
TỪ NHẬN DIỆN CHỨNG NHẬN ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NHÀ Ở XANH: SỨC MẠNH CỦA NIỀM TIN TRONG VIỆC HÓA GIẢI RÀO CẢN TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

Phan Trần Huy Hùng

Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

Email: pthhung24nqt@hutech.edu.vn

Phan Đình Nguyên*

Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

Email: pdnguyen@hutech.edu.vn

Mã bài báo: JED-2855

Ngày nhận: 20/01/2026

Ngày nhận bản sửa: 09/04/2026

Ngày duyệt đăng: 10/04/2026

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2855

Tóm tắt:

Nghiên cứu làm sáng tỏ cơ chế tâm lý chi phối hành vi lựa chọn nhà ở xanh bằng cách tích hợp lý thuyết tín hiệu, lý thuyết niềm tin và lý thuyết rủi ro cảm nhận. Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ nhận diện chứng nhận xanh là động lực cốt lõi kiến tạo niềm tin, niềm tin đóng vai trò chủ đạo làm vô hiệu hóa tác động trực tiếp của rủi ro cảm nhận đến quyết định lựa chọn nhà ở xanh. Mối quan tâm đến môi trường vận hành như một động lực nội tại thúc đẩy trực tiếp cả niềm tin và hành vi lựa chọn. Phát hiện này cung cấp hàm ý quan trọng trong việc ưu tiên minh bạch hóa tín hiệu xanh thay vì chỉ tập trung vào giảm thiểu rủi ro kỹ thuật thuần túy.

Từ khóa: Nhận diện chứng nhận xanh, quyết định lựa chọn nhà ở xanh, mối quan tâm môi trường, rủi ro cảm nhận, niềm tin.

Mã JEL: D12, D81, Q51.

From the awareness of green certification to the decision to choose green housing: The power of trust in eliminating psychological barriers of clients

Abstract:

This research deciphers the psychological mechanisms governing green housing choices by integrating Signaling, Trust, and Perceived risk theories. The results reveal that the level of awareness of green certification is a core driver of trust, and trust plays a leading role in neutralizing the direct impact of perceived risk on the decision to choose green housing. Environmental concern acts as an intrinsic driver, directly influencing both trust and green housing choice. This finding provides important implications for prioritizing transparency in green signals rather than focusing solely on mitigating purely technical risks.

Keywords: Certification visibility, choice, environmental concern, perceived risk, trust.

JEL Codes: D12, D81, Q51.

1. Giới thiệu

Những năm gần đây, thế giới phải đối mặt với biến đổi khí hậu toàn cầu và quá trình đô thị hóa nhanh chóng, do đó nhà ở xanh được kỳ vọng là trụ cột chiến lược trong phát triển đô thị bền vững. Tại các nền kinh tế mới nổi, nhà ở được chứng nhận xanh đóng góp đáng kể vào việc giảm phát thải carbon, cải thiện chất lượng sống và bảo đảm an ninh năng lượng (Ho & cộng sự, 2024). Tuy nhiên, thị trường vẫn đối mặt với nghịch lý tiêu dùng rằng công chúng quan tâm đến sản phẩm bất động sản này cao nhưng tỷ lệ chuyển đổi sang hành vi mua thực tế còn khá hạn chế cho dù đã được các chính phủ chú trọng mở rộng khung chính sách hỗ trợ và ưu đãi (Wang & cộng sự, 2024). Với một sản phẩm tin tưởng, khoảng cách của sự tồn tại các rào cản hành vi phức tạp và tình trạng bất cân xứng thông tin cho tới nay vẫn chưa được giải thích một cách thỏa đáng.

Khá nhiều nghiên cứu gần đây đã tiếp cận vấn đề chấp nhận nhà ở xanh từ nhiều hướng, nhưng vẫn tồn tại ba khoảng trống lý thuyết cốt lõi cần được lấp đầy. Thứ nhất, thay vì xem chứng nhận xanh là một thuộc tính kỹ thuật tĩnh như nghiên cứu của Li & cộng sự (2024), các tác giả vẫn chưa làm rõ cách người tiêu dùng nhận diện chứng nhận xanh như một tín hiệu thị trường động để đối phó với nguy cơ tẩy xanh (Tetrevova & cộng sự, 2025). Thứ hai, nghiên cứu của Chauhan & Goyal (2024) và Zhao & Chen (2021) cho thấy niềm tin và rủi ro cảm nhận (PR) là các cơ chế then chốt, nhưng sự tương tác đối trọng giữa chúng vẫn là một vấn đề khó lý giải, đặc biệt là câu hỏi liệu niềm tin có thể đóng vai trò như một lực lượng hóa giải để vô hiệu hóa hoàn toàn rào cản rủi ro hay không (Riva & cộng sự, 2024). Thứ ba, các nghiên cứu trước có xu hướng bỏ qua vai trò của các yếu tố tâm lý nội tại như mối quan tâm môi trường khi giả định tính đồng nhất trong quá trình ra quyết định thay vì chỉ đóng vai trò điều chỉnh cường độ. Do đó, nghiên cứu này đặt vấn đề về sự tồn tại của một cơ chế tác động trực tiếp kếp từ mối quan tâm đến môi trường đến niềm tin và hành vi thực tế (Jäger & Hine, 2025).

Nhằm lấp đầy những khoảng trống này, nghiên cứu tích hợp lý thuyết tín hiệu, lý thuyết niềm tin và lý thuyết rủi ro cảm nhận để làm sáng tỏ cơ chế tâm lý lựa chọn nhà ở xanh. Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết hiện hành qua ba khía cạnh. Thứ nhất, nghiên cứu tái khái niệm hóa chứng nhận xanh thành một tín hiệu nhận thức. Thứ hai, nghiên cứu cung cấp bằng chứng về sức mạnh của niềm tin trong việc vô hiệu hóa rủi ro cảm nhận. Thứ ba, nghiên cứu kiểm định vai trò của mối quan tâm đến môi trường như một động lực giá trị nội tại để giải thích sự lựa chọn nhà ở xanh của khách hàng.

2. Tổng quan nghiên cứu, khung lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Phát triển nhà ở xanh hiện là chiến lược đầu tư trọng tâm tại các thị trường mới nổi (Wang & cộng sự, 2024). Dù chính phủ nỗ lực thúc đẩy tiêu chuẩn sống xanh (Wei & cộng sự, 2024), việc phổ biến loại hình này vẫn đối mặt với rào cản từ sự bất định của môi trường và sự hoài nghi về tính thực chất của dự án (Duan & cộng sự, 2024). Trong bối cảnh bất cân xứng thông tin, lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973) xác lập vai trò của chứng nhận xanh như bằng chứng hữu hình về chất lượng, tạo ra “phần bù xanh” và lợi thế cạnh tranh (Xiao & cộng sự, 2025). Tuy nhiên, người tiêu dùng ngày càng khắt khe, có xu hướng làm sáng tỏ sâu các tín hiệu này để nhận diện rủi ro thay vì tin tưởng tuyệt đối vào nhãn dán (Tetrevova & cộng sự, 2025). Dựa trên lý thuyết niềm tin của Morgan & Hunt (1994), niềm tin xanh đóng vai trò “bộ đệm” tâm lý quan trọng giúp hóa giải sự hoài nghi và hiện tượng “tẩy xanh” (Chauhan & Goyal, 2024). Theo lý thuyết rủi ro cảm nhận của Bauer (1960), người mua vẫn lo ngại về rủi ro hiệu năng và chi phí vận hành. Đáng chú ý, một nghịch lý tồn tại là khi niềm tin vào tiêu chuẩn xanh càng cao, khách hàng thường thận trọng hóa nhận thức, soi xét rủi ro kỹ thuật kỹ lưỡng hơn do kỳ vọng gia tăng (Zhao & cộng sự, 2025). Cuối cùng, mối quan tâm môi trường là động lực tâm lý cốt lõi, chuyển hóa thành nghĩa vụ đạo đức và trách nhiệm cá nhân (Kumar, 2024). Những cá nhân có cảm xúc sinh thái mạnh mẽ thường sẵn sàng hy sinh lợi ích tài chính để ưu tiên tài sản bền vững (Jäger & Hine, 2025). Sự thấu hiểu giá trị xanh này quyết định trực tiếp mức độ sẵn lòng chi trả của khách hàng (Cui & cộng sự, 2024)

2.2. Khung lý thuyết tích hợp

Nghiên cứu xây dựng khung lý thuyết tích hợp của ba nền tảng cốt lõi: Lý thuyết tín hiệu của Spence (1973), lý thuyết niềm tin của Morgan & Hunt (1994) và lý thuyết rủi ro cảm nhận của Bauer (1960). Lý thuyết tín hiệu lý giải chứng nhận xanh đóng vai trò là bảo chứng hữu hình về chất lượng trong điều kiện người mua không thể kiểm chứng trực tiếp các thuộc tính bền vững của nhà ở (Li & cộng sự, 2024). Việc nhận diện chứng nhận trở thành điểm khởi đầu thiết yếu để làm sáng tỏ giá trị và đối phó với nguy cơ “tẩy xanh” trên thị trường (Tetreva & cộng sự, 2025). Lý thuyết niềm tin giải thích cách các tín hiệu này được chuyển hóa thành sự an tâm tâm lý. Với sản phẩm có giá trị lớn và độ phức tạp cao như nhà ở, niềm tin là động lực trung tâm để giảm bớt sự hoài nghi và gia tăng sự sẵn lòng chi trả (Chauhan & Goyal, 2024). Lý thuyết rủi ro cảm nhận cung cấp góc nhìn về các lực cản hành vi. Nhà ở xanh thường đối mặt với nghịch lý đổi mới, nơi tính mới lạ của công nghệ bền vững có thể đi kèm với lo ngại về rủi ro hiệu suất và chi phí bảo trì (Zhao & cộng sự, 2025). Điểm mới của khung lý thuyết này là đề xuất một cơ chế tương tác động: chứng nhận xanh kiến tạo niềm tin, và khi niềm tin đủ mạnh, nó đóng vai trò như một bộ lọc làm giảm thiểu tác động tiêu cực của rủi ro cảm nhận (Tetreva & cộng sự, 2025). Đồng thời, mối quan tâm môi trường được tích hợp như một động lực nội tại then chốt, phản ánh nghĩa vụ đạo đức và cảm xúc cá nhân, vận hành như một tiền tố độc lập thúc đẩy trực tiếp cả niềm tin và quyết định lựa chọn (Jäger & Hine, 2025).

2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Nhận diện chứng nhận xanh và niềm tin

Nhận diện chứng nhận xanh (CV) được định nghĩa là mức độ mà các tín hiệu về tính bền vững được người tiêu dùng quan sát, ghi nhận và làm sáng tỏ một cách rõ ràng trong quá trình tiếp cận thông tin dự án (Li & cộng sự, 2024). Khái niệm này nhấn mạnh rằng giá trị của một chứng nhận không chỉ nằm ở tính kỹ thuật mà còn phụ thuộc vào khả năng truyền tải thông tin hiệu quả đến khách hàng. Niềm tin (TR) được hiểu là trạng thái tâm lý sẵn sàng chấp nhận rủi ro dựa trên những kỳ vọng tích cực về ý định của đối tác (Rousseau & cộng sự, 1998), cụ thể là sự tin tưởng vào độ tin cậy và việc thực hiện cam kết môi trường của nhà cung cấp (Chauhan & Goyal, 2024). Mối quan hệ này được biện luận dựa trên lý thuyết tín hiệu. Với sản phẩm bất động sản xanh, người mua thường không có đủ chuyên môn để kiểm chứng các thuộc tính bền vững khó quan sát, dẫn đến chứng nhận xanh đóng vai trò là “tín hiệu chất lượng” đáng tin cậy. Cơ chế tác động vận hành khi chứng nhận xanh cao làm giảm sự hoài nghi của người mua. Việc hiển thị rõ ràng các bảo chứng từ bên thứ ba giúp chuyển hóa các cam kết trừu tượng thành một tín hiệu rõ ràng, từ đó hình thành niềm tin vào năng lực và đạo đức của chủ đầu tư. Bằng chứng thực nghiệm của Tetreva & cộng sự (2025) và Li & cộng sự (2024) khẳng định mức độ hiển thị của tín hiệu xanh là tiền tố quan trọng nhất thúc đẩy niềm tin tại các thị trường đang phát triển. Khi tín hiệu này rõ ràng, nó đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố sự tin tưởng của khách hàng vào giá trị thực của dự án. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H1: Nhận diện chứng nhận xanh tác động tích cực đến niềm tin.

2.3.2. Niềm tin và rủi ro cảm nhận

Rủi ro cảm nhận được định nghĩa là những lo ngại của người tiêu dùng về hậu quả tiêu cực tiềm ẩn, bao gồm rủi ro tài chính, rủi ro hiệu năng và nỗi lo về hiện tượng “tẩy xanh” (Zhao & Chen, 2021). Nghiên cứu sử dụng lý thuyết niềm tin đề xuất cơ chế thận trọng hóa nhận thức để giải thích tác động thuận chiều giữa TR và PR. Thay vì giảm thiểu rủi ro tuyến tính, niềm tin vào các tiêu chuẩn chứng nhận khắt khe khiến người tiêu dùng nâng cao kỳ vọng và trở nên cảnh giác hơn với các sai sót kỹ thuật tiềm ẩn. Sự tin tưởng vào tính tân tiến của sản phẩm xanh thúc đẩy khách hàng phân tích sâu hơn các thuộc tính công nghệ, dẫn đến việc nhận diện rõ rệt các rủi ro vận hành đặc thù như sự lỗi thời của thiết bị tiết kiệm năng lượng hoặc chi phí bảo trì hệ thống phức tạp. Phát hiện này phù hợp với nghịch lý đổi mới của Zhao & cộng sự (2025) và quan điểm của Chernev & cộng sự (2024), khẳng định niềm tin không chỉ hóa giải mà còn thúc đẩy nhận thức rủi ro có tính toán trong phân khúc sản phẩm bền vững. Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H2: Niềm tin tác động tích cực đến rủi ro cảm nhận.

2.3.3. Rủi ro cảm nhận và quyết định lựa chọn nhà ở xanh

Quyết định lựa chọn nhà ở xanh (Choice) phản ánh xu hướng hành vi của người tiêu dùng, được thể hiện qua ý định lựa chọn và mức độ sẵn lòng chi trả cho các dự án bền vững (Ho & cộng sự, 2024). Giả thuyết này dựa trên nền tảng lý thuyết rủi ro cảm nhận, cho rằng hành vi tiêu dùng là một quá trình giảm thiểu tổn thất tiềm ẩn chứ không đơn thuần chỉ là mong muốn tối đa hóa lợi ích. Khi người tiêu dùng nhận thấy rủi ro cảm nhận vượt quá mức chấp nhận, họ sẽ kích hoạt cơ chế phòng vệ hành vi, dẫn đến sự do dự, trì hoãn hoặc từ chối thực hiện giao dịch, ngay cả khi họ có thái độ tích cực với môi trường. Rủi ro về rào cản tài chính và rủi ro chức năng như hiệu quả tiết kiệm điện, nước không như quảng cáo đóng vai trò là lực cản trực tiếp ngăn chặn việc chuyển hóa ý định thành hành động mua thực tế. Nghiên cứu của Kumar (2024) và Ho & cộng sự (2024) khẳng định rủi ro cảm nhận là rào cản tiêu cực trực tiếp, làm suy giảm đáng kể ý định thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Dựa vào các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

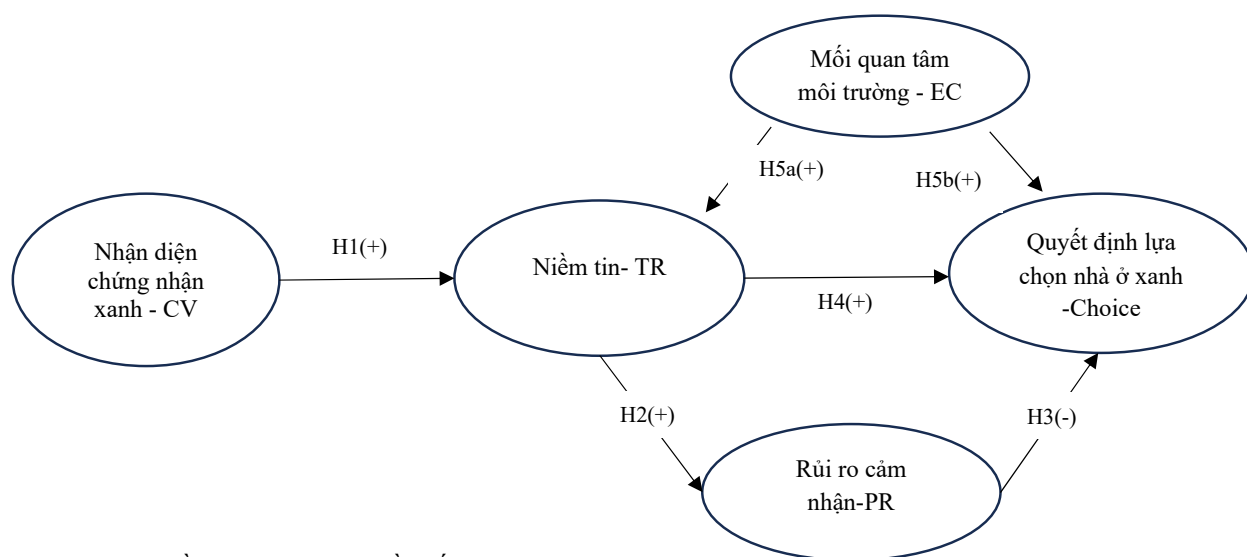
H3: Rủi ro cảm nhận tác động tiêu cực đến Choice

2.3.4. Niềm tin và quyết định lựa chọn nhà ở xanh

Theo lý thuyết tín hiệu, với đặc thù thông tin bất đối xứng của thị trường bất động sản, các tín hiệu xanh (như LEED, EDGE) đóng vai trò là các chỉ số uy tín giảm thiểu sự không chắc chắn cho người mua (Xiao & cộng sự, 2025). Khi các tín hiệu này được người tiêu dùng làm sáng tỏ thành niềm tin, chúng tạo ra một cam kết tâm lý mạnh mẽ. Lý thuyết niềm tin khẳng định niềm tin không chỉ là sự tin tưởng vào lời hứa của người bán, mà còn là sự phù hợp giữa giá trị cá nhân và thuộc tính sản phẩm. Cơ chế tác động ở đây là sự cộng hưởng giá trị: khi người tiêu dùng có niềm tin vững chắc vào lợi ích môi trường và kinh tế dài hạn của nhà ở xanh, họ sẽ kích hoạt các yếu tố cảm xúc như ý thức trách nhiệm và sự an tâm trước các đe dọa biến đổi khí hậu (Duan & cộng sự, 2024). Niềm tin đóng vai trò là bộ lọc giúp người tiêu dùng chấp nhận rủi ro đầu tư để đổi lấy giá trị bền vững, từ đó thúc đẩy hành vi lựa chọn thực tế. Tetrevova & cộng sự (2025) xác nhận rằng niềm tin là yếu tố dự báo mạnh nhất cho việc áp dụng tài sản xanh. Chen & cộng sự (2024) cho thấy sự minh bạch ESG giúp nâng cao nhận thức về trách nhiệm của doanh nghiệp, từ đó củng cố quyết định của khách hàng. Đặc biệt, trong môi trường nhiều biến động, giá trị nhận thức từ niềm tin vào các giải pháp sống bền vững càng thúc đẩy lựa chọn nhà ở xanh (Duan & cộng sự, 2024). Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H4: Niềm tin tác động tích cực đến Choice.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

Bảng 1. Thông tin nhân khẩu học

| Đặc điểm | Số lượng | Tỷ lệ % |
|------------------|-----------------|----------------|
| Giới tính | | |
| Nam | 984 | 55,53% |
| Nữ | 788 | 44,47% |
| Tuổi | | |
| < 25 | 412 | 23,25% |
| 25-34 | 731 | 41,25% |
| 35-44 | 457 | 25,79% |
| 45-54 | 140 | 7,90% |
| >54 | 32 | 1,81% |
| Thu nhập | | |
| < 20 triệu VND | 745 | 42,04% |
| 20-40 triệu VND | 614 | 34,65% |
| 40-60 triệu VND | 287 | 16,20% |
| 60-80 triệu VND | 66 | 3,72% |
| > 80 triệu VND | 60 | 3,39% |
| Giáo dục | | |
| < Đại học | 235 | 15,18% |
| Đại học | 960 | 62,81% |
| >Đại học | 405 | 22,01% |
| Vùng miền | | |
| Miền Nam | 930 | 52,48% |
| Miền bắc | 842 | 47,52% |

Nguồn: Kết quả khảo sát.

2.3.5. Vai trò tác động kép của Môi quan tâm đến môi trường (EC)

Lý thuyết niềm tin cho thấy niềm tin được xây dựng từ sự tin cậy và tính chính trực của đối tác trong các mối quan hệ có tính cam kết cao. EC đóng vai trò là bộ lọc định hướng sự tin cậy này. Khi cá nhân có mức độ quan tâm cao đến môi trường, họ có xu hướng tìm kiếm sự đồng điệu về đạo đức và trách nhiệm từ nhà phát triển dự án. Những lo ngại về khí hậu thúc đẩy nhu cầu ưu tiên các giải pháp bền vững nhằm thực hiện nghĩa vụ đạo đức cá nhân (Kumar, 2024). Trong bối cảnh này, EC giúp khách hàng sẵn lòng đặt niềm tin vào các cam kết xanh như một cơ chế để giải tỏa sự bất định về môi trường (Tetreova & cộng sự, 2025). Nghiên cứu của Wei & cộng sự (2024) cũng khẳng định niềm tin vào các tiêu chuẩn sống xanh tăng lên đáng kể khi cá nhân sở hữu các giá trị sinh thái mạnh mẽ.

Kết hợp lý thuyết tín hiệu với lý thuyết rủi ro cảm nhận, EC ảnh hưởng trực tiếp đến cách người dùng làm sáng tỏ các tín hiệu xanh và đánh giá hệ quả của hành vi mua. Đối với những người có EC cao, các đặc điểm của nhà ở xanh được coi là những tín hiệu giá trị hơn là những thuộc tính vật lý thuần túy, khiến họ nhạy cảm hơn với các chứng nhận và coi đó là bằng chứng xác thực cho chất lượng (Tetreova & cộng sự, 2025). Mặc dù việc mua nhà xanh tiềm ẩn rủi ro về chi phí và công năng (Zhao & Chen, 2021), nhưng EC tạo ra một hồ sơ cảm xúc sinh thái mạnh mẽ, thúc đẩy cá nhân sẵn sàng hy sinh lợi ích tài chính ngắn hạn vì môi trường (Jäger & Hine, 2025). Sự kết hợp giữa ý thức trách nhiệm và hành vi tìm kiếm sự đổi mới giúp họ vượt qua rào cản rủi ro để đi đến quyết định cuối cùng (Zhao & cộng sự, 2025). Các bằng chứng thực nghiệm cho thấy EC là nhân tố dự báo trực tiếp cho ý định và hành vi lựa chọn nhà ở xanh của cư dân (Cui & cộng sự, 2024; Wei & cộng sự, 2024). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H5a: Môi quan tâm đến môi trường có tác động tích cực đến niềm tin.

H5b: Môi quan tâm đến môi trường có tác động tích cực đến Choice.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình khái niệm

Nghiên cứu thiết lập mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm giải thích tiến trình tâm lý từ tiếp nhận tín hiệu

đến thực thi hành vi lựa chọn sản phẩm bền vững. Mô hình tích hợp bốn thành phần cốt lõi: CV và EC đóng vai trò là các biến tiền tố độc lập; TR và PR là các biến trung gian; Choice là biến nội sinh mục tiêu. Điểm nhấn của mô hình là cấu trúc chuỗi trung gian, giả định rằng tín hiệu chứng nhận tác động trực tiếp và vận hành qua một phễu lọc tâm lý; sự rõ ràng của tín hiệu củng cố niềm tin, từ đó giảm thiểu rào cản cảm nhận rủi ro để thúc đẩy hành vi. Mô hình đảm bảo tính vững chắc qua kiểm soát tính nội sinh bằng phương pháp Gaussian Copula.

3.2. Thang đo và công cụ đo lường

Các biến quan sát được kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu thực nghiệm uy tín, sử dụng thang đo Likert 7 điểm (từ 1: Rất không đồng ý đến 7: Rất đồng ý) để tối ưu hóa độ nhạy của dữ liệu. Thang đo CV lấy từ Tetrevova & cộng sự (2025), tập trung vào tính dễ quan sát, sự rõ ràng và khả năng xác thực của tín hiệu. Thang đo TR lấy từ Riva & cộng sự (2024), đánh giá sự tin tưởng vào tính chính trực và cam kết môi trường của dự án. Thang đo PR lấy từ Riva & cộng sự (2024), Tetrevova & cộng sự (2025), bao hàm rủi ro tài chính, rủi ro hiệu năng và lo ngại tẩy xanh. Thang đo EC được đo lường qua các mục hỏi điều chỉnh tham khảo từ Riva & cộng sự (2024). Thang đo Choice phản ánh ý định lựa chọn, tham khảo từ Zhao & Chen (2021) và Ho & cộng sự (2024).

3.3. Thu thập dữ liệu

Để thu thập dữ liệu đảm bảo tính đại diện của mẫu, chúng tôi phân tầng theo giới tính và vùng miền. Đối tượng khảo sát là những cá nhân đang tìm hiểu hoặc có nhu cầu sở hữu nhà ở xanh. Thực hiện tham vấn 5 chuyên gia và khảo sát thử 50 đối tượng trước khi khảo sát chính thức. Sau khi nhận được phản hồi từ họ, chúng tôi điều chỉnh thang đo và tiến hành khảo sát chính thức. Sử dụng Google Forms và gặp mặt trực tiếp để thực hiện khảo sát từ tháng 3/2025 đến tháng 12/2025. Với 1.850 phiếu phát ra, thu về 1.781. Sau khi loại bỏ các quan sát không hợp lệ, bộ dữ liệu cuối cùng đạt 1.772. Cỡ mẫu này cho phép kiểm định các hiệu ứng trung gian và điều tiết phức tạp với sai số biên thấp (Hair & cộng sự, 2021).

Bảng 1 cho thấy mẫu đạt tính đại diện cho dân số nghiên cứu vì tỷ lệ nam (55,53%) và nữ (44,47%), miền Nam (52,48%) và miền Bắc (47,52%) gần tương đồng.

3.4. Quy trình phân tích

Nghiên cứu áp dụng phương pháp PLS-SEM thông qua SmartPLS 4.1.1.2. Gồm các giai đoạn: Kiểm định độ tin cậy nhất quán (Cronbach's Alpha, $CR \geq 0,7$), giá trị hội tụ (Outer Loadings $\geq 0,7$, AVE $\geq 0,5$) và giá trị phân biệt thông qua tiêu chí Fornell-Larcker cùng chỉ số HTMT ($< 0,9$). Kiểm định các giả thuyết qua hệ số đường dẫn (β), giá trị R^2 , f^2 và năng lực dự báo Q^2 . Kiểm định trung gian sử dụng Bootstrapping (5.000 lần lặp) và kiểm soát nội sinh bằng phương pháp Gaussian Copula, đảm bảo tính chính xác cho các kết luận nhân quả (Hair & cộng sự, 2021).

4. Kết quả thực nghiệm

4.1. Mô hình đo lường

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 2, 3 và 4 cho thấy rằng các chỉ số CA và CR lớn hơn 0,7 và AVE lớn hơn 0,5. Giá trị nhỏ nhất của CA và CR là 0,792 và 0,878. Giá trị nhỏ nhất của AVE là 0,706 (Bảng 2). Giá trị lớn nhất của HTMT là 0,848 (Bảng 4). Vì vậy, kết quả nghiên cứu đáp ứng yêu cầu.

4.2. Mô hình cấu trúc

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 5 xác nhận lộ trình tâm lý lựa chọn nhà ở xanh vận hành thông qua cơ chế niềm tin cốt lõi. CV đóng vai trò tiền tố quan trọng nhất trong việc kiến tạo nên TR ($\beta = 0,441$; $p < 0,001$), qua đó ủng hộ H1. Đồng thời, EC cũng tác động tích cực đến TR ($\beta = 0,334$; $p < 0,001$), ủng hộ H5a. TR không chỉ dẫn dắt trực tiếp Choice ($\beta = 0,444$; $p < 0,001$, ủng hộ H4) mà còn kích hoạt sự thận trọng trong nhận thức thông qua PR ($\beta = 0,115$; $p < 0,001$), ủng hộ H2. Ngoài ra, EC đóng vai trò là động lực trực tiếp thúc đẩy Choice ($\beta = 0,399$; $p < 0,001$), ủng hộ H5b. Tác động trực tiếp từ PR đến Choice không đạt ý nghĩa thống kê ($p = 0,227$), dẫn đến việc không ủng hộ H3.

Áp dụng phương pháp Gaussian Copula để kiểm soát các biến ẩn không quan sát được. Kết quả tại Bảng

Bảng 2. Thuộc tính đo lường

| No | Biến số | Hệ số tải | CR | AVE | CA | VIF | Nguồn |
|----|---|-----------|-------|-------|-------|-------|--|
| 1 | <i>CV- Nhận diện chứng nhận xanh</i> | | 0,909 | 0,770 | 0,851 | | Tetrevova & cộng sự (2025) |
| | Tôi nhận biết được các chứng nhận nhà ở xanh (như LEED, LOTUS, EDGE). | 0,877 | | | | 2,086 | |
| | Tôi có thể dễ dàng nhận diện dự án có chứng nhận xanh. | 0,872 | | | | 2,017 | |
| | Tôi quen thuộc với ý nghĩa của các chứng nhận nhà ở xanh. | 0,883 | | | | 2,137 | |
| 2 | <i>TR- Niềm tin</i> | | 0,906 | 0,763 | 0,845 | | Riva & cộng sự (2024) |
| | Tôi tin tưởng vào chất lượng của nhà ở xanh do doanh nghiệp cung cấp. | 0,869 | | | | 1,966 | |
| | Tôi cảm thấy yên tâm khi mua nhà ở xanh từ doanh nghiệp có uy tín. | 0,874 | | | | 2,031 | |
| | Doanh nghiệp nhà ở xanh có trách nhiệm xã hội tốt. | 0,877 | | | | 2,069 | |
| 3 | <i>PR- Nhận thức rủi ro</i> | | 0,933 | 0,824 | 0,898 | | Riva & cộng sự (2024), Tetrevova & cộng sự (2025) |
| | Tôi lo ngại về chất lượng không đảm bảo của nhà ở xanh. | 0,923 | | | | 2,655 | |
| | Tôi sợ rằng nhà ở xanh có thể không bền vững về lâu dài. | 0,933 | | | | 2,940 | |
| | Tôi cảm thấy rủi ro khi đầu tư vào nhà ở xanh do chi phí bảo trì cao. | 0,865 | | | | 2,727 | |
| 4 | <i>EC - Mọi quan tâm môi trường</i> | | 0,878 | 0,707 | 0,792 | | Riva & cộng sự (2024) |
| | Tôi nhận thấy nhà ở xanh giúp giảm ô nhiễm môi trường. | 0,865 | | | | 1,922 | |
| | Nhà ở xanh góp phần tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên. | 0,845 | | | | 1,885 | |
| | Tôi thích sống theo phong cách thân thiện với môi trường. | 0,811 | | | | 1,459 | |
| 5 | <i>Choice - Quyết định lựa chọn nhà ở Xanh</i> | | 0,899 | 0,747 | 0,831 | | Zhao & Chen (2021), Ho & cộng sự (2024) |
| | Tôi sẵn lòng chi trả thêm để mua nhà ở xanh. | 0,864 | | | | 1,949 | |
| | Tôi sẽ trả giá cao hơn nếu nhà ở xanh mang lại lợi ích rõ ràng. | 0,857 | | | | 1,858 | |
| | Tôi sẵn lòng đầu tư vào nhà ở xanh vì lợi ích lâu dài. | 0,873 | | | | 1,925 | |

Bảng 3. Tiêu chí Fornell and Lacker

| | Choice | CV | EC | PR | TR |
|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Choice | 0,864 | | | | |
| CV | 0,644 | 0,877 | | | |
| EC | 0,622 | 0,669 | 0,841 | | |
| PR | 0,05 | 0,09 | 0,105 | 0,908 | |
| TR | 0,638 | 0,719 | 0,659 | 0,06 | 0,873 |

Nguồn: Tác giả tính toán.

Bảng 4. HTMT

| | Choice | CV | EC | PR | TR |
|--------|--------|-------|-------|-------|----|
| Choice | | | | | |
| CV | 0,765 | | | | |
| EC | 0,761 | 0,813 | | | |
| PR | 0,057 | 0,095 | 0,124 | | |
| TR | 0,761 | 0,848 | 0,804 | 0,064 | |

Nguồn: Tác giả tính toán.

Bảng 5. Ước tính hệ số đường dẫn

| Mối quan hệ | Giả thuyết | Hệ số đường dẫn | Giá trị P | Quyết định |
|--------------|------------|-----------------|-----------|--------------|
| CV -> TR | H1 | 0,441 | 0,000 | Ứng hộ |
| TR -> PR | H2 | 0,115 | 0,000 | Ứng hộ |
| PR -> Choice | H3 | -0,079 | 0,227 | Không ứng hộ |
| TR -> Choice | H4 | 0,444 | 0,000 | Ứng hộ |
| EC -> TR | H5a | 0,334 | 0,000 | Ứng hộ |
| EC -> Choice | H5b | 0,399 | 0,000 | Ứng hộ |

Nguồn: Kết quả hồi quy.

6 xác nhận các mối quan hệ PR -> Choice ($p = 0,335$) và EC-> TR ($p = 0,627$) hoàn toàn ngoại sinh. Đối với các nhánh xuất hiện hiện tượng nội sinh ($p < 0,05$), các hệ số đường dẫn gốc vẫn duy trì chiều hướng tác động và ý nghĩa thống kê mạnh ($T > 2,1$). Sự ổn định của các tham số này minh chứng rằng nội sinh không làm sai lệch bản chất của mô hình.

Bảng 6. Kết quả kiểm định nội sinh bằng Gaussian Copula

| Mối quan hệ | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ((O/STDEV)) | P-values |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| GC (CV -> TR) -> TR | 0,045 | 0,044 | 0,021 | 2,135 | 0,033 |
| GC (EC -> Choice) -> Choice | -0,146 | -0,146 | 0,035 | 4,219 | 0,000 |
| GC (EC -> TR) -> TR | -0,009 | -0,009 | 0,018 | 0,487 | 0,627 |
| GC (PR -> Choice) -> Choice | 0,071 | 0,079 | 0,074 | 0,965 | 0,335 |
| GC (TR -> Choice) -> Choice | -0,134 | -0,133 | 0,031 | 4,319 | 0,000 |
| GC (TR -> PR) -> PR | -0,111 | -0,11 | 0,032 | 3,508 | 0 |

Bảng 7. Kết quả đánh giá R², Q² và f²

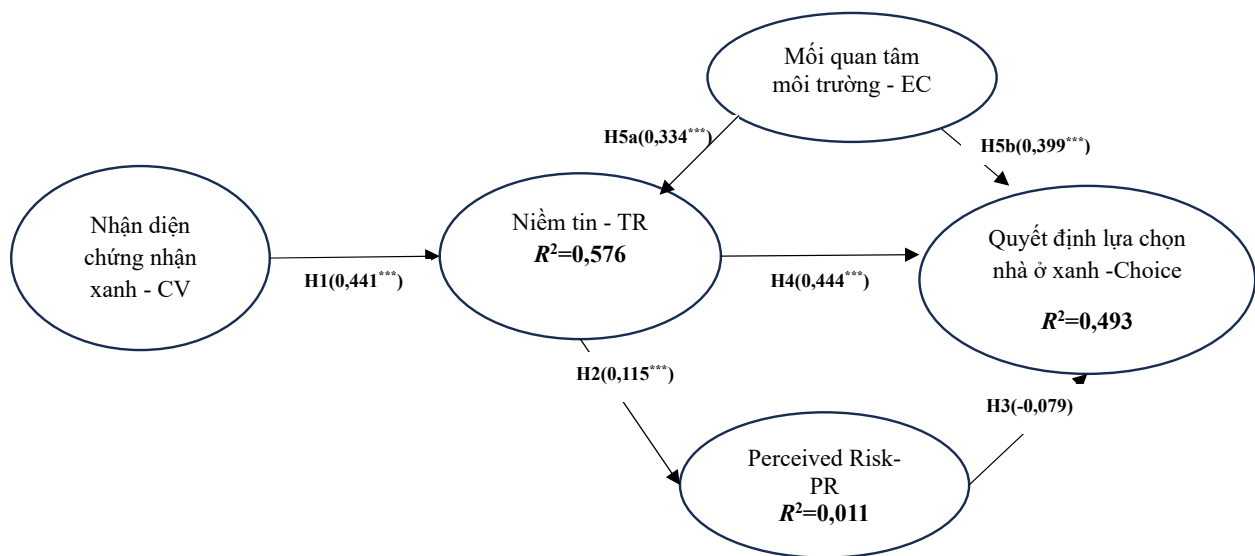
| Biến số/Mối quan hệ | R ² | Q ² | f ² | Đánh giá |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| TR | 0,576 | 0,572 | - | Giải thích tốt |
| PR | 0,011 | 0,007 | - | Giải thích thấp |
| Choice | 0,493 | 0,455 | - | Trung bình |
| CV -> TR | | | 0,091 | Nhỏ |
| TR -> PR | | | 0,01 | Rất nhỏ |
| TR -> Choice | | | 0,105 | Trung bình |
| PR -> Choice | | | 0,003 | Rất nhỏ |
| EC -> TR | | | 0,067 | Nhỏ |
| EC -> Choice | | | 0,083 | Nhỏ |

Nguồn: Kết quả kiểm định Gaussian Copula.

Kết quả ở Bảng 7 cho thấy khả năng giải thích và dự báo thực nghiệm mạnh. Với hệ số $R^2_{TR} = 0,576$ và $R^2_{Choice} = 0,493$, mô hình đạt mức độ giải thích từ trung bình đến mạnh theo tiêu chuẩn của Hair & cộng sự (2021). Đặc biệt, các giá trị $Q^2_{TR} = 0,572$ và $Q^2_{Choice} = 0,455$ đều lớn hơn 0, khẳng định năng lực dự báo vượt

trội của khung lý thuyết đối với các dữ liệu mới. Về quy mô tác động, dù hệ số f^2_{PR} rất thấp (0,01 và 0,003), kết quả này mang lại phát hiện lý thuyết quan trọng, PR không phải là rào cản quyết định một khi niềm tin đã được thiết lập. Ngược lại, tác động của TR \rightarrow Choice ($f^2 = 0,105$) và CV \rightarrow TR ($f^2 = 0,091$) khẳng định vai trò trung tâm điều phối của niềm tin trong việc chuyển hóa các tín hiệu thị trường thành hành vi thực tế. Sự hội tụ của các chỉ số R^2 và Q^2 cung cấp bằng chứng thực nghiệm vững chắc cho khung lý thuyết tích hợp và giá trị dự báo tốt.

Hình 2. Mô hình được kiểm chứng



5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mục tiêu trọng tâm của nghiên cứu này là làm rõ cách thức các tín hiệu thể chế được chuyển hóa thành hành vi lựa chọn nhà ở xanh trong bối cảnh thị trường mới nổi, nơi bất cân xứng thông tin và sự hoài nghi đối với các quảng bá xanh vẫn còn phổ biến. Kết quả thực nghiệm phác họa một mô hình tâm lý đặc thù, niềm tin giữ vai trò trung tâm chi phối, định hướng lại quỹ đạo tác động của rủi ro cảm nhận và mối quan tâm môi trường.

Thứ nhất, nghiên cứu cho thấy một sự chuyển dịch từ sự tồn tại kỹ thuật sang khả năng nhận diện tín hiệu trong việc hình thành niềm tin. Kết quả thực nghiệm cho thấy, nhận diện chứng nhận xanh là tiền đề cốt lõi kiến tạo niềm tin. Phát hiện này củng cố vai trò bảo chứng của bên thứ ba (Tetrevova & cộng sự, 2025). Nghiên cứu này mở rộng lý thuyết theo hướng giá trị của chứng nhận không nằm ở đặc tính kỹ thuật tự thân, mà ở mức độ tín hiệu được làm sáng tỏ trong nhận thức của khách hàng. Điều này dịch chuyển trục phân tích từ phía cung (chuẩn hóa chứng chỉ) sang phía cầu (xử lý nhận thức), khẳng định rằng tín hiệu chỉ phát huy hiệu quả khi được người tiêu dùng giải mã thành công.

Thứ hai, trái với các nghiên cứu truyền thống thường xem mối quan tâm môi trường là một biến điều kiện biên, kết quả xác nhận mối quan tâm môi trường vận hành như một động lực nội tại trực tiếp thúc đẩy cả niềm tin và quyết định lựa chọn với ý nghĩa thống kê cao. Phù hợp với quan điểm của Lorteau & cộng sự (2024) và Kumar (2024), mối quan tâm môi trường đóng vai trò như một bộ lọc đạo đức, những cá nhân sở hữu giá trị sinh thái mạnh mẽ sẽ chủ động thiết lập niềm tin vào các cam kết xanh để hóa giải sự bất định về môi trường (Wei & cộng sự, 2024).

Thứ ba, rủi ro cảm nhận không cho thấy tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến quyết định lựa chọn nhà ở xanh. Việc kiểm định Gaussian Copula xác nhận mối quan hệ rủi ro cảm nhận và lựa chọn nhà ở xanh là ngoại sinh lý tưởng, càng củng cố tính khách quan của kết quả này. Đặc biệt, niềm tin tác động tích cực đến rủi ro cảm nhận, xác nhận một nghịch lý, khi mức độ tin tưởng và quan tâm đến môi trường càng cao, khách hàng càng trở nên khắt khe và nhận diện rõ rệt hơn các rủi ro vận hành kỹ thuật (Zhao & cộng sự,

2025). Tuy nhiên, chính niềm tin vào giá trị dài hạn đã vô hiệu hóa các lo ngại này, biến rủi ro từ một lực cản thành một yếu tố thứ yếu trong tiến trình ra quyết định.

6. Kết luận và kiến nghị

Bài viết này nghiên cứu vai trò của nhận diện chứng nhận xanh đối với quyết định lựa chọn nhà ở xanh bằng cách sử dụng mô hình PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận diện chứng nhận xanh đóng vai trò như một tín hiệu thị trường hiệu quả, thay vì chỉ đơn thuần là nhãn kỹ thuật, thông qua đó xây dựng niềm tin và thúc đẩy quyết định lựa chọn nhà ở xanh.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đóng góp bằng cách tái định vị chứng nhận xanh từ công cụ chuẩn hóa sang tín hiệu nhận thức hành vi. Khác với các nghiên cứu trước nhấn mạnh rào cản rủi ro, nghiên cứu này cho thấy niềm tin và mối quan tâm môi trường là động lực trung tâm chi phối quyết định đầu tư dài hạn, trong khi cảm nhận rủi ro bị giảm thiểu bởi sức mạnh của niềm tin. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các chủ đầu tư và nhà phát triển bất động sản cần ưu tiên chiến lược minh bạch hóa tín hiệu xanh để củng cố niềm tin, thay vì chỉ tập trung giảm thiểu rủi ro kỹ thuật. Các chiến dịch marketing nên phân khúc đối tượng dựa trên hồ sơ tâm lý môi trường. Việc khơi dậy trách nhiệm sinh thái không chỉ giúp củng cố niềm tin mà còn là động lực trực tiếp dẫn dắt hành vi mua. Đối với các nhà hoạch định chính sách, nghiên cứu cho thấy hiệu quả của các chương trình chứng nhận phụ thuộc không chỉ vào tiêu chuẩn kỹ thuật mà còn vào khả năng giúp người tiêu dùng nhận diện và tin tưởng các tín hiệu đó trong thực tiễn thị trường.

Mặc dù mang lại những đóng góp đáng kể, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, thiết kế dữ liệu cắt ngang chưa cho phép phân tích sự thay đổi động của niềm tin và hành vi theo thời gian. Thứ hai, dù đã kiểm soát vấn đề nội sinh bằng phương pháp Gaussian Copula, các nghiên cứu tương lai có thể sử dụng dữ liệu bảng hoặc thiết kế thực nghiệm để củng cố hơn nữa suy luận nhân quả. Các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét vai trò của sự hoài nghi, mức độ hiểu biết về chứng nhận hoặc các yếu tố thể chế như chính sách hỗ trợ và uy tín của chủ đầu tư như những điều kiện biên, nhằm tiếp tục làm sâu sắc hiểu biết về cách thức thúc đẩy thị trường nhà ở xanh phát triển một cách thực chất và bền vững.

Lời thừa nhận/ cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số: NCUĐ.09-2025.06.

Tài liệu tham khảo

- Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Hancock, R.S. (ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (389-398). American Marketing Association.
- Chauhan, S. & Goyal, S. (2024). A meta-analysis of antecedents and consequences of green trust. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 459-473. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2023-6335>
- Chen, C., Zhang, D., Zhu, L. & Zhang, F. (2024). Promoting green choices: How price premium displays influence consumer preference for green products. *Resources, Conservation and Recycling*, 207, 107682. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107682>
- Chernev, A., Blair, S., Böckenholt, U. & Mishra, H. (2024). Is sustainability a liability? Green marketing and consumer beliefs about Eco-Friendly products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(2), 261-275. <https://doi.org/10.1177/07439156241264286>
- Cui, M., Li, Y. & Wang, S. (2024). Environmental Knowledge and green Purchase Intention and Behavior in China: the mediating role of moral obligation. *Sustainability*, 16(14), 6263. <https://doi.org/10.3390/su16146263>

-
- Duan, Z., Ding, Z., Mou, Y., Deng, X. & Zhang, H. (2024). Small green housing makes a big difference: The impact of natural environmental uncertainty on consumers' willingness to purchase green housing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1210-1227. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2024-0538>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R. *Classroom companion: business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Ho, S.P., Wen, S.C., Hsu, W. & Bambo, I. (2024). Raising the demand for residential green buildings: A general consumer behavior model, the evidence, and the strategies. *Building and Environment*, 252, 111267. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2024.111267>
- Jäger, A. & Hine, D.W. (2025). From detached to alarmed: How eco-emotion profiles predict concern and sacrifice for the planet. *PLOS ONE*, 20(6), e0325916. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325916>
- Kumar, R. (2024). To save the environment is my moral duty: investigating young consumer's green purchase behaviour with moderated mediation approach. *Social Responsibility Journal*, 20(8), 1508-1534. <https://doi.org/10.1108/srj-02-2023-0066>
- Li, X., Zhu, B. & Zhang, Y. (2024). Greenium of green securitization: Does external certification matter?. *PLoS ONE*, 19(8), e0306814. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306814>
- Lorteau, S., Muzzerall, P., Deneault, A., Kennedy, E.H., Rocque, R., Racine, N. & Bureau, J. (2024). Do climate concerns and worries predict energy preferences? A meta-analysis. *Energy Policy*, 190, 114149. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2024.114149>
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Riva, F., Magrizos, S., Rizomyliotis, I. & Uddin, M.R. (2024). Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 33(7), 6491-6506. <https://doi.org/10.1002/bse.3829>
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Tetrevova, L., Striteska, M.K., Kuba, O., Prakash, V. & Prokop, V. (2025). When trust and distrust come into play: How green concern, scepticism and communication affect customers' behaviour?. *Business Strategy and the Environment*, 34(3), 3311-3337. <https://doi.org/10.1002/bse.4144>
- Wang, S., Chen, S. & Nah, K. (2024). Exploring the mechanisms influencing users' willingness to pay for green real estate projects in Asia based on technology acceptance modeling theory. *Buildings*, 14(2), 349. <https://doi.org/10.3390/buildings14020349>
- Wei, Z., Wan, L., Zheng, Q., Chen, Z. & Wang, S. (2024). Will large-scale low-carbon guidance activities improve residents' green living standards? Evidence from China. *Heliyon*, 10(19), e38665. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38665>
- Xiao, J., Zhang, X., Yan, H. & Zeng, P. (2025). ESG performance and green cooperative innovation: A signaling theory framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-19. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2025-0612>
- Zhao, G., Shao, W., Maseeh, H.I., Lei, X., Lin, O. & Yuan, Y. (2025). The innovation paradox: Why consumers buy green products for novelty, not the planet. *Journal of Environmental Management*, 393, 127176. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.127176>
- Zhao, S. & Chen, L. (2021). Exploring residents' purchase intention of green housings in China: An extended perspective of perceived value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4074. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084074>

* Tác giả liên hệ: Phan Đình Nguyên. Email: pdnguyen@hutech.edu.vn; nguyenpdinh@yahoo.com