

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

● NGUYỄN THỊ HOA¹ - TRẦN THỊ THANH THẢO¹
- NGUYỄN THỊ LAN¹ - NGUYỄN THỊ PHI NGÀ¹

¹Trường Kinh tế - Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: hoant1@hau.edu.vn; Email: 204.thanhthaotran@gmail.com

Email: ntlann61@gmail.com; Email: nguyennga512004@gmail.com

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm thân thiện với môi trường của sinh viên tại Hà Nội dựa trên Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) mở rộng. Dữ liệu được thu thập từ sinh viên với 398 mẫu khảo sát hợp lệ và phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy mức độ sẵn sàng chi trả, nhận thức môi trường và chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua, trong khi thái độ có tác động yếu. Đáng chú ý, sự sẵn có của sản phẩm không ảnh hưởng đến ý định nhưng lại có vai trò quan trọng trong quyết định mua thực tế. Đồng thời, ý định mua đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố tâm lý và hành vi. Nghiên cứu khẳng định sự tồn tại của khoảng cách giữa ý định và hành vi trong tiêu dùng xanh, đồng thời nhấn mạnh vai trò của các yếu tố điều kiện trong việc chuyển hóa ý định thành hành vi.

Từ khóa: sản phẩm thân thiện, môi trường, quyết định mua, sinh viên, Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Sự gia tăng của các vấn đề môi trường đã thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh trở thành một lựa chọn ngày càng phổ biến trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Không chỉ góp phần bảo vệ môi trường, việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường còn phản ánh trách nhiệm xã hội và định hướng tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng hiện đại.

Trong xu hướng đó, sinh viên được xem là nhóm khách hàng tiềm năng nhờ khả năng tiếp cận thông tin nhanh, dễ tiếp nhận các giá trị mới và có mức độ quan

tâm đáng kể đến các vấn đề môi trường. Tuy nhiên, dù nhận thức và thái độ đối với sản phẩm xanh khá tích cực, quyết định mua thực tế của nhóm này vẫn còn khoảng cách nhất định với ý định mua, chủ yếu do những rào cản về giá cả, khả năng chi trả và mức độ sẵn có của sản phẩm trên thị trường.

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung phân tích ý định tiêu dùng xanh, trong khi hành vi mua thực tế và ảnh hưởng của các điều kiện thị trường vẫn chưa được làm rõ, đặc biệt trong bối cảnh nhóm sinh viên tại Việt Nam.

Nhằm giải quyết vấn đề, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích tác động của các yếu tố tâm lý và điều kiện thị trường đến ý định và quyết định mua sản phẩm thân thiện với môi trường của sinh viên tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu góp phần hoàn thiện cơ sở lý luận về hành vi tiêu dùng xanh mà còn cung cấp căn cứ thực tiễn cho doanh nghiệp và các bên liên quan trong việc thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững trong giới trẻ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Tổng quan về hành vi tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh là hành vi lựa chọn, sử dụng và thải bỏ sản phẩm nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Khái niệm này xuất phát từ marketing sinh thái (Henion & Kinnear, 1976) và ngày càng trở thành xu hướng toàn cầu (Peattie, 1995; Polonsky, 1994). Tại Việt Nam, nhận thức về tiêu dùng xanh đang gia tăng nhưng hành vi thực tế vẫn chưa tương xứng do tồn tại khoảng cách giữa ý định và hành vi.

2.2.2. Các lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu dựa trên 4 khung lý thuyết chính:

Thuyết Hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991) cho thấy, ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, đồng thời là yếu tố dự báo trực tiếp của hành vi. Tuy nhiên, TPB chưa giải thích đầy đủ hành vi thực tế do thiếu các yếu tố điều kiện.

Lý thuyết Khoảng cách ý định và hành vi cho rằng khoảng cách giữa ý định và hành vi là hiện tượng phổ biến trong đó người tiêu dùng có ý định tích cực nhưng không thực hiện hành vi tương ứng (Sheeran, 2002). Theo Carrington et al. (2010), khoảng cách này xuất phát từ các rào cản tình huống, thiếu khả năng thực hiện và yếu tố ngữ cảnh. Tại Việt Nam, khoảng cách ý định và hành vi đặc biệt rõ rệt trong tiêu dùng xanh (Nguyen et al., 2019; Nguyen, 2024a), cho thấy cần mở rộng mô hình TPB bằng cách tích hợp thêm các yếu tố điều kiện thị trường.

Lý thuyết Giá trị tiêu dùng (TCV) của Sheth et al. (1991) nhấn mạnh, hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi nhiều loại giá trị, đặc biệt là giá trị có điều kiện (giá cả và sự sẵn có của sản phẩm).

Lý thuyết Hành vi môi trường của Stern (2000)

khẳng định Hành vi môi trường chịu tác động bởi giá trị cá nhân, chuẩn mực đạo đức và nhận thức môi trường (Stern, 2000).

2.2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Thái độ là yếu tố trung tâm dự đoán hành vi tiêu dùng. Theo TPB của Ajzen (1991), thái độ phản ánh mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với hành vi. Thái độ tích cực đối với môi trường làm tăng ý định mua sản phẩm xanh (Chen & Chai, 2010; Chaudhary, 2018).

H1: Thái độ có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

Chuẩn chủ quan là một trong ba yếu tố cốt lõi của TPB (Ajzen, 1991), phản ánh nhận thức về áp lực xã hội từ gia đình, bạn bè và cộng đồng. Chuẩn chủ quan phản ánh áp lực xã hội, có tác động đáng kể đến hành vi (Tarkiainen & Sundqvist, 2005).

H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

Nhận thức về môi trường là yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh vì ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ. Theo TPB của Ajzen (1991), nhận thức cao giúp sinh viên đánh giá tích cực hơn lợi ích của sản phẩm xanh.

H3: Nhận thức về môi trường có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

Mức độ sẵn sàng chi trả phản ánh sự chấp nhận trả giá cao hơn cho sản phẩm xanh. Đây là yếu tố kinh tế quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua, đặc biệt ở các nước đang phát triển (Prakash & Pathak, 2017; Chaudhary, 2018).

H4: Mức độ sẵn sàng chi trả có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

Sự sẵn có của sản phẩm xanh phản ánh mức độ thuận tiện và khả năng tiếp cận sản phẩm. Khi sản phẩm xanh dễ tìm mua, rào cản tiếp cận giảm, giúp thúc đẩy ý định mua (Chen & Chang, 2012; Gleim et al., 2013).

H5: Sự sẵn có của sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

Theo TPB của Ajzen (1991), ý định là yếu tố dự báo trực tiếp của hành vi thực tế. Trong tiêu dùng xanh, ý định mua đóng vai trò bản lề, dù thường tồn tại khoảng cách giữa ý định và hành vi (Carrington et al., 2010; Sheeran, 2002).

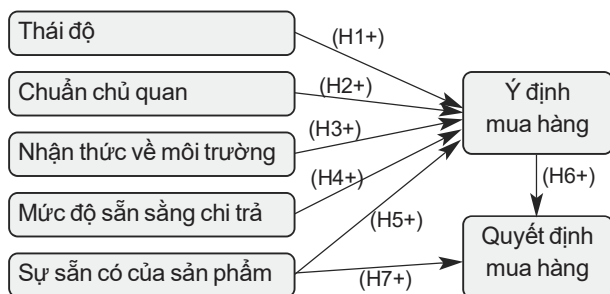
H6: Ý định mua sản phẩm xanh có tác động tích cực đến quyết định mua sản phẩm thân thiện với môi trường của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

Sự sẵn có của sản phẩm xanh không chỉ ảnh hưởng đến ý định mà còn thúc đẩy trực tiếp hành vi mua thực tế. Với sinh viên, khi sản phẩm xanh dễ dàng tiếp cận tại các kênh quen thuộc, khả năng thực hiện mua sẽ tăng đáng kể (Gleim et al., 2013).

H7: Sự sẵn có của sản phẩm xanh có tác động tích cực đến quyết định mua sản phẩm thân thiện với môi trường của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

Từ những giả thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp kết hợp, trong đó định tính được sử dụng để tổng quan tài liệu từ các giáo trình, công trình nghiên cứu khoa học trong và ngoài nước liên quan và định lượng được sử dụng làm phương pháp chính để kiểm định mô hình. Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát bảng hỏi với thang đo Likert 5 điểm, dựa trên các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Cụ thể, thái độ và ý định mua được kế thừa từ Paul et al. (2016), chuẩn chủ quan từ Ajzen (1991), nhận thức môi trường từ Chen & Chang (2012), mức độ sẵn sàng chi trả từ Chaudhary (2018) và sự sẵn có của sản phẩm từ Gleim et al. (2013).

Mẫu nghiên cứu gồm 398 sinh viên tại Hà Nội,

được chọn theo phương pháp thuận tiện. Dữ liệu được phân tích thông qua các bước: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích EFA, CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết. Đồng thời, phương pháp Bootstrapping được sử dụng để đánh giá vai trò trung gian của ý định mua.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, các thang đo đều đạt yêu cầu. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo lần lượt là: Thái độ (0,791), Chuẩn chủ quan (0,802), Nhận thức (0,783), Chi trả (0,731), Sự sẵn có (0,813), Ý định sử dụng (0,796) và Quyết định sử dụng (0,800). Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng của thang đo. Điều này cho thấy, các biến quan sát đều có sự đóng góp tích cực vào thang đo và không có biến nào cần loại bỏ.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA cho thấy, dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố, với hệ số KMO = 0,872 ($> 0,5$) và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 ($< 0,05$). Tổng phương sai trích đạt 62,128%, cho thấy các nhân tố giải thích tốt sự biến thiên của dữ liệu. Đồng thời, tất cả các nhân tố đều có Eigenvalue > 1 và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, đảm bảo giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA cho thấy, mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu. Cụ thể, các chỉ số đều đạt yêu cầu với Chi-square/df nhỏ hơn 3, CFI và TLI lớn hơn 0,9, và RMSEA nhỏ hơn 0,08. Điều này khẳng định mô hình đạt độ phù hợp cao và đủ điều kiện cho các phân tích tiếp theo.

4.4. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Hình 2)

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy, mô hình nghiên cứu phù hợp tốt với dữ liệu thực tế, với các chỉ số đều đạt ngưỡng yêu cầu: CMIN/df = 1,752 (< 3), GFI = 0,911, TLI = 0,956, CFI = 0,961, IFI = 0,961 (đều $> 0,9$) và RMSEA = 0,043 ($< 0,08$). Điều này khẳng định mô

hình có độ phù hợp cao và đủ điều kiện để kiểm định các mối quan hệ giữa các biến. (Hình 2)

Kết quả SEM cho thấy trong 7 giả thuyết đề xuất, có 6 giả thuyết được chấp nhận và 1 giả thuyết bị bác bỏ. Cụ thể, các yếu tố CT ($\beta = 0,255$; $p = 0,000$), NT ($\beta = 0,247$; $p = 0,000$), CCQ ($\beta = 0,165$; $p = 0,011$) và TD ($\beta = 0,013$; $p = 0,031$) đều tác động tích cực đến Ý định mua (YD). Trong khi đó, yếu tố SC không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến YD ($\beta = 0,188$; $p = 0,082$), do đó giả thuyết H5 bị bác bỏ.

Đối với Quyết định mua (QD), cả Ý định mua và Sự sẵn có của sản phẩm xanh đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê.

4.5. Kiểm định biến trung gian (Bảng 1)

Các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê Trong đó, TD có tác động gián tiếp mạnh nhất đến QD thông qua YD.

Như vậy, có thể kết luận rằng Ý định (YD) là biến trung gian có ý nghĩa, góp phần truyền tải tác động của các yếu tố CT, NT, TD và CCQ đến Quyết định mua (QD).

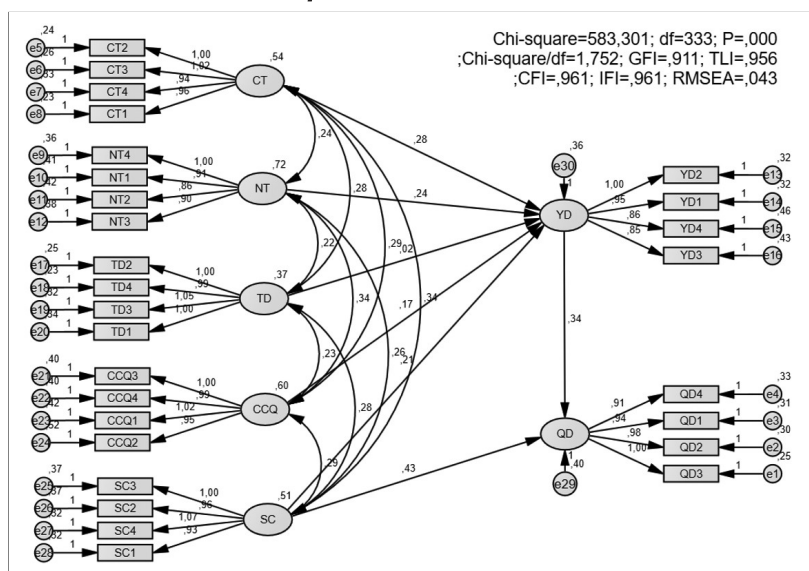
5. Thảo luận kết quả và khuyến nghị

5.1. Thảo luận kết quả

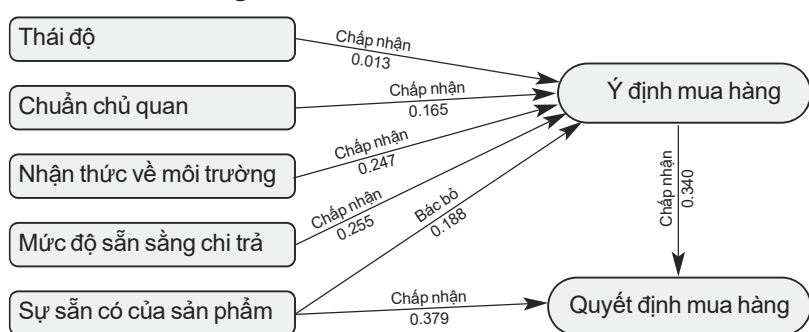
Kết quả SEM cho thấy, mô hình nghiên cứu phù hợp và phần lớn giả thuyết được chấp nhận, qua đó khẳng định tính phù hợp của TPB khi mở rộng với các yếu tố điều kiện.

Đối với ý định mua, mức độ sẵn sàng chi trả là yếu tố có tác động mạnh nhất ($\beta = 0.255$), tiếp theo là nhận thức môi trường ($\beta = 0.247$) và chuẩn chủ quan ($\beta = 0.165$), trong khi thái độ có ảnh hưởng rất yếu ($\beta = 0.013$). Điều này cho thấy, trong bối cảnh sinh viên, yếu tố kinh tế đóng vai trò quyết định, còn

Hình 2: Kết quả kiểm định SEM



Hình 3: Mô hình nghiên cứu theo kết quả SEM



Bảng 1. Kết quả kiểm định trung gian

Mối tác động	Gián tiếp		Kết quả
	Hệ số tác động	Sig	
TD → YD → QD	0.086	0.001	Có tác động
NT → YD → QD	0.084	0.013	Có tác động
CCQ → YD → QD	0.056	0.034	Có tác động
CT → YD → QD	0.044	0.017	Có tác động

nhận thức và thái độ chưa đủ mạnh để thúc đẩy hành vi nếu thiếu điều kiện tài chính.

Đáng chú ý, sự sẵn có của sản phẩm không ảnh hưởng đến ý định ($\beta = 0.188$; $p > 0.05$) nhưng lại có tác động mạnh nhất đến quyết định mua ($\beta = 0.379$), vượt cả ý định ($\beta = 0.340$). Kết quả này phản ánh rõ sự khác biệt giữa ý định và hành vi, ý định chịu ảnh hưởng bởi yếu tố tâm lý, trong khi hành vi phụ thuộc

vào điều kiện thực tế, đặc biệt là khả năng tiếp cận sản phẩm.

Bên cạnh đó, ý định mua đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố tâm lý và hành vi, cho thấy tiêu dùng xanh diễn ra theo quá trình hai bước: nhận thức → ý định → hành vi. Tuy nhiên, quá trình này chỉ hoàn tất khi có điều kiện hỗ trợ từ thị trường.

Tổng thể, hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên chịu tác động bởi yếu tố tâm lý, xã hội và điều kiện thực tiễn, trong đó yếu tố điều kiện đóng vai trò quyết định, thể hiện qua tác động mạnh nhất của sự sẵn có ($\beta = 0.379$).

5.2. Khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên chịu ảnh hưởng mạnh bởi các yếu tố điều kiện, đặc biệt là sự sẵn có của sản phẩm và khả năng chi trả. Điều này hàm ý, việc thúc đẩy tiêu dùng xanh không chỉ dựa vào nâng cao nhận thức mà cần

giải quyết các rào cản thực tế trong tiếp cận và chi phí sản phẩm.

Đối với doanh nghiệp, cần ưu tiên mở rộng kênh phân phối, tăng độ phủ sản phẩm và tối ưu trải nghiệm mua sắm, đồng thời xây dựng chiến lược giá phù hợp với sinh viên. Bên cạnh đó, cần tăng cường truyền thông minh bạch và tận dụng ảnh hưởng xã hội nhằm thúc đẩy ý định mua và chuyển hóa thành hành vi.

Đối với sinh viên, cần chủ động nâng cao nhận thức, lựa chọn tiêu dùng bền vững và ưu tiên các kênh mua sắm uy tín. Đồng thời, nên cân nhắc giá trị dài hạn của sản phẩm thay vì chỉ tập trung vào chi phí ban đầu.

Nghiên cứu còn hạn chế về phạm vi mẫu và phương pháp chọn mẫu, do đó các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng khảo sát, bổ sung các biến nghiên cứu và xem xét sự thay đổi hành vi theo thời gian để nâng cao tính khái quát ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- 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)
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: An empirical analysis. *Journal of Cleaner Production*, 194, 456-465.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(2), 149-161.
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). Ecological marketing. *American Marketing Association*.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129.
- Nguyen, S. H. (2024b). Understanding green consumption behaviors in an emerging market: The influence of environmental concern, health consciousness, and product availability in Vietnam. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(10).
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.

- Peattie, K. (1995). Environmental marketing management: Meeting the green challenge. Pitman Publishing.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285-297.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629699>

Ngày nhận bài: 15/5/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2026

FACTORS AFFECTING STUDENTS' PURCHASE DECISIONS OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS IN HANOI

- NGUYEN THI HOA¹
- TRAN THI THANH THAO¹
- NGUYEN THI LAN¹
- NGUYEN THI PHI NGA¹

¹School of Economics, Hanoi University of Industry

Email: hoant1@hau.edu.vn; 204.thanhthao@gmail.com,

ntlann61@gmail.com, nguyennga512004@gmail.com

ABSTRACT:

This study analyzes factors affecting students' purchase decisions of environmentally friendly products in Hanoi based on an extended Theory of Planned Behavior (TPB). Data were collected from 398 valid survey responses and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that willingness to pay, environmental awareness, and subjective norms positively influence purchase intention, while attitude has a weaker effect. Notably, product availability does not affect intention but plays a significant role in actual purchasing behavior. Purchase intention also acts as a mediator between psychological factors and behavior. The study confirms the existence of an intention-behavior gap in green consumption and highlights the role of situational factors in converting intention into actual behavior.

Keywords: environmentally friendly products, environment, purchase decision, students, Hanoi.