

Các yếu tố ảnh hưởng ý định mua sắm sản phẩm xanh của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

Trần Tuệ Văn*, Nguyễn Vũ Phương Nhi, Phan Thị Ngọc Hân,
Đào Hữu Trung, Huỳnh Nguyễn Ngọc Trân,
Trương Thành Tâm và Nguyễn Thủy Tiên
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của sinh viên đối với các sản phẩm xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh: Một nghiên cứu trường hợp tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Một cuộc khảo sát đã được tiến hành để thu thập dữ liệu từ 60 sinh viên tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, dữ liệu này được sử dụng để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau đối với ý định mua hàng của sinh viên. Nghiên cứu này được thực hiện bằng các phương pháp nghiên cứu lượng, bao gồm thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy Alpha của Cronbach's, phân tích yếu tố khám phá (EFA), và ANOVA. Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng năm yếu tố: Tác động, Môi trường, Sức khỏe, Giá cả, và cuối cùng là Xã hội có ảnh hưởng lớn nhất đối với ý định mua hàng của sinh viên đối với các sản phẩm xanh. Yếu tố Môi trường có ảnh hưởng lớn nhất, trong khi yếu tố Tác động có ảnh hưởng ít nhất đối với ý định mua hàng của sinh viên đối với các sản phẩm xanh. Các kết quả của nghiên cứu này có thể giúp xác định xu hướng mua hàng xanh trong số sinh viên và cung cấp các giải pháp nhanh chóng và hiệu quả để kết nối sinh viên với các sản phẩm xanh.

Từ khóa: sản phẩm xanh, sinh viên, hành vi tiêu dùng

1. GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, khái niệm về bền vững và nhận thức về môi trường đã thu hút sự chú ý đáng kể trên toàn cầu. Điều này thúc đẩy cá nhân và tổ chức áp dụng các hoạt động thiết thực, bao gồm việc tiêu dùng các sản phẩm xanh. Các sản phẩm xanh được đặc trưng bởi ảnh hưởng môi trường tối thiểu suốt vòng đời của chúng và chúng đã trở thành một giải pháp khả thi để giảm thiểu sự suy thoái môi trường và thúc đẩy phát triển bền vững [1].

Trong số người tiêu dùng, nhóm đối tượng trẻ tuổi, đặc biệt là sinh viên đại học, đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình các mẫu tiêu dùng và tạo nhu cầu cho các sản phẩm xanh. Là những nhà lãnh đạo và người ra quyết định trong tương lai, thái độ và hành vi của họ đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường có khả năng ảnh hưởng đến xu hướng thị trường và góp phần vào các nỗ lực về bền vững rộng lớn hơn [1].

Trong bối cảnh của Việt Nam, nơi mà những lo ngại về môi trường đang trở nên ngày càng nổi bật, việc

hiểu rõ những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của sinh viên đối với các sản phẩm xanh là vô cùng quan trọng. Với một nền kinh tế đang phát triển và sự đô thị hóa nhanh chóng, Việt Nam đối mặt với nhiều thách thức về môi trường, bao gồm ô nhiễm, phá rừng và biến đổi khí hậu. Do đó, việc khuyến khích các thực hành tiêu dùng bền vững, đặc biệt là trong nhóm đối tượng trẻ tuổi, có ý nghĩa to lớn đối với sự bền vững môi trường của đất nước [2].

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của sinh viên đối với các sản phẩm xanh tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng (HIU) tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Bằng cách xác định và phân tích những yếu tố này, chúng tôi mong muốn cung cấp thông tin về các nguyên nhân đằng sau quyết định mua hàng của sinh viên và đóng góp vào việc xây dựng kiến thức về hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam. Thông qua nghiên cứu kinh nghiệm và phân tích thống kê, chúng tôi cố gắng làm sáng tỏ các yếu tố quyết định

Tác giả liên hệ: Trần Tuệ Văn

Email: vant2200009@student.hiu.vn

quan trọng hình thành thái độ của sinh viên đối với các sản phẩm xanh [1, 2].

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm sản phẩm xanh và hành vi tiêu dùng nhanh

Các sản phẩm xanh và hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường là vô cùng quan trọng khi nói đến việc bảo vệ môi trường. Sản phẩm xanh được định nghĩa là những sản phẩm được làm từ các nguồn tài nguyên tự nhiên, không chứa các hóa chất độc hại và được sản xuất thông qua các quy trình thân thiện với môi trường. Các yếu tố quan trọng bao gồm nguồn nguyên liệu tự nhiên, các quy trình sản xuất thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng và tài nguyên, cũng như không gây hại cho sức khỏe con người hoặc hệ sinh thái tự nhiên [3].

Mặt khác, hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường bao gồm việc mua và sử dụng các sản phẩm có ích cho môi trường và không gây hại cho sức khỏe con người hoặc hệ sinh thái tự nhiên. Các yếu tố quan trọng của hành vi này bao gồm sự nhận thức về môi trường, kiến thức về các sản phẩm xanh, thói quen tiêu dùng thân thiện với môi trường và niềm tin vào chất lượng của những sản phẩm này [4].

Các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra rằng việc phát triển và tiếp thị các sản phẩm xanh cần phải dựa trên nhu cầu, kỳ vọng và hiểu biết của người tiêu dùng. Sự hiểu biết sâu sắc về tầm quan trọng của các sản phẩm xanh và hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường có thể thúc đẩy sự thay đổi tích cực trong cộng đồng và góp phần vào mục tiêu tạo ra một môi trường sống bền vững và thân thiện hơn cho mọi người.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên

2.2.1. Yếu tố 1: Tác dụng về môi trường

Theo nghiên cứu của tác giả Nguyễn Quang Định [5] thì nhận thức về sức khỏe trong việc mua sản phẩm xanh giúp người tiêu dùng đảm bảo rằng các sản phẩm mà họ sử dụng không chỉ là tốt cho sức khỏe cá nhân, mà còn đóng góp vào sự bền vững của môi trường và toàn cầu.

2.2.2. Yếu tố 2: Nhận thức về môi trường

Nhận thức về môi trường trong tiêu dùng sản phẩm xanh là một ý thức và hành động của người tiêu dùng nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường thông qua việc lựa chọn và sử dụng các

sản phẩm có tác động môi trường thấp hoặc tốt hơn. Việc có nhận thức về môi trường trong tiêu dùng sản phẩm xanh nhằm đảm bảo các sản phẩm mà chúng ta sử dụng được sản xuất và vận hành theo các tiêu chuẩn và phương pháp bảo vệ môi trường, góp phần giảm thiểu sự tiêu thụ tài nguyên tự nhiên, ô nhiễm môi trường và tác động toàn diện của chúng đến hệ sinh thái [6].

2.2.3. Yếu tố 3: Nhận thức về Sức khỏe

Nhận thức về sức khỏe trong tiêu dùng xanh giúp người tiêu dùng hiểu rõ tác động của việc lựa chọn và sử dụng các sản phẩm xanh đối với sức khỏe cá nhân và môi trường. Điều này khuyến khích họ tạo ra các lựa chọn thông minh và thân thiện với môi trường trong tiêu dùng hàng ngày của mình [5].

2.2.4. Yếu tố 4: Giá của Sản phẩm Xanh

Giá cả của các sản phẩm xanh là hợp lý so với chất lượng và các lợi ích về môi trường của chúng và không cao đáng kể so với giá của các sản phẩm thông thường [5].

2.2.5. Yếu tố 5: Ảnh hưởng Xã hội

Xã hội có một tác động quan trọng đối với sự phát triển và thịnh vượng của các sản phẩm xanh thông qua việc tạo ra nhận thức công chúng, yêu cầu và tiêu chuẩn, tạo ra các chính sách hỗ trợ và ảnh hưởng đến các lựa chọn và tiêu dùng [5-7].

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

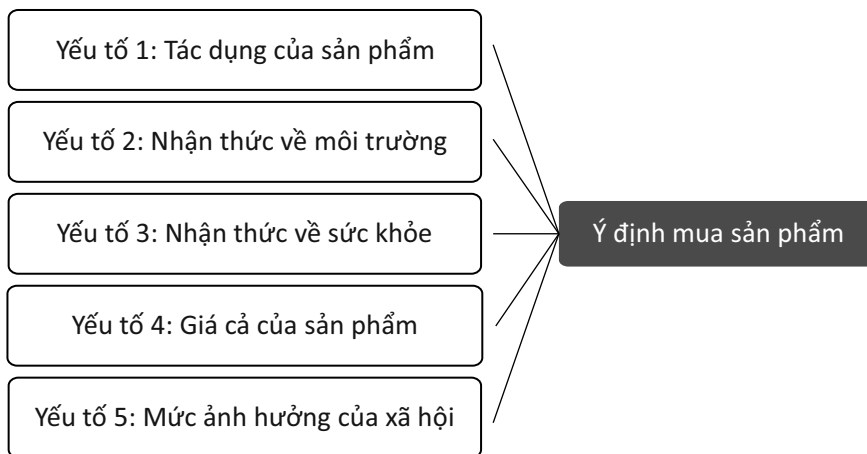
3.1.1. Nghiên cứu định tính

Dựa vào việc khảo sát lý thuyết từ các kết quả nghiên cứu của các nhà nghiên cứu để lựa chọn các biến nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, người thực hiện sử dụng phương pháp khảo sát thông qua Google Forms với các câu hỏi được thiết kế theo dạng thang đo Likert 5 mức độ để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua sản phẩm xanh của 60 sinh viên tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Thời gian thực hiện nghiên cứu từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2023.

3.1.2. Phương pháp định lượng

Sau khi thu thập dữ liệu từ bảng khảo sát trên Google Forms, các câu trả lời của 60 sinh viên được lưu và tổng hợp vào một trang tính Excel. Dữ liệu từ đó được phân tích và áp dụng vào phần mềm

SPSS20 để thực hiện phân tích số liệu với mô hình hồi quy Logistic Nhị phân. Mô hình này sử dụng biến phụ thuộc dạng nhị phân để ước lượng xác suất một sự kiện sẽ xảy ra dựa trên thông tin từ các biến độc lập.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu do tác giả đề xuất

Dựa trên các yếu tố đã nêu, có thể nhận thấy yếu tố Môi trường ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định mua sắm sản phẩm xanh của sinh viên, trong khi yếu tố Tác dụng lại ảnh hưởng ít nhất. Yếu tố 1: Tác Dụng của Sản Phẩm: Sinh viên mong đợi sản phẩm xanh có tác dụng tích cực, đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của họ. Điều này quan trọng vì một sản phẩm xanh chỉ có thể được chấp nhận và sử dụng khi nó thực sự mang lại giá trị và hiệu quả trong việc giải quyết các vấn đề cụ thể hoặc đáp ứng nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng. Yếu tố 2: Nhận Thức về Môi Trường: Quan tâm đến môi trường là một yếu tố quan trọng khác, khi sinh viên ngày càng nhận biết tầm quan trọng của việc giảm thiểu các tác động tiêu cực đối với môi trường. Sản phẩm xanh được ưa chuộng khi chúng được sản xuất và tiêu dùng mà không gây hại cho môi trường. Yếu tố 3: Nhận Thức về Sức Khỏe: Sinh viên ưu tiên lựa chọn các sản phẩm xanh có lợi cho sức khỏe của họ và không gây hại hoặc tác động tiêu cực. Khía cạnh này đặc biệt quan trọng trong thời đại hiện nay, khi sức khỏe được coi là ưu tiên hàng đầu của mọi người. Yếu tố 4: Giá Cả của Sản Phẩm: Giá cả là một yếu tố quan trọng khi sinh viên cân nhắc việc mua các sản phẩm xanh. Sản phẩm xanh phải được định giá hợp lý trong phạm vi ngân sách của sinh viên và giá trị cảm nhận của họ để được chấp nhận và tiếp cận. Yếu tố 5: Ảnh Hưởng Xã hội: Ý kiến và xu hướng xã hội cũng đóng một vai trò quan trọng

3.2. Mô hình nghiên cứu

Qua phân tích cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu được đề nghị như Hình 1 gồm 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm xanh của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng như Hình sau:

trong quyết định mua sắm sản phẩm xanh của sinh viên, khi họ chú ý đến ý kiến của cộng đồng và cảm thấy trách nhiệm với môi trường và xã hội.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Tính cỡ mẫu và thu thập số liệu

Bằng việc gửi đi 70 phiếu câu hỏi bằng các hình thức (google form, giấy...), nhóm tác giả thu về 60 mẫu số liệu (tương đương 85.71%). Để đảm bảo 60 mẫu số liệu này có thể đại diện cho tổng thể, công thức tính cỡ mẫu được sử dụng nhằm đảm bảo rằng mẫu được chọn là đủ lớn để đạt được mức độ đáng tin cậy cho kết quả nghiên cứu.

Công thức tính cỡ mẫu:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2} = \frac{70}{1 + 70 \times 0,05^2} = 59,574 \approx 60$$

Trong đó:

N: Số người khảo sát.

e²: Sai số.

Vì vậy, có thể nói, với 60 mẫu dữ liệu khảo sát thu về thì kết quả có thể đại diện cho tổng thể nghiên cứu với độ sai số ± 0.05 (độ tin cậy 95%).

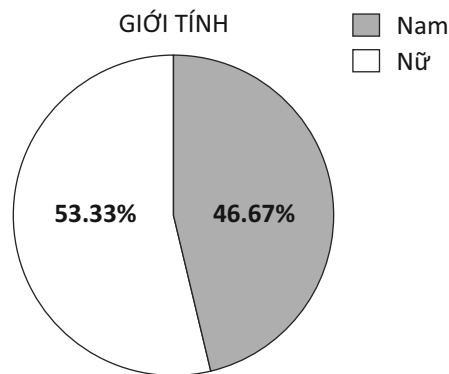
4.2. Mô tả tổng thể mẫu nghiên cứu

Dựa vào mẫu số liệu thu được từ cuộc khảo sát, tác giả đã tiến hành phân tích mẫu để đảm bảo tính tin cậy của dữ liệu thu thập. Mẫu quan sát có mô tả như sau:

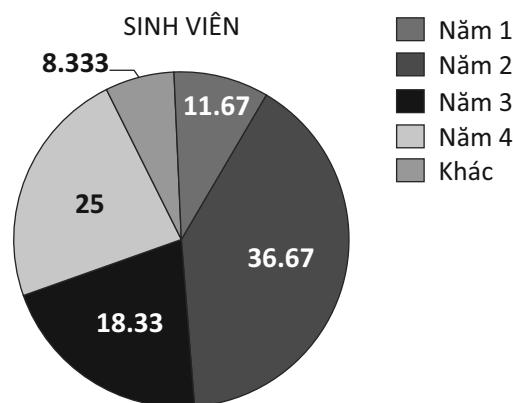
Bảng 1. Mô tả mẫu quan sát

Thông tin		Tổng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	28	46.7
	Nữ	32	53.3
Sinh viên	Năm 1	7	11.7
	Năm 2	22	36.7
	Năm 3	11	18.3
	Năm 4	15	25.0
	Khác	5	8.3

Giới tính: Theo khảo sát 60-người với số lượng 28 nam chiếm 46.7% và 32 nữ chiếm 53.3% điều này cho thấy khảo sát tập trung vào đối tượng nữ trong việc lựa chọn sản phẩm xanh như hình bên dưới:

**Hình 2.** Mô tả đối tượng nghiên cứu theo giới tính

Đối tượng sinh viên: Theo mẫu khảo sát, số lượng sinh viên năm 1 là 7 chiếm 11.7%, sinh viên năm 2 là 22 chiếm 36.7%, sinh viên năm 3 là 11 chiếm 18.3%, sinh viên năm 4 là 15 chiếm 25.0%. Khác là 5 chiếm 8.3%. Điều này cho thấy khảo sát tập trung vào đối tượng là sinh viên năm 2 như hình bên dưới:

**Hình 3.** Mô tả mẫu nghiên cứu theo đối tượng sinh viên

4.3. Đánh giá thang đo

Để xác định các thang đo này là phù hợp với mô

hình nghiên cứu, tác giả sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để tiến hành kiểm chứng. Kết quả như sau:

Yếu tố 1: Tác dụng của sản phẩm

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha cho tổng thể của biến Tác dụng

Hệ số Cronbach's Alpha	Số lượng biến thành phần
0.852	4

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến thành phần (biến tác dụng)

	Trung bình mẫu nếu biến bị xóa bỏ	Phương sai mẫu nếu biến bị xóa bỏ	Tương quan biến – Tổng tương quan	Cronbach's Alpha nếu biến bị xóa bỏ
Tac_dungsp 1	11.4000	6.549	0.762	0.782
Tac_dungsp 2	11.3000	6.925	0.678	0.818
Tac_dungsp 3	11.3667	6.982	0.718	0.802
Tac_dungsp 4	11.1333	7.304	0.616	0.843

Theo kết quả cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha là 0.852 > 0.6 và Tac_dungsp 1, Tac_dungsp 2, Tac_dungsp 3 và Tac_dungsp 4 có hệ số tương quan (Corrected Item) là 0.762; 0.678; 0.718; 0.616 > 0.3 suy ra bốn biến này được sử dụng cho mô hình.

Yếu tố 2: Nhận thức về môi trường

Bảng 4. Hệ số Cronbach's Alpha cho tổng thể của biến môi trường

Hệ số Cronbach's Alpha	Số lượng biến
0.787	4

Bảng 5. Hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến thành phần (biến môi trường)

	Trung bình mẫu nếu biến bị xóa bỏ	Phương sai mẫu nếu biến bị xóa bỏ	Tương quan biến – Tổng tương quan	Cronbach's Alpha nếu biến bị xóa bỏ
Moi_truongnt 1	11.5000	10.085	0.488	0.786
Moi_truongnt 2	11.1500	8.740	0.669	0.695
Moi_truongnt 3	11.1500	8.672	0.742	0.659
Moi_truongnt 4	11.3500	9.791	0.496	0.784

Theo kết quả cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha là 0.787 > 0.6 và Moi_truongnt 1, Moi_truongnt 2, Moi_truongnt 3 và Moi_truongnt 4 có hệ số tương quan (Corrected Item) là 0.488; 0.669; 0.742; 0.496 > 0.3 suy ra bốn biến này được sử dụng cho mô hình.

Yếu tố 3: Nhận thức về sức khỏe

Bảng 6. Hệ số Cronbach's Alpha cho tổng thể của biến sức khỏe

Hệ số Cronbach's Alpha	Số lượng biến
0.798	4

Bảng 7. Hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến thành phần (biến sức khỏe)

	Trung bình mẫu nếu biến bị xóa bỏ	Phương sai mẫu nếu biến bị xóa bỏ	Tương quan biến – Tổng tương quan	Cronbach's Alpha nếu biến bị xóa bỏ
Suc_khoecn 1	10.9667	8.372	0.673	0.715
Suc_khoecn 2	10.9000	8.871	0.603	0.751
Suc_khoecn 3	10.9000	9.380	0.612	0.748
Suc_khoecn 4	10.8333	8.989	0.558	0.774

Theo kết quả cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha là 0.798 > 0.6 và Suc_khoecn 1, Suc_khoecn 2, Suc_khoecn 3, Suc_khoecn 4 có hệ số tương quan (Corrected Item) là 0.673; 0.603; 0.612; 0.558 > 0.3 suy ra bốn biến này được sử dụng cho mô hình.

Yếu tố 4: Giá cả của sản phẩm

Bảng 8. Hệ số Cronbach's Alpha cho tổng thể của biến giá cả

Hệ số Cronbach's Alpha	Số lượng biến
0.777	4

Bảng 9. Hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến thành phần (biến giá cả)

	Trung bình mẫu nếu biến bị xóa bỏ	Phương sai mẫu nếu biến bị xóa bỏ	Tương quan biến – Tổng tương quan	Cronbach's Alpha nếu biến bị xóa bỏ
Gia_casp 1	10.5833	8.925	0.628	0.697
Gia_casp 2	10.7000	8.519	0.732	0.637
Gia_casp 3	10.8500	9.519	0.567	0.731
Gia_casp 4	10.8667	12.016	0.414	0.797

Theo kết quả cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha là $0.777 > 0.6$ và Gia_casp 1, Gia_casp 2, Gia_casp 3, Gia_casp 4 có hệ số tương quan (Corrected Item) là 0.628; 0.732; 0.567; 0.414 > 0.3 suy ra ba biến này được sử dụng cho mô hình.

Yếu tố 5: Mức ảnh hưởng của xã hội**Bảng 10.** Hệ số Cronbach's Alpha cho tổng thể của biến xã hội

Hệ số Cronbach's Alpha	Số lượng biến
0.786	4

Bảng 11. Hệ số Cronbach's Alpha cho từng biến thành phần (biến xã hội)

	Trung bình mẫu nếu biến bị xóa bỏ	Phương sai mẫu nếu biến bị xóa bỏ	Tương quan biến – Tổng tương quan	Cronbach's Alpha nếu biến bị xóa bỏ
Xa_hoiah 1	11.0500	8.218	0.542	0.760
Xa_hoiah 2	11.2333	7.707	0.628	0.715
Xa_hoiah 3	11.0667	8.199	0.657	0.704
Xa_hoiah 4	11.0000	8.407	0.552	0.754

Theo kết quả cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha là $0.786 > 0.6$ và Xa_hoiah 1, Xa_hoiah 2, Xa_hoiah 3, Xa_hoiah 4 có hệ số tương quan (Corrected Item) là 0.542; 0.628; 0.657; 0.552 > 0.3 suy ra bốn biến này được sử dụng cho mô hình.

Bảng 12. Phân tích Cronbach's Alpha biến phụ thuộc

Hệ số Cronbach's Alpha	Số lượng biến
0.611	5

Bảng 13. Phân tích Cronbach's Alpha cho các thành phần của biến phụ thuộc

Item-Total Statistics				
	Trung bình mẫu nếu biến bị xóa bỏ	Phương sai mẫu nếu biến bị xóa bỏ	Tương quan biến – Tổng tương quan	Cronbach's Alpha nếu biến bị xóa bỏ
y_dinh	13.6667	11.989	0.396	0.674
y_dinh 1	13.9500	10.455	0.327	0.576
y_dinh 2	13.9500	8.523	0.430	0.520
y_dinh 3	14.1500	9.181	0.534	0.475
y_dinh 4	14.1500	8.469	0.472	0.494

Theo kết quả cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha là $0.611 > 0.6$ và y_dinh, y_dinh 1, y_dinh 2, y_dinh 3 và y_dinh 4 có hệ số tương quan

(Corrected Item) là 0.396; 0.327; 0.430; 0.534; 0.472 > 0.3 suy ra năm biến này được sử dụng cho mô hình.

4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để loại bỏ các biến không phù hợp ra khỏi mô hình.

Bảng 14. Ma trận xoay nhân tố biến độc lập

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
Suc_khoecn 1	0.813				
Suc_khoecn 2	0.892				
Suc_khoecn 3	0.647				
Suc_khoecn 4	0.868				
Gia_casp 1		0.746			
Gia_casp 2		0.617			
Gia_casp 3		0.85			
Gia_casp 4		0.562			
Tac_dungsp 1			0.885		
Tac_dungsp 2			0.812		
Tac_dungsp 3			0.861		
Tac_dungsp 4			0.739		
Moi_truongnt 1					
Moi_truongnt 2				0.905	
Moi_truongnt 3				0.873	
Moi_truongnt 4				0.741	
Xa_hoiah 1					0.812
Xa_hoiah 2					0.796
Xa_hoiah 3					0.703
Xa_hoiah 4					0.821
Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.					
Phương pháp xoay: Varimax với chuẩn hóa Kaiser.					
a. Quá trình xoay đã hội tụ sau 7 lần lặp.					

Đối với hệ số tải nhân tố của các biến quan sát, giá trị này cần đạt từ 0.5 trở lên để được xem xét là có ý nghĩa và giữ lại trong mô hình. Nếu biến quan sát của bất kỳ nhân tố nào không đáp ứng được ngưỡng này, thì sẽ bị loại bỏ. Dựa trên bảng tổng hợp của tất cả các biến quan sát, hệ số tải nhân tố cao nhất là 0.905 cho thang đo "Môi trường" 2,

trong khi thấp nhất là 0.562 cho thang đo "Giá cả" 4. Mặc dù có giá trị thấp nhất, nhưng giá trị này vẫn đáp ứng được yêu cầu > 0.5. Như vậy, tất cả các thang đo của các biến độc lập được xem là phù hợp và có ý nghĩa với mô hình nghiên cứu, và sẽ được giữ lại để thực hiện các phân tích tiếp theo, bao gồm ma trận tương quan và hồi quy tuyến tính.

Bảng 15. Ma trận xoay nhân tố biến phụ thuộc

	Thành phần
	1
y_dinh 3	0.776
y_dinh 2	0.743
y_dinh 4	0.700
y_dinh 1	0.630
Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.	
a. Đã trích xuất 1 thành phần.	

Bảng 16. Hệ số KMO của biến độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.526
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	950.029
	df	190
	Sig.	0.000

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số KMO = 0.526 > 0.5 và kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê ở mức 0.000 < 0.005. Như vậy các biến độc lập là phù hợp với mô hình và có sự tương quan giữa chúng.

Bảng 17. Hệ số KMO của biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.691
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36.125
	df	6
	Sig.	0.000

Kết quả kiểm tra độ tin cậy cho thấy hệ số KMO là 0.691 > 0.5 và sig = 0.000 < 0.005. Như vậy các biến độc lập là phù hợp với mô hình và sự tương quan giữa chúng.

4.5. Phân tích hệ số tương quan person

Phân tích hệ số tương quan Pearson giúp hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa các biến và có thể đóng

vai trò quan trọng trong việc xây dựng mô hình dự đoán và hiểu biết hiệu quả về dữ liệu. Kết quả như hình sau:

Bảng 18. Phân tích hệ số tương quan person cho các biến độc lập và phụ thuộc

		Tac dung spx1	Moi trung ntx2	Suc khoe cnx3	Gia ca spx4	Xa hoi ahx5	phuthuoc y
Tac_dung spx1	Hệ số tương quan	1	0.133	-0.026	0.082	-0.022	0.051
	Sig. (2-chiều)		0.311	0.845	0.533	0.869	0.020
	N	60	60	60	60	60	60
Moi_truong ntx2	Hệ số tương quan	0.133	1	0.237	0.714**	0.276*	0.618**
	Sig. (2-chiều)	0.311	0.00	0.069	0.000	0.033	0.000
	N	60	60	60	60	60	60
Suc_khoe cnx3	Hệ số tương quan	-0.026	0.237	1	0.443**	0.925**	0.636**
	Sig. (2-chiều)	.845	.069	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60
Gia_ca spx4	Hệ số tương quan	0.082	0.714**	0.443**	1	0.363**	0.715**
	Sig. (2-chiều)	0.533	0.000	0.000		0.004	0.000
	N	60	60	60	60	60	60
Xa_hoi ahx5	Hệ số tương quan	-0.022	0.276*	0.925**	0.363**	1	0.634**
	Sig. (2-chiều)	0.869	0.033	0.000	0.004	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60
phuthuoc y	Hệ số tương quan	0.051	0.618**	0.636**	0.715**	0.634**	1
	Sig. (2-chiều)	0.020	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	60	60	60	60	60	60

*. Tương quan có ý nghĩa ở mức ý nghĩa 0.05 (2-chiều); **. Tương quan có ý nghĩa ở mức ý nghĩa 0.01 (2-chiều).

Dựa vào kết quả từ Bảng 18, chúng ta nhận thấy tất cả các giá trị Sig đều nhỏ hơn 0.05, cho thấy rằng mô hình đạt yêu cầu về mặt thống kê. Khi so sánh mức độ tương quan, ta thấy rằng có sự tương quan mạnh nhất là 0.715 giữa hai biến, đồng thời cũng có sự tương quan yếu nhất là 0.051. Điều này cho thấy rằng mối liên hệ giữa các biến trong mô hình có sự biến động đa

dạng, từ tương quan chặt chẽ đến tương quan không chặt chẽ nhưng vẫn đạt mức ý nghĩa thống kê.

4.6. Kiểm định tính phù hợp của mô hình

Kiểm định sự phù hợp của mô hình là quá trình đánh giá xem một mô hình thống kê có phù hợp với dữ liệu quan sát hay không.

Bảng 19. Kiểm định tính hợp lệ mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Độ lỗi tiêu chuẩn của ước lượng	Change Statistics				
					R bình phương thay đổi	F Thay đổi	df1	df2	Ý nghĩa của Sự thay đổi của F
1	0.833	0.694	0.666	0.43036	0.694	24.487	5	54	0.000

a. Các dự đoán: (Hằng số), Xa_hoiahx5, Tac_dungspx1, Moi_truongntx2, Gia_caspx4, Suc_khoecnx3
b. Biến phụ thuộc: phuthuocy

Kết quả phân tích sự phù hợp cho thấy hệ số R square 0.694 lớn hơn 0 và sig=0.000 < 0.05 nên mô hình là phù hợp để đại diện cho kết quả nghiên cứu.

Bảng 20. Kiểm định phương sai ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Độ tự do (df)	Bình phương trung bình	F	Sig.	
1	Hồi quy	22.676	5	4.535	24.487	0.000 ^b
	Phần dư	10.001	54	0.185		
	Tổng	32.677	59			
a. Biến phụ thuộc: phuthuocy						
b. Các dự đoán: (Hằng số), Xa_hoiahx5, Tac_dungspx1, Moi_truongntx2, Gia_caspx4, Suc_khoecnx3						

Kết quả phân tích độ tin cậy ANOVA cho thấy hệ số F bằng 24.487 lớn hơn 0 và Sig bằng 0.000 < 0.05 cho thấy mô hình là phù hợp với mục đích đề tài.

4.7. Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 21. Kết quả phân tích hồi quy

Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Hằng số	0.534	0.365	0.000	1.466	0.148
	Tac_dungspx1	-0.001	0.066	-0.001	-0.014	0.989
	Moi_truongntx2	0.167	0.088	0.221	1.899	0.063
	Suc_khoecnx3	0.067	0.173	0.087	0.389	0.699
	Gia_caspx4	0.291	0.093	0.392	3.131	0.003
	Xa_hoiahx5	0.283	0.173	0.349	1.635	0.108
a. Dependent Variable: phuthuocy						

Kết quả phân tích mô hình hồi quy về ảnh hưởng của các yếu tố đối với ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Theo kết quả cho thấy có 2 biến: Moi_truongntx2, Gia_caspx4 là ảnh hưởng còn những yếu tố còn lại lớn hơn 0.1 nên không ảnh hưởng.

Phương trình hồi quy có dạng:

$$phuthuocy = Tac_dungspx_1 + Moi_truongntx_2 + Suc_khoecnx_3 + Gia_caspx_4 + Xa_hoiahx_5$$

Trong đó:

- phuthuocy: Biến phụ thuộc ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh.
- Tac_dungspx₁: Biến độc lập của yếu tố Tác dụng.
- Moi_truongntx₂: Biến độc lập của yếu tố Môi trường.
- Suc_khoecnx₃: Biến độc lập của yếu tố Sức khỏe.
- Gia_caspx₄: Biến độc lập của yếu tố Giá cả.
- Xa_hoiahx₅: Biến độc lập của yếu tố Xã hội.

5. KẾT LUẬN

Thông qua việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng

đến ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên tại Đại học Thành phố Hồ Chí Minh, trong đó trường hợp được tập trung là Trường Đại học Quốc Tế Hồng Bàng, nghiên cứu này nhằm mục đích giải quyết các thách thức mà sinh viên thường gặp phải và thậm chí do dự khi đưa ra quyết định mua sắm. Từ kết quả phân tích, chúng tôi quan sát được sự ảnh hưởng của các yếu tố như sau: Yếu tố Tác động (-0.1%), yếu tố Môi trường (16.7%), yếu tố Sức khỏe (6.7%), yếu tố Giá cả (29.1%) và yếu tố Xã hội (28.3%). Từ những phân tích này, chúng tôi kết luận rằng yếu tố Giá cả đóng vai trò quyết định trong ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên, điều này thể hiện sự quan trọng của việc đảm bảo sản phẩm xanh có giá cả hợp lý để tăng sự sử dụng và hỗ trợ giảm ô nhiễm môi trường. Kết quả của nghiên cứu này cung cấp một cái nhìn tổng quan và kinh nghiệm cần thiết để tạo ra lựa chọn tốt nhất. Nó cũng thể hiện một bước tiến mới trong việc xây dựng tri thức và công nghệ thông qua các dự án nghiên cứu khoa học khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] T. P. T. L. Thúy, "Tiêu dùng xanh tại Việt Nam hiện nay: Thực trạng và giải pháp," *Tạp chí công thương*, vol. 7, no. 3, 06/07/2023.

[2] N. T. H. N. T. N. Á. TS. Vũ Anh Dũng, "Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh," *Kinh tế và Phát triển*, vol. 184, pp. 46-54, 2012.

[3] H. M. Trí, "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh," *HCMCOUJS-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, vol. 17, no. 2, pp. 19-35, 2022.

[4] P. T. H. v. c. sự, "Các yếu tố thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng xanh của Millennials Việt Nam," 20 06 2020. [Online]. Available: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-thuc-day-y-dinh-va-hanh-vi-tieu-dung-xanh-cua-millennials-viet-nam-72659.htm>. [Accessed 2024/4/1].

[5] A. B. e. al, "Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review," *International Journal of*

Environmental research and Public Health, vol. 19, no. 1, pp. 1-18, 2022.

[6] A. A. Y. a. K. K. Twum, "Green Consumer Behaviour," in *Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 61-92, 2021.

[7] N. Q. D. a. T. T. Hien, "Factor affecting on purchase intention "green" skincare cosmetics through social networking sites of generation z: a study in ho chi minh city," *Journal of Finance – Marketing*, vol. 14, no. 5, pp. 111-124, 2023.

[8] T. T. H. v. c. sự, "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên tại TP.HCM," *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, vol. 1, no. 1, pp. 129-132, 2022.

Factors influencing the intention to purchase green products among students at Hong Bang International University

Tran Tue Van, Nguyen Vu Phuong Nhi, Phan Thi Ngoc Han,
Dao Huu Trung, Huynh Nguyen Ngoc Tran,
Truong Thanh Tam and Nguyen Thuy Tien

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the factors influencing the purchase intention of green products among students in Ho Chi Minh City: A case study at Hong Bang International University. A survey was conducted to collect data from 60 students at Hong Bang International University, which was used to determine the extent to which various factors influence the purchasing intention of students. The study was carried out using quantitative research methods, including descriptive statistics, Cronbach's alpha reliability test, exploratory factor analysis (EFA), and ANOVA. The results of the study indicate that five factors: Impact, Environment, Health, Price, and finally Society have the greatest influence on the purchasing intention of green products among students. The environmental factor has the greatest impact, while the Impact factor has the least impact on the purchasing intention of green products. The findings of this study can help identify trends in green purchasing among students and provide quick and effective solutions for connecting students with green products.

Keywords: green products, students, consumer behavior

Received: 10/02/2024

Revised: 05/03/2024

Accepted for publication: 08/03/2024