

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN, ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN VIỄN THÔNG
NGUYỄN SONG MINH THƯ
NGUYỄN QUỐC KHÁNH
NGUYỄN HUỲNH QUỐC ANH
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Nhận bài ngày 04/5/2026. Sửa chữa xong 15/6/2026. Duyệt đăng 29/6/2026.

Abstract

This study examines the influence of social media on green consumption behavior among 386 students at the University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM. Drawing on the KAP model and the Theory of Planned Behavior, the data were analyzed using Cronbach's Alpha, EFA, Pearson correlation, and multiple linear regression. The findings show that the model explains 56.4% of the variance in green consumption behavior, with attitude exerting the strongest effect, followed by behavioral intention and social-media information sources. Knowledge has no statistically significant direct effect, indicating an awareness–action gap. The study suggests that green communication in higher education should move beyond knowledge provision to shaping attitudes, social norms, and practical conditions for green consumption.

Keywords: Social media, green consumption, green consumption behavior, students, KAP mode, TPB.

1. Đặt vấn đề

Các vấn đề môi trường như biến đổi khí hậu, ô nhiễm rác thải nhựa, suy giảm tài nguyên và áp lực lên hệ sinh thái đang làm cho tiêu dùng xanh (TDX) trở thành một hướng tiếp cận quan trọng trong phát triển bền vững. Trong lĩnh vực tiêu dùng, mỗi quyết định lựa chọn, sử dụng và thải bỏ sản phẩm đều tạo ra tác động môi trường nhất định. Vì vậy, việc thúc đẩy hành vi TDX không chỉ là trách nhiệm của doanh nghiệp hoặc nhà quản lý mà còn phụ thuộc vào sự thay đổi lối sống của từng cá nhân, đặc biệt là những người trẻ. Sinh viên (SV) là nhóm có tần suất sử dụng truyền thông xã hội cao, có khả năng tiếp nhận nhanh các xu hướng mới và lan tỏa thông điệp trong cộng đồng. Những nội dung về giảm nhựa dùng một lần, tái sử dụng, tiết kiệm năng lượng, lựa chọn sản phẩm thân thiện môi trường hoặc phê phán “xanh giả” xuất hiện ngày càng nhiều trên Facebook, TikTok, YouTube, Instagram và các nền tảng số khác. Tuy nhiên, tác động của truyền thông xã hội đến hành vi TDX không đơn giản là quá trình truyền đạt thông tin một chiều. Nguồn tin trên môi trường số có thể định hình thái độ, tạo bằng chứng xã hội, kích thích ý định hành động nhưng cũng có thể gây nhiễu loạn thông tin hoặc làm gia tăng hoài nghi nếu nội dung thiếu tin cậy. Tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh (ĐHQG TP. Hồ Chí Minh), SV thường xuyên được tiếp cận các hoạt động liên quan đến phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội. Dù vậy, vẫn cần bằng chứng thực nghiệm để làm rõ mức độ mà truyền thông xã hội có thể thúc đẩy hành vi TDX cũng như yếu tố nào giữ vai trò quyết định trong quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang hành động. Xuất phát từ khoảng trống này, nghiên cứu được thực hiện nhằm: 1) Mô tả thực trạng kiến thức, thái độ, dự định và hành vi TDX của SV; 2) Kiểm định tác động của nguồn thông tin từ truyền thông xã hội cùng các yếu tố tâm lý - nhận thức đến hành vi TDX; 3) Đề xuất khuyến nghị nâng cao hiệu quả truyền thông xanh trong môi trường đại học.

Email: thong.nguyen@hcmussh.edu.vn

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mẫu khảo sát

Nghiên cứu sử dụng thiết kế định lượng cắt ngang với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi trực tuyến đối với SV Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh. Sau khi loại các phiếu không hợp lệ, 386 phản hồi được đưa vào phân tích. Mẫu gồm 72 SV nam (18.7%) và 314 SV nữ (81.3%), phản ánh đặc trưng cơ cấu giới của nhóm ngành khoa học xã hội và nhân văn. Theo năm học, SV năm thứ nhất chiếm 47.7%, năm thứ hai chiếm 27.7%, năm thứ ba chiếm 19.9% và năm thứ tư chiếm 4.7%. Mặc dù cơ cấu mẫu phù hợp với mục tiêu khảo sát nhóm SV thường xuyên tiếp xúc với truyền thông xã hội, kết quả cần được diễn giải thận trọng do sự chênh lệch về giới tính và năm học.

2.2. Công cụ đo lường

Bảng hỏi sử dụng thang Likert 5 mức độ từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ những nghiên cứu trước về hành vi TDX, truyền thông xã hội và TPB. Thang đo Kiến thức được tham khảo từ Zhang và Chabay (2020); thang đo Thái độ và Dự định hành vi dựa trên Ajzen (1991) và Hoàng Trọng Hùng và cộng sự (2018); thang đo Nguồn thông tin từ truyền thông xã hội tham khảo Trần Minh Thu và Trần Thị Hồng Ngọc (2023); thang đo Hành vi TDX kế thừa từ Mainieri và cộng sự (1997) và Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh (2016). Các mục hỏi được hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh SV USSH, bao gồm lựa chọn sản phẩm xanh, giảm nhựa dùng một lần, tiết kiệm tài nguyên, tiếp nhận thông tin xanh trên mạng xã hội và dự định duy trì lối sống xanh. Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0.837 đến 0.898, hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0.3. Vì vậy, các biến quan sát được giữ lại để thực hiện phân tích nhân tố khám phá và các bước kiểm định tiếp theo.

2.3. Quy trình xử lý số liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS. Quy trình phân tích gồm: thống kê mô tả đặc điểm mẫu và thực trạng các biến; kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá cấu trúc thang đo; phân tích tương quan Pearson để xem xét mối liên hệ giữa các biến; và hồi quy tuyến tính bội để kiểm định tác động của kiến thức, thái độ, nguồn thông tin từ truyền thông xã hội và dự định hành vi đến hành vi TDX. Ngưỡng ý nghĩa thống kê được xác định ở $p < 0.05$.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Cơ sở lý luận

3.1.1. Tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh thường được hiểu là việc lựa chọn, mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm theo cách giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Mainieri và cộng sự (1997) nhấn mạnh hành vi mua xanh gắn với mối quan tâm môi trường của người tiêu dùng; Peattie và Crane (2005) xem TDX là một phần của nỗ lực marketing và tiêu dùng bền vững; trong khi Joshi và Rahman (2015) tổng hợp rằng hành vi mua xanh chịu ảnh hưởng đồng thời bởi yếu tố nhận thức, cảm xúc, xã hội, giá cả và sự sẵn có của sản phẩm. Trong bối cảnh Việt Nam, TDX có liên hệ chặt chẽ với các chính sách về bảo vệ môi trường, tiêu dùng bền vững và tăng trưởng xanh. Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 đều nhấn mạnh trách nhiệm của tổ chức, cá nhân trong giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và sử dụng sản phẩm, dịch vụ theo hướng bền vững. Đối với SV, hành vi TDX có thể biểu hiện qua việc hạn chế nhựa dùng một lần, ưu tiên sản phẩm thân thiện môi trường, tái sử dụng vật dụng cá nhân, tiết kiệm điện nước, phân loại rác, tham gia hoạt động bảo vệ môi trường và cân nhắc thông tin sinh thái khi mua sắm.

3.1.2. Truyền thông xã hội và nguồn thông tin về tiêu dùng xanh

Truyền thông xã hội là các nền tảng trực tuyến cho phép người dùng tạo lập, chia sẻ, bình luận và lan truyền nội dung trong mạng lưới quan hệ số. Kaplan và Haenlein (2010) nhấn mạnh đặc trưng nền tảng Web 2.0 và nội dung do người dùng tạo ra; Chu và Kim (2011) cho thấy truyền miệng điện tử có khả năng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng; Freberg và cộng sự (2011) bổ sung rằng người có ảnh hưởng trên mạng xã hội có thể tác động đến nhận thức và thái độ của công chúng.

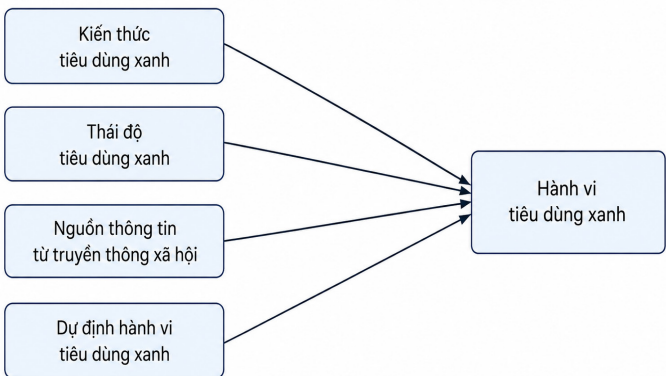
Trong nghiên cứu hành vi TDX, truyền thông xã hội không chỉ là kênh cung cấp kiến thức môi

trường mà còn là không gian hình thành chuẩn mực cộng đồng. Người dùng có thể quan sát lựa chọn của bạn bè, đánh giá từ người tiêu dùng khác, chiến dịch hashtag, nội dung từ tổ chức môi trường hoặc thông điệp “xanh” của doanh nghiệp. Vì vậy, nguồn thông tin từ truyền thông xã hội có thể thúc đẩy hành vi thông qua ba cơ chế: tăng khả năng tiếp cận thông tin, làm cho TDX trở nên gần gũi và tạo cảm giác rằng hành vi xanh đang được cộng đồng ủng hộ. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông còn phụ thuộc vào độ tin cậy, tính trực quan, tính lặp lại và khả năng chuyển thông điệp thành hành động cụ thể.

3.1.3. Mô hình KAP, Lý thuyết Hành vi dự định và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình Kiến thức - Thái độ - Hành vi (KAP) cho rằng kiến thức là điều kiện quan trọng để hình thành thái độ và thúc đẩy hành vi (Launiala, 2009). Tuy nhiên, trong nhiều bối cảnh môi trường, việc có kiến thức chưa chắc dẫn đến hành động vì cá nhân còn chịu ảnh hưởng của chi phí, thói quen, sự tiện lợi và chuẩn mực xã hội. Kollmuss và Agyeman (2002) gọi đây là khoảng cách giữa nhận thức môi trường và hành vi môi trường. Lý thuyết Hành vi dự định của Ajzen (1991) giải thích hành vi thông qua ý định hành vi, trong đó ý định chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Các nghiên cứu về TDX ở người trẻ cũng cho thấy thái độ tích cực và ý định mua xanh có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi (Yadav & Pathak, 2016; Emekci, 2019). Nghiên cứu này kết hợp KAP và TPB để xây dựng mô hình gồm bốn yếu tố tác động đến hành vi TDX của SV: kiến thức, thái độ, nguồn thông tin từ truyền thông xã hội và dự định hành vi. Các giả thuyết được đề xuất như sau: H1: Kiến thức TDX có tác động thuận chiều đến hành vi TDX. H2: Thái độ TDX có tác động thuận chiều đến hành vi TDX. H3: Nguồn thông tin từ truyền thông xã hội có tác động thuận chiều đến hành vi TDX. H4: Dự định hành vi TDX có tác động thuận chiều đến hành vi TDX.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố khám phá (KMO = 0.915; Bartlett Sig. = 0.000). Phân tích EFA rút trích 4 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 65.336%, vượt ngưỡng 50%, chứng tỏ các nhân tố giữ được phần lớn thông tin từ các biến quan sát ban đầu. Bốn nhân tố tương ứng với Kiến thức, Nguồn thông tin từ truyền thông xã hội, Dự định hành vi và Thái độ.

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập

Nhân tố	Eigenvalues	% phương sai	% cộng dồn
Kiến thức	8.380	36.436	36.436
Nguồn thông tin	3.752	16.313	52.748
Dự định	1.712	7.444	60.193
Thái độ	1.183	5.143	65.336

Ghi chú: KMO = 0.915; Bartlett Sig. = 0.000.

3.2.2. Về tiêu dùng xanh và sử dụng mạng xã hội

Kết quả thống kê mô tả cho thấy SV có mức kiến thức khá cao về TDX (ĐTB = 4.42) và thái độ tích

cực (ĐTB = 4.24). Tuy nhiên, dự định hành vi đạt mức thấp hơn (ĐTB = 3.77) và hành vi thực tế đạt 3.95. Mẫu hình này cho thấy SV đã có nền tảng nhận thức thuận lợi nhưng mức sẵn sàng và mức thực hành chưa hoàn toàn tương xứng với kiến thức, phản ánh bước đầu khoảng cách nhận thức - hành động.

Bảng 2: Thống kê mô tả các nhân tố chính trong mô hình nghiên cứu

Phương diện	ĐTB	ĐLC
Kiến thức (KT)	4.42	0.73
Thái độ (TĐ)	4.24	0.77
Dự định (DD)	3.77	0.96
Hành vi (HV)	3.95	0.89

Về sử dụng mạng xã hội, Facebook và TikTok là hai nền tảng phổ biến nhất với điểm trung bình lần lượt là 4.06 và 4.03; tiếp theo là Zalo (3.80), YouTube (3.63) và Instagram (3.34). X/Twitter có mức sử dụng thấp nhất (1.79). Về mục đích sử dụng, SV ưu tiên giải trí (ĐTB = 4.57), kết nối bạn bè (ĐTB = 4.20), cập nhật tin tức (ĐTB = 4.04) và học tập (ĐTB = 3.98). Điều này cho thấy các chiến dịch truyền thông xanh muốn tiếp cận SV cần chú trọng nền tảng có mức sử dụng cao và nội dung có khả năng kết hợp giữa tính trực quan, tính tương tác và tính thực hành.

Bảng 3: Mức độ sử dụng các nền tảng mạng xã hội của SV

Nền tảng	ĐTB	ĐLC
Facebook	4.06	0.864
TikTok	4.03	1.214
Zalo	3.80	0.910
YouTube	3.63	1.004
Instagram	3.34	1.170
X/Twitter	1.79	1.030
Khác	2.24	1.295

Ghi chú: N = 386; thang đo 1-5.

3.2.3. Tương quan giữa các biến nghiên cứu

Phân tích tương quan Pearson cho thấy các biến độc lập đều có tương quan thuận chiều với hành vi TDX ở mức ý nghĩa 0.01. Thái độ có tương quan mạnh nhất với hành vi ($r = 0.653$), tiếp đến là dự định hành vi ($r = 0.626$), nguồn thông tin từ truyền thông xã hội ($r = 0.532$) và kiến thức ($r = 0.468$). Các hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.7, chưa xuất hiện dấu hiệu đa cộng tuyến nghiêm trọng trước khi thực hiện hồi quy.

Bảng 4: Ma trận tương quan Pearson giữa các biến nghiên cứu

Biến	1	2	3	4	5
1. Hành vi	1				
2. Nguồn thông tin	.532**	1			
3. Kiến thức	.468**	.243**	1		
4. Thái độ	.653**	.381**	.636**	1	
5. Dự định	.626**	.504**	.441**	.553**	1

*Ghi chú: ** $p < 0.01$ (2-tailed).*

3.2.4. Kiểm định mô hình hồi quy

Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê (Sig. ANOVA = 0.000) và R^2 hiệu chỉnh = 0.564. Như vậy, bốn biến độc lập trong mô hình giải thích được 56.4% sự biến thiên của hành vi TDX. Hệ số VIF dao động từ 1.373 đến 2.033, nhỏ hơn ngưỡng cảnh báo thông thường, nên mô hình không có vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Bảng 5: Kết quả hồi quy tuyến tính bội dự báo hành vi TDX

Biến độc lập	B	SE	Beta	t	Sig.	VIF
Hằng số	.386	.183		2.107	.036	
Nguồn thông tin	.199	.033	.237	6.021	.000	1.373
Kiến thức	.054	.050	.048	1.094	.275	1.716

Thái độ	.399	.050	.380	7.923	.000	2.033
Dự định	.244	.039	.274	6.201	.000	1.725

Ghi chú: R^2 hiệu chỉnh = 0.564; Sig. ANOVA = 0.000.

Xét hệ số hồi quy chuẩn hóa, Thái độ là yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi TDX ($\beta = 0.380$, $p < 0.001$), ủng hộ H2. Dự định hành vi cũng có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.274$, $p < 0.001$), ủng hộ H4. Nguồn thông tin từ truyền thông xã hội có tác động thuận chiều đến hành vi ($\beta = 0.237$, $p < 0.001$), ủng hộ H3. Trong khi đó, Kiến thức không có tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến hành vi ($\beta = 0.048$, $p = 0.275$), do đó H1 không được chấp nhận. Kết quả này cho thấy biết về TDX là điều kiện cần nhưng chưa đủ để SV thực hiện hành vi xanh trong đời sống hằng ngày.

3.2.5. Bàn luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò trung tâm của thái độ trong việc thúc đẩy hành vi TDX. Khi SV xem TDX là hữu ích, cần thiết và phù hợp với giá trị cá nhân, khả năng chuyển hóa thành hành vi sẽ cao hơn. Phát hiện này tương đồng với TPB của Ajzen (1991) và các nghiên cứu về người tiêu dùng trẻ trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển (Yadav & Pathak, 2016; Hoàng Trọng Hùng và cộng sự, 2018). Đối với SV USSH, thái độ tích cực có thể được hình thành không chỉ từ bài học hoặc chương trình ngoại khóa mà còn từ việc thường xuyên tiếp xúc với các câu chuyện, hình ảnh và trải nghiệm TDX trên mạng xã hội.

Dự định hành vi là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ hai. Điều này cho thấy hành vi xanh cần được hiểu như một quá trình có định hướng: SV phải có ý định mang bình nước cá nhân, từ chối ống hút nhựa, lựa chọn sản phẩm có bao bì thân thiện hoặc tham gia phân loại rác trước khi hành động diễn ra. Vì vậy, truyền thông xanh không nên dừng ở khẩu hiệu chung chung mà cần đưa ra lời kêu gọi hành động cụ thể, dễ thực hiện và phù hợp với bối cảnh học tập, sinh hoạt của SV.

Nguồn thông tin từ truyền thông xã hội có tác động tích cực đến hành vi TDX, cho thấy môi trường số có khả năng tạo ra “bằng chứng xã hội” và chuẩn mực cộng đồng. Khi SV thấy bạn bè, người có ảnh hưởng hoặc thương hiệu thực hiện và khuyến khích lựa chọn xanh, hành vi xanh trở nên quen thuộc và ít rủi ro hơn. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nekmahmud và cộng sự (2022) về vai trò của social media marketing đối với ý định mua sản phẩm xanh và nghiên cứu của Wu và Long (2024) về tác động của truyền thông xanh đến ý định tiêu dùng của người dùng mạng xã hội. Đáng chú ý, kiến thức không có tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến hành vi. Phát hiện này phản ánh khoảng cách nhận thức - hành động từng được đề cập trong nghiên cứu về hành vi môi trường (Kollmuss & Agyeman, 2002). SV có thể hiểu lợi ích của TDX nhưng vẫn chưa hành động thường xuyên do sản phẩm xanh có giá cao hơn, lựa chọn xanh chưa thuận tiện, thiếu niềm tin vào nhãn xanh hoặc chưa có điều kiện thực hành ngay trong khuôn viên trường. Như vậy, nâng cao kiến thức vẫn cần thiết nhưng hiệu quả sẽ cao hơn khi kiến thức được chuyển hóa thành thái độ tích cực, ý định cụ thể và môi trường hỗ trợ hành vi.

4. Kết luận và khuyến nghị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã hoàn thiện mô hình kiểm định ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến hành vi TDX của SV Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh. Với 386 mẫu khảo sát hợp lệ, kết quả cho thấy SV có kiến thức và thái độ tương đối tích cực đối với TDX, đồng thời sử dụng mạng xã hội thường xuyên, đặc biệt là Facebook và TikTok. Mô hình hồi quy giải thích 56.4% sự biến thiên của hành vi TDX; trong đó, thái độ, dự định hành vi và nguồn thông tin từ truyền thông xã hội đều có tác động thuận chiều, còn kiến thức không có tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy vai trò của truyền thông xã hội không chỉ nằm ở việc lan tỏa thông tin môi trường mà còn ở khả năng định hình thái độ, tạo chuẩn mực cộng đồng và kích thích dự định hành động. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra rằng khoảng cách giữa nhận thức và hành vi vẫn là thách thức trọng tâm trong giáo dục và truyền thông về TDX cho SV.

4.2. Khuyến nghị

Nhà trường nên chuyển trọng tâm truyền thông từ “cung cấp kiến thức” sang “tạo trải nghiệm và chuẩn mực hành vi”. Các chiến dịch truyền thông xanh trên Facebook, TikTok và YouTube cần có nội dung ngắn, trực

quan, dễ chia sẻ, gắn với các hành động cụ thể như mang bình nước cá nhân, dùng túi tái sử dụng, đổi rác tái chế lấy quà, tham gia ngày không nhựa hoặc lựa chọn sản phẩm có chứng nhận môi trường. Cần phát huy vai trò của nhóm đồng đẳng và người có ảnh hưởng trong cộng đồng SV. Câu lạc bộ, đoàn - hội, lớp học và các đại sứ SV xanh có thể tạo ra bằng chứng xã hội mạnh hơn so với thông điệp hành chính đơn thuần. Nội dung truyền thông nên khuyến khích SV chia sẻ trải nghiệm thật, đánh giá sản phẩm xanh và lan tỏa câu chuyện thay đổi thói quen tiêu dùng. Nhà trường và các đơn vị dịch vụ trong khuôn viên cần giảm rào cản thực hành bằng cách tăng tính sẵn có và tính tiện lợi của lựa chọn xanh: bố trí điểm nạp nước, thùng phân loại rác rõ ràng, ưu tiên nhà cung cấp hạn chế bao bì nhựa, khuyến khích thanh toán điện tử và giảm giá cho SV sử dụng ly hoặc hộp cá nhân. Khi điều kiện thực hành thuận lợi, thái độ và dự định sẽ dễ chuyển hóa thành hành vi. Các hoạt động truyền thông cần chú trọng tính minh bạch để hạn chế hoài nghi về “xanh giả”. Thông điệp xanh nên đi kèm bằng chứng cụ thể, nguồn kiểm chứng đáng tin cậy, số liệu về tác động môi trường và hướng dẫn nhận diện nhãn xanh. Đây cũng là cách nâng cao năng lực truyền thông số và tư duy phản biện của SV. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu sang nhiều trường đại học và nhóm ngành khác nhau; kiểm định mô hình trung gian hoặc điều tiết bằng SEM/PROCESS để làm rõ con đường từ kiến thức đến thái độ, dự định và hành vi; đồng thời bổ sung các biến rào cản như giá cả, sự tiện lợi, niềm tin vào sản phẩm xanh và mức độ hoài nghi đối với quảng cáo xanh. Thiết kế nghiên cứu theo thời gian hoặc nghiên cứu can thiệp trước - sau cũng cần được triển khai để đánh giá hiệu quả thực chất của các chiến dịch truyền thông xã hội.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Borges, F. (2019). Knowledge, attitudes and behaviours concerning sustainable development: A study among prospective elementary teachers. *Higher Education Studies*, 9(2), 22-34.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410-417.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Hoàng Trọng Hùng, Hoàng Thị Thanh Quyên, & Hoàng Thị Nhi. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 127(5A), 199-212. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v127i5A.5070>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Launiala, A. (2009). How much can a KAP survey tell us about people's knowledge, attitudes and practices? Some observations from medical anthropology research on malaria in pregnancy in Malawi. *Anthropology Matters*, 11(1), 1-13.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nguyễn Thế Khải, & Nguyễn Thị Lan Anh. (2016). Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 11(3), 127-138.
- Nguyễn Thị Huyền, & Phan Thị Lệ Thủy. (2018). Thực trạng về “lối sống xanh” và “tiêu dùng bền vững” của sinh viên sư phạm trên địa bàn thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Quy Nhơn*, 12(3), 135-146.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Quốc hội. (2020). *Luật Bảo vệ môi trường*. Luật số 72/2020/QH14, ngày 17/1/2020.
- Quốc hội. (2023). *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*. Luật số 19/2023/QH15, ngày 20/6/2023.
- Trần Minh Thu, & Trần Thị Hồng Ngọc. (2023). Tác động của truyền thông đến hành vi mua sắm xanh của sinh viên chuyên ngành kinh tế ở Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 12 (839), 89-92.
- Wu, M., & Long, R. (2024). How does green communication promote the green consumption intention of social media users? *Environmental Impact Assessment Review*, 106, 107481. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107481>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Zhang, Y., & Chabay, I. (2020). How “green knowledge” influences sustainability through behavior change: Theory and policy implications. *Sustainability*, 12(16), 6448.