



# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH: NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM

HOÀNG LONG<sup>1</sup>, NGUYỄN THẾ THÌN<sup>2</sup>

## Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam. Kết quả cho thấy có 5 yếu tố gồm: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức về môi trường, Giá và Tính sẵn có đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Quyết định mua sản phẩm xanh. Trong đó, Thái độ đối với sản phẩm xanh là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là Nhận thức môi trường và tính sẵn có của sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng, góp phần làm rõ hành vi tiêu dùng xanh và là cơ sở để xuất các giải pháp thúc đẩy tiêu dùng bền vững tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Tiêu dùng xanh, hành vi người tiêu dùng, Việt Nam

## FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCT PURCHASE DECISIONS: A CASE STUDY IN VIET NAM

### Abstract

This study aims to identify the factors affecting consumers' green product purchase decisions in Viet Nam. The results indicate that five factors, including Attitude, Subjective norms, Environmental awareness, Price, and Product availability, all have positive and statistically significant impacts on Green product purchase decisions. Among these factors, Attitude toward green products exerts the strongest influence, followed by Environmental awareness and Product availability. The findings provide important empirical evidence that helps clarify green consumer behavior and serve as a basis for proposing solutions to promote sustainable consumption in Viet Nam.

**Keywords:** Green consumption, consumer behavior, Viet Nam

Ngày nhận bài: 17/3/2026; Ngày hoàn thành biên tập: 28/4/2026; Ngày duyệt đăng: 04/5/2026

## GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu ngày càng gia tăng, tiêu dùng xanh và sản phẩm thân thiện với môi trường trở thành xu hướng quan trọng nhằm hướng tới phát triển bền vững. Tại Việt Nam, nhận thức của người tiêu dùng về môi trường đã được cải thiện, tuy nhiên hành vi mua sản phẩm xanh vẫn chưa phổ biến và còn khoảng cách giữa nhận thức và hành động.

Các nghiên cứu trước cho thấy, quyết định mua sản phẩm xanh chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, như: thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức môi trường cũng như các yếu tố thị trường như giá và tính sẵn có. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) thường được sử dụng làm nền tảng để giải thích hành vi này. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, các nghiên cứu tích hợp đồng thời các yếu tố này còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của 5 yếu tố gồm: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức môi trường, Giá và Tính sẵn có đến quyết định mua sản phẩm xanh. Kết

quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm và là cơ sở để xuất các hàm ý nhằm thúc đẩy tiêu dùng xanh tại Việt Nam.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu của Nguyen và Dekhili (2019) về tiêu dùng xanh tại Việt Nam cho thấy, hành vi mua sản phẩm xanh chịu ảnh hưởng bởi nhận thức, động cơ và các rào cản, như: thiếu thông tin, thiếu niềm tin và chi phí. Bên cạnh đó, các yếu tố tâm lý và xã hội, như: thái độ, chuẩn chủ quan và chuẩn mực cá nhân cũng có vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi tiêu dùng bền vững (Nguyen, 2021). Trong lĩnh vực dịch vụ, các thuộc tính xanh được chứng minh có tác động tích cực đến thái độ và hành vi thân thiện với môi trường (Trang và cộng sự, 2018). Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy, hành vi tiêu dùng xanh chịu ảnh hưởng đồng thời của yếu tố cá nhân, xã hội và thị trường. Mặc dù nhận thức

<sup>1</sup> ThS. Trường đại học Kinh tế - Đại học Huế (Tác giả chính); Email: Longhce@hce.edu.vn

<sup>2</sup> ThS. Trường đại học Kinh tế - Đại học Huế; Email: thethinnguyen@gmail.com



và ý định tiêu dùng xanh tương đối cao, khoảng cách giữa ý định và hành vi vẫn tồn tại do các rào cản về thông tin và chi phí.

Lý thuyết TPB của Ajzen (1991) cho rằng, hành vi được quyết định bởi ý định, trong đó ý định chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong bối cảnh nghiên cứu về tiêu dùng xanh, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy mô hình TPB truyền thống cần được mở rộng nhằm phản ánh đầy đủ hơn các yếu tố đặc thù của thị trường và hành vi người tiêu dùng. Cụ thể, ngoài 3 yếu tố cốt lõi của TPB, các biến như: nhận thức về môi trường, giá cả và tính sẵn có của sản phẩm được xác định là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh, thì những biến như: giá cao và hạn chế trong khả năng tiếp cận sản phẩm xanh có thể làm suy giảm ý định và hành vi mua của người tiêu dùng (Nguyen và Dekhili, 2019).

#### Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

*H1: Thái độ đối với sản phẩm xanh có tác động tích cực đến Quyết định mua sản phẩm xanh.*

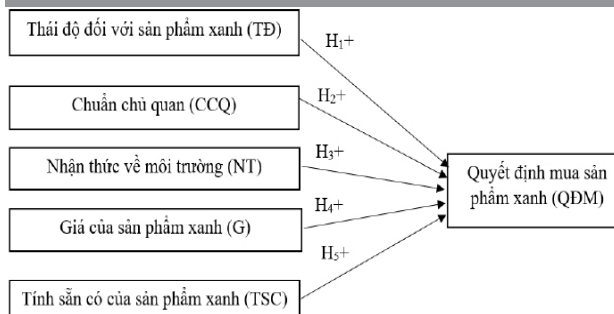
*H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến Quyết định mua sản phẩm xanh.*

*H3: Nhận thức về môi trường có tác động tích cực đến Quyết định mua sản phẩm xanh.*

*H4: Giá của sản phẩm xanh có tác động đến Quyết định mua sản phẩm xanh.*

*H5: Tính sẵn có của sản phẩm xanh có tác động tích cực đến Quyết định mua sản phẩm xanh.*

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

#### Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi. Dữ liệu được thu thập từ người tiêu dùng tại Việt Nam. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng nhằm tiếp cận đối tượng khảo sát phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Tổng số phiếu khảo sát phát ra là 230 phiếu, thu về 215 phiếu, trong đó có 205 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích, sau khi loại bỏ các phiếu không đầy đủ thông tin hoặc trả lời không hợp lệ. Thời gian thu thập dữ liệu được thực hiện từ tháng 3 đến tháng 5/2025.

Thang đo các biến được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước và sử dụng thang đo Likert 5 mức, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Tổng số biến quan sát là 27, bao gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS với các bước phân tích gồm: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

| Thành phần                          | Số biến quan sát | Độ tin cậy Cronbach's Alpha | Giá trị thang đo |
|-------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| Thái độ đối với sản phẩm xanh (TD)  | 5                | 0,924                       | Đạt yêu cầu      |
| Chuẩn chủ quan (CCQ)                | 4                | 0,931                       | Đạt yêu cầu      |
| Nhận thức về môi trường (NT)        | 5                | 0,936                       | Đạt yêu cầu      |
| Giá của sản phẩm xanh (G)           | 5                | 0,931                       | Đạt yêu cầu      |
| Tính sẵn có của sản phẩm xanh (TSC) | 5                | 0,949                       | Đạt yêu cầu      |
| Quyết định mua sản phẩm xanh (QDM)  | 3                | 0,895                       | Đạt yêu cầu      |

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

BẢNG 2: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT ĐỐI VỚI BIẾN ĐỘC LẬP

|                             |                        |          |
|-----------------------------|------------------------|----------|
| Trị số KMO                  |                        | 0,914    |
| Đại lượng thống kê Bartlett | Chi bình phương xấp xỉ | 5305,106 |
|                             | Df                     | 276      |
|                             | Sig.                   | 0,000    |

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

**BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA ĐỐI VỚI BIẾN ĐỘC LẬP**

|         | Thành phần |       |       |       |       |
|---------|------------|-------|-------|-------|-------|
|         | 1          | 2     | 3     | 4     | 5     |
| TSC - 1 | 0,883      |       |       |       |       |
| TSC - 3 | 0,876      |       |       |       |       |
| TSC - 4 | 0,853      |       |       |       |       |
| TSC - 2 | 0,803      |       |       |       |       |
| TSC - 5 | 0,781      |       |       |       |       |
| NT - 5  |            | 0,833 |       |       |       |
| NT - 4  |            | 0,818 |       |       |       |
| NT - 2  |            | 0,816 |       |       |       |
| NT - 1  |            | 0,800 |       |       |       |
| NT - 3  |            | 0,761 |       |       |       |
| G - 3   |            |       | 0,854 |       |       |
| G - 5   |            |       | 0,834 |       |       |
| G - 1   |            |       | 0,804 |       |       |
| G - 2   |            |       | 0,782 |       |       |
| G - 4   |            |       | 0,753 |       |       |
| TĐ - 1  |            |       |       | 0,812 |       |
| TĐ - 2  |            |       |       | 0,810 |       |
| TĐ - 5  |            |       |       | 0,702 |       |
| TĐ - 3  |            |       |       | 0,679 |       |
| TĐ - 4  |            |       |       | 0,663 |       |
| CCQ - 3 |            |       |       |       | 0,853 |
| CCQ - 1 |            |       |       |       | 0,845 |
| CCQ - 2 |            |       |       |       | 0,815 |
| CCQ - 4 |            |       |       |       | 0,813 |

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của nhóm tác giả

**BẢNG 4: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT ĐỐI VỚI BIẾN PHỤ THUỘC**

|                             |                        |         |
|-----------------------------|------------------------|---------|
| Trị số KMO                  |                        | 0,747   |
| Đại lượng thống kê Bartlett | Chi bình phương xấp xỉ | 369,189 |
|                             | Df                     | 3       |
|                             | Sig.                   | 0,000   |

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả

**BẢNG 5: MA TRẬN TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC BIẾN**

|                              |                     | TĐ      | CCQ     | NT      | G       | TSC     |
|------------------------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Quyết định mua sản phẩm xanh | Pearson Correlation | 0,510** | 0,456** | 0,613** | 0,466** | 0,558** |
|                              | Sig. (2-tailed)     | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   |
|                              | N                   | 205     | 205     | 205     | 205     | 205     |

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả

**BẢNG 6: ĐỘ PHÙ HỢP GIỮA MÔ HÌNH CÁC BIẾN**

| Mô hình | R     | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> điều chỉnh | Sai số chuẩn | Durbin - Watson |
|---------|-------|----------------|---------------------------|--------------|-----------------|
| 1       | 0,795 | 0,683          | 0,570                     | 0,72907507   | 1,666           |

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo (Bảng 1) cho thấy, tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,8, dao động từ 0,895 đến 0,949. Điều này chứng tỏ các thang đo có độ tin cậy cao và các biến quan sát trong cùng một thang đo có sự nhất quán nội tại tốt. Tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu và được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

### Phân tích EFA

#### Đối với biến độc lập

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett (Bảng 2) cho thấy, trị số KMO đạt 0,914 (> 0,5) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000 < 0,05. Điều này cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích EFA. Các biến quan sát có mối tương quan với nhau và đủ điều kiện để rút trích các nhân tố.

Kết quả phân tích nhân tố (Bảng 3) cho thấy, các biến quan sát được nhóm thành 5 yếu tố tương ứng với các khái niệm nghiên cứu đề xuất, bao gồm: Tính sẵn có của sản phẩm xanh, Nhận thức về môi trường, Giá của sản phẩm xanh, Thái độ đối với sản phẩm xanh và chuẩn chủ quan. Hệ số tải nhân tố của các biến đều > 0,6, dao động từ 0,663 đến 0,883, cho thấy các biến quan sát đều đạt yêu cầu về giá trị hội tụ. Đồng thời, không có hiện tượng biến tải chéo đáng kể, các biến đều hội tụ tốt vào các nhân tố riêng biệt.

#### Đối với biến phụ thuộc

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett (Bảng 4) cho biến phụ thuộc cho thấy, trị số KMO đạt 0,747 (> 0,5), đồng thời kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000 < 0,05. Điều này chứng tỏ dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá và các biến quan sát có mối tương quan đủ mạnh để hình thành nhân tố đại diện. Đồng thời, có 3 biến quan sát của thang đo Quyết định mua sản phẩm xanh (QĐM) đều hội tụ vào một nhân tố duy nhất với hệ số tải nhân tố cao, dao động từ 0,897 đến 0,923. Các hệ số tải đều > 0,5, đảm bảo giá trị hội tụ của thang đo.

### Phân tích tương quan giữa các biến

Kết quả phân tích tương quan Pearson (Bảng 5) cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có mối tương quan thuận với biến phụ thuộc là quyết định mua sản phẩm xanh và đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% (Sig. = 0,000). Trong đó, Nhận thức về môi trường có mức tương quan mạnh nhất với Quyết định mua sản phẩm xanh ( $r = 0,613$ ), tiếp theo là Tính sẵn có của sản phẩm xanh ( $r = 0,558$ ) và Thái độ đối với sản phẩm xanh ( $r = 0,510$ ). Hai yếu tố còn lại là Giá của sản phẩm xanh ( $r = 0,466$ ) và Chuẩn chủ quan ( $r = 0,456$ ) có mức tương quan thấp hơn, nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy, các biến độc lập đều có mối liên hệ chặt chẽ với quyết định mua sản phẩm xanh, đồng thời không có dấu hiệu tương



BẢNG 7: KẾT QUẢ HỒI QUY

| Mô hình | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa |               | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | t     | Sig.  |
|---------|------------------------------|---------------|-------------------------|-------|-------|
|         | Beta                         | Độ lệch chuẩn | Beta                    |       |       |
| Hằng số | 0,001                        | 0,051         |                         | 0,014 | 0,989 |
| TSC     | 0,248                        | 0,069         | 0,248                   | 3,604 | 0,000 |
| G       | 0,164                        | 0,073         | 0,163                   | 2,263 | 0,025 |
| NT      | 0,358                        | 0,072         | 0,258                   | 4,948 | 0,000 |
| TĐ      | 0,185                        | 0,079         | 0,315                   | 2,185 | 0,004 |
| CCQ     | 0,124                        | 0,067         | 0,225                   | 2,868 | 0,003 |

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả

quan quá cao giữa các biến, đảm bảo điều kiện để thực hiện phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

#### Phân tích hồi quy

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình cho thấy hệ số R đạt 0,795, phản ánh mức độ tương quan tương đối cao giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Hệ số R<sup>2</sup> đạt 0,683 và R<sup>2</sup> hiệu chỉnh đạt 0,570, cho thấy mô hình giải thích được khoảng 57,0% sự biến thiên của quyết định mua sản phẩm xanh. Giá trị Durbin-Watson bằng 1,666 nằm trong khoảng chấp nhận, cho thấy không có hiện tượng tự tương quan của phần dư (Bảng 6).

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 7) cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05), do đó các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Trong đó, Thái độ đối với sản phẩm xanh có ảnh hưởng mạnh nhất đến Quyết định mua (Beta = 0,315), tiếp theo là Nhận thức về môi trường (Beta = 0,258), Tính sẵn có của sản phẩm xanh (Beta = 0,248), Chuẩn chủ quan (Beta = 0,225) và cuối cùng là Giá của sản phẩm xanh (Beta = 0,163). Dựa trên hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta), phương trình hồi quy tuyến tính được xác định như sau:

$$QDM = 0,248 \cdot TSC + 0,163 \cdot G + 0,258 \cdot NT + 0,315 \cdot TĐ + 0,225 \cdot CCQ$$

#### Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., and Hoang, T. T. B. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246-263.
3. Nguyen, T. H., and Nguyen, T. M. (2017). Determinants of green consumption: Evidence from Vietnam, *International Journal of Consumer Studies*, 10(1).
4. Nguyen, T. N., Lobo, A., and Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33(C), 98-108.
5. Nguyen, T. P., and Dekhili, S. (2019). *Sustainable development in Vietnam: An examination of consumers' perceptions of green products*, Business Strategy and Development, 2(2), 127-136.
6. Nguyen, T. P. L. (2021). A dataset of factors influencing consumer behavior towards bringing own shopping bags instead of using plastic bags in Vietnam. *Data in Brief*, 37, 107226.
7. Trang, H. L. T., Lee, J. S., and Han, H. (2018). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 1-15.

#### KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định mua sản phẩm xanh theo thứ tự giảm dần gồm: Thái độ, Nhận thức môi trường, Tính sẵn có, chuẩn chủ quan và Giá. Trên cơ sở đó, một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

**Thứ nhất**, tăng cường truyền thông nhằm nâng cao thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, tập trung vào lợi ích về sức khỏe và môi trường.

**Thứ hai**, đẩy mạnh giáo dục và truyền thông môi trường để nâng cao nhận thức, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh.

**Thứ ba**, cải thiện tính sẵn có của sản phẩm xanh thông qua mở rộng hệ thống phân phối và đa dạng kênh bán hàng.

**Thứ tư**, tận dụng ảnh hưởng của các nhóm xã hội như gia đình, bạn bè và người có ảnh hưởng để khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh.

**Thứ năm**, xây dựng chính sách giá hợp lý và áp dụng các biện pháp hỗ trợ nhằm giảm rào cản chi phí đối với người tiêu dùng. ■

**Bài viết này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu mã số DHKT2025-03-16 được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.**