

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC SẴN SÀNG CHI TRẢ CHO TÚI VẢI SINH THÁI CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

Lê Huyền Trang¹, Nguyễn Thị Thu Thảo², Nguyễn Hương Ngọc Linh³,
Nguyễn Huyền Linh⁴, Nguyễn Văn Anh⁵, Tạ Thị Bích Huệ⁶,
Hoàng Thị Thái Hà⁷, Nguyễn Duy Lâm⁸, Nguyễn Kim Ngân⁹
Tóm tắt

Nghiên cứu tập trung xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức sẵn sàng chi trả cho túi vải sinh thái của sinh viên Trường Đại học Ngoại thương. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên Lý thuyết Hành vi Hoạch định với dữ liệu được thu thập từ 398 bảng hỏi hợp lệ phát hành trực tiếp và trực tuyến cho sinh viên hệ chính quy. Phương pháp phân tích được sử dụng là mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả cho thấy các yếu tố thái độ với túi sinh thái, nhận thức kiểm soát hành vi, kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp và truyền thông xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định chi trả, từ đó tác động đến mức sẵn sàng chi trả. Ngược lại, nhận thức về môi trường không có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Đa số sinh viên bày tỏ sự sẵn sàng chi trả, nhưng mức giá chấp nhận chủ yếu dưới 40.000 đồng, phản ánh sự chi phối đáng kể của khả năng tài chính. Nghiên cứu khẳng định tiềm năng tiêu dùng xanh trong nhóm sinh viên, đồng thời đề xuất giải pháp tập trung vào phân khúc giá phù hợp và truyền thông xanh hiệu quả nhằm thúc đẩy hành vi sử dụng túi vải sinh thái.

Từ khóa: Hành vi hoạch định, Mức sẵn sàng chi trả, PLS-SEM, Sinh viên, Truyền thông xanh, Túi vải sinh thái

FACTORS INFLUENCING THE WILLINGNESS TO PAY FOR ECO-FRIENDLY FABRIC BAGS AT FOREIGN TRADE UNIVERSITY

Abstract

This study aims to identify factors influencing the willingness to pay for eco-friendly fabric bags among students at Foreign Trade University. The research framework is based on the Theory of Planned Behavior, with data collected from 398 valid survey questionnaires distributed both directly and online to full-time students. The analysis was conducted using the partial least squares structural equation modeling approach (PLS-SEM). The results indicate that attitude toward eco-friendly bags, perceived behavioral control, life quality expectations, and green communication positively affect purchase intention, which in turn influences willingness to pay. Conversely, environmental awareness showed no statistical significance in the model. The majority of students expressed willingness to pay, yet their acceptable price level was mainly below 40,000 VND, highlighting the influence of financial constraints. The study confirms the potential for green consumption among students and suggests that affordable pricing strategies and effective green communication are essential to encourage long-term eco-bag usage.

Keywords: Eco-friendly fabric bags, Green communication, Planned Behavior, PLS-SEM, Students, Willingness to pay
JEL classification: Q51, D12, I21.

DOI: 10.63767/TCKT.37.2026.58.68

1. Giới thiệu

Túi nilon – một sản phẩm phổ biến làm từ vật liệu nhựa – đang trở thành nguyên nhân chính gây nên nhiều hệ lụy môi trường. Với đặc tính sử dụng một lần, giá rẻ nhưng rất khó phân hủy, túi nilon góp phần lớn vào ô nhiễm đất, nước và hệ sinh thái. Tại Việt Nam, túi ni lông khó phân hủy và các sản phẩm nhựa dùng một lần vẫn được sử dụng phổ biến tại chợ, siêu thị và trung tâm thương mại do đặc tính rẻ, tiện lợi và dễ phát miễn phí (Khiêm, 2023). Đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến rác thải nhựa trở thành thách thức nghiêm trọng trên toàn cầu trong những thập kỷ gần đây. Theo Nguyễn (2024), trung bình mỗi hộ gia đình Việt Nam sử dụng từ 5–7 túi nilon mỗi ngày; trong khi đó, một chiếc túi nilon có thể mất hàng trăm năm để phân hủy, gây tắc nghẽn hệ thống thoát nước và len lỏi vào chuỗi thức ăn. Việt Nam là một trong năm quốc gia hàng đầu xả rác thải nhựa ra biển, trong đó túi nhựa đóng góp đáng kể (Nguyễn, 2024).

Trước thực trạng này, túi vải sinh thái được làm từ bông, sợi sinh học, sợi PP dệt, đay hoặc vải bạt, bền, có thể tái sử dụng và hợp vệ sinh đã ra đời như một giải pháp thay thế thân thiện với môi trường (Ahmed và Kader, 2014). Mặc dù, túi vải sinh thái đem lại lợi ích lâu dài cho môi trường, nhưng thường có giá từ vài nghìn đến vài chục nghìn đồng, trong khi túi nhựa chỉ có giá từ 200–500 đồng/cái. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về môi trường và hành vi tiêu dùng xanh có ảnh

hưởng đến mức sẵn lòng chi trả (WTP – Willingness to Pay). Cụ thể, nghiên cứu của Thương và cộng sự (2024) cho thấy sinh viên tại Thái Nguyên có WTP trung bình cho túi sinh thái là 8.953 đồng/túi. Thu nhập và nhận thức về môi trường tác động đến hành vi tiêu dùng xanh, từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến WTP đối với sản phẩm này. Những dữ liệu này ngụ ý rằng việc nâng cao nhận thức hoặc cung cấp các ưu đãi phù hợp có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh trong cộng đồng.

García-Salirrosas và cộng sự (2024) nhận thấy rằng kiến thức về môi trường ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của khách hàng và sự sẵn lòng chi trả cho các sản phẩm xanh. Nhận thức về môi trường cao hơn thúc đẩy chủ nghĩa tiêu dùng bền vững và trách nhiệm sinh thái. Chen và cộng sự (2024) phát hiện rằng các sự kiện thể thao chủ đề xanh nâng cao nhận thức và tiêu dùng xanh. Những sự kiện như vậy thúc đẩy chủ nghĩa tiêu dùng bền vững và nâng cao nhận thức về môi trường bằng cách tạo ra giá trị chung và mối quan hệ tình cảm giữa người tham gia và ban tổ chức. Các nghiên cứu này cho thấy các hoạt động và tổ chức về môi trường nâng cao nhận thức và thay đổi thói quen mua hàng xanh của khách hàng. Tổng hợp từ các nghiên cứu cho thấy, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến WTP cho sản phẩm thân thiện với môi trường không đồng nhất giữa các nhóm đối tượng, phản ánh sự đa dạng trong hành vi tiêu dùng theo các đặc điểm thái độ, quan điểm chung và kiểm soát hành vi.

Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả cho túi sinh thái của sinh viên Trường Đại học Ngoại thương là rất quan trọng vì kết quả nghiên cứu có thể được áp dụng cho các nhóm sinh viên khác. Với lý do này, nhóm nghiên cứu đã chọn đề tài "Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả cho túi sinh thái của sinh viên tại Trường Đại học Ngoại thương". Sinh viên Đại học Ngoại thương trẻ trung, có kiến thức và nhạy bén với các xu hướng tiêu dùng mới, đồng thời họ có thể thúc đẩy hành vi xanh trong số các sinh viên. Việc nghiên cứu WTP của họ sẽ cung cấp dữ liệu thực nghiệm để khuyến khích tiêu dùng bền vững và thiết lập khuôn khổ cho việc cung cấp các lựa chọn thân thiện với môi trường cho các sinh viên đại học khác. Những phát hiện này nên định hình các lựa chọn giảm thiểu rác thải nhựa và phát triển bền vững.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Theo Lý thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), ý định hành vi là yếu tố trung gian trực tiếp dẫn đến hành vi thực tế, được hình thành từ ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Khung lý thuyết này hàm ý rằng hành vi chi trả cho sản phẩm xanh không xuất hiện ngẫu nhiên mà là kết quả của quá trình đánh giá nhận thức và xã hội. Trước đó, Fishbein và Ajzen (1975) đã chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa thái độ và ý định hành vi; nhiều nghiên cứu thực nghiệm sau này cũng chứng minh rằng thái độ tích cực và ý thức trách nhiệm cá nhân có ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng xanh. Jaiswal và Kant (2018) cho thấy người tiêu dùng Ấn Độ có ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường chủ yếu dựa vào thái độ tích cực và trách nhiệm xã hội; kết quả này gián tiếp khẳng định vai trò của cả thái độ và chuẩn chủ quan trong việc hình thành ý định chi trả. Tại Việt Nam, Nguyễn (2024) khẳng định kiến thức và thái độ về môi trường cùng với chuẩn mực xã hội có tác động tích cực đến việc sử dụng bao bì sinh thái, trong khi đó Lan và cộng sự (2023) bổ sung rằng các giá trị cá nhân và chuẩn mực xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng hành vi tiêu dùng bền vững. Các nghiên cứu gần đây của Oliver và cộng sự (2023) và Ayadi và Lapeyre (2016) cũng củng cố quan điểm rằng thái độ tích cực và chuẩn mực xã hội thuận lợi là nền tảng cho hành vi chi trả; nói cách khác, những yếu tố tâm lý – xã hội này là nhóm nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến ý định cũng như mức sẵn sàng chi trả cho sản phẩm xanh.

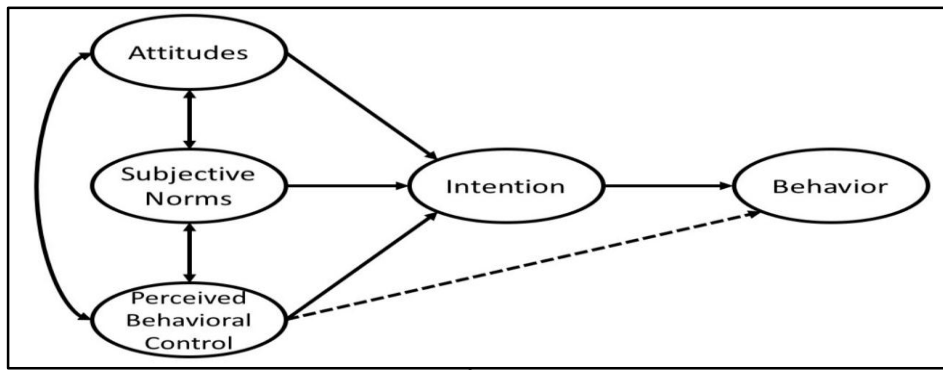
Ngoài nhóm yếu tố tâm lý – xã hội, các nghiên cứu còn nhấn mạnh vai trò của đặc tính sản phẩm và yếu tố kinh tế đối với mức sẵn sàng chi trả (WTP). Nguyễn và cộng sự (2023) ước lượng mức WTP trung bình của sinh viên cho túi sinh thái khoảng 8.935 đồng/túi, trong đó độ bền, thiết kế và sự tiện dụng được xác định là các nhân tố quan trọng, cho thấy người tiêu dùng không chỉ phản ứng với thông điệp môi trường mà còn với thuộc tính cụ thể của sản phẩm. Nghiên cứu của Nguyễn và Mai (2024) cũng chỉ ra rằng giá cả và chất lượng sản phẩm tác động trực tiếp đến quyết định

chi trả, hàm ý rằng WTP chịu sự chi phối mạnh của đánh đổi giữa chi phí và lợi ích cảm nhận. Kết quả này tương đồng với phát hiện của Ahmed và Kader (2014) về tác động của độ bền và sự tiện lợi đối với việc chấp nhận túi thân thiện với môi trường. Trên phạm vi quốc tế, Khattak và cộng sự (2024) cho thấy mức chi trả có sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập, trong khi Lê Nguyễn và Nguyễn (2024) nhấn mạnh mối quan hệ giữa lợi ích và chi phí là yếu tố quyết định trong việc người tiêu dùng có chấp nhận chi trả nhiều hơn cho sản phẩm xanh hay không. Firdaus (2023) bổ sung rằng ý thức và kiến thức về môi trường có thể làm gia tăng WTP, cho thấy sự giao thoa giữa yếu tố nhận thức môi trường và yếu tố kinh tế trong quyết định chi trả.

Tuy nhiên, các nghiên cứu chuyên sâu về túi vải sinh thái trong bối cảnh sinh viên vẫn còn hạn chế. Phần lớn công trình mới tập trung vào hành vi tiêu dùng xanh nói chung (Laroche và cộng sự, 2001; Paul và cộng sự, 2016), chưa phân tích rõ sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học hoặc tác động từ môi trường học đường, đây là những yếu tố có thể làm thay đổi cả ý định và mức sẵn sàng chi trả. Một số nghiên cứu gần đây cũng gợi ý rằng hoạt động truyền thông và sự tham gia vào các sự kiện môi trường có thể thúc đẩy hành vi xanh (Chen và cộng sự, 2024; García-Salirrosas và cộng sự, 2024), qua đó nhấn mạnh vai trò của truyền thông xanh như một nhân tố ảnh hưởng quan trọng tới ý định chi trả. Bên cạnh đó, bằng chứng trong nhóm sinh viên Việt Nam vẫn còn thiếu và chưa có nhiều nghiên cứu kết hợp đồng thời các nhóm yếu tố tâm lý – xã hội (thái độ, nhận thức, chuẩn mực), đặc tính sản phẩm và yếu tố kinh tế – nhân khẩu học trong cùng một mô hình đề lý giải WTP. Do đó, nghiên cứu này kế thừa TPB và các kết quả thực nghiệm trước bằng cách xem xét toàn diện các yếu tố ảnh hưởng nói trên: nhóm yếu tố nhận thức – thái độ (nhận thức môi trường, kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp, thái độ với túi sinh thái, nhận thức kiểm soát hành vi), nhóm yếu tố truyền thông (truyền thông xanh) và nhóm yếu tố kinh tế – nhân khẩu học, qua đó xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chi trả và mức sẵn sàng chi trả của sinh viên đối với túi vải sinh thái. Đây cũng là cơ sở lý luận quan trọng để lựa chọn và đưa các biến vào mô hình nghiên cứu của bài báo.

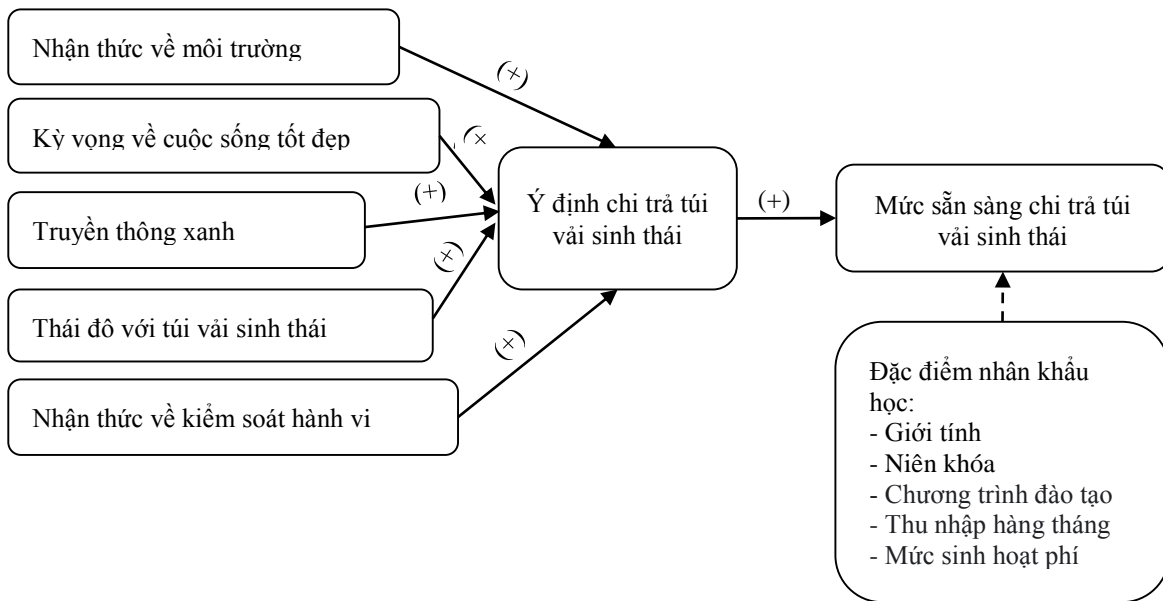
2.2. Cơ sở lý thuyết

Bài nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở của “Lý thuyết hành vi hoạch định” (TPB) của Ajzen (1991), mở rộng của “Lý thuyết hành động hợp lý” (Ajzen và Fishbein, 1980; Fishbein và Ajzen, 1975), được phát triển do những hạn chế của mô hình ban đầu khi xử lý các hành vi mà con người không hoàn toàn có khả năng kiểm soát bằng ý chí. TPB lý giải cách mà con người hình thành ý định và thực hiện hành vi của mình, thông qua ba yếu tố chính: thái độ (attitudes), quan điểm chung (subjective norms) và kiểm soát hành vi (perceived behavioral control). Hình 1 minh họa lý thuyết này dưới dạng sơ đồ cấu trúc.



Hình 1: Mô hình lý thuyết hành vi hoạch định (TPB)

Nguồn: Ajzen, 1991



Hình 2: Mô hình đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Từ tổng quan và cơ sở lý thuyết được nêu trên nhóm đề xuất mô hình (Hình 2) và giả thuyết nghiên cứu như sau:

- H1: Nhận thức về môi trường có tác động cùng chiều tới ý định chi trả túi vải sinh thái.
- H2: Kỳ vọng cuộc sống có tác động cùng chiều tới ý định chi trả túi vải sinh thái.
- H3: Truyền thông xanh có tác động cùng chiều tới ý định chi trả túi vải sinh thái.
- H4: Thái độ đối với việc sử dụng túi sinh thái có tác động cùng chiều tới ý định chi trả túi vải sinh thái.
- H5: Nhận thức về kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều tới ý định chi trả túi vải sinh thái.
- H6: Ý định chi trả túi sinh thái có tác động cùng chiều tới mức sẵn sàng chi trả túi vải sinh thái.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu và mẫu khảo sát

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp thu thập thông qua khảo sát trực tuyến và trực tiếp đối với sinh viên Đại học Ngoại thương – Cơ sở Hà Nội (tháng 8/2025). Tổng cộng thu được 405 phiếu, sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ còn 398 phiếu hợp lệ (chiếm 98%). Đối tượng khảo sát là sinh viên hệ chính quy từ năm nhất đến năm tư, thuộc nhiều chương trình đào tạo khác

nau, giúp mẫu phản ánh tương đối đa dạng đặc điểm của tổng thể sinh viên trường.

Bảng hỏi được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, sau đó được hiệu chỉnh thông qua khảo sát thử (pilot test) với 30 sinh viên nhằm đánh giá độ rõ ràng, tính dễ hiểu và độ tin cậy của thang đo. Đồng thời, nhóm nghiên cứu tham khảo ý kiến của các giảng viên và chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để đảm bảo tính khoa học và giá trị nội dung của công cụ khảo sát. Sau khi điều chỉnh, khảo sát chính thức được tiến hành, đảm bảo quy trình thu thập dữ liệu đồng nhất, khách quan và bảo mật.

Về phương pháp chọn mẫu, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp lan truyền (convenience & snowball sampling) để thu thập nhanh, tiết kiệm chi phí mà vẫn đạt được quy mô mẫu phù hợp cho mô hình PLS-SEM. Theo quy tắc “10 times rule” (Hair và cộng sự, 2019), kích thước mẫu tối thiểu cần 50 quan sát; do đó, 398 quan sát hoàn toàn đáp ứng yêu cầu phân tích. Mẫu nghiên cứu được xem là đại diện tương đối cho tổng thể sinh viên về giới tính, năm học và chương trình đào tạo.

3.2. Mô tả các biến

Các biến được xây dựng dựa trên Lý thuyết Hành vi Hoạch định (TPB – Ajzen, 1991), nghiên cứu trước về tiêu dùng xanh và bối cảnh sử dụng túi sinh thái tại Việt Nam (xem bảng hỏi chi tiết ở phụ lục 3), gồm:

Biến phụ thuộc: Mức sẵn sàng chi trả (WTP) cho túi sinh thái, đo lường bằng câu hỏi định lượng với ba mức giá tham khảo (20.000–40.000 VNĐ; 40.000–60.000 VNĐ; 60.000–70.000 VNĐ).

Biến trung gian: Ý định chi trả (YDCT) phản ánh khả năng chuyển từ nhận thức, thái độ sang hành vi thực tế.

Biến độc lập: 5 nhóm nhân tố gồm nhận thức môi trường (NTMT), kỳ vọng cuộc sống tốt đẹp (KVCS), nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV), truyền thông xanh (TTX), thái độ với túi sinh thái (TDVT). Tất cả sử dụng thang đo Likert 5 mức từ “Rất không đồng ý” đến “Rất đồng ý”, dựa trên các nghiên cứu trước và hiệu chỉnh phù hợp bối cảnh Việt Nam.

Biến kiểm soát: Nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, chương trình học, thu nhập) nhằm kiểm tra sự khác biệt trong WTP.

3.3. Quy trình nghiên cứu

Xây dựng thang đo: Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, các biến quan sát được hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Trong nghiên cứu này, nhóm lựa chọn thang đo Likert 5 mức độ bởi đây là dạng thang đo phổ biến, đơn giản và dễ hiểu (Joshi và cộng sự, 2015; Dawes, 2008), giúp đối tượng khảo sát là sinh viên có thể đưa ra phản hồi nhanh chóng, giảm tải nhận thức và tăng tỷ lệ hoàn thành bảng hỏi.

Khảo sát chính thức: Thu thập dữ liệu từ mẫu nghiên cứu đã xác định bằng hình thức trực tuyến qua Google form và trực tiếp.

Phân tích dữ liệu trên hai phần mềm: SPSS 26.0 dùng để thống kê mô tả, kiểm định Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để rút gọn và kiểm định cấu trúc thang đo. EFA phù hợp giai đoạn khám phá khi dữ liệu Likert không phân phối chuẩn và phần mềm SmartPLS để phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM, phù hợp mẫu vừa phải, mô hình phức tạp và nghiên cứu khám phá quan hệ nhân quả (Hair và cộng sự, 2014).

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Tổng	Tần suất	(%)/100%
Giới tính	Nam	398	156	39,2
	Nữ		242	60,8
Niên khóa	Khóa 63	398	98	24,6
	Khóa 62		114	28,6
	Khóa 61		69	23,9
	Khóa 60		29	13,6
	Khóa 59		17	9,3
Chương trình học	Tiêu chuẩn	398	186	46,7
	Chất lượng cao		120	30,2
	Tiền tiến		32	8
	Định hướng nghề nghiệp		60	15,1
Thu nhập hàng tháng	Dưới 1 triệu đồng	398	96	24,1
	1 - 2 triệu đồng		133	33,4
	2 - 5 triệu đồng		133	25,9
	5 - 8 triệu đồng		46	11,6
	Trên 8 triệu đồng		20	5
Mức sinh hoạt phí	Dưới 1 triệu đồng	398	24	6
	1 - 2 triệu đồng		92	23,1
	2 - 5 triệu đồng		224	56,3
	5 - 8 triệu đồng		38	9,5
	Trên 8 triệu đồng		20	5,0

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Trong hơn hai tuần rưỡi, nhóm nghiên cứu thu được 398 phiếu khảo sát hợp lệ từ sinh viên FTU Hà Nội, với mẫu khá đa dạng về giới tính, niên khóa, chương trình học và tình trạng tài chính. Theo bảng 1, nữ chiếm 60,8% và nam 39,2%; sinh viên các khóa 61–63 chiếm tỷ lệ lớn nhất do thuận lợi trong việc tiếp cận khảo sát, trong khi các khóa 59–60 phản hồi ít hơn. Về chương trình đào tạo, hệ tiêu chuẩn chiếm tỷ lệ cao nhất (46,7%), tiếp đến là chất lượng cao (30,2%), định hướng nghề nghiệp (15,1%) và tiền tiến (8%). Về thu nhập, phần lớn sinh viên có mức 1–2 triệu đồng/tháng (33,4%), nhóm trên 5 triệu chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ, phản ánh sự phụ thuộc vào gia đình; 72,86% có làm thêm nhưng vẫn ưu tiên học tập. Mức chi tiêu chủ yếu ở khoảng 2–5 triệu đồng/tháng (56,3%). Cơ cấu mẫu

Nguồn: Phân tích của nhóm nghiên cứu từ kết quả điều tra nhìn chung khá đồng đều, song vẫn có sự khác biệt về giới tính, thu nhập và sinh hoạt phí, là những yếu tố có thể ảnh hưởng đến mức sẵn sàng chi trả (WTP), do đó việc đưa các biến nhân khẩu học vào mô hình phân tích là cần thiết.

Kết quả thống kê mô tả các biến trong bảng 2 cho thấy sinh viên có nhận thức môi trường cao (4,11–4,49), thái độ tích cực đối với túi sinh thái (3,84–4,10) và niềm tin vào khả năng kiểm soát hành vi cá nhân (4,03–4,14). Tuy nhiên, kỳ vọng về lợi ích cộng đồng chỉ ở mức trung bình (3,86–3,96), còn ý định chi trả thấp hơn rõ rệt (3,45–3,93), phản ánh khoảng cách giữa nhận thức, thái độ và hành vi chi trả, chủ yếu do hạn chế tài chính và thói quen tiêu dùng. Đặc biệt, biến “truyền thông xanh” được đánh giá thấp nhất (3,53–3,83), cho thấy các hoạt động truyền thông hiện tại chưa đủ hiệu quả để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh.

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến

Code	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	P25	P50	P75
NTMT1	398	4,39	0,036	4	4	5
NTMT2	398	4,49	0,036	4	5	5
NTMT3	398	4,11	0,041	4	4	5
NTMT4	398	4,16	0,039	4	4	5
NTMT5	398	4,34	0,038	4	4	5
KVCS1	398	3,96	0,044	3	4	5
KVCS2	398	3,86	0,046	3	4	5
KVCS3	398	3,95	0,044	3	4	5
NTHV1	398	4,11	0,042	4	4	5
NTHV2	398	4,14	0,04	4	4	5
NTHV3	398	4,03	0,046	4	4	5
TTX1	398	3,74	0,05	3	4	4
TTX2	398	3,53	0,058	3	4	4
TTX3	398	3,6	0,051	3	4	4
TTX4	398	3,68	0,053	3	4	4
TTX5	398	3,83	0,048	3	4	5
TDVT1	398	3,93	0,039	4	4	4
TDVT2	398	4,09	0,042	4	4	5
TDVT3	398	3,89	0,045	3	4	5
TDVT4	398	3,84	0,047	4	4	4
TDVT5	398	4,1	0,043	4	4	5
YDCT1	398	3,61	0,046	3	4	4
YDCT2	398	3,45	0,048	3	3	4
YDCT3	398	3,93	0,048	4	4	5
YDCT4	398	3,88	0,048	3	4	5

Nguồn: Phân tích của nhóm nghiên cứu từ kết quả điều tra

Phụ lục 1 và phụ lục 2 về mức sẵn sàng chi trả và mức giá tối đa chấp nhận cho thấy 86,93% sinh viên sẵn sàng chi trả cho túi vải sinh thái, khẳng định thái độ tích cực và tiềm năng thị trường. Tuy nhiên, giá cả vẫn là yếu tố quyết định: 48,99% chọn khoảng 20.000–40.000 đồng, 36,93% chọn 40.000–60.000 đồng và chỉ 14,07% chấp nhận trên 60.000 đồng. Điều này phản ánh sinh viên nhìn nhận túi vải chủ yếu như sản phẩm thiết yếu thay thế túi nilon hơn là một sản phẩm cao cấp, đồng thời cho thấy khả năng tài chính hạn chế là rào cản lớn nhất khiến ý định tiêu dùng xanh chưa chuyển hóa hoàn toàn thành hành vi chi trả thực tế. Kết quả này cũng phù hợp với mô hình PLS-SEM, trong đó ý định chi trả đóng vai trò trung gian quyết định WTP, trong khi giá cả và nhân khẩu học không có tác động đáng kể. Từ đó có thể thấy, để mở rộng thị trường và thúc đẩy tiêu dùng xanh, doanh nghiệp và tổ chức cần tập trung vào phân khúc giá phổ thông (dưới 40.000 đồng), đồng thời triển khai các chương trình ưu đãi, khuyến mại hoặc tặng kèm để phù hợp với khả năng chi trả của sinh viên, qua đó khuyến khích họ duy trì hành vi xanh lâu dài và góp phần lan tỏa xu hướng tiêu dùng bền vững trong cộng đồng sinh viên.

4.2. Kiểm tra độ tin cậy và phân tích EFA

4.2.1. Kiểm tra độ tin cậy

Kết quả kiểm định bảng 3 cho thấy tất cả các thang đo đều có Cronbach's Alpha > 0,7, đảm bảo độ tin cậy; trong đó cao nhất là Truyền thông xanh (0,858), Ý định chi trả (0,847) và Thái độ với túi vải sinh thái (0,843), các thang đo khác cũng đều đạt mức chấp nhận. Hệ số tương quan biến tổng đều $\geq 0,5$ và không có biến nào cần loại bỏ. Điều này khẳng định thang đo phù hợp với sinh viên, phản ánh tốt các khái niệm lý thuyết, đặc biệt cho thấy sự đồng nhất cao trong thái độ và ý định tiêu dùng xanh.

Kết quả kiểm định Kolmogorov-Smirnov và Shapiro-Wilk bảng 3 cho thấy dữ liệu không tuân theo phân phối chuẩn (Sig. = 0,000 < 0,05), điều thường gặp trong nghiên cứu xã hội với thang đo Likert. Do đó, các phương pháp giả định phân phối chuẩn không phù hợp nên nghiên cứu lựa chọn PLS-SEM vì ít bị ràng buộc bởi giả định này, đồng thời thích hợp với cỡ mẫu 398. Bên cạnh đó, dữ liệu phi chuẩn cũng phản ánh sự đa dạng quan điểm của sinh viên về truyền thông xanh, thái độ và ý định chi trả, thể hiện tính phức tạp trong hành vi tiêu dùng xanh khi vừa nhạy bén với xu hướng bền vững, vừa bị chi phối bởi hạn chế tài chính và thói quen cá nhân.

Bảng 3: Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha) và phân phối chuẩn

Yếu tố	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
				Statistic	Sig.	Statistic	Sig.
Nhận thức về môi trường	0,782	0,628	0,718	0,293	0,000	0,716	0,000
		0,581	0,734	0,352	0,000	0,683	0,000
		0,499	0,762	0,259	0,000	0,815	0,000
		0,516	0,755	0,283	0,000	0,774	0,000
		0,57	0,737	0,281	0,000	0,745	0,000
Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp	0,834	0,689	0,776	0,203	0,000	0,837	0,000
		0,701	0,765	0,201	0,000	0,856	0,000
		0,695	0,77	0,24	0,000	0,834	0,000
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,740	0,549	0,674	0,265	0,000	0,813	0,000
		0,54	0,684	0,264	0,000	0,803	0,000
		0,612	0,598	0,242	0,000	0,834	0,000
Truyền thông xanh	0,858	0,645	0,836	0,263	0,000	0,871	0,000
		0,711	0,82	0,214	0,000	0,887	0,000
		0,745	0,811	0,206	0,000	0,894	0,000
		0,679	0,827	0,242	0,000	0,878	0,000
		0,598	0,847	0,235	0,000	0,862	0,000
Thái độ với túi vải sinh thái	0,843	0,702	0,8	0,345	0,000	0,762	0,000
		0,627	0,817	0,265	0,000	0,812	0,000
		0,655	0,81	0,221	0,000	0,845	0,000
		0,622	0,821	0,329	0,000	0,815	0,000
		0,654	0,81	0,28	0,000	0,794	0,000
Ý định chi trả túi vải sinh thái	0,847	0,714	0,794	0,269	0,000	0,861	0,000
		0,682	0,807	0,219	0,000	0,889	0,000
		0,707	0,797	0,282	0,000	0,829	0,000
		0,637	0,827	0,26	0,000	0,846	0,000

Nguồn: Phân tích của nhóm nghiên cứu từ kết quả điều tra (0,849), TDVT (0,622–0,808), KVCS (0,797–0,822), NTHV (0,721–0,830), NTMT (0,692–0,787). KMO = 0,891 và Bartlett's test (p = 0,000) chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Phương sai trích đạt 67,919%, cao hơn mức ban đầu, cho thấy mô hình sau điều chỉnh gọn hơn và giải thích dữ liệu tốt hơn.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Trong quá trình EFA, hai biến NTMT3 (0,54) và NTMT4 (0,48) bị loại do hệ số tải thấp, giúp thang đo ổn định và mô hình có giá trị giải thích cao hơn. Sau khi loại bỏ, kết quả bảng 4 cho thấy các biến còn lại đều có hệ số tải > 0,6, đảm bảo tính hội tụ: TTX (0,636–

Bảng 4: Hệ số tải các nhân tố biến độc lập sau khi loại bỏ

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
TTX2	0,849				
TTX3	0,84				
TTX1	0,765				
TTX4	0,705				
TTX5	0,636				
TDVT3		0,808			
TDVT4		0,752			
TDVT1		0,685			
TDVT2		0,654			
TDVT5		0,622			
KVCS1			0,822		
KVCS2			0,806		
KVCS3			0,797		
NTHV3				0,83	
NTHV1				0,762	
NTHV2				0,721	
NTMT2					0,787
NTMT5					0,781
NTMT1					0,692
Giá trị KMO					0,891
Kiểm định Bartlett (p-value)					0,000
Giá trị riêng Eigenvalues					1,108
Phương sai tích lũy Cumulative (%)					67,919

Nguồn: Phân tích của nhóm nghiên cứu từ kết quả điều tra

4.3. Kết quả và thảo luận

4.3.1. Kết quả kiểm tra mô hình cấu trúc

Đánh giá tính phân biệt của thang đo: Giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Để đánh giá tính phân biệt của thang đo, nghiên cứu sử dụng chỉ

số Heterotrait-monotrait (HTMT). Với chỉ số HTMT, Smart PLS ưu tiên lựa chọn ngưỡng là 0,85 trong đánh giá. Kết quả Bảng 5 cho thấy hầu hết tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn nhiều so với ngưỡng 0,85, vậy nên kết luận các nhân tố đều đạt yêu cầu về giá trị phân biệt.

Bảng 5: Bảng đánh giá tính phân biệt thang đo (HTMT)

	KVCS	NTHV	NTMT	TDVT	TTX	WTP	YDCT	Nhân khẩu học
KVCS	1,0							
NTHV	0,247	1,0						
NTMT	0,558	0,375	1,0					
TDVT	0,654	0,473	0,656	1,0				
TTX	0,31	0,539	0,38	0,519	1,0			
WTP	0,082	0,193	0,115	0,165	0,273	1,0		
YDCT	0,503	0,697	0,506	0,715	0,687	0,331	1,0	
Nhân khẩu học	0,095	0,173	0,126	0,103	0,17	0,359	0,212	1,0

Đánh giá mức độ phân ánh của các biến độc lập với các biến phụ thuộc của mô hình: Bảng 6 cho thấy R² hiệu chỉnh của biến WTP và ý định chi trả lần lượt là 0,158 và 0,589, như vậy các nhân tố ảnh hưởng trong mô hình đã giải thích được 58,9% sự biến thiên của ý định chi trả và 15,8% sự biến thiên của mức độ sẵn sàng chi trả, còn lại là từ sai số hệ thống và từ các nhân tố nằm ngoài mô hình. R² hiệu chỉnh của biến WTP

Nguồn: Phân tích của nhóm nghiên cứu từ kết quả điều tra thấp có thể chủ yếu do hành vi này chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khó đo lường như thu nhập, thói quen tiêu dùng, hay niềm tin vào hiệu quả sản phẩm. Ngoài ra các biến trong mô hình có thể chưa bao quát hết những nhân tố thực tế, dẫn đến phần sai số lớn. Việc R² của “ý định chi trả” cao hơn cũng phản ánh quy luật chung: mô hình dễ dự đoán thái độ hơn hành vi thực tế.

Bảng 6: Bảng tổng kết giá trị R² và R² hiệu chỉnh

	R ²	R ² hiệu chỉnh
WTP	0,165	0,158
Ý định chi trả túi vải sinh thái	0,594	0,589

Kiểm định về giả định phạm vi đa cộng tuyến (Multicollinearity): Để kiểm định phạm vi đa cộng tuyến, ta sử dụng chỉ số Inner VIF Values - chỉ số đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn. Theo Hair và cộng sự (2019), nếu VIF từ 5 trở đi, mô hình có khả năng rất cao xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả VIF của nghiên cứu này chỉ ra, sự liên kết giữa các nhân tố dự đoán không vi phạm giả định về đa cộng tuyến vì tất cả các hệ số nằm trong khoảng 1,000 - 2,480, thấp hơn 3 và nằm trong khoảng chấp nhận được. Do đó mô hình không vi phạm đa cộng tuyến.

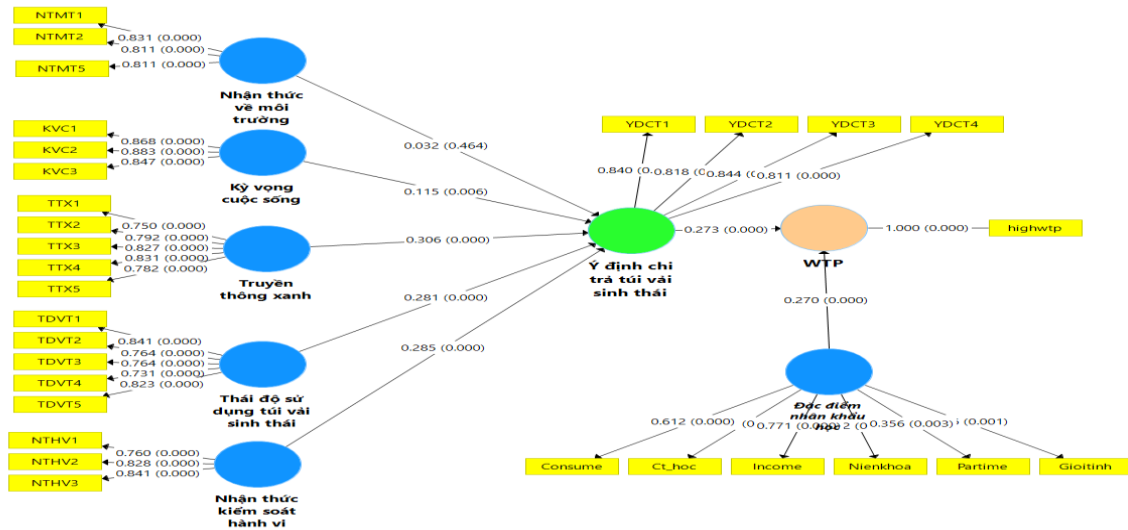
Nguồn: Phân tích của nhóm nghiên cứu từ kết quả điều tra

Kiểm định Bootstrapping: Vì dữ liệu được phân tích trong PLS được giả định là không phân phối chuẩn, nên ý nghĩa của các hệ số như hệ số đường dẫn không thể được kiểm tra bằng cách sử dụng phép thử quan trọng tham số trong phân tích hồi quy. Thay vào đó, PLS dựa vào phân tích Bootstrap của phi tham số để kiểm tra ý nghĩa hệ số (Hair và cộng sự, 2014). Để kiểm tra xem hệ số đường dẫn có khác biệt đáng kể so với 0, giá trị t được tính toán thông qua Bootstrapping. Kết quả kiểm định Bootstrapping được thể hiện ở bảng 7:

Bảng 7: Kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc

Mối quan hệ	Trọng số gốc (O)	Trọng số gốc trung bình (M)	Sai số chuẩn	2,5%	97,5%
Kỳ vọng cuộc sống→Ý định chi trả túi vải sinh thái	0,115	0,115	0,001	0,034	0,197
Nhận thức kiểm soát hành vi→Ý định chi trả túi vải sinh thái	0,285	0,286	0,002	0,188	0,387
Nhận thức về môi trường→Ý định chi trả túi vải sinh thái	0,032	0,033	0,002	-0,055	0,116
Thái độ sử dụng túi vải sinh thái→Ý định chi trả túi vải sinh thái	0,281	0,279	-0,002	0,184	0,388
Truyền thông xanh→Ý định chi trả túi vải sinh thái	0,306	0,306	-0,001	0,225	0,388
Ý định chi trả túi vải sinh thái→WTP	0,273	0,269	-0,004	0,195	0,358
Đặc điểm nhân khẩu học→WTP	0,270	0,281	0,012	0,163	0,338

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SmartPLS 3



Hình 3: Các nhân tố ảnh hưởng tới sự sẵn sàng chi trả cho túi vải sinh thái của sinh viên Trường Đại học Ngoại thương

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SmartPLS 3

4.3.2. Kết quả kiểm định giả thuyết và thảo luận

Kiểm định giả thuyết: Từ kết quả của bảng 8 dưới đây, sau khi kiểm định bằng mô hình SEM thì các giả thuyết H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Tác động của các biến đến ý định chi trả cho túi vải sinh thái theo thứ tự giảm dần như sau: Truyền thông xanh, Nhận thức kiểm soát hành vi, Thái độ với túi sinh thái và Kỳ vọng cuộc sống tốt đẹp. Tác động của biến nhận thức về môi trường đến Ý

định chi trả không có ý nghĩa thống kê. Ý định chi trả có tác động tích cực tới mức độ sẵn sàng chi trả cho túi vải sinh thái. Bên cạnh đó, các đặc điểm nhân khẩu học cũng có những tác động đến sự sẵn sàng chi trả cho túi vải sinh thái của sinh viên trong trường. Bên cạnh các tác động trực tiếp, nghiên cứu cũng xem xét vai trò trung gian của biến Ý định chi trả trong mối quan hệ từ các nhân tố độc lập đến WTP. Kết quả kiểm định tác động gián tiếp được thể hiện ở Bảng 8:

Bảng 8: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và vai trò trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Mức độ tác động	Giá trị (t)	Mức ý nghĩa	Kết quả kiểm định
H1	Nhận thức về môi trường → Ý định chi trả túi vải sinh thái	0.032	0.733	0.464	Bác bỏ giả thuyết
H2	Nhận thức kiểm soát hành vi → Ý định chi trả túi vải sinh thái	0.285	5.680	0.000	Chấp nhận giả thuyết
H3	Truyền thông xanh → Ý định chi trả túi vải sinh thái	0.306	7.107	0.000	Chấp nhận giả thuyết
H4	Thái độ với túi vải sinh thái → Ý định chi trả túi vải sinh thái	0.281	5.625	0.000	Chấp nhận giả thuyết
H5	Kỳ vọng cuộc sống → Ý định chi trả túi vải sinh thái	0.115	2.746	0.006	Chấp nhận giả thuyết
H6	Ý định chi trả túi vải sinh thái → WTP	0.273	6.553	0.000	Chấp nhận giả thuyết
	Đặc điểm nhân khẩu học → WTP	0.270	6.120	0.000	Chấp nhận giả thuyết
Kiểm định vai trò trung gian					
	Kỳ vọng cuộc sống → Ý định chi trả túi vải sinh thái → WTP	0,031	2,577	0,01	
	Nhận thức kiểm soát hành vi → Ý định chi trả túi vải sinh thái → WTP	0,078	4,263	0,00	
	Nhận thức về môi trường → Ý định chi trả túi vải sinh thái → WTP	0,009	0,738	0,461	
	Thái độ sử dụng túi vải sinh thái → Ý định chi trả túi vải sinh thái → WTP	0,077	4,164	0,00	
	Truyền thông xanh → Ý định chi trả túi vải sinh thái → WTP	0,084	4,793	0,00	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SmartPLS 3

Đối với tác động trực tiếp, kết quả cho thấy các nhân tố mang tính cá nhân và hành vi cụ thể như nhận thức kiểm soát hành vi, truyền thông xanh, thái độ với túi vải sinh thái và kỳ vọng cuộc sống có tác động tích cực đến ý định chi trả cho túi vải sinh thái; bên cạnh

đó, ý định chi trả cho túi vải sinh thái lại có tác động tích cực tới mức độ sẵn sàng chi trả (WTP). Tuy nhiên, nhân tố nhận thức về môi trường mặc dù có điểm trung bình cao nhất trong thống kê mô tả, nhưng lại không có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến ý định chi trả, phân

ánh khoảng cách nhận thức - hành vi thường thấy trong nghiên cứu tiêu dùng xanh (Nguyen và cộng sự, 2020): sinh viên có thể hiểu rõ tác hại của túi nilon, nhưng chỉ riêng nhận thức đó chưa đủ để biến thành hành vi chi trả thực tế.

Truyền thông xanh có mức tác động lớn nhất đến ý định chi trả, cho thấy các kênh truyền thông, chiến dịch môi trường và hoạt động tuyên truyền trong trường học có thể định hướng mạnh mẽ hành vi của sinh viên, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Rahbar và Wahid (2011), Cái và cộng sự (2020). Trong bối cảnh sinh viên Đại học Ngoại thương - nhóm đối tượng thường xuyên tiếp xúc với mạng xã hội và các hoạt động ngoại khóa - truyền thông không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra áp lực xã hội tích cực, định hình thái độ tích cực của sinh viên đối với túi vải sinh thái, theo nghiên cứu của Ajzen (1991), Cái và cộng sự (2020), Dư Thị Chung và Phan Hồng Nhi (2023), từ đó thúc đẩy họ sẵn sàng chi trả.

Nhận thức kiểm soát hành vi và thái độ đối với túi vải sinh thái cũng có ảnh hưởng lớn, phù hợp với Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen (1991). Kết quả cho thấy sinh viên tin rằng việc sử dụng túi sinh thái nằm trong khả năng kiểm soát cá nhân, và sự tin này góp phần hình thành ý định chi trả. Bên cạnh đó, thái độ của sinh viên với túi sinh thái là tích cực, phản ánh sự đồng thuận rằng đây là lựa chọn thân thiện và phù hợp để thay thế túi nilon. Thái độ tích cực này không chỉ xuất phát từ nhận thức về lợi ích môi trường mà còn gắn liền với cảm giác tự hào, trách nhiệm xã hội khi lựa chọn tiêu dùng xanh. Điều này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước (Han và cộng sự, 2010; Joshi và Rahman, 2015), khẳng định rằng thái độ là một trong những nhân tố dự báo mạnh mẽ nhất đối với ý định hành vi thân thiện với môi trường. Đặc biệt với nhóm đối tượng thường xuyên tiếp cận thông tin mới và có ý thức xây dựng hình ảnh cá nhân như sinh viên, việc duy trì thái độ tích cực đối với túi sinh thái có thể trở thành động lực then chốt để chuyển hóa thành ý định chi trả và hành vi tiêu dùng thực tế.

Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cũng được chấp nhận nhưng tác động ở mức thấp hơn, tương đồng với kết quả trong nghiên cứu của Sidique và cộng sự (2010) và Cái và cộng sự (2020) và Dư Thị Chung và Phan Hồng Nhi (2023). Kết quả này hợp lý bởi kỳ vọng thường mang tính trừu tượng, gắn với giá trị lâu dài và lợi ích cộng đồng, trong khi quyết định chi trả lại phụ thuộc nhiều vào lợi ích cá nhân và chi phí hiện tại.

Đối với tác động gián tiếp, kiểm định trung gian chỉ ra rằng Ý định chi trả là biến trung gian chủ chốt, vừa chịu tác động từ các yếu tố độc lập, vừa trực tiếp ảnh hưởng đến mức sẵn sàng chi trả WTP, góp phần khẳng định lý thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991): hầu hết các nhân tố như truyền thông xanh, thái độ hay nhận thức kiểm soát hành vi không tác động thẳng vào WTP, mà chủ yếu thông qua việc hình thành và củng cố ý định. Như vậy, việc thúc đẩy ý định chi trả chính là “cầu nối” để gia tăng hành vi tiêu dùng xanh thực sự.

Nhìn chung, nghiên cứu này chỉ ra rằng mặc dù sinh viên có nhận thức tích cực về môi trường và kỳ vọng cho một tương lai bền vững, hành vi chi trả lại

chịu ảnh hưởng mạnh hơn từ truyền thông xanh, thái độ cá nhân và nhận thức kiểm soát hành vi gián tiếp qua ý định. Điều này nhấn mạnh vai trò của các hoạt động truyền thông, giáo dục và chính sách hỗ trợ để biến nhận thức thành hành vi thực tế, đồng thời gợi ý doanh nghiệp cần chú trọng vào chiến lược giá phù hợp với khả năng chi trả của sinh viên để khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã tập trung xác định và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến mức sẵn sàng chi trả cho túi vải sinh thái của sinh viên Trường Đại học Ngoại thương, dựa trên khung lý thuyết Hành vi Hoạch định (TPB). Trên cơ sở phân tích dữ liệu thu thập từ 398 bảng khảo sát hợp lệ, kết quả cho thấy phần lớn sinh viên có nhận thức tích cực về môi trường, thái độ thuận lợi đối với việc sử dụng túi sinh thái và sẵn sàng tham gia vào hành vi tiêu dùng xanh. Tuy vậy, mức giá chấp nhận của họ vẫn còn hạn chế, chủ yếu ở phân khúc dưới 40.000 đồng, phản ánh ảnh hưởng đáng kể của khả năng tài chính đến hành vi chi trả thực tế. Trong các nhân tố được kiểm định, truyền thông xanh, thái độ đối với túi sinh thái, nhận thức kiểm soát hành vi và kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp có ảnh hưởng tích cực đến ý định chi trả, từ đó tác động gián tiếp đến mức sẵn sàng chi trả. Trong khi đó, nhân tố nhận thức về môi trường tuy có điểm trung bình cao nhưng không có ý nghĩa thống kê, qua đó làm rõ khoảng cách phổ biến giữa nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh trong thực tiễn.

Kết quả này góp phần củng cố tính phù hợp và khả năng giải thích của lý thuyết Hành vi Hoạch định trong bối cảnh hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên đại học tại Việt Nam. Đặc biệt, nghiên cứu đã chỉ ra vai trò trung gian then chốt của ý định chi trả, cho thấy phần lớn tác động của các yếu tố tâm lý - xã hội đến hành vi chi trả thực tế đều thông qua ý định. Đây là một đóng góp lý thuyết đáng kể khi bổ sung bằng chứng thực nghiệm làm rõ cơ chế chuyển hóa giữa nhận thức, thái độ và hành vi, đồng thời khẳng định tính ứng dụng rộng rãi của TPB trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu mang lại nhiều gợi ý quan trọng cho các bên liên quan trong việc thúc đẩy tiêu dùng xanh trong giới trẻ. Việc sinh viên thể hiện mức sẵn sàng chi trả cao nhưng vẫn chịu ràng buộc bởi khả năng tài chính cho thấy chiến lược giá là yếu tố quyết định để chuyển hóa ý định thành hành vi thực tế. Bên cạnh đó, truyền thông xanh thể hiện vai trò tác động mạnh nhất đến ý định chi trả, cho thấy việc truyền tải thông tin phù hợp, gần gũi và có sức thuyết phục có thể trở thành công cụ hiệu quả để gia tăng hành vi tiêu dùng xanh trong cộng đồng sinh viên. Khi những thông điệp về lợi ích cộng đồng, giá trị bền vững và trách nhiệm xã hội được truyền tải mạnh mẽ thông qua các kênh quen thuộc như mạng xã hội và các hoạt động ngoại khóa, sinh viên có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn và chủ động tham gia vào các hành vi có lợi cho môi trường.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng có những đóng góp thực tiễn trong việc hỗ trợ hoạch định chính sách và xây dựng chiến lược của doanh nghiệp. Việc điều chỉnh mức giá phù hợp với khả năng chi trả, kết hợp các chương trình ưu đãi, khuyến khích sử dụng túi sinh

thái, cùng với việc đẩy mạnh hoạt động truyền thông xanh trong môi trường học đường có thể tạo điều kiện thuận lợi để gia tăng hành vi tiêu dùng xanh một cách bền vững. Đây cũng là cơ sở để nhà trường, các tổ chức xã hội và nhà hoạch định chính sách xây dựng các chương trình hỗ trợ, khuyến khích và lan tỏa các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường trong giới trẻ, từ đó góp phần hình thành một lối sống xanh trong cộng đồng sinh viên.

Nghiên cứu này không chỉ đóng góp bằng chứng thực nghiệm làm rõ cơ chế hình thành hành vi chi trả cho sản phẩm xanh trong bối cảnh giáo dục đại học, mà

còn mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng khảo sát sang các nhóm sinh viên ở những cơ sở đào tạo khác hoặc phân tích sự khác biệt theo các đặc điểm nhân khẩu học. Việc đánh giá tác động dài hạn của các chính sách giá, ưu đãi hoặc chiến dịch truyền thông xanh cũng có thể giúp hiểu rõ hơn về khả năng duy trì hành vi tiêu dùng bền vững. Nhìn chung, nghiên cứu đã cung cấp một nền tảng khoa học vững chắc cho việc phát triển các giải pháp thực tiễn, góp phần thúc đẩy tiêu dùng xanh trong cộng đồng sinh viên và định hướng chính sách phát triển bền vững trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahmed, T., & Kader, S. (2014). Seamless Jute Bag: a novelty in eco-friendly Packaging. *World*, 2979, 4695-5.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Ajzen, I., (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anh, N. T. M. (2024). Ý định sử dụng bao bì thân thiện với môi trường của sinh viên tại Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 12(2), 77–88.
- Ayadi, N., & Lapeyre, A. (2016). Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 367-384.
- Cái, T. M. Q., Hoàng, T. H., Phạm, L. H. L. và Lê, V. Đ. H., (2020), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 129(5B), 5–21.
- Chen, L., Haider, M. J., & He, J. (2024). Should “green information” be interactive? The influence of green information presentation on consumers’ green participation behavior for driving sustainable consumption of fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 470, 143329.
- Chung, D. T., & Nhi, P. H. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi sinh thái khi đi mua sắm của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 100-112.
- Dawes, J., (2008), Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales, *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77.
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., Valencia-Arias, A., & Gallardo-Canales, R. (2024). Influence of environmental awareness on the willingness to pay for green products: an analysis under the application of the theory of planned behavior in the Peruvian market. *Frontiers in Psychology*, 14, 1282383.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2009). *Multivariate Data Analysis*” (7th International ed.), *Pearson Education Limited*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, H., Hsu, L. and 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), pp. 325–334.
- Jaiswal, D., & Kant, R., (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers, *Journal of retailing and consumer services*, 41, 60-69.
- Joshi, A., Kale, S., Chandol, S., & Pal, D. K., (2015). Likert scale: Explored and explained”, *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions, *International Strategic Management Review*, 3(1-2), pp. 128–143.
- Khattak, M. S., Rafiq, M., & Ullah, I. (2024). Consumers’ Willingness to Pay for Biodegradable Shopping Bags. *The Journal of Humanities & Social Sciences*, 32(2), 73-86.
- Khiêm, N.H. (2023). Nghiên cứu cơ sở khoa học, đề xuất giải pháp giảm thiểu, loại bỏ việc sử dụng, phát thải túi ni lông khó phân hủy, sản phẩm nhựa sử dụng một lần tại các chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, *Tạp chí Môi trường*.
- Lan, B. T. H., Phuong, T. T. L., Dat, T. T., & Truong, D. D. (2023). Factors affecting the purchase intention of products with environmentally friendly packaging of urban residents in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 15(9), 7726.
- 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.
- Nguyen, A. T., Yên-Khanh, N., & Thuan, N. H. (2021). Consumers’ purchase intention and willingness to pay for eco-friendly packaging in Vietnam. In *Sustainable packaging* (pp. 289-323). Singapore: Springer Singapore.
- Nguyen, D. T., & Mai, D. N. T. (2024). Evaluating the Factors Influencing Decision to Pay for Plastic Waste Treatment of Households in Cau Giay District, Hanoi City, Vietnam. *VNU Journal of Science: Policy and*

Management Studies, 40(2).

Nguyen, L., & Hoa, N. T. L. (2024). Stimulation of purchase behavior toward biodegradable bags: The role of green skepticism. *Emerging Science Journal*, 8(3), 855-874.

Nguyen, T. K. C., Nguyen, D. M., TRAN, T. P. D., & CAO, T. P. (2020). Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 205-211.

Oliver, M. O., Jestratijevic, I., Uanhoro, J., & Knight, D. K. (2023). Investigation of a consumer's purchase intentions and behaviors towards environmentally friendly grocery packaging. *Sustainability*, 15(11), 8789.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

Rahbar, E., & Wahid, N. A., (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior, *BusinessStrategy Series*, 12(2) 73-83.

Sidique, S. F., Lupi, F., & Joshi, S. V., (2010). The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities, *Resources, Conservation and Recycling*, 54(3), 163-170.

Thương, N. T. T., Thảo, N. T., & Huệ, H. T. M. (2024). Ước lượng mức giá sẵn lòng trả của sinh viên cho túi tái sử dụng—nghiên cứu trường hợp sinh viên Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên. *TNU Journal of Science and Technology*, 229(03), 96-103.

Thông tin tác giả:

1. Lê Huyền Trang

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Ngoại thương

2. Nguyễn Thị Thu Thảo*

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương

3. Nguyễn Hương Ngọc Linh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương

4. Nguyễn Huyền Linh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương

5. Nguyễn Vân Anh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương

6. Tạ Thị Bích Huệ

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương

7. Hoàng Thị Thái Hà

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương

8. Nguyễn Duy Lâm

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương

9. Nguyễn Kim Ngân

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại thương

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thu Thảo

- Email: nguyenthithuthao1710205@gmail.com

Ngày nhận bài: 16/10/2025

Ngày nhận bản sửa: 21/11/2025

Ngày duyệt đăng: 6/5/2026