

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ: Hướng tới tương lai bền vững và chất lượng sống xanh

Nguyễn Thị Ngọc Duyên • Bùi Huy Khôi(*)

Ngày nhận bài: 19/3/2025 | Biên tập xong: 02/5/2025 | Duyệt đăng: 12/5/2025

TÓM TẮT: Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững và chất lượng sống xanh. Dựa trên lý thuyết Hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen, mô hình tích hợp các yếu tố: thái độ (TD), chuẩn mực chủ quan (CQ), nhận thức kiểm soát hành vi (KS), ý định (YD) và hành vi tiêu dùng xanh (HV), đồng thời bổ sung biến mối quan tâm môi trường nhằm nâng cao khả năng giải thích. Dữ liệu được thu thập từ 125 bảng khảo sát trực tuyến, phân tích bằng PLS-SEM với công cụ SeminR. Kết quả cho thấy TD và CQ ảnh hưởng tích cực đến YD và gián tiếp đến HV, trong khi KS và mối quan tâm môi trường không có ảnh hưởng đáng kể – khác với một số nghiên cứu trước. Nghiên cứu góp phần mở rộng lý luận và đưa ra hàm ý thực tiễn cho chính sách khuyến khích lối sống xanh trong giới trẻ.

TỪ KHÓA: Tiêu dùng xanh, hành vi người tiêu dùng, lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), phát triển bền vững, giới trẻ.

Mã phân loại JEL: M30, M15, C87.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2025.230.....>

1. Giới thiệu

Mối quan hệ giữa con người và môi trường là một sự tương hỗ mật thiết, trong đó, một môi trường ổn định đóng vai trò điều kiện tiên quyết cho sự tồn tại và phát triển của con người (Hur, 2025). Tuy nhiên, các hoạt động kinh tế-xã hội đang dẫn đến những tác động ngược chiều, gây ra ô nhiễm và suy thoái môi trường ngày càng nghiêm trọng (Singh & Ballini, 2025). Theo Tổ chức Khí tượng Thế giới (WMO, 2024), nhiệt độ trung bình toàn cầu trong vòng năm năm tới có thể sẽ tăng trên

1,5°C so với thời kỳ tiền công nghiệp, nguyên nhân chủ yếu do lượng khí thải phát sinh từ con người. Trong bối cảnh này, xu hướng tiêu dùng xanh đã trở thành một giải pháp quan trọng nhằm giảm thiểu tác động ngược chiều đến môi trường (Baskar, Ramakrishna, & Rosa, 2024). Đặc biệt, tại Việt Nam, xu hướng

(*) **Bùi Huy Khôi** - Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, 12 Nguyễn Văn Bào, Quận Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh; **Email:** buihuykhoi@iuh.edu.vn.

tiêu dùng xanh đang ngày càng phổ biến, không chỉ vì trách nhiệm bảo vệ môi trường mà còn vì mối quan tâm về sức khỏe và chất lượng cuộc sống (Nguyễn Thu Hương & ctg, 2025).

Từ thực tiễn, các khảo sát gần đây đã chỉ ra mức độ quan tâm ngày càng cao của người Việt Nam đối với những vấn đề môi trường. Theo khảo sát của Q&Me (2021), hơn 50% người tham gia cho biết họ có mối quan tâm sâu sắc đến vấn đề môi trường, với tỷ lệ cao hơn ở nữ giới và nhóm tuổi từ 23–29. Các vấn đề môi trường được quan tâm nhiều nhất bao gồm ô nhiễm không khí, ô nhiễm nguồn nước, ô nhiễm thực phẩm, rác thải nhựa và nạn phá rừng. Báo cáo của Decision Lab vào năm 2022 ghi nhận 73% người Việt Nam đánh giá môi trường là vấn đề quan trọng, đồng thời có 66% sẵn sàng tái chế và trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Đặc biệt, thế hệ trẻ, bao gồm Gen Z (73%) và Millennials (75%), thể hiện mức độ quan tâm cao hơn so với Gen X, điều này chứng tỏ giới trẻ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu dùng xanh và cần được chú trọng trong các chiến lược tiếp thị bền vững của doanh nghiệp.

Bài báo tập trung trả lời câu hỏi: Những yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ Việt Nam và làm sao để thúc đẩy lối sống bền vững? Nghiên cứu xuất phát từ thực tiễn nhu cầu sống xanh ngày càng tăng và khoảng trống lý luận trong việc lý giải hành vi này. Dựa trên mô hình TPB, nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến quyết định tiêu dùng xanh của giới trẻ, từ đó đóng góp cơ sở khoa học cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách trong việc xây dựng chiến lược phát triển bền vững và lan tỏa lối sống thân thiện với môi trường.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với mẫu người tiêu dùng trẻ để kiểm định các giả thuyết trong mô hình TPB. Kết quả giúp xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, hỗ trợ chiến lược tiếp thị và nâng cao nhận thức cộng đồng. Bài

báo gồm: (i) Giới thiệu; (ii) Cơ sở lý thuyết và phương pháp; (iii) Phân tích kết quả; (iv) Thảo luận và khuyến nghị; và (v) Kết luận.

2. Cơ sở giả thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Hành vi tiêu dùng xanh

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường ngày càng trở thành mối quan ngại toàn cầu, xu hướng tiêu dùng xanh đang được quan tâm và khuyến khích như một giải pháp quan trọng nhằm giảm thiểu tác động ngược chiều đến môi trường (Fonte & Ferreira, 2024). Việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường không chỉ thể hiện trách nhiệm cá nhân đối với hệ sinh thái mà còn góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống và đảm bảo sự phát triển bền vững cho những thế hệ tương lai (Song, 2025). Tuy nhiên, khái niệm sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh được hiểu theo nhiều cách khác nhau, phản ánh những góc nhìn đa chiều trong nghiên cứu học thuật cũng như trong chính sách phát triển bền vững (Pareek & Bhamboo, 2025).

Sản phẩm xanh là những sản phẩm có liên quan đến toàn bộ chu trình sản xuất, từ thu hồi vật liệu, sản xuất, phân phối, sử dụng đến xử lý chất thải với khả năng tái chế cao, giúp giảm thiểu ô nhiễm và tiết kiệm tài nguyên (Kowalski & Gumul, 2024). Hasheminezhad & ctg (2024) bổ sung rằng một sản phẩm được xem là xanh khi nó được thiết kế nhằm hạn chế tác động ngược chiều đến môi trường trong suốt vòng đời của mình, bằng cách giảm thiểu sử dụng tài nguyên không thể tái tạo và tránh các nguyên liệu độc hại. Từ góc độ hành vi tiêu dùng, Connolly & Prothero (2008) nhấn mạnh rằng tiêu dùng xanh không chỉ là việc sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường mà còn là một phần của chiến lược phát triển bền vững, bao gồm việc ưu tiên các sản phẩm hữu cơ, năng lượng tái tạo và lựa chọn các thương hiệu có ít hoặc không gây tác động ngược

chiều đến hệ sinh thái. Tại Việt Nam, Quyết định số 1658/QĐ-TTg (2021) của Thủ tướng Chính phủ định nghĩa tiêu dùng xanh là hành vi mua sắm, sử dụng cũng như tuyên truyền các sản phẩm, dịch vụ không gây hại cho môi trường lẫn sức khỏe con người, giúp tiết kiệm tài nguyên, giảm phát thải ô nhiễm và bảo vệ hệ sinh thái tự nhiên. Dưới góc nhìn hành vi tiêu dùng, Peattie (2010) cho rằng tiêu dùng xanh phản ánh ý thức bảo vệ môi trường của cá nhân thông qua toàn bộ quá trình từ quyết định mua sắm, sử dụng sản phẩm đến quản lý tài nguyên trong gia đình và cộng đồng. Costa Pinto & ctg (2016) cũng bổ sung rằng hành vi này bao gồm việc lựa chọn các sản phẩm có thể phân hủy sinh học, sử dụng bao bì tái chế và tối ưu hóa năng lượng trong sinh hoạt hàng ngày.

Các nghiên cứu về HV đã chỉ ra rằng các yếu tố như TD, mối quan tâm đến môi trường và KS đều có tác động mạnh mẽ đến HV. Các nghiên cứu trong nước của Hoàng Trọng Hùng & ctg (2018) tại Thành phố Huế, Nguyễn Thị Minh Hòa & Hà Tuấn Anh (2023) ở Trà Vinh và Ngô Mỹ Trân, Khổng Duy Thuận, & Nguyễn Thị Mỹ Loan (2024) tại Cần Thơ, đều sử dụng mô hình lý thuyết TPB để xác định những yếu tố này, với kết quả cho thấy thái độ cũng như mối quan tâm môi trường là các yếu tố chính có ảnh hưởng đến HV. Tương tự, nghiên cứu quốc tế của Emekci (2019) và Wu & Chen (2014) cũng chỉ ra rằng nhận thức hiệu quả cũng như nhận thức rủi ro đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ lẫn HV. Các nghiên cứu này không chỉ làm phong phú thêm lý thuyết về tiêu dùng xanh mà còn cung cấp mọi thông tin hữu ích cho việc xây dựng chiến lược tiếp thị và những chính sách khuyến khích tiêu dùng bền vững.

Tóm lại, tiêu dùng xanh không chỉ là xu hướng mà còn là một chiến lược quan trọng nhằm hướng tới sự phát triển bền vững (Gu, 2024). Việc nâng cao nhận thức và khuyến khích hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường là điều cần thiết để giảm thiểu tác

động ngược chiều của con người lên hệ sinh thái, đồng thời đảm bảo sự cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và cải thiện chất lượng sống (Jankovic, Panajotovic, & Djurovic, 2024). Khi các cá nhân cũng như doanh nghiệp cùng hành động theo hướng tiêu dùng có trách nhiệm, một tương lai xanh và bền vững sẽ trở thành hiện thực (Krampe, de Groot, & Hurst, 2025).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

• Chuẩn chủ quan

Trong nghiên cứu về hành vi con người, đặc biệt là hành vi tiêu dùng, các yếu tố có tác động từ xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ý định và quyết định của mỗi cá nhân (Mwakatage & Golyama, 2024). Một trong những yếu tố quan trọng đó là CQ, đề cập đến mức độ mà cá nhân cảm nhận được áp lực xã hội khi thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi nhất định. Yếu tố này có ý nghĩa đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng xanh, khi nhận thức và hành vi của một cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi quan điểm của những người xung quanh.

Theo Ajzen (1991), CQ được định nghĩa là sự nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội đối với việc thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể. Park (2000) cũng nhấn mạnh rằng yếu tố này xuất phát từ sự tác động của những người thân thiết hoặc có ảnh hưởng quan trọng đến cá nhân, chẳng hạn như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc cộng đồng. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng CQ có mối quan hệ cùng chiều với YD, nghĩa là khi một cá nhân nhận thấy những người xung quanh coi trọng việc tiêu dùng bền vững, họ có xu hướng gia tăng ý định thực hiện hành vi này (Ajzen, 1991; Emekci, 2019; Wu & ctg, 2014). Điều này cho thấy vai trò quan trọng của các tác nhân xã hội trong việc thúc đẩy những lựa chọn tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường.

Với những bằng chứng từ lý thuyết và thực nghiệm, có thể khẳng định rằng CQ là một trong những yếu tố quan trọng cần được xem

xét khi nghiên cứu HV (Shao, 2024). Việc đưa nhân tố này vào mô hình nghiên cứu không chỉ giúp hiểu rõ hơn về cách xã hội có tác động đến quyết định tiêu dùng mà còn là cơ sở để đề xuất các giả thuyết khoa học, nhằm khám phá sâu hơn mối quan hệ giữa nhận thức xã hội và hành vi tiêu dùng bền vững. Do đó, nhân tố Chuẩn chủ quan với tiêu dùng xanh cần được đưa vào xem xét trong mô hình và hình thành nên giả thuyết.

H1: Chuẩn chủ quan có tác động lên ý định tiêu dùng.

• **Thái độ đối với hành vi**

Trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, thái độ của cá nhân đóng vai trò quan trọng ở việc hình thành ý định và quyết định tiêu dùng (Wang & ctg, 2022). Đặc biệt, trong bối cảnh tiêu dùng xanh, thái độ không chỉ phản ánh quan điểm cá nhân về tính bền vững mà còn chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố như kiến thức, mối quan tâm về môi trường và nhận thức hiệu quả của hành vi. Việc hiểu rõ vai trò của thái độ trong HV là cần thiết để xây dựng các mô hình nghiên cứu và đề xuất những chiến lược thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Theo Ajzen & Fishbein (1975), thái độ đối với hành vi là đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về hành vi đó. Trong tiêu dùng xanh, thái độ hình thành từ hiểu biết về môi trường, quan tâm sinh thái và nhận thức về hiệu quả tiêu dùng bền vững (Emekci, 2019). Thái độ tích cực thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh (YD) (Emekci, 2019; Wu & ctg, 2014). Vì vậy, thái độ là yếu tố quan trọng trong mô hình nghiên cứu, giúp giải thích ý định và nâng cao hiểu biết về động lực tiêu dùng bền vững.

H2: Thái độ đối với hành vi có tác động đến ý định tiêu dùng.

• **Nhận thức kiểm soát hành vi**

Trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, nhận thức kiểm soát hành vi (KS) phản ánh khả năng cá nhân đánh giá mức độ thuận lợi khi tiếp cận sản phẩm xanh (Riofita, 2024). KS được định nghĩa là phản ứng trước các yếu tố rủi ro ảnh

hưởng đến thành công của ý định hành động (Averill, 1973). Nếu người tiêu dùng thấy việc tiếp cận sản phẩm xanh dễ dàng và có đủ thông tin, ý định tiêu dùng xanh (YD) sẽ tăng; ngược lại, rào cản như chi phí cao hay thiếu thông tin làm giảm YD (Wu & ctg, 2014). Do đó, KS là yếu tố quan trọng trong mô hình nghiên cứu, giúp hiểu động lực tiêu dùng xanh và đề xuất giải pháp hỗ trợ hiệu quả.

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đến ý định tiêu dùng.

• **Quan tâm môi trường**

Mối quan tâm môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng, khi người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về tác động sinh thái của hành vi tiêu dùng sẽ có xu hướng chọn lựa bền vững hơn (Wu & ctg, 2024; Selvanathan & ctg, 2025). Những người có nhận thức cao thường sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm thân thiện môi trường và ưu tiên hàng tái chế hoặc quy trình bền vững (Ogiemwonyi, 2022; Nguyen-Viet, Tran, & Ngo, 2024). Nhiều nghiên cứu xác nhận mối quan tâm môi trường có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (Kanchanapibul & ctg, 2014). Vì vậy, mối quan tâm môi trường là yếu tố quan trọng cần được đưa vào mô hình nghiên cứu để làm rõ mối quan hệ với ý định tiêu dùng và hỗ trợ xây dựng chiến lược phát triển bền vững..

H4: Quan tâm đến môi trường có tác động đến ý định tiêu dùng.

• **Ý định tiêu dùng xanh**

Ý định là mức độ sẵn sàng và khả năng thực hiện hành vi của cá nhân (Ajzen, 2011) và là yếu tố trung gian quan trọng dẫn đến hành vi thực tế theo TPB. Trong tiêu dùng bền vững, ý định tiêu dùng xanh (YD) thể hiện mong muốn ưu tiên sản phẩm thân thiện môi trường, phản ánh nhận thức và trách nhiệm cá nhân. Nghiên cứu cho thấy YD dự báo mạnh mẽ hành vi tiêu dùng xanh (HV) (Kanchanapibul & ctg, 2014; Wu & ctg, 2014; Emekci, 2019) và chịu ảnh hưởng từ thái độ, nhận thức kiểm

soát và chuẩn mực xã hội. Do đó, YD là biến trung tâm cần đưa vào mô hình để giải thích mối quan hệ giữa ý định và hành vi, hỗ trợ xây dựng chiến lược tiêu dùng bền vững.

H5: Ý định tiêu dùng có tác động đến hành vi tiêu dùng.

Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đã thể hiện trong Hình 2 (mô hình nghiên cứu thực tế).

3. Phương pháp nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu gồm ba giai đoạn: chọn đề tài và xây dựng giả thuyết dựa trên TPB; thu thập dữ liệu qua khảo sát trực tuyến với mẫu phi xác suất tại Thành phố Hồ Chí Minh; và phân tích dữ liệu bằng phần mềm R sử dụng PLS-SEM để kiểm định thang đo và giả thuyết. Quy trình đảm bảo tính khoa học, giúp rút ra kết luận và hàm ý quản trị về hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ.

3.1. Mẫu và thu thập dữ liệu

Cuộc khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh sử dụng mẫu thuận tiện gồm 125 người, trong đó nữ chiếm 75,2%, nam 24,8%, tạo sự chênh lệch giới tính. Về thu nhập, 44,8% dưới 10 triệu đồng, 33,6% từ 11–15 triệu và 21,6% trên 15 triệu đồng, chủ yếu thuộc nhóm trung bình – thấp. Đa số có trình độ đại học/cao đẳng (84,8%). Những đặc điểm này cần được cân nhắc khi phân tích để đảm bảo tính chính xác và đại diện.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đo lường năm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh, sử dụng thang đo Likert 5 điểm kế thừa từ các nghiên cứu trước. Phương pháp định lượng được áp dụng với mẫu phi xác suất thuận tiện gồm những người trẻ đã hoặc đang dùng sản phẩm xanh. Dữ liệu thu thập qua khảo sát trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội như Zalo, Messenger để tăng hiệu quả tiếp cận và phản hồi.

Kích thước mẫu trong nghiên cứu được xác định dựa trên đề xuất của Hair & ctg (2016) về cỡ

mẫu tối thiểu khi phân tích bằng phương pháp PLS-SEM, với độ nhạy thống kê ở mức 80%. Tiêu chí này giúp phát hiện giá trị R bình phương nhỏ nhất ở mức 0,1; 0,25; 0,5 và 0,75 đối với bất kỳ biến nội sinh nào trong mô hình cấu trúc. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng mức ý nghĩa 5% nhằm đảm bảo độ tin cậy của kết quả phân tích, góp phần củng cố tính chính xác và khả năng ứng dụng của nghiên cứu vào thực tiễn.

3.3. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng PLS-SEM trên phần mềm R để kiểm định mô hình phức tạp, giúp xác định mối quan hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc hiệu quả (Hair & ctg, 2016; Sarstedt, Ringle, & Hair, 2021). Kiểm định gồm hai giai đoạn: đánh giá mô hình đo lường về độ tin cậy (outer loading $\geq 0,708$; CR $\geq 0,7$), tính hội tụ (AVE $\geq 0,5$) và tính phân biệt (Fornell & Larcker, HTMT $< 0,9$); sau đó kiểm định mô hình cấu trúc với các chỉ số như VIF < 3 , R² và khoảng tin cậy không chứa 0 để đánh giá ý nghĩa thống kê các mối quan hệ (Hair & ctg, 2016; Sarstedt & ctg, 2021). Quy trình này đảm bảo độ tin cậy, tính hợp lệ và cơ sở khoa học cho việc xác nhận giả thuyết, giúp làm rõ các mối quan hệ trong mô hình và đề xuất khuyến nghị thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả

• Kiểm tra mô hình đo lường

Bảng 1 cho thấy hầu hết biến quan sát trong mô hình đạt hệ số tải ngoài trên 0,708, như TD2 (0,867) và YD3 (0,819), thể hiện liên kết mạnh với các yếu tố tương ứng. Tuy nhiên, biến CQ1 chỉ đạt 0,673, thấp hơn yêu cầu, cần xem xét điều chỉnh hoặc loại bỏ. Nhìn chung, mô hình có độ tin cậy cao nhưng cần chỉnh sửa một số biến để nâng cao tính chính xác. Giá trị hệ số tải ngoài outer loading lớn hơn hoặc bằng 0,708 cho thấy các biến quan

Bảng 1: Hệ số tải ngoài outer loading

| Biến quan sát | Outer loading | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | Thang đo |
|---------------|---------------|--------------------|---------------|--|
| CQ1 | 0,702 | 3,760 | 0,937 | Tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình trong việc ra quyết định mua sắm. |
| CQ2 | 0,820 | 4,184 | 0,734 | Các phương tiện truyền thông đại chúng (TV, báo, Internet, ...) đưa đến nhiều thông tin về sản phẩm xanh. |
| CQ3 | 0,795 | 3,440 | 1,081 | Những người xung quanh tôi đều sử dụng sản phẩm xanh. |
| TD1 | 0,815 | 4,440 | 0,700 | Tôi ủng hộ việc tiêu dùng xanh. |
| TD2 | 0,867 | 4,376 | 0,703 | Tiêu dùng xanh là một ý tưởng tốt. |
| TD3 | 0,800 | 4,344 | 0,784 | Tiêu dùng xanh là việc làm có giá trị. |
| TD4 | 0,823 | 4,360 | 0,756 | Tôi thích ý tưởng tiêu dùng xanh. |
| QT1 | 0,673 | 4,264 | 0,753 | Sự phát triển hiện đại đang phá hoại môi trường. |
| QT2 | 0,765 | 4,360 | 0,700 | Tôi lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường. |
| QT3 | 0,774 | 4,256 | 0,706 | Cân bằng môi trường tự nhiên phức tạp và dễ biến mất. |
| KS1 | 0,812 | 3,984 | 0,871 | Với tôi, việc mua sản phẩm xanh là điều dễ dàng. |
| KS2 | 0,806 | 4,080 | 0,885 | Tôi có thời gian để tìm hiểu, cân nhắc việc mua sản phẩm xanh hay sản phẩm thông thường. |
| KS3 | 0,886 | 4,040 | 0,846 | Tôi có thể mua các sản phẩm xanh nếu muốn. |
| YD1 | 0,726 | 4,192 | 0,726 | Tôi sẵn lòng mua sản phẩm xanh cho cá nhân và gia đình. |
| YD2 | 0,788 | 4,232 | 0,742 | Tôi sẽ khuyến khích, kêu gọi bạn bè/người thân tiêu dùng sản phẩm xanh. |
| YD3 | 0,819 | 4,120 | 0,848 | Tôi sẽ nỗ lực để mua sản phẩm xanh. |
| YD4 | 0,832 | 4,184 | 0,827 | Tôi sẽ giới thiệu để mọi người mua sản phẩm xanh. |
| HV1 | 0,831 | 3,992 | 0,875 | Tôi thường mua sản phẩm thân thiện với môi trường nhằm hướng tới sự phát triển bền vững. |
| HV2 | 0,788 | 4,088 | 0,813 | Tôi thường mua sản phẩm ít gây hại đến môi trường nhằm bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng sống. |
| HV3 | 0,887 | 3,960 | 0,865 | Tôi mua sản phẩm xanh một cách thường xuyên theo hướng tiêu dùng có trách nhiệm vì một tương lai xanh và bền vững. |

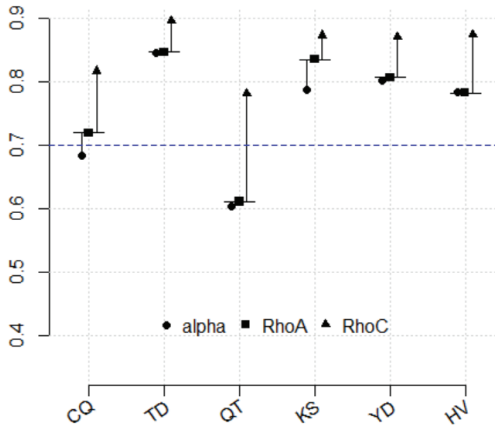
Nguồn: Kết quả phân tích từ R.

sát đều lớn hơn, CQ1 và QT1 bằng 0,673 sẽ xem xét ở những kiểm định khác (Hair & ctg, 2016). Qua Bảng 1 cho thấy hầu hết các biến quan sát đều đạt yêu cầu.

Kết quả Hình 1 cho thấy Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,603 đến 0,845, đều lớn hơn 0,6. Đồng thời, CR cũng dao động từ 0,782 đến 0,896. Giá trị AVE của các thang đo có giá trị từ 0,545 đến 0,700, lớn hơn

đáng kể so với 0,5. Như vậy, các thang đo đều đạt độ tin cậy và đảm bảo giá trị hội tụ.

Hình 1 cho thấy các thang đo trong nghiên cứu có độ tin cậy cao với Cronbach's Alpha từ 0,603 đến 0,845, CR từ 0,782 đến 0,896 và AVE từ 0,545 đến 0,700, đảm bảo tính hội tụ và đo lường chính xác các khái niệm tiềm ẩn. Bảng 2 với chỉ số HTMT dưới 0,9 chứng minh tính phân biệt giữa các thang đo, khẳng định



Nguồn: Kết quả phân tích từ R.

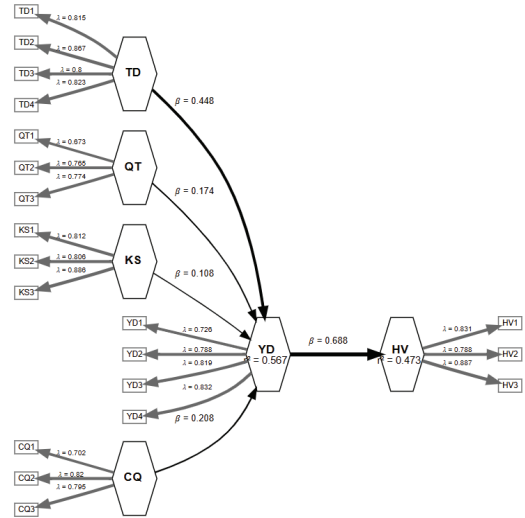
Hình 1: Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

các yếu tố trong mô hình đo lường những khái niệm riêng biệt, không bị trùng lặp, từ đó đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ cho phân tích tiếp theo (Sarstedt & ctg, 2021).

• **Kiểm tra mô hình cấu trúc**

Hình 2 mô tả mô hình cấu trúc dựa trên lý thuyết TPB, mở rộng thêm yếu tố môi trường, thể hiện mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa thái độ (TD), chuẩn mực xã hội (CQ), nhận thức kiểm soát (KS), ý định (YD) và hành vi tiêu dùng xanh (HV). TD và CQ có tác động mạnh đến YD, từ đó ảnh hưởng đến HV. Mô hình cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc để phân tích các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ và hỗ trợ xây dựng chiến lược phát triển bền vững.

Kết quả Bootstrapping (với 5.000 lần lấy mẫu lại) cho mỗi quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu đề xuất cho thấy



Nguồn: Kết quả phân tích từ R.

Hình 2: Mô hình cấu trúc

những giả thuyết H1, H2, H5 đều có ý nghĩa thống kê (Bảng 3). Riêng giả thuyết H3, H4, bị loại bỏ vì vi phạm giả định.

Kết quả cho thấy chuẩn mực chủ quan (CQ) và thái độ tích cực có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêu dùng xanh (YD) với hệ số tác động lần lượt 0,208 và 0,448, đều đạt ý nghĩa thống kê. Ngược lại, mỗi quan tâm môi trường và nhận thức kiểm soát (KS) không ảnh hưởng đến YD. Ý định tiêu dùng xanh (YD) tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh (HV) với hệ số 0,688 và ý nghĩa cao. Mức độ giải thích mô hình ở mức trung bình với R² điều chỉnh cho YD và HV lần lượt là 0,473 và 0,469.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các giả

Bảng 2: Kiểm định giá trị phân biệt (HTMT)

| Thang đo | CQ | TD | QT | KS | YD |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TD | 0,446 | | | | |
| QT | 0,621 | 0,784 | | | |
| KS | 0,646 | 0,544 | 0,642 | | |
| YD | 0,636 | 0,821 | 0,798 | 0,605 | |
| HV | 0,622 | 0,650 | 0,632 | 0,781 | 0,861 |

Nguồn: Kết quả phân tích từ R.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

| Mối quan hệ | Original Est. | Bootstrap SD | T Stat. | 2.5% CI | 97.5% CI | Kết quả |
|--------------|---------------|--------------|---------|---------|----------|-----------------|
| CQ → YD (H1) | 0,208 | 0,082 | 2,547 | 0,038 | 0,362 | Chấp nhận |
| TD → YD (H2) | 0,448 | 0,078 | 5,715 | 0,293 | 0,592 | Chấp nhận |
| QT → YD (H3) | 0,174 | 0,099 | 1,747 | -0,011 | 0,386 | Không chấp nhận |
| KS → YD (H4) | 0,108 | 0,087 | 1,242 | -0,059 | 0,283 | Không chấp nhận |
| YD → HV (H5) | 0,688 | 0,048 | 14,205 | 0,601 | 0,788 | Chấp nhận |

Nguồn: Kết quả phân tích từ R.

thuyết H1 (chuẩn mực chủ quan → ý định), H2 (thái độ → ý định) và H5 (ý định → hành vi) đều có ý nghĩa thống kê với tác động tích cực và mạnh mẽ. Trong khi đó, H3 (mối quan tâm môi trường → ý định) và H4 (nhận thức kiểm soát → ý định) không có tác động đáng kể. Điều này cho thấy thái độ và chuẩn mực xã hội là yếu tố then chốt thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh, từ đó ảnh hưởng đến hành vi thực tế, trong khi mối quan tâm môi trường và nhận thức kiểm soát không đủ mạnh để kích thích ý định tiêu dùng xanh ở giới trẻ.

Kết quả phân tích cũng cho thấy trong các yếu tố có tác động đến ý định cũng như HV của giới trẻ Thành phố Hồ Chí Minh, TD và CQ đóng vai trò quan trọng. Cụ thể, thái độ tích cực về tiêu dùng xanh có tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm xanh, tiếp theo là có ảnh hưởng từ chuẩn mực xã hội, tức sự kỳ vọng, đồng thời có ảnh hưởng từ bạn bè và người thân. YD cũng được khẳng định là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ và trực tiếp nhất đến HV thực tế, phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Emekci, 2019; Wu & ctg, 2014). Ngược lại, mối quan tâm môi trường và KS lại không cho thấy có tác động đạt ý nghĩa đến YD trong nghiên cứu này khác biệt với nghiên cứu trước (Emekci, 2019; Wu & ctg, 2014). Dù giới trẻ nhận thức về môi trường và khả năng kiểm soát hành vi, nhưng chưa đủ để thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh. Doanh nghiệp và nhà hoạch định nên tập trung nâng cao thái độ tích cực qua truyền thông, giáo dục và phát huy vai trò cộng đồng, gia đình. Đồng thời cần

giải pháp giúp chuyển nhận thức thành động lực hành động thực tế..

5. Hàm ý và hạn chế

5.1. Hàm ý

Thực tế tiêu dùng xanh tại Việt Nam cho thấy xu hướng ngày càng tích cực. Khảo sát của Decision năm 2022 với 1.107 cá nhân tham gia cho thấy 73% người Việt Nam đánh giá môi trường là vấn đề quan trọng, 66% sẵn sàng tái chế và chi trả nhiều hơn cho sản phẩm thân thiện môi trường. Tương tự, khảo sát Rakuten Insight năm 2023 trên 3,445 cá nhân ghi nhận 82% người tiêu dùng từ 16 tuổi trở lên sẵn lòng chi nhiều hơn cho sản phẩm bền vững. Khảo sát trên 125 bạn trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy mạng xã hội là nguồn thông tin sản phẩm xanh chính, còn siêu thị là kênh mua sắm được ưu tiên vì đảm bảo chất lượng. Phân tích dữ liệu cho thấy thái độ (TD) và chuẩn mực chủ quan (CQ) cùng ảnh hưởng cùng chiều đến ý định tiêu dùng xanh (YD), từ đó gián tiếp tác động đến hành vi (HV). Nhận thức kiểm soát (KS) và ý định cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi. TD có tác động mạnh nhất đến ý định, trong khi ý định ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi, khẳng định vai trò quan trọng của thái độ, chuẩn mực xã hội và ý định trong thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của giới trẻ.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh hướng tới phát triển bền vững, cần:

- (i) Tăng cường truyền thông để duy trì

và thúc đẩy thái độ tích cực với tiêu dùng xanh;

(ii) Tạo điều kiện thuận lợi bằng cách giảm chi phí, đảm bảo sẵn có và cung cấp thông tin rõ ràng về sản phẩm xanh;

(iii) Khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh thực tế qua các chương trình ưu đãi, khuyến mãi và tạo cơ hội trải nghiệm sản phẩm.

Tóm lại, chiến lược quản trị nên tập trung vào nâng cao nhận thức, giảm rào cản tiếp cận và thúc đẩy hành vi thông qua chính sách hiệu quả.

5.2. Hạn chế

Nghiên cứu về hành vi của giới trẻ Thành phố Hồ Chí Minh vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. (i) Do giới hạn về nguồn lực, thời

gian và chi phí, nghiên cứu chỉ thu thập được 130 mẫu khảo sát, sau khi sàng lọc còn 125 mẫu hợp lệ, khiến kích thước mẫu chưa đủ lớn để đại diện toàn diện cho giới trẻ Thành phố Hồ Chí Minh; (ii) Phương pháp chọn mẫu thuận tiện tuy giúp dễ dàng tiếp cận đối tượng khảo sát, nhưng lại tiềm ẩn nguy cơ thiếu tính đại diện cho tổng thể; và (iii) Nghiên cứu chỉ áp dụng phương pháp định lượng, chưa kết hợp nghiên cứu định tính như phỏng vấn chuyên gia, dẫn đến hạn chế về chiều sâu và góc nhìn chuyên môn. Các hạn chế này mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo với quy mô mẫu lớn hơn và phương pháp hỗn hợp nhằm tăng độ tin cậy và khái quát hóa kết quả.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections*. In (Vol. 26, pp. 1113-1127): Taylor & Francis.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological bulletin*, 80(4), 286.
- Baskar, C., Ramakrishna, S., & Rosa, A. D. L. (2024). *Encyclopedia of green materials*. Springer.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of consumer culture*, 8(1), 117-145.
- Costa Pinto, D., Nique, W. M., Maurer Herter, M., & Borges, A. (2016). Green consumers and their identities: How identities change the motivation for green consumption. *International journal of consumer studies*, 40(6), 742-753.
- Decisionlab. (2022) *The Connected Consumer Q4 2022* truy cập tại <https://www.decisionlab.com/en/connected-consumer-q4-2022?>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410-417.
- Fonte, C. A. M., & Ferreira, M. J. (2024). Psychological Well-Being and Climate Change Concerns: Exploring the Role of Psychological Interventions. In *Planetary Health and Climate Change: Understanding the Impacts of Climate Change to the Well-Being of Our Planet* (pp. 39-52). Springer.
- Gu, W. (2024). Research on strategy optimization of sustainable development towards green consumption of eco-friendly materials. *Journal of King Saud University-Science*, 36(6), 103190.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition.

Hasheminezhad, A., King, D., Ceylan, H., & Kim, S. (2024). Comparative life cycle assessment of natural and recycled aggregate concrete: A review. *Science of The Total Environment*, 175310.

Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, & Huỳnh 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.

Hur, Y.-M. (2025). Gene-Environment Interplay in the Relationship Between Gaming Addiction and Close Friends' Gaming. *Twin Research and Human Genetics*, 1-7.

Nguyễn Thu Hương, Trần Hoàng, Trần Văn Duy, Nguyễn Mạnh Cường. (2025). Một số yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống liên quan đến sức khỏe của bệnh nhân thận mạn giai đoạn cuối tại bệnh viện nhi trung ương. *Tạp chí Y học Việt Nam*, 546(2).

Nguyễn Thị Minh Hòa & Hà Tuấn Anh. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh: Bằng chứng thực nghiệm từ người tiêu dùng tại tỉnh Trà Vinh. *Bản B của Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, 65(4).

Ngô Mỹ Trân, Khổng Duy Thuận & Nguyễn Thị Mỹ Loan. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định thực hành công nghệ thông tin xanh: Bằng chứng thực nghiệm từ sinh viên Trường Đại học Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 60(2), 214-227.

Jankovic, M., Panajotovic, T., & Djurovic, K. (2024). Examining Consumer Attitudes and Values Toward Environmentally Friendly Products: The Significance of Environmental Awareness for Today's Consumers. *Journal of Sustainability Perspectives*, 4, 442-455.

Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.

Kowalski, S., & Gumul, D. (2024). The Use of Waste Products from the Food Industry to Obtain High Value-Added Products. In (Vol. 13, pp. 847): MDPI.

Krampe, C., de Groot, A.-J., & Hurst, W. (2025). Green Loyalty? Unveiling Consumer Preferences in Sustainable Temporary Loyalty Programs. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100253.

Mwakatage, B., & Golyama, B. (2024). Examining the Role of Attitudinal Factors in Shaping Fire Prevention Intentions: A Study of Response Efficacy in Public Markets of Tanzania. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1), 10-20.

Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100170.

Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 100164.

Pareek, A., & Bhamboo, U. (2025). Green Consciousness: A Study of Consumer Awareness in the Phygitalized World. In *Marketing Perspectives on Phygitalization* (pp. 255-262). Apple Academic Press.

- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication studies*, 51(2), 162-175.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35(1), 195-228.
- Quyết định số 1658/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050 truy cập tại <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=204226&pageid=27160&utm>
- Q&Me. (2021). *Vietnamese concerns on the environment issues*. <https://qandme.net/en/report/vietnam-environmental-attentions.html>
- Riofita, H. (2024). Perceived opportunity and risk control role on willingness to recommend Sharia fintech. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 13(2), 137-151.
- Rakuten. (2023). <https://insight.rakuten.com/sustainable-consumption-in-apac/>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *In Handbook of market research* (pp. 587-632). Springer.
- Selvanathan, M., Samy, G. N., Jumbe, P. I., & Zeni, N. A. (2025). Environmental awareness, environmental concerns and perceived consumer effectiveness on green purchasing behaviour among Malaysian private university students. *International Journal of Business Performance Management*, 26(2), 173-189.
- Shao, C. (2024). Distinct effects of consumer innovativeness on willingness to pay a green premium when framing social norms information. *Kybernetes*.
- Singh, S., & Ballini, F. (2025). Socio-economic impacts of maritime GHG emission control measures on sustainable development in SIDS: Insights from a systematic literature review. *Marine Pollution Bulletin*, 214, 117687.
- SONG, X. (2025). Soil health for future generations: Ensuring sustainable agriculture and ecosystem resilience. *Pedosphere*, 35(1), 1-2.
- Wang, D., Weisstein, F. L., Duan, S., & Choi, P. (2022). Impact of ambivalent attitudes on green purchase intentions: The role of negative moods. *International journal of consumer studies*, 46(1), 182-199.
- WMO. (2024). *State of the Global Climate 2024* truy cập tại <https://wmo.int/publication-series/state-of-global-climate-2024>
- Wu, J., Ahmad, S. F., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Awwad, E. M., & Ayassrah, A. Y. B. A. (2024). Investigating the role of green behavior and perceived benefits in shaping green car buying behavior with environmental awareness as a moderator. *Heliyon*, 10(9).
- Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119.

Factors Influencing Green Consumption Behavior Among Youth: Towards a Sustainable Future and a Greener Quality of Life

Nguyen Thi Ngoc Duyen, Bui Huy Khoi^(*)

Received: 19 March 2025 | Revised: 02 May 2025 | Accepted: 12 May 2025

ABSTRACT: This study examines the factors influencing green consumption behavior of young people, contributing to promoting sustainable development and green quality of life. Based on Ajzen's Theory of Planned Behavior (TPB), the model integrates the following factors: attitude (TD), subjective norms (CQ), perceived behavioral control (KS), intention (YD) and green consumption behavior (HV), while adding the variable of environmental concern to enhance explanatory power. Data were collected from 125 online surveys, analyzed using PLS-SEM with SeminR tool. The results show that TD and CQ positively affect YD and indirectly affect HV, while KS and environmental concern have no significant effect - different from some previous studies. The study contributes to expanding the theory and providing practical implications for policies to encourage green lifestyles among young people.

KEYWORDS: Green consumption, Consumer behavior, Theory of Planned Behavior (TPB), Sustainable development, Young consumers.

JEL classification: M30, M15, C87.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2025.230.....>



Bui Huy Khoi

Email: buihuykhoi@iuh.edu.vn.

^(*) Industrial University of Ho Chi Minh City;

12 Nguyen Van Bao street, Ward 4, Go Vap District, Ho Chi Minh City.