



## GREEN TRUST AND GREEN PURCHASE INTENTIONS: A STUDY OF STUDENTS AT HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY

Doan Bao Son<sup>1\*</sup>, Vo Mai Diem Mi<sup>1</sup>, Huynh Thi Tra My<sup>1</sup>, Nguyen Thi Kieu My<sup>1</sup>,  
Pham Thi Bao Ngoc<sup>1</sup>, Tran Thi Hong Ngoc<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ho Chi Minh City Open University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi4.457</p> <p><i>Received:</i> November 15, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> November 21, 2023</p> <p><i>Published:</i> June 25, 2024</p> <p><b>Keywords:</b> Attitude; Green purchase intention; Green trust; Perceived behavioral control; Subjective norms.</p> <p><b>JEL codes:</b> D23, M31, Q56</p>	<p>Adapted from the Theory of Planned Behavior (TPB), this study explores the role of green trust in green purchase intentions of the students at Ho Chi Minh City Open University. This paper focuses on investigating how attitude towards green consumption, subjective norms and perceived behavioral control mediate the relationship between green trust and green purchase intentions. A quantitative approach was used. A total of 294 students were selected using convenient sampling technique. Respondents were selected at Ho Chi Minh City Open University. Data was analyzed using the structural equation modeling (SEM). The findings indicate that there is a positive and significant relationship between green trust and green purchase intentions and also that there are positive and significant relationships between green trust and green consumption, subjective norms and perceived behavioral control. The findings revealed further that green consumption and subjective norms have significant effects on the intentions of green purchasing. However, perceived behavioral control does not significantly contribute to intentions to green purchasing. This paper identifies factors influencing students' green purchase intention and provides strategic insights to firms to create better marketing opportunities for green products.</p>

\*Corresponding author:

Email: [son.db@ou.edu.vn](mailto:son.db@ou.edu.vn)



## NIỀM TIN XANH VÀ Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH: NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Đoàn Bảo Sơn<sup>1\*</sup>, Võ Mai Diễm Mi<sup>1</sup>, Huỳnh Thị Trà My<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Kiều My<sup>1</sup>,  
Phạm Thị Bảo Ngọc<sup>1</sup>, Trần Thị Hồng Ngọc<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi4.457</p> <p>Ngày nhận: 15/11/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 21/11/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/06/2024</p> <p><b>Từ khóa:</b> Chuẩn mực chủ quan; Kiểm soát hành vi nhận thức; Niềm tin xanh; Thái độ; Ý định mua sản phẩm xanh.</p> <p><b>Mã JEL:</b> D23, M31, Q56</p>	<p>Dựa trên lý thuyết hành vi dự định, nghiên cứu này khám phá vai trò của niềm tin xanh đối với ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh. Bài viết này tập trung vào việc điều tra thái độ đối với tiêu dùng xanh, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức làm trung gian cho mối quan hệ giữa niềm tin xanh và ý định mua sản phẩm xanh. Một cách tiếp cận định lượng đã được sử dụng. Tổng cộng có 294 sinh viên được chọn bằng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Các đáp viên được chọn tại Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Các phát hiện này chỉ ra rằng, có mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa niềm tin xanh và ý định mua sản phẩm xanh, và cũng có mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa niềm tin xanh và tiêu dùng xanh, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Các phát hiện còn cho biết thêm rằng, tiêu dùng xanh và chuẩn mực chủ quan cũng có tác động đáng kể đến ý định mua sản phẩm xanh. Tuy nhiên, kiểm soát hành vi nhận thức không có tác động đến ý định mua sản phẩm xanh. Bài viết này xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên và cung cấp những hàm ý mang tính chiến lược cho các doanh nghiệp nhằm tạo cơ hội tiếp thị tốt hơn cho các sản phẩm xanh của mình.</p>

### 1. Giới thiệu

Sự phát triển công nghiệp sâu rộng cùng với tăng trưởng kinh tế ngày càng dẫn đến những bất lợi về suy thoái sinh thái, ảnh hưởng đến cơ thể của mỗi cá nhân cũng như tình trạng kinh

tế và xã hội của họ (Zahan và cộng sự, 2020). Do đó, người tiêu dùng ngày càng trở nên lo ngại về sự suy thoái môi trường và những ảnh hưởng của nó. Những vấn đề môi trường này càng trầm trọng hơn do tốc độ đô thị hóa nhanh chóng. Do đó, để đạt được mục tiêu đô thị hóa bền vững, tiêu dùng xanh được coi là một chiến lược phổ biến ở cả các quốc gia phát triển và đang phát triển (Zahan và cộng

\*Tác giả liên hệ:

Email: son.db@ou.edu.vn

sự, 2020) như Việt Nam. Người tiêu dùng mua sản phẩm xanh nhằm mục đích giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và tăng hiệu quả sử dụng tài nguyên (Amoako và cộng sự, 2020). Tiêu dùng sản phẩm xanh tập trung vào các sản phẩm có thể tái chế, chưa trải qua bất kỳ hình thức thử nghiệm trên động vật nào, là sản phẩm hữu cơ và tự nhiên, thân thiện với tầng ozone (Gupta, 2021). Sự phát triển nhanh chóng của các vấn đề bền vững và ý thức xanh đã đặt việc tiêu thụ sản phẩm xanh trở thành một chủ đề quan trọng đối với nhiều nhà nghiên cứu (Amin & Tarun, 2021). Tiêu dùng xanh là việc sử dụng các sản phẩm xanh nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và sức khỏe con người, nó có thể thúc đẩy nền kinh tế sinh thái và giải quyết vấn đề biến đổi khí hậu (Ricci và cộng sự, 2018). Vì vậy, tiêu dùng xanh nhận được sự quan tâm của nhiều nghiên cứu khác nhau (Li và cộng sự, 2020). Một số nghiên cứu đã được thực hiện để giải thích hành vi của người tiêu dùng đối với nhiều loại sản phẩm xanh trong các bối cảnh khác nhau (Amin & Tarun, 2021; Duong và cộng sự, 2022; Gupta, 2021; Sung và cộng sự, 2021). Thật vậy, trong những năm gần đây, sự gia tăng tiêu dùng xanh đã nổi lên như một phản ứng nổi bật để đối phó với những hậu quả không mong muốn do chất thải nhựa gây ra. Xu hướng tiêu dùng đặc biệt này đã thu hút được sự chú ý và được xem là xu hướng tiêu dùng của thế kỷ khi môi trường trở thành mối quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới (Lorek & Fuchs, 2013). Tiêu dùng xanh bắt nguồn từ khao khát bảo vệ các nguồn tài nguyên cho thế hệ tương lai và cải thiện chất lượng cuộc sống của con người, là một nội dung trong Chiến lược tăng trưởng xanh giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050 của Việt Nam. Sự gia tăng thu nhập cá nhân và nhận thức về những thách thức môi trường liên quan đến tiêu dùng đã thúc đẩy người tiêu dùng sẵn sàng chi tiền nhiều hơn cho các sản phẩm và dịch vụ có hướng xanh. Điều này thể hiện sự mở rộng của thị trường các sản phẩm thân thiện với môi trường. Nhận thức được tác động tiêu cực của môi trường đối với con người, mọi người đã bắt đầu thể hiện ý định mua các sản phẩm xanh và

sử dụng các sản phẩm xanh để giảm thiểu thiệt hại cho môi trường (Trí, 2022). Nói cách khác, lựa chọn mua hàng hóa xanh hoặc hành vi mua sắm xanh hợp lý có thể mang lại hiệu quả cho các vấn đề môi trường và sinh thái do tiêu dùng không bền vững (Munerah và cộng sự, 2021).

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) đã được sử dụng để dự báo ý định và hành vi của người tiêu dùng trong nhiều nghiên cứu về tiêu dùng xanh (Zahan và cộng sự, 2020). Để kiểm tra hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng, TPB cũng được coi là một mô hình có hiệu quả cao (Bamberg, 2003), đặc biệt là các sản phẩm xanh (Kumar và cộng sự, 2017). Trong đó, các yếu tố trong TPB bao gồm chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và thái độ là những yếu tố quan trọng tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Gupta, 2021; Sung và cộng sự, 2021; Zahan và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây đã lập luận rằng, chỉ mô hình TPB là không đủ để dự đoán hành vi tiêu dùng xanh (Li và cộng sự, 2020). Một số nghiên cứu trước đây đã xem xét các tiền đề của các biến trong lý thuyết TPB tác động đến ý định mua sản phẩm xanh như niềm tin (Li và cộng sự, 2020; Ricci và cộng sự, 2018; Sung và cộng sự, 2021).

Niềm tin của khách hàng có thể được coi là tiền đề quan trọng quyết định ý định và hành vi mua sắm trong dài hạn của khách hàng (Amin & Tarun, 2021; Lee và cộng sự, 2011). Vì vậy, có thể khẳng định rằng, niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ có thể tạo ra tác động đáng kể đến thái độ và ý định mua sắm, điều này cuối cùng sẽ thúc đẩy hành vi thực tế của họ (Harris & Goode, 2010). Các nghiên cứu khẳng định niềm tin của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định ý định mua hàng của khách hàng (Schlosser và cộng sự, 2006). Do cường điệu và mơ hồ quá mức, đôi khi khách hàng có thể thiếu niềm tin đối với các sản phẩm xanh (Kalafatis và cộng sự, 1999). Chúng ta có thể thấy rằng, có rất ít nghiên cứu về tiền đề niềm tin của ý định hành vi xanh (Li và cộng sự, 2020). Đặc biệt, rất hiếm có nghiên cứu khám phá mối liên hệ này

được thực hiện tại Việt Nam. Ngoài ra, cần lưu ý rằng, sinh viên đại học đã được xếp vào nhóm thanh niên, là nhóm tiêu dùng mạnh mẽ (Grant & Waite, 2003), họ đóng vai trò quan trọng không chỉ ở tiêu dùng hiện tại mà còn là tương lai của thị trường tiêu dùng (Nekmahmud và cộng sự, 2022). Ngoài ra, các nghiên cứu (Chen & Chang, 2012; Choi và cộng sự, 2015; Sung và cộng sự, 2021) cho thấy, niềm tin xanh ảnh hưởng trực tiếp đến ý định của một người và dự đoán ý định vì môi trường thông qua lý thuyết TPB. Vì vậy, để lấp các khoảng trống hiện tại, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá và kiểm chứng vai trò tiền đề của niềm tin xanh ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh dựa trên lý thuyết TPB.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Lý thuyết hành vi dự định (TPB: Theory of Planned Behavior)

Trong các lý thuyết về tiêu dùng có đạo đức, rất nhiều công trình nghiên cứu đã xác nhận tính hiệu quả của lý thuyết TPB trong việc mang lại hiểu biết sâu sắc về các yếu tố tác động đến ý định hành vi của cá nhân (Liu và cộng sự, 2020). Lý thuyết TPB được phát triển để biết được hành vi thực tế và ý định hành vi của người tiêu dùng (Ajzen, 1991). Một số nghiên cứu sử dụng mô hình TPB để giải thích ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng (Gupta, 2021; Nekmahmud và cộng sự, 2022; Sung và cộng sự, 2021). Arslan và Şar (2018) thấy rằng, TPB là một lý thuyết phù hợp để đánh giá ý định quản lý xanh của những người ra quyết định ở cấp độ tổ chức của các doanh nghiệp khác nhau. Lý thuyết TPB chủ yếu bao gồm mô hình lựa chọn hợp lý để giải thích các quá trình ra quyết định cá nhân và mở rộng lý thuyết về hành động hợp lý (Ajzen, 1991). Mô hình TPB gợi ý rằng, hành vi cá nhân cũng được xác định bởi các yếu tố phi tự nguyện; do đó, mô hình có thể dự đoán chính xác và hiệu quả các ý định hành vi và diễn giải các hành vi đó (Ajzen, 2002; Sung và cộng sự, 2021). Trong mô hình TPB, ý định hành vi là một hàm của ba cấu trúc:

thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan liên quan đến hành vi; và nhận thức kiểm soát hành vi bao gồm cả yếu tố tự nguyện (thái độ và chuẩn mực chủ quan) và không tự nguyện (nhận thức kiểm soát hành vi) (Ajzen, 1991). Lý thuyết TPB là một trong những mô hình lý thuyết có ảnh hưởng nhất được sử dụng bởi một số nghiên cứu về tiêu dùng bền vững (Li và cộng sự, 2020).

### 2.2. Tác động trực tiếp của niềm tin xanh đối với ý định mua sản phẩm xanh

Niềm tin là một trạng thái tâm lý với ý định chấp nhận tổn thương dựa trên kỳ vọng tích cực về hành vi hoặc ý định của một bên khác (Rousseau và cộng sự, 1998) và niềm tin đó là động lực trực tiếp dẫn đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Li và cộng sự, 2021). Niềm tin xanh lần đầu tiên được đề xuất trong tiêu dùng xanh. Niềm tin xanh được định nghĩa là “sự sẵn sàng phụ thuộc vào một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu dựa trên niềm tin hoặc kỳ vọng xuất phát từ sự tin cậy, lòng nhân từ và khả năng về hiệu quả môi trường của sản phẩm đó” (Chen, 2010, p. 309). Sau đó, định nghĩa về niềm tin xanh đã được bổ sung để không chỉ bao gồm tiềm năng tiết kiệm năng lượng của các sản phẩm xanh mà còn bao gồm cả bản thân sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu, danh tiếng (Chen & Chang, 2013). Theo lý thuyết TPB (Ajzen, 1991), niềm tin tác động đến ý định thực hiện hành vi của con người. Ricci và cộng sự (2018) chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa niềm tin xanh và ý định mua sản phẩm xanh, người tiêu dùng càng tin tưởng thì họ càng có thái độ tích cực đối với sản phẩm đó; do đó, họ sẵn sàng mua chúng hơn. Các nghiên cứu trước đã chứng minh rằng, niềm tin xanh có thể thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Gil & Jacob, 2018; Li và cộng sự, 2020). Niềm tin có thể làm giảm rủi ro mà người tiêu dùng nhận thấy và mức độ nhận thức rủi ro thấp có thể nâng cao hơn nữa mức độ sẵn sàng mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, đồng thời niềm tin làm tăng xác suất mua hàng của người tiêu dùng trong quá trình thực hiện giao dịch (Lee, 2020). Do đó, niềm tin xanh có

tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh (Flavián và cộng sự, 2005). Theo Chen và Chang (2012, p. 516), “các doanh nghiệp nên kết hợp sứ mệnh môi trường vào chiến lược kinh doanh của mình thay vì chỉ quảng bá các sản phẩm xanh của mình”. Do đó, nghiên cứu này đề xuất rằng, niềm tin xanh đối với các sản phẩm là điều kiện tiên quyết ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên, được thể hiện bằng giả thuyết H1 như sau:

*Giả thuyết H1: Niềm tin xanh thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên.*

### **2.3. Tác động gián tiếp của niềm tin xanh đối với ý định mua sản phẩm xanh**

#### ***Niềm tin xanh và thái độ đối với tiêu dùng xanh***

Thái độ đề cập đến sự đánh giá của một cá nhân về các đặc điểm tích cực và tiêu cực của một đối tượng trọng tâm và độ tin cậy của một hành vi nhất định trong một bối cảnh nhất định (Ajzen, 1991). Niềm tin có thể là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của mọi người đối với hành vi (Bandura, 1986). Ngoài ra, nghiên cứu đã chỉ ra rằng, niềm tin chắc chắn làm tăng tính bảo mật của các mối quan hệ kinh doanh và quyết định chất lượng giao dịch giữa người mua và người bán, cũng như kết quả mong đợi của mọi người đối với nhiều hoạt động thương mại (Lee, 2009). Punyatoya (2015) nhận thấy rằng, niềm tin vào một thương hiệu thân thiện với môi trường ảnh hưởng đáng kể đến thái độ, điều này càng tác động đến ý định mua hàng. Tương tự, Wu và Chang (2006) chứng minh niềm tin giúp củng cố thái độ tích cực đối với các giao dịch với các đại lý du lịch, trong khi Sung và cộng sự (2021) cũng xác nhận niềm tin xanh đối với dịch vụ và sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ trong việc thúc đẩy các chuyến du lịch ít carbon. Dựa vào lý thuyết TPB cùng với các nghiên cứu trước, giả thuyết H2 là:

*Giả thuyết H2: Niềm tin xanh có tác động tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng xanh của sinh viên.*

#### ***Niềm tin xanh và chuẩn mực chủ quan***

Chuẩn mực chủ quan (SN) là “*nhận thức của một người về áp lực xã hội buộc anh ta phải thực hiện hoặc không thực hiện hành vi... Mọi người có ý định thực hiện một hành vi khi họ đánh giá nó một cách tích cực và khi họ tin rằng, những người quan trọng khác nghĩ rằng, họ nên thực hiện nó*” (Ajzen, 1985, p. 12). Các chuẩn mực chủ quan có thể được đo lường và phân tích từ góc độ kỳ vọng của các nhóm người quan trọng (chẳng hạn như gia đình, người thân và bạn bè) về việc liệu một cá nhân có nên hoặc không nên tham gia vào một hành vi hay không (Ham và cộng sự, 2015). Mặt khác, SN cho thấy, mức độ mà một cá nhân cảm thấy có trách nhiệm về mặt đạo đức đối với người khác bằng cách mua các sản phẩm xanh và hình ảnh xã hội tích cực quan trọng như thế nào đối với anh ấy/cô ấy (Liobikienė và cộng sự, 2016). Nghiên cứu của Vermeir và Verbeke (2008) chỉ ra rằng, việc xem xét các chuẩn mực xã hội đối với sản phẩm xanh có sự khác nhau phụ thuộc vào mức độ niềm tin xanh của người tiêu dùng. Điều này được giải thích theo Jager và cộng sự (2000) rằng, sự thiếu niềm tin có thể dẫn đến quá trình xử lý xã hội có thể là do thiếu kiến thức về tính sẵn có và khả năng đáp ứng nhu cầu của sản phẩm xanh. Do đó, người tiêu dùng nào có niềm tin mạnh hơn trong các tuyên bố của sản phẩm xanh thì họ sẽ được hướng dẫn bởi các chuẩn mực xã hội nhiều hơn so với những người tiêu dùng không tin rằng, sản phẩm là xanh (Vermeir & Verbeke, 2008). Nếu người tiêu dùng càng có niềm tin về danh tiếng, thương hiệu của sản phẩm xanh thì họ càng nhận thức cao hơn về áp lực xã hội phải mua sắm xanh. Vì vậy, niềm tin xanh sẽ là yếu tố tiên đề quyết định các chuẩn mực chủ quan (Wu & Chen, 2005). Các bằng chứng thực nghiệm từ các nghiên cứu cũng cho thấy, niềm tin xanh có ảnh hưởng tích cực đến các chuẩn mực chủ quan (Lee, 2009; Sung và cộng sự, 2021; Wu & Chen, 2005). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết H3 sau đây:

*Giả thuyết H3: Niềm tin xanh có tác động tích cực đến chuẩn mực chủ quan của sinh viên.*

**Niềm tin xanh và kiểm soát hành vi được nhận thức**

Kiểm soát hành vi được nhận thức (PBC) đề cập đến mức độ kiểm soát mà một cá nhân nhận thức được khi thực hiện hành vi và sự tự tin của người đó về khả năng thực hiện hành vi của mình (Ajzen, 1985). Quan điểm này về kiểm soát hành vi khá tương thích với khái niệm nhận thức về năng lực bản thân của Bandura đó là “liên quan đến những đánh giá về việc một người có thể thực hiện các hành động cần thiết tốt đến mức nào để giải quyết các tình huống trong tương lai” (Bandura, 1982, p. 122). Niềm tin vào năng lực bản thân có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn hành động, sự chuẩn bị cho một hành động, nỗ lực trong quá trình thực hiện, cũng như các kiểu suy nghĩ và phản ứng cảm xúc (Ajzen, 1991). Niềm tin xanh của người tiêu dùng giúp cho họ có được những kỳ vọng tích cực phù hợp về những gì họ mong đợi ở nhà cung cấp sản phẩm xanh (Gefen, 2002). Lý thuyết niềm tin cho rằng, các doanh nghiệp thiếu quyền kiểm soát hành vi của khách hàng, nhưng niềm tin xanh tạo ra sự tin cậy của doanh nghiệp đối với khách hàng của mình (Fukuyama, 1995). Mối quan hệ giữa niềm tin xanh và PBC có thể được suy luận từ quan điểm của Luhmann (1979) rằng, niềm tin làm giảm sự không chắc chắn, đó là tất cả các tình huống bất ngờ không lường trước được (Pavlou & Fygenson, 2006). Khi đó, niềm tin xanh sẽ làm giảm nỗ lực của doanh nghiệp trong việc giải quyết một cách đa dạng mọi tình huống có thể xảy ra (Gefen, 2002), cũng như dẫn đến khả năng kiểm soát được nhận thức tốt hơn đối với hành vi (Fang và cộng sự, 2009). Theo logic này, chúng ta có thể suy luận rằng, bằng cách giảm bớt sự không chắc chắn, niềm tin xanh sẽ mang lại khả năng kiểm soát hành vi tốt hơn (Pavlou & Fygenson, 2006). Do đó, niềm tin thúc đẩy các hành vi tin tưởng, không phải bằng cách kiểm soát hành động của doanh nghiệp, mà bằng cách vượt qua các rào cản tâm lý để tham gia vào một hành vi (Pavlou & Fygenson, 2006). Các nghiên cứu trước cũng cung cấp bằng chứng hỗ trợ cho mối quan hệ tích cực giữa niềm tin xanh và kiểm soát hành vi nhận thức (Fang và cộng sự, 2009; Lee, 2009; Sung và cộng sự, 2021; Wu & Chen,

2005). Dựa vào những lập luận này, giả thuyết H4 được đề xuất:

*Giả thuyết H4: Niềm tin xanh có tác động tích cực đến kiểm soát hành vi được nhận thức của sinh viên.*

**Thái độ đối với tiêu dùng xanh và ý định mua sản phẩm xanh**

Thái độ đối với hành vi đề cập đến “mức độ mà một người đánh giá thuận lợi hay không thuận lợi đối với hành vi được đề cập” (Ajzen, 1991). Hơn nữa, thái độ bao gồm sự phán xét về việc hành vi đang được xem xét là tốt hay xấu và liệu người thực hiện có muốn thực hiện hành vi đó hay không (Paul và cộng sự, 2016). Thái độ mua sắm xanh được định nghĩa là “những đánh giá thuận lợi hay không thuận lợi của người tiêu dùng khi mua sản phẩm thân thiện với môi trường” (Duong và cộng sự, 2022). Ramayah và cộng sự (2010) chỉ ra rằng, thái độ bao gồm những kết quả nhận thức được liên quan đến hành vi. Thái độ là yếu tố dự báo quan trọng nhất về ý định hành vi (Kotchen & Reiling, 2000). Thái độ là cảm xúc tâm lý được định tuyến thông qua đánh giá của người tiêu dùng và nếu tích cực thì ý định hành vi có xu hướng tích cực hơn (Chen & Tung, 2014). Nhiều công trình nghiên cứu trước đã hỗ trợ cho bằng chứng về việc thúc đẩy ý định mua sắm xanh dựa trên thái độ hướng đến tiêu dùng xanh (Duong và cộng sự, 2022; Gupta, 2021; Sung và cộng sự, 2021). Vì vậy, chúng tôi kỳ vọng rằng, thái độ của sinh viên hướng đến tiêu dùng xanh sẽ thúc đẩy ý định mua sắm sản phẩm xanh của họ bằng giả thuyết H5:

*Giả thuyết H5: Thái độ đối với tiêu dùng xanh làm tăng ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên.*

**Chuẩn mực chủ quan và ý định mua sản phẩm xanh**

Chuẩn mực chủ quan là sức mạnh ảnh hưởng xã hội được nhận thức để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu về mua sắm xanh, “chuẩn mực chủ

quan phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về việc người khác tán thành hay không tán thành việc mua sản phẩm thân thiện với môi trường” (Duong và cộng sự, 2022). Trong nghiên cứu về tiếp thị và hành vi người tiêu dùng, nhiều kết quả đã ghi nhận chuẩn mực chủ quan như một yếu tố quan trọng quyết định ý định của người tiêu dùng. Những nghiên cứu này ghi nhận mối liên hệ tích cực giữa chuẩn mực chủ quan và ý định. Khi người tiêu dùng nhận thấy rằng, “những người quan trọng” của họ tán thành hành vi mua sắm xanh, họ sẽ có xu hướng thực hiện những hành vi này hơn. Do đó, họ sẽ có nhiều khả năng thực hiện hành vi nhóm như mua sản phẩm xanh (Paul và cộng sự, 2016). Cả khả năng chấp nhận sự bất tiện và chuẩn mực chủ quan mạnh mẽ đều làm nảy sinh ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường. Chuẩn mực chủ quan, áp lực xã hội được nhận thức, là yếu tố bắt buộc của ý định mua sắm (Zahan và cộng sự, 2020). Dựa vào những luận điểm trên, giả thuyết H6 được đề xuất:

*Giả thuyết H6: Chuẩn mực chủ quan làm tăng ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên.*

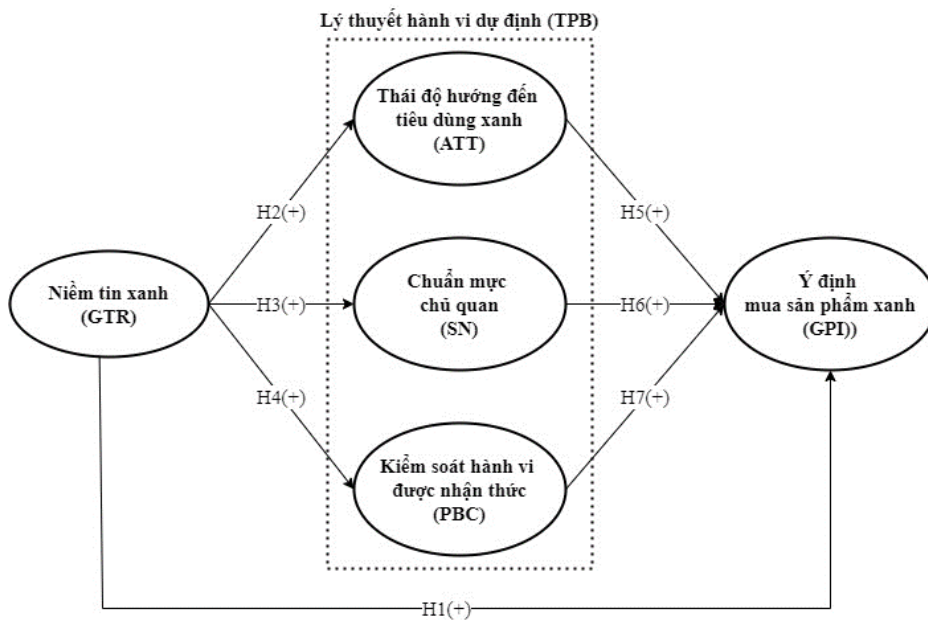
**Kiểm soát hành vi được nhận thức và ý định mua sản phẩm xanh**

Duong và cộng sự (2022) định nghĩa “kiểm soát hành vi mua sắm xanh phản ánh nhận thức

của người tiêu dùng về khả năng của họ trong việc mua sản phẩm thân thiện với môi trường”. Ajzen (2002) đã chứng minh nhận thức kiểm soát hành vi là mức độ khó khăn trong việc thực hiện bất kỳ hành vi cụ thể nào hoặc mức độ dễ dàng nhận thức của một cá nhân được xác định. Khả năng và động lực của cá nhân ảnh hưởng đến việc thực hiện một hành vi nhất định thay vì khi cá nhân chỉ có một hoặc không có yếu tố nào (Zhou và cộng sự, 2013). Mô hình TPB khuyến nghị việc phát triển khả năng kiểm soát hành vi nhận thức như một tiền đề quan trọng để tạo ra ý định (Zahan và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu trước cũng đã khẳng định vai trò của kiểm soát hành vi nhận thức trong việc thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh (Gupta, 2021; Paul và cộng sự, 2016; Sung và cộng sự, 2021). Do đó, dựa vào lý thuyết TPB, nghiên cứu này kỳ vọng rằng, những sinh viên có kiểm soát hành vi nhận thức cao về sản phẩm xanh thì họ càng có ý định mua sắm xanh.

*Giả thuyết H7: Kiểm soát hành vi được nhận thức làm tăng ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên*

Mô hình nghiên cứu cùng với các giả thuyết đề xuất được thể hiện chi tiết như Hình 1.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu điển hình để điều tra xem niềm tin xanh ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên. Cách tiếp cận này được chọn vì nghiên cứu trường hợp cho phép các nhà nghiên cứu thực hiện một cuộc điều tra chuyên sâu có hệ thống về bất kỳ hiện tượng nào (Bromley, 1990). Để kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình đề xuất, chúng tôi đã sử dụng dữ liệu thu thập từ 294 sinh viên đang học tại Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh bằng hình thức phát trực tiếp trong khoảng thời gian 2 tuần (tháng 10/2023). Chúng tôi chọn sinh viên (những người trẻ tuổi) vào nghiên cứu vì họ là những người tiêu dùng của tương lai, có khả năng tạo ra sự khác biệt trong những thập kỷ tới. Hơn nữa, họ đang ở giai đoạn của quá trình hình thành bản sắc cá nhân và phát triển hệ thống niềm tin và giá trị cá nhân. Rất có thể, họ sẽ hình thành thói quen khi về già và do đó mang lại cho các nhà hoạch định chính sách nhiều khả năng để tạo thói quen tiêu dùng xanh cho Việt Nam. Ngoài việc là thế hệ người trưởng thành tiếp theo có quyền tiêu dùng, họ hiện còn có khả năng chi tiêu đáng kể và có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn sản phẩm trong gia đình họ. Hơn nữa, chúng tôi chọn những người trẻ có trình độ học vấn cao vì họ đã có một số kiến thức về khái niệm xanh và bền vững (Vermeir & Verbeke, 2008). Trước khi tiến hành khảo sát, chúng tôi đã kiểm tra trước (pre-test) bằng cách phỏng vấn một nhóm tập trung gồm 10 sinh viên đại diện cho các đáp viên được khảo sát để đánh giá tính hợp lệ của các cấu trúc (Sekaran & Bougie, 2016). Sau đó, bảng câu hỏi hoàn chỉnh được sử dụng cho nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Cỡ mẫu của nghiên cứu này được xác định dựa trên các quy tắc chung cho việc sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trong AMOS nhằm có được kết quả đáng tin cậy và có giá trị. Sau khi loại bỏ các khảo sát không đầy đủ và dị biệt, chúng tôi thu được 294 mẫu dùng để phân tích dữ liệu

(đạt tỉ lệ hồi đáp là 73,5%), đáp ứng các khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019) và Kline (2015) cho rằng, cỡ mẫu 200 hoặc lớn hơn là phù hợp cho một mô hình đường dẫn phức tạp. Dữ liệu nhân khẩu học của những đáp viên được báo cáo (*xem Phụ lục 1 online*).

#### 3.2. Thang đo

Các thang đo trong nghiên cứu này được phát triển từ các nghiên cứu trước đó trong cùng lĩnh vực và được cố định trên thang đo Likert 5 mức độ từ 1 = “rất không đồng ý” đến 5 = “rất đồng ý”. Cụ thể, các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm: Niềm tin xanh (GTR) được đo bởi 5 biến (GTR1 – GTR5) dựa theo Chen (2010) và Amin và Tarun (2021). Thái độ hướng đến tiêu dùng sản phẩm xanh (ATT) bao gồm 4 biến (ATT1 – ATT4), thang đo chuẩn mực chủ quan (SN) với ba biến (SN1 – SN3) và kiểm soát hành vi được nhận thức (PBC) gồm 3 biến (PBC1 – PBC 3). Các thang đo của ATT, SN và PBC đều dựa theo Zahan và cộng sự (2020). Cuối cùng, ý định mua sản phẩm xanh (GPI) gồm 3 biến (GPI1 – GPI 3) tham khảo từ Amin và Tarun (2021). Các thang đo cùng với độ tin cậy của chúng được trình bày trong Phụ lục 2 (*xem Phụ lục 2 online*).

#### 3.3. Phân tích dữ liệu

Trước tiên, nghiên cứu thiết lập mô hình đo lường bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sau đó, phân tích đường dẫn và ước lượng các hệ số tương quan đường dẫn bằng phần mềm IBM AMOS Version 24. Để đánh giá tính giá trị của mô hình đo lường, nghiên cứu thực hiện hai kiểm định: tính giá trị hội tụ và tính giá trị phân biệt (Anderson & Gerbing, 1988). Ngoài ra, sự phù hợp của mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được đánh giá theo đề xuất của Hair và cộng sự (2019).

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Thống kê mô tả

Trong tổng số 294 sinh viên trả lời khảo sát, có 173 nữ, chiếm tỷ lệ 58,8%, còn lại là 121 nam



chiếm tỷ lệ 41,2%. Độ tuổi dưới 20 tuổi chiếm 34,7%, từ 20 đến 21 tuổi chiếm 59,2%, còn lại trên 21 tuổi chiếm 6,1%. Trong mẫu khảo sát này, sinh viên ngành kinh tế - quản trị chiếm tỷ lệ 50,7%, kỹ thuật - công nghệ với 9,5% và các khối ngành khác chiếm 39,8%. Đa số quan sát đang là sinh viên năm 2 với tỷ lệ 42,5%. Kế đến là sinh viên năm 3 là 35,7%. Còn lại sinh viên năm 1 và 4 chiếm tỷ lệ lần lượt là 1,4% và 20,4% (xem Phụ lục 1 online).

**4.2. Đánh giá mô hình đo lường**

Trong nghiên cứu này, phân tích dữ liệu được thực hiện tuần tự qua hai bước (Anderson & Gerbing, 1988) bằng phần mềm thống kê SPSS 22 và AMOS 24. Để đánh giá tính giá trị của mô hình đo lường, tác giả thực hiện hai kiểm định: tính giá trị hội tụ và tính giá trị phân biệt. Hệ số tải tiêu chuẩn của các thang đo (xem Phụ lục 2 online) đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê (Anderson & Gerbing, 1988; Hair và cộng sự, 2019). Mặt khác, AVE của tất cả các cấu trúc đều lớn 0,5 (GTR: 0,546 đến GPI: 0,792) và CR của chúng từ 0,857 (GTR) đến 0,920 (ATT) cao

hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2019). Vì vậy, tính giá trị hội tụ được chấp nhận. Ngoài ra, tất cả các biến tiềm ẩn đều có giá trị Cronbach’s alpha lớn hơn 0,8 nên cả 5 cấu trúc đều đảm bảo về độ tin cậy (Kline, 2015). Đối với tính giá trị phân biệt, Bảng 3 cho thấy rằng, căn bậc hai AVE của mỗi cấu trúc (các giá trị trên đường chéo trong Bảng 1) lớn hơn mỗi tương quan giữa nó và bất kỳ cấu trúc nào khác (Fornell & Larcker, 1981) và giá trị AVE của mỗi cấu trúc lớn hơn bình phương hệ số tương quan lớn nhất (MSV) (Hair và cộng sự, 2019). Như vậy, tính giá trị hội tụ và tính giá trị phân biệt của mô hình nghiên cứu đã được kiểm định và đều được chấp nhận.

Các phép thống kê về sự phù hợp mô hình cho thấy, dữ liệu có sự phù hợp tuyệt vời với mô hình. Cụ thể, chi bình phương ( $\chi^2$ ) là 283,427 (df = 124 và p = 0,000), CMIN/df là 2,286 nhỏ hơn 3; SRMR là 0,0563 nhỏ hơn 0,08; CFI là 0,957, TLI là 0,946 đều lớn hơn mức ngưỡng là 0,92 và RMSEA là 0,066, nhỏ hơn 0,07 (Hair và cộng sự, 2019). Do đó, có thể kết luận rằng, các cấu trúc trong mô hình giả thuyết là hợp lệ, đáng tin cậy và khác biệt với nhau.

**Bảng 1.** Độ tin cậy và tính giá trị của mô hình CFA

	CR	AVE	MSV	GTR	ATT	PBC	GPI	SN
<b>GTR</b>	0,857	0,546	0,362	<b>0,739</b>				
<b>ATT</b>	0,920	0,743	0,362	0,602***	<b>0,862</b>			
<b>PBC</b>	0,910	0,771	0,166	0,301***	0,408***	<b>0,878</b>		
<b>GPI</b>	0,919	0,792	0,260	0,484***	0,510***	0,260***	<b>0,890</b>	
<b>SN</b>	0,884	0,720	0,168	0,243***	0,307***	0,256***	0,410***	<b>0,848</b>

Ghi chú: \*\*\*:  $p < 0,001$ .

**4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc**

Kết quả phân tích sự phù hợp của mô hình cấu trúc cho thấy rằng, chỉ số  $\chi^2 = 296,123$  (df = 126); CMIN/df = 2,350, giá trị này thấp hơn mức ngưỡng (bảng 3) và p-value = 0.000  $\leq 0.05$ . Các chỉ số CFI = 0,954 và TLI = 0,944 đều lớn hơn 0,92 và RMSEA = 0.068; SRMR = 0,0782 nhỏ hơn 0,08 đều đạt giá trị tối thiểu theo đề xuất của Hair và cộng sự (2019) và Hu

và Bentler (1999). Do đó, có thể kết luận rằng, mô hình cấu trúc được đề xuất là phù hợp.

Kết quả phân tích đường dẫn đối với mô hình cấu trúc đề xuất (Bảng 2) cho ta thấy rằng, niềm tin xanh có tác động tích cực trực tiếp đối với GPI ( $\beta = 0,286$ ;  $p < 0,001$ ) nên giả thuyết H1 được xác nhận. Ngoài ra, niềm tin xanh có ảnh hưởng đáng kể đến ATT, SN và PBC với các trọng số tương ứng là 0,644; 0,287 và 0,353

tức là các giả thuyết H2, H3, H4 đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa  $p < 0,001$ . Đồng thời, ATT, SN cũng có tác động cùng chiều với GPI (với trọng số tương ứng là 0,253 và 0,257), tức là

các giả thuyết H5, H6 được chấp nhận ở mức ý nghĩa  $p < 0,001$ . Đặc biệt, giả thuyết H7 không được hỗ trợ (do  $p = 0,959 > 0,1$ )

**Bảng 2.** Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Kỳ vọng	Hệ số chuẩn hóa	p-value	Kết quả	
H1	GTR → GPI	+	0,286	*** ( $p < 0,001$ )	Chấp nhận
H3	GTR → SN	+	0,287	*** ( $p < 0,001$ )	Chấp nhận
H4	GTR → PBC	+	0,353	*** ( $p < 0,001$ )	Chấp nhận
H5	ATT → GPI	+	0,253	*** ( $p < 0,001$ )	Chấp nhận
H6	SN → GPI	+	0,257	*** ( $p < 0,001$ )	Chấp nhận
H7	PBC → GPI	+	0,003	0,959	Không chấp nhận

**4.4. Thảo luận kết quả**

Nghiên cứu này, thông qua mô hình dựa trên lý thuyết TPB của Ajzen (1991), đã xem xét mối quan hệ giữa năm cấu trúc chính là Niềm tin xanh (GTR), tiêu dùng xanh (ATT), chuẩn mực chủ quan (SN), kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) và ý định mua sản phẩm xanh (GPI). Trong mô hình này, chúng tôi đã đánh giá tác động của GTR đến ATT, SN, PBC và GPI. Sau đó, tác động của ATT, SN, PBC lên GPI đã được kiểm tra. Tất cả các kết quả phân tích đều hỗ trợ các mối quan hệ đề xuất, ngoại trừ mối quan hệ PBC-GPI không có ý nghĩa thống kê.

Trước hết, dựa vào phân tích mô hình SEM chúng tôi phát hiện ra mối liên hệ giữa niềm tin xanh và ý định thúc đẩy mua sản phẩm xanh của sinh viên. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây cho thấy, mối quan hệ tích cực giữa niềm tin xanh và ý định hành vi xanh (Chen & Chang, 2012; Sung và cộng sự, 2021). Điều này có nghĩa là việc thiếu sự tin tưởng của khách hàng có thể hạn chế ý định và hành vi của khách hàng đối với việc lựa chọn sản phẩm xanh (Amin & Tarun, 2021). Do đó,

niềm tin xanh giúp nâng cao ý định mua hàng xanh vì niềm tin xanh đóng vai trò là yếu tố nổi bật để cải thiện ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng.

Thứ hai, nghiên cứu còn chứng minh rằng, niềm tin xanh ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi hướng đến tiêu dùng xanh của giới trẻ. Wu and Chen (2005) cho rằng, niềm tin là yếu tố quan trọng quyết định thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Lee (2009) đề xuất rằng, niềm tin là điều cần thiết trong việc dự đoán ý định cá nhân trong giao dịch trực tuyến. Trong khi, Sung và cộng sự (2021) cũng cho rằng, niềm tin xanh và lý thuyết hành vi dự định (TPB) đưa hành vi của doanh nghiệp vào môi trường xã hội. Khi các doanh nghiệp quan tâm đến niềm tin xanh của khách hàng thì họ sẽ cung cấp các tuyên bố xanh và thông tin về hoạt động môi trường của sản phẩm. Khi đó, niềm tin xanh sẽ góp phần thúc đẩy thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức của người tiêu dùng (Yadav và cộng sự, 2019).

Thứ ba, các kết quả thực nghiệm của chúng tôi khẳng định mối quan hệ giả thuyết giữa

ATT-GPI (H5) và SN-GPI (H6). Cụ thể, kết quả cho thấy, thái độ có mối quan hệ tích cực đáng kể với GPI của người tiêu dùng. Kết quả của chúng tôi tương đồng với các nghiên cứu trước đây (Nekmahmud và cộng sự, 2022; Sreen và cộng sự, 2018; Zhao và cộng sự, 2019). Kết quả cho thấy, nếu người tiêu dùng có cái nhìn thiện cảm về sản phẩm xanh và tin rằng, sản phẩm xanh tốt cho sức khỏe và môi trường thì họ sẽ quan tâm mua những sản phẩm đó. Hơn nữa, thái độ tích cực đối với sức khỏe, môi trường và khí hậu có thể khiến người tiêu dùng có nhiều khả năng mua sản phẩm xanh hơn. Các phát hiện cho thấy, chuẩn mực chủ quan (SN) có quan hệ thuận đến GPI và kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Zhao và cộng sự, 2019). Điều này cho thấy, mọi người sẵn sàng mua sản phẩm xanh nếu họ nhận thấy, “những người quan trọng” muốn họ có các hành vi tiêu dùng lành mạnh hơn. Người tiêu dùng trẻ coi sự chấp thuận từ “những người quan trọng” của họ là quan trọng trong việc mua sản phẩm xanh. Nếu bạn bè, gia đình của họ có quan điểm tích cực về lợi ích của sản phẩm xanh, họ sẽ có nhiều khả năng mua chúng hơn.

Cuối cùng, kết quả xác nhận rằng, mối quan hệ giữa PBC và GPI không có ý nghĩa thống kê (không chấp nhận giả thuyết H7). Phát hiện này trái ngược với kết quả của một số nghiên cứu trước đó (Gupta, 2021; Li và cộng sự, 2020). Điều này có nghĩa là PBC của sinh viên không có mối quan hệ tích cực với ý định mua sản phẩm xanh. Điều này có thể là do người tiêu dùng trẻ có xu hướng tự nhận mình có sự phụ thuộc lẫn nhau với nhóm của họ và có xu hướng phần đầu vì các mục tiêu trong nhóm hơn là các mục tiêu cá nhân (Bonne và cộng sự, 2007) hoặc có thể sinh viên không cảm thấy rằng, họ có nhiều quyền kiểm soát hơn trong việc đưa ra quyết định mua các sản phẩm xanh (Bashir và cộng sự, 2019). Tóm lại, dựa trên lý thuyết TPB, chỉ có thái độ và chuẩn mực chủ quan có mối tương quan tích cực và đáng kể với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ, trong khi kiểm soát hành vi nhận thức thì không.

## 5. Thảo luận kết quả và hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Dựa trên lý thuyết TPB cùng với việc sử dụng mô hình SEM, nghiên cứu này đã khám phá mối liên hệ giữa niềm tin xanh và ý định thúc đẩy tiêu dùng xanh của sinh viên. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây về ý định hành vi xanh với tiền đề là niềm tin xanh. Cụ thể, chúng tôi chứng minh rằng, niềm tin xanh ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định hành vi. Hơn nữa, một phát hiện quan trọng trong nghiên cứu này là nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố không có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên. Điều này cho thấy rằng, thông qua việc tăng cường niềm tin xanh vào các sản phẩm và dịch vụ của mình, các doanh nghiệp có thể thúc đẩy người tiêu dùng trẻ hướng đến việc sử dụng các sản phẩm xanh.

Nghiên cứu này đóng góp vào việc mở rộng lý thuyết TPB bằng cách tích hợp niềm tin xanh vào mô hình lý thuyết TPB (Ajzen, 1991). Các kết quả của chúng tôi đóng góp vào lý thuyết TPB bằng cách minh chứng những tác động tích cực của niềm tin xanh đối với thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Đến lượt nó, ba biến của TPB lại thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó, chúng tôi đáp lời kêu gọi của Sung và cộng sự (2021) rằng, “*tác động của sự khác biệt giữa các nền văn hóa cần được xem xét khi kết hợp niềm tin xanh vào mô hình TPB*”. Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rõ ràng rằng, các nhà quản lý doanh nghiệp và học giả phải xem xét các “biến số xanh” khác nhau ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của giới trẻ, cần lưu ý rằng, sinh viên đại học đã được xếp vào nhóm thanh niên, là nhóm tiêu dùng mạnh mẽ. Do đó, điều quan trọng là phải xác định một giải pháp nhằm tăng cường ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên đại học để cân bằng mối quan hệ sản xuất và tiêu dùng xanh (Trí, 2022). Phát hiện của nghiên cứu chỉ ra rằng, các vấn

để về tính bền vững đã trở thành mối quan tâm chung của giới trẻ ở cả các nền kinh tế phát triển và mới nổi.

## 5.2. Hàm ý quản trị

Các kết quả của nghiên cứu chứng minh rằng, ý định mua sắm xanh của sinh viên có thể được thúc đẩy bởi niềm tin xanh. Qua đó, chúng tôi đề xuất với các nhà quản trị doanh nghiệp một số hàm ý để tăng cường niềm tin xanh của người tiêu dùng trẻ như sau:

*Thứ nhất*, các doanh nghiệp cần tạo ra uy tín về bảo vệ môi trường thông qua các sản phẩm xanh của mình. Cụ thể, các doanh nghiệp nên tích cực đáp ứng những nỗ lực không ngừng của chính phủ nhằm tăng cường các chiến dịch quảng bá, giáo dục và nhận thức về môi trường, tích cực tổ chức và thực hiện các hoạt động liên quan ủng hộ tiêu dùng xanh để nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường của người tiêu dùng và khả năng tập trung vào việc nuôi dưỡng bầu không khí xã hội tiêu dùng xanh, bên cạnh việc khuyến khích người dân không ngừng nội hóa và nâng cao ý thức bản sắc bảo vệ môi trường. Thông tin đầy đủ về độ tin cậy xanh không chỉ giúp đưa ra quyết định xanh dễ dàng hơn mà còn giảm rủi ro trong nhận thức của khách hàng và tạo điều kiện thuận lợi cho ý định mua hàng xanh.

*Thứ hai*, hiệu quả môi trường của các sản phẩm xanh cần mang đến sự tin cậy cho người tiêu dùng. Giá trị môi trường sẽ thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh thông qua mối quan tâm về môi trường. Hành vi của người tiêu dùng sẽ trở nên có trách nhiệm hơn với môi trường khi sự chú ý được tăng lên và người tiêu dùng sẽ thay đổi hành vi mua hàng của mình bằng cách mua các sản phẩm xanh hoặc giảm mức tiêu dùng tổng thể. Vì vậy, doanh nghiệp cần tận dụng tối đa nhận thức của người tiêu dùng về việc quan tâm đến môi trường để thúc đẩy việc mua sản phẩm xanh.

*Thứ ba*, các tuyên bố về môi trường của sản phẩm xanh được đưa ra thị trường phải có đủ độ tin cậy nhất định đối với người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp phải thiết lập niềm tin xanh của người tiêu dùng vào tiếp thị xanh. Doanh nghiệp nên tính đến ảnh hưởng của các đặc tính, chỉ số tiết kiệm năng lượng và thông tin công khai tương ứng của sản phẩm xanh đến việc thúc đẩy niềm tin xanh giữa doanh nghiệp và khách hàng và liệu các yếu tố có thể thúc đẩy niềm tin khi tiếp thị sản phẩm xanh hay không. Ví dụ, nếu đặc tính và ưu điểm tiết kiệm năng lượng của sản phẩm thân thiện với môi trường không được thể hiện đúng trong sản phẩm thì người tiêu dùng có thể có nhận thức và hiểu biết kém về sản phẩm tiết kiệm năng lượng.

*Thứ tư*, người tiêu dùng ngày nay đang quan tâm đến việc tiêu dùng thông minh, bền vững cũng như những sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường ngay từ khâu sản xuất đến tiêu thụ và sử dụng sản phẩm. Để sự quan tâm về môi trường của sản phẩm xanh đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng thì các doanh nghiệp nên tập trung vào việc cung cấp thông tin về môi trường một cách liên tục và nhấn mạnh cách sản phẩm của họ phù hợp với giá trị của người tiêu dùng, điều này có thể đạt được bằng cách thực hiện các hoạt động quảng cáo hấp dẫn và giàu thông tin trên nền tảng truyền thông xã hội để nâng cao sự gắn kết của người tiêu dùng với các sản phẩm xanh liên quan đến môi trường. Những chiến lược như vậy có thể thúc đẩy việc mua sản phẩm xanh.

*Thứ năm*, để tăng cường niềm tin xanh của người tiêu dùng thì các doanh nghiệp phải tuân thủ lời hứa, cam kết bảo vệ môi trường đối với các sản phẩm xanh. Vì vậy, các doanh nghiệp cần tăng cường hơn nữa hệ thống chứng nhận nhãn môi trường và sản phẩm xanh, tiêu chuẩn hóa hệ thống chứng nhận, kiểm soát chặt chẽ việc cấp nhãn hiệu chứng nhận xanh, tăng cường phát hiện và giám sát sản phẩm xanh, xử lý triệt để việc tiết lộ chứng nhận xanh giả và sai, giảm thiểu tình trạng bất cân xứng thông tin giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất, đồng thời đảm bảo thiết lập thị trường tiêu dùng xanh an toàn và lành mạnh.

### 5.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Cùng với các đóng góp về lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu của chúng tôi cũng còn một số hạn chế và cần tiếp tục khám phá trong tương lai. Thứ nhất, dữ liệu trong nghiên cứu hiện tại được lấy mẫu từ các sinh viên tại Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, để tăng cường tính giá trị và hợp lệ của kết quả thì các nghiên cứu tiếp cần mở rộng đối tượng khảo sát. Thứ hai, tri thức về sản phẩm xanh có thể thúc đẩy ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng (Nekmahmud và cộng sự, 2022). Do đó, khám phá vai trò điều tiết của tri thức về sản phẩm xanh đối với mối quan hệ niềm tin xanh

và ý định hành vi cũng sẽ là một khám phá cần thiết. Thứ ba, để hiểu được mối liên hệ giữa giá trị tiêu dùng, niềm tin xanh và ý định hành vi đối với các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường (Amin & Tarun, 2021), các nghiên cứu tương lai có thể thiết kế mô hình để khám phá ảnh hưởng của giá trị tiêu dùng đến ý định mua hàng xanh thông qua sự trung gian của niềm tin xanh.

### Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh tài trợ trong đề tài mã số 625.

### Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- 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. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609-1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arslan, M., & Şar, S. (2018). Examination of environmentally friendly “green” logistics behavior of managers in the pharmaceutical sector using the Theory of Planned Behavior. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 14(11), 1007-1014. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2017.12.002>
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122-147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26-48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>

- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386. <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>
- Bromley, P. D. B. (1990). Academic contributions to psychological counselling. 1. A philosophy of science for the study of individual cases. *Counselling Psychology Quarterly*, 3(3), 299-307. <https://doi.org/10.1080/09515079008254261>
- 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(2014), 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51(2015), 87-95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.004>
- Duong, C. D., Doan, X. H., Vu, D. M., Ha, N. T., & Dam, K. V. (2022). The Role of Perceived Environmental Responsibility and Environmental Concern on Shaping Green Purchase Intention. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/09722629221092117>
- Fang, J., Shao, P., & Lan, G. (2009). Effects of innovativeness and trust on web survey participation. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 144-152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.002>
- Flavián, C., Guinaliú, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*, 15(4), 447-470. <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. The Free Press.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *SIGMIS Database*, 33(3), 38-53. <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>
- Grant, I. C., & Waite, K. (2003). "Following the yellow brick road" – young adults' experiences of the information super-highway. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(1), 48-57. <https://doi.org/10.1108/13522750310457375>
- Gupta, V. (2021). Validating the theory of planned behavior in green purchasing behavior. *SN Business & Economics*, 1(10), 146. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00148-4>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 738-748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>

- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jager, W., Janssen, M. A., De Vries, H. J. M., De Greef, J., & Vlek, C. A. J. (2000). Behaviour in commons dilemmas: Homo economicus and Homo psychologicus in an ecological-economic model. *Ecological Economics*, 35(3), 357-379. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(00\)00220-2](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(00)00220-2)
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* The Guilford Press.
- Kotchen, M. J., & Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107. [https://doi.org/1016/S0921-8009\(99\)00069-5](https://doi.org/1016/S0921-8009(99)00069-5)
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(2017), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls. *Internet Research*, 21(2), 187-206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lee, M.-C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133-142. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.003>
- Lee, Y.-K. (2020). The Relationship between Green Country Image, Green Trust, and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers. *Sustainability*, 12(12), Article 5098.
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020-46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Li, L., Long, X., Laubayeva, A., Cai, X., & Zhu, B. (2020). Behavioral intention of environmentally friendly agricultural food: the role of policy, perceived value, subjective norm. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(15), 18949-18961. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08261-x>
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125(2016), 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of The Total Environment*, 728(2020), Article 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Lorek, S., & Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, 38(2013), 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. John Wiley and Sons.
- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280(2021), Article 124192. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192>

- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(2022), Article 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- 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(2016), 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0069>
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Ricci, E. C., Banterle, A., & Stranieri, S. (2018). Trust to Go Green: An Exploration of Consumer Intentions for Eco-friendly Convenience Food. *Ecological Economics*, 148(2018), 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.02.010>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(2018), 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Sung, P. L., Hsiao, T. Y., Huang, L., & Morrison, A. M. (2021). The influence of green trust on travel agency intentions to promote low-carbon tours for the purpose of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1185-1199. <https://doi.org/10.1002/csr.2131>
- 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 khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 17(2), 19-35.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Wu, I.-L., & Chen, J.-L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International journal of human-computer studies*, 62(6), 784-808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>
- Wu, J.-J., & Chang, Y.-S. (2006). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1253-1261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.009>



- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77(2019), 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(31), 38745-38757. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09926-3>
- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855-874. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335-344. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2013-0482>