

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI

Trịnh Thùy Giang

Học viện Phụ nữ Việt Nam

giangtt@hvpnv.vn.edu.vn

Phạm Thị Linh

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

linhpt@hict.edu.vn

Trần Thị Thùy Doan

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

doan99297@gmail.com

Tóm tắt: Ý định tiêu dùng xanh được hiểu là xu hướng lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, đang ngày càng trở nên quan trọng trong xã hội hiện đại. Đặc biệt là nhóm người tiêu dùng trẻ, trong đó có các bạn sinh viên đã và đang có những thay đổi trong xu hướng tiêu dùng xanh, bền vững. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội (HTU). Từ tổng quan lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh và các yếu tố ảnh hưởng, nhóm nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng xanh của sinh viên HTU. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để mô tả phương trình hồi quy với các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh, được thực hiện với 370 sinh viên và cựu sinh viên. Kết quả phân tích dữ liệu chỉ ra có 3 yếu tố quyết định ý định tiêu dùng xanh của sinh viên HTU là chuẩn chủ quan, chuẩn mực xã hội và chận thức về tiêu dùng xanh.

Từ khóa: Chuẩn chủ quan, chuẩn mực xã hội, nhận thức về tiêu dùng xanh, mô hình TPB, ý định tiêu dùng xanh.

RESEARCHING ON THE ELEMENTS INFLUENCING THE GREEN CONSUMPTION INTENTIONS OF STUDENTS AT HANOI INDUSTRIAL TEXTILES GARMENTS UNIVERSITY

Abstract: Green consumption intention refers to the inclination to select products and services that are environmentally friendly, a trend that is gaining significance in contemporary society. Notably, younger consumers, particularly university students, are witnessing shifts in their patterns of green and sustainable consumption. This research was undertaken to ascertain the elements that influence the green consumption intention among students at Hanoi Industrial Textile Garment University (HTU). Drawing from a theoretical framework of green consumer behavior and its determinants, the research

team developed a theoretical model outlining the factors that impact HTU students' green consumption intention. A quantitative methodology was utilized to articulate the regression equation of the factors influencing green consumption intention, involving a sample of 370 current students and alumni. The findings from the data analysis reveal that three primary factors shape HTU students' green consumption intention: subjective norms, social norms, and awareness of green consumption.

Keywords: Subjective norms, social norms, awareness of green consumption, TPB model, green intention.

Mã bài báo: JHS - 293

Ngày nhận bài sửa: 23/05/2025

Ngày nhận bài: 01/04/2025

Ngày duyệt đăng: 20/09/2025

Ngày nhận phản biện: 14/04/2025

1. Đặt vấn đề

Việt Nam đang phải đối mặt với những thách thức nghiêm trọng về môi trường, đặc biệt là ô nhiễm không khí và nước. Ngành dệt may, với lượng chất thải lớn, góp phần không nhỏ vào tình trạng này. Trong bối cảnh đó, việc thúc đẩy tiêu dùng xanh trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Sinh viên, đặc biệt là những người đang theo học ngành dệt may, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình xu hướng tiêu dùng bền vững.

Xu hướng tiêu dùng xanh là xu hướng tiêu dùng phổ biến ở các quốc gia phát triển trên thế giới. Vì thế trong bối cảnh phát triển xanh bền vững, việc thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh trở thành một giải pháp cấp thiết để bảo vệ môi trường và đảm bảo sự phát triển bền vững. Tiêu dùng xanh là một phần cấu thành của tiêu dùng bền vững, trong đó nhấn mạnh chủ yếu đến yếu tố môi trường. Tiêu dùng xanh là mua các sản phẩm thân thiện với môi trường và tránh các sản phẩm gây hại cho môi trường do đó việc thúc đẩy tiêu dùng xanh không chỉ góp phần bảo vệ môi trường mà còn mang lại nhiều lợi ích kinh tế và xã hội.

Trong bối cảnh toàn cầu hướng tới phát triển bền vững, xu hướng tiêu dùng xanh đang ngày càng lan rộng tại Việt Nam và nhận được sự quan tâm mạnh mẽ từ nhóm người tiêu dùng trẻ có tri thức và hiểu biết. Theo khảo sát của Nielsen Việt Nam (2017) tại Hội thảo “Chiến lược thương hiệu gắn với phát triển xanh”, người tiêu dùng trẻ sẵn sàng chi trả cao hơn cho các thương hiệu có cam kết bảo vệ môi trường.

Đặc biệt, trong nhóm sinh viên - đại diện tiêu biểu cho thế hệ tiêu dùng tương lai, nhận thức và thái độ đối với tiêu dùng xanh thể hiện rõ nét. Kết quả khảo sát sơ bộ tại HTU cho thấy phần lớn sinh viên có hiểu biết về các vấn đề môi trường, thể hiện ý định tiêu dùng xanh tích cực và sẵn sàng thay đổi hành vi nhằm bảo vệ môi trường.

Hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên chịu tác động bởi nhiều yếu tố như kiến thức, thông tin, giá cả, tính sẵn có của sản phẩm, cũng như ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, xã hội và các chương trình giáo dục trong trường học. Các yếu tố này không chỉ định hình nhận thức mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên.

Sinh viên được xem là nhóm người tiêu dùng có tri thức và khả năng dẫn dắt xu hướng tiêu dùng xanh trong tương lai. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên trường đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội có ý nghĩa thực tiễn quan trọng, góp phần cung cấp cơ sở khoa học cho việc thúc đẩy tiêu dùng xanh bền vững và định hướng đào tạo nguồn nhân lực có ý thức bảo vệ môi trường.

2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan

2.1. Tổng quan nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về tiêu dùng xanh trong những năm gần đây đã bước đầu làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Thúy (2022) trong nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người dân tỉnh Lâm Đồng” cho thấy thái độ tích cực đối với môi trường là yếu tố tiên quyết thúc đẩy hành vi mua sản phẩm xanh. Tương tự, Giao (2018) trong nghiên cứu “Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh” cũng khẳng định vai trò then chốt của thái độ trong việc hình thành hành vi tiêu dùng xanh. Trang và cộng sự (2023) cho thấy giới trẻ Việt Nam có ý định tiêu dùng xanh ở mức trung bình, đồng thời chỉ ra rằng thái độ và chuẩn chủ quan đều ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh.

Ngoài ra, các yếu tố xã hội cũng được chứng minh có tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng xanh. Loan (2023) cho thấy chuẩn mực xã hội, đặc biệt là ảnh hưởng từ gia đình và bạn bè, góp phần định hướng quyết định mua sản phẩm xanh. Văn và Long (2023) trong nghiên cứu về hành vi mua sắm sinh học cũng khẳng định rằng nhận thức về hành vi xanh của những người xung quanh có thể khuyến khích cá nhân thực hiện hành vi tiêu dùng xanh.

Các yếu tố kiến thức, nhận thức và điều kiện kinh tế - xã hội cũng được xem là những biến quan trọng. Vy (2023) chứng minh rằng kiến thức và hiểu biết về môi trường có mối quan hệ tích cực với ý định tiêu dùng xanh của thế hệ Z. Trong khi đó, Tuấn (2020) khẳng định thu nhập và trình độ học vấn ảnh hưởng đáng kể đến khả năng tiếp cận và lựa chọn sản phẩm xanh. Tuấn và Mai

(2017) cũng nhấn mạnh vai trò của hoạt động marketing xanh trong việc nâng cao nhận thức và khuyến khích hành vi mua sắm bền vững.

Tổng hợp các kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố tâm lý, thái độ, nhận thức và chuẩn mực xã hội là nền tảng hình thành ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Kế thừa các nghiên cứu trước, nhóm tác giả lựa chọn nghiên cứu điển hình tại HTU với đối tượng là sinh viên và cựu sinh viên, nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của họ và đề xuất giải pháp thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh bền vững.

2.2. Tổng quan nghiên cứu quốc tế

Trên thế giới, vấn đề tiêu dùng xanh đã nhận được sự quan tâm đáng kể từ các nhà nghiên cứu trong nhiều thập kỷ qua. Các công trình nghiên cứu tập trung xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, xây dựng mô hình lý thuyết lý giải cơ chế hình thành hành vi và đề xuất các chính sách khuyến khích tiêu dùng bền vững. Nhiều nghiên cứu cho thấy thái độ tích cực đối với môi trường là yếu tố then chốt thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Schwartz (1992) chỉ ra mối liên hệ chặt chẽ giữa giá trị cá nhân và hành vi bảo vệ môi trường, trong khi Stern (2000) nhấn mạnh vai trò của nhận thức môi trường trong việc hình thành hành vi tiêu dùng có trách nhiệm. Tương tự, Keelson (2021) trong nghiên cứu về nhận thức của sinh viên Ghana đối với tiêu dùng xanh khẳng định rằng nhận thức tích cực có tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng xanh và tính bền vững môi trường.

Bên cạnh yếu tố thái độ và nhận thức, nhiều nghiên cứu quốc tế cũng khẳng định chuẩn mực xã hội và áp lực nhóm có vai trò định hướng hành vi tiêu dùng xanh. Newholm (2005) chứng minh rằng hành vi của những người xung quanh ảnh hưởng đáng kể đến quyết định tiêu dùng của cá nhân. Ngoài ra, các yếu tố kinh tế - xã hội như giá cả và thu nhập cũng là những biến quan trọng. Bateman và cộng sự (2001) cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm xanh khi nhận thức rõ lợi ích của chúng, trong khi Stern (2000) chỉ ra rằng giá cả vẫn là rào cản lớn đối với việc mở rộng tiêu dùng xanh.

Về mặt lý thuyết, các nhà nghiên cứu đã vận dụng nhiều mô hình để giải thích hành vi tiêu dùng xanh, trong đó có Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) và Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen và Fishbein (1975, 1991) được sử dụng phổ biến nhất. Theo TPB, ý định tiêu dùng xanh chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, qua đó dự báo xu hướng hành vi thực tế.

Tổng hợp các nghiên cứu quốc tế cho thấy, hành vi tiêu dùng xanh hình thành trên cơ sở chuyển biến từ nhận thức, thái độ đến ý định và hành vi cụ thể. Từ cơ sở đó, nghiên cứu này kế thừa và kiểm chứng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên HTU,

nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm góp phần thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh bền vững trong giới trẻ.

2.3. Khái niệm ý định tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh được hiểu là hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, thể hiện sự quan tâm đến tác động của việc tiêu dùng đối với hệ sinh thái. Đây là một bộ phận của tiêu dùng bền vững, bao gồm các hoạt động như mua sản phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng, hạn chế tiêu thụ quá mức, và ưu tiên sử dụng các phương tiện giao thông thân thiện với môi trường (Sirira, 2011; Chan, 2001).

Ý định tiêu dùng xanh trong nghiên cứu này được hiểu là mức độ sẵn sàng và quyết tâm của người tiêu dùng trong việc thực hiện hành vi tiêu dùng xanh (Aman và cộng sự, 2012). Đây là một hình thức cụ thể của hành vi thân thiện với môi trường, được thể hiện thông qua sự quan tâm, tìm hiểu, lựa chọn, và cam kết sử dụng sản phẩm xanh (Zia-ur-Rehman và Dost, 2013). Ý định tiêu dùng xanh không chỉ dừng lại ở việc mua sản phẩm, mà còn bao gồm xu hướng chủ động tìm kiếm thông tin, trải nghiệm, gắn bó, và giới thiệu sản phẩm xanh cho người thân, bạn bè.

2.4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu lý thuyết

Nghiên cứu này kế thừa cơ sở lý thuyết từ hai mô hình kinh điển là TRA và TPB nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên HTU.

Theo Ajzen và Fishbein (1975), TRA cho rằng ý định hành vi (Behavioral Intention) là yếu tố dự báo trực tiếp nhất của hành vi thực tế. Ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ đối với hành vi (Attitude toward the Behavior) và chuẩn chủ quan (Subjective Norm). Trong đó, thái độ thể hiện đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với hành vi, còn chuẩn chủ quan phản ánh áp lực xã hội hoặc mong đợi từ những người có ảnh hưởng.

Trên cơ sở mở rộng TRA, Ajzen (1991) phát triển TPB, bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control), thể hiện cảm nhận của cá nhân về khả năng và sự dễ dàng trong việc thực hiện hành vi cụ thể. Theo TPB, ba yếu tố - thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi cùng tác động đến ý định, từ đó ảnh hưởng đến hành vi thực tế. Nhận thức kiểm soát hành vi vừa có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định, vừa có thể tác động gián tiếp đến hành vi (Ajzen, 1991).

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã vận dụng các mô hình này để giải thích ý định tiêu dùng xanh. Cụ thể, thái độ đối với môi trường được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh (Lu, 2014; Norazah Mohd Suki, 2016; Tựu và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, chuẩn chủ quan và ảnh hưởng xã hội cũng có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh (Lu, 2014; Tựu và cộng sự, 2018; Nia Budi Puspitasari và cộng sự, 2018). Ngoài ra, nhận thức về giá cả và chất lượng sản phẩm xanh là yếu tố then chốt chi

phối quyết định mua sắm của người tiêu dùng (Nia Budi Puspitasari và cộng sự, 2018).

Trên cơ sở kế thừa các công trình trước, nghiên cứu này tập trung kiểm định bốn nhóm yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh, bao gồm: (1) chuẩn chủ quan, (2) chuẩn mực xã hội, (3) nhận thức về giá cả và (4) nhận thức về tiêu dùng xanh. Kết quả kỳ vọng sẽ góp phần làm rõ cơ chế hình thành ý định tiêu dùng xanh trong nhóm sinh viên - lực lượng tiêu dùng trẻ có vai trò quan trọng trong định hình xu hướng tiêu dùng bền vững tại Việt Nam.

(1) Chuẩn chủ quan được hiểu là nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội từ những người quan trọng đối với họ, như gia đình, bạn bè hay đồng nghiệp, liên quan đến việc có nên hay không nên thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Theo mô hình TPB, chuẩn chủ quan là một trong ba yếu tố cốt lõi ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi, bên cạnh thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi. Khi cá nhân tin rằng những người có ảnh hưởng trong cuộc sống mong đợi họ thực hiện hành vi, và họ có xu hướng tuân theo kỳ vọng đó, ý định thực hiện hành vi sẽ mạnh mẽ hơn (Ajzen, 1991). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng khẳng định vai trò tích cực của chuẩn chủ quan đối với ý định tiêu dùng xanh (Chan, 2001; Kumar, 2012; Wu & Chen, 2014; Paul, Modi và Patel, 2016). Do vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H1: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực lên ý định mua sản phẩm xanh.

(2) Chuẩn mực xã hội phản ánh những kỳ vọng và hành vi được xã hội chấp nhận hoặc khuyến khích, qua đó định hướng cá nhân hành động theo những gì họ cho là “chuẩn mực” trong cộng đồng (Ajzen, 1991). Theo Zia-ur-Rehman và Dost (2013), các nhóm tham khảo như bạn bè, đồng nghiệp, hàng xóm, gia đình, thầy cô hoặc các tổ chức xã hội có thể hình thành những quan niệm và hành vi chung hướng đến tiêu dùng thân thiện với môi trường, từ đó ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng của cá nhân.

Nghiên cứu của Feick và cộng sự (2003), Lee (2008) và Lu (2014) đều khẳng định, ảnh hưởng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua sản phẩm xanh, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trẻ. Khi cá nhân nhận thấy, hành vi tiêu dùng xanh được xã hội khuyến khích hoặc phổ biến, họ có xu hướng tuân thủ và thực hiện hành vi đó nhằm hòa nhập với cộng đồng (Cialdini, Reno và Kallgren, 1990). Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H2: Chuẩn mực xã hội có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.

(3) Theo Kotler (2011), giá là số tiền người mua phải trả để có được sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong hành vi tiêu dùng, người tiêu dùng thường mong muốn mua sản phẩm có chất lượng tương xứng với giá trị và được hưởng các lợi ích bổ sung như dịch vụ hậu mãi. Tuy nhiên, các sản phẩm xanh thường có giá cao hơn sản phẩm thông thường do chi phí sản xuất, nguyên liệu và quy trình thân thiện với môi trường. Vì vậy, nhận thức tích cực về giá đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh.

Theo Khoiriyah và Toro (2018), người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh sẽ sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn, vì họ đánh giá cao lợi ích môi trường và giá trị bền vững mà sản phẩm mang lại. Tương tự, Chaudhary (2018) cũng cho rằng người tiêu dùng sẵn lòng trả thêm tiền khi họ nhận thức được giá trị xã hội và môi trường của sản phẩm xanh.

Giả thuyết H3: Nhận thức về giá cả có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.

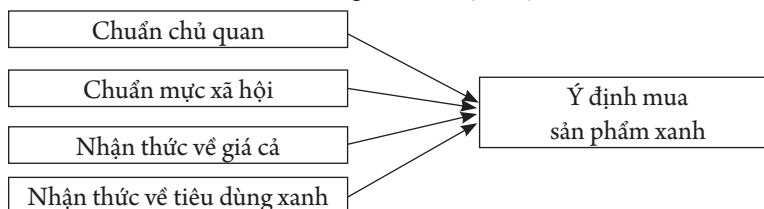
(4) Nhận thức về tiêu dùng xanh phản ánh mức độ hiểu biết, sự quan tâm và ý thức của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường, cũng như vai trò của hành vi cá nhân trong việc tạo ra những tác động tích cực đến hệ sinh thái. Theo Kollmuss và Agyeman (2002), nhận thức môi trường là hiểu biết của cá nhân về mối quan hệ giữa hành vi con người và sự suy thoái sinh thái. Khi người tiêu dùng nhận thấy hành vi tiêu dùng của họ có thể góp phần giảm ô nhiễm, tiết kiệm tài nguyên và bảo vệ môi trường, họ có xu hướng hình thành động lực nội tại hướng tới các lựa chọn tiêu dùng bền vững hơn.

Boztepe (2012) cho rằng, người tiêu dùng có nhận thức xanh là “nhà sinh thái học” - người hiểu rõ trách nhiệm cá nhân trong việc sử dụng tài nguyên và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Như vậy, mức độ nhận thức càng cao sẽ càng thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh của cá nhân.

Giả thuyết H4: Nhận thức về tiêu dùng xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.

Trên cơ sở các lý thuyết TRA, TPB, cùng với một số bài nghiên cứu trong và ngoài nước khác cùng lĩnh vực đã tìm hiểu, kết hợp với các giả thuyết được đưa ra ở trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên HTU như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất



Nguồn: Dữ liệu của nhóm nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Nhóm nghiên cứu đã tìm kiếm và khảo cứu các tài liệu, các bài báo, công trình nghiên cứu và số liệu thống kê có liên quan đến đề tài. Trên cơ sở đó tiến hành tổng hợp, đánh giá, kế thừa các nội dung đã được nghiên cứu và loại bỏ hoặc giới hạn các nội dung không thật sự cần thiết với điều kiện nghiên cứu thực tế của bài viết, để xác định cơ sở lý luận.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện tại HTU vào tháng 02 năm 2025, nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung thang đo cho các khái niệm nghiên cứu. Căn cứ trên cơ sở lý thuyết về thái độ, chuẩn chủ quan, chuẩn mực xã hội, nhận thức về tiêu dùng xanh và nhận thức về giá cả, nhóm tác giả tiến hành tham khảo và kế thừa các thang đo từ các nghiên cứu trước, đặc biệt là những nghiên cứu liên quan đến ý định tiêu dùng xanh trong giới trẻ, để hình thành bộ thang đo hoàn chỉnh.

Nghiên cứu chính thức được tiến hành vào T3/2025 và được triển khai bằng phương pháp định lượng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi. Mục tiêu của nghiên cứu là kiểm định mô hình đo lường và các giả thuyết đã trình bày tại Mục 2.4. Bảng hỏi chính thức được thiết kế sau khi tham khảo ý kiến của một số đáp viên về mức độ rõ ràng và dễ hiểu của các mục hỏi. Sau khi hiệu chỉnh và hoàn thiện, bảng hỏi gồm 19 chỉ báo được sử dụng cho nghiên cứu định lượng.

Dữ liệu thu thập được xử lý và kiểm định thông qua các phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính. Các biến quan sát được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý, với các khoảng giá trị được quy ước như sau:

1 - 1,8: Rất không đồng ý/Rất không tốt; 1,81 - 2,6: Không đồng ý/Không tốt; 2,61 - 3,4: Trung lập/Bình thường; 3,41 - 4,2: Đồng ý/Tốt; 4,21 - 5: Rất đồng ý/Rất tốt.

Bảng 1. Bảng mã hóa các biến nghiên cứu

STT	Khái niệm	Số chỉ báo	Ký hiệu	Nội dung biến đo lường	Nguồn gốc thang đo
1	Ý định tiêu dùng xanh	4	YDX1	Tôi có thể sẽ mua sản phẩm xanh	Wu và Chen (2014) có sự điều chỉnh ngôn ngữ phù hợp
			YDX2	Tôi thường xuyên nghĩ về việc mua sản phẩm xanh	
			YDX3	Tôi sẽ tìm kiếm thông tin về sản phẩm xanh trước khi quyết định mua	
			YDX4	Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm xanh	
2	Chuẩn chủ quan	4	CCQ1	Tôi cảm thấy rằng gia đình tôi mong đợi tôi mua sản phẩm xanh.	Kumar (2012) có sự điều chỉnh ngôn ngữ phù hợp
			CCQ2	Tôi được khuyến khích sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường	
			CCQ3	Tôi muốn được đánh giá cao trong cộng đồng khi tiêu dùng xanh	
			CCQ4	Tôi tin rằng việc mua sản phẩm xanh là điều được kỳ vọng và ủng hộ	
3	Chuẩn mực xã hội	4	CMXH1	Tôi cảm thấy gia đình và bạn bè kỳ vọng tôi tiêu dùng sản phẩm xanh.	Vermeir và Verbeke (2008) có sự điều chỉnh ngôn ngữ phù hợp
			CMXH2	Tôi thường bị các phương tiện truyền thông đại chúng truyền tải thông điệp tích cực về ý định tiêu dùng xanh	
			CMXH3	Tôi thường bị những người xung quanh ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng xanh	
			CMXH4	Tôi thường bị các chính sách của Chính phủ khuyến khích đến ý định tiêu dùng xanh	
4	Nhận thức về tiêu dùng xanh	4	NTX1	Tôi lo ngại về các vấn đề môi trường	Boztepe (2012), Hessami và Yousefi (2013) có sự điều chỉnh ngôn ngữ phù hợp
			NTX2	Tôi nhận thấy tiêu dùng sản phẩm xanh giúp giảm thiểu ô nhiễm, cải thiện môi trường	
			NTX3	Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu việc sử dụng lãng phí nguồn tài nguyên thiên nhiên	
			NTX4	Tôi cảm thấy tốt khi sử dụng sản phẩm xanh	
5	Nhận thức về giá cả	3	NTG1	Tôi thường bị giá cả ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh	Khoiriyah và Toro (2018), Chaudhary (2018) có sự điều chỉnh ngôn ngữ phù hợp
			NTG2	Tôi tin rằng giá trị của sản phẩm xanh vượt trội so với chi phí bỏ ra	
			NTG3	Tôi sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường	

Nguồn: Dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Cỡ mẫu khảo sát: Do có được số lượng mẫu trong tổng thể nên nghiên cứu sử dụng và tính cỡ mẫu được chọn của Slovin (1984; trích dẫn bởi Võ Thị Thanh Lộc, 2010) như sau:

$$n = \frac{N}{1+N e^2}$$

Trong đó: n là số sinh viên được điều tra
N là tổng số sinh viên của trường
e là khả năng sai số

Nhóm nghiên cứu lựa chọn sai số trong nghiên cứu này là 5%, nghĩa là mức tin cậy 95% (Dung, 2010, Saunders và cộng sự, 2009).

Theo số liệu từ phòng công tác học sinh sinh viên tổng số lượng sinh viên theo học là 3977 (phần mềm Dschool, 2024). Vì vậy, nhóm sẽ tiến hành khảo sát khoảng 400 sinh viên với sai số khảo sát 5% nghĩa là tỉ lệ tin cậy 95%. (Theo kết quả của Slovin cỡ mẫu tối thiểu của 3977 được tính như sau: $[3977 / (1 + 3977 * 0.052) = 361]$ là 361). Để đảm bảo khảo sát đủ cỡ mẫu tối thiểu, nhóm nghiên cứu tiến hành phát ra 400 phiếu, số phiếu thu về là 400 phiếu và sau khi tinh chỉnh, loại bỏ phiếu không hợp lệ, số phiếu được sử dụng để phân tích là 370.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Quy trình khảo sát: Nhóm tác giả đã hướng dẫn về mục đích, ý nghĩa của việc khảo sát và giải thích ý nghĩa của từng câu hỏi, từng nhân tố trong ý định tiêu dùng xanh, mức độ sinh viên trả lời các câu hỏi một cách khách

quan. Để đảm bảo khảo sát đủ cỡ mẫu tối thiểu, nhóm nghiên cứu tiến hành phát ra 400 phiếu, số phiếu thu về là 400 phiếu.

Phương pháp phân tích

+ Sau khi làm sạch dữ liệu đảm bảo tin cậy, số phiếu còn lại 370 phiếu đảm bảo.

+ Mã hóa các thông tin và nhập liệu vào các phần mềm SPSS.

+ Sử dụng phần mềm SPSS để kiểm định độ tin cậy của thang đo.

+ Đánh giá thang đo gồm:

* Đánh giá độ tin cậy của thang đo

* Phân tích tương quan giữa các câu hỏi trong nhóm câu hỏi khảo sát

* Phân tích hồi quy tuyến tính

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát trên 2 nhóm đối tượng chính: sinh viên đang theo học tại trường và cựu sinh viên của trường. Kết quả sau khi tiến hành sàng lọc và làm sạch, nghiên cứu giữ lại 370 quan sát đảm bảo tin cậy. Trong đó, sinh viên đang học tại trường với 299 phiếu khảo sát chiếm 80,8% và cựu sinh viên chiếm 19,2% (71 phiếu). Theo số liệu thống kê các quan sát thì nữ giới chiếm 80,6%, nam giới chiếm 19,4%. Phân bố số quan sát theo sinh viên các năm là tương đối phù hợp với số lượng sinh viên hiện đang theo học các ngành trong trường. Điều này được thể hiện trong bảng 2 dưới đây.

Bảng 2. Bảng thống kê mẫu nghiên cứu tham gia khảo sát

Chỉ tiêu xem xét		Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Đối tượng	Sinh viên	299	80,8
	Cựu sinh viên	71	19,2
Giới tính	Nam	72	19,4
	Nữ	298	80,6
Sinh viên các năm	Năm Nhất	68	18,3
	Năm Hai	52	14,0
	Năm Ba	131	35,5
	Năm Tư	48	13,0
	Khác	71	19,2
Tiếp nhận thông tin về tiêu dùng xanh qua các kênh	Mạng xã hội (Facebook, Instagram, Tiktok, ...)	286	77,4
	Website của các nhân hàng, doanh nghiệp	84	22,6
	Báo, tạp chí, truyền hình	179	48,4
	Bạn bè, người thân	143	38,7
	Các sự kiện, hội chợ	60	16,1
	Khác	24	6,5

Nguồn: Dữ liệu phân tích của nhóm nghiên cứu

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

+ Kiểm định mức độ tin cậy thang đo:

Bảng 3. Bảng tổng hợp mức độ tin cậy và phương sai các thang đo

Biến quan sát	Scale Mean if Item Deleted (Trung bình thang đo nếu loại biến)	Scale Variance if Item Deleted (Phương sai thang đo nếu loại biến)	Corrected Item-Total Correlation (Hệ số tương quan)	Cronbach's Alpha if Item Deleted (Hệ số tin cậy cronbach's Alpha nếu loại biến)
Ý định tiêu dùng xanh (Cronbach's Alpha = 0,868)				
YDX1	11,09	4,774	0,690	0,843
YDX2	10,98	4,866	0,717	0,833
YDX3	11,00	4,530	0,735	0,825
YDX4	11,02	4,736	0,737	0,824
Chuẩn chủ quan (Cronbach's Alpha = 0,764)				
CCQ1	10,30	3,582	0,575	0,702
CCQ2	10,33	3,764	0,565	0,707
CCQ3	10,33	3,709	0,550	0,715
CCQ4	10,27	3,831	0,563	0,709
Chuẩn mực xã hội (Cronbach's Alpha = 0,769)				
CMXH1	10,49	3,441	0,640	0,675
CMXH2	10,57	3,855	0,576	0,711
CMXH3	10,60	3,947	0,562	0,719
CMXH4	10,54	3,983	0,508	0,747
Nhận thức về tiêu dùng xanh (Cronbach's Alpha = 0,809)				
NTX1	10,31	3,819	0,644	0,752
NTX2	10,32	4,114	0,598	0,774
NTX3	10,25	3,947	0,618	0,765
NTX4	10,17	3,946	0,645	0,752
Nhận thức về giá cả (Cronbach's Alpha = 0,770)				
NTG1	6,66	2,245	0,676	0,606
NTG2	6,73	2,615	0,575	0,722
NTG3	6,64	2,580	0,565	0,733

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy “Ý định tiêu dùng xanh” được đo lường bởi 4 chỉ báo, thang đo đạt mức độ tin cậy cao khi có hệ số Cronbach's Alpha = 0,868. Các biến “Chuẩn chủ quan”, “Chuẩn mực xã hội”, “Nhận thức về tiêu dùng xanh” và “Nhận thức về giá cả” đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,3 và đảm bảo nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo, cao nhất là nhận thức về tiêu dùng xanh (0,809) và thấp nhất là chuẩn chủ quan (0,764). Các hệ số tương quan biến tổng các biến này đều đảm bảo lớn hơn 0,3. Như vậy, các chỉ báo của thang đo đều đảm bảo mức độ tin cậy và phù

hợp để tiến hành các bước tiếp theo.

+ Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory factor analysis) được tiến hành đối với tất cả các quan sát cùng một lúc nhằm kiểm tra tính đơn hướng của mỗi thang đo và khám phá số lượng nhân tố dựa trên dữ liệu thực tế. Thực hiện kiểm định KMO và Bartlett với phần mềm SPSS 20.0, kết quả cho thấy chỉ tiêu kiểm định KMO = 0,836 > 0,5 và chỉ tiêu kiểm định Bartlett có xác suất tới hạn p-value (Sig.) < 0,05 (bảng 4). Điều này chứng tỏ mẫu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố (Hair & cộng sự, 2009).

Bảng 4. Bảng tổng hợp ma trận xoay các nhân tố khám phá

Hệ số KMO		0,836
Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	1760,720	
Bậc tự do	105	
Sig.	0,000	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1241,134
	Df	10
	Sig.	,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS

Bảng 5. Bảng kết quả ma trận xoay nhân tố độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố			
	1	2	3	4
NTX1	0,794			
NTX3	0,792			
NTX4	0,786			
NTX2	0,760			
CMXH1		0,790		
CMXH2		0,753		
CMXH3		0,750		
CMXH4		0,681		
CCQ1			0,746	
CCQ2			0,746	
CCQ3			0,740	
CCQ4			0,670	
NTG2				0,799
NTG1				0,798
NTG3				0,782

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS

Kết quả phân tích EFA với phép quay Varimax cho thấy các biến quan sát được rút gọn thành 4 nhân tố độc

lập, tương ứng với các khái niệm lý thuyết ban đầu gồm: nhận thức về tiêu dùng xanh (NTX), chuẩn mực xã hội (CMXH), chuẩn chủ quan (CCQ) và nhận thức về giá (NTG).

Tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, dao động trong khoảng 0,670 - 0,799, cho thấy các biến quan sát có mức độ tương quan cao với nhân tố mà chúng đại diện. Trong đó, nhận thức về giá (NTG2 = 0,799) và nhận thức về tiêu dùng xanh (NTX1 = 0,794) là hai nhóm có hệ số tải nổi bật hơn, phản ánh tầm quan trọng của yếu tố chi phí và nhận thức cá nhân trong hành vi tiêu dùng xanh.

Không có biến quan sát nào tải đồng thời lên hai nhân tố với hệ số tương đương nhau, cho thấy các nhân tố đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Đồng thời, không xuất hiện hiện tượng xáo trộn nhân tố; các biến đo lường của từng khái niệm đều hội tụ vào đúng nhóm lý thuyết tương ứng. Như vậy, sau phân tích EFA, mô hình nghiên cứu vẫn giữ nguyên số lượng nhân tố như giả thuyết ban đầu và không loại bỏ biến quan sát nào.

+ Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu:

Bảng 6. Bảng kiểm định tương quan Pearson giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc

		Chuẩn chủ quan	Chuẩn mực xã hội	Nhận thức về tiêu dùng xanh	Nhận thức về giá cả	Ý định tiêu dùng xanh
Chuẩn chủ quan	Pearson Correlation	1	0,404**	0,319**	0,411**	0,662**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	369	369	369	369	369
Chuẩn mực xã hội	Pearson Correlation	0,404**	1	0,179**	0,343**	0,601**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,000	0,000
	N	369	369	369	369	369
Nhận thức về tiêu dùng xanh	Pearson Correlation	0,319**	0,179**	1	0,222**	0,480**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,000	0,000
	N	369	369	369	369	369
Nhận thức về giá cả	Pearson Correlation	0,411**	0,343**	0,222**	1	0,536**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	369	369	369	369	369
Ý định tiêu dùng xanh	Pearson Correlation	0,662**	0,601**	0,480**	0,536**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	369	369	369	369	369

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy tất cả các biến độc lập, bao gồm chuẩn chủ quan (CCQ), chuẩn mực xã hội (CMXH), nhận thức về tiêu dùng xanh (NTX) và nhận thức về giá (NTG), đều có mối tương quan tuyến tính dương với biến phụ thuộc là ý định tiêu dùng xanh (YĐX), với mức ý nghĩa thống kê Sig. < 0,05.

Điều này khẳng định mối quan hệ giữa các biến độc lập và ý định tiêu dùng xanh là có ý nghĩa thống kê.

Cụ thể, chuẩn chủ quan có hệ số tương quan cao nhất với ý định tiêu dùng xanh ($r = 0,662$), cho thấy đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên. Tiếp đến là chuẩn mực xã hội ($r =$

0,601), nhận thức về tiêu dùng xanh ($r = 0,508$) và nhận thức về giá ($r = 0,396$). Mặc dù hệ số tương quan của nhận thức về giá thấp hơn so với các yếu tố khác, nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê, chứng tỏ yếu tố này vẫn góp phần tích cực trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh.

Ngoài ra, các hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,8, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể trong mô hình. Điều này đồng nghĩa rằng mỗi biến độc lập đều có khả năng giải thích riêng biệt cho biến phụ thuộc, không gây nhiễu lẫn nhau trong quá trình hồi quy.

Từ kết quả trên, có thể nhận định rằng các yếu tố lý thuyết được đề xuất đều có cơ sở thực tiễn vững chắc. Đặc biệt, chuẩn chủ quan và chuẩn mực xã hội là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tiêu dùng xanh, cho thấy vai trò nổi bật của nhận thức cá nhân và tác động từ môi trường xã hội, bao gồm kỳ vọng, đánh giá và hành vi của những người xung quanh trong việc thúc đẩy sinh viên hình thành và duy trì ý định tiêu dùng xanh.

+ Phân tích hồi quy tuyến tính: Kiểm định các giả thuyết hồi quy tuyến tính và sự phù hợp mô hình.

Bảng 7. Bảng mức độ giải thích của mô hình

Mô hình	R	R Square	Adjusted R Square	Sai số ước lượng	Change Statistics	
					Sig. F Change	Hệ số Durbin-Watson
1	0,823 ^a	0,678	0,674	0,40493	0,000	2,036

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS

Bảng 7 cho thấy giá trị Adjusted R Square bằng 0,674 có nghĩa là 67,4% sự biến thiên của ý định tiêu dùng xanh được giải thích bởi sự biến thiên của 4 biến độc lập chuẩn chủ quan, chuẩn mực xã hội, nhận thức về tiêu dùng xanh và nhận thức về giá cả. Đây là một giá trị khá cao, cho thấy mô hình có mức độ giải thích tốt, chứng minh rằng các yếu tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu là phù hợp với thực tiễn hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên. Giá trị $R = 0,823$ cũng cho thấy có mối tương quan tuyến tính mạnh giữa tập hợp các biến độc lập và biến phụ thuộc YDTDX.

Kết quả kiểm định F (Sig. F Change = 0,000 < 0,05) cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê, tức là ít nhất một trong các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc và khẳng định rằng các yếu tố trong mô hình đang thực sự tác động đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên.

Ngoài ra kiểm định Durbin- Waston (d) cho thấy kết quả $d = 2,036$ ($1 < d < 3$), không có tương quan giữa các phần dư, mô hình đảm bảo giả định độc lập của phần sai số.

Bảng 8. Thống kê, phân tích các hệ số hồi quy

Mô hình		Khoảng tin cậy chưa chuẩn hóa		Khoảng tin cậy chuẩn hóa	Kiểm định t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,727	0,163		-4,458	0,000		
	Chuẩn chủ quan	0,405	0,040	0,353	10,006	0,000	0,728	1,373
	Chuẩn mực xã hội	0,382	0,038	0,338	10,131	0,000	0,818	1,222
	Nhận thức về tiêu dùng xanh	0,285	0,035	0,259	8,184	0,000	0,888	1,127
	Nhận thức về giá cả	0,207	0,032	0,218	6,496	0,000	0,795	1,258

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS của tác giả

Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation factor - VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 (dao động từ 1,222 đến 1,755) cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Điều này đảm bảo tính tin cậy trong việc ước lượng ảnh hưởng riêng biệt của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc.

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng:

$$Y = - 0,727 + 0,405 X1 + 0,382 X2 + 0,285 X3 + 0,207 X4$$

Trong đó : X1: Chuẩn chủ quan

X2: Chuẩn mực xã hội

X3: Nhận thức về tiêu dùng xanh

X4: Nhận thức về giá cả

Y: Ý định tiêu dùng xanh - biến phụ thuộc

Dựa vào phương trình trên cho thấy, các hệ số hồi quy β_i chưa chuẩn hóa đều mang dấu dương, điều đó có nghĩa là cả 04 nhân tố nghiên cứu đều có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên. Nói cách khác,

khi cải thiện bất kỳ một nhân tố nào trong phương trình hồi quy trên đều làm tăng ý định tiêu dùng xanh của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

Để đánh giá các mức ý định tiêu dùng xanh của sinh viên, ta sử dụng các giá trị của hệ số Beta đã chuẩn hóa trong bảng 8 được xem xét cụ thể như sau: Nhân tố “Chuẩn chủ quan” (Beta = 0,353); “Chuẩn mực xã hội” (Beta = 0,338); “Nhận thức về tiêu dùng xanh” (Beta = 0,259); “Nhận thức về giá cả” (Beta = 0,218). Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$Y = 0,353 X1 + 0,338 X2 + 0,259 X3 + 0,218 X4$$

Trong đó : X1: Chuẩn chủ quan

X2: Chuẩn mực xã hội

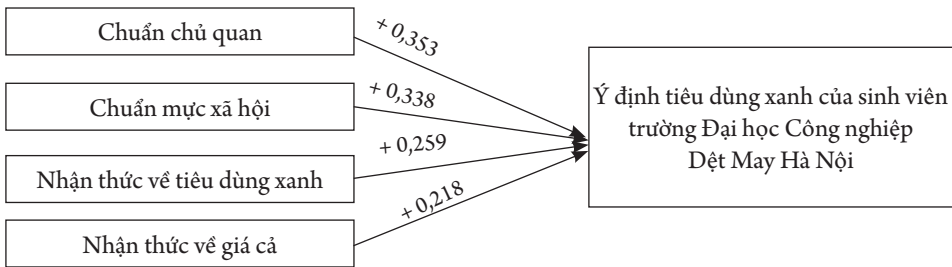
X3: Nhận thức về tiêu dùng xanh

X4: Nhận thức về giá cả

Y: Ý định tiêu dùng xanh – biến phụ thuộc

Do vậy mô hình sau khi chuẩn hóa được vẽ lại như hình 2.

Hình 2. Mô hình sau khi chuẩn hóa



Bảng 9. Các giả thuyết được chấp nhận sau khi phân tích dữ liệu

Giả thuyết	Nội dung
H1	Chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên HTU.
H2	Chuẩn mực xã hội có tác động thuận chiều đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên HTU.
H3	Nhận thức về tiêu dùng xanh có tác động thuận chiều đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên HTU.
H4	Nhận thức về giá cả có tác động thuận chiều đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên HTU

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy có bốn nhóm yếu tố chính ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên HTU, bao gồm: chuẩn chủ quan, chuẩn mực xã hội, nhận thức về tiêu dùng xanh và nhận thức về giá cả.

Trong đó, chuẩn chủ quan là yếu tố có tác động mạnh nhất. Sinh viên chịu ảnh hưởng đáng kể từ những người quan trọng xung quanh như gia đình, bạn bè, giảng viên, hoặc những hình mẫu có uy tín. Áp lực tích cực từ những đối tượng này thúc đẩy sinh viên hành động theo hướng được xã hội chấp nhận và mong đợi. Kết quả này phù hợp với Lý thuyết TPB của Ajzen (1991), đồng thời củng cố phát hiện của Paul, Modi và Patel (2016) về vai trò nổi bật của chuẩn chủ quan trong việc hình thành ý định mua xanh ở giới trẻ.

Chuẩn mực xã hội cũng có tác động đáng kể, phản ánh nhận thức của sinh viên về mức độ phổ biến và được chấp nhận của các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường trong cộng đồng học đường. Yếu tố này tạo động lực hòa nhập, khiến sinh viên có xu hướng

hành động theo những chuẩn mực “xanh” để duy trì sự đồng thuận và được chấp nhận trong tập thể. Điều này cho thấy môi trường học tập tại HTU đã góp phần định hình hành vi thông qua việc lan tỏa và củng cố các giá trị tiêu dùng bền vững.

Bên cạnh đó, nhận thức về tiêu dùng xanh đóng vai trò nền tảng khi giúp sinh viên hiểu rõ ý nghĩa, lợi ích và tầm quan trọng của hành vi tiêu dùng bền vững. Khi nhận thức được nâng cao, sinh viên hình thành thái độ tích cực và ý định tiêu dùng xanh mạnh mẽ hơn, phù hợp với quan điểm của Kollmuss và Agyeman (2002) và Boztepe (2012).

Cuối cùng, mặc dù nhận thức về giá có tác động yếu hơn so với các yếu tố khác, song vẫn có ý nghĩa thống kê. Sinh viên vẫn quan tâm đến chi phí sản phẩm xanh, nhưng sẵn lòng chi trả cao hơn khi nhận thấy giá trị xã hội và môi trường mà sản phẩm mang lại phù hợp với các nghiên cứu của Khoiriyah và Toro (2018) và Chaudhary (2018).

Có thể thấy 4 yếu tố này không tồn tại độc lập mà

tác động tương hỗ, củng cố lẫn nhau trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh. Do đó, các chương trình giáo dục, truyền thông và truyền cảm hứng về tiêu dùng xanh nên được thiết kế theo hướng tăng cường ảnh hưởng xã hội tích cực, nâng cao nhận thức cá nhân và giảm rào cản về giá để khuyến khích sinh viên hướng tới ý định và hành vi tiêu dùng bền vững.

5. Một số kiến nghị

Với kết quả phân tích dữ liệu trên của nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị cũng như chiến lược truyền thông hiệu quả nhằm tăng cường thúc đẩy ý định hướng đến tiêu dùng xanh của sinh viên như sau:

Thứ nhất, với thang đo chuẩn chủ quan cho thấy các bạn sinh viên đã và đang rất quan tâm tới vấn đề bảo vệ môi trường, cũng như việc họ quan tâm tới ý kiến người khác về ý định tiêu dùng xanh. Điều này có thể được quan tâm và kết hợp tổ chức các hoạt động hướng tới cộng đồng, xã hội và chia sẻ trong sinh viên, trong khu dân cư quanh vùng. Do đó, nên tác động vào ý thức tập thể của sinh viên trong việc hướng đến tiêu dùng xanh thông qua tuyên truyền, vận động. Một số dự án phù hợp với giới trẻ như: đạp xe tuyên truyền, khu phố xanh, vũ điệu hành động xanh, tôi yêu rác, môi trường sinh thái... Các dự án này có thể phát huy tính tập thể của cộng đồng, nhất là sinh viên cho những hành động có lợi cho môi trường sống.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy chuẩn mực xã hội có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên HTU. Điều này phản ánh ảnh hưởng mạnh mẽ từ gia đình, bạn bè, cộng đồng và phương tiện truyền thông đại chúng đối với nhận thức và hành vi tiêu dùng của sinh viên. Khi xã hội ngày càng đề cao lối sống bền vững, sinh viên có xu hướng tin rằng việc sử dụng sản phẩm xanh giúp giảm lãng phí, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và thể hiện trách nhiệm cá nhân với môi trường. Trên cơ sở đó, nhà trường và doanh nghiệp nên tăng cường các hoạt động truyền thông và giáo dục nhằm củng cố chuẩn mực xanh trong cộng đồng sinh viên. Các nội dung về bảo vệ môi trường, tiêu dùng bền vững và tiết kiệm tài nguyên có thể được lồng ghép vào các cuộc thi, hoạt động ngoại khóa hoặc chương trình đào tạo chính khóa, giúp sinh viên nhận thức sâu sắc

hơn về mối liên hệ giữa hành vi tiêu dùng cá nhân và sự phát triển bền vững. Bên cạnh đó, trong bối cảnh các mạng xã hội và nền tảng trực tuyến ngày càng đóng vai trò trung tâm trong giao tiếp của giới trẻ, các doanh nghiệp có thể tận dụng kênh này để tạo ảnh hưởng nhóm tham khảo thông qua các chiến dịch truyền thông xanh hấp dẫn và lan tỏa. Ngoài ra, sinh viên có xu hướng định hình hình ảnh bản thân tích cực khi tham gia vào các hoạt động tiêu dùng xanh, vì vậy việc ghi nhận, khen thưởng và tôn vinh các cá nhân hoặc nhóm sinh viên tiên phong trong các chiến dịch truyền thông môi trường sẽ góp phần củng cố chuẩn mực xã hội tích cực, từ đó thúc đẩy mạnh mẽ hơn ý định tiêu dùng xanh trong cộng đồng sinh viên.

Thứ ba, nhận thức về tiêu dùng xanh của sinh viên cũng cho thấy các bạn rất quan tâm về vấn đề môi trường cũng như các nội dung liên quan tới việc giảm thiểu ô nhiễm, cải thiện môi trường và tránh lãng phí tài nguyên thiên nhiên. Điều này cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh. Vì vậy, có thể phát triển các nhóm sinh viên làm truyền thông, các nhóm tiêu dùng xanh trong sinh viên, trong cộng đồng để giúp các bạn trẻ tiếp cận thông tin về sản phẩm xanh tốt hơn... Do đó, nên hướng đến thực hiện tuyên truyền và thực hiện các chương trình tiếp thị về những lợi ích mang lại cho môi trường đối với việc tiêu dùng sản phẩm xanh trong giới trẻ tại HTU. Giảng viên có thể thúc đẩy sinh viên tham gia các dự án, đề tài về bảo vệ môi trường, lồng ghép các hoạt động ngoại khóa, tham gia các buổi tập huấn về bảo vệ môi trường, tham gia các hoạt động hưởng ứng không dùng túi nilon, thu gom rác thải, tái chế rác, phân loại rác, 3R...

Trong khuôn khổ nghiên cứu khoa học sinh viên nên đối tượng mẫu đang bị thu hẹp là sinh viên HTU. Hướng nghiên cứu trong tương lai có thể kế thừa và mở rộng hơn tới các bạn trẻ trên toàn quốc để lan tỏa ý định tiêu dùng xanh trong nhóm người tiêu dùng trẻ. Nhờ vậy, ý thức của người tiêu dùng nói chung và người tiêu dùng trẻ nói riêng sẽ ngày càng được lan tỏa và nâng cao. Nghiên cứu tiếp theo sẽ có thể chuẩn hóa các nội dung thang đo với kiểm định CFA hoặc SEM để tăng độ tin cậy hơn cho các thang đo và mô hình.

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211.
- Ajzen, I., Fishbein, M., (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention: The role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145–167.
- Bateman, I. J., Day, B., Lake, I. R., & Lovett, A. A. (2001). *The Effect of Road Traffic Noise on Residential Property Values: A Literature Review and Hedonic Pricing Study*. Edinburgh, UK: Scottish Executive Development Department.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5–21.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
- Chaudhary, R. and Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality*, vol.29(5): 798-812.
- Chen, T. B. and Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers's Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2): 27–39.
- Dung, N. V. (2010). *Nghiên cứu tiếp thị*. Nhà xuất bản Lao động, Thành phố Hồ Chí Minh. 518 trang.
- Feick, L., Coulter, R. A. and Price, L. L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30: 151–169.
- Giao, H. N. K. (2018). Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học - số 30*
- Hessami, H., & Yousefi, P. (2013). Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(4), pp-584.
- Keelson, S. A. (2021). *Students Awareness of Green Consumer Behaviour and Sustainable Environment in Ghana: Using OpenBugs*, Takoradi Technical University, Ghana.
- Khoiriyah, S. and Toro, M.J.S., (2018). Attitude toward green product, willingness to pay and intention to purchase. *International Journal of Business and Society*, vol.19 (4): 620-628.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kotler, P. (2011). «Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice», Malhotra, N.K. (Ed.) *Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends (Review of Marketing Research, Vol. 8)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 87-120.
- Kumar, B. (2012). *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*. Ahmedabad, India: Indian Institute of Management, 1-43.
- Lee, K. (2008). *Opportunities for Green Marketing: Young Consumers*. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6): 573-586.
- Loan, L. T. T. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại thành phố Thủ Đức. *Tạp chí Công Thương*.
- Lộc, V. T. T. (2010). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học và viết đề cương nghiên cứu*. Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ.
- Lu, T. K. (2014). Assessing the variables that influence the intention of green purchase. *Social Sciences Research*, 9(10): 27–37.
- Newholm, T. (2005). *The Role of Green Consumption Practices in Defining Self-Identities: a Qualitative Research in Denmark and Italy*.
- Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). *The Effect of Green Purchase Intention Factors on the Environmental Friendly Detergent Product* (Lerak). *E3S Web of Conferences*, 73.
- Norazah Mohd Suki. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118 (12). pp. 2893-2910.
- Paul, J., Modi, A. and Patel, J., (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.29: 123–134.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Essex. *Financial Times/Prentice Hall*.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries, *Advances in Experimental. Social Psychology*. Volume 25, Elsevier, pp. 1–65
- Siria, N. (2011). Social media and its role in marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), 1-16
- Slovin, M. B., & Sushka, M. E. (1984). A note on the evidence on alternative models of the banking firm: A cross section study of commercial loan rates. *Journal of Banking & Finance*, 8(1), 99-108.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.

- Thúy, N. T. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo* - số 36.
- Trang, Đ. T. T., Hồng, Đ. T., Hằng, L. T. N., Mai, N. T. N., Mai, B. N., Thịnh, M. T. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ Việt Nam. *Tạp chí tài chính kỳ 1*.
- Tuấn, N. V. (2020). *Ảnh hưởng của thu nhập và trình độ học vấn đến hành vi tiêu dùng xanh*, Đại học Công nghiệp Hà Nội.
- Tuấn, T. A., Mai, N. T. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng ở thành phố Đông Hà. *Tạp chí khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126 (5C), 33–44.
- Từ, H. H., Ngọc, N. V & Linh, Đ. P. (2018). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. *Tạp chí Kinh tế đối ngoại – Kinh tế quốc tế Trường Đại học Ngoại thương – số 103* (2018).
- Vân, Đ. T. H., Long, Đ. T. (2023). Hiệu quả của chuẩn mực xã hội trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm sinh học: Vai trò trung gian của niềm tin. *Tạp Chí điện tử Khoa học và Công nghệ Giao thông*, 3(3), 1–11.
- Vermeir, I., and Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64: 542-553.
- Vy, H. Đ. T. (2023). Vai trò của sự hiểu biết về môi trường đối với ý định tiêu dùng xanh của thế hệ Z. *Tạp chí Công Thương*, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.
- 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), pp. 119-132.
- Zia-ur-Rehman and Dost, M. K. (2013). *Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan*. The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings, 99-120.