

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG
XANH CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**

**Nguyễn Thị Lan Anh¹, Vũ Thùy Duyên²,
Nguyễn Thanh Hải³, Nguyễn Thị Hạnh⁴,
Nguyễn Thùy Dương⁵**

Tóm tắt

Trong bối cảnh tiêu dùng xanh ngày càng trở thành xu hướng toàn cầu, nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Đại học Thái Nguyên- một nhóm đối tượng trẻ, có trình độ học vấn và nhận thức cao, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy lối sống bền vững, qua đó góp phần nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và thúc đẩy phát triển bền vững. Dữ liệu nghiên cứu bao gồm số liệu thứ cấp trong giai đoạn 2021–2023 và khảo sát sơ cấp được thực hiện từ tháng 5 đến tháng 8 năm 2024. Phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến nhằm đánh giá mức độ tác động của các yếu tố như: niềm tin vào sản phẩm xanh, nhận thức kiểm soát hành vi và thái độ đối với môi trường đến hành vi tiêu dùng xanh. Khảo sát được tiến hành với 397 sinh viên thuộc 5 trường đại học thành viên của Đại học Thái Nguyên. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố chính tác động đến hành vi tiêu dùng xanh, được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: niềm tin về sản phẩm xanh, thái độ đối với môi trường, lợi ích của tiêu dùng xanh và nhận thức kiểm soát hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên. Trên cơ sở phân tích các nhân tố ảnh hưởng, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp thực tiễn nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Đại học Thái Nguyên.

Từ khóa: tiêu dùng xanh, hành vi tiêu dùng, sinh viên, sản phẩm xanh, Thái Nguyên.

**FACTORS INFLUENCING GREEN CONSUMER BEHAVIOR
AMONG STUDENTS AT THAI NGUYEN UNIVERSITY**

Abstract

In the context of green consumption becoming an increasingly global trend, this study aims to identify factors influencing green consumption behavior of Thai Nguyen University students - a group of young, highly educated and aware people who play an important role in promoting sustainable lifestyles, thereby contributing to raising awareness of environmental protection and promoting sustainable development. The research data includes secondary data in the period 2021-2023 and primary surveys conducted from May to August 2024. The research used descriptive statistics, exploratory factor analysis (EFA) and multivariate regression to assess the impact of factors such as: belief in green products, perceived behavioral control and attitude towards the environment on green consumption behavior. The survey was conducted with 397 students from 5 member universities of Thai Nguyen University. The research results show that there are 4 main factors affecting green consumption behavior, arranged in decreasing order of influence as follows: belief in green products, attitude towards the environment, benefits of green consumption and perceived control of green consumption behavior of students. Based on the analysis of influencing factors, the study proposes some practical solutions to promote green consumption behavior of Thai Nguyen University students.

Keywords: green consumption, consumer behavior, students, green products, Thai Nguyen.

JEL classification: E2, E21.

DOI: 10.63767/TCKT.34.2025.118.131

1. Giới thiệu

Hiện nay, tiêu dùng xanh đang được xem là một xu hướng tiêu dùng tất yếu khi vấn đề môi trường trở thành mối quan tâm toàn cầu. Trong những năm gần đây, nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam, đã nỗ lực xây dựng và thực hiện các chính sách nhằm thúc đẩy sản xuất sạch, nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên và giảm thiểu ô nhiễm. Tuy nhiên, các doanh nghiệp chỉ có thể tác động đến khâu sản xuất, trong khi các tác động đến môi trường từ việc lựa chọn, sử dụng và thải bỏ sản phẩm lại phụ thuộc phần lớn vào hành vi của người tiêu dùng. Chính vì vậy, tiêu dùng – đặc biệt là tiêu dùng xanh ngày càng được xem là yếu tố đóng vai trò trung tâm trong việc giải quyết các vấn đề môi trường và hướng đến phát triển bền vững. Trong đó, sinh viên – lực lượng trí thức trẻ, có khả năng tiếp cận nhanh với tri thức và công nghệ chính là nhóm có vai trò quan trọng trong việc định hướng hành vi tiêu dùng hiện tại và tương lai. Họ có thể trở thành những hình mẫu tích cực trong cộng đồng, thúc đẩy lối sống xanh, lối sống bền vững và lan tỏa thông điệp bảo vệ môi trường tới toàn xã hội.

Từ góc độ thực tiễn, tỉnh Thái Nguyên cũng đang phải đối mặt với nhiều thách thức môi trường. Theo Báo cáo hiện trạng môi trường tỉnh Thái Nguyên của Sở TNMT Thái Nguyên, tỷ lệ ngày có chất lượng không khí ở mức xấu (AQI 151–200) là 7 % năm 2020 và tăng lên 13 % vào năm 2022

Đồng thời, chất lượng nước mặt cũng cần được giám sát chặt chẽ hơn, khi hệ thống quan trắc được mở rộng lên 79 điểm để theo dõi diễn biến chất lượng nguồn nước. Những con số này phản ánh rõ mối đe dọa ngày càng nghiêm trọng của ô nhiễm môi trường trong bối cảnh dân số tăng và nhu cầu tiêu dùng ngày một lớn. Trong khi đó, các sản phẩm nhựa dùng một lần, túi ni lông và hàng hóa tiêu dùng khó phân hủy vẫn được sử dụng phổ biến, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường sống. Nếu không có sự thay đổi từ nhận thức và hành vi tiêu dùng của mỗi cá nhân, đặc biệt là giới trẻ, thì mục tiêu phát triển bền vững sẽ rất khó đạt được.

Đại học Thái Nguyên là một trong ba hệ thống đại học vùng của Việt Nam, Đại học Thái Nguyên thu hút sinh viên từ nhiều vùng miền với đa dạng phong tục tập quán và hành vi tiêu dùng.

Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên tại đây sẽ cung cấp cái nhìn toàn diện và đề xuất giải pháp thúc đẩy tiêu dùng xanh trong cộng đồng sinh viên. Vai trò của sinh viên trong định hướng tiêu dùng là cực kỳ quan trọng và có thể ảnh hưởng lớn tới sự phát triển bền vững của xã hội và môi trường. Vì sinh viên đang là một trong những lực lượng kế tục, phát huy nguồn trí tuệ nước nhà. Sinh viên có thể trở thành những mẫu số tích cực bằng cách nhận thức, thực hiện hành động tiêu dùng thông minh và bền vững. Với tinh thần tuổi trẻ - năng động – sáng tạo họ sẽ giúp cải thiện môi trường, tăng cường an sinh xã hội, thay đổi nhận thức của cộng đồng và lan tỏa thông điệp về hành vi tiêu dùng bền vững.

Chính vì vậy, nghiên cứu này tìm hiểu về hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Đại học Thái Nguyên với mục tiêu xác định thực trạng và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trong toàn Đại học, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh trong nhóm sinh viên Thái Nguyên nói riêng và người dân tỉnh Thái Nguyên nói chung. Cụ thể, nghiên cứu tổng quan các lý thuyết liên quan đến tiêu dùng xanh, xác định mô hình các yếu tố ảnh hưởng (bao gồm niềm tin vào sản phẩm xanh, nhận thức kiểm soát hành vi, thái độ đối với môi trường,...) và khảo sát thực tiễn để từ đó đề xuất giải pháp nâng cao hành vi tiêu dùng xanh.

2. Tổng quan về tiêu dùng xanh và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh

2.1. Tổng quan về tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh được hiểu là quá trình mua sắm và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội (Ottman và cộng sự, 2006). Hành vi tiêu dùng xanh không chỉ phản ánh ý thức bảo vệ môi trường của cá nhân mà còn là một biểu hiện của trách nhiệm xã hội trong tiêu dùng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy hành vi tiêu dùng xanh thường chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như kiến thức, thái độ, chuẩn mực xã hội, và nhận thức về trách nhiệm cá nhân (Ajzen, 1991; Peattie và Crane, 2005).

Theo Lee (2009), “Tiêu dùng xanh có thể hiểu là hành vi tiêu dùng các sản phẩm có thể bảo quản, có ích đến môi trường và đáp ứng được các mối quan tâm về môi trường”.

Mansvelt và Robbins (2011), cũng đưa ra định nghĩa khá toàn diện về tiêu dùng xanh với quan điểm đây là một quá trình thông qua những hành vi xã hội như: Mua các loại thực phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng, hạn chế dùng thừa và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện.

Trong khi đó, nhóm tác giả Nguyễn Thu Huyền và Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2012) tiếp cận khái niệm tiêu dùng xanh bao gồm một chuỗi các hành vi: Mua các sản phẩm xanh; sử dụng xanh (tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh, xử lý rác xanh); tuyên truyền và tác động đến cộng đồng thực hiện hai hành vi trên.

Ở Việt Nam, “tiêu dùng xanh” vẫn là một khái niệm tương đối mới, theo tác giả Vũ Anh Tuấn (2012) cho rằng: “Tiêu dùng xanh hay còn gọi là tiêu dùng sinh thái – được sử dụng để chỉ việc mua sắm các sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường. Đó là việc xem xét, cân nhắc những tiêu chí về giá cả và hiệu quả sử dụng khi quyết định mua sắm, sao cho giảm thiểu được nhiều nhất tác động tới sức khỏe và môi trường”. Theo chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, “sản phẩm xanh” là sản phẩm không độc hại, sử dụng năng lượng hiệu quả và vô hại đối với môi trường. Phát triển bền vững và xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh đang là xu hướng phổ biến trên thế giới. Việt Nam cũng không nằm ngoài dòng chảy này. Các doanh nghiệp chú trọng sản xuất xanh, tạo ra sản phẩm tốt cho sức khỏe và lan tỏa lối sống xanh, xây dựng ý thức bảo vệ môi trường đến cộng đồng.

Qua đó, nhóm tác giả đưa ra khái niệm về “Tiêu dùng xanh” như sau: Tiêu dùng xanh là một hành vi tiêu dùng thông minh và có trách nhiệm, trong đó người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn, sử dụng và xử lý các sản phẩm, dịch vụ không chỉ đáp ứng nhu cầu cá nhân mà còn giảm thiểu tối đa tác động tiêu cực đến môi trường, thúc đẩy sự bền vững xã hội và kinh tế. Tiêu dùng xanh không chỉ dừng lại ở việc mua sắm sản phẩm thân thiện môi trường, mà còn bao gồm việc nâng cao ý thức cộng đồng, tạo động lực thay đổi hành vi tiêu dùng và hỗ trợ các doanh nghiệp, tổ chức có trách nhiệm với môi trường trong toàn bộ chuỗi giá trị.

Ý định hành vi là yếu tố đo lường mức độ sẵn lòng của cá nhân trong việc thực hiện một hành động cụ thể. Trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, ý định tiêu dùng sản phẩm xanh xuất phát từ ý

thức bảo vệ môi trường và hướng đến sự phát triển bền vững. Theo Hoàng Trọng Hùng (2018), ý định tiêu dùng xanh chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố chính: thái độ đối với tiêu dùng xanh, tức là nhận thức tích cực về lợi ích của sản phẩm xanh như bảo vệ môi trường, sức khỏe và tiết kiệm năng lượng, và mối quan tâm đến môi trường, tức là ý thức sâu sắc về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên.

Hành vi tiêu dùng xanh là chuỗi các hành vi của cá nhân trong việc lựa chọn, mua sắm, sử dụng và xử lý các sản phẩm xanh nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Các hành vi này bao gồm sử dụng sản phẩm tái chế, tiết kiệm tài nguyên, tham gia tái chế và hạn chế sử dụng các sản phẩm gây ô nhiễm môi trường, ưu tiên các sản phẩm thân thiện môi trường trong tiêu dùng hàng ngày. Hành vi tiêu dùng xanh không chỉ phản ánh trách nhiệm cá nhân đối với môi trường mà còn là một yếu tố thúc đẩy sự phát triển kinh tế bền vững. Nghiên cứu và hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh là cơ sở để các doanh nghiệp và chính phủ xây dựng chiến lược thúc đẩy lối sống xanh trong cộng đồng.

Nhìn chung, hành vi tiêu dùng xanh chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi nhận thức, thái độ của người tiêu dùng về môi trường. Tuy nhiên, để các yếu tố này chuyển hóa thành hành vi thực tế, cần có sự hỗ trợ từ các yếu tố kinh tế và xã hội, chẳng hạn như việc cung cấp các sản phẩm xanh với giá cả hợp lý và dễ dàng tiếp cận. Tại Việt Nam, mặc dù nhận thức của người tiêu dùng về tiêu dùng xanh đang ngày càng tăng cao, nhưng các yếu tố kinh tế vẫn đóng vai trò quan trọng, và họ còn chưa hoàn toàn đặt niềm tin vào lợi ích mang lại của SPX, đặc biệt đối với đối tượng sinh viên - những người có thu nhập thấp và thường ưu tiên yếu tố giá cả hơn yếu tố môi trường.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh

Nhóm nghiên cứu vận dụng cơ sở lý thuyết Hành vi tiêu dùng xanh dựa trên hai lý thuyết sau: (1) Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991) là nền tảng phổ biến được sử dụng để giải thích hành vi tiêu dùng xanh. Theo TPB, hành vi của cá nhân chịu tác động bởi ba yếu tố chính: thái độ đối với

hành vi, chuẩn mực chủ quan, và cảm nhận kiểm soát hành vi. Một số nghiên cứu đã mở rộng mô hình TPB bằng cách bổ sung các yếu tố như nhận thức về môi trường, giá trị cá nhân, và cảm xúc (Han và cộng sự, 2010; Chen và Tung, 2014). (2) Mô hình Nhận thức – Thái độ – Hành vi (KAB) cũng được áp dụng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững. Theo mô hình này, kiến thức là tiền đề dẫn đến thái độ tích cực, từ đó hình thành hành vi (Schahn và Holzer, 1990).

Nhiều nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam đã xác định một số yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, bao gồm: Kiến thức và nhận thức về môi trường (Mostafa, 2007; Phạm Thị Huyền, 2020); Kiến thức cao giúp sinh viên nhận thức rõ hơn về hậu quả của hành vi tiêu dùng và tầm quan trọng của sản phẩm xanh; Thái độ đối với tiêu dùng xanh (Kim và Choi, 2005); Thái độ tích cực làm tăng khả năng lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường; Chuẩn mực xã hội và ảnh hưởng của bạn bè (Lee, 2008); Các yếu tố xã hội ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của sinh viên – một nhóm dễ bị tác động bởi cộng đồng xung quanh; Ý thức trách nhiệm cá nhân và giá trị cá nhân (Nguyen và cộng sự, 2019); Những người có giá trị sống gắn với môi trường thường có xu hướng hành động bền vững hơn. Và Khả năng chi trả và sự sẵn có của sản phẩm xanh: Dù có thái độ tích cực nhưng nếu giá cả quá cao hoặc sản phẩm khan hiếm, hành vi tiêu dùng xanh sẽ bị hạn chế (Do Paco và Raposo, 2009).

Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy hành vi tiêu dùng xanh là kết quả của sự tương tác giữa nhận thức cá nhân, yếu tố xã hội và điều kiện thị trường. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu cụ thể tại khu vực miền núi phía Bắc Việt Nam, đặc biệt trong nhóm sinh viên. Do đó, nhóm nghiên cứu đã xác định 4 nhóm yếu tố đặc thù ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Đại học Thái Nguyên như sau:

(1) Niềm tin về sản phẩm xanh có thể hiểu là sự nhận thức và đánh giá của người tiêu dùng về

mức độ thân thiện với môi trường của một sản phẩm, được xây dựng dựa trên sự hiểu biết về các yếu tố như tính bền vững, an toàn cho sức khỏe, và khả năng tái chế. Niềm tin này phản ánh sự tin tưởng rằng việc tiêu dùng các sản phẩm xanh sẽ góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và mang lại lợi ích cá nhân lẫn cộng đồng.

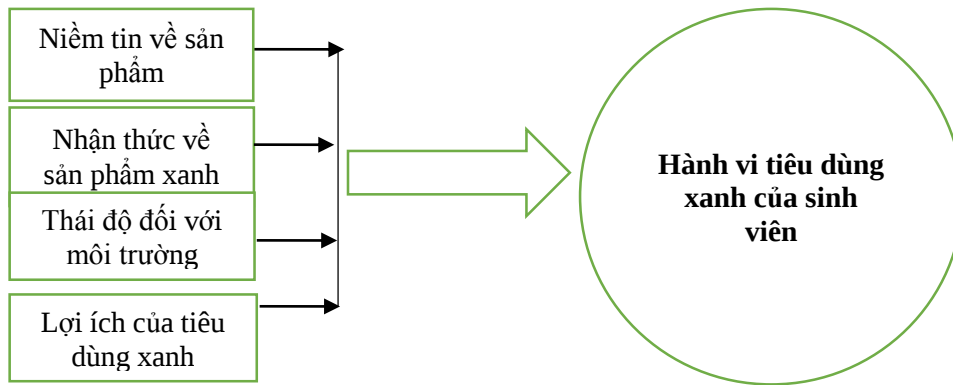
(2) Nhận thức kiểm soát hành vi cho biết khả năng cá nhân nào đó nhận thức rằng họ có thể thực hiện hoặc muốn thực hiện hành vi đó hay không dựa vào những kiến thức và quan điểm chủ quan của họ từ đó hình thành nên nhận thức kiểm soát hành vi tổng quan là “sự nhận thức về sự dễ dàng hay khó khăn để thực hiện một hành vi nào đó”.

(3) Thái độ đối với môi trường là tập hợp niềm tin, nhận thức, cảm xúc và ý định hành động của cá nhân liên quan đến các vấn đề bảo vệ môi trường. Thái độ này phản ánh sự đánh giá của một người về tầm quan trọng của việc bảo vệ tự nhiên và sự cam kết của họ trong việc tham gia các hành động nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững.

(4) Lợi ích của tiêu dùng xanh có thể được hiểu là những giá trị tích cực, cả hữu hình lẫn vô hình, mà hành vi tiêu dùng xanh mang lại cho cá nhân, cộng đồng và môi trường. Lợi ích này bao gồm việc bảo vệ môi trường tự nhiên, nâng cao sức khỏe con người, tiết kiệm tài nguyên và chi phí, đồng thời góp phần xây dựng lối sống bền vững và thúc đẩy phát triển kinh tế xanh. Đây là những kết quả tích cực xuất phát từ việc sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường và ủng hộ các hành vi tiêu dùng có trách nhiệm với thiên nhiên và xã hội.

3. Phương pháp nghiên cứu

Căn cứ trên cơ sở lý thuyết và tổng quan tài liệu, mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả đề xuất có 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của SV ĐH Thái Nguyên

Nguồn: Nhóm nghiên cứu xây dựng, 2024

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu bằng hình thức khảo sát trực tuyến. Mẫu nghiên cứu được chọn từ năm trường đại học trực thuộc khối Đại học Thái Nguyên để đảm bảo sự đa dạng và tính đại diện. Áp dụng công thức của Slovin trong mẫu nghiên cứu với 5% sai số và tổng số sinh viên trong toàn Đại học tính đến tháng 8/2024. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng tỷ lệ nhằm đảm bảo tính đại diện khách quan cho tổng thể sinh viên thuộc các trường thành viên của Đại học Thái Nguyên.

Với tổng thể nghiên cứu gồm 41921 sinh viên đến từ 5 đơn vị thành viên là Trường Đại học Kinh tế và QTKD, trường ĐH Kỹ thuật Công nghiệp, Trường ĐH Sư Phạm, Trường ĐH Y dược và Trường ĐH Khoa học. Kích thước mẫu được xác định dựa trên công thức Slovin với sai số 5% do đó quy mô mẫu là $n = 41921/1+(41921.0,05^2) = 397$ sinh viên. Mẫu được phân bổ theo tỷ lệ sinh viên tại 5 trường thành viên để đảm bảo tính đại diện của từng nhóm với cơ cấu số sinh viên được khảo sát như bảng sau đây:

Bảng 1: Cơ cấu số mẫu khảo sát

Địa điểm khảo sát	Tổng thể		Số mẫu nghiên cứu	
	Số SV	Tỷ lệ (%)	Số SV	Tỷ lệ (%)
Tổng số	41921	100	397	100
ĐH Kinh tế & QTKD	7881	15,49	61	15,49
ĐH Khoa học	6012	11,79	46	11,79
ĐH Kỹ thuật CN	11003	21,62	85	21,62
ĐH Sư phạm TN	11917	23,58	92	23,58
ĐH Y dược TN	5108	9,83	39	9,83

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp, 2024

Nhóm nghiên cứu tiến hành thu thập thông tin theo 2 cách: trực tiếp và trực tuyến đối với các nhóm sinh viên của 5 trường thành viên trên của Đại học Thái Nguyên. Trực tiếp bằng cách phát bảng hỏi giấy tại lớp học, sự kiện sinh viên để thu lại phiếu ngay và có thể giải thích nếu SV chưa hiểu. Một phần phiếu được thu thập trực tuyến thông qua Google Forms hoặc gửi qua email

nhóm, Facebook, Zalo để tiết kiệm thời gian, đảm bảo tiến độ thu thập dữ liệu.

3.2. Phương pháp tổng hợp và phân tích dữ liệu

Thông tin sơ cấp và thứ cấp được làm sạch và tổng hợp bằng phần mềm Excel và phần mềm SPSS 20.0. Số liệu thu thập được phân tích dựa trên các phương pháp sau:

- Phương pháp thống kê mô tả:

Phương pháp thống kê được sử dụng xuyên suốt để hệ thống hóa các dữ liệu về hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trong Đại học Thái Nguyên.

- Phương pháp so sánh:

Phương pháp so sánh là phương pháp cơ bản nhất và thường xuyên được sử dụng trong nghiên cứu khoa học. Phương pháp so sánh là phương pháp xem xét các chỉ tiêu phân tích bằng cách dựa trên việc so sánh số liệu với một chỉ tiêu cơ sở (chỉ tiêu gốc). Phương pháp so sánh trong nghiên cứu được sử dụng để chỉ ra xu hướng và mức độ biến động của các hệ thống chỉ tiêu. Trong phạm vi đề tài, phương pháp này được dùng để so sánh các mức độ từ nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên.

Phương pháp phân tích định lượng:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xây dựng và kiểm định các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên của Đại học Thái Nguyên.

Thông qua kỹ thuật phân tích EFA, các nhân tố sẽ được nhóm lại và kiểm định để tìm ra nhân tố đại diện có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Đại học Thái Nguyên trên cơ sở quy mô mẫu là 397 sinh viên tại 5 cơ sở thành viên của toàn Đại học.

Bước 1: Xây dựng và kiểm định chất lượng thang đo;

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

(1) Kiểm định tính thích hợp của mô hình bằng hệ số KMO

(2) Kiểm định tính tương quan của các biến quan sát trong thước đo đại diện

(3) Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát

Bước 3: Phân tích hồi quy đa biến

Mô hình hồi quy đa biến sẽ được sử dụng để phân tích mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập được tìm ra sau khi có kết quả chạy EFA đến biến phụ thuộc (Hành vi tiêu dùng xanh).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin chung về đối tượng khảo sát

Sinh viên Đại học Thái Nguyên (ĐHTN) chủ yếu đến từ các tỉnh vùng Trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam. Trong giai đoạn 2018-2023, số lượng thí sinh trúng tuyển đại học chính quy vào ĐHTN từ 15 tỉnh trong khu vực

này dao động từ 6.000 đến 8.000 sinh viên mỗi năm. Riêng tỉnh Thái Nguyên có từ 3.200 đến 4.400 sinh viên, chiếm khoảng 40-49% tổng số sinh viên của ĐHTN (Báo cáo công tác sinh viên của ĐHTN, 2023).

Sinh viên tại ĐHTN đến từ nhiều vùng khác nhau, bao gồm cả khu vực đô thị và nông thôn, đặc biệt là các vùng dân tộc thiểu số ở miền núi phía Bắc.. Với sự gia tăng nhận thức về các vấn đề môi trường, nhiều sinh viên tại Thái Nguyên đã quan tâm và tham gia vào các phong trào bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Điều này phản ánh qua các hoạt động tình nguyện và các câu lạc bộ về môi trường. Sinh viên thường có tinh thần gắn bó và giúp đỡ lẫn nhau, nhất là những sinh viên đến từ vùng sâu, vùng xa. Các chương trình hỗ trợ sinh viên trong học tập, đời sống cũng như các hoạt động xã hội khá phổ biến. Nhiều trường đại học trong hệ thống Đại học Thái Nguyên đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong dạy và học, và sinh viên cũng rất linh hoạt trong việc tiếp thu và áp dụng công nghệ vào học tập và cuộc sống hàng ngày. Sinh viên Đại học Thái Nguyên tham gia tích cực vào các hoạt động ngoại khóa như câu lạc bộ, phong trào thanh niên, đoàn thể, tình nguyện xã hội, và các hoạt động văn hóa thể thao.

Kết quả điều tra của nhóm tác giả đối với nhóm sinh viên các trường thuộc khối Đại học Thái Nguyên cho thấy một số đặc điểm của đối tượng điều tra theo độ tuổi, giới tính, chỗ ở và thu nhập hàng tháng.

Tỷ lệ sinh viên nữ trong nhóm đối tượng khảo sát tại Đại học Thái Nguyên cao hơn rất nhiều so với sinh viên nam, với gần 70% là nữ. Tỷ lệ này cũng cho thấy sự cần thiết phải chú trọng đến việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh dựa trên đặc điểm giới tính, vì nữ giới có thể có nhận thức và hành vi khác biệt về tiêu dùng xanh so với nam giới.

Độ tuổi của sinh viên tập trung chủ yếu ở nhóm từ 19 đến 22 tuổi, với tỷ lệ cao nhất là sinh viên 21 tuổi (39.1%). Đây là độ tuổi mà sinh viên đang học tập và tiếp cận với nhiều kiến thức mới, trong đó bao gồm cả các vấn đề liên quan đến môi trường. Nhóm độ tuổi này có khả năng ảnh hưởng lớn đến thái độ và hành vi tiêu dùng xanh, vì họ

đang trong giai đoạn hình thành nhận thức và thói quen tiêu dùng.

Tỷ lệ sinh viên tạm trú (53.6%) cao hơn sinh viên thường trú, cho thấy phần lớn sinh viên sống xa nhà để học tập. Điều này có thể ảnh hưởng đến thói quen tiêu dùng của họ, do sinh viên tạm trú thường phải quản lý tài chính chặt chẽ hơn và có thể có nhận thức khác biệt về các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Phần lớn sinh viên có thu nhập hàng tháng dưới 3 triệu đồng (46.8%), điều này phản ánh hoàn cảnh tài chính của sinh viên chủ yếu là hạn chế. Với mức thu nhập thấp, sinh viên có thể ít có khả năng chi trả cho các sản phẩm xanh, thường có giá cao hơn các sản phẩm thông thường. Tuy nhiên, điều này cũng là cơ hội để các doanh nghiệp và tổ chức môi trường thúc đẩy các giải pháp tiêu dùng xanh phù hợp với túi tiền sinh viên.

Với mức thu nhập hạn chế, sinh viên thường không ưu tiên chi trả cho các sản phẩm xanh nếu giá cả không phù hợp. Điều này đặt ra thách thức lớn đối với các doanh nghiệp trong việc phát triển các sản phẩm xanh có mức giá hợp lý để phù hợp với đối tượng sinh viên. Tuy nhiên, sinh viên với mức thu nhập thấp vẫn có thể đóng

góp vào tiêu dùng xanh thông qua các hành vi như sử dụng tiết kiệm, mua sắm thông minh hoặc chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường giá rẻ hơn. Đây cũng là cơ hội để các tổ chức giáo dục và doanh nghiệp triển khai các chiến dịch khuyến khích tiêu dùng xanh với các gói hỗ trợ phù hợp cho sinh viên, chẳng hạn như giảm giá sản phẩm xanh hoặc tạo điều kiện tiếp cận dễ dàng hơn.

Qua khảo sát cho thấy sinh viên có nhận thức cao về các vấn đề môi trường và lợi ích của sản phẩm xanh. Tuy nhiên, nhận thức này chưa chuyển hóa hoàn toàn thành hành vi tiêu dùng xanh thường xuyên. Tần suất mua sản phẩm xanh và mức độ tìm kiếm thông tin còn thấp, cho thấy hành vi tiêu dùng xanh chưa trở thành thói quen. Rào cản chính là thái độ của sinh viên đối với môi trường. Môi trường xã hội có ảnh hưởng, nhưng chưa đóng vai trò mạnh mẽ trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh.

4.2. Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Đại học Thái Nguyên

a. Thang đo và kiểm định Cronbach's Alpha

Bảng 2: Tổng hợp kết quả phân tích chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha của các quan sát

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Niềm tin về sản phẩm xanh (NT) , Cronbach's alpha = 0,818				
NT1	8,20	2,737	0,661	0,760
NT2	8,26	2,803	0,664	0,756
NT3	8,10	2,920	0,689	0,733
NT4	8,12	2,754	0,612	0,730
NT5	8,24	2,812	0,646	0,751
NT6	8,67	2,901	0,691	0,743
Nhận thức kiểm soát hành vi (KS) , Cronbach's alpha = 0,804				
KS1	19,89	6,483	0,525	0,781
KS2	20,82	5,912	0,571	0,772
KS3	20,12	6,390	0,549	0,770
KS4	20,29	5,983	0,618	0,760
KS5	19,92	6,530	0,604	0,732
KS6	20,12	6,407	0,493	0,759
Thái độ đối với môi trường (TĐ) , Cronbach's alpha = 0,745				
TĐ1	7,77	1,902	0,646	0,594
TĐ2	8,18	1,591	0,559	0,689

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TĐ3	8,06	1,866	0,532	0,704
TĐ4	7,75	1,802	0,656	0,674
TĐ5	8,08	1,691	0,609	0,691
TĐ6	8,02	1,766	0,528	0,758
Lợi ích của tiêu dùng xanh (LI), Cronbach's alpha = 0,725				
LI1	7,27	1,815	0,615	0,542
LI2	8,16	1,591	0,529	0,691
LI3	8,02	1,757	0,518	0,705
LI4	7,15	1,805	0,615	0,625
LIX5	7,87	1,912	0,612	0,671
Hành vi tiêu dùng xanh (HVX), Cronbach's alpha = 0,730				
HVX1	11,33	3,193	0,563	0,653
HVX2	11,36	2,905	0,499	0,683
HVX3	11,37	2,924	0,509	0,676
HVX4	11,39	2,904	0,524	0,667
HVX5	11,26	2,912	0,509	0,682

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê, các thang đo được đánh giá chất lượng tốt vì hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và có hệ số tương quan biến tổng ở mức cho phép (đều lớn hơn 0,3). Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo thì mô hình bao gồm 5 yếu tố là: Niềm tin về sản phẩm xanh; Nhận thức kiểm soát hành vi; Thái độ đối với môi trường; Lợi ích của tiêu dùng xanh và Hành vi tiêu dùng

Nguồn: Tổng hợp và phân tích từ kết quả khảo sát, 2024
xanh. Các yếu tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

b. Kiểm định tính thích hợp của mô hình bằng hệ số KMO

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của kích thước mẫu khi phân tích nhân tố. Trị số KMO càng lớn có ý nghĩa là cỡ mẫu phân tích nhân tố càng thích hợp. Tiêu chuẩn: $0,5 \leq KMO \leq 1$ theo Hoàng Trọng Chu và Nguyễn Mộng Ngọc (2007).

Bảng 3: Kiểm định KMO và Bartlett's cho các biến độc lập.

Hệ số KMO		0,725
Kiểm định Bartlett	Ước lượng khi bình phương	2755,262
	Df	231
	Sig.	0,000

Ta thấy trị số $KMO = 0,725$ đáp ứng điều kiện $0,5 < KMO < 1$, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Hệ số KMO của phân tích nhân tố độc lập là 0,725, cho thấy kích thước mẫu phù hợp. Tổng phương sai trích đạt 56,359%, đảm bảo mức độ giải thích của các nhân tố đối với dữ liệu. Kết quả phân tích EFA rút trích 4 nhóm nhân tố độc lập chính (Niềm tin về sản phẩm xanh, nhận thức kiểm soát hành vi, thái độ đối với môi trường, lợi ích của tiêu dùng xanh). Qua đó thấy được các

Nguồn: Tổng hợp và phân tích từ kết quả khảo sát, 2024
yếu tố độc lập có ảnh hưởng rõ ràng đến hành vi tiêu dùng xanh, trong đó "Niềm tin về sản phẩm xanh" và "Thái độ đối với môi trường" đóng vai trò nổi bật. Kết quả phân tích EFA cho thấy mức độ tác động tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhóm nhân tố.

c. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá được thể hiện ở bảng dưới đây.

Bảng 4: Ma trận thành phần xoay của các biến độc lập

	Thành phần			
	1	2	3	4
NT4	0,754			
NT5	0,746			
NT3	0,727			
NT2	0,719			
NT1	0,676			
NT6	0,651			
KS4		0,843		
KS3		0,817		
KS2		0,812		
KS1		0,799		
KS6		0,862		
KS5		0,850		
TD1			0,876	
TD3			0,844	
TD5			0,809	
TD4			0,847	
TD6			0,799	
TD2			0,796	
LI1				0,808
LI4				0,801
LI2				0,786
LI3				0,844
LI5				0,809

Nguồn: Tổng hợp và phân tích từ kết quả khảo sát, 2024

Kết quả ma trận xoay nhân tố cho thấy các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện khi phân tích nhân tố (hệ số Factor loading $\geq 0,5$) và số nhân tố được tạo ra khi phân tích nhân tố là 4 nhân tố với 23 biến quan sát. Các nhân tố này đều thỏa mãn tính chất phân biệt và hội tụ.

Cụ thể đã xác định được 4 nhân tố biến độc lập sau:

- Nhân tố niềm tin về sản phẩm xanh;

- Nhân tố về nhận thức kiểm soát hành vi;
- Nhân tố về thái độ đối với môi trường;
- Nhân tố về lợi ích của tiêu dùng xanh.

Như vậy qua các kiểm định chất lượng thang đo và các kiểm định của mô hình EFA nhận diện có 4 thang đo đại diện cho các yếu tố ảnh hưởng và 1 thang đo đại diện cho biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng xanh với tổng số 23 biến đặc trưng.

Bảng 5: Tổng Phương sai giải thích được của biến phụ thuộc

Thành phần	Giá trị riêng ban đầu			Tổng phương sai trích		
	Tổng	% Phương sai	% Cộng dồn	Tổng	% Phương sai	% Cộng dồn
1	2,229	55,721	55,721	2,229	55,721	55,721
2	0,649	16,234	71,955			
3	0,593	14,823	86,778			
4	0,529	13,222	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis,

Nguồn: Tổng hợp và phân tích từ kết quả khảo sát, 2024

Kết quả phân tích cho thấy 4 biến quan sát được rút trích về 1 (nhóm) nhân tố chính có Eigenvalues = 2,229 > 1. Đó là lý do phân tích này không thể hiển thị ma trận xoay. Tổng phương sai trích bằng 55,721 % (đảm bảo điều kiện >50%), cho thấy 55,721 % thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Do không có ma trận xoay nên trích kết quả của ma trận thành phần chính.

Kết quả phân tích EFA rút trích 4 nhóm nhân tố độc lập chính (Niềm tin về sản phẩm xanh, nhận thức kiểm soát hành vi, thái độ đối với môi trường, lợi ích của tiêu dùng xanh).

Qua đó thấy được các yếu tố độc lập có ảnh hưởng rõ ràng đến hành vi tiêu dùng xanh, trong đó "niềm tin về sản phẩm xanh" và "thái độ đối với môi trường" đóng vai trò nổi bật. Kết quả phân tích EFA cho thấy mức độ tác động tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhóm nhân tố.

d. Kết quả phân tích hồi quy

(1) *Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình*

Kết quả điểm định mức độ phù hợp của mô hình hồi quy được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 6: Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson	
1	0,733 ^a	0,538	0,531	0,37771	2,018	
a, Biến độc lập: (hằng số), NT, KS, TĐ, LI, HVX						
(2) <i>Kết quả ANOVA và phân tích:</i>						
ANOVA^a						
		Tổng bình phương	df	TB của bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	111.946	4	18.658	113.042	.000 ^b
	Phần dư	97.876	593	.165		
	Tổng	209.822	599			
a. Biến phụ thuộc: HVX						
b. Biến độc lập (Hằng số), NT, KS, TĐ, LI						

Kết quả cho thấy là sig < 0,05 để bác bỏ H₀ (R² = 0). Khi đó có thể kết luận hàm hồi quy hoàn toàn phù hợp với dữ liệu. Std. Error = 0,37771 chứng tỏ sai số chuẩn của ước lượng tương đối

nhỏ. Durbin-Watson = 2,018 cho thấy không có hiện tượng tự tương quan phần dư.

(1) *Kiểm định ý nghĩa của các hệ số hồi quy trong mô hình*

Bảng 7: Hệ số hồi quy^a

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	-1,217	0,295		-8,045	0,000		
Niềm tin về SPX	0,315	0,024	0,315	8,568	0,000	0,987	1,014
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,224	0,039	0,224	10,944	0,000	0,991	1,009
Thái độ đối với MT	0,489	0,030	0,429	9,505	0,000	0,984	1,016
Lợi ích của TDX	0,254	0,030	0,290	8,325	0,000	0,976	1,025

a, Biến phụ thuộc: HVX (Hành vi tiêu dùng xanh)

Nguồn: Tổng hợp và phân tích từ kết quả khảo sát, 2024

Kết quả phân tích trên cho thấy tất cả các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê, kể cả hệ số tự do vì tất cả các giá trị Sig đều <0,01.

Theo kết quả của phân tích hồi quy đa biến, nghiên cứu đã thảo luận về hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B) và hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta) của mô hình hồi quy. Hệ số chưa chuẩn hóa (B) phản ánh giá trị biến thiên của Y khi một đơn vị của X thay đổi. Trong khi đó, hệ số chuẩn hóa (Beta) phản ánh giá trị biến thiên của độ lệch chuẩn của Y khi một đơn vị độ lệch chuẩn của X thay đổi. Cụ thể hơn, hệ số chuẩn hóa (Beta) là kết quả của phân tích hồi quy. Trong đó, các biến vẫn giữ nguyên giá trị của chúng, Hệ số chuẩn hóa Beta thường được sử dụng để trả lời câu hỏi: Trong phân tích hồi quy bội, trong trường hợp các biến độc lập có đơn vị đo lường khác nhau thì biến độc lập nào có tác động mạnh hơn đến biến phụ thuộc.

Bảng 8: Giải thích ý nghĩa của các biến độc lập về hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên

Biến độc lập	Beta (chuẩn hóa)	Diễn giải
Niềm tin về SPX (NT)	0,315	Khi nhận thức tăng 1 đơn vị → HVX tăng trung bình 0,315 đơn vị, giữ các biến khác không đổi.
Nhận thức kiểm soát hành vi (KS)	0,224	Khi nhận thức kiểm soát hành vi tăng 1 đơn vị → HVX tăng 0,224 đơn vị.
Thái độ đối với MT (TĐ)	0,429	Khi thái độ đối với MT tăng 1 đơn vị → HVX tăng 0,489 đơn vị; đây là yếu tố tác động mạnh nhất.
Lợi ích của TDX (LI)	0,290	Khi lợi ích của tiêu dùng xanh tăng 1 đơn vị → HVX tăng 0,254 đơn vị.

Từ số liệu của hệ số Beta chuẩn hóa, ta tính tổng bằng 1,258 sau đó tính tỷ lệ phần trăm thay đổi theo từng biến độc lập trên tổng số để thấy được mức độ quan trọng của từng nhân tố, kết quả cho thấy NT (niềm tin về sản phẩm xanh của SV) chiếm 34,1%, sau đó là TĐ (thái độ đối với môi trường) chiếm 25,04%, LI (lợi ích của tiêu dùng xanh) chiếm 23,05%, và KS (nhận thức kiểm soát hành vi) chiếm 17,81% trong sự thay đổi của hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trong toàn Đại học.

Qua các kết quả phân tích và kiểm định, nghiên cứu kết luận rằng các yếu tố ảnh hưởng đến HV (hành vi tiêu dùng xanh) được thể hiện theo thứ tự quan trọng từ cao nhất đến thấp nhất là: NT (niềm tin về sản phẩm xanh); TĐ (thái độ tiêu

Bảng 8 cho thấy hệ số hồi quy không chuẩn hóa (Beta) của các biến độc lập (các nhân tố ảnh hưởng): NT, KS, TĐ, LI lần lượt là: 0,315; 0,224; 0,489; 0,254 (tất cả đều lớn hơn 0). Điều này chứng tỏ rằng các biến độc lập (nhân tố ảnh hưởng) có mối quan hệ tỷ lệ thuận với biến phụ thuộc (HVX - Hành vi tiêu dùng xanh).

Ta có mô hình hồi quy đa biến như sau:

$$\widehat{HVX} = 0,315 \widehat{NT} + 0,224 \widehat{KS} + 0,489 \widehat{TĐ} + 0,254 \widehat{LI}$$

Sử dụng hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta) để xác định ảnh hưởng của các biến độc lập. Các hệ số hồi quy chuẩn hóa có thể được diễn giải như sau để so sánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên theo các yếu tố đã lựa chọn tương ứng với mô hình hồi quy.

Có thể tổng hợp giải thích về hành vi tiêu dùng xanh đối với các biến độc lập ở bảng sau:

dùng); LI (Lợi ích xanh) và KS (Nhận thức về tiêu dùng xanh). Kết quả này cho thấy sự đồng nhất với một số các nghiên cứu trước đó về các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng xanh như nhận thức, thái độ đối với môi trường (Mostafa, 2007; Phạm Thị Huyền, 2020); Kim và Choi, 2005). Nhận thức cao giúp sinh viên nhận thức rõ hơn về hậu quả của hành vi tiêu dùng và tầm quan trọng của sản phẩm xanh. Thái độ tích cực làm tăng khả năng lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường; Nhóm nghiên cứu ko đưa vào biến giá cả và các yếu tố xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên. Bên cạnh đó là ý thức trách nhiệm cá nhân

và giá trị cá nhân (Nguyen và cộng sự, 2019) cũng cho rằng, người có giá trị sống gắn với môi trường thường có xu hướng hành động bền vững hơn.

5. Một số giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và biến đổi khí hậu diễn biến phức tạp, các quốc gia đang nỗ lực chuyển đổi sang mô hình phát triển bền vững, trong đó tiêu dùng xanh là một trong những trụ cột quan trọng. Đại học Thái Nguyên, với lợi thế là một trung tâm giáo dục lớn, các trường đại học đang đóng vai trò quan trọng trong việc giáo dục và nâng cao nhận thức cho sinh viên về tiêu dùng xanh. Sinh viên – lực lượng tiêu dùng trẻ – ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường, tạo điều kiện để thị trường xanh phát triển tại địa phương. Sự kết hợp giữa giáo dục, ý thức cộng đồng và tiềm năng thị trường đang mở ra nhiều triển vọng cho việc thúc đẩy tiêu dùng xanh tại khu vực này. Dưới đây là một số nhóm giải pháp trọng tâm nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trong toàn Đại học:

(1) Tăng cường niềm tin của sinh viên với các sản phẩm tiêu dùng xanh:

Niềm tin là yếu tố then chốt tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sinh viên sẽ có xu hướng lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường khi họ tin tưởng vào tính minh bạch, an toàn và hiệu quả của sản phẩm. Để nâng cao niềm tin, cần triển khai các giải pháp như: Tăng cường giáo dục, truyền thông, công bố các chứng nhận môi trường, quy trình sản xuất, và thành phần sản phẩm một cách rõ ràng, dễ hiểu, thông qua nhãn mác, mã QR, hoặc các nền tảng số; Lồng ghép kiến thức về sản phẩm xanh và tiêu chuẩn môi trường vào nội dung giảng dạy, hội thảo chuyên đề theo từng trường. Khuyến khích hình thành các câu lạc bộ sinh viên tiêu dùng xanh, các nhóm nghiên cứu và truyền thông nội bộ tại các trường đại học; Tổ chức cuộc thi sáng tạo sản phẩm, đề án xanh dành cho sinh viên, qua đó tạo sự gắn kết và đồng hành với doanh nghiệp.

(2) Nâng cao nhận thức của sinh viên đối với tiêu dùng xanh: Tăng cường các môn học về phát triển bền vững, kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn; Đẩy mạnh truyền thông xanh, sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội, website trường,

pano áp phích,... để phổ biến thông tin về môi trường, sản phẩm xanh; Tổ chức các hoạt động trải nghiệm thực tế về sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh; Ghi nhận đóng góp xanh của sinh viên qua hệ thống điểm thưởng, tuyên dương, hồ sơ học tập,... để tạo động lực lâu dài.

(3) Thay đổi và củng cố thái độ của sinh viên đối với tiêu dùng xanh : Để thay đổi và củng cố thái độ của sinh viên đối với tầm quan trọng của môi trường, các giải pháp cần tập trung vào việc nâng cao nhận thức, tạo cảm hứng và thúc đẩy hành động thông qua những hoạt động giáo dục, truyền thông và thực tiễn: Tăng cường giáo dục về môi trường, tăng cường truyền thông và nâng cao nhận thức qua các kênh phổ biến, tạo môi trường học tập và sống xanh trong trường đại học, thúc đẩy hành động thực tiễn bảo vệ môi trường, khuyến khích sinh viên nghiên cứu và sáng tạo các giải pháp bảo vệ môi trường, tạo động lực kinh tế và khuyến khích tài chính, kết nối sinh viên với các cơ hội nghề nghiệp xanh. Đẩy mạnh không gian xanh, khuôn viên tái chế, thư viện xanh,... giúp sinh viên hình thành thói quen xanh hàng ngày. Mời các diễn giả, cựu sinh viên hoặc chuyên gia môi trường đến chia sẻ để lan tỏa giá trị tích cực; Tạo cơ hội thực tập, việc làm tại doanh nghiệp có định hướng bền vững, giúp sinh viên gắn kết niềm tin – thái độ – hành vi tiêu dùng.

(4) Thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên : Để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên, cần có những giải pháp toàn diện giúp thay đổi thói quen tiêu dùng và khuyến khích lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường như: Triển khai các gian hàng xanh định kỳ, khu vực giới thiệu sản phẩm xanh trong trường học, tích hợp ví điện tử với mã khuyến mãi; Tổ chức “Ngày tiêu dùng xanh”, hội chợ sinh viên xanh, tour tham quan nhà máy xanh, cửa hàng xanh để sinh viên tiếp cận thực tế; Tạo quỹ hỗ trợ, học bổng hoặc vườn ươm ý tưởng tiêu dùng bền vững do sinh viên khởi xướng; Kết nối các trường đại học để chia sẻ mô hình tiêu dùng xanh, nhân rộng các sáng kiến tiêu biểu.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã đề xuất được 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên đại học Thái Nguyên. Mô hình hồi quy và

EFA chỉ giải thích được 56% phương sai của các nhân tố ảnh hưởng, cho thấy còn một tỷ lệ lớn các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh mà chưa được mô hình hóa. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) không đưa ra cách thức rõ ràng để đo lường các mối quan hệ phức tạp giữa các yếu tố độc lập và phụ thuộc (ví dụ: tác động gián tiếp hoặc tương tác giữa các yếu tố). Qua các kết quả phân tích và kiểm định, nghiên cứu kết luận rằng các yếu tố ảnh hưởng đến HVX (hành vi tiêu dùng xanh) được thể hiện theo thứ tự quan trọng từ cao nhất đến thấp nhất là: NT (niềm tin về sản phẩm xanh); TĐ (thái độ tiêu dùng); LI (Lợi ích xanh) và KS (Nhận thức về tiêu dùng xanh). Nghiên cứu đã đưa ra và phân tích những

yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trong Đại học Thái Nguyên, từ đó đề ra những kiến nghị cũng như giải pháp cụ thể nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên. Mặc dù chưa có nhiều dữ liệu thứ cấp và mới dừng lại ở phân tích hồi quy và EFA, chưa đi sâu nghiên cứu phân tích sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng khác nhau theo từng tiêu chí, đồng thời nghiên cứu không đưa giá cả hàng hoá vào để phân tích nhưng kết quả mà nghiên cứu đạt được sẽ có thể làm tài liệu nghiên cứu cho các công trình nghiên cứu sau này cho những người nghiên cứu, học tập, công tác trong lĩnh vực liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- 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)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ban quản lý người học Đại học Thái Nguyên, 2023, 2024, Báo cáo công tác sinh viên của Đại học Thái Nguyên.
- Báo cáo hiện trạng môi trường tỉnh Thái Nguyên của Sở TNMT Thái Nguyên, 2023.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). *Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.
- Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010). *Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities*. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc & Đỗ Phương Linh, (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang.
- Hoàng Thị Bảo Thoa, (2015). Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam (Luận án tiến sĩ). Trường Đại học Kinh tế - Đại học quốc gia Hà Nội.
- Hoàng Thị Hương Thảo, (2013). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP HCM. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên & Huỳnh Thị Nhi, (2018). Các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). *Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE*. *Advances in Consumer Research*, 32, 592–599.
- Nguyễn Thu Huyền & Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2012), Phát triển và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh.
- Salam, A. (2023, March). Impact of green marketing on green purchase intention and green consumption behavior: The moderating role of green concern.

- Sinnappan, P., & Rahaman, A. A. (2011). Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers. *International Business Management*, 5(3), 129–139.
- Trần Anh Tuấn & Nguyễn Thị Tuyết Mai (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.
- Trần Tân, (2016). Tiêu dùng xanh hướng tới phát triển bền vững. *Tạp chí Môi trường*. <https://tapchimoitruong.vn/phat-trien-ben-vung-24/>
- Vũ Anh Tuấn, (2012). Một số vấn đề về chính sách công ở Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Tổ chức nhà nước*, số 6/2012.
- Wagner, S. A. (1997). Understanding green consumer behaviour: A qualitative cognitive approach. *Iqbal, A., Syeda, S., Kazmi, S. Q., Anwar, A., Ramish, M. S.,*
- Wang, H. J. (2017). Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *The Service Industries Journal*, 13(14), 896–918.
- Zand 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), 584.
- Mostafa, M. M. (2007). *Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude*. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229.
- Phạm Thị Huyền. (2020). *Tác động của nhận thức môi trường đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam*. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 36(3), 45–54.

Thông tin tác giả:

1. Nguyễn Thị Lan Anh

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh Doanh
- Địa chỉ email: ntlananh@tueba.edu.vn

2. Vũ Thùy Duyên

- Đơn vị công tác: K18 – Kinh tế phát triển, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh Doanh

3. Nguyễn Thanh Hải

- Đơn vị công tác: Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam

4. Nguyễn Thị Hạnh

- Đơn vị công tác: K20 – Quản trị Marketing (Tiếng Anh), Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh Doanh

5. Nguyễn Thùy Dương

- Đơn vị công tác: K19 – Kế toán tổng hợp CLC, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh Doanh

Ngày nhận bài: 03/5/2025

Ngày nhận bản sửa: 14/5/2025

Ngày duyệt đăng: 26/5/2025