải

các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha vượt ngưỡng tham chiếu, đảm bảo mức độ nhất quán nội bộ của thang đo. Khi xét đến hệ số tải ngoài, hầu hết các biến đều đạt giá trị lớn hơn 0,7; riêng GC5 (0,662), XH1 (0,650) và XH4 (0,688) có hệ số thấp hơn ngưỡng này. Hair và cộng sự (2024) đã đưa ra ý tưởng

Bảng 2. Hệ số tải và độ tin cậy

Nhân tố	Biến	Hệ số tải ngoài	Độ tin cậy tổng hợp	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
<i>Thực hành xanh hoá trong chuỗi cung ứng</i>	<i>GC1</i>	0.811	0.854	0.541	0.787
	<i>GC2</i>	0.763			
	<i>GC3</i>	0.707			
	<i>GC4</i>	0.725			
	<i>GC5</i>	0.662			
<i>Thái độ với môi trường</i>	<i>TD1</i>	0.705	0.855	0.606	0.837
	<i>TD2</i>	0.801			
	<i>TD3</i>	0.774			
	<i>TD4</i>	0.807			
	<i>TD5</i>	0.800			
<i>Tác nhân xã hội hoá</i>	<i>XH1</i>	0.650	0.841	0.516	0.764
	<i>XH2</i>	0.775			
	<i>XH3</i>	0.748			
	<i>XH4</i>	0.688			
	<i>XH5</i>	0.723			
<i>Niềm tin xanh</i>	<i>NT1</i>	0.773	0.854	0.593	0.771
	<i>NT2</i>	0.730			
	<i>NT3</i>	0.808			
	<i>NT4</i>	0.767			
<i>Ý định mua</i>	<i>YD1</i>	0.827	0.884	0.717	0.802
	<i>YD2</i>	0.877			
	<i>YD3</i>	0.835			
<i>Quyết định mua</i>	<i>QD1</i>	0.827	0.870	0.690	0.776
	<i>QD2</i>	0.858			
	<i>QD3</i>	0.807			
<i>Độ nhạy của giá</i>	<i>G1</i>	0.909	0.888	0.799	0.750
	<i>G2</i>	0.879			
<i>Tính thuận tiện & sẵn có của sản phẩm</i>	<i>TT1</i>	0.883	0.852	0.742	0.654
	<i>TT2</i>	0.839			

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

cho quy trình loại bỏ biến quan sát có outer loading thấp theo cách tuần tự, kết hợp đánh giá lại độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ để đảm bảo mô hình không bị suy giảm [32], [33]. Nhận thấy ở Hình 2, sau khi loại XH1 và GC5, có thể thấy giá trị CR và AVE của biến GC tăng, toàn bộ hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều thỏa mãn nên nhóm tác giả quyết định loại biến XH1 và GC5 ra khỏi diagram và giữ lại biến XH4.

Tiếp theo, chúng tôi tiến hành phân tích chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait nhằm đánh giá tính phân biệt giữa các biến tiềm ẩn. Henseler và cộng sự [32] khuyến nghị giá trị HTMT nhỏ hơn hoặc bằng 0,9 thì tính phân biệt giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình

là tốt. Kết quả phân tích cho thấy biến YD có tỷ lệ HTMT không thỏa mãn nhỏ hơn hoặc bằng 0,9 (giá trị HTMT YD↔QD là 0,928). Nhóm tác giả quyết định rà soát lại các biến quan sát của ý định mua và quyết định mua, phát hiện YD3 và QD2 có nội dung tương đồng. Để đảm bảo tính phân biệt, biến quan sát có hệ số tải thấp hơn được loại bỏ để tái ước lượng mô hình. Sau khi loại bỏ YD3, giá trị HTMT giảm xuống dưới ngưỡng 0,9, qua đó khẳng định thang đo đạt giá trị phân biệt.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình đo lường đã đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về tính nhất quán, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Đây là cơ sở để chúng

tôi tiến hành phân tích mô hình cấu trúc nhằm kiểm chứng các mối quan hệ giả thuyết [31]. Kết quả các mối liên hệ được tích hợp trong sơ đồ cấu trúc của mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Hình 2. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tái chọn mẫu Bootstrapping ($N=5000$) với mức ý nghĩa 5% cùng phân tích đồng thời kích thước hiệu ứng nhằm làm rõ cường độ tác động từ các nhân tố độc lập tới biến phụ thuộc. Các kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày dưới đây.

Giả thuyết H1: Thực hành xanh hoá trong chuỗi cung ứng của doanh nghiệp FMCG tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đến niềm tin xanh của giới trẻ ($\beta=0,360, p<0,05$). Kết quả này phản ánh rằng việc tăng cường thực hành xanh giúp củng cố niềm tin xanh của giới trẻ ở mức độ đáng kể. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu gần đây, khi người tiêu dùng trẻ nhận thức rõ hơn về các thực hành xanh trong chuỗi cung ứng, mức độ tin tưởng của họ đối với các sản phẩm xanh sẽ gia tăng (Mohsin, 2022; Lee, 2008; Trương Triều Hoa, 2024). Hệ số R^2 hiệu chỉnh của mô hình cũng cho thấy 59,2% biến thiên của niềm tin xanh được giải thích bởi thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh bền vững. Điều này khẳng định rằng niềm tin xanh không chỉ được xây dựng dựa trên các tín hiệu truyền thông đơn lẻ mà hình thành từ nhận thức về một quy trình vận hành bền vững xuyên suốt (Perceived GSCM). Cách tiếp cận này cho phép giới trẻ nhận diện tính nhất quán chiến lược của doanh nghiệp, giúp người tiêu dùng phân biệt giữa những nỗ lực bền vững thực chất và các thủ thuật truyền thông ngắn hạn

Giả thuyết H2: Thái độ đối với môi trường có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin xanh ($\beta=0,319, p<0,05$). Kết quả này cho thấy những cá nhân có thái độ tích cực đối với môi trường sẽ có xu hướng hình thành mức độ tin tưởng cao hơn đối với các sản phẩm và giải pháp xanh do doanh nghiệp cung cấp. Phát hiện này củng cố lập luận của các nghiên cứu trước đó, khi thái độ môi trường được xem là nền tảng quan trọng trong việc hình thành niềm tin xanh của người tiêu dùng [33].

Giả thuyết H3, H6: Các tác nhân xã hội hoá có tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đến niềm tin xanh và ý định mua của giới trẻ. Cụ thể, tác nhân xã hội hoá ảnh hưởng tích cực đến niềm tin xanh của giới trẻ ($\beta=0,254, p<0,05$) và ý định mua ($\beta=0,378, p<0,05$). Điều này cho thấy các yếu tố xã hội như gia đình hay truyền thông từ người có sức ảnh hưởng góp phần củng cố niềm tin xanh của giới trẻ và chuyển hóa thành ý định mua hàng bền vững. Phát hiện này nhất quán với nghiên cứu của Hoàng Văn Định (2025),

đồng thời bổ sung bằng chứng về vai trò trung gian của niềm tin xanh khi được tích hợp mở rộng trong khuôn khổ TPB.

Giả thuyết H4: Niềm tin xanh của giới trẻ về sản phẩm FMCG được xanh hoá có tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua hàng ($\beta=0,267; p<0,05$). Kết quả này phù hợp các nghiên cứu liên quan trước đó (Svenja Damberg, 2024; Zhongfu Tan, 2022). Khi mức độ tin tưởng gia tăng, sự hoài nghi về các tuyên bố xanh của doanh nghiệp có xu hướng giảm, giới trẻ sẵn sàng đưa ra ý định mua cao hơn, cho thấy khả năng dự báo mạnh mẽ của niềm tin xanh đến ý định mua hàng của giới trẻ (Hoàng Văn Định, 2025).

Giả thuyết H5: Kết quả cho thấy thái độ với môi trường không tác động trực tiếp và không có ý nghĩa thống kê đến ý định mua ($\beta=0,050, p=0,511$). Phát hiện này bác bỏ giả thuyết H5. Điều này hàm ý rằng mặc dù giới trẻ có thái độ tích cực đối với môi trường, nhưng thái độ chưa đủ mạnh để chuyển hóa thành ý định mua. Lý giải cho kết quả này dựa trên hai trường phái. Thứ nhất, các rào cản thực tiễn trong quá trình mua sắm có thể làm suy yếu mối liên hệ giữa thái độ và ý định (Zihui Zhuo, 2022; Nhu Ty Nguyen, 2020). Thứ hai, dưới góc nhìn của mô hình Elaboration Likelihood Model (ELM), có thể lý giải rằng giới trẻ chưa xử lý thông tin theo tuyến trung tâm một cách đầy đủ. Điều này có nghĩa là họ đòi hỏi bằng chứng lý trí vững chắc, dữ liệu cụ thể và niềm tin xanh cần được hình thành rõ ràng trước khi chuyển hoá thái độ thành ý định mua [34]. Trong bối cảnh nghiên cứu này, thái độ tích cực với môi trường đang đóng vai trò như một yếu tố cảm tính, là điều kiện cần nhưng chưa đủ để kích hoạt tuyến trung tâm. Lúc này, người tiêu dùng dễ rơi vào trạng thái xử lý thông tin theo tuyến ngoại vi, nơi các tín hiệu cảm tính không đủ sức thuyết phục để hình thành ý định mua. Do đó, nghiên cứu này không chỉ bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm về độ vênh giữa thái độ và hành vi trong tiêu dùng xanh, mà còn kết hợp mô hình ELM giải thích cho tại sao thái độ tích cực không tác động trực tiếp đến ý định mua, điều này bổ sung cho thuyết TPB được củng cố hơn.

Giả thuyết H7: Ý định mua có ảnh hưởng đáng kể và có tác động thuận chiều đến quyết định mua thực sự ($\beta=0,545, p<0,05$). Kết quả này tương đồng với Ajzen (1991), cho thấy khi giới trẻ đã hình thành ý định mua đối với các sản phẩm FMCG xanh, khả năng chuyển hóa ý định đó thành quyết định mua thực sự sản phẩm đó sẽ gia tăng. Hệ số HTMT giữa hai cấu trúc đạt ngưỡng 0,900, cho thấy mức độ tương quan

tương đối cao giữa ý định mua và quyết định mua. Tuy nhiên, dựa theo thuyết TPB, hai khái niệm này vẫn được phân biệt rõ về bản chất. Quyết định mua thực tế chỉ xảy ra khi ý định được hỗ trợ bởi kiểm soát hành vi cảm nhận và điều kiện thuận lợi. Do đó, mặc dù có mối liên hệ chặt chẽ, việc duy trì hai cấu trúc này trong mô hình vẫn có cơ sở lý thuyết vững chắc, đồng thời phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng (Fishbein & Ajzen, 1975; Oliver, 1999).

Giả thuyết H8, H9: Kết quả kiểm định các yếu tố tình huống như độ nhạy cảm giá, tính thuận tiện và sẵn có của sản phẩm không có ý nghĩa thống kê trong việc điều tiết mối quan hệ giữa ý định mua và quyết định mua thực sự. Điều này hàm ý rằng các yếu tố trên không làm thay đổi đáng kể mức độ ảnh hưởng từ ý định mua đến quyết định mua thực tế. Phát hiện này khác biệt so với một số nghiên cứu quốc tế vốn nhấn mạnh vai trò của giá cả và sự thuận tiện như rào cản quan trọng trong hành vi tiêu dùng xanh (Joshi & Rahman, 2015; Nayeon Kim, 2023), nhưng lại phù hợp với lập luận của Dorsamy (2023) khi cho rằng giá cả không phải biến quyết định chính. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự đứt gãy trong quá trình chuyển hoá từ nhận thức của người tiêu dùng đến hành vi thực tế có thể dẫn đến việc các yếu tố điều tiết không thể hiện rõ vai trò trong mô hình. Bởi kết quả thống kê mô tả cho thấy có hơn 60% người trả lời đồng ý rằng các sản phẩm FMCG xanh có giá cao và giá chi phối tới quyết định mua của họ. Hơn 40% người trả lời không cảm thấy mặt hàng FMCG được xanh hoá có hiệu quả sử dụng hơn sản phẩm FMCG thông thường, cũng như mức độ sẵn có của sản phẩm này. Nhưng kết quả mô hình cấu trúc lại không tìm thấy bằng chứng thống kê cho mối quan hệ này. Liên hệ với các giả thuyết đã chứng minh trên của nghiên cứu có thể thấy rằng rào cản thực sự khiến ý định không trở thành hành động không nằm ở chi phí hay sự sẵn có, mà nằm ở sự thiếu hụt niềm tin xanh. Thay vì các yếu tố tình huống tác động, chính niềm tin đóng vai trò trung gian quyết định liệu một thái độ tích cực có thể vượt qua khoảng cách để giới trẻ đưa ra quyết định mua hàng thực tế không. Phát hiện này cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho thấy tính không nhất quán của các biến điều tiết trong các bối cảnh văn hoá khác nhau. Các nghiên cứu trước cũng đưa ra kết quả chưa thống nhất về tác động điều tiết của các yếu tố tình huống làm cản trở từ ý định đến quyết định mua thực sự. Do đó, nghiên cứu này kiểm định lại vai trò điều tiết của giá cả và tính thuận tiện, sẵn có của sản phẩm FMCG xanh đối với người tiêu dùng trẻ tại Hải Phòng.

5. Kết luận

Tương lai của logistics là chuyển đổi xanh, là khi xanh hoá không còn là xu hướng mà đã trở thành điều kiện sống còn để doanh nghiệp FMCG tồn tại và phát triển. Với nền giáo dục tốt hơn và được sống trong thời đại truyền thông số mạnh mẽ, giới trẻ đang dần trở thành nhóm khách hàng định hình tiêu chuẩn xanh. Không chỉ là người tiêu dùng trực tiếp mà còn là tác nhân lan tỏa các giá trị xanh hoá ngành hàng FMCG trong 20-30 năm nữa. Trong bối cảnh đó, người tiêu dùng trẻ tại Hải Phòng không còn bị thuyết phục bởi các khẩu hiệu xanh, mà ưu tiên những sản phẩm thể hiện trách nhiệm sinh thái một cách thật nhất. Nghiên cứu cho thấy thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng không chỉ là giải pháp vận hành, mà là nền tảng hình thành niềm tin xanh giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Đáng chú ý, việc tiếp cận GSCM dưới góc độ tổng thể thay vì các hoạt động đơn lẻ giúp khách hàng nhận diện được sự nhất quán trong cam kết của doanh nghiệp. Theo mô hình ELM, ngay cả khi không trực tiếp quan sát được quy trình nội tại, người tiêu dùng vẫn sử dụng các tín hiệu ngoại vi (như bao bì, nhãn mác) làm cơ sở ban đầu để kích hoạt xử lý thông tin ở tuyến trung tâm. Khi các tín hiệu này nhất quán với cam kết của doanh nghiệp, niềm tin xanh sẽ được thiết lập, giúp họ vượt qua sự hoài nghi về các nỗ lực nội tại và hình thành ý định mua hàng. Một phát hiện thú vị là thái độ với môi trường không trực tiếp dẫn đến ý định mua mà niềm tin xanh chính là mắt xích trung gian quyết định. Điều này xác nhận khoảng cách giữa thái độ và hành vi thường được ghi nhận trong thuyết TPB, đồng thời mở rộng lý thuyết bằng cách bổ sung cơ chế trung gian niềm tin xanh làm yếu tố giúp thái độ chuyển hoá thành ý định và quyết định mua thực tế. Phát hiện này tương thích với mô hình ELM, khi giới trẻ có xu hướng xử lý thông tin theo tuyến trung tâm, đòi hỏi bằng chứng lý trí vững chắc từ doanh nghiệp như chuỗi cung ứng minh bạch, chứng nhận sinh thái,... để chuyển hoá thái độ thành hành vi. Qua đây, gợi mở doanh nghiệp FMCG cần tập trung thúc đẩy tuyến trung tâm khách hàng bằng cách gia tăng bằng chứng nhằm củng cố niềm tin xanh. Đòi hỏi doanh nghiệp thiết kế thông điệp dựa trên minh chứng rõ ràng về thực hành xanh, đảm bảo được tính nhất quán giữa truyền thông và trải nghiệm thực tế. Song song đó, kích hoạt các tác nhân xã hội hóa thông qua trải nghiệm cộng đồng sẽ góp phần củng cố niềm tin và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng giá cả hay tính thuận tiện và sẵn có không phải là rào cản đáng kể; khi ý định đã được hình thành, người tiêu dùng trẻ sẵn sàng

chi trả cho các sản phẩm FMCG xanh miễn là họ cảm nhận được giá trị xanh thật trong sản phẩm. Mở rộng thuyết TPB có thể thấy rằng, việc lấp đầy khoảng cách thái độ-hành vi không chỉ dựa vào các kích thích kinh tế ngắn hạn mà phải thông qua lộ trình củng cố giá trị tin cậy. Phát hiện này không hàm ý doanh nghiệp có thể xem nhẹ hai yếu tố này mà ngược lại, cho thấy một khoảng trống cạnh tranh quan trọng trong hoạt động marketing hiện nay. Cụ thể, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thực sự thấu hiểu và lắng nghe nhu cầu của người tiêu dùng khi các sản phẩm FMCG xanh bị đánh giá là chưa phổ biến, khó tiếp cận, thậm chí không khác biệt rõ rệt hoặc kém hiệu quả so với sản phẩm thông thường. Không chỉ là sự hiện diện vật lý của sản phẩm, mà là khả năng phân phối sản phẩm FMCG xanh phù hợp đến đúng điểm chạm và đúng thời điểm phát sinh nhu cầu của người tiêu dùng. Khi đó, giá trị gia tăng sẽ được tạo ra một cách tự nhiên, qua đó giảm mức độ nhạy cảm về giá và hạn chế hành vi so sánh giữa các lựa chọn thay thế.

Từ góc độ quản trị, doanh nghiệp cần chuyển trọng tâm cạnh tranh từ truyền thông bề nổi và giá cả sang hai trụ cột chính: (i) đầu tư vào các thực hành xanh hữu hình để củng cố niềm tin, và (ii) tối ưu hóa hệ thống phân phối nhằm gia tăng khả năng tiếp cận thực tế của sản phẩm xanh. Cách tiếp cận này không chỉ thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức và hành vi, mà còn tạo nền tảng cho lợi thế cạnh tranh bền vững.

Mặc dù còn tồn tại hạn chế về phạm vi khảo sát và thiên lệch tự báo cáo, nghiên cứu gợi mở các hướng tiếp cận tiếp theo như mở rộng phạm vi nghiên cứu, phân tách theo từng danh mục sản phẩm FMCG cụ thể và kết hợp phương pháp định tính nhằm làm rõ hơn động cơ tiêu dùng xanh. Những định hướng này góp phần củng cố cơ sở thực nghiệm cho việc chuyển hóa xanh thành lợi thế cạnh tranh dài hạn.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Hàng hải Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hesse, A. (2022), *Practices of brand extensions and how consumers respond to FMCG giants' greening attempts*, Journal of Brand Management, Vol.29.
- [2] Devarajan, N. (2024), *An Overview on Customer Decision Making on Buying FMCG Products*, Journal of the K.R. Cama Oriental Institute, Vol.78.
- [3] Ramadhanti, F., Suryandaru, R. & Amelia, N. (2024), *Green purchase behavior in circular packaging: The case of young consumers in Indonesia*, Cleaner and Responsible Consumption, Vol.14.
- [4] Damberg, S., Saari, U. A., Fritz, M., Dlugoborskyte, V. & Božić, K. (2024), *Consumers' purchase behavior of Cradle to Cradle Certified® products—The role of trust and supply chain transparency*, Business Strategy and the Environment, Vol.33.
- [5] Zhu, Q. & Sarkis, J. (2004), *Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises*, Journal of Operations Management, Vol.22(3), pp.265-289.
- [6] Chen, Y. (2010), *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*, Journal of Business Ethics, Vol.93(2), pp.307-319.
- [7] Chang, C. (2013), *Towards green trust The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction*, Management Decision, Vol.51(1), pp.63-82.
- [8] Schultz, P., Shriver, C., Tabanico, J. & Khazian, A. M. (2004), *Implicit connections with nature*, Journal of Environmental Psychology, Vol.24(1), pp.31-42.
- [9] Biswas, A. & Biswas, R. M. (2015), *Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model*, Journal of Cleaner Production, Vol.95(1), pp.332-340.
- [10] K. et al. (2014), *An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation*, Journal of Cleaner Production, Vol.66, pp.528-536.
- [11] W. et al. (2020), *Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity*, Sustainability, Vol.12(5), pp.2041.
- [12] Tan, C. H. K. (2023), *The Influence of Government Support on Green Purchase Intention*, The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics, Vol.5, pp.117-127.
- [13] Lee, K. (2008), *Opportunities for Green Marketing: Young Consumers*, Marketing

- Intelligence & Planning, Vol.26, pp.573-586.
- [14] Zhang, L. & Dong, S. (2020), *Impact of Social Media on Green Consumption Behavior: An Empirical Study of Young Consumers*, International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol.17.
- [15] D., M. A. & Burbano, V. C. (2011), *The Drivers of Greenwashing*, California Management Review, Vol.54.
- [16] Ricci, E. C., Banterle, A. & Stranieri, S. (2018), *Trust to Go Green: An Exploration of Consumer Intentions for Eco-friendly Convenience Food*, Ecological Economics, Vol.148.
- [17] Chang & Chen (2013), *Towards green trust The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction*, Management Decision, Vol.51(1), pp.63-82.
- [18] Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50(2), pp.179-211.
- [19] Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- [20] Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R. & Panda, T. K. (2019), *Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.50.
- [21] Kwistianus, H., Hatane, S. E. & Rungkat, N. (2020), *Environmental Concern, Attitude, and Willingness to Pay of Green Products: Case Study in Private Universities in Surabaya, Indonesia*, Economics, Business and Management Research, Vol.158.
- [22] Ward, S. (1974), *Consumer Socialization*, Journal of Consumer Research, Vol.1.
- [23] Paus-Hasebrink, I., Kulterer, J. & Sinner, P. (2019), *Social Inequality, Childhood and the Media: A Longitudinal Study of the Mediatization of Socialisation*, Cham: Palgrave Macmillan.
- [24] Yang, X., Zhang, J. & Zhao, X. (2019), *Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Toward Green Products*, Sustainability, Vol.11.
- [25] Đ., H. V. et al. (2025), *Pathways to Green Purchase Intention in FMCG Industry: A Combined Approach of PLS-SEM and fsQCA*, Sage Open, Vol.15(3), pp.21582440251.
- [26] Wang, X. & Yang, Z. (2008), *Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry*, International Marketing Review, Vol.25(4), pp.461.
- [27] Dorsamy, B. & Govender, J. P. (2023), *Consumer Purchase Intention and Purchase Behaviour for Green Fast Moving Consumer Goods*, Expert Journal of Marketing, Vol.11(2), pp.188-200.
- [28] Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management (15th Edition)*, Pearson Education.
- [29] Kahraman, A. & Kazançoğlu, İ. (2019), *Understanding consumers' purchase intentions toward natural - claimed products: A qualitative research in personal care products*, Business Strategy and the Environment, Vol.28(6), pp.1218-1233.
- [30] Sinh, N. H. (2024), *Exploring Green Consumption Intention-Behavior Gap in*, System and Management Sciences, Vol.14, pp.215-233.
- [31] Hair, J. H., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- [32] Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015), *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.43, pp.115-135.
- [33] T. T. B. Ngọc, L. V. Hùng & P. T. T. Hà (2022), *Hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM: Ảnh hưởng của nhận thức và thái độ môi trường*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, tr.112-125.
- [34] Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986), *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, Advances in Experimental Social Psychology, Vol.19, pp.123-205.

Ngày nhận bài:	19/03/2026
Ngày nhận bản sửa:	20/04/2026
Ngày duyệt đăng:	11/05/2026