

ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC XANH TỚI QUYẾT ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

TS. Trần Thị Phương Hiền
Trường Đại học Kinh tế quốc dân
hientp@neu.edu.vn

Tóm tắt: Hà Nội là địa bàn có nhiều trường đại học lớn nhất trên cả nước, có số lượng lớn sinh viên theo học. Đây là lực lượng người tiêu dùng chiếm số lượng đáng kể, những hiểu biết, nhận thức, hành vi tiêu dùng của họ giúp doanh nghiệp định hình hoạt động sản xuất kinh doanh. Trong xu thế tiêu dùng bền vững, nhận thức xanh và quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên nói riêng, người tiêu dùng nói chung là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công lâu dài của doanh nghiệp. Nghiên cứu này tìm hiểu ảnh hưởng của nhận thức xanh (nhận thức về giá cả sản phẩm xanh, sự quan tâm đến môi trường, nhận thức về sản phẩm xanh, nhận thức về hình ảnh thương hiệu, nhận thức về ảnh hưởng xã hội) tới quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Nghiên cứu thực hiện khảo sát với 500 sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội, số phiếu hợp lệ thu về là 453 cho thấy nhận thức về giá cả ảnh hưởng nhiều nhất tới quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên. Nhân tố ảnh hưởng nhiều thứ hai là sự quan tâm đến môi trường, tiếp đó là nhận thức về ảnh hưởng xã hội, nhận thức về sản phẩm xanh. Ảnh hưởng ít nhất đến quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên là hình ảnh thương hiệu của sản phẩm xanh.

Từ khóa: Hà Nội; nhận thức xanh; quyết định tiêu dùng xanh, sinh viên.

THE INFLUENCE OF GREEN AWARENESS ON STUDENTS' GREEN PURCHASE DECISIONS IN HANOI

Abstract: Hanoi has the greatest number of universities in Vietnam with a huge number of students. This is a large number of consumers, whose insights, perceptions, and behaviors help businesses shape their production and business activities. In the sustainable consumption trend, green awareness and green purchase decisions of students in particular and consumers in general are important factors determining the long-term success of businesses. This study investigates the influence of the green awareness (price awareness on green products, environmental concern, awareness on green products, brand image awareness and social influence) on green purchase decisions of students in Hanoi. The study surveyed on 500 students in Hanoi and got 453 valid questionnaires. The results showed that price perception had the most influence on students' green purchase decisions. The second influential factor is the environmental perception, followed by social influence and awareness of green products and, the last one is the brand image.

Keywords: Hanoi, green awareness, green purchase decision, student.

Mã bài báo: JHS - 119
Ngày nhận bài sửa: 12/05/2023

Ngày nhận bài: 15/03/2023
Ngày duyệt đăng: 20/05/2023

Ngày nhận phản biện: 28/03/2023

1. Tính cấp thiết của nghiên cứu

Nhiều quốc gia trên thế giới khẳng định môi trường là mối quan tâm lớn nhất hiện nay, tiêu dùng xanh tất yếu trở thành xu hướng tiêu dùng của tương lai. Nhiều chuyên gia cho rằng, sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng trong bối cảnh dịch Covid-19 sẽ vừa là cơ hội vừa là thách thức đối với các đơn vị kinh doanh trong việc sản xuất, cung ứng hàng hóa theo các tiêu chí xanh, sạch, minh bạch thông tin sản phẩm để thu hút người tiêu dùng. Để hướng tới các mô hình sản xuất xanh, tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững, bên cạnh những cơ chế, chính sách, chương trình hỗ trợ phù hợp của các cơ quan chức năng, địa phương cần có sự nỗ lực từ phía các doanh nghiệp sản xuất, nhà cung cấp cũng như những thay đổi trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ nhằm khuyến khích các mô hình sản xuất, tiêu dùng xanh, bền vững.

Tiêu dùng xanh đã khá phổ biến ở các nước phát triển và có những bước tiến ban đầu ở các nước đang phát triển khi thu nhập cá nhân và ý thức tiêu dùng ngày càng tăng lên. Các chuyên gia môi trường xem tiêu dùng xanh như một biện pháp “giải cứu trái đất” trước những biến đổi xấu của môi trường sống trên toàn cầu. Hà Nội là địa bàn có nhiều trường đại học lớn nhất trên cả nước, có số lượng lớn sinh viên theo học. Trong bộ phận người tiêu dùng, sinh viên là lực lượng chiếm số lượng đáng kể, việc hiểu được nhu cầu, mong muốn của sinh viên sẽ giúp các doanh nghiệp định hình việc sản xuất và kinh doanh cho mình. Sinh viên là đội ngũ trí thức trong xã hội, những nhận thức và tri thức mà họ tiếp nhận được sẽ ảnh hưởng tới hành vi của họ và một khi sinh viên đã định hình được nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh, tin rằng họ sẽ là lực lượng tiên phong và dẫn dắt người tiêu dùng nói chung tham gia mạnh mẽ vào tiêu dùng xanh và phát triển bền vững. Vì vậy, nghiên cứu này có ý nghĩa cả về cơ sở lý luận và thực tiễn.

2. Cơ sở luận của nghiên cứu

2.1. Nhận thức xanh của người tiêu dùng

Theo Shikha Kalra (2019) cho rằng nhận thức của người tiêu dùng là nhận thức về các khía cạnh khác nhau của hoạt động tiêu dùng như: giá cả, chất lượng, hạn sử dụng của sản phẩm, nhận thức về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng... Người tiêu dùng không chỉ nhận thức được các khía cạnh thương mại của việc mua bán hàng hóa mà còn cả khía cạnh sức khỏe và an toàn trong sử dụng hàng hóa. Borin và cộng sự (2013) cho rằng “nhận thức xanh bao gồm việc đánh giá cao các sản phẩm ít có hại cho môi trường, các sinh vật sống và có khả năng phân hủy sinh học.

Norazah Mohd Suki (2013) với đề tài “Green awareness effects on consumers’s purchasing decision: Some insights from Malaysia” đã giải thích sự ảnh hưởng của mối quan tâm đến môi trường, “Nhận thức về sản phẩm xanh”, “Nhận thức về giá cả” và hình ảnh thương hiệu đến quyết định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Malaysia cũng đang gặp phải thách thức với thực tế là môi trường ô nhiễm và biến đổi khí hậu: ô nhiễm nguồn nước, không khí. Theo Suki (2013), “nhận thức xanh thay đổi quan điểm của người tiêu dùng: giảm tiêu thụ các sản phẩm thông thường, khuyến khích lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường”. Suki (2013) cũng cho rằng: nhận thức xanh của cá nhân có ảnh hưởng tới quyết định tiêu dùng.

Aoydelde và cộng sự (2017) với đề tài “Green Awareness and Consumer Purchase Intention of Environmentally-Friendly Electrical Products in Anambra, Nigeria” nghiên cứu về nhận thức xanh bao gồm sự quan tâm đến môi trường, nhận thức về ảnh hưởng xã hội, nhận thức về sức mạnh của thương hiệu, nhận thức về luật môi trường ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm điện máy thân thiện với môi trường tại Nigeria.

Trí (2022) với bài viết “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của

sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh” xem xét ảnh hưởng của các yếu tố tới quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh như: trải nghiệm sản phẩm xanh, tính thân thiện với môi trường của các công ty, thúc đẩy trách nhiệm với môi trường.

Nhóm tác giả kế thừa nghiên cứu của Suki (2013) và Ayodele và cộng sự (2017) với quan điểm cho rằng: *“Nhận thức xanh là tập hợp những hiểu biết, nhận thức của người tiêu dùng trong mua sắm nhằm đưa ra các lựa chọn tiêu dùng có lợi với môi trường và trái đất”*. Nhận thức xanh bao gồm: sự quan tâm tới môi trường; nhận thức về sản phẩm xanh; nhận thức giá cả sản phẩm xanh; nhận thức hình ảnh thương hiệu sản phẩm xanh và nhận thức về các ảnh hưởng xã hội trong quyết định tiêu dùng xanh. Là các quốc gia đang phát triển, sự tăng trưởng tập trung vào chiều rộng khiến cho các sản phẩm ít gây hại với môi trường chưa được quan tâm đúng mức, đồng thời nhận thức của người tiêu dùng còn rất thấp đối với môi trường ở nhiều quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Nghiên cứu của Nezakati và Hosseinpour (2018) chỉ ra rằng, ở Malaysia, khái niệm sản phẩm ít gây hại với môi trường vẫn còn mới mẻ, lạ lẫm, thái độ, kiến thức của người tiêu dùng hướng tới các sản phẩm xanh còn rất thấp. Việt Nam và Malaysia là hai nền kinh tế có nét tương đồng, lại cùng mang những nét văn hóa đặc trưng của khu vực Đông Nam Á, vì vậy việc kế thừa nghiên cứu này là hoàn toàn phù hợp.

2.2. Quyết định tiêu dùng xanh

Quyết định tiêu dùng của người tiêu dùng là một tập hợp các quyết định về các lựa chọn thay thế có sẵn. Mramba (2015) cho rằng quyết định tiêu dùng chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố, trong đó có yếu tố thuộc về cá nhân, tâm lý, xã hội và văn hóa. Điều này gây khó khăn cho các nhà tiếp thị để dự đoán người tiêu dùng một sản phẩm cụ thể. Quyết định tiêu dùng là một quá trình hợp nhất kết hợp kiến thức về sản phẩm và tập hợp các lựa chọn của người tiêu dùng. Quyết

định tiêu dùng xanh là một tập hợp các quyết định về các lựa chọn thay thế có sẵn đối với các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường của người tiêu dùng.

Quyết định tiêu dùng xanh là sự kết hợp các cân nhắc về môi trường vào tất cả các khía cạnh của quá trình tiêu dùng (Yang và cộng sự, 2022). Quyết định tiêu dùng xanh là quyết định tiêu dùng trong đó người tiêu dùng quan tâm tới môi trường đối với những sản phẩm đã mua cũng như những công ty cung cấp sản phẩm đó (Kanapathy và cộng sự, 2016).

2.3. Ảnh hưởng của nhận thức xanh tới quyết định tiêu dùng xanh

* Sự quan tâm tới môi trường và quyết định tiêu dùng xanh

Theo Rasaputra và Yin (2015): “Quyết định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng được ghi nhận là có bị ảnh hưởng bởi nhận thức về các vấn đề của môi trường, nhằm góp phần bảo vệ môi trường thông qua các quyết định mua sắm sản phẩm”.

Abdulsatar và cộng sự (2021) cho rằng người tiêu dùng với đầy đủ kiến thức về môi trường sẽ có ảnh hưởng tới quyết định tiêu dùng xanh của chính họ. Quyết định tiêu dùng xanh có thể được khuyến khích bởi các công ty hướng khách hàng của họ mua sản phẩm xanh bằng cách quảng bá giá trị xanh mà họ truyền vào sản phẩm của họ. Abdulsatar (2021) đã đưa ra nhận định rằng hiểu biết và kiến thức về môi trường sẽ có ảnh hưởng đến người tiêu dùng khi họ đưa ra quyết định tiêu dùng xanh. Thói quen của bản thân trong việc bảo vệ và việc ủng hộ các hành động vì môi trường là một trong các nhân tố chính liên quan đến quyết định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Sự quan tâm đến môi trường của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định tiêu dùng xanh

* Nhận thức về sản phẩm xanh và quyết định tiêu dùng xanh

Qua sự tò mò và việc sử dụng các sản phẩm

xanh sẽ làm cho người tiêu dùng có thêm kiến thức về các khía cạnh thuộc về việc bảo vệ môi trường. Theo M. Laroche và cộng sự (2001) người tiêu dùng tự mình tìm hiểu về các sản phẩm xanh và có được kiến thức liên quan đến các thành phần của sản phẩm xanh, tác động của sản phẩm đến môi trường và chức năng của sản phẩm. Tiếp tục như vậy, họ chia sẻ kiến thức và thông tin về các sản phẩm xanh cho bạn bè của họ hoặc cũng có thể tiếp nhận thông tin từ những người khác nữa. Xa hơn, trải nghiệm đối với sản phẩm xanh ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng, cho phép họ đưa ra lựa chọn đúng đắn trong quyết định tiêu dùng và giúp họ sẵn sàng hơn trong việc chi trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm xanh (Zhao và cộng sự, 2014).

H2: Nhận thức về sản phẩm xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định tiêu dùng xanh

* Nhận thức về giá cả sản phẩm xanh và quyết định tiêu dùng xanh

Giá cả sản phẩm xanh là một yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh. Khi lựa chọn mua các sản phẩm xanh, người tiêu dùng sẽ cân nhắc, tính toán đến những lợi ích của việc tiêu dùng xanh cũng như trách nhiệm của cá nhân đến môi trường với mức chi phí đã bỏ ra. Nếu giá bán của sản phẩm cao thì kỳ vọng của cá nhân người tiêu dùng về đóng góp của mình đến môi trường sẽ cao và ngược lại.

Người tiêu dùng thực sự so sánh giá cả và chất lượng sản phẩm vì họ đồng ý chi nhiều tiền hơn cho những sản phẩm ít gây hại với môi trường và quan tâm đến sức khỏe con người (Laroche và cộng sự, 2001). Bukhari (2011) mô tả rằng giá cả là một trong các nguyên nhân chính khi người tiêu dùng cân nhắc việc không mua sản phẩm xanh nếu chúng đắt đỏ.

Quyết định tiêu dùng ảnh hưởng bởi giá của một sản phẩm, người tiêu dùng luôn thích mua hoặc mua những sản phẩm có giá thành thấp so với các sản phẩm khác. Trong trường hợp người tiêu dùng mua những sản phẩm, hàng hóa thân

thiện với môi trường thì họ phải chịu trả nhiều tiền hơn so với các sản phẩm thông thường, có thể có hại cho sức khỏe và môi trường. Lượng người tiêu dùng muốn mua sản phẩm xanh này hiện nay còn nhỏ nhưng họ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh. Tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Nhận thức về giá cả sản phẩm xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định tiêu dùng xanh

* Nhận thức về hình ảnh thương hiệu sản phẩm xanh và quyết định tiêu dùng xanh

Nghiên cứu của Loureiro (2005) đã khẳng định: “người tiêu dùng cho thấy họ sẵn sàng mua hàng cao hơn cho các sản phẩm được gắn nhãn sinh thái”. Theo Rahbar và Wahid (2011) “Thương hiệu xanh có các thuộc tính và lợi thế của việc sử dụng hình ảnh xanh, các công ty chứng minh được rằng họ an toàn với sinh thái, có ý thức bảo vệ môi trường và “xanh”, như vậy người tiêu dùng sẽ ưa thích các công ty có thương hiệu xanh khi ra quyết định tiêu dùng. Tác giả đưa ra nhận định:

H4: Nhận thức của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội về hình ảnh của thương hiệu sản phẩm xanh có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định tiêu dùng xanh

* Nhận thức về ảnh hưởng xã hội và quyết định tiêu dùng xanh

Ayodele và cộng sự (2017) cho rằng nhận thức về ảnh hưởng xã hội được coi là sự thay đổi thái độ hoặc hành vi của một cá nhân thông qua ảnh hưởng của người khác.

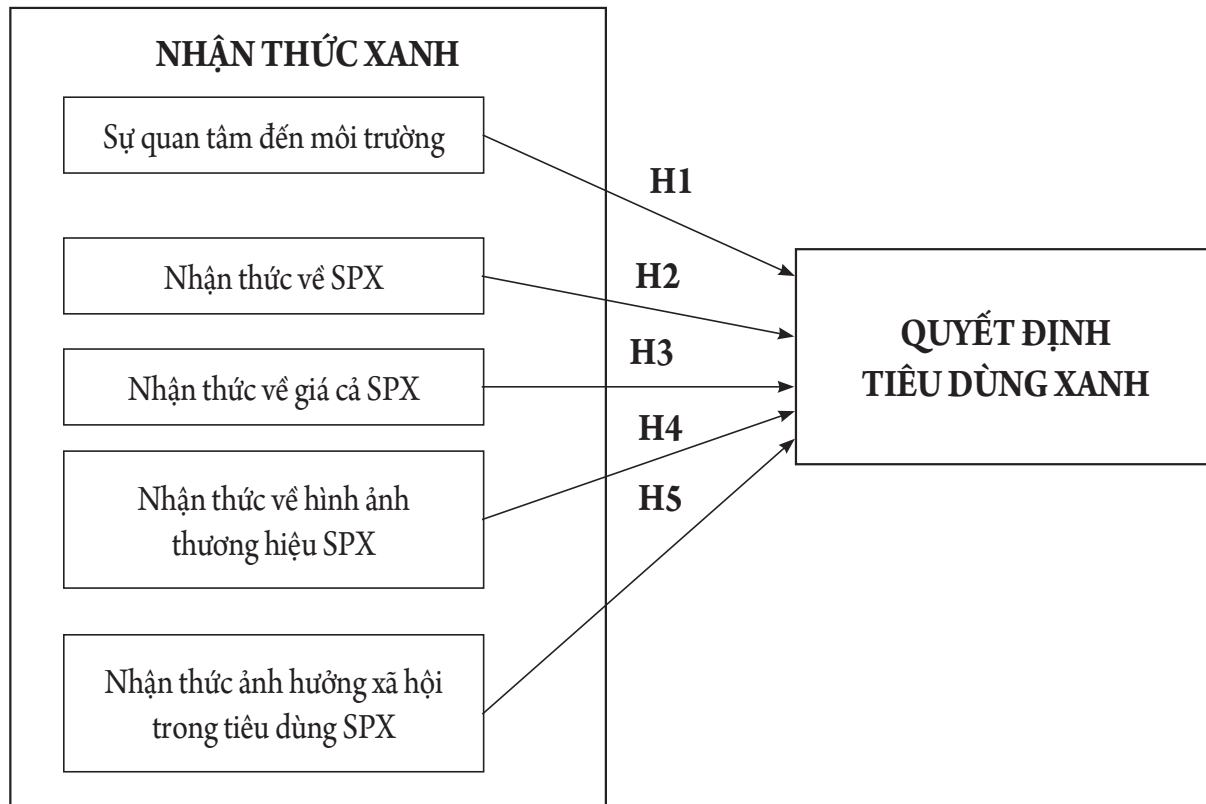
Nhiều nghiên cứu khác nhau đã xem xét tác động xã hội và các nhóm tham khảo đến ý định mua hàng và hành vi mua hàng. Wahid, Rahbar (2011) cho rằng ảnh hưởng xã hội là đại diện của chuẩn mực chủ quan. Lee (2010) tuyên bố rằng ảnh hưởng xã hội bao gồm bạn bè, gia đình, nhà giáo dục, nhà tuyển dụng, đồng nghiệp chuyên nghiệp, chuyên gia và giới truyền thông. Nhiều nghiên cứu đã xác thực rằng các chuẩn

mức chủ quan và các nhóm tham khảo có mối tương quan thuận chiều với ý định mua và hành vi mua thực tiễn các sản phẩm xanh. Tuy nhiên, một số nghiên cứu lại khám phá ra rằng quyết định tiêu dùng chịu tác động tiêu cực từ ảnh hưởng xã hội Connell (2010) và Lee (2010).

H5: Nhận thức của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội về ảnh hưởng xã hội trong tiêu dùng sản phẩm xanh ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định tiêu dùng xanh

Từ những luận giải trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy mô mẫu

Theo Hair và cộng sự (2014): “Trong quá trình phân tích nhân tố EFA, kích cỡ mẫu tối thiểu là 50, tốt nhất là trên 100. Tỉ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1. Nghiên cứu này sử dụng 22 biến quan sát, từ đó tìm ra kích cỡ mẫu là $n = 5 \times 22 = 110$. Để đảm bảo tính đại diện và đầy đủ, tác giả chọn số lượng quan sát là $n = 500$ để đảm bảo giá trị thống kê. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, 350 phiếu khảo sát được phát tận tay các sinh viên bởi các giảng viên

đứng lớp và 150 phiếu khảo sát online qua các kênh mạng xã hội. Thời gian khảo sát từ tháng 2 đến tháng 5/2023.

3.2. Xây dựng thang đo

Dựa vào mô hình nghiên cứu và các lý thuyết thu thập được xây dựng các dữ liệu hình thành các thang đo, tham khảo các nghiên cứu nước ngoài có từ trước, áp dụng vào trong nghiên cứu và được dịch sang tiếng Việt dựa vào thang đo trước đó. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng trong nghiên cứu gồm: 1: hoàn toàn không đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý. Thang đo của nghiên cứu và mục hỏi được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1. Thang đo và mục hỏi của nghiên cứu

Biến	Thang đo	Nguồn
Sự quan tâm đến môi trường	Tôi thấy vấn đề về môi trường là một vấn đề khẩn cấp	Mohd Suki, Norazah. (2013).
	Vấn đề môi trường là trách nhiệm của NTD	
	Tôi mong muốn rằng sẽ có ít chất thải được tạo ra từ việc SX các sản phẩm	
	Tôi lo lắng về các hoạt động của tôi sẽ ảnh hưởng như thế nào đến môi trường	
Nhận thức về SPX	Nhiều công ty đang phát triển và cung cấp các sản phẩm ít gây hại với môi trường	
	Bằng cách mua một SPX, tôi sẽ bảo vệ môi trường một cách gián tiếp	
	Nếu NTD tiếp tục mua các SPX, việc SX các SPX sẽ được gia tăng	
	Sản phẩm xanh thường chiếm tỉ lệ nhỏ nhưng giá thành lại cao	
	Tôi thích mua các SPX được đóng gói theo cách thân thiện với môi trường và dễ dàng được tái chế hoặc phân hủy	
Nhận thức về giá cả SPX	Tôi có thể chọn sử dụng các loại hàng hóa, dịch vụ, hoặc sản phẩm từ các nhà cung cấp thân thiện với môi trường nếu như giá sản phẩm là như nhau	
	Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm ít gây hại với môi trường	
	Nếu giá bán của các SPX thấp hơn, tôi sẵn sàng thay đổi lối sống bằng cách mua sắm các SPX	
Nhận thức về hình ảnh của thương hiệu SPX	Tôi cảm thấy thoải mái hơn khi mua sản phẩm từ một thương hiệu có hình ảnh màu xanh lá	Ayodele et al., 2017.
	Tôi nhận thức được rằng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ sẽ cho tôi niềm tin vào SPX của họ	
	Hình ảnh sáng tạo và mới mẻ của sản phẩm thân thiện môi trường được tạo ra bởi các công ty nhằm đến thu hút NTD chuyển sang TDX	
Nhận thức ảnh hưởng xã hội của tiêu dùng SPX	Tôi được biết về các SPX từ những người xung quanh như bạn bè, gia đình, đồng nghiệp	
	Tôi sẽ bị coi là kém hấp dẫn về mặt xã hội nếu tôi không có các hành động vì môi trường	
	Các phương tiện truyền thông xã hội thông qua internet, báo chí và quảng cáo truyền hình giúp tôi biết đến các thương hiệu thân thiện với môi trường	
	Tôi sẽ có trách nhiệm với xã hội khi tôi khuyến khích mọi NTD SPX	
Quyết định TDX	Tôi chọn mua những sản phẩm ít gây hại với môi trường	Mohd Suki, Norazah. (2013)
	Tôi mua SPX ngay cả khi chúng đắt hơn các sản phẩm thông thường khác	
	Tôi thích SPX hơn các sản phẩm thông thường	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.3. Thu thập dữ liệu

- Dữ liệu thứ cấp: nguồn dữ liệu thứ cấp được tham khảo từ giáo trình, tạp chí, nghiên cứu, các bài luận, các bài báo, hoặc trang tin tức online.

- Dữ liệu sơ cấp: tác giả thực hiện điều tra bằng bảng hỏi các sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội về nhận thức xanh cũng như tìm hiểu ảnh hưởng của nó tới quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên. Phiếu bảng hỏi có 3 phần cơ bản: lời ngỏ, thông tin người được khảo sát, câu hỏi khảo sát.

3.4. Thống kê, xử lý dữ liệu

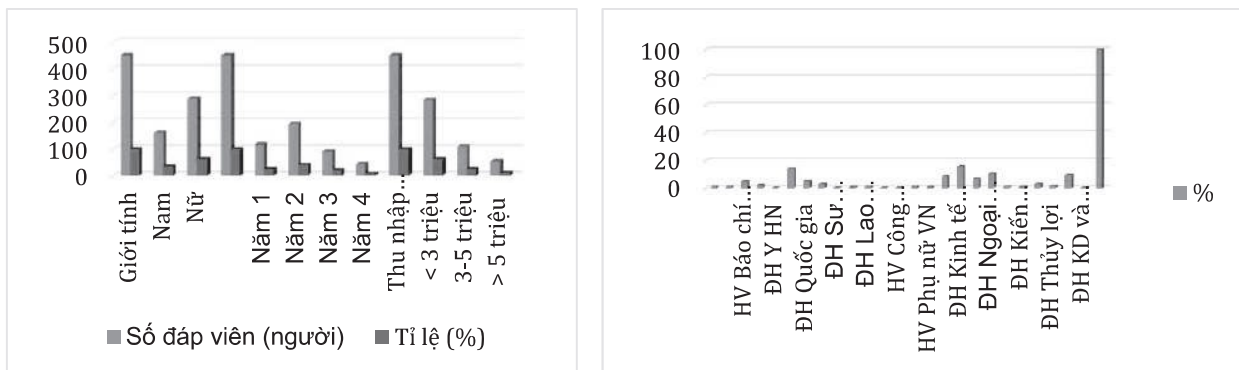
Sau khi xử lý thô dữ liệu, dựa vào ứng dụng SPSS, nhận được kết quả đã được thống kê và phân tích. Thang đo Likert 5 cấp độ được áp dụng với từng câu hỏi trong mô hình. Tác giả thực hiện EFA (Exploratory Factor Analysis) để khám phá các nhân tố, Cronbach's Alpha để kiểm định hệ số tin cậy, tiếp đến là thống kê

mô tả phân tích ANOVA và hồi quy đa biến cho việc làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức xanh và quyết định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Để rút gọn lại tập dữ liệu tác giả dùng EFA, từ đó thu được danh sách các nhân tố có tác động đối với quyết định tiêu dùng xanh. Để xem xét mức độ tác động của từng yếu tố nhận thức xanh tới quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên, tác giả phân tích hồi quy đa biến. Cuối cùng, dựa vào những hiểu biết thực tiễn, cùng với số dữ liệu đã có được tác giả đề xuất các ý kiến, giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao nhận thức của sinh viên nói riêng, người tiêu dùng nói chung trong tiêu dùng xanh cũng như khuyến nghị cho các doanh nghiệp trong sản xuất và cung ứng hàng hóa dịch vụ trong xu thế mới.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Hình 2. Thống kê mô tả mẫu



Nguồn: Kết quả điều tra

4.2. Kiểm định độ tin cậy

Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy: hầu hết các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 các biến đạt yêu cầu và tương quan biến tổng > 0,3. Riêng thang đo *Nhận thức về sản phẩm xanh*, kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của nhóm bằng 0,496 < 0,6

không đạt được tiêu chuẩn tối thiểu của giá trị Cronbach's Alpha. Biến quan sát NTSP1 và NTSP5 có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm. Sau khi loại NTSP1 và NTSP5 thì hệ số Cronbach Alpha mới của nhóm là 0,725 > 0,6 thang đo đạt yêu cầu.

Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha

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
Sự quan tâm đến môi trường			Cronbach's Alpha = 0,769	
QTMT1	10,77	7,771	0,613	0,691
QTMT2	10,74	7,832	0,616	0,690
QTMT3	10,96	8,131	0,479	0,765
QTMT4	10,55	8,128	0,581	0,709
Nhận thức về sản phẩm xanh			Cronbach's Alpha = 0,725	
NTSP2	6,61	3,841	0,487	0,710
NTSP3	6,75	3,544	0,546	0,640
NTSP4	6,83	3,808	0,617	0,562
Nhận thức về giá cả sản phẩm xanh			Cronbach's Alpha = 0,809	
NTGC1	6,73	3,219	0,634	0,762
NTGC2	6,40	2,997	0,690	0,705
NTGC3	6,55	2,995	0,650	0,747
Nhận thức về hình ảnh của thương hiệu sản phẩm xanh			Cronbach's Alpha = 0,792	
HATH1	7,11	2,764	0,642	0,710
HATH2	7,21	2,763	0,693	0,653
HATH3	7,19	3,179	0,572	0,780
Nhận thức về ảnh hưởng xã hội của tiêu dùng xanh			Cronbach's Alpha = 0,782	
AHXXH1	11,41	5,123	0,505	0,769
AHXXH2	11,17	4,659	0,646	0,697
AHXXH3	11,37	4,777	0,678	0,684
AHXXH4	11,44	4,875	0,531	0,759
Quyết định tiêu dùng xanh			Cronbach's Alpha = 0,717	
QĐ1	6,58	1,876	0,528	0,642
QĐ2	6,59	1,826	0,557	0,604
QĐ3	6,82	2,193	0,536	0,638

Nguồn: Kết quả điều tra

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích EFA các biến độc lập, phương pháp sử dụng là Principal component với

phương pháp xoay vuông góc cho 20 biến quan sát, thu được kết quả EFA dưới đây.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

Hệ số KMO		0,827
Kiểm định Barlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	2760,727
	Df	136
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả điều tra

Phân tích nhân tố lần đầu tiên: “KMO = 0,827 > 0,5”; tất cả 17 biến quan sát có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0,5 được trích thành 5 nhóm, dữ liệu phân tích phù hợp để phân tích nhân tố khám phá. Bartlett’s Test of Sphericity là 2760,727; “sig. = 0,000 < 0,05”: về tổng thể, các biến được sử dụng để quan sát có tương quan. Theo Garson (2003) thì chỉ số KMO > 0,5 là đủ điều kiện, cùng với kiểm định Bartlett tiêu chuẩn của phương pháp phân tích nhân tố là chỉ số KMO phải lớn hơn 0,5 (Garson, 2003) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với sig < 0,05. Tác giả quyết định dùng EFA.

Tác giả thực hiện phép trích principal component cùng phép quay vuông góc, 5 nhóm được hình thành từ 17 biến quan sát. Total Variance Explained (Tổng phương sai trích) bằng 66,24% > 50%: thỏa mãn điều kiện; rút ra nhận xét nhóm các nhân tố được lựa chọn trong nghiên

cứu giải thích 66,24 % biến thiên của dữ liệu. Eigenvalues của các nhân tố đều > 1. Trong bảng ma trận nhân tố xoay, biến quan sát AHXH2 tải lên ở 2 nhân tố nhưng chênh lệch hệ số tải lớn hơn 0,2 (0,77-0,311= 0,459), vì vậy biến này được giữ lại và xếp vào nhân tố 1 có hệ số tải cao hơn. Như vậy, kết quả thu được cho thấy trọng số nhân tố đều ở mức 0,5 trở lên, các biến được đưa vào nhóm nhân tố của mình, đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Thêm vào đó các nhân tố không bị xáo trộn, câu hỏi của nhóm này không bị chuyển sang nhóm câu hỏi của nhân tố khác. Như vậy, nhóm nhân tố độc lập này không bị thay đổi, không tăng thêm và cũng không giảm đi.

Chạy EFA cho biến phụ thuộc chỉ ra hệ số KMO = 0,608, Bartlett’s test có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, các biến đều có trọng số nhân tố > 0,5. Như vậy, yếu tố quyết định tiêu dùng xanh QD gồm 3 biến quan sát.

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO và kiểm định Bartlett

Hệ số KMO		0,680
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	264,954
	Df	3
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả điều tra

Mô hình nghiên cứu được giữ nguyên.

4.4. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan Pearson dựa vào các biến độc lập và biến phụ thuộc để thực hiện, sau

khi phân tích các biến này có giá trị của Pearson mà càng nhỏ thì mối quan hệ tuyến tính của các biến càng chặt.

Bảng 5. Hệ số tương quan giữa các biến

	QTMT	NTSP	NTGC	HATH	AHXX	QD
QTMT	1	0,407**	0,299*	0,403**	0,353**	0,566**
NTSP	0,407**	1	0,339**	0,302**	0,205**	0,473**
NTGC	0,299**	0,339**	1	0,373**	0,222**	0,560**
HATH	0,403**	0,302**	0,373**	1	0,380**	0,507**
AHXX	0,353**	0,205**	0,222**	0,380**	1	0,456**
QD	0,566**	0,473**	0,560**	0,507**	0,456**	1

** Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2 phía)

Nguồn: Kết quả điều tra

Hệ số tương quan giữa nhận thức xanh và biến phụ thuộc quyết định tiêu dùng xanh đều có ý nghĩa ở mức 99%, các biến tương quan tốt.

Do vậy, có thể tiếp dụng dùng trong phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

4.5. Phân tích hồi quy

Bảng 6. Bảng kết quả hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
1	(Hằng số)	0,265	0,133		1,992	0,047		
	QTMT	0,196	0,026	0,271	7,431	0,000	0,708	1,413
	NTSP	0,121	0,025	0,167	4,796	0,000	0,774	1,292
	NTGC	0,252	0,027	0,322	9,347	0,000	0,795	1,259
	HATH	0,124	0,029	0,153	4,214	0,000	0,712	1,404
	AHXX	0,181	0,032	0,196	5,738	0,000	0,805	1,242
Hệ số Sig.F		0,000						
Hệ số R2		0,580						
Hệ số R2 hiệu chỉnh		0,575						

a. Biến phụ thuộc: QD

Nguồn: Kết quả điều tra

Hệ số R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) = 0,575: mô hình nghiên cứu giải thích được 57,5% đối với Quyết định tiêu dùng xanh, hay 57,5% các biến độc lập thay đổi giải thích cho các biến phụ thuộc trong mô hình đề xuất, 42,5% còn lại là ảnh hưởng của sai số tự nhiên và biến ngoài mô hình. Khi các biến độc lập ảnh hưởng tới biến phụ thuộc là khi giá trị P-value trong phân tích ANOVA = 0,000 < 0,05. Khi các biến độc lập mức độ tin cậy trong khoảng 5% mức độ cho phép sẽ có kết quả kiểm định $F = 123,224$, điều này cho thấy mô hình hồi quy thì các biến độc lập có tác động tới quyết định tiêu dùng xanh, độ phù hợp của các của các dữ liệu. Dựa vào kết quả có được cho thấy hệ số của đa cộng tuyến có giá trị < 2 hệ số phóng đại phương sai VIF kiểm soát được. Như vậy, các biến trong mô hình này chấp nhận được, đa cộng tuyến không đáng lo. Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy:

- Sig. của thang đo QTMT < 0,05, chấp nhận giả thuyết H1: người tiêu dùng càng quan tâm

đến môi trường càng có khả năng cao ra quyết định tiêu dùng xanh.

- Sig. của thang đo NTSP < 0,05, chấp nhận giả thuyết H2: Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm xanh càng lớn thì càng có khả năng dẫn đến quyết định tiêu dùng xanh.

- Sig. của thang đo NTGC < 0,05, chấp nhận giả thuyết H3: Giá cả của sản phẩm xanh có ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh.

- Sig. của thang đo HATH < 0,05, giả thuyết H4 được chấp nhận: nhận thức về hình ảnh được gắn với mỗi nhãn hiệu có ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh.

- Sig. của thang đo AHXX < 0,05, giả thuyết H5 được chấp nhận: Ảnh hưởng xã hội tác động đến quyết định tiêu dùng xanh.

Phương trình hồi quy (sử dụng β chuẩn hóa):

$$Y = 0,322*NTGC + 0,271*QTMT + 0,196*AHXX + 0,167*NTSP + 0,153*HATH$$

Từ phương trình hồi quy chuẩn hóa, trị tuyệt đối hệ số Beta càng lớn thì tầm quan trọng của

biến độc lập với biến phụ thuộc càng lớn. Như vậy, nhận thức về giá cả ảnh hưởng nhiều nhất tới quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên. Nhân tố ảnh hưởng nhiều thứ hai là sự quan tâm đến môi trường, tiếp đó là nhận thức về ảnh hưởng xã hội, nhận thức về sản phẩm xanh. Ảnh hưởng ít nhất đến quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên là hình ảnh thương hiệu.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của nhận thức xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội, bao gồm: “Sự quan tâm đến môi trường”, “Nhận thức về sản phẩm xanh”, “Nhận thức về giá cả”, “Hình ảnh thương hiệu” và “Nhận thức về ảnh hưởng xã hội” đến quyết định tiêu dùng xanh. Phương pháp định lượng được sử dụng trong nghiên cứu chính thức, thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi định lượng, với cỡ mẫu $n=453$. Mẫu được lấy theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Thang đo được kiểm định bằng phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA. Sau khi kiểm định độ tin cậy, độ giá trị của thang đo, tính giá trị trung bình của các biến độc lập và sử dụng kết quả đó để chạy mô hình hồi quy. Kết quả này được thảo luận như sau:

- *Đối với nhận thức về giá cả của sản phẩm xanh* của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội: yếu tố này tác động mạnh nhất đến quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên ($\beta=0,322$, Sig.=0,000). Từ đó có thể nhận định rằng, với mức giá bán phù hợp với khả năng chi trả của sinh viên, với điều kiện kinh tế không dư giả thì quyết định tiêu dùng xanh của đối tượng khách hàng này sẽ được tăng lên. Người tiêu dùng có xu hướng đánh giá xem số tiền họ phải trả cho một sản phẩm xanh có xứng đáng hay không. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Zahid và cộng sự (2018). Hoài và cộng sự (2021) cho rằng trong quá trình mua sắm của thể hệ Z, giá là yếu tố ảnh hưởng không nhiều đến quyết định của thể hệ này ($\beta=0,098$). Mặc dù vậy, các nhà quản trị nên chú trọng phát triển các giải pháp để có mức giá phù hợp nhất

với khách hàng, như vậy sẽ thu hút được lượng khách hàng lớn hơn.

- *Đối với nhận thức về sự quan tâm đến môi trường* của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội: kết quả cũng cho thấy mối quan hệ giữa “Sự quan tâm đến môi trường” và quyết định tiêu dùng xanh cũng ở mức cao ($\beta = 0,271$, Sig.=0,000). khi “Sự quan tâm đến môi trường” của sinh viên được đẩy mạnh, được tuyên truyền, sinh viên sẽ thấy tầm quan trọng rất lớn của việc quan tâm hơn đến môi trường, hướng đến quyết định tiêu dùng xanh ngày càng tăng. Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước. Khách hàng luôn tìm thấy những sản phẩm được thiết kế để có những tính năng có lợi cho môi trường, những sản phẩm mà việc sử dụng nó không hoặc ít gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường và những sản phẩm tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa trong việc bảo vệ môi trường (K. Lee, 2008). Nhận thức về vai trò của sản phẩm xanh trong việc bảo vệ môi trường, khách hàng cho thấy họ sẽ ủng hộ việc bảo vệ môi trường bằng cách mua và tiêu dùng các sản phẩm xanh (Suki, 2013).

- *Đối với nhận thức về ảnh hưởng xã hội* tới quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội: kết quả cũng cho thấy mối quan hệ giữa “Ảnh hưởng xã hội” và quyết định tiêu dùng xanh cũng ở mức tương đối ($\beta = 0,196$, Sig.=0,000). Xem xét vấn đề này, ảnh hưởng từ các đối tượng như người thân, bạn bè, đồng nghiệp, từ các phương tiện truyền thông và sự quan tâm đến hình ảnh bản thân, cảm giác vai trò của bản thân với xã hội có tác động khuyến khích sinh viên hướng đến quyết định tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu này không thực sự có sự tương đồng hoàn toàn với các nghiên cứu trước. Nghiên cứu của Trí (2022) đối với sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy rằng sự hấp dẫn của xã hội, nói cách khác là ảnh hưởng xã hội, không ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh. Đồng nghĩa với việc các bạn trẻ không để ý đến những suy nghĩ, nhận định khác khi quyết định mua sản phẩm. Điều này có thể lý giải một phần là do các đáp viên vốn là

những sinh viên sống ở Thành phố Hồ Chí Minh có thể có nhiều chủ nghĩa cá nhân hơn. Yếu tố này ảnh hưởng rất ít đến thể hệ Z với $\beta=0,085$, điều này thể hiện đúng tính cách của thế hệ Z, độc lập khi ra quyết định và ít chịu ảnh hưởng bởi cộng đồng. Hoài và cộng sự (2021) cũng cho rằng ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng rất ít đến thể hệ Z, dùng ảnh hưởng từ xã hội như từ người nổi tiếng có thể sẽ không phải là cách thức phù hợp với thể hệ Z khi đưa ra lời khuyên tiêu dùng xanh.

- Đối với nhận thức về sản phẩm xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội: kết quả cũng cho thấy mối quan hệ giữa “Nhận thức về sản phẩm xanh” của sinh viên với quyết định tiêu dùng xanh ở một đại lượng tương đối ($\beta = 0,167$, Sig.=0,000). Nhìn chung, cùng với hiệu ứng tích cực của hành động tiêu dùng sản phẩm xanh mang đến những lợi ích cho môi trường được lan tỏa nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng thì sinh viên cũng sẽ nhận được ảnh hưởng tích cực và quyết định tiêu dùng xanh nhờ đó sẽ càng tăng. Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với các nghiên cứu trước. Maniatis (2016) đã chỉ ra rằng nhận thức về sản phẩm xanh, kiến thức về sản phẩm xanh... là yếu tố có ảnh hưởng tới quyết định tiêu dùng xanh của người dân ở Athens. Hoài và cộng sự (2021) khi nghiên cứu đối với người tiêu dùng trẻ (thế hệ Z) cho rằng đặc tính sản phẩm xanh là yếu tố có mức độ ảnh hưởng cao nhất trong các yếu tố của nghiên cứu với $\beta=0,605$. Các nhà quản trị cần lưu ý tập trung vào sản xuất và kinh doanh các sản phẩm có thể tái chế, loại bỏ dần các mặt hàng nhựa và giấy dùng một lần; giảm thiểu các sản phẩm chế biến

từ động vật và tăng cường phát triển các sản phẩm hữu cơ.

- Đối với nhận thức về hình ảnh thương hiệu của sản phẩm xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội: yếu tố này ít ảnh hưởng nhất trong số các yếu tố của nhận thức xanh của sinh viên tới quyết định tiêu dùng xanh ($\beta = 0,153$, Sig.=0,000). Kết quả này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước, nhận thức về hình ảnh thương hiệu (Loureiro và Lotade, 2005), thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp sử dụng thương hiệu về các sản phẩm với yếu tố xanh là nguồn thông tin chính trong việc xác định các sản phẩm xanh. Các thương hiệu xanh có thể gợi lên cảm xúc tích cực đối với quyết định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

6. Kết luận

Nghiên cứu này khảo sát 500 sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội, với số phiếu khảo sát hợp lệ thu về là 453. Nghiên cứu cho thấy tiêu dùng xanh đang trở nên phổ biến đối với người tiêu dùng nói chung và sinh viên nói riêng. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả năm yếu tố của nhận thức xanh đều có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu này khá tương đồng với các công trình nghiên cứu trước nên một lần nữa khẳng định ảnh hưởng của các yếu tố này tới quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên tại Hà Nội. Điều dễ nhận thấy là khi nhận thức xanh của sinh viên gia tăng thì họ sẽ có xu hướng đưa ra quyết định tiêu dùng xanh, hướng tới lợi ích không chỉ cho bản thân mà còn cho cộng đồng, xã hội trong xu thế phát triển bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abdulsatar Fathe G. Il Tohamea, Genoveva. (2021). Investigating libyan consumers' acceptance towards green purchasing concept. *Journal of Humanities and Social Studies*, Vol 05, Number 01, Page 68 - 76.
- Ayodele, Adeola Adetola. (2017). Green Awareness and Consumer Purchase Intention of Environmentally-

- Friendly Electrical Products in Anambra, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development* Vol.8, No.22, pp 98-111.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green

- brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Alamsyah, D., Othman, N., Bakri, M., Udjaja, Y & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 11(1), 271-280.
- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2013). An Analysis of Consumer Reactions to Green Strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 118-128. <https://doi.org/10.1108/10610421311320997>
- K. Connell. (2010). *Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition*, DOI:10.1111/J.1470-6431.2010.00865.X
- Hoài và cộng sự. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam. *Tạp chí Khoa học xã hội và nhân văn* 63(10).19-23.
- Kanapathy, K., Yee, G. W., Zailani, S., & Aghapour, A. H. (2016). An intra-regional comparison on RoHS practices for green purchasing management among electrical and electronics SMEs in Southeast Asia. *International Journal of Procurement Management*, 9(3), 249–271.
- Kumar, P. and Ghodeswar, B.M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 3, pp. 330-347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>.
- Lassar, W., Mittal, B. and Arun, S. (1995). Measuring consumer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning* 26(6), pp 573-586.
- Lee, K. (2010). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing* Vol 23, Issue 1
- Mahammad Thauseef P et al (2015). A study on awareness and perception among students about green products with special reference to Dakshina Kannada. *International Journal of Science Technology & Management*.
- Paraschos Maniatis. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production* Vol 132, Pages 215-228
- Maria L. Loureiro (2005). Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Conscience? *Ecological Economics* 53(1):129-138.
- M. Laroche et al. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*. November 2001.
- Mramba, Nasibu Rajabu. (2015). The Marketing Communication Strategies of Street Vendors in Dar es Salaam Tanzania, *American Academic & Scholarly Research Journal* 7(4), p. 33 - 41.
- Nezakati, Hosseinpour. (2018). Understanding Generation Y Green Purchasing Decision in Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 10, No. 4
- Ottman, J. A. (1993). Green Marketing: Challenges and Opportunities. *NTC Business Books*. Chicago.
- Prashant Kumar Bhimrao M Ghodeswar. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 3 pp. 330 - 347, <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>.
- Rahman, Md. Shahinur. (2019). Green Products' Attributes and Price: How Do They Affect Consumers' Green Purchasing Behavior and Loyalty Status in Bangladesh. *i-manager's Journal on Management*, 13(3):12.
- Rahbar and Wahid. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Article in Business Strategy Series*. DOI: 10.1108/17515631111114877
- Rasaputra, C. J., & Yin, S. C. (2015). An Investigation on Consumer Purchasing Decision of Green Products: The Case of Singapore. *International Journal of Advances in management and Economics*, 87-94.
- Shikha kalra (2019). A study on consumer awareness, consumer rights with respect to different household products. *International Journal of 3600 Management Review* Volume-7, pp: 127-131.
- Suki Norazah Mohd. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: some insights from malaysia, *International journal of Asia-Pacific studies*, 9(2), p 49-63.
- Syeda Shazia Bukhari. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management* Vol 3, No.4, p 375-383.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.
- Trọng, H. & Ngọc, C. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Trí, H. M. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 17(2), 19-35.
- Yang, J., Wang, Y., Gu, Q., & Xie, H. (2021). The antecedents and consequences of green purchasing: an empirical investigation. *Benchmarking: An International Journal* 29(1), 1–21. DOI:10.1108/BIJ-11-2020-0564
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, (3), 58-62.
- Zhao et al. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production* 63:143-151.