



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI HỌC VIỆN NGÂN HÀNG

- TS. NGUYỄN THỊ KHÁNH PHƯƠNG¹
- NGUYỄN THANH PHƯƠNG²

Nhằm mục tiêu đánh giá mức độ ảnh hưởng của những yếu tố tới hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên đại học, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 215 sinh viên đang theo học tại Học viện Ngân hàng, thời gian từ tháng 3/2024 đến tháng 5/2024. Dựa trên khung lý thuyết hành vi hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) và thuyết hành vi hoạch định TPB (Theory of planned behavior) và mô hình phân tích hồi quy bội, kết quả nghiên cứu đã cho thấy 2 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Học viện Ngân hàng là nhân tố nhận thức về hiệu quả hành vi và nhân tố ảnh hưởng của xã hội. Từ nghiên cứu này, các cá nhân, tổ chức có thể đưa ra những giải pháp và phương pháp hữu hiệu để nâng cao thái độ và sự hiểu biết quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng nhằm tăng cường ý định tiêu dùng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên...

Từ khoá: Tiêu dùng xanh, sản phẩm xanh, hành vi tiêu dùng, hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

^{1,2}Học viện Ngân hàng

Factors influencing green consumption behavior of university students: An empirical study at the Banking Academy of Vietnam

To assess the factors influencing the green consumption behavior of university students, this study surveyed 215 students at the Banking Academy from March to May 2024. Applying the Theory of Reasoned Action (TRA) and Theory of Planned Behavior (TPB) framework and multiple regression analysis, the research identified two significant factors: awareness of behavioral effectiveness and social influence. These findings suggest that individuals and organizations can develop targeted solutions to improve consumers' attitudes and understanding of environmental issues. This, in turn, can strengthen intentions and promote green consumption behavior among students.

Keywords: Green consumption, green products, consumer behavior, green product consumption behavior.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh các vấn đề về biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường ngày càng hiện hữu, tiêu dùng xanh đã nhanh chóng phát triển từ một thị trường ngách thành một xu hướng toàn cầu mạnh mẽ. Các báo cáo quốc tế uy tín như của NielsenIQ liên tục chỉ ra rằng người tiêu dùng trên khắp thế giới, đặc biệt là thế hệ Millennials và Gen Z, đang ngày càng ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc bền vững và thân thiện với môi trường khi ra quyết định mua sắm. Hòa chung với xu thế này, Việt Nam cũng chứng kiến sự thay đổi rõ rệt trong nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Thực tiễn này được minh chứng qua khảo sát của PwC (2023), cho thấy có đến 93% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm bền vững, cùng với sự trỗi dậy của các phong trào sống xanh và các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này.

Phần lớn các công trình trước đây tập trung vào người tiêu dùng ở các đô thị lớn nói chung hoặc chỉ dừng lại ở việc mô tả thái độ, mà chưa đi sâu phân tích các yếu tố tâm lý và xã hội đặc thù tác động đến quyết định mua sắm của nhóm sinh viên - lực lượng trí thức và tiêu dùng chủ chốt trong tương lai. Khoảng trống nghiên cứu này trở nên đặc biệt lớn tại các môi trường đào tạo chuyên sâu về kinh tế như Học viện Ngân hàng, nơi sinh viên được kỳ vọng sẽ trở thành những nhà quản lý, nhà hoạch định chính sách có tầm ảnh hưởng.

Để giải quyết khoảng trống đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường các nhân tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên tại Học viện Ngân hàng. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu phát triển mô hình bằng cách mở rộng Lý thuyết Hành vi Hợp lý (TRA), kết hợp với các biến “nhận thức hiệu quả” và “tính sẵn có” để gia tăng khả năng giải thích. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, phân tích mô hình phương trình cấu trúc (PLS-SEM) dựa trên dữ liệu khảo sát từ 215 sinh viên (giai đoạn tháng 3 - tháng 5/2024). Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ cung cấp những luận cứ khoa học quan trọng, mang lại giá trị thực tiễn cho nhà trường trong việc xây dựng chiến lược giáo dục, cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận thị trường và cho chính sinh viên trong việc nâng cao nhận thức và hành động tiêu dùng có trách nhiệm.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu được xây dựng dựa trên khái niệm Hành vi Tiêu dùng xanh (Green Consumption Behavior). Theo các học giả như Tanner và Kast (2003), đây là một khái niệm phức hợp, không chỉ dừng lại ở hành động mua sắm, mà bao gồm một chuỗi các hành vi có ý thức nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường trong suốt vòng đời sản phẩm.

Để phân tích các động lực tâm lý đằng sau hành vi này, nghiên cứu ban đầu tiếp cận từ Thuyết Hành vi Hợp lý (TRA) do Fishbein và Ajzen (1975) phát triển. Theo mô hình này, ý định (Intention) là yếu tố dự báo trực tiếp nhất cho hành vi, và ý định này được định hình bởi Thái độ (Attitude) và Chuẩn chủ quan (Subjective Norm). Tuy nhiên, mô hình TRA vấp phải hạn chế khi giả định rằng mọi hành vi đều nằm trong tầm kiểm soát hoàn toàn của ý chí.

Để khắc phục hạn chế này, chính Ajzen (1991) đã mở rộng mô hình TRA thành Thuyết Hành vi Hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) bằng cách bổ sung thêm nhân tố thứ ba: Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control - PBC). Nhân tố này đo lường nhận thức của cá nhân về mức độ dễ hay khó khi thực hiện một hành vi, phản ánh các rào cản thực tế như tài chính, thời gian, và sự sẵn có của nguồn lực.

Khung lý thuyết TPB này đặc biệt phù hợp để nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên. Nó không chỉ giải thích được trường hợp một sinh viên có thái độ tốt và được bạn bè ủng hộ (TRA) mà còn lý giải được tại sao họ vẫn không hành động vì cảm thấy sản phẩm xanh quá đắt hoặc khó tìm (PBC). Vì vậy, việc sử dụng TPB làm nền tảng lý thuyết không chỉ khắc phục được điểm yếu của TRA mà còn cung cấp một lăng kính toàn diện hơn để phân tích các yếu tố định hình hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh thực tiễn của sinh viên Việt Nam.

2.2. Tổng quan các công trình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu

Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy, việc phân tích hành vi tiêu dùng xanh thường được xây dựng trên nền tảng lý thuyết kinh điển của Thuyết Hành vi Hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975) và sau đó được phát triển thành Thuyết Hành vi Hoạch định (TPB) của Ajzen (1991) để bao hàm cả các yếu tố kiểm soát hành

vi. Dựa trên khung lý thuyết vững chắc này, nhiều công trình quốc tế đã mở rộng và kiểm định trong các bối cảnh khác nhau. Nghiên cứu của Kim và Choi (2005) đối với sinh viên Hàn Quốc đã nhấn mạnh vai trò của chủ nghĩa tập thể (một khía cạnh của chuẩn chủ quan) và nhận thức về hiệu quả hành vi, cho thấy yếu tố văn hóa có tác động đáng kể. Trong khi đó, Gleim và cộng sự (2013) lại tập trung vào các rào cản thực tế tại điểm bán lẻ, khẳng định rằng các yếu tố như giá cả và sự đa dạng sản phẩm có thể ngăn cản ý định tiêu dùng xanh trở thành hành vi thực tế. Tại Việt Nam, các nghiên cứu cũng xác nhận sự phù hợp của khung lý thuyết này. Nghiên cứu của Vũ Anh Dũng và cộng sự (2012) đã kiểm định lý thuyết TPB bằng thực nghiệm khảo sát người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội, và gần đây hơn, nghiên cứu của Ao Thu Hoài và cộng sự (2021) đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến thế hệ Z là nhận thức về môi trường, đặc tính sản phẩm, áp lực về giá và tính sẵn có.

Tổng hợp các công trình trên, có thể thấy các yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh đã được nhận diện rộng rãi. Tuy nhiên, một khoảng trống nghiên cứu quan trọng vẫn còn tồn tại và trở thành động lực cho nghiên cứu này. Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu tại Việt Nam mới chỉ tập trung vào người tiêu dùng nói chung hoặc thế hệ Z trên phạm vi đô thị rộng, trong khi thiếu vắng các nghiên cứu chuyên sâu, tập trung riêng vào nhóm sinh viên trong một môi trường học thuật đặc thù như Học viện Ngân hàng. Đây là nhóm đối tượng có vai trò tiên phong trong việc tiếp nhận và lan tỏa các xu hướng mới, nhưng đồng thời cũng đối mặt với những rào cản đặc thù về tài chính và lựa chọn tiêu dùng hạn chế. Thứ hai, bối cảnh xã hội và truyền thông số thay đổi liên tục, làm cho các dữ liệu từ vài năm trước có thể không còn phản ánh chính xác thực tại. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống đó, bằng cách áp dụng một mô hình lý thuyết mở rộng để xác định các yếu tố ảnh hưởng và đo lường mức độ tác động của chúng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trong bối cảnh kinh tế - xã hội phát triển hiện nay.

2.2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.2.1. Nhân khẩu học

Đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi và thu nhập là các biến nền tảng thường được xem xét trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng. Tuy nhiên, kết quả từ các nghiên cứu trước đây lại không nhất quán. Trong khi các công trình ban đầu như của Berkowitz và Lutterman (1968) hay Hendon (1972) cho rằng người tiêu dùng có ý thức xã hội cao thường có trình độ học vấn và thu nhập trên mức trung bình, các nghiên cứu sau này lại đưa ra những phát hiện trái ngược, thậm chí bác bỏ vai trò của các yếu tố này (Straughan và cộng sự., 1999). Sự không nhất quán này cho thấy tác động của nhân khẩu học có thể phụ thuộc nhiều vào bối cảnh văn hóa và thời điểm nghiên cứu. Do đó, việc kiểm định lại vai trò của các yếu tố này là cần thiết để hiểu rõ hơn về hồ sơ người tiêu dùng xanh trong bối cảnh sinh viên Việt Nam hiện nay.

H1: Các đặc điểm nhân khẩu học (cụ thể là giới tính và thu nhập cá nhân) có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên.

2.2.2.2. Tính sẵn có của sản phẩm

Sự thuận tiện và khả năng tiếp cận sản phẩm đóng vai trò then chốt trong việc chuyển đổi ý định thành hành vi thực tế. Lý thuyết cho rằng người tiêu dùng thường có xu hướng lựa chọn những gì dễ dàng và không muốn bỏ ra nỗ lực nhận thức quá lớn để tìm kiếm một sản phẩm (Gosslinga và cộng sự, 2005). Các nghiên cứu thực nghiệm của Young và cộng sự (2010) và Padel và cộng sự (2005) đã chứng minh mạnh mẽ rằng nguồn cung hạn chế và khó khăn trong việc tìm kiếm sản phẩm xanh là một trong những rào cản chính, gây nản lòng và làm giảm hành vi mua hàng bền vững. Đối với sinh viên, những người có quỹ thời gian hạn hẹp và thường mua sắm tại các địa điểm tiện lợi gần trường học, yếu tố này càng trở nên quan trọng.

H2: Tính sẵn có của sản phẩm xanh có tác động

cùng chiều (+) và đáng kể đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên.

2.2.2.3. Giá cả sản phẩm

Giá cả luôn là một yếu tố nhạy cảm trong quyết định mua sắm và được xem là một trong những rào cản lớn nhất đối với tiêu dùng xanh. Các công trình của Gleim và cộng sự (2013); Vermeir và Verbeke (2006) đều chỉ ra rằng nhận thức về giá cao sẽ làm gia tăng khoảng cách giữa ý định tích cực và hành vi mua sắm bền vững trên thực tế. Sản phẩm xanh thường có giá cao hơn các sản phẩm thông thường (Kavilanz, 2008), tạo ra một rào cản tài chính trực tiếp. Rào cản này đặc biệt có ý nghĩa đối với đối tượng sinh viên, nhóm đối tượng có thu nhập còn hạn chế và phụ thuộc, do đó họ có độ nhạy cảm về giá rất cao (Connell, 2010).

H3: Nhận thức về giá sản phẩm xanh có tác động ngược chiều (-) và đáng kể đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên.

2.2.2.4. Ảnh hưởng xã hội

Con người là sinh vật xã hội và các quyết định của chúng ta thường chịu ảnh hưởng bởi những người xung quanh. Trong lý thuyết hành vi, yếu tố này được gọi là chuẩn chủ quan. Phần lớn các nghiên cứu như của Eze và cộng sự (2013) và Lee (2010) đều chỉ ra rằng các nhóm tham khảo (gia đình, bạn bè, cộng đồng) có mối tương quan tích cực và mạnh mẽ đến quyết định mua hàng xanh. Sinh viên là nhóm đối tượng có tính kết nối xã hội cao, đặc biệt qua các nền tảng mạng xã hội, do đó áp lực và sự lan tỏa từ bạn bè đồng trang lứa được kỳ vọng sẽ đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi của họ.

H4: Ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều (+) và đáng kể đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên.

2.2.2.5. Nhận thức về hiệu quả hành vi

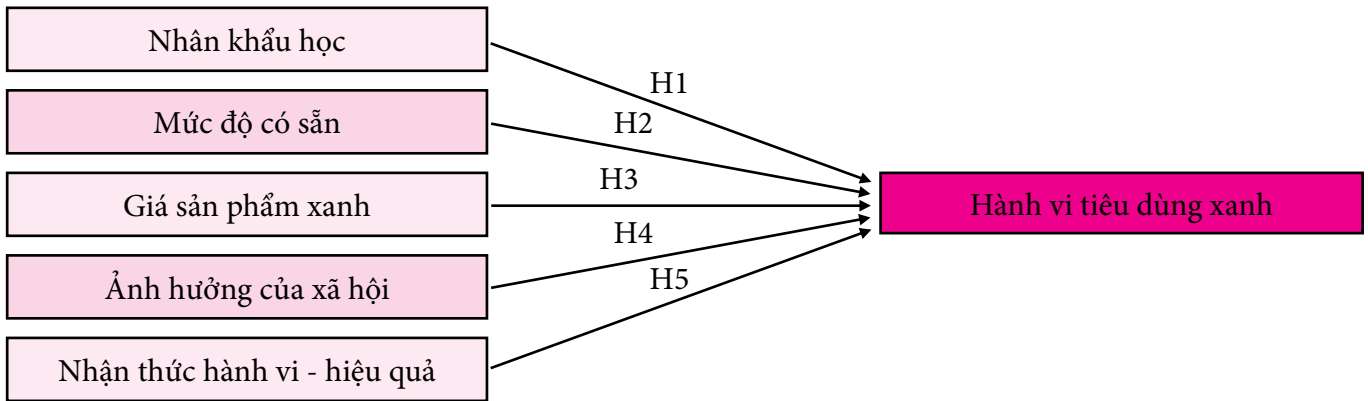
Niềm tin rằng hành động cá nhân của mình có thể tạo ra sự khác biệt tích cực cho môi trường là một động lực tâm lý mạnh mẽ. Webster (1975) đã

định nghĩa đây là “sự đánh giá của người tiêu dùng về giá trị khác biệt mà bản thân họ có thể tạo ra”. Khi người tiêu dùng tin rằng lựa chọn của họ thực sự góp phần giải quyết các vấn đề môi trường, họ sẽ có động lực mạnh mẽ hơn để hành động. Các nghiên cứu của Gleim và cộng sự (2013) và Kang

và cộng sự (2013) đều khẳng định rằng nhận thức về tính hiệu quả có mối quan hệ tích cực đến thái độ và quyết định mua sản phẩm xanh.

H5: Nhận thức về hiệu quả hành vi có tác động cùng chiều (+) và đáng kể đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất dựa theo tổng quan nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Thang đo được tham khảo các tài liệu trong và ngoài nước và được dịch sang Tiếng Việt để sử dụng trong mẫu khảo sát. Sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với từng câu hỏi để tiếp tục phân tích trong các bước tiếp theo. Các mức độ của thang đo được trình bày:

- Hoàn toàn không đồng ý: 1
- Không đồng ý: 2
- Trung lập: 3
- Đồng ý: 4
- Hoàn toàn đồng ý: 5

Bảng 1. Bảng thang đo

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn tham khảo
Mức độ có sẵn của sản phẩm xanh (SC)		
SC1	Tôi thật sự không biết sản phẩm xanh được bán ở đâu.	Mark R. Gleim và cộng sự (2013)
SC2	Sản phẩm xanh không được bán tại các cửa hàng bán lẻ khu vực tôi sinh sống.	
SC3	Không dễ dàng nhận ra sản phẩm xanh nếu không kiểm tra kỹ càng.	
Nhận thức về tính hiệu quả của sản phẩm xanh (NT)		
NT1	Tôi luôn xem xét cách mình sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng thế nào đến môi trường.	Hui-hui Zhao và cộng sự (2012); Straughan và Roberts (1999); Kim và Choi (2005)
NT2	Hành vi tiêu dùng của tôi có thể tác động tích cực tới xã hội thông qua việc mua các sản phẩm xanh.	

NT3	Tôi vẫn sẽ tiếp tục duy trì hành vi mua sắm của mình nếu việc đó không ảnh hưởng đến vấn đề ô nhiễm môi trường.	
NT4	Tôi có thể bảo vệ môi trường bằng cách mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.	
NT5	Tôi cảm thấy hành vi tiêu dùng của con người nói chung có khả năng cải thiện vấn đề về môi trường	
NT6	Tôi không làm gì được để cải thiện vấn đề ô nhiễm môi trường.	
NT7	Tôi cho rằng túi nilon, các loại bao bì nhựa/nilon đựng thực phẩm rất có hại cho môi trường.	

Sự nhạy cảm về giá sản phẩm xanh (GSP)

GSP1	Tôi sẽ mua sản phẩm xanh khi chúng có giá tương đương hoặc cao hơn sản phẩm thông thường trong khoảng 20%.	Mark R. Gleim & cộng sự (2013)
GSP2	Tôi sẽ mua sản phẩm xanh nếu chúng được ưu đãi như giảm giá; tặng kèm sản phẩm khác.	

Ảnh hưởng của xã hội (CCQ)

CCQ1	Ở trường tôi, tiêu dùng sản phẩm xanh thể hiện đẳng cấp.	Eze và cộng sự (2013)
CCQ2	Người đi cùng có thể ảnh hưởng tôi trong quyết định mua sản phẩm xanh.	
CCQ3	Tôi sẽ mua sản phẩm xanh nếu người có ảnh hưởng đến tôi khuyến khích.	

Hành vi tiêu dùng xanh (TDX)

TDX1	Tôi luôn mua thực phẩm có nguồn gốc hoặc thực phẩm an toàn	Grankvist và Biel (2001); Wandel và Bugge (1997)
TDX2	Tôi luôn cố gắng mua các sản phẩm có gắn nhãn xanh	
TDX3	Tôi giới thiệu sản phẩm xanh mà tôi sử dụng với người thân và bạn bè	
TDX4	Tôi có thể chi trả số tiền lớn hơn để mua sản phẩm xanh.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Nghiên cứu lấy số liệu từ mẫu Google form được gửi qua Facebook, Zalo... đến các bạn sinh viên Học viện Ngân hàng từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2024. Kết quả thu về 215 phiếu trả lời, sau khi loại bỏ những phiếu không hợp lệ còn 191 phiếu. Theo Hair và cộng sự (2014) kích cỡ mẫu tối thiểu để sử dụng phân tích EFA là 5:1 hoặc tốt hơn là 10:1. Trong nghiên cứu có 19 biến quan sát và với 191 phiếu phù hợp, đảm bảo độ tin cậy.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Nhóm nghiên cứu sử dụng phần mềm Microsoft Excel để mã hóa dữ liệu từ dạng định tính sang định lượng dựa theo bảng điểm của thang đo Likert. Dữ liệu sau khi được mã hóa được phân tích bằng phần mềm SPSS 20 bởi các kỹ thuật kiểm định phân tích hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy và tương quan để đưa ra mô hình hồi quy bội của một phương trình về các yếu tố ảnh hưởng và hành vi tiêu dùng xanh.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định hệ số thang đo Cronbach's Alpha

Bảng 3. Bảng kiểm định độ tin cậy

Biến tổng	Nhân tố	Cronbach's Alpha biến tổng	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
SC		0,707		
	SC1		0,578	0,550
	SC2		0,501	0,644
	SC3		0,497	0,653
NT		0,800		
	NT1		0,587	0,764
	NT2		0,724	0,737
	NT3		0,614	0,758
	NT4		0,714	0,744
	NT5		0,519	0,776
	NT6		0,129	0,853
	NT7		0,570	0,766
GSP		0,582		
	GSP1		0,411	.
	GSP2		0,411	.
CCQ		0,688		
	CCQ1		0,449	0,678
	CCQ2		0,568	0,519
	CCQ3		0,505	0,593
TDX		0,816		
	TDX1		0,639	0,767
	TDX2		0,644	0,765
	TDX3		0,691	0,743
	TDX4		0,573	0,798

Nguồn: Tính toán của tác giả, 2024

Trong các biến tổng trên có 1 biến Giá sản phẩm xanh (GSP) có hệ số Cronbach's Alpha là ,582 nhỏ hơn 0,6, còn lại các biến khác đều lớn hơn 0,7 điều này được chấp nhận theo Nunnally (1994), Nguyễn Đình Thọ (2011) do đó có thể tiếp tục dùng để nghiên cứu.

Mặc dù, giá sản phẩm xanh theo dự đoán và nhiều nghiên cứu trước sẽ có tác động ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo này đang là 0,582. Theo Nunally (1978), Peterson

(1994), Slater (1995) thì hệ số này ở khoảng lớn hơn 0,8 là tốt; từ 0,7 đến 0,8 là dùng được và từ 0,6 đến 0,7 là tạm chấp nhận được trong một số trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới. Do đó, với Cronbach's Alpha là 0,582 thì biến Giá sản phẩm xanh sẽ bị loại. Cùng với đó giá sản phẩm xanh có thể cao hơn đến 20% so với các sản phẩm khác thì họ vẫn sẵn sàng do sinh viên có nhận thức về sản phẩm xanh khá tốt và đa số tính cách của sinh viên là cảm thấy tốt và phù hợp thì sẽ mua. Do đó, giá sản phẩm xanh không có tác dụng nhiều

đối với hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Học viện Ngân hàng. Cristobal và cộng sự (2007) cho rằng một biến quan sát nên được giữ lại khi

có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Do đó, biến NT6 bị loại khỏi mô hình và các biến còn lại sẽ tiếp tục được dùng để nghiên cứu.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Lần 1: Hệ số tải là $0,855 > 0,5$ được chấp nhận theo Hair và cộng sự (2010)

Bảng 4. Ma trận xoay biến độc lập lần 1

	Nhân tố		
	1	2	3
NT4	0,870		
NT2	0,843		
NT3	0,728		
NT7	0,670		
NT1	0,665		
NT5	0,628		0,321
SC2		0,769	
SC3		0,762	
SC1		0,748	
CCQ2			0,774
CCQ1			0,773
CCQ3	0,317		0,692

Nguồn: Tính toán của tác giả, 2024

Chênh lệch của HV5 và CCQ3 đều lớn hơn 0,2 và bị loại bỏ khỏi mô hình

Lần thứ 2: Hệ số tải là $0,832 > 0,5$ thoả mãn

Bảng 5. Ma trận xoay biến độc lập lần 2

	Nhân tố		
	1	2	3
NT4	0,878		
NT2	0,862		
NT3	0,737		
NT1	0,690		
NT7	0,679		
SC2		0,806	
SC1		0,761	
SC3		0,727	
CCQ1			0,875
CCQ2			0,749

Nguồn: Tính toán của tác giả, 2024

Các biến quan sát đều thỏa mãn

Ta gộp được 3 biến lớn sau:

NT: NT4, NT2, NT3, NT1, NT7: Nhận thức tính hiệu quả của tiêu dùng xanh

SC: SC1, SC2, SC3: Sự sẵn có của sản phẩm xanh

CCQ: CCQ1, CCQ2: Ảnh hưởng của xã hội

4.3. Phân tích tương quan

Bảng 6. Phân tích tương quan

		TDX	SC	NT	CCQ
TDX	Hệ số tương quan Pearson	1	0,406**	0,658**	0,447**
	Sig\		0,000	0,000	0,000
SC	Hệ số tương quan Pearson	0,406**	1	0,406**	0,351**
	Sig\	0,000		0,000	0,000
NT	Hệ số tương quan Pearson	0,658**	0,406**	1	0,297**
	Sig\	0,000	0,000		0,000
CCQ	Hệ số tương quan Pearson	0,447**	0,351**	0,297**	1
	Sig\	0,000	0,000	0,000	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2024

Tất các các biến trên đều có sig với biến TDX là ,000 điều này cho thấy các biến gộp có quan hệ tuyến tính với biến tổng TDX (Andy Field, 2009).

4.4. Kết quả hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy bội trong phần mềm SPSS 20 ta có bảng:

Bảng 7. Kết quả hồi quy bội

Mẫu	R	R ²	Điều chỉnh R ²
1	,714 ^a	,510	,502

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2024

Hệ số R² cho thấy các biến trong mô hình nêu trên giải thích được 51% sự thay đổi của biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng xanh.

Bảng 8. Hệ số hồi quy

Biến	Hệ số điều chỉnh chuẩn	Sig.
Hằng số: 2.696		,002
HV	,545	,000
SC	,096	,099
CCQ	,251	,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2024

Các mức ý nghĩa thường được sử dụng là $\text{sig} < 0,05$. Tuy nhiên, với một số nghiên cứu mang tính chất xã hội, thăm dò thì có thể chấp nhận mức $\text{sig} < 0,1$. Trong Bảng hệ số hồi quy phía trên, biến SC có $\text{sig} < 0,1$ và trong trường hợp này biến có thể chấp nhận được với mức ý nghĩa 10%. Vì đặc thù về sự phân phối, dễ dàng tìm kiếm sản phẩm xanh cũng có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, và trong nghiên cứu này “Sự sẵn có của sản phẩm xanh” ảnh

hưởng tương đối ít đến biến phụ thuộc (hệ số điều chỉnh là 0,096).

Từ mô hình trên, phương trình hồi quy sau:

$$\text{TDX} = 2,696 + 0,545 \cdot \text{NT} + 0,096 \cdot \text{SC} + 0,251 \cdot \text{CCQ}$$

Nghiên cứu đã tổng hợp sự khác biệt của nhân khẩu học bằng kiểm định ONE-Way ANOVA với các biến để đưa ra một bảng tổng hợp kiểm định khác biệt.

Bảng 9. Kiểm định khác biệt

	df1	df2	Sig.
Giới tính	1	189	0,022
Khóa học	2	188	0,480
Ngành học	9	180	0,308
Thu nhập	2	188	0,005

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS

Trong 4 biến của nhân trắc học có 2 biến là Giới tính và Thu nhập có $\text{sig} < 0,05$ do đó 2 biến trên sẽ

được đưa vào mô hình hồi quy. Chạy mô hình hồi quy cho ra kết quả như sau:

Bảng 10. Hệ số hồi quy

Biến	Hệ số điều chỉnh chuẩn	Sig.
Hằng số: 2.894		,002
NT	,561	,000
SC	,086	,050
CCQ	,257	,000
Giới tính	-,052	,334
Thu nhập	-,011	,835

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS

Biến Giới tính và Thu nhập có $\text{Sig} > 0,05$ nên loại khỏi phương trình.

Sau khi loại bỏ 2 biến Giới tính và Thu nhập, chạy lại hồi quy và được kết quả như bảng 9.

Tóm lại, dựa theo bảng 9, phương trình cuối cùng là:

$$\text{TDX} = 2,696 + 0,545 \cdot \text{HV} + 0,096 \cdot \text{SC} + 0,251 \cdot \text{CCQ}$$

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua phát phiếu khảo sát bằng

bảng câu hỏi với 5 thang đo và 19 biến quan sát. Nghiên cứu thu về 191 phiếu và được xử lý, phân tích bằng phần mềm SPSS. Sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA cho ra kết quả loại bỏ ba biến quan sát và thang đo “Sự nhạy cảm về giá sản phẩm xanh”. Các biến quan sát còn lại được gộp lại thành ba yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Học viện Ngân hàng, đó là: (1) Sự sẵn có của sản phẩm xanh, (2) Nhận thức về tính hiệu quả, (3) Ảnh hưởng của xã hội. Các

yếu tố này có ảnh hưởng tích cực tới hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Học viện Ngân hàng, phù hợp với các giả thuyết đã nêu ra. Cụ thể như sau: “Nhận thức về tính hiệu quả” có mối tương quan tích cực mạnh mẽ tới hành vi tiêu dùng xanh với hệ số Beta 0,545 và “Ảnh hưởng của xã hội” là yếu tố tác động ít hơn với Beta 0,251 và ảnh hưởng ít nhất trong 3 nhân tố là “Sự sẵn có của sản phẩm xanh” với Beta là 0.096.

5. Thảo luận kết quả

Mục tiêu của nghiên cứu là tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh ở nhóm đối tượng trẻ Việt Nam, cụ thể là tập trung vào sinh viên Học viện Ngân hàng. Dựa trên nền tảng lý thuyết chính là Thuyết Hành vi hợp lý - TRA (Ajzen, 1988).

So sánh với một số nghiên cứu tiền nhiệm, Ao Thu Hoài và cộng sự (2021) cho kết quả rằng có 5 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ gen Z Việt Nam và 5 biến độc lập đã giải thích được 46,9% biến phụ thuộc. Trong đó, hệ số Beta của các biến được sắp xếp từ lớn đến bé như sau: Đặc tính của sản phẩm – Beta = 0,605; Nhận thức về môi trường – Beta = 0,511; Tính sẵn có – Beta = 0,147; Giá sản phẩm – Beta = 0,098 và Ảnh hưởng xã hội – Beta = 0,085. Ngược lại, yếu tố giá cả trong nghiên cứu này được đánh giá là không đủ độ tin cậy trong kiểm định Cronbach’s Anpha. Điều này có thể do đối tượng khảo sát là sinh viên - nhóm có thu nhập thấp nhưng vẫn chịu ảnh hưởng mạnh từ thái độ và giá trị môi trường hơn là yếu tố tài chính thuần túy.

6. Kết luận

6.1. Một số khuyến nghị

6.1.1. Đối với các tổ chức, cơ quan chính phủ

Áp dụng các chính sách khuyến khích sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm xanh, bao gồm: ưu đãi thuế cho doanh nghiệp xanh, hỗ trợ tài chính cho các dự án nghiên cứu và phát triển sản phẩm xanh, thiết lập các quy định về tiêu dùng xanh... Có thể đầu tư vào các chiến dịch giáo dục và quảng bá để

nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích của việc tiêu dùng sản phẩm xanh.

6.1.2. Đối với doanh nghiệp

Doanh nghiệp cần trở thành cầu nối tin cậy giữa sản phẩm xanh và người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, bằng cách: Minh bạch hóa thông tin: Cung cấp thông tin chính xác, dễ hiểu về lợi ích môi trường và xã hội của sản phẩm thông qua hệ thống nhãn xanh và mã QR truy xuất nguồn gốc. Xây dựng niềm tin: Tăng cường tính minh bạch trong toàn bộ chuỗi cung ứng, từ nguồn nguyên liệu đến quy trình sản xuất “xanh”. Đồng thời truyền thông có trách nhiệm: Tích hợp các thông điệp về tiêu dùng bền vững vào chiến lược marketing, tận dụng các kênh truyền thông mà sinh viên ưa chuộng để lan tỏa ảnh hưởng xã hội tích cực.

6.1.3. Đối với nhà trường

Nhà trường có vai trò như một hệ sinh thái thu nhỏ để ươm mầm và thực hành lối sống xanh. Các giải pháp cần tập trung vào: Kiến tạo môi trường xanh: “Xanh hóa” cơ sở vật chất thông qua việc sử dụng năng lượng tái tạo, quản lý chất thải, phát triển không gian xanh và khuyến khích phương tiện giao thông bền vững. Môi trường vật chất này sẽ tác động trực quan, củng cố nhận thức về hiệu quả hành vi cho sinh viên. Đồng thời tích hợp vào hoạt động giáo dục: Lồng ghép kiến thức về môi trường và tiêu dùng bền vững vào chương trình học; tổ chức các hội thảo, cuộc thi, dự án thực tế để sinh viên trực tiếp trải nghiệm và thực hành, qua đó biến nhận thức thành hành động cụ thể.

6.1.4. Đối với sinh viên

Sinh viên, với vai trò là chủ thể của hành vi và là tác nhân thay đổi, cần chủ động: Khai thác ảnh hưởng đồng cấp: Tận dụng sự am hiểu công nghệ và các nền tảng mạng xã hội để sáng tạo và lan tỏa các thông điệp về tiêu dùng xanh. Việc này giúp khuếch tán các chuẩn mực xã hội tích cực trong cộng đồng. Đồng thời kiến tạo các hoạt động cộng đồng: Tổ chức các sự kiện thực tế (chợ đồ cũ, workshop tái chế, tọa đàm) để tạo không gian trao

đổi, học hỏi và truyền cảm hứng về lối sống bền vững, từ đó củng cố hành vi tiêu dùng xanh cho bản thân và bạn bè.

6.2. Đóng góp, hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

6.2.1. Đóng góp

Về mặt lý luận

Đề tài góp phần hoàn thiện mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) bằng cách bổ sung các yếu tố mới như nhận thức hiệu quả và tính sẵn có, phù hợp với bối cảnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam. Qua đó, làm rõ hơn vai trò của các yếu tố tâm lý và môi trường trong việc hình thành hành vi tiêu dùng xanh ở sinh viên.

Về mặt thực tiễn

Trên phương diện thực tiễn, đề tài cung cấp các bằng chứng khoa học có giá trị cho các cơ sở giáo dục, doanh nghiệp và tổ chức xã hội trong việc thiết kế các chiến lược truyền thông, tuyên truyền và giáo dục nhằm nâng cao hành vi tiêu dùng xanh ở thế hệ sinh viên trẻ - lực lượng có ảnh hưởng lớn đến xu hướng tiêu dùng tương lai. Đặc biệt, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng hành vi tiêu dùng xanh không đơn thuần bị chi phối bởi khả năng tài chính, mà còn phụ thuộc mạnh vào nhận thức và

ảnh hưởng xã hội. Điều này mở ra hướng tiếp cận mới cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh, khi có thể tập trung vào việc nâng cao nhận thức, truyền thông giá trị bền vững thay vì chỉ cạnh tranh bằng giá cả. Đồng thời, kết quả cũng gợi ý cho các trường đại học khối ngành kinh tế, trong đó có Học viện Ngân hàng, về việc tổ chức các chương trình, chiến dịch xanh gắn với hoạt động học thuật, truyền thông xã hội để tạo ra chuyển biến bền vững trong hành vi của sinh viên.

6.2.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, dữ liệu chỉ thu thập từ 215 sinh viên tại Học viện Ngân hàng, chưa đảm bảo tính đại diện; nghiên cứu sau nên mở rộng quy mô và địa bàn khảo sát. Thứ hai, đối tượng nghiên cứu là sinh viên nên kết quả khó khái quát cho các nhóm tuổi và trình độ khác. Thứ ba, nghiên cứu xem xét hành vi tiêu dùng xanh một cách tổng thể, chưa phân biệt theo từng loại sản phẩm cụ thể. Cuối cùng, biến “mức độ sẵn có của sản phẩm xanh” bị loại bỏ trong hồi quy có thể chưa phản ánh đúng thực tế. Do đó, cần xem xét thêm các mô hình và thang đo khác để nâng cao độ tin cậy và tính toàn diện cho nghiên cứu trong tương lai. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). *Theory of reasoned action - Theory of planned behavior*. University of South Florida, 2007, 67-98. <https://doi.org/10.5771/9783845288277>;
2. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T);
3. Berkowitz, L., & Lutterman, K. G. (1968). *The traditional socially responsible personality. Public opinion quarterly*, 32(2), 169-185. <https://doi.org/10.1086/267597>;
4. Connell, K. Y.H. (2010). *Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>;
5. Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thu Huyền và Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2012). *Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội. Tạp chí Kinh tế và Phát triển Trường đại học Kinh tế Quốc dân*, 184, 46-55....;
6. Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2013). *Green buyer behavior: Evidence from Asia consumers. Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413-426. <https://doi.org/10.1177/0021909613493602>;

7. Gossling, S., Kunkel, T., Schumacher, K., Heck, N., Birkemeyer, J., Froese, J., ... & Schliermann, E. (2005). A target group-specific approach to “green” power retailing: students as consumers of renewable energy. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 9(1), 69-83. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2004.01.005>;
8. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>;
9. Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of environmental psychology*, 21(4), 405-410. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0234>;
10. Ao Thu Hoài, Nguyễn Thị Bích Hiền, Lê Minh Quốc, Tiêu Đình Tú và Thạch Hoàng Liên Sơn (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam. *Bản B của Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, 63(10). [https://doi.org/10.31276/VJST.63\(10\).19-23](https://doi.org/10.31276/VJST.63(10).19-23);
11. Horst, J., Hendon, R. A., & Fraenkel-Conrat, H. (1972). The active components of crotoxin. *Biochemical and Biophysical Research Communications*, 46(3), 1042-1047. [https://doi.org/10.1016/S0006-291X\(72\)80077-9](https://doi.org/10.1016/S0006-291X(72)80077-9);
12. Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in consumer research*, 32, 592;
13. Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>;
14. Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>;
15. Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & marketing*, 20(10), 883-902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>;
16. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>;
17. Thanh Dung. (2023). Thế giới hội nhập. Retrieved Septamber-17, 2025 from PwC: Người tiêu dùng Việt Nam 'chi tiêu thận trọng hơn';
18. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>;
19. Vũ, A. D., Nguyễn, T. N. A., & Nguyễn, T. H. (2013). Building a survey tool to assess consumers’ perception and behavior towards green consumption. *VNU Journal of Economics and Business*, 29(2). < <https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/398>>;
20. Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>;
21. Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food quality and preference*, 8(1), 19-26. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00004-3);
22. Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196. <https://doi.org/10.1086/208631>.

Ngày nhận bài: 29/9/2025
Ngày duyệt đăng: 03/10/2025