

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh

Factors affecting students' green product purchasing decisions in Ho Chi Minh City

Hà Minh Trí^{1*}

¹Trường Đại học Quốc tế, ĐHQG-HCM, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: hmtri@hcmiu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.17.2.2158.2022

Ngày nhận: 15/01/2022

Ngày nhận lại: 07/02/2022

Duyệt đăng: 16/02/2022

TÓM TẮT

Khi trái đất đang chứng kiến sự suy thoái môi trường ở mức độ cao, mọi người trên khắp thế giới đã bắt đầu thực hiện các hành vi xanh. Một trong những hành vi này là mua sử dụng các sản phẩm xanh. Tuy nhiên, có khoảng cách giữa ý định và hành vi thực tế. Vấn đề này dường như là không thể tránh khỏi ở mọi quốc gia. Giống như các quốc gia khác, Việt Nam cũng chứng kiến sự khác biệt giữa ý định và hành động thực tế. Do đó, mục đích của nghiên cứu này là xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của thanh niên đang học tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính phục vụ phân tích mô hình và giả thuyết được đề xuất. Để thu thập dữ liệu, một bảng câu hỏi trực tuyến gồm 25 biến quan sát được sử dụng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và quả cầu tuyết, và thu thập được 322 quan sát. Nghiên cứu này chỉ ra rằng việc hỗ trợ bảo vệ môi trường, thúc đẩy trách nhiệm với môi trường, trải nghiệm sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường của các công ty có tác động đến quyết định mua sản phẩm xanh. Đặc biệt, tính thân thiện với môi trường của các công ty ảnh hưởng đáng kể đến quá trình ra quyết định. Nghiên cứu này không chỉ đóng góp vào nền tảng tri thức liên quan đến quyết định mua sản phẩm xanh ở Việt Nam mà còn cung cấp một số hàm ý thực tế rất hữu ích cho các doanh nghiệp. Dựa trên kết quả của nghiên cứu này, các công ty có thể tìm ra các giải pháp để cải thiện doanh thu bán hàng của họ và xác định các cách mới để tiếp cận khách hàng thân thiện với môi trường bằng cách tập trung vào việc đáp ứng các nhu cầu về chức năng, cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng.

Từ khóa:

bảo vệ môi trường; quyết định mua sản phẩm xanh; sản phẩm xanh; trách nhiệm môi trường; thân thiện môi trường

ABSTRACT

As global has been witnessing environmental degradation at a high level, people all over the world have begun to perform green behaviors. One of these behaviors is purchasing green products. However, there is a gap between intention and actual behaviors. And this problem seems to be inevitable in every country. Like

Keywords:

environmental protection; green product purchase decision; green products; environmental responsibility; environmental friendliness

other countries, Vietnam also witnesses the difference between intention and real actions. Hence, the purpose of this study is to investigate factors that may affect green product purchase decisions of university students studying in Ho Chi Minh City. This study used a structural equation modelling approach to examine the research model and hypotheses. Our study used a 25-item online questionnaire to collect data with a sample size of 322 using convenience and snowball sampling methods. Our findings showed that supporting environmental protection, drive for environmental responsibilities, green product experience, and environmental friendliness of companies place an impact on green product purchase decisions. Especially, environmental friendliness of companies affects the decision-making process significantly. This study not only contributed to knowledge base with regard to green product purchase decisions, but also suggested some practical implications that are useful for firms. Based on the results of this study, firms are able to find solutions to improve their sales revenues and define new ways to approach pro-environmental customers by focusing on fulfilling customers' functional, emotional, experiential needs.

1. Giới thiệu

Trong thế kỷ 21, bảo vệ môi trường đã và đang trở thành một vấn đề nóng khi môi trường tự nhiên đang bị suy thoái nghiêm trọng (Ha, 2021). Suy thoái môi trường tự nhiên được định nghĩa là tình trạng tài nguyên thiên nhiên bị cạn kiệt do bị khai thác quá mức (El Hagggar, 2010) và làm suy giảm chất lượng môi trường tự nhiên. Trong những năm gần đây, sự suy thoái của môi trường tự nhiên ngày càng trở nên nghiêm trọng. Ví dụ, theo Tổ chức Lương Nông Liên Hợp Quốc (FAO), diện tích rừng trên toàn thế giới đã giảm từ 31.6% diện tích đất toàn cầu xuống 30.6% trong 25 năm, từ 1990 đến 2015 (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018). Trong khi đó, trái đất đang ấm lên, Ủy ban Liên chính phủ về Biến đổi Khí hậu đã phát hiện ra rằng nhiệt độ trung bình của Trái đất tăng thêm một độ C (IPCC, 2018). Hơn nữa, môi trường đã bị ô nhiễm bởi hóa chất. Những vấn đề này là do mô hình sản xuất và tiêu dùng (Alfredsson, 2004). Tuy nhiên, trong vài năm gần đây, nhận thấy sự suy thoái của môi trường tự nhiên, ý thức bảo vệ môi trường của cộng đồng đã nâng lên đáng kể (Dangelico & Pontrandolfo, 2010; Joshi & Rahman, 2015; Ramayah, Lee, & Mohamad, 2010). Mọi người đã bắt đầu thể hiện hành vi ủng hộ môi trường xanh. Và hành vi “xanh” này đã và đang lan rộng trên toàn thế giới. Ví dụ, ở Việt Nam, trong vài năm gần đây, chính phủ đã phê duyệt nhiều chính sách, quy tắc và chiến lược để khuyến khích người dân tiêu dùng các sản phẩm xanh, thể hiện hành vi thân thiện với môi trường của họ (Thong, Nguyen, Bich, & Huong, 2017). Hơn nữa, người dân Việt Nam đã bắt đầu thực hiện các hành vi vì môi trường (T. Tran, 2013). Tuy nhiên, vấn đề toàn cầu thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu là không có nhiều người thực hiện hành vi “xanh”. Do đó, trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện nhằm tìm ra cách khuyến khích mọi người sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, ví dụ như trong ngành thực phẩm và đồ uống (van Doorn & Verhoef, 2011; Zhu, Li, Geng, & Qi, 2013), trong ngành khách sạn (Han, Hsu, Lee, & Sheu, 2011), trong ngành thời trang (N. Lee, Choi, Youn, & Lee, 2012). Hơn nữa, nhiều học giả tập trung vào việc tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng, quyết định mua hàng, hành vi mua hàng

thực tế và mức độ sẵn sàng mua các sản phẩm xanh. Ví dụ, Cervellon và Carey (2011) đã áp dụng phương pháp phỏng vấn sâu để tìm hiểu cách thức và lý do khách hàng chọn mua các sản phẩm làm đẹp xanh và thời trang sinh thái, và vào năm 2015, với phương pháp nghiên cứu tương tự, Johnstone và Tan (2015) đã cố gắng giải thích tại sao người dân New Zealand không mua sản phẩm xanh mặc dù họ có ý định tiêu dùng xanh.

Như đã đề cập, trong những năm gần đây, môi trường ngày càng xấu đi nhanh chóng, đặc biệt là ở Việt Nam. Kết quả là người dân bị ảnh hưởng tiêu cực. Nhận thức được tác động tiêu cực của môi trường đối với con người, mọi người đã bắt đầu thể hiện ý định mua các sản phẩm xanh và sử dụng các sản phẩm xanh để giảm thiểu thiệt hại cho môi trường (Darnall, Ponting, & Vazquez-Brust, 2012). Nhận thấy phong trào xanh của khách hàng, nhiều công ty đã bắt tay vào sản xuất các sản phẩm xanh. Tuy nhiên, không phải tất cả những người có ý định sử dụng sản phẩm xanh đều sẽ mua những sản phẩm này. Do đó, có rất nhiều người sử dụng các sản phẩm không phải xanh và các công ty khó bán sản phẩm xanh của họ. Thực tế là các công ty ngừng sản xuất sản phẩm nếu họ không bán được sản phẩm đó. Do đó, các nhà sản xuất sẽ ngừng sản xuất các sản phẩm xanh. Điều này dẫn đến tương lai mà cả môi trường và con người đều bị thiệt hại nặng nề. Bên cạnh đó, cần lưu ý rằng sinh viên đại học, cũng được xếp vào nhóm thanh niên, là nhóm tiêu dùng mạnh mẽ (Grant & Waite, 2003). Do đó, điều quan trọng là phải xác định một giải pháp giúp thu hẹp khoảng cách giữa ý định mua và quyết định mua của của sinh viên đại học.

Mặc dù có rất nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh không chỉ ở các nước phương Tây mà còn ở các nước phương Đông nhưng vẫn còn thiếu các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường ở Việt Nam. Cho đến nay, chỉ có một số ít các công trình liên quan đến vấn đề “xanh” như của Lin, Tan, và Geng (2013) về lĩnh vực xe máy, của T. H. Nguyen và Gray (2016) về tác động của công trình xanh, của Pham và Pham (2017) về chuỗi cung ứng xanh hay trong ngành khách sạn của Ho, Lee, và Han (2019). Tuy nhiên, hiện chưa có nghiên cứu nào nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên đại học. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đánh giá các yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm “xanh” và sản phẩm xanh

Mặc dù có nhiều nghiên cứu đã được thực hiện trong vài năm gần đây, nhưng không có bất kỳ định nghĩa và phép đo chính thức nào liên quan đến chủ đề này. Theo Luzio và Lemke (2013), sự tồn tại của sự chồng chéo các định nghĩa của các khái niệm khác là kết quả của sự tranh cãi và bất đồng giữa các học giả. Nói cách khác, mỗi học giả sử dụng thuật ngữ và định nghĩa phù hợp với mục đích nghiên cứu. Ví dụ, van Doorn và Verhoef (2011) đã sử dụng thuật ngữ “chủ nghĩa môi trường” trong nghiên cứu của mình về sự sẵn lòng mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng và trong một nghiên cứu về ý định thân thiện với môi trường của khách hàng trong ngành khách sạn, Han và cộng sự (2011) đã đề cập đến khái niệm “thân thiện với môi trường”. Trong khi đó, thuật ngữ “xanh” được Olson (2013) sử dụng trong nghiên cứu của ông về tác động của sự đánh đổi đối với các sản phẩm xanh. Nghiên cứu của chúng tôi đã thông qua các thuật ngữ, trong nghiên cứu này, “xanh” và “thân thiện với môi trường” liên quan đến việc giảm thiểu tác động đến môi trường, tiết kiệm năng lượng và / hoặc tài nguyên thiên nhiên, tránh sử dụng các hóa chất gây ô nhiễm và / hoặc hủy hoại môi trường tự nhiên (Johnstone & Tan, 2015).

Trên thực tế, thuật ngữ “sản phẩm xanh” đã được phát triển trong những năm gần đây khi mọi người bắt đầu quan tâm đến mức độ ô nhiễm xảy ra trên quy mô địa phương và quy mô toàn cầu, hiệu ứng nhà kính, sự nóng lên toàn cầu, suy thoái môi trường tự nhiên (Srivastava, 2007).

Mặc dù thuật ngữ này lần đầu tiên được sử dụng trong các lĩnh vực sản xuất xanh và mua sắm xanh, nhưng hiện nay nó đã được chấp nhận thông qua toàn bộ chuỗi cung ứng (Srivastava, 2007). Sản phẩm xanh được định nghĩa là sản phẩm thân thiện với môi trường, ít ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên và có vòng đời xanh (Kumar & Ghodeswar, 2015). Nói cách khác, ở mọi giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm, từ thiết kế, quyết định về nguyên liệu thô đến sản xuất, bảo quản, vận chuyển, sử dụng và sau sử dụng, sản phẩm phải có ít tác động đến môi trường. Người ta đã chứng minh rằng sử dụng các sản phẩm xanh không chỉ giảm thiệt hại cho môi trường tự nhiên mà còn cải thiện sức khỏe, cải thiện khả năng tái chế (Azevedo, Carvalho, & Cruz-Machado, 2011). Hơn nữa, các tác giả này cũng nhận định rằng theo thời gian, một lợi ích khác mà người tiêu dùng thu được từ các lợi ích trên là lợi ích kinh tế. Ví dụ, vì khả năng tái chế được cải thiện, chi phí môi trường, chi phí xử lý chất thải kinh doanh giảm (Azevedo & ctg., 2011). Theo Tandon và Sethi (2017), sản phẩm xanh được phân thành hai loại chính là sản phẩm tiêu dùng, sản phẩm kỹ thuật và thiết bị gia dụng. Ví dụ, tủ lạnh không có CFC được coi là sản phẩm xanh vì CFC là tác nhân gây ra hiện tượng nóng lên toàn cầu và suy giảm tầng ôzôn (Papasavva & Moomaw, 1997). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, chúng tôi không đề cập đến bất kỳ loại sản phẩm xanh cụ thể nào.

Có rất nhiều nghiên cứu được thực hiện dựa trên thuật ngữ “xanh” và “sản phẩm xanh”. Ví dụ, vào năm 2014, bằng cách sử dụng thuật ngữ “xanh”, Lasuin và Ng (2014) đã chứng minh rằng mối quan tâm về môi trường và hình ảnh bản thân ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng xanh của sinh viên các trường đại học ở Malaysia. Tuy nhiên, hầu hết các mục đích của các nghiên cứu đó là để xác định lý do tại sao mọi người không thực sự mua các sản phẩm xanh. Nói cách khác, các nhà nghiên cứu cố gắng xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh. Vào năm 2015, Johnstone và Tan (2015) đã sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu và lý thuyết trung hòa để điều tra lý do tại sao người dân New Zealand không mua các sản phẩm xanh. Họ phát hiện ra rằng mọi người thường tìm lý do để chối bỏ trách nhiệm của họ về việc không mua sản phẩm xanh, từ chối tổn thương (lợi ích), thu hút sự trung thành cao hơn, bảo vệ ý thức về bản thân và gắn bó với các thương hiệu quen thuộc. Vào năm 2016, bằng cách sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, Maniatis (2016) đã chỉ ra rằng nhận thức về sản phẩm xanh, kiến thức về sản phẩm xanh và cam kết về sản phẩm xanh hình thành từ bốn yếu tố là ý thức về lợi ích môi trường và kinh tế, độ tin cậy xanh và diện mạo xanh. Dựa trên bốn yếu tố này, người dân ở Athens quyết định mua các sản phẩm xanh. Trong khi đó, Suki (2013) cho rằng nhận thức về các sản phẩm xanh, hình ảnh thương hiệu, giá cả và các mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực và đáng kể đến quyết định mua sản phẩm xanh của người dân Malaysia. Có nhiều nghiên cứu khác liên quan đến chủ đề “quyết định mua sản phẩm xanh”. Tuy nhiên, gốc rễ của vấn đề, đó là khoảng cách giữa ý định mua sản phẩm xanh và quyết định mua sản phẩm xanh, vẫn chưa được xác định. Nó có nghĩa là có rất nhiều yếu tố hoặc lý do đang chờ được tìm ra. Hơn nữa, như đã đề cập ở trên, ở Việt Nam, các nghiên cứu về chủ đề này còn khá hạn chế. Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích đóng góp vào nền tảng tri thức về quyết định mua sản phẩm xanh tại Việt Nam.

2.2. Hỗ trợ bảo vệ môi trường (Supporting environmental protection)

Liên quan đến các quyết định mua hàng, hỗ trợ bảo vệ môi trường là một trong những nguyên nhân chính để hành xử theo cách thân thiện với môi trường (Zahid, Ali, Ahmad, Thurasamy, & Amin, 2018). Theo Gadenne, Sharma, Kerr, và Smith (2011), hỗ trợ bảo vệ môi trường là một trong những yếu tố có tác động nhiều nhất đến hành vi xanh của khách hàng khi họ chọn mua một sản phẩm. Khách hàng luôn tìm thấy những sản phẩm được thiết kế để có những tính năng có lợi cho môi trường, những sản phẩm mà việc sử dụng nó không hoặc ít gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường và những sản phẩm tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa trong việc bảo vệ môi

trường (K. Lee, 2008). Nói cách khác, người tiêu dùng có khuynh hướng tìm các sản phẩm phải vô hại đối với động vật và môi trường, ít gây ô nhiễm hơn trong vòng đời của nó và có thể tái chế được. Do đó, người tiêu dùng biết sản phẩm xanh có thể cải thiện chất lượng môi trường như thế nào và vì vậy, họ ủng hộ việc bảo vệ môi trường bằng cách mua, sở hữu và sử dụng các sản phẩm xanh (Zahid & ctg., 2018). Người tiêu dùng cũng có thể liên hệ giữa chi phí cao của các sản phẩm xanh với những lợi ích môi trường mà các sản phẩm này mang lại. Như vậy, nhận thức về vai trò của sản phẩm xanh trong việc bảo vệ môi trường, khách hàng cho thấy họ sẽ ủng hộ việc bảo vệ môi trường bằng cách mua và tiêu dùng các sản phẩm xanh (Escalas & Bettman, 2005; Suki, 2013). Bên cạnh đó, khách hàng có xu hướng so sánh giá sản phẩm xanh với lợi ích mà sản phẩm xanh mang lại cho môi trường (Kumar & Ghodeswar, 2015). Vì vậy, khách hàng thêm các sản phẩm xanh vào phong cách sống thân thiện với môi trường của họ (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Thêm nữa, một nghiên cứu khác cũng cho thấy người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh có các mục tiêu cá nhân thông qua hành vi mua hàng của họ, chẳng hạn như chủ động hỗ trợ bảo vệ môi trường (Mezger, Cabanelas, López-Miguens, Cabiddu, & Rüdiger, 2020). Rõ ràng, người dùng thích các sản phẩm xanh hơn các sản phẩm không phải sản phẩm xanh và chuyển đổi sở thích của họ thành việc mua thực sự các sản phẩm có lợi cho môi trường (Lim, Han, Ahn, & You, 2010). Vì những lý do này, chúng tôi tin rằng việc hỗ trợ bảo vệ môi trường ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Do đó, giả thuyết sau đây được thiết lập:

H1: Hỗ trợ bảo vệ môi trường có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

2.3. Thúc đẩy trách nhiệm với môi trường (Drive for environmental responsibility)

K. Lee (2008) cho rằng sự thôi thúc về nghĩa vụ môi trường gắn liền với cam kết cá nhân của người dùng đối với các vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường. Môi trường trên thực tế có những tác động tích cực hoặc tiêu cực đối với con người và các sinh vật khác, và con người có thể nhận ra trách nhiệm của cá nhân họ đối với việc bảo vệ môi trường nếu hiểu nó một cách tường tận (Gadenne & ctg., 2011). Thúc đẩy trách nhiệm với môi trường là cam kết và ý định của khách hàng trong việc thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường và cải thiện chất lượng môi trường (Kumar & Ghodeswar, 2015). Vì khách hàng nhận ra thực tế rằng sự suy thoái của môi trường có tác động tiêu cực đến con người và các sinh vật sống khác, họ hiểu rằng họ phải có trách nhiệm bảo vệ môi trường (Gadenne & ctg., 2011). Ngoài ra, khi khách hàng chung tay giải quyết các vấn đề bảo vệ môi trường, họ sẽ cảm thấy thức tỉnh (K. Lee, 2008). Họ có thể cảm thấy được thúc đẩy bởi sự quan tâm sâu sắc đến việc bảo vệ môi trường của mình và bảo vệ chính họ (Zahid & ctg., 2018). Do vậy, họ được xem có liên quan đến việc bảo vệ môi trường (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010). Hơn nữa, mối quan tâm của khách hàng về các vấn đề môi trường ở cấp độ cá nhân sẽ dẫn đến các hành vi vì môi trường (Kilbourne & Pickett, 2008; Zuraidah, Hashima, Yahya, & Mohamad, 2012) và quyết định mua sản phẩm xanh. Do đó, chúng tôi hình thành giả thuyết sau:

H2: Động lực vì trách nhiệm với môi trường có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên các trường đại học trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

2.4. Trải nghiệm sản phẩm xanh (Green product experience)

Biến này đề cập đến trải nghiệm và sự tò mò gắn liền với các giai đoạn khác nhau của quá trình mua hàng. Theo Laroche, Bergeron, và Barbaro-Forleo (2001), khách hàng cố gắng hết sức để tìm hiểu về các sản phẩm xanh, tiếp thu kiến thức về vật liệu sử dụng để sản xuất sản phẩm, ảnh hưởng của sản phẩm đến môi trường. Điều này ảnh hưởng nhiều hơn đến quyết định tiêu dùng của họ, giúp họ có những lựa chọn đúng đắn và gia tăng sự sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho

các sản phẩm xanh (Barber, Odean, & Zhu, 2008). Bên cạnh đó, khách hàng sử dụng sản phẩm xanh có xu hướng chia sẻ thông tin về các sản phẩm xanh với bạn bè của họ (Cheah & Phau, 2011; Khare, 2014). Bằng cách thu thập thông tin, tương tác hoặc học hỏi lẫn nhau, người tiêu dùng hiểu được những lợi ích mà các sản phẩm xanh mang lại cho môi trường và phát triển mạnh mẽ sự ưa chuộng đối với các sản phẩm xanh (Cegarra-Navarro & Martinez, 2010). Xu hướng này không chỉ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng mà còn phát triển khả năng sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Zhao, Gao, Wu, Wang, & Zhu, 2014). Trải nghiệm của người tiêu dùng về các sản phẩm xanh là một yếu tố chính khác ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ (Zahid & ctg., 2018). Điều này gắn liền với việc người tiêu dùng sẵn sàng tiếp thu kiến thức về các đặc điểm môi trường của sản phẩm xanh. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H3: Trải nghiệm sản phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh

2.5. Tính thân thiện với môi trường của các công ty (Environment friendliness of companies)

Y. Papadopoulos (2010) cho rằng các công ty tham gia vào nhiều hoạt động khác nhau và có xu hướng tuân theo các chiến lược xoay quanh ý thức môi trường. Các hoạt động này bao gồm việc sử dụng thiết kế sản phẩm thân thiện môi trường để giảm thiểu thiệt hại cho môi trường xung quanh và chuyển đổi các phương pháp sản xuất sang các phương pháp thân thiện với môi trường, phù hợp với đạo đức và phù hợp với các tiêu chuẩn xã hội và môi trường đặt ra. Gadenne và cộng sự (2011) cho rằng kể từ khi người tiêu dùng bắt đầu quan tâm đến các vấn đề môi trường, họ thường yêu cầu các công ty giải quyết các vấn đề môi trường với các hoạt động kinh doanh của họ, sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường và thiết kế các quy trình ít ảnh hưởng đến môi trường. Do đó, các công ty bắt đầu sản xuất các sản phẩm xanh, phù hợp với các quy định quốc gia và quốc tế, và áp dụng các tiêu chuẩn môi trường quốc tế như ISO 14001, ISO 50001 (I. Papadopoulos, Karagouni, Trigkas, & Platogianni, 2010). Ví dụ, AirX, loại khẩu trang đầu tiên trên thế giới được làm từ bã cà phê Việt Nam và có thể tái sử dụng, phân hủy sinh học và kháng khuẩn lần đầu tiên được giới thiệu ra thế giới (Ha & Trinh, 2021). Loại khẩu trang này đã thu hút người tiêu dùng trong và ngoài nước vì nó giúp bảo vệ mọi người khỏi coronavirus mà không gây thêm gánh nặng về rác thải y tế cho chúng ta. Trong khi đó, người tiêu dùng có xu hướng từ chối sử dụng hoặc mua sản phẩm từ các công ty bị cáo buộc gây hại môi trường, tẩy chay các công ty không tuân thủ các quy định quốc tế và quốc gia liên quan đến các vấn đề môi trường, lạm dụng phong trào xanh để tăng doanh thu (Laroche & ctg., 2001). Đây được coi là một cân nhắc quan trọng khi đề cập đến hành vi của người tiêu dùng xanh và quy trình tìm kiếm thông tin, nơi họ xem xét việc xem lại nhãn sản phẩm trước khi mua do cam kết không gây hại cho môi trường bằng cách sử dụng sản phẩm ưa thích của họ (Laroche & ctg., 2001). Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H4: Tính thân thiện với môi trường của các công ty có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên các trường đại học trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

2.6. Hấp dẫn xã hội (social appeal)

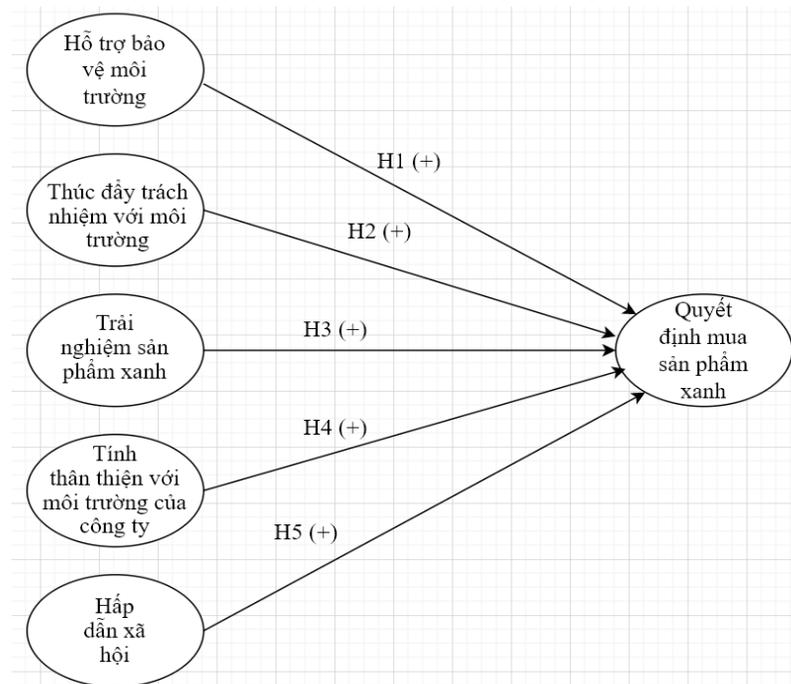
Theo Bearden và Rose (1990), hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng nhiều bởi ý kiến của người khác đối với việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm của họ. Người tiêu dùng có xu hướng thu thập và chia sẻ thông tin về các sản phẩm xanh để biết người khác nghĩ gì (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Oliver & Lee, 2010). Điều này phù hợp với hành vi thay đổi trong một thế hệ (Pickett-Baker & Ozaki, 2008) và có thể tạo thành một yếu tố góp phần tạo nên sự ưa thích đối với các sản phẩm xanh (Banerjee, 1992). Sau đó, họ sử dụng nhận xét và ý kiến của người khác để đánh giá sản phẩm (Escalas & Bettman, 2005) và xây dựng sở thích và thị hiếu của riêng họ

(Dholakia et al., 2004). Ngoài ra, người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm phát triển ý thức về bản thân cho khách hàng (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993) và ý kiến mà khách hàng muốn nhận được từ người khác (Kumar & Ghodeswar, 2015). Do đó, không nghi ngờ gì khi khẳng định rằng sự hấp dẫn của xã hội ảnh hưởng mạnh mẽ đến sở thích sản phẩm của khách hàng (K. Lee, 2008).

Trong những năm gần đây, bảo vệ môi trường đã và đang trở thành một lối sống hiện đại (Grier & Deshpandé, 2001). Do đó, khách hàng tin rằng họ sẽ bị coi là lạc hậu nếu họ không thể hiện những hành vi thân thiện với môi trường (Kumar & Ghodeswar, 2015). Mua các sản phẩm xanh là một cách thể hiện sự thân thiện với môi trường của người tiêu dùng và mỗi quan tâm đến môi trường của họ để tuân theo áp lực xã hội (Oliver & Lee, 2010; Park & Ha, 2012). Do đó, người tiêu dùng hiểu được lợi ích của việc mua các sản phẩm xanh sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ (Griskevicius & ctg., 2010). Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H5: Sự hấp dẫn xã hội có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên các trường đại học trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

Dựa vào các lập luận trên, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, những người được hỏi là sinh viên đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh gồm trường Đại học Ngân hàng, trường Đại học Quốc tế và trường Đại học Bách khoa thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập trực tuyến sử dụng Google form bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và quả cầu tuyết. Ưu điểm của phương pháp này là tiết kiệm được kinh phí và thời gian phỏng vấn. Những người tham gia phỏng vấn được thông báo rõ ràng về mục đích của nghiên cứu này và việc sử dụng dữ liệu thu thập được. Sau đó, các liên kết, là cuộc khảo sát trực tuyến, được gửi đến họ thông qua các nền tảng truyền thông xã hội như

Facebook và Zalo. Dữ liệu được thu thập trong một tháng trong năm 2021 với tổng cộng 350 quan sát. Tuy nhiên, chỉ có 322 trong số 350 là đủ tiêu chuẩn để được phân tích với tỉ lệ hồi đáp là 92%. Cỡ mẫu này vượt yêu cầu tối thiểu về kích thước mẫu là 125 (tổng số biến quan sát là 25 nhân cho 5) theo Hair, Black, Babin, và Anderson (2019). Tỉ lệ sinh viên nam và nữ lần lượt là 45.3% và 54.7%. Tỉ lệ sinh viên tham gia phỏng vấn thuộc trường Đại học Ngân hàng là 28.6%, trường Đại học Quốc tế là 33.5% và trường Đại học Bách khoa là 37.9%.

3.2. Thang đo

Mô hình nghiên cứu có năm biến độc lập và một biến phụ thuộc. Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu của Kumar và Ghodeswar (2015), K. Lee (2008) và Laroche và cộng sự (2001). Biến “hỗ trợ bảo vệ môi trường” có chín biến quan sát. Biến “thúc đẩy trách nhiệm với môi trường”, biến “trải nghiệm sản phẩm xanh” và biến “quyết định mua sản phẩm xanh” lần lượt có năm, bốn và ba biến quan sát. Biến “tính thân thiện với môi trường của công ty” và biến “hấp dẫn xã hội”, mỗi biến có hai biến quan sát. Các biến quan sát được đánh giá dựa vào thang đo Likert 5 điểm, trong đó “1” là “rất không đồng ý” và “5” là “rất đồng ý”. Bảng 1 tổng hợp các biến và các chỉ số đánh giá mô hình.

Bảng 1

Thang đo và các chỉ số đánh giá của mô hình

Biến tiềm ẩn	Mã	Mô tả	FL	SMC	CR	AVE
Hỗ trợ bảo vệ môi trường (SEP)	SEP 1	Ủng hộ việc bảo vệ môi trường là việc làm có ý nghĩa với tôi	0.860***	0.696	0.900	0.693
	SEP 2	Giá của các sản phẩm xanh phải phù hợp với những lợi ích mang lại cho môi trường	0.892***	0.796		
	SEP 3	Tôi tin rằng việc bảo vệ môi trường là không có nghĩa với tôi	0.828***	0.685		
	SEP 4	Thành phần và nguyên liệu dùng để sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường không gây hại cho động vật và thiên nhiên	0.742***	0.551		
	SEP 5	Đối với một sản phẩm xanh, giá trị của nó nằm ở lợi ích mang lại cho môi trường (d)				
	SEP 6	Các thành phần và vật liệu được sử dụng để sản xuất các sản phẩm “xanh” có thể tái chế (d)				
	SEP 7	Tôi nhận ra rằng các sản phẩm xanh phù hợp với lối sống của tôi (d)				
	SEP 8	Các sản phẩm xanh thải ra ít ô nhiễm nhất khi tôi sử dụng (d)				
	SEP 9	Tôi chọn các sản phẩm xanh thay vì các sản phẩm không phải là sản phẩm xanh khi chúng có cùng chất lượng (d)				

Biến tiềm ẩn	Mã	Mô tả	FL	SMC	CR	AVE
Thúc đẩy trách nhiệm với môi trường (DER)	DER 1	Tôi cảm thấy mình là một người có trách nhiệm với môi trường khi tôi ủng hộ việc bảo vệ môi trường	0.834***	0.696	0.872	0.632
	DER 2	Tôi phải có trách nhiệm bảo vệ môi trường	0.842***	0.709		
	DER 3	Việc bảo vệ môi trường bắt đầu từ chính bản thân tôi	0.751***	0.564		
	DER 4	Tôi có thể nói rằng tôi cảm thấy hào hứng với những việc liên quan đến bảo vệ môi trường	0.747***	0.558		
	DER 5	Hỗ trợ bảo vệ môi trường khiến tôi trở nên đặc biệt (d)				
Trải nghiệm sản phẩm xanh (GPE)	GPE 1	Tôi chia sẻ kinh nghiệm và thông tin về sản phẩm xanh của mình với bạn bè	0.937***	0.879	0.927	0.810
	GPE 2	Tôi mua các sản phẩm xanh ngay cả khi giá của nó cao hơn giá của các sản phẩm không phải là sản phẩm xanh	0.877***	0.770		
	GPE 3	Tôi cố gắng thu thập thông tin về các vấn đề môi trường càng nhiều càng tốt	0.884***	0.781		
	GPE 4	Tôi thu thập thông tin về các sản phẩm xanh từ bạn bè của tôi (d)				
Quyết định mua sản phẩm xanh (GPPD)	GPPD 1	Tôi thường mua những sản phẩm xanh mà bao bì của chúng được tái sử dụng hoặc có thể tái sử dụng	0.737***	0.543	0.875	0.701
	GPPD 2	Ngay cả khi tôi tin vào những lợi ích mà sản phẩm xanh đem tới cho môi trường, tôi cũng sẽ không chi trả quá số tiền mà tôi đã định ra	0.879***	0.773		
	GPPD 3	Tôi chọn mua các sản phẩm thân thiện với môi trường	0.888***	0.788		
Tính thân thiện với môi trường của các công ty (EFC)	EFC 1	Mua sản phẩm từ các thương hiệu ít gây hại cho môi trường khiến tôi cảm thấy hài lòng	0.889***	0.791	0.848	0.737
	EFC 2	Tôi từ chối mua những sản phẩm của các công ty gây tổn hại quá nhiều đến môi trường	0.826***	0.683		
Hấp dẫn xã hội (SA)	SA 1	Tôi sẽ bị đánh giá là kẻ lạc hậu bởi những người xung quanh nếu như không sử dụng những sản phẩm thân thiện với môi trường	0.610***	0.472	0.708	0.555
	SA 2	Việc ủng hộ bảo vệ môi trường làm cho tôi trông tuyệt hơn trong mắt mọi người (bạn bè sẽ thấy tôi tuyệt vời, sành điệu, ... khi tôi sử dụng sản phẩm xanh)	0.859***	0.737		

Chú ý: (d) là bị loại do không đạt các kiểm định về tính giá trị; *** là mức ý nghĩa đạt ở $p < 0.001$

Nguồn: Tính toán của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô hình đo lường

Kiểm tra dữ liệu không thấy có dữ liệu nào bị thiếu trong tổng số 322 bảng câu hỏi đã được sàng lọc để tiến hành phân tích. Phân tích dữ liệu sử dụng phần mềm IBM SPSS Statistics và Amos phiên bản 24. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để kiểm chứng cấu trúc nhân tố của mô hình nghiên cứu. Sau đó, mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các mối quan hệ. Tiếp theo CFA được sử dụng để xác định chính xác mức độ chính xác của các biến đo lường đại diện cho các biến tiềm ẩn bằng cách xem xét tính giá trị hội tụ và phân biệt (Hair & ctg., 2019). Trung bình phương sai trích (AVE), độ tin cậy tổng hợp (CR) và hệ số tải nhân tố (FL) và hệ số tương quan bội bình phương (SMC) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ. Bảng 1 cho thấy tất cả FL lớn hơn 0.50 đều được giữ lại (Hair & ctg., 2019) và tất cả SMC đều lớn hơn 0.40 (Hu & Bentler, 1999). Các biến quan sát bị loại gồm SEP 5, SEP 6, SEP 7, SEP 8, SEP 9, DER 5 và GPE 4 do có SMC < 0.4 (Hu & Bentler, 1999). Tất cả các biến tiềm ẩn đều có AVE lớn hơn 0.50 và CR lớn hơn 0.70 cho thấy độ tin cậy cao và giá trị hội tụ chấp nhận được (Hair & ctg., 2019).

Đối với giá trị phân biệt, Bảng 2 cho thấy rằng không có vi phạm giá trị phân biệt vì căn bậc hai của AVE của mỗi biến tiềm ẩn lớn hơn tương quan giữa nó và các biến tiềm ẩn khác (Fornell & Larcker, 1981). Dữ liệu phù hợp rất tốt với mô hình. Cụ thể, chi bình phương (χ^2) là 235.359 (df = 120, p = 0.000), giá trị CMIN / df là 2.111, giá trị SRMR là 0.039, giá trị CFI là 0.966 và giá trị RMSEA là 0.059 (Hair & ctg., 2019; Hu & Bentler, 1999). Do đó, các biến tiềm ẩn của mô hình có thể được kết luận là đáng tin cậy, đạt các giá trị hội tụ và phân biệt (Hair & ctg., 2019).

Bảng 2

Giá trị phân biệt của mô hình

	CR	AVE	MSV	GPPD	EFC	SEP	DER	SA	GPE
GPPD	0.875	0.701	0.462	0.837					
EFC	0.848	0.737	0.517	0.677***	0.858				
SEP	0.900	0.693	0.431	0.557***	0.555***	0.832			
DER	0.872	0.632	0.314	0.478***	0.479***	0.356***	0.795		
SA	0.708	0.555	0.449	0.516***	0.603***	0.446***	0.452***	0.745	
GPE	0.927	0.810	0.517	0.680	0.719	0.656	0.560	0.670	0.900

Chú ý: ** là mức ý nghĩa đạt ở p < 0.01; *** là mức ý nghĩa đạt ở p < 0.001

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.2. Mô hình cấu trúc

Phân tích độ phù hợp của mô hình cho thấy $\chi^2 = 253.359$, p = .000 với 120 df. Với giá trị χ^2 / df là 2.111 và nằm trong ngưỡng 1 và 3 theo Hu và Bentler (1999). Các chỉ số SRMR là 0.039 và RMSEA là 0.059 trong khi CFI là 0.966 và đều đạt từ mức độ chấp nhận được đến mức xuất sắc (Hair & ctg., 2019; Hu & Bentler, 1999). Thực hiện phân tích mô hình cấu trúc để kiểm định tất cả các giả thuyết đã được đề xuất. Bảng 3 trình bày các kết quả kiểm định. Ngoài H5, tất cả các giả thuyết còn lại đều có ý nghĩa thống kê ở các mức độ khác nhau.

Bảng 3

Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Relationship	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị p	Kết quả
H1	SEP → GPPD	.146	.023	Khẳng định
H2	DER → GPPD	.104	.078	Khẳng định
H3	GPE → GPPD	.265	.005	Khẳng định
H4	EFC → GPPD	.344	***	Khẳng định
H5	SA → GPPD	.019	.808	Không khẳng định

Chú ý: *** có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0.001$

Nguồn: Tính toán của tác giả

5. Thảo luận kết quả

Khi mọi người bắt đầu chú ý đến các vấn đề môi trường, đặc biệt là giới trẻ, mọi người có xu hướng thể hiện các hành vi xanh. Và một trong những hành vi xanh này là mua các sản phẩm xanh. Tuy nhiên, như đã đề cập, không phải tất cả những người có ý định mua sản phẩm xanh đều thực sự mua sản phẩm xanh. Nghiên cứu này đã phát hiện ra một số thông tin góp phần giải quyết vấn đề này.

Thứ nhất, người ta đã chứng minh được rằng mọi người mua các sản phẩm xanh vì họ làm cơ sở cho việc bảo vệ môi trường và họ cảm thấy rằng họ phải có trách nhiệm bảo vệ và cải thiện môi trường. Họ chỉ quyết định mua sản phẩm xanh khi biết lợi ích mà sản phẩm xanh mang lại cho môi trường, cá nhân và xã hội là đủ lớn. Hơn nữa, họ mua các sản phẩm xanh để thỏa mãn cảm xúc, mong muốn và nhu cầu của họ như chức năng, cảm xúc, trải nghiệm (Kumar & Ghodeswar, 2015). Và trên hết, họ có xu hướng đánh giá xem số tiền họ phải trả cho một sản phẩm xanh có xứng đáng hay không. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Zahid & ctg., (2018).

Thứ hai, cần lưu ý rằng trải nghiệm sản phẩm ảnh hưởng đến quyết định của người mua. Trong nghiên cứu này, trải nghiệm được phân thành hai loại chính. Loại thứ nhất là nghiên cứu sản phẩm liên quan đến việc thu thập và chia sẻ thông tin về các thuộc tính và tính năng môi trường độc đáo của các sản phẩm xanh. Loại thứ hai là sử dụng kinh nghiệm liên quan đến hiểu biết sâu sắc về sản phẩm xanh. Kinh nghiệm thu được từ việc không sử dụng các sản phẩm xanh cũng như nhận thông tin từ người khác xây dựng nhận thức của người tiêu dùng về các sản phẩm xanh, điều này chắc chắn ảnh hưởng đến quyết định mua hàng (Wee & ctg., 2014). Tóm lại, với mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm sản phẩm xanh và quyết định mua sản phẩm xanh, chúng ta không thể phủ nhận vai trò của các lợi ích về chức năng, cảm xúc và kinh nghiệm của sản phẩm xanh trong quá trình ra quyết định mua hàng (Kumar & Ghodeswar, 2015; Zahid & ctg., 2018).

Cuối cùng, nghiên cứu này đã chứng minh rằng sự thân thiện với môi trường của các công ty là yếu tố quan trọng nhất khuyến khích mọi người mua sản phẩm. Mọi người có xu hướng tìm kiếm thông tin về các hoạt động liên quan đến bảo vệ môi trường của một công ty. Rõ ràng, họ có xu hướng ủng hộ và mua sản phẩm của các công ty thể hiện hành vi mang lại lợi ích cho môi trường trong khi các công ty gây ô nhiễm và hủy hoại môi trường bị tẩy chay. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Zahid & ctg., (2018).

Chúng ta cũng thấy rằng trải nghiệm sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng là một yếu tố khác góp phần vào mối quan tâm ngày càng tăng về hậu quả và ý định mua sản phẩm xanh, được đánh dấu bằng việc người tiêu dùng sẵn sàng thu thập thông tin về các mối quan tâm về môi trường và sản phẩm xanh. Hơn nữa, nhận thức về tính thân thiện với môi trường của các công ty cũng ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh. Người tiêu dùng mong đợi những công ty đó thể hiện trách nhiệm khi thực hiện các hoạt động liên quan đến môi trường. Hơn nữa, sự hấp dẫn xã hội cũng được phát hiện là một trong những yếu tố đóng góp đáng kể. Trên thực tế, sự hấp dẫn xã hội của các sản phẩm xanh phân biệt người tiêu dùng có “cập nhật” kiến thức và hành vi xanh và người tiêu dùng “lạc hậu”. Do đó, các nhà tiếp thị không chỉ nên tập trung vào việc thúc đẩy các tác động môi trường của sản phẩm, mà còn nên định vị công ty là thân thiện với môi trường.

Không giống như các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này được thực hiện trên sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy rằng sự hấp dẫn của xã hội không ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh. Đồng nghĩa với việc các bạn trẻ không để ý đến những suy nghĩ, nhận định khác khi quyết định mua sản phẩm. Điều này có thể lý giải một phần là do các đáp viên vốn là những sinh viên sống ở Thành phố Hồ Chí Minh có thể có nhiều chủ nghĩa cá nhân hơn (M. T. T. Nguyen & Tambyah, 2011; T. T. M. Tran, 2016).

6. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu là xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích dữ liệu đã chứng minh rằng Hỗ trợ bảo vệ môi trường, Thúc đẩy trách nhiệm với môi trường, Trải nghiệm sản phẩm xanh và Thân thiện với môi trường của các công ty có mối quan hệ tích cực với các quyết định mua sản phẩm xanh trong khi sự hấp dẫn của xã hội không ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên đại học. Đặc biệt, tính thân thiện với môi trường của các công ty có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng. Dựa trên kết quả này và thảo luận ở trên, phần tiếp theo giới thiệu một số hàm ý của nghiên cứu này.

6.1. Đóng góp về lý thuyết

Cho đến nay, tại Việt Nam, có khá ít nghiên cứu về mức độ ảnh hưởng của tiêu dùng xanh trong quá trình ra quyết định mua hàng. Do đó, nghiên cứu của chúng tôi đã đóng góp vào nền tảng tri thức về quyết định mua sản phẩm xanh tại Việt Nam. Nghiên cứu này đặt nền tảng cho các nghiên cứu sâu hơn về cách người Việt Nam bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài trong quá trình ra quyết định mua sản phẩm xanh. Đặc biệt, trong khi nhiều người cho rằng các ý kiến và nhận định khác ảnh hưởng đến quyết định mua hàng do người Việt Nam quan niệm chủ nghĩa tập thể (M. Nguyen & Truong, 2016), thì nghiên cứu này lại chứng minh rằng họ chủ nghĩa cá nhân hơn khi quyết định mua sản phẩm.

6.2. Hàm ý quản trị

Vì Việt Nam đã và đang chứng kiến phong trào xanh trong những năm gần đây, các công ty đã bắt đầu sản xuất các sản phẩm ít ảnh hưởng đến sự cải tiến nhất. Tuy nhiên, họ nhận ra rằng không dễ để bán được những sản phẩm này. Do đó, dựa trên nghiên cứu này, các công ty có thể tìm ra các giải pháp. Đầu tiên, vì nghiên cứu chỉ ra rằng khách hàng mua các sản phẩm xanh để đáp ứng các mong muốn về chức năng và cảm xúc của họ, các doanh nghiệp nên phân tích sâu sắc và cẩn thận các khách hàng mục tiêu. Do đó, họ có thể sản xuất các sản phẩm “đúng” và tìm ra cách tiếp thị sản phẩm một cách hiệu quả. Hơn nữa, các doanh nghiệp nên thông báo rõ ràng về lợi ích môi trường to lớn như thế nào khi họ mua các sản phẩm xanh. Nói cách khác, điều quan trọng là phải cho khách hàng biết bằng cách mua các sản phẩm này, họ đang hoàn thành trách

nhiệm với môi trường và giải quyết các vấn đề môi trường. Thứ hai, doanh nghiệp nên tạo môi trường thoải mái để khách hàng dễ tiếp thu thông tin về sản phẩm, trải nghiệm sản phẩm và chia sẻ thông tin. Cuối cùng, các doanh nghiệp nên công khai minh bạch các hoạt động kinh doanh để chứng tỏ rằng họ không làm tổn hại đến môi trường. Bên cạnh đó, các công ty phải tuân thủ mọi quy định về môi trường của chính phủ và đạt được các tiêu chuẩn về môi trường. Bằng cách làm những điều này, các công ty có thể tăng doanh thu bán hàng.

6.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Như đã đề cập, nghiên cứu này được thực hiện bằng cách thu thập ý kiến của sinh viên các trường đại học với thành phố Hồ Chí Minh sử dụng mẫu phi xác suất. Vì vậy, nó không thể đại diện cho tất cả những người Việt Nam sống ở thành phố Hồ Chí Minh hoặc ở Việt Nam. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên để tăng tính khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Mặt khác, để có thể hiểu sâu hơn về các yếu tố đã xác định, các nghiên cứu tương lai có thể sử dụng các cuộc phỏng vấn sâu và các mẫu nên được lấy từ các địa điểm khác nhau và các giá trị nhân khẩu học khác nhau như tuổi tác, nghề nghiệp hoặc thu nhập. Một hạn chế nữa là hiện có rất ít các nghiên cứu cùng chủ đề được thực hiện nên việc so sánh các kết quả với các nghiên cứu trước có phần hạn chế.

Tài liệu tham khảo

- Alfredsson, E. C. (2004). "Green" consumption-no solution for climate change. *Energy*, 29(4), 513-524. doi:10.1016/j.energy.2003.10.013
- Azevedo, S. G., Carvalho, H., & Cruz-Machado, V. (2011). The influence of green practices on supply chain performance: A case study approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 850-871. doi:10.1016/j.tre.2011.05.017
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817. doi:10.2307/2118364
- Barber, B. M., Odean, T., & Zhu, N. (2008). Do retail trades move markets? *The Review of Financial Studies*, 22(1), 151-186. doi:10.1093/rfs/hhn035
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Cegarra-Navarro, J. G., & Martinez, A. M. (2010). Managing environmental knowledge through learning processes in Spanish hospitality companies. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 827-840.
- Cervellon, M.-C., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1/2), 117-138.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472. doi:10.1108/02634501111153674
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16), 1608-1628. doi:10.1016/j.jclepro.2010.07.007

- Darnall, N., Ponting, C., & Vazquez-Brust, D. A. (2012). Why consumers buy green. In B. D. Vazquez & J. Sarkis (Eds.), *Green growth: Managing the transition to a sustainable economy* (pp. 287-308). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- El Haggag, S. (2010). *Sustainable industrial design and waste management: Cradle-to-cradle for sustainable development*. Burlington, MA: Academic Press.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). *The state of the world's forests: Forest pathways to sustainable development*. Truy cập ngày 10/10/2021 tại <https://www.fao.org/3/ca0188en/ca0188en.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694. doi:10.1016/j.enpol.2011.09.002
- Grant, I. C., & Waite, K. (2003). "Following the yellow brick road" - young adults' experiences of the information super- highway. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(1), 48-57. doi:10.1108/13522750310457375
- Grier, S. A., & Deshpandé, R. (2001). Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216-224. doi:10.1509/jmkr.38.2.216.18843
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404. doi:10.1037/a0017346
- Ha, T. M. (2021). Optimizing green brand equity: The integrated branding and behavioral perspectives. *SAGE Open*, 11(3), 1-13. doi:10.1177/21582440211036087
- Ha, T. M., & Trinh, D. V. (2021). Green brand equity and covid-19 post-pandemic: The case of the world's first coffee face mask in Vietnam. In J. Lee & S. H. Han (Eds.), *The future of service post-covid-19 pandemic, Volume 2* (pp. 65-86). Singapore: Springer.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Hampshire, UK: Cengage Learning.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355. doi:10.1016/j.ijhm.2010.07.008
- Ho, T. L. T., Lee, J.-S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14-28. doi:10.1080/10548408.2018.1486782

- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- IPCC. (2018). *Global warming of 1.5°C*. Truy cập ngày 10/10/2021 tại <https://www.ipcc.ch/sr15/>
- Johnstone, M.-L., & Tan, L. P. (2015). An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 804-825. doi:10.1108/MIP-09-2013-0159
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128-143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001
- Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2-20. doi:10.1108/MIP-04-2013-0062
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.016
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235. doi:10.1016/S1057-7408(08)80015-0
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347. doi:10.1108/MIP-03-2014-0068
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. doi:10.1108/EUM00000000006155
- Lasuin, C. A., & Ng, Y. C. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 1(2), 1-14.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586. doi:10.1108/02634500810902839
- Lee, N., Choi, Y. J., Youn, C., & Lee, Y. (2012). Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 67-82. doi:10.1177/0887302x12446065
- Lim, M., Han, G.-C., Ahn, J.-W., & You, K.-S. (2010). Environmental remediation and conversion of Carbon Dioxide (CO₂) into useful green products by accelerated carbonation technology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7(1), 203-228.
- Lin, R.-J., Tan, K.-H., & Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: Evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101-107. doi:10.1016/j.jclepro.2012.01.001
- Luzio, J. P. P., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes. *European Business Review*, 25(3), 281-300. doi:10.1108/09555341311314825

- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228. doi:10.1016/j.jclepro.2015.02.067
- Mezger, A., Cabanelas, P., López-Miguens, M. J., Cabiddu, F., & Rüdiger, K. (2020). Sustainable development and consumption: The role of trust for switching towards green energy. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3598-3610. doi:10.1002/bse.2599
- Nguyen, M. T. T., & Tambyah, S. K. (2011). Antecedents and consequences of status consumption among urban Vietnamese consumers. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2(1), 75-98.
- Nguyen, M., & Truong, M. (2016). The effect of culture on enterprise's perception of corporate social responsibility: The case of Vietnam. *Procedia CIRP*, 40, 680-686. doi:10.1016/j.procir.2016.01.154
- Nguyen, T. H., & Gray, M. (2016). A review on green building in Vietnam. *Procedia Engineering*, 142, 314-321. doi:10.1016/j.proeng.2016.02.053
- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103. doi:10.1108/07363761011027204
- Olson, E. L. (2013). It's not easy being green: The effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171-184. doi:10.1007/s11747-012-0305-6
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 166-190. doi:10.1108/14502191011065491
- Papadopoulos, Y. (2010). Accountability and multi-level governance: More accountability, less democracy? *West European Politics*, 33(5), 1030-1049. doi:10.1080/01402382.2010.486126
- Papasavva, S., & Moomaw, W. R. (1997). Life-cycle global warming impact of CFCs and CFC-substitutes for refrigeration. *Journal of Industrial Ecology*, 1(4), 71-91. doi:10.1162/jiec.1997.1.4.71
- Park, J., & Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 388-403. doi:10.1108/09590551211222367
- Pham, Y. T. M., & Pham, H. T. M. (2017). The factors affecting green supply chains: Empirical study of agricultural chains in Vietnam. *Journal of Management and Sustainability*, 7(2), 135-143.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293. doi:10.1108/07363760810890516
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427. doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.007
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53-80. doi:10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 9(2), 49-63.

- Tandon, M. S., & Sethi, V. (2017). An analysis of the determinants of consumer purchase behavior towards green FMCG products. *The IUP Journal of Marketing Management*, 16(3), 7-21.
- Thong, N. T., Nguyen, D. H., Bich, P. T. N., & Huong, L. T. M. (2017). Sustainable consumption and production in Vietnam. In *Sustainable Asia* (pp. 327-356). Truy cập ngày 15/10/2021 tại https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/13._scp_in_vietnam.pdf
- Tran, T. (2013). *Tiêu dùng xanh hướng đến phát triển bền vững [Green consumption towards sustainable development]*. Truy cập ngày 15/10/2021 tại <http://tapchimoitruong.vn/tang-truong-xanh-83/Ti%C3%AAu-d%C3%B9ng-xanh-h%C6%B0%E1%BB%9Bng-%C4%91%E1%BA%BFn-ph%C3%A1t-tri%E1%BB%83n-b%E1%BB%81n-v%E1%BB%AFng-20273>
- Tran, T. T. M. (2016). Prevalence and patterns of divorce in Vietnam: Tradition, modernity, and individualism. *Journal of Literature and Art Studies*, 6(3), 298-316.
- van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.02.005
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225-236. doi:10.1002/csr.1450
- Zhao, H.-h., Gao, Q., Wu, Y.-p., Wang, Y., & Zhu, X.-d. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151. doi:10.1016/j.jclepro.2013.05.021
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279-286. doi:10.1016/j.foodqual.2012.10.005
- Zuraidah, R., Hashima, H., Yahya, K., & Mohamad, S. (2012). Environmental conscious behaviour among male and female Malaysian consumers. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4(8), 55-64.

