

# ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ CÁ NHÂN ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA CÁC SINH VIÊN HỌC TẬP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

**Đỗ Thị Đông**

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: dongdt@neu.edu.vn*

Ngày nhận: 20/6/2020

Ngày nhận bản sửa: 29/7/2020

Ngày duyệt đăng: 05/8/2020

## **Tóm tắt:**

*Bài viết này tìm hiểu ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về cá nhân đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên học tập trên địa bàn Hà Nội. Trên cơ sở khảo sát đối với 367 sinh viên trên địa bàn Hà Nội và sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến, kết quả cho thấy nhận thức về những vấn đề môi trường, sự quan tâm đến môi trường và hành vi bảo vệ môi trường có mối quan hệ thuận chiều với hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên. Trên cơ sở những phân tích kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.*

**Từ khóa:** Sản phẩm xanh, hành vi tiêu dùng xanh, nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, sinh viên.

**Mã JEL:** M1, Q56

## **Individual factors influencing green purchase behaviour of students in Hanoi**

### *Abstract:*

*This paper investigates factors that influence students' green purchase behaviour in Hanoi. Based on a survey of 367 students in Hanoi and using multiple regression analysis, the results show that consumers' awareness of environmental issues, concern for environment, and environment protection behavior have positive relationship with students' green purchase behaviour. Based on analysis, some recommendations are proposed to strengthen students' green purchase behaviour.*

**Keywords:** Green products, green purchase behaviour, influencing factors, students.

**JEL code:** M1, Q56

## **1. Giới thiệu**

Với mục đích phấn đấu trở thành một nước công nghiệp hiện đại, chủ trương của Chính phủ Việt Nam là đẩy nhanh công nghiệp hóa và hiện đại hóa và hướng đến phát triển bền vững, sự phát triển cân đối hài hòa giữa ba mặt là kinh tế, xã hội và môi trường. Tuy nhiên, cùng với quá trình phát triển kinh tế, các hoạt động sản xuất và cung cấp dịch vụ phát triển mạnh, đời sống của người dân được tăng lên, tiêu dùng của người dân cũng tăng lên mạnh mẽ và kết quả là môi trường sống ở Việt Nam bị tác động theo hướng tiêu cực (CIEM, 2012). Bởi vậy, nghiên cứu để triển khai các hoạt động tiêu dùng ít ảnh hưởng đến môi trường có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong

bối cảnh hiện nay của Việt Nam.

Xuất phát từ lý do trên, với mong muốn đóng góp vào quá trình thúc đẩy tiêu dùng quan tâm đến môi trường ở Việt Nam, mục đích của nghiên cứu này là xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu các nhân tố cá nhân tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của các sinh viên học tập trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu lựa chọn địa bàn Hà Nội bởi tầm quan trọng của vùng địa lý này trong lĩnh vực kinh tế, xã hội, văn hóa. Bên cạnh đó, đối tượng tiêu dùng trẻ là sinh viên được lựa chọn bởi việc tìm kiếm các giải pháp để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh nhằm tăng cường bảo vệ môi trường ở đối tượng này sẽ có ảnh hưởng quan trọng bởi sự nhận thức và hành vi tiêu dùng

xanh một khi được hình thành thì sẽ có tác dụng lâu dài trong cuộc sống của họ, đồng thời nhận thức cùng những hành vi đó còn có thể được truyền đến cả thế hệ sau. Mặc dù trong những năm gần đây, đã có nhiều nhà nghiên cứu quan tâm đến việc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh nhưng nghiên cứu riêng về các nhân tố cá nhân như những yếu tố quyết định đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, đặc biệt là bộ phận người tiêu dùng trẻ như các sinh viên còn hạn chế. Tác giả hy vọng rằng, từ kết quả nghiên cứu này có thể tìm ra những giải pháp để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của các sinh viên học tập trên địa bàn Hà Nội nói riêng và người tiêu dùng trẻ ở Việt Nam nói chung.

## **2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu**

### **2.1. Các khái niệm có liên quan**

#### *Sản phẩm xanh*

Thuật ngữ “sản phẩm xanh” còn gọi là “sản phẩm thân thiện với môi trường” hoặc “sản phẩm sinh thái” (Chen & Chai, 2010). Cho đến nay, có nhiều quan niệm về sản phẩm xanh. Chẳng hạn như, sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên và có thể tái chế và bảo tồn (Shamdasani & cộng sự, 1993). Sản phẩm xanh là những sản phẩm mà quá trình sản xuất, sử dụng và thanh lý những sản phẩm này ít gây hại hơn hoặc có lợi hơn đối với môi trường trong so sánh với các sản phẩm có cùng công dụng khác (American Environmental Protection Agency, 2005). Có quan điểm lại cho rằng, sản phẩm xanh là những sản phẩm sử dụng các vật liệu có thể tái chế, giảm thiểu tối đa phế thải, giảm sử dụng nước và năng lượng, tối thiểu bao bì và thải ít chất độc hại ra môi trường (Nimse & cộng sự, 2007; Chen & Chai, 2010). Không có sản phẩm nào xanh hoàn toàn bởi quá trình sản xuất hầu như đều cần tiêu hao năng lượng, sử dụng nguồn lực ví dụ như nguyên vật liệu, và phát thải ra môi trường. Tính chất “xanh” được hiểu là những sản phẩm này ít gây hại đến môi trường hơn trong so sánh với các sản phẩm cùng loại khác (Durif & cộng sự, 2010).

#### *Tiêu dùng xanh*

Thuật ngữ “tiêu dùng xanh – green purchase” còn gọi là “mua hàng quan tâm đến môi trường”, “mua hàng trách nhiệm với môi trường”, hoặc “mua hàng sinh thái”. Tiêu dùng xanh là các yếu tố hành vi bao gồm hành vi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng (Dietz & cộng sự, 1998). Mostafe (2007) cho rằng hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường

là việc tiêu dùng có trách nhiệm, mang tính bảo vệ và có lợi cho môi trường. Như vậy, tiêu dùng xanh là việc lựa chọn mua hoặc sử dụng những sản phẩm thân thiện với môi trường mà chúng ta còn gọi là sản phẩm xanh.

### **2.2. Một số công trình nghiên cứu có liên quan**

Nhiều nghiên cứu dựa vào lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) để giải thích về tác động của những nhân tố đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh cho thấy các nhân tố này có thể được chia làm hai loại. Thứ nhất là các nhân tố thuộc về cá nhân phổ biến là sự hiểu biết về môi trường, sự quan tâm đến môi trường, thái độ đối với môi trường, nhận thức đối với môi trường (Roberts, 1996; Laroche & cộng sự, 2001; Diamantopoulos & cộng sự, 2003). Một số nhà nghiên cứu cũng tìm hiểu về tác động của các giá trị cá nhân đến hành vi tiêu dùng xanh, như nhận thức về tầm quan trọng, nhận thức về sự không tiện dụng, tính cá nhân hay tập thể, thói quen tiêu dùng xa xỉ (Roberts, 1996; Goldstein & cộng sự, 2008; Griskevicius & cộng sự, 2010, Đỗ & cộng sự, 2015). Thứ hai là các nhân tố thuộc về môi trường bên ngoài, ví dụ giá và chất lượng của sản phẩm, nhãn sinh thái, sự tin tưởng của khách hàng đối với khả năng sản phẩm thân thiện với môi trường (Sima, 2014), tính sẵn có của sản phẩm xanh (Gleim & cộng sự, 2013). Một số nghiên cứu đề cập đến ảnh hưởng của nhân tố chuẩn mực chủ quan dựa trên lý thuyết của Ajzen (2002) như nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng ở Việt Nam (Hoàng & cộng sự, 2018; Hồ & cộng sự, 2018; Trần & Nguyễn, 2017). Tuy nhiên, cho đến nay chưa có nghiên cứu nào về ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về cá nhân đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Việt Nam, đặc biệt là sinh viên học tập trên địa bàn Hà Nội.

### **2.3. Các giả thuyết nghiên cứu**

#### *Nhận thức về các vấn đề về môi trường*

Nhận thức về môi trường được hiểu là những kiến thức chung về khái niệm, và thực trạng các vấn đề về môi trường đang diễn ra cũng như các hệ sinh thái chính (Fryxall và Low, 2003). Chase (1991) cho rằng những người nhận thức được các vấn đề về môi trường thường có xu hướng thay đổi hành vi mua thường ngày của họ như đi mua sắm, du lịch, sử dụng năng lượng,...theo hướng cải thiện môi trường. Tuy nhiên điều này không hẳn là đúng bởi Ohtomo & Hirose (2007) đã phát hiện ra điều ngược

lại. Mostafa (2009) lại cho rằng nhận thức về môi trường có mối quan hệ chặt chẽ với dự định mua hàng xanh của người tiêu dùng. Để tìm hiểu về mối quan hệ này, giả thuyết thứ nhất được thiết lập như sau:

H1: Có mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức về các vấn đề về môi trường và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

*Sự quan tâm đến môi trường*

Một trong những nhân tố quan trọng đối với người tiêu dùng khi mua sắm sản phẩm xanh là sự quan tâm của họ đối với môi trường (Mostafa, 2009). Sự quan tâm đến môi trường đề cập đến mức độ cảm xúc của người tiêu dùng đối với những vấn đề về môi trường (Lee, 2008). Sự quan tâm đến môi trường được coi như những đặc điểm tình cảm chẳng hạn như bao gồm lo lắng cá nhân, những điều thích hoặc không thích về môi trường (Irawan & Darmayanti, 2012). Nhiều nhà nghiên cứu như Kim & Choi (2005), Cornelissen & cộng sự (2008) đã phát hiện ra rằng sự quan tâm về môi trường có mối quan hệ trực tiếp đối với hành vi tiêu dùng xanh. Mostafa (2009) cũng cho rằng thái độ và sự quan tâm đối với môi trường có mối quan hệ thuận chiều đối với hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng. Để kiểm định mối quan hệ này, tác giả đặt ra giả thuyết thứ hai như sau:

H2: Có mối quan hệ thuận chiều giữa sự quan tâm đối với môi trường và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

*Hành vi bảo vệ môi trường*

Hành vi bảo vệ môi trường của người tiêu dùng cá nhân được coi như việc thực hiện những hành động mang tính chất hy sinh lợi ích cá nhân để bảo vệ môi trường chẳng hạn như từ bỏ việc sử dụng phương tiện có phát thải mạnh vào môi trường cho dù việc sử dụng các phương tiện khác ít tác động tiêu cực đến môi trường hơn có thể làm người tiêu dùng bất tiện hoặc thiệt thòi hơn. Hành vi bảo vệ môi trường điển hình được nhiều nghiên cứu đề cập đến là việc từ bỏ hoặc hạn chế sử dụng túi nilon và phân loại rác. Nếu xét ở một góc độ nào đó, khi người tiêu dùng đã có kiến thức đầy đủ về bảo vệ môi trường thì việc mua hàng xanh cũng có thể coi là biểu hiện của hành vi bảo vệ môi trường (Đỗ & cộng sự, 2015). Từ những lập luận này, giả thuyết thứ ba được đặt ra như sau:

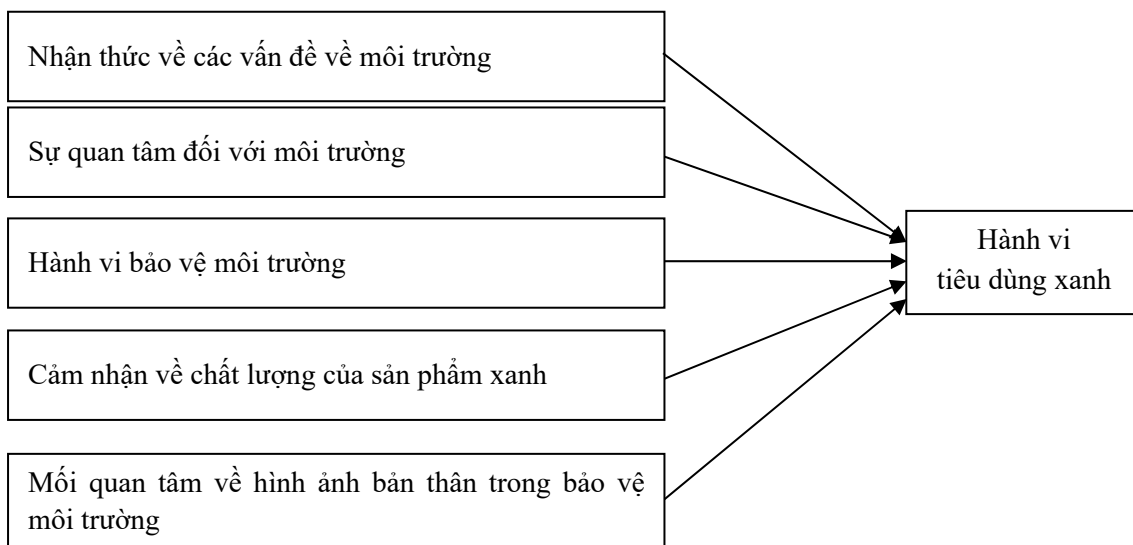
H3: Có mối quan hệ thuận chiều giữa hành vi bảo vệ môi trường và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

*Cảm nhận về chất lượng của sản phẩm xanh*

Chất lượng của sản phẩm vốn là một yếu tố quan trọng trong việc đưa ra quyết định lựa chọn hay không lựa chọn sản phẩm (Sethi, 2018). Cảm nhận về chất lượng của sản phẩm chính là đánh giá tổng quan của khách hàng về sản phẩm đó. Đây là yếu tố quyết định dẫn đến hành vi tiêu dùng sản phẩm của khách hàng (Nguyễn & Đăng, 2012). Việc tiêu dùng sản phẩm xanh cũng không nằm ngoài quy luật tiêu dùng này. Bởi vậy, giả thuyết nghiên cứu thứ tư được phát biểu:

H4: Có mối quan hệ thuận chiều giữa cảm nhận

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



*Nguồn: Tác giả xây dựng.*

về chất lượng của sản phẩm xanh và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

*Mối quan tâm về hình ảnh bản thân trong bảo vệ môi trường*

Hình ảnh bản thân là cách mà một người nhìn nhận về chính bản thân mình. Xây dựng hình ảnh một con người thân thiện với môi trường có thể làm cho người khác nhìn nhận về bản thân người đó tốt đẹp hơn (Lee, 2008). Sirgy (1982) đã phát triển một lý thuyết cho rằng người tiêu dùng sẽ tiêu thụ các sản phẩm hoặc nhãn hiệu nhất định có thể thể hiện thêm hình ảnh bản thân mình. Nyborg & cộng sự (2006) phát hiện ra rằng hành vi tiêu dùng xanh thông qua mua các sản phẩm xanh có thể giúp cho người tiêu dùng xây dựng được hình ảnh bản thân. Gần đây nhất, Ghouri & Haq (2018) đã chứng minh rằng việc người tiêu dùng quan tâm đến hình ảnh của bản thân có thể ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của họ. Do vậy, giả thuyết thứ năm được thiết lập là:

H5: *Có mối quan hệ thuận chiều giữa mối quan tâm về hình ảnh bản thân trong bảo vệ môi trường và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.*

Do đối tượng sinh viên đang học tập trên địa bàn Hà Nội vốn ít có sự chênh lệch thu nhập bởi phần nhiều họ còn phụ thuộc kinh tế vào gia đình và chưa có sự tự chủ thật sự trong mua sắm nên nghiên cứu chưa tính đến sự tác động của các nhân tố thuộc về nhân khẩu học đối với hành vi tiêu dùng xanh.

Mô hình nghiên cứu được mô tả như trong Hình 1.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mẫu nghiên cứu

Việc xây dựng thang đo và thu thập dữ liệu được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ thông qua thảo luận nhóm qua Microsoft Teams với 10 sinh viên nhằm kiểm tra độ phù hợp của mô hình lý thuyết và bản câu hỏi và nghiên cứu chính thức qua phương pháp lấy phân tầng theo giới tính, ngành học và năm học tập có kết hợp với lấy mẫu thuận tiện đối với các sinh viên đang học tập ở địa bàn Hà Nội. Dữ liệu được thu thập qua phần mềm survey monkey, với mục tiêu mẫu là 115 quan sát theo khuyến nghị 5:1 (Hair & cộng sự, 2011), tác giả thu được 382 bản câu hỏi, trong đó, 367 bản sử dụng được. Thông tin chi tiết về sinh viên được trình bày trong Bảng 1. Sau phân tích định lượng, 10 sinh viên khác được lựa chọn để phỏng vấn sâu qua Microsoft Teams nhằm làm rõ hơn về kết quả nghiên cứu. Sản phẩm được đề cập đến ở nghiên cứu này khi đánh giá hành vi tiêu dùng xanh là bao bì thân thiện với môi trường và bất kỳ sản phẩm nào mà sinh viên có thể đánh giá khi tiêu dùng trong so sánh với sản phẩm hoặc hoàn cảnh tiêu dùng cùng loại chẳng hạn như đi xe đạp, xe bus hay xe máy, in hay không in tài liệu,...

#### 3.2. Thang đo

Các thang đo trong nghiên cứu này được thu thập từ những nghiên cứu về ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trước đây. Hình thức câu hỏi Likert được sử dụng để thu thập ý kiến của sinh viên học tập trên địa bàn Hà Nội với 5 mức độ từ 1 tương ứng với hoàn toàn không đồng ý và 5 tương ứng với hoàn toàn đồng ý. Thang đo cụ thể của các biến được trình bày trong Bảng 2.

**Bảng 1: Mẫu nghiên cứu**

Đặc điểm nhân khẩu học	Tần suất	Tỷ lệ %
<b>Giới tính</b>		
Nữ	210	57,22
Nam	157	42,78
<b>Ngành học</b>		
Khoa học xã hội	175	47,68
Kỹ thuật	136	37,06
Khác	56	15,26
<b>Năm học</b>		
Thứ nhất	82	22,34
Thứ 2	85	23,26
Thứ 3	87	23,71
Thứ 4	79	21,53
Từ năm thứ 5 trở lên	34	9,26

*Nguồn: Kết quả điều tra.*

**Bảng 3: Thống kê mô tả mẫu**

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	GT trung bình	Độ lệch chuẩn
EAWA1	367	1	5	4,88	0,414
EAWA2	367	1	5	4,63	0,621
EAWA3	367	1	5	4,74	0,564
EAWA4	367	1	5	4,77	0,539
ECONCERN1	367	1	5	4,21	0,807
ECONCERN2	367	1	5	3,89	1,050
ECONCERN3	367	1	5	3,99	0,798
ECONCERN4	367	2	5	4,21	0,741
EBEHA1	367	1	5	4,13	0,837
EBEHA2	367	1	5	4,33	0,805
EBEHA3	367	1	5	3,79	0,906
GPPERCI	367	1	5	4,13	0,741
GPPERCI2	367	1	5	4,63	0,689
GPPERCI3	367	1	5	4,71	0,591
GPPERCI4	367	1	5	4,74	0,584
SELFIMG1	367	1	5	4,79	0,573
SELFIMG2	367	1	5	4,50	0,720
SELFIMG3	367	1	5	4,67	0,660
SELFIMG4	367	1	5	4,72	0,652
GPBEHA1	367	1	5	3,52	1,123
GPBEHA2	367	1	5	3,33	1,144
GPBEHA3	367	1	5	2,88	1,099
GPBEHA4	367	1	5	3,09	1,274

Nguồn: Kết quả điều tra.

### 3.3. Thu thập và xử lý dữ liệu

Thời gian thu thập dữ liệu là tháng 1, tháng 2 năm 2020. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 qua kiểm định độ nhất quán nội tại thông qua các chỉ số Cronbach's Alpha và hồi quy đa biến. Bảng 3 trình bày thống kê mô tả mẫu.

Kết quả kiểm tra độ tin cậy của các thang đo được trình bày trong bảng 4.

Kết quả phân tích giá trị độ tin cậy của thang đo cho thấy rằng khi áp dụng các thang đo về cảm nhận về chất lượng của sản phẩm xanh và quan tâm đến hình ảnh cá nhân trong bảo vệ môi trường không cho

**Bảng 4: Kết quả kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha**

Biến	Số lượng câu hỏi	Cronbach's Alpha
EAWA	4	0,736
ECONCERN	4	0,780
EBEHA	3	0,628
GPPERCI	4	0,318
SELFIMG	4	0,410
GPBEHA	4	0,892

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu.

**Bảng 5: Bảng ma trận xoay trong phân tích EFA**

	Thành phần			
	1	2	3	4
EAWA4	0,799			
EAWA3	0,742			
EAWA2	0,730			
EAWA1	0,683			
ECONCERN4		0,759		
ECONCERN3		0,758		
ECONCERN2		0,742		
ECONCERN1		0,705		
EBEHA3			0,735	
EBEHA2			0,694	
EBEHA1			0,627	
GPBEHA4				0,898
GPBEHA3				0,878
GPBEHA2				0,768
GPBEHA1				0,736

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

ra được kết quả khả quan, nghĩa là các chỉ báo trong nội bộ hai thang đo này hiện tại chưa cho thấy tính liên kết chặt chẽ và thống nhất với nhau. Bởi vậy, hai biến này được loại ra khỏi mô hình kiểm định. Các biến để giải thích cho nhận thức về các vấn đề về môi trường, sự quan tâm đến môi trường, hành động bảo vệ môi trường và hành vi tiêu dùng xanh trong trường hợp này là phù hợp. Nghiên cứu tập trung vào kiểm định giả thuyết H1, H2, H3.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là 0,822, kiểm định Barlett's là 2307 với mức ý nghĩa  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ , chứng tỏ dữ liệu dùng phân tích nhân tố là thích hợp, các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể và như vậy, thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố.

Thực hiện phân tích nhân tố theo principle components với phép quay Varimax, kết quả cho thấy 15 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 4 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích là  $63,968\% >$

50%, đạt yêu cầu. Khi đó có thể nói rằng 3 nhân tố này giải thích 63,968% sự biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao hơn 1. Nhân tố thứ tư có Eigenvalues thấp nhất là  $1,053 > 1$ . Ma trận xoay Varimax được trình bày trong bảng 5.

Hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Do vậy, các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra, không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi để xác định biến này không bị lẫn với câu hỏi để xác định biến khác.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả xử lý dữ liệu được trình bày trong bảng 6 sau đây.

Giá trị R bình quân hiệu chỉnh là 42,2% cho thấy 3 biến độc lập giải thích đến 42,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 57,8% là do biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Với lập luận rằng có nhiều

**Bảng 6: Tổng kết về mô hình**

Mô hình	R	R bình quân	R bình quân hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0,653	0,426	0,422	0,75689502	1,713

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

**Bảng 7: Phân tích ANOVA**

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.	
1	Regression	154,606	3	51,535	89,956	0,000
	Residual	207,959	363	0,573		
	Total	362,565	366			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên, trong đó, các nhân tố cá nhân đóng vai trò quan trọng, nhưng không phải duy nhất thì kết quả này là mang tính hợp lý. Giá trị Durbin-Watson là 1,713 nằm trong khoảng từ 1 đến 3, rất gần 2 cho thấy các phần sai số không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau.

Bảng 7 cho thấy kết quả kiểm định ANOVA. Giá trị significant của kiểm định F là  $0.000 < 0.05$ . Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể.

Giá trị significant trong Bảng 8 cho thấy các biến có ý nghĩa trong mô hình. Như vậy, có bằng chứng cho thấy có mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức về các vấn đề về môi trường, quan tâm đến môi trường, hành vi bảo vệ môi trường của sinh viên đối với hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta cho thấy nhận thức về các vấn đề về môi trường là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất, sau đó đến sự quan tâm đến môi trường, và cuối cùng là hành vi bảo vệ môi trường. Giá trị VIF đều nhỏ hơn 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Để làm rõ hơn về kết quả nghiên cứu, 10 sinh viên được lựa chọn để phỏng vấn về nguyên nhân đưa ra câu trả lời của họ. Kết quả cho thấy, 8/10 sinh viên phản ánh việc hiện tại các sản phẩm xanh tại

Việt Nam còn ít và không có thông tin, do vậy, khó có thể xác định được là lòng tin của họ đối với việc chất lượng của sản phẩm xanh là như thế nào. Các sinh viên cho biết, họ chỉ có thể thực hiện hành vi mà họ nghĩ rằng đó là bảo vệ môi trường, như bản câu hỏi đã đề cập, là so sánh mức độ tác động của môi trường có thể mà sản phẩm họ dự định mua sẽ ảnh hưởng đến, chứ khó có thể khẳng định là sản phẩm nào thực sự là sản phẩm xanh. Họ phản ánh rằng việc đánh giá các nhận định thuộc biến độc lập *Cảm nhận chất lượng của sản phẩm xanh* là tương đối khó khăn. Bên cạnh đó, sinh viên cũng cho rằng họ không quá quan tâm đến việc xây dựng một hình ảnh đẹp thông qua việc sử dụng các sản phẩm xanh. Có lẽ đó chính là lý do làm cho việc kiểm định độ tin cậy của biến độc lập về *Quan tâm đến hình ảnh bản thân trong bảo vệ môi trường* đã không mang đến kết quả đạt yêu cầu để phân tích nhân tố.

### 5. Một số gợi ý đối với việc thúc đẩy tiêu dùng xanh của sinh viên ở địa bàn Hà Nội

Điểm nổi bật của kết quả nghiên cứu trên đây cho thấy nhận thức về các vấn đề về môi trường, sự quan tâm đến môi trường, hành vi bảo vệ môi trường có mối quan hệ thuận chiều với hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên học tập trên địa bàn Hà Nội. Trong khi đó, nghiên cứu cho thấy chưa có đủ bằng chứng để kết luận rằng cảm nhận về chất lượng của sản phẩm

**Bảng 8: Hệ số tương quan**

Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-0,023	0,041		-0,562	0,575		
	EAWA	0,330	0,052	0,323	6,355	0,000	0,612	1,634
	ECONCERN	0,277	0,056	0,256	4,965	0,000	0,594	1,684
	EBEHA	0,216	0,054	0,199	3,975	0,000	0,632	1,583

a. Dependent Variable: GPBEHA

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS.

xanh và sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân trong bảo vệ môi trường có mối quan hệ với hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên. Như vậy, kết hợp những kết quả phân tích hồi quy cùng với kết quả phỏng vấn trên đây, có thể đưa ra một số gợi ý đối với việc thúc đẩy tiêu dùng xanh của các sinh viên trên địa bàn Hà Nội như sau:

Để tăng cường hành vi tiêu dùng xanh của một bộ phận người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là các sinh viên trên địa bàn Hà Nội thì các cơ quan nhà nước cần tăng cường hơn nữa việc tuyên truyền các thông tin về môi trường đến công chúng nhằm nâng cao nhận thức của người dân về những vấn đề về môi trường. Việc tuyên truyền có thể thực hiện theo nhiều kênh khác nhau. Các thông tin nên truyền đạt cho người dân nói chung và đối tượng sinh viên đang học tập theo hướng thu hút sự quan tâm của họ. Nhà nước cũng cần phát động và triển khai những phong trào, hoạt động bảo vệ môi trường. Như thế, các hoạt động của Nhà nước sẽ làm cho sinh viên nhận thức được nhiều hơn, quan tâm hơn đến môi trường, tăng cường hành vi bảo vệ môi trường nhiều hơn, từ đó, hành vi tiêu dùng xanh sẽ được thúc đẩy hơn.

Các trường đại học cũng có vai trò quan trọng trong quá trình thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của các sinh viên. Theo kết quả nghiên cứu, vì nhận thức, sự quan tâm và hành vi bảo vệ môi trường sẽ có mối quan hệ thuận chiều với hành vi tiêu dùng xanh nên các trường đại học cũng cần nỗ lực hơn trong việc tăng cường nhận thức của sinh viên về các vấn đề về môi trường, lôi kéo sự quan tâm của sinh viên đối với môi trường, và tạo điều kiện để sinh viên tăng cường thực hiện hành vi bảo vệ môi trường. Kiến thức về kinh tế môi trường cần được chú trọng giảng dạy trong chương trình học tập, các hoạt động để

truyền bá thông tin về môi trường, lôi kéo sự quan tâm của sinh viên, các phong trào, cuộc thi về bảo vệ môi trường nên được tổ chức để từ đó, hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên được tăng cường. Không chỉ cần nỗ lực từ các cơ sở giáo dục đại học mà các doanh nghiệp cũng cần tham gia vào trong quá trình thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên thông qua việc tuyên truyền tiêu dùng ít hạn chế đến môi trường, truyền thông về những đặc tính bảo vệ hoặc ít phương hại đến môi trường của các sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Cuối cùng, bản thân sinh viên cũng phải chủ động trong việc nâng cao hiểu biết về môi trường, chủ động quan tâm đến môi trường và yêu thích những hành động bảo vệ môi trường để từ đó, hành vi tiêu dùng xanh được tăng cường nhiều hơn.

Nghiên cứu này có điểm hạn chế về phạm vi địa lý và quy mô mẫu còn chưa lớn. So với tổng số sinh viên học tập trên địa bàn Hà Nội theo thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo năm học 2018-2019 là 1,526 triệu sinh viên (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2019) thì mẫu nghiên cứu 367 quan sát là còn tương đối nhỏ. Nếu phạm vi nghiên cứu về mặt địa lý được mở rộng hơn và sử dụng phương pháp lấy mẫu mang tính đại diện hơn thì kết quả nghiên cứu sẽ tin cậy hơn. Bên cạnh đó, nghiên cứu này mới chỉ tập trung vào một số biến cơ bản mà chưa tính đến sự tác động của các biến khác chẳng hạn như là các đặc điểm nhân khẩu học hoặc các nhân tố thuộc về môi trường, ... Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng qui mô mẫu, tập trung thêm cả vào đối tượng khách hàng tổ chức và có thể tính đến nhiều yếu tố có khả năng tác động đến hành vi tiêu dùng xanh hơn chẳng hạn như tính đến cả yếu tố môi trường.

## Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(22), 179-211.
- Ajzen, I. (2002), 'Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations', *Working Paper*, University of Massachusetts, Amherst, America.
- American Environmental Protection Agency (2005), *Integrating green purchasing into your environmental management system*, truy cập lần cuối ngày 5 tháng 6 năm 2020, từ <[https://www.epa.gov/sites/production/files/2015-09/documents/green-pur-ems1a3a\\_1.pdf](https://www.epa.gov/sites/production/files/2015-09/documents/green-pur-ems1a3a_1.pdf)>.
- Bailey, J.A. (2003), 'Self- image, Self- concept, and self- identity revisited', *Journal of the National Medical Association*, 95(5), 383-386.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2019), 'Số liệu thống kê giáo dục đại học năm học 2018 – 2019', truy cập lần cuối ngày 30 tháng 5 năm 2020, từ < <https://moet.gov.vn/thong-ke/Pages/thong-ko-giao-duc-dai-hoc.aspx?ItemID=6636>>.
- Chase, D. (1991), 'The green revolution: P&G Gets top marks in a survey', *Advertising Age*, 65(5), 8-10.



- Chaudhary, R. & Bisai, S. (2018), 'Factors influencing green purchase behavior of millennials in India', *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798-812.
- Chen, T.B., & Chai, L.T. (2010), 'Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective', *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- CIEM (2012), *Giữ gìn môi trường trong phát triển kinh tế xã hội*, Hà Nội
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S. (2008), 'Positive cueing: Promoting sustainable consumer behaviour by cueing common environmental behaviours as environmental', *International Journal of Research in Marketing*, 25, 46-55.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R., & Bohlen, G.M. (2003), 'Can sociodemographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation', *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.
- Dietz, T., Stern, P.C., & Guagnano, G.A. (1998), 'Social structural and social psychological bases of environmental concern', *Environment and Behavior*, 30, 450-471.
- Đỗ, T.D., Nguyễn, P.L., Nguyễn, K.N., Đặng, K.T., (2015), 'Assessment of green purchasing demand in the North of Vietnam', Báo cáo đề tài nghiên cứu cấp cơ sở, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Durif F., Boivin C., & Julien, C. (2010), 'In search of a green product definition', *Innovative Marketing*, 6(1), 25-26.
- Fryxall, G. & Lo, C. (2003), 'The influence on environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China', *Journal of Business Ethics*, 46, 45-69.
- Ghouri, A. & Haq, M. A. (2018), 'Green Purchase Behavior and Social Practices Approach', *Management Research Journal*, 8(1), 278-289.
- Gleim M., Jeffery, S. S., Demetra A., & Cronin J.J. (2013), 'Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption', *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Goldstein N.J., Cialdini R.B., & Griskevicius V. (2008), 'A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels', *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Griskevicius V., Tybur J.M., & Van den Bergh B. (2010), 'Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation', *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Hair, J. F., Hult, G. M., & Sarstedt, M. (2011), 'PLS-SEM: Indeed a silver bullet', *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hồ, H.T., Nguyễn, V.N. & Đỗ, P.L. (2018), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang', *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, số 103, truy cập lần cuối ngày 15 tháng 6 năm 2020 từ <<http://tapchi.ftu.edu.vn/c%3%A1c-s%E1%BB%91-t%E1%BA%A1p-ch%C3%AD-kt%C4%91n/t%E1%BA%A1p-ch%C3%AD-kt%C4%91n-s%E1%BB%91-101-110/t%E1%BA%A1p-ch%C3%AD-kt%C4%91n-s%E1%BB%91-103.html>>.
- Hoàng, T.H.; Huỳnh, T.T.Q., & Huỳnh, T.N. (2018), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế', *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 127(5A), 199-212.
- Irawan, R. & Darmayanti, D. (2012). 'The influence factors of green purchasing behavior: a study of University Students in Jakarta', *Proceedings of 6<sup>th</sup> Asian Business Research Conference*, Jakarta, 1-11.
- Kabaday, E.T., Dursun, I., Alana, A.K. & Tuğer, A.T. (2015), 'Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness', *Proceedings of 11<sup>th</sup> International Strategic Management Conference 2015*, Turkey, 165-174.
- Kim, Y. & Choi, S.R. (2005), 'Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE', *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001), 'Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products', *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, K. (2008), 'Opportunities for green marketing: young consumers', *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Mostafa, M. (2009), 'Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps', *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030- 11038.
- Mostafe M. (2007), 'Gender differences in Egyptian consumer's green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude', *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Nguyễn, Đ.P. & Đặng N.S. (2012), *Quản trị Chất lượng*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A. & Varadarajan, C. (2007), 'A review of green product database', *Environmental Progress*, 26(2), 131-137 .
- Nyborg, K., Howarth, R., & Brekke, K. (2006), 'Green consumers and public policy: on socially contingent moral

- motivation', *Resource and Energy Economics*, 28(4), 351–366.
- Ohtomo, S. & Hirose, Y. (2007), 'The dual- process of reactive and intentional decision making involved in eco-friendly behaviour, Green Purchasing: A Guide for Local Governments', *Journal of Environmental Psychology*, 27(2), 117-125.
- Roberts J. A. (1996) 'Green consumer in the 1990s: Profile and implications for advertising', *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Sethi, V. (2018), 'Determining Factors of Attitude towards Green Purchase Behavior of FMCG Products', *IITM Journal of Management and IT*, 9(2), 10-25.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G., & Richmond, D. (1993), 'Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix', *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488–493.
- Sima, V. (2014), 'Green behaviour of the Romanian consumer', *Economic Insights - Trends & Challenges*, 66(3), 77-89.
- Sirgy M. (1982), 'Self-concept in consumer behaviour: a critical review', *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Trần, A.T. & Nguyễn, T.T.M. (2017), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng ở thành phố Đông Hà, tỉnh Quảng Trị', *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*; 126(5C), 33-44.
- Williams, P. R. D. & Hammit, J. K. (2001), 'Perceived risks of conventional and organic produce: Pesticides, pathogens, and natural toxins', *Risk Analysis*, 21, 319-330.
- Zhao, Q. , Wu, Y., Wang, Y. & Zhu, X. (2014), 'What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao', *Journal of Cleaner Production*, 63(15), 143–151.