

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

● PHAN THỊ TIẾM - PHẠM MINH TRIẾT - VÕ THỊ THÙY LINH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu tiến hành phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Cần Thơ. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, khảo sát 220 sinh viên đang học tập tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Cần Thơ, có độ tuổi từ 18 - 25 tuổi thông qua bảng câu hỏi thiết kế sẵn. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh được đo lường và xác định thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbachs alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên các trường đại học tại thành phố Cần Thơ theo mức độ giảm dần, đó là: Nhận thức về môi trường, Nhận thức về sức khỏe, Nhận thức về hiệu quả tiêu dùng xanh, Chuẩn chủ quan và Truyền thông đại chúng.

Từ khóa: quyết định, tiêu dùng xanh, sinh viên, thành phố Cần Thơ.

1. Đặt vấn đề

Tiêu dùng xanh đang trở thành xu hướng tiêu dùng hiện đại khi con người ngày càng quan tâm đến các vấn đề môi trường, sức khỏe của chính bản thân và cộng đồng. Tiêu dùng xanh là hoạt động sử dụng các dịch vụ và sản phẩm giảm mức tối đa việc dùng các nguồn nguyên liệu thiên nhiên và các chất độc hại, chất thải và ô nhiễm môi trường. Ngày nay, sản phẩm xanh là các sản phẩm từ nhiều ngành khác nhau như gia dụng, thực phẩm, mỹ phẩm... được sản xuất từ các nguồn sạch, các nguyên liệu thiên nhiên, ít gây hại cho môi trường.

Trong những năm gần đây, với tốc độ tăng

trường kinh tế cao, thành phố Cần Thơ đã trở thành trung tâm công nghiệp và đầu tàu phát triển kinh tế của vùng đồng bằng sông Cửu Long. Tuy nhiên, thành phố Cần Thơ cũng phải đối mặt với nhiều vấn đề về biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường. Vì vậy, đối với thế hệ người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là sinh viên, việc quan tâm và tiêu dùng các sản phẩm xanh sẽ mang lại những giá trị thiết thực, góp phần tạo sự bền vững trong phát triển kinh tế.

Xuất phát từ nhu cầu thực tế trên, chúng tôi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên các trường đại học tại thành phố Cần Thơ, nhằm tìm hiểu và đánh giá

mức độ tác động của các yếu tố, đồng thời đề xuất một số hàm ý quản trị nâng cao nhận thức và quyết định tiêu dùng xanh trong sinh viên.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm về hành vi tiêu dùng xanh

Hành vi tiêu dùng xanh là hành vi trong đó người tiêu dùng cố gắng bảo vệ môi trường sinh thái và giảm thiểu tác động tiêu cực của tiêu dùng đến môi trường trong quá trình mua, sử dụng và sau sử dụng hàng hóa (Raukoff & Wu, 2013). Bên cạnh đó, Chen & cộng sự (2013) cho rằng hành vi tiêu dùng xanh đề cập đến một phương thức tiêu dùng bền vững và có trách nhiệm, trong đó người tiêu dùng nhận thức được mục đích mua hàng và giảm thiểu những tổn thất về môi trường sau khi nhận thức được các vấn đề về môi trường.

2.2. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh

Le (2021) cho thấy quan tâm về môi trường, kiến thức về môi trường tác động đến thái độ đối với các sản phẩm xanh và quan tâm về môi trường, kiến thức về môi trường tác động đến ý định mua hàng xanh. Nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng là mối quan tâm đến môi trường (Hoàng Trọng Hùng & cộng sự, 2018). Kamonthip & cộng sự (2017) cũng cho thấy mối quan tâm đến môi trường và thái độ với môi trường có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định mua các sản phẩm xanh. Nhận thức về môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng (Hồ Mỹ Dung & cộng sự, 2019; Tan & các cộng sự, 2019; Pratiwi, 2020; Chowdhury & Alamgir, 2021).

Ishaq & cộng sự (2021) đã chỉ ra ý thức về sức khỏe tác động đáng kể đến hành vi người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Mối quan tâm về sức khỏe của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến quyết định tiêu dùng các sản phẩm xanh (Hồ Mỹ Dung & cộng sự, 2019; Nguyễn Văn Nền & cộng sự, 2021).

Nguyen & cộng sự (2017) cho thấy tính hữu ích được cảm nhận của thực phẩm xanh, thái độ đối với

việc mua thực phẩm xanh có liên quan tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh. Nhận thức về hiệu quả tiêu dùng xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (Hồ Mỹ Dung & cộng sự, 2019).

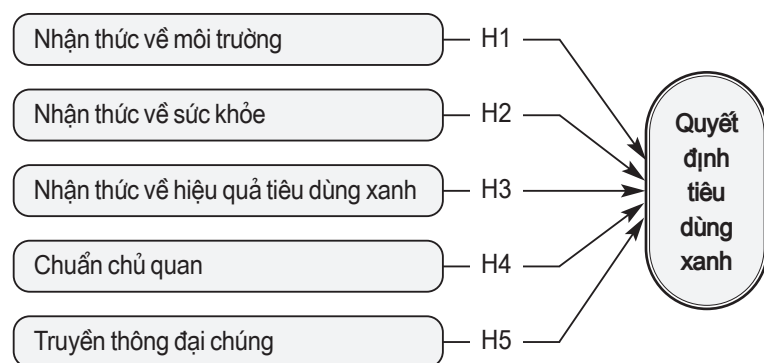
Yếu tố chuẩn chủ quan có liên quan tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh (Nguyen & cộng sự, 2017). Ý định mua xanh của họ bị ảnh hưởng đáng kể bởi chuẩn chủ (Loan, 2021; Dilotsotlhc & Akbari, 2021; Setyawan & cộng sự, 2018).

Theo Tan & các cộng sự (2019), quảng cáo ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua các sản phẩm xanh. Đặc biệt, hoạt động chiêu thị xanh ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng (Hà Nam Khánh Giao & Định Thị Kiều Nhung, 2018).

2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên các trường đại học tại thành phố Cần Thơ gồm 5 nhóm nhân tố với 25 biến quan sát, gồm: Nhận thức về môi trường (NTMT); Nhận thức về sức khỏe (NTSK); Nhận thức về hiệu quả tiêu dùng xanh (NTHQ); Chuẩn chủ quan (CCQ); Truyền thông đại chúng (TTDC). (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết nghiên cứu:

H1: Nhận thức về môi trường tác động tích cực đến quyết định tiêu dùng xanh

H2: Nhận thức về sức khỏe tác động tích cực đến quyết định tiêu dùng xanh

H3: Nhận thức về hiệu quả tiêu dùng xanh tác động tích cực đến quyết định tiêu dùng xanh

H4: Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến quyết định tiêu dùng xanh

H5: Truyền thông đại chúng tác động tích cực đến quyết định tiêu dùng xanh

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu theo công thức: $n \geq 8m + 50$, trong đó m: số nhóm nhân tố (Tabachnick và Fidell, 1996). Mô hình nghiên cứu có 5 biến độc lập đo lường, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp đáp viên là 220 sinh viên đang học tập tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Cần Thơ. Thời gian tiến hành thu thập dữ liệu là từ tháng 2/2023 đến tháng 3/2023.

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy tuyến tính để kiểm định các giả thuyết trên.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha cho thấy 26 biến quan sát thỏa các điều kiện trong phân tích độ tin cậy (hệ số Cronbach's alpha của thang đo $> 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$). (Bảng 1)

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập: hệ số KMO = 0,830 ($0,5 \leq KMO \leq 1$); kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 $\leq 0,05$; tổng phương sai trích là 64,713% ($> 50\%$), giá trị Eigen là 1,181 > 1 , cho thấy mô hình EFA là phù

hợp. Qua quá trình phân tích nhân tố với phương pháp Principal component analysis và phép xoay Varimax cho kết quả 5 nhóm nhân tố với 22 biến quan sát, bao gồm: Truyền thông đại chúng (TTDC), Chuẩn chủ quan (CCQ), Nhận thức về môi trường (NTMT), Nhận thức về sức khỏe (NTSK), Nhận thức về hiệu quả tiêu dùng xanh (NTHQ). (Bảng 2)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc: hệ số KMO = 0,705 ($0,5 \leq KMO \leq 1$); kiểm định Barlett có Sig. = 0,000 $\leq 0,05$; tổng phương sai trích là 63,106% ($> 50\%$), giá trị Eigen là 2,524 > 1 , cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Kết quả phân tích EFA cho thấy nhân tố Quyết định tiêu dùng xanh (QDTD) gồm 4 biến quan sát (QDTD3, QDTD4, QDTD2, QDTD1).

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả phân tích cho thấy mô hình có hệ số R^2 hiệu chỉnh là 76,4%, tức là sự biến thiên quyết định tiêu dùng xanh được giải thích bởi các nhân tố là 76,4%; mức ý nghĩa 1% (sig = 0,000) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu, mô hình có thể sử dụng được. Hệ số Durbin-Watson = 1,948 nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 cho thấy mô hình không có hiện tượng tự tương quan và hệ số VIF < 2 , chứng tỏ mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến. (Bảng 3)

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$Y = TTDC*0,100 + CCQ*0,270 + NTMT*0,479 + NTSK*0,374 + NTHQ*0,324$$

Qua Bảng 3, kết quả phân tích cho thấy nhân tố

Bảng 1. Độ tin cậy của các thang đo

STT	Thang đo	Biến quan sát bị loại	Hệ số Alpha	Kết luận
1.	NTMT	Không	0,815	Chất lượng tốt
2.	NTSK	NTSK5	0,836	Chất lượng tốt
3.	NTHQ	NTHQ3	0,759	Chất lượng
4.	CCQ	CCQ2	0,705	Chất lượng
5.	TTDC	Không	0,899	Chất lượng tốt
6.	QDTD	Không	0,861	Chất lượng tốt

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2023

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập

Biến quan sát	1	2	3	4	5
TTDC5	0,934				
TTDC1	0,927				
TTDC4	0,857				
TTDC2	0,782				
TTDC3	0,708				
CCQ3		0,845			
CCQ4		0,788			
CCQ1		0,759			
CCQ5		0,530			
NTHQ5		0,530			
NTMT5			0,862		
NTMT3			0,831		
NTMT4			0,645		
NTMT1			0,590		
NTMT2			0,510		
NTSK2				0,764	
NTSK3				0,752	
NTSK4				0,717	
NTSK1				0,631	
NTHQ1					0,807
NTHQ4					0,713
NTHQ2					0,615
KMO	0,830				
Sig Bartlett's Test	0,000				
Giá trị Eigen	6,242	3,556	1,844	1,414	1,181
Phương sai trích	28,374	44,539	52,920	59,315	64,713

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2023

Nhận thức về môi trường (NTMT); Nhận thức về sức khỏe (NTSK); Nhận thức về hiệu quả tiêu dùng xanh (NTHQ); Chuẩn chủ quan (CCQ); Truyền thông đại chúng (TTDC) có ý nghĩa thống kê ở mức 1%.

Nhân tố Nhận thức về môi trường tác động

mạnh nhất đến quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên các trường đại học tại thành phố Cần Thơ, với hệ số hồi quy $\alpha = 0,479$. Kết quả này tương ứng với các nghiên cứu của Hồ Mỹ Dung & cộng sự (2019); Tan & các cộng sự (2019); Pratiwi (2020); Chowdhury & Alamgir (2021). Nếu nhân tố Nhận

Bảng 3. Kết quả mô hình hồi quy

Ký hiệu	Nhân tố	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa
TTDC	Truyền thông đại chúng	0,100	2,130	0,004
CCQ	Chuẩn chủ quan	0,270	5,727	0,000
NTMT	Nhận thức về môi trường	0,479	10,165	0,000
NTSK	Nhận thức về sức khỏe	0,374	7,935	0,000
NTHQ	Nhận thức về hiệu quả tiêu dùng xanh	0,324	6,880	0,000
Hệ số R ² hiệu chỉnh = 76,4% Giá trị Sig. của kiểm định F = 0,000 Giá trị Durbin-Watson = 1,948				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2023

thức về môi trường tăng 1 đơn vị thì quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên các trường đại học sẽ tăng 0,479 đơn vị.

Nhân tố Nhận thức về sức khỏe tác động tích cực đến quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên các trường đại học tại thành phố Cần Thơ ((Hồ Mỹ Dung & cộng sự, 2019; Nguyễn Văn Nền & cộng sự, 2021). Nếu nhân tố Nhận thức về sức khỏe tăng 1 đơn vị thì quyết định tiêu dùng xanh sẽ tăng 0,374 đơn vị.

Nhân tố Nhận thức về hiệu quả tiêu dùng xanh ($\beta = 0,324$), Chuẩn chủ quan ($\beta = 0,270$), Truyền thông đại chúng ($\beta = 0,100$) tác động tích cực đến

quyết định tiêu dùng xanh của sinh viên các trường đại học tại Thành phố Cần Thơ.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên các trường đại học tại thành phố Cần Thơ, trong đó yếu tố “Nhận thức về môi trường” tác động mạnh nhất. Để nâng cao hành vi tiêu dùng xanh trong sinh viên, cần tập trung vào giải pháp nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường, nhận thức về đảm bảo an toàn sức khỏe, đặc biệt cũng cần chú ý đến quảng bá và truyền thông rộng rãi về lợi ích và hiệu quả của tiêu dùng xanh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Hà Nam Khánh Giao và Định Thị Kiều Nhung (2018). Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí khoa học Đại học Đồng Tháp, (30), 4-13.
- Hồ Mỹ Dung, Nguyễn Thanh Hùng, Nguyễn Thị Phương Uyên, Nguyễn Phi Phụng. (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người dân tại thành phố Trà Vinh. Tạp chí Khoa học kinh tế, 7(03), 44-53.
- Nguyễn Văn Nền, Mai Trần Thanh Thanh, Trần Như Hảo, Nguyễn Khánh Linh, Phạm Lê Hoàng Khánh. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý, 5(4), 1915-1928.
- Chowdhury, I. U. & Alamgir, M. (2021). Factors Influencing Green Product Purchase Intention among Young Consumers in Bangladesh, Society&Sustainability, 3(2), 1-15.
- Pratiwi, D. D. (2020). Factors Affecting Green Purchase Behavior of Cosmetic Products Among Millennial Consumers in Indonesia. Relevance Journal of Management and Business, 3(2), 126-135.

6. Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*.
7. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins.

Ngày nhận bài: 1/7/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/7/2023

Ngày chấp nhận đăng: 2/8/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHAN THỊ TIẾM

2. ThS. PHẠM MINH TRIẾT

3. ThS. VÕ THỊ THÙY LINH

Khoa Quản trị, Phân hiệu Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh tại Vĩnh Long

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS IN CAN THO CITY

● Master. PHAN THI TIEM¹

● Master. PHAM MINH TRIET¹

● Master. VO THI THUY LINH¹

¹Faculty of Administration

University of Economics Ho Chi Minh City - Vinh Long Campus

ABSTRACT:

This study analyzes the factors affecting the green consumption behavior of university students in Can Tho City. Data is collected by surveying 220 university students (aged 18-25) in Can Tho City through a pre-designed questionnaire with the convenient sampling method. The factors affecting green consumption decisions are measured and determined through Cronbach's alpha, exploratory factor analysis, and linear regression. The study finds that there are five factors affecting the green consumption decisions of university students in Can Tho City. These five factors, listed in the descending order of the impact level, are environmental awareness, health awareness, green consumption efficiency awareness, subjective norms, and communication.

Keywords: decision, green consumption, student, Can Tho City.