



Working Paper 2022.2.5.01
- Vol 2, No 5

NGHIÊN CỨU XU HƯỚNG TIÊU DÙNG XANH TRONG TIÊU DÙNG ONLINE CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

Nguyễn Thanh Trà¹

Sinh viên K58 Kinh tế và phát triển quốc tế - Khoa Kinh tế quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trịnh Thị Thu Trà, Lê Thị Ngọc Anh

Sinh viên K58 Kinh tế Đối ngoại – Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trần Đoàn Ngọc Diệp

Sinh viên K58 Thương mại quốc tế - Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Ngọc Anh

Sinh viên K58 CLC Ngân hàng và tài chính quốc tế - Khoa Tài chính ngân hàng
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Thanh Huyền

Giảng viên Khoa Kinh tế quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Tiêu dùng xanh và tiêu dùng trực tuyến đã trở thành những xu hướng tiêu dùng mới của giới trẻ, đặc biệt là sinh viên. Để làm rõ điều này, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu hai vấn đề chính. Một là phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Ngoại thương thông qua khảo sát 219 sinh viên của trường. Hai là nghiên cứu tác động của tiêu dùng trực tuyến đến môi trường thông qua khảo sát và phỏng vấn 219 sinh viên Trường Đại học Ngoại thương (Hà Nội) và 21 cửa hàng trực tuyến. Qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của Thái độ hành vi, Đánh giá sản phẩm xanh trực tuyến và Tính tương hợp cá nhân đối với Ý định hành vi và ảnh hưởng tích cực của Ý định hành vi và Nhận thức kiểm soát hành vi đến Hành vi thực tế. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tiêu dùng trực tuyến không đảm bảo được tính “xanh”. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến của sinh viên cũng như tính “xanh” của tiêu dùng trực tuyến.

¹ Tác giả liên hệ, Email: k58.1914420090@ftu.edu.vn

Từ khóa: tiêu dùng xanh, tiêu dùng online, sinh viên

RESEARCH ON GREEN CONSUMPTION TRENDS IN ONLINE CONSUMPTION OF FOREIGN TRADE UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Green and online consumption have become new trends among young people, especially students. To clarify this point, the authors will conduct research on two main issues. Firstly, the authors analyze the factors affecting the online green consumption behavior of Foreign Trade University students through a survey of 219 students. Secondly, the authors study the impact of online consumption on the environment through surveys and interviews with 219 students of Foreign Trade University (Hanoi) and 21 online stores. Through analysis of the linear structural model (SEM), exploratory factor analysis (EFA), and confirmatory factor analysis (CFA), the research results show a positive impact of Behavioral Attitude, Online Green Product Evaluation, and Personal Compatibility on Behavioral Intent and the positive impact of Behavioral Intent and Perceived Behavioral Control on Actual Behavior. Additionally, the research results also indicate that online consumption is not guaranteed to be "green". Therefore, the authors propose a number of potential solutions to promote students' online green consumption behavior and the "green" of online consumption.

Keywords: green consumption, online consumption, university student.

1. Lời giới thiệu

Vấn đề tiêu dùng xanh ngày càng được quan tâm trên Thế giới. Tại Việt Nam, Chính phủ đã đưa ra các chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, trong đó có mục tiêu thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Theo Báo cáo của Nielsen (2017), khoảng 86% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả cao hơn để mua các sản phẩm thân thiện với môi trường

Bên cạnh tiêu dùng xanh, tiêu dùng trực tuyến cũng trở nên vô cùng phổ biến. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM, 2021), tốc độ tăng trưởng trung bình của thương mại điện tử (TMĐT) giai đoạn 2016 - 2019 rất cao, đạt khoảng 30%. Đặc biệt, trong thời kỳ đại dịch Covid-19, tiêu dùng trực tuyến đã trở thành xu hướng tất yếu, thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, tiêu dùng trực tuyến lại có tác động tiêu cực đến môi trường. Theo nghiên cứu của Trang Phan (2020), với mỗi đơn hàng trực tuyến, người tiêu dùng thường chỉ mua vài sản phẩm và các sản phẩm có thể đến từ nhiều cửa hàng. Do đó, tiêu dùng online làm tăng lượng rác thải bao bì và khí thải từ những chiếc xe chở hàng.

Những người tiêu dùng trẻ tuổi đang ngày càng quan tâm đến xu hướng tiêu dùng xanh và tiêu dùng online. Họ nhận thức rõ hơn trách nhiệm của bản thân trong việc bảo vệ môi trường, đồng thời, do lớn lên trong thời đại công nghệ, họ có thể dễ dàng tiếp cận và hưởng lợi từ việc tiêu dùng online (ICTMT, 2019).

Sự hội tụ giữa tiêu dùng xanh và tiêu dùng online sẽ trở thành xu hướng phát triển tất yếu ở giới trẻ Việt Nam. Vì vậy, việc nghiên cứu về xu hướng này là hết sức cần thiết. Xuất phát từ điều này, nhóm tác giả đã quyết định lựa chọn đề tài “Nghiên cứu về xu hướng tiêu dùng xanh trong tiêu dùng online của sinh viên Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội” để nghiên cứu thí

điểm, xem xét xu hướng tiêu dùng online của sinh viên Trường Đại học Ngoại thương để từ đó đưa ra những giải pháp thúc đẩy và nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường thông qua hành vi tiêu dùng xanh online cho sinh viên Trường Đại học Ngoại thương nói riêng và sinh viên Hà Nội nói chung

2. Tổng quan nghiên cứu về tiêu dùng xanh và tiêu dùng xanh trực tuyến (online)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) chính là lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất trong các bài nghiên cứu về tiêu dùng xanh trong lẫn ngoài nước. Theo đó, thái độ về hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức cá nhân về sự kiểm soát hành vi là ba yếu tố có tác động đến một ý định hành vi; ý định hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi là các nhân tố dự đoán tốt nhất cho hành vi của cá nhân trên thực tế (Ajzen, 1991).

Nhóm yếu tố thái độ về hành vi. Nghiên cứu của Shuji & Cộng sự (2013) và Maichum & Cộng sự (2016) về người tiêu dùng Thái Lan đều đã chứng minh rằng *Thái độ về hành vi* là nhân tố dự đoán tốt nhất cho Ý định tiêu dùng bền vững của khách hàng. Các nghiên cứu của Emekci (2019), Joshi & Rahman (2015), Naz & Cộng sự (2020) cho thấy *Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng* có tác động tích cực đáng kể đến Thái độ, Ý định và Hành vi tiêu dùng xanh. Các nhân tố *Nhận thức về lợi ích và rủi ro* trong mua sắm sản phẩm xanh (Wu and Chen, 2014), *Mối quan tâm đến môi trường* (Maichum & Cộng sự, 2016) và *Kiến thức về môi trường* (Naz & Cộng sự, 2020) kích thích Hành vi tiêu dùng xanh một cách gián tiếp thông qua nhân tố Thái độ về hành vi.

Nhóm yếu tố chuẩn chủ quan. Theo nghiên cứu của Wu and Chen (2014), *Chuẩn chủ quan* có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến Ý định thực hiện hành vi tiêu dùng xanh của các cá nhân. Trong đó, *Chuẩn mực niềm tin* và *Trách nhiệm đạo đức* có tác động tích cực đáng kể đến Chuẩn chủ quan của người tiêu dùng. Nhân tố *Truyền thông* (Peattie, 2010; Kamyar Kianpour & Cộng sự, 2015) và *Quảng cáo về môi trường* kích thích Ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, giúp họ nhận ra được những lợi thế của sản phẩm xanh (Chekima & Cộng sự, 2016).

Nhóm yếu tố kiểm soát hành vi. Các nghiên cứu của Maichum & Cộng sự (2016), Hsu & Cộng sự (2016), Wu & Chen (2014) đồng quan điểm cho rằng *Nhận thức kiểm soát hành vi* ảnh hưởng trực tiếp đến việc người tiêu dùng có hay không quyết định thực hiện Hành vi mua sắm xanh trên thực tế. *Mức độ sẵn sàng chi trả* của người tiêu dùng có tác động cùng chiều đáng kể đến Hành vi mua hàng thân thiện với môi trường theo kết quả nghiên cứu của Naz & Cộng sự, 2020. Tuy nhiên, một số nghiên cứu lại chỉ ra rằng ý định tiêu dùng xanh không bị ảnh hưởng bởi *chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi* (Hoàng & Cộng sự, 2018; Nguyễn & Cộng sự, 2015; Hoang & Cộng sự, 2019).

Nhóm yếu tố liên quan trực tiếp đến sản phẩm xanh. Theo nghiên cứu của Joshi and Rahman, 2015, *Giá* cao ảnh hưởng tiêu cực đến Ý định và Hành vi tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, *Đặc tính của sản phẩm xanh* cũng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của của khách hàng nam giới và khách hàng đã lập gia đình và có con (Boztepe, 2012). *Thông tin trên bao bì của sản phẩm xanh* phải được cung cấp đầy đủ, chính xác, hữu ích được cập nhật kịp thời khi sản phẩm có thay đổi cũng tác động đến hành vi mua hàng (Hoang & Cộng sự, 2019)

Yếu tố thói quen. Theo nghiên cứu của Joshi and Rahman (2015), *Thói quen* có ảnh hưởng tiêu cực đến Hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng, là một trở ngại đáng kể trong công tác tuyên truyền và giáo dục người tiêu dùng chuyển đổi sang sử dụng các sản phẩm xanh.

Nhân tố Chương trình Marketing xanh là một nhân tố mới được nghiên cứu tại Việt Nam trong nghiên cứu của Cái & Cộng sự, 2020, bao gồm các chiến dịch quảng bá xanh, bảo vệ môi trường, chính sách khuyến khích khách hàng sử dụng túi thân thiện với môi trường, ... có mức độ ảnh hưởng đến hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường thông qua ý định sử dụng túi thân thiện môi trường tại các siêu thị. *Hiệu ứng đám đông* có tác động cùng chiều tới hành vi tiêu dùng xanh - một phát hiện tương đối mới do trên thế giới và tại Việt Nam, chưa có nhiều nghiên cứu định lượng đo lường sự tác động này (Nên & Cộng sự, 2021).

Nhân tố *sự tương đồng hình ảnh cá nhân* là yếu tố đặc biệt gắn với thế hệ trẻ do đây là thế hệ có sự năng động và tự chủ. Theo Nguyen, Nguyen và Nguyen (2020), *Sự tương đồng hình ảnh cá nhân* được đánh giá là có tác động cùng chiều tới Ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ, những người trẻ có hình ảnh bản thân là người tiêu dùng xanh sẽ thể hiện mình thông qua hành vi mua các sản phẩm xanh.

Nhân tố *đánh giá các sản phẩm trực tuyến* là nhân tố phù hợp với đặc tính của giới trẻ trong tiêu dùng online: bị ảnh hưởng nặng nề bởi Internet, do đó, họ “hiểu biết về công nghệ và được kết nối” và “tự tin và tự chủ”. Nhờ vậy, giới trẻ cũng coi trọng việc tương tác giữa con người và internet, các *bài đánh giá sản phẩm trực tuyến* trở thành một yếu tố quan trọng quyết định đến Hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ trẻ (Nguyen và Nguyen, 2020; Bedard & Tolmie, 2018; Aindrila, 2016).

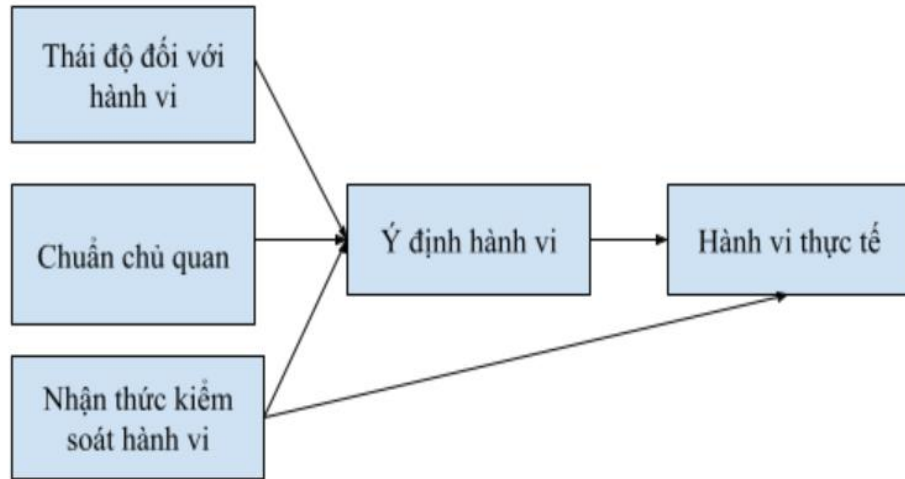
Như vậy, các nghiên cứu về tiêu dùng xanh online tại Việt Nam còn nhiều hạn chế: chỉ tập trung riêng rẽ về tiêu dùng xanh (mỹ phẩm thuần chay, túi nilon bảo vệ môi trường, ...) hoặc tiêu dùng online, các nhân tố mang tính “online” và đặc tính cá nhân của người dùng còn chưa được chú trọng, thiếu nghiên cứu về đối tượng sinh viên, đặc biệt là sinh viên Đại học Ngoại thương là nghiên cứu mới. Như vậy, việc nghiên cứu về xu hướng tiêu dùng xanh online của sinh viên Đại học Ngoại thương là cần thiết. Đáp ứng nhu cầu cả lý thuyết và thực tiễn.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3.1.1 Mô hình TPB

Nhóm nghiên cứu lựa chọn sử dụng thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991) được phát triển và cải tiến từ Lý thuyết hành động hợp lý TRA của Ajzen và Fishbein (1975) bằng cách bổ sung thêm yếu tố “Nhận thức kiểm soát hành vi”.

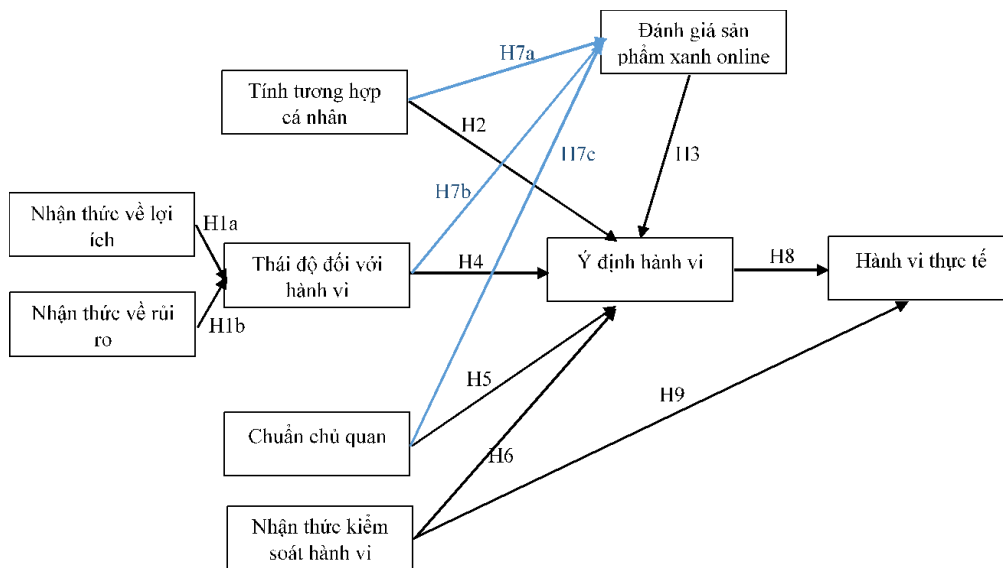


Hình 2.1. Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch

Nguồn: Ajzen (1991)

3.1.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Để phù hợp với mục đích và thực tiễn, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh online như sau nhằm phù hợp hơn với những đặc tính của nhóm đối tượng là sinh viên Trường Đại học Ngoại thương:



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

3.1.3 Giả thuyết nghiên cứu:

H1a: Nhận thức về lợi ích ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến (Mehrens và cộng sự, 2001; Wu và Chen, 2014).

H1b: Nhận thức về rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến (Wu và Chen, 2014).

H2: Tính tương hợp cá nhân ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh trực tuyến (Sirgy, 1985; Sparks và Shepherd, 1992; Lee, 2008; Nguyen và Nguyen, 2020).

H3: Đánh giá sản phẩm xanh trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh trực tuyến (Chen và Xie, 2008; Mangold và Smith, 2012; Nguyen và Nguyen, 2020).

H4: Thái độ đối với hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh trực tuyến (Paul và cộng sự, 2016; Birgelen và cộng sự, 2009; Taufique và Vaithianathan, 2018).

H5: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh trực tuyến (Han và cộng sự, 2010; Wu và Chen, 2014; Nguyen và cộng sự, 2018).

H6: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh trực tuyến (Maichun và cộng sự, 2016; Kim và Chung, 2011; Verma và Chandra, 2017).

H7a: Tính tương hợp cá nhân ảnh hưởng tích cực đến đánh giá sản phẩm xanh trực tuyến (Nguyen và Nguyen, 2020; Burton và Khammash, 2010).

H7b: Thái độ đối với hành vi ảnh hưởng tích cực đến đánh giá sản phẩm xanh trực tuyến (Nguyen và Nguyen, 2020; Burton và Khammash, 2010; Ajzen, 1991).

H7c: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến đánh giá sản phẩm xanh trực tuyến (Nguyen và Nguyen, 2020; Burton và Khammash, 2010; Ajzen, 1991).

H8: Ý định tiêu dùng xanh trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến (Ajzen, 1991; Wu và Chen, 2014; Hsu và Cộng sự, 2016; Cái và cộng sự, 2020).

H9: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến (Ajzen, 2002; Wu và Chen, 2014; Ogiemwonyi, 2022).

3.2 Quy trình nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp thu thập số liệu sơ cấp với mẫu phi xác suất từ khảo sát đối tượng là sinh viên Trường Đại học Ngoại thương để hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về tiêu dùng xanh online. Sau đó, để giải quyết vấn đề về tính “xanh” của tiêu dùng online, nhóm tiếp tục khảo sát các shop bán hàng online nhằm đưa ra các giải pháp thiết thực hơn về thúc đẩy tiêu dùng xanh online một cách toàn diện.

Bài nghiên cứu sử dụng 2 khảo sát bao gồm: khảo sát sinh viên Trường Đại học Ngoại thương và khảo sát shop bán hàng online qua nền tảng google form

- **Khảo sát sinh viên Trường Đại học Ngoại thương:** Mô hình nghiên cứu đề xuất có 46 biến quan sát, chia thành 3 phần:

- Phần 1: Các nhân tố về nhân trắc học (giới tính, khóa học, chuyên ngành học, nơi ở hiện tại thu nhập)

➤ Phần 2: Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh online và hành vi tiêu dùng xanh online thực tế (40 câu hỏi gồm 9 nhóm) (Thang đo Likert 5 mức độ bao gồm: **Rất thấp, Thấp, Trung lập, Cao, Rất cao**)

➤ Phần 3: Tác động của tiêu dùng online đến môi trường (nghiên cứu tính “xanh” của tiêu dùng online) (6 câu hỏi)

• **Khảo sát shop bán hàng online:**

Để thu thập dữ liệu khảo sát các shop bán hàng online, nhóm sử dụng hình thức khảo sát trực tuyến qua nền tảng Chat với shop của Sàn thương mại điện tử Shopee. Câu hỏi phỏng vấn gồm:

- Thông tin shop
- Thông tin về việc đóng gói vận chuyển của shop
- Nhận xét và đề xuất shop đưa ra

Hình thức khảo sát là trả lời câu hỏi, hình thức này giúp các shop có thể dễ dàng trình bày thực trạng/ vướng mắc mà shop gặp phải. Qua đó, nhóm mong muốn tìm ra được những giải pháp thiết thực cho nghiên cứu ở khảo sát sinh viên.

Từ mô hình nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình ước lượng thực nghiệm, bao gồm một hệ bốn phương trình sau:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{HVTT} = f(\text{YDHSV}, \text{KSHV}) \\ \text{YDHSV} = f(\text{OPR}, \text{SIC}, \text{TDHSV}, \text{CCQ}, \text{KSHV}) \\ \text{OPR} = f(\text{SIC}, \text{TDHSV}, \text{CCQ}) \\ \text{TDHSV} = f(\text{NTLI}, \text{NTRR}) \end{array} \right.$$

Trong đó: HVTT là hành vi tiêu dùng xanh online thực tế, YDHSV là ý định tiêu dùng xanh online, KSHV là nhận thức kiểm soát hành vi, OPR là đánh giá sản phẩm xanh online, SIC là tính tương hợp cá nhân, TDHSV là thái độ đối với hành vi, CCQ là chuẩn chủ quan, NTLI là nhận thức về lợi ích và NTRR là nhận thức về rủi ro.

Sau khi thu thập, dữ liệu nghiên cứu được mã hóa, tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) với sự hỗ trợ của phần mềm Stata. Mô hình nghiên cứu có 4 biến phụ thuộc là HVTT, YDHSV, OPR và TDHSV. Các biến phụ thuộc này lại chịu tác động chung của các biến NTLI, NTRR, CCQ, KSHV, SIC.

Nhóm nghiên cứu thực hiện quá trình phân tích dữ liệu bao gồm các bước sau:

- Thống kê mô tả mẫu
- Đánh giá sơ bộ thang đo
- Phân tích nhân tố khám phá EFA
- Phân tích nhân tố khẳng định CFA
- Ước lượng mô hình

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Nghiên cứu xu hướng tiêu dùng xanh online của sinh viên Trường Đại học Ngoại

thương

4.1.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Bài nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đánh giá. Kết quả chạy Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ phù hợp của thang đo như sau:

Bảng 3.3. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

| Biến quan sát | Các nhân tố | Hệ số tải nhân tố |
|---|--|--------------------------|
| Tính tương hợp cá nhân (SIC): Cronbach's Alpha = 0,8191 | | |
| SIC1 | Việc tiêu dùng xanh phù hợp với hình tượng cá nhân mà tôi hướng tới. | 0,7443 |
| SIC2 | Hình ảnh người tiêu dùng xanh tương thích với cách người khác nhìn nhận tôi. | 0,8180 |
| SIC3 | Việc tiêu dùng xanh online phù hợp với hình tượng cá nhân mà tôi hướng tới. | 0,6925 |
| Đánh giá sản phẩm xanh online (OPR): Cronbach's Alpha = 0,7377 | | |
| OPR1 | Tôi thường đọc đánh giá về sản phẩm xanh online để biết thương hiệu/sản phẩm xanh nào tạo được ấn tượng tốt với khách hàng. | 0,6343 |
| OPR2 | Sau khi chọn được sản phẩm xanh cần mua trên nền tảng trực tuyến, tôi thường đọc đánh giá về sản phẩm đó để chắc chắn mình đã lựa chọn đúng. | 0,6641 |
| OPR3 | Tôi thường tham khảo đánh giá về sản phẩm xanh online để lựa chọn mua sản phẩm xanh phù hợp trên nền tảng trực tuyến. | 0,6224 |
| OPR4 | Tôi thường mua các sản phẩm xanh online được đánh giá tốt bởi influencers. | 0,7769 |
| Nhận thức về lợi ích (NTLI) Cronbach's Alpha = 0,7990 | | |
| NTLI1 | Tôi nghĩ rằng các sản phẩm thân thiện với môi trường đáng tin cậy hơn. | 0,8077 |
| NTLI2 | Tôi nghĩ rằng các sản phẩm thân thiện với môi trường có chất lượng tốt hơn. | 0,7547 |
| NTLI3 | Tôi nghĩ rằng mua các sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ tiết kiệm hơn. | 0,7673 |

| Biến quan sát | Các nhân tố | Hệ số tải nhân tố |
|--|--|--------------------------|
| NTLI4 | Tôi nghĩ tiêu dùng xanh online tiện dụng hơn. | 0,7419 |
| NTLI5 | Tôi nghĩ tiêu dùng xanh online mang lại cho tôi trải nghiệm mua sắm toàn diện hơn. | 0,7233 |
| Nhận thức về rủi ro (NTRR) Cronbach's Alpha = 0,8769 | | |
| NTRR1 | Tôi nghĩ rằng việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường có thể được lợi ít hơn số tiền bỏ ra. | 0,8841 |
| NTRR2 | Tôi nghĩ tiêu dùng xanh không thể nâng cao hình ảnh cá nhân của tôi. | 0,8620 |
| NTRR3 | Tôi nghĩ rằng việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường không đảm bảo an toàn. | 0,8342 |
| NTRR4 | Tôi nghĩ rằng việc sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường không thể cải thiện sức khỏe của tôi. | 0,8357 |
| NTRR5 | Tôi nghĩ tiêu dùng xanh online mang lại sản phẩm kém chất lượng hơn. | 0,8318 |
| Thái độ đối với hành vi (TDHV): Cronbach's Alpha = 0,8251 | | |
| TDHV1 | Tôi hiểu rõ về khái niệm tiêu dùng xanh. | 0,7911 |
| TDHV2 | Tôi hiểu rõ về lợi ích của tiêu dùng xanh. | 0,8071 |
| TDHV3 | Tôi nghĩ tiêu dùng xanh là chính đáng. | 0,7782 |
| TDHV4 | Tôi nghĩ tiêu dùng xanh là một điều thú vị. | 0,7854 |
| TDHV5 | Tôi nghĩ tiêu dùng xanh online là điều khôn ngoan. | 0,7903 |
| Chuẩn chủ quan (CCQ): Cronbach's Alpha = 0,8345 | | |
| CCQ1 | Những người xung quanh tôi thường xuyên tiêu dùng các sản phẩm xanh. | 0,8143 |
| CCQ2 | Những người xung quanh khuyến khích tôi tiêu dùng các sản phẩm xanh. | 0,8020 |
| CCQ3 | Tôi thường xuyên thấy những quảng cáo, chiến dịch về các sản phẩm “xanh” trên các phương tiện thông tin đại chúng. | 0,8044 |
| CCQ4 | Tôi thấy chính phủ đang làm tốt vai trò của mình trong việc khuyến khích tiêu dùng xanh. | 0,8047 |

| Biến quan sát | Các nhân tố | Hệ số tải nhân tố |
|--|--|--------------------------|
| CCQ5 | Tôi coi trọng ý kiến của những người xung quanh về việc khuyến khích tôi tiêu dùng các sản phẩm xanh. | 0,8236 |
| CCQ6 | Tôi coi trọng những quảng cáo, chiến dịch về các sản phẩm “xanh” trên các phương tiện thông tin đại chúng. | 0,8252 |
| CCQ7 | Tôi coi trọng những nỗ lực của chính phủ trong việc khuyến khích tiêu dùng xanh. | 0,8077 |
| Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV): Cronbach’s Alpha = 0,8045 | | |
| KSHV2 | Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm xanh đa dạng được bán trên các nền tảng trực tuyến. | 0,7896 |
| KSHV3 | Tôi thấy thuận tiện trong việc thanh toán các sản phẩm xanh trên các nền tảng trực tuyến. | 0,7755 |
| KSHV4 | Tôi thấy giao diện của nền tảng trực tuyến thuận tiện cho việc mua sản phẩm xanh. | 0,7820 |
| KSHV5 | Tôi thấy thời gian giao hàng của các nền tảng trực tuyến đáp ứng đúng kỳ vọng của mình. | 0,7567 |
| KSHV6 | Tôi thấy hài lòng với dịch vụ chăm sóc khách hàng của các nền tảng trực tuyến. | 0,7714 |
| KSHV2 | Tôi có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm xanh đa dạng được bán trên các nền tảng trực tuyến. | 0,7697 |
| Ý định hành vi (YDHV): Cronbach’s Alpha = 0,8350 | | |
| YDHV1 | Tôi sẽ cân nhắc việc mua sắm sản phẩm xanh online trong tương lai | 0,7967 |
| YDHV2 | Tôi sẽ cân nhắc việc chuyển sang mua các thương hiệu sản phẩm xanh trên nền tảng trực tuyến. | 0,8012 |
| YDHV3 | Tôi sẽ nỗ lực để mua online sản phẩm thân thiện với môi trường trong tương lai. | 0,7841 |
| YDHV4 | Tôi có ý định khuyến nghị người thân/bạn bè tiêu dùng sản phẩm xanh online. | 0,7822 |
| Hành vi thực tế (HVTT): Cronbach’s Alpha = 0,8494 | | |
| HVTT1 | Tôi thường xuyên mua các sản phẩm xanh trên các nền tảng trực tuyến | 0,8243 |
| HVTT2 | Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để mua các sản phẩm xanh trên các nền tảng trực tuyến | 0,8264 |

| Biến quan sát | Các nhân tố | Hệ số tải nhân tố |
|----------------------|---|--------------------------|
| HVTT3 | Tôi có khả năng sẽ mua (hoặc tiếp tục mua) các sản phẩm xanh trên các nền tảng trực tuyến trong tương lai | 0,8273 |
| HVTT4 | Tôi khuyến khích người khác mua các sản phẩm xanh trên các nền tảng trực tuyến | 0,8229 |
| HVTT5 | Tôi hạn chế mua các sản phẩm dùng 1 lần khi mua sắm trực tuyến | 0,8306 |
| HVTT6 | Tôi hạn chế chọn dụng cụ ăn uống nhựa khi đặt đồ ăn trực tuyến | 0,8416 |
| HVTT7 | Tôi thường chọn những cửa hàng có cách đóng gói hàng thân thiện với môi trường khi mua sắm trực tuyến | 0,8262 |

Nguồn: kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,6. Không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho Cronbach's Alpha của từng thang đo lớn hơn. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

4.1.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA và nhân tố khẳng định CFA

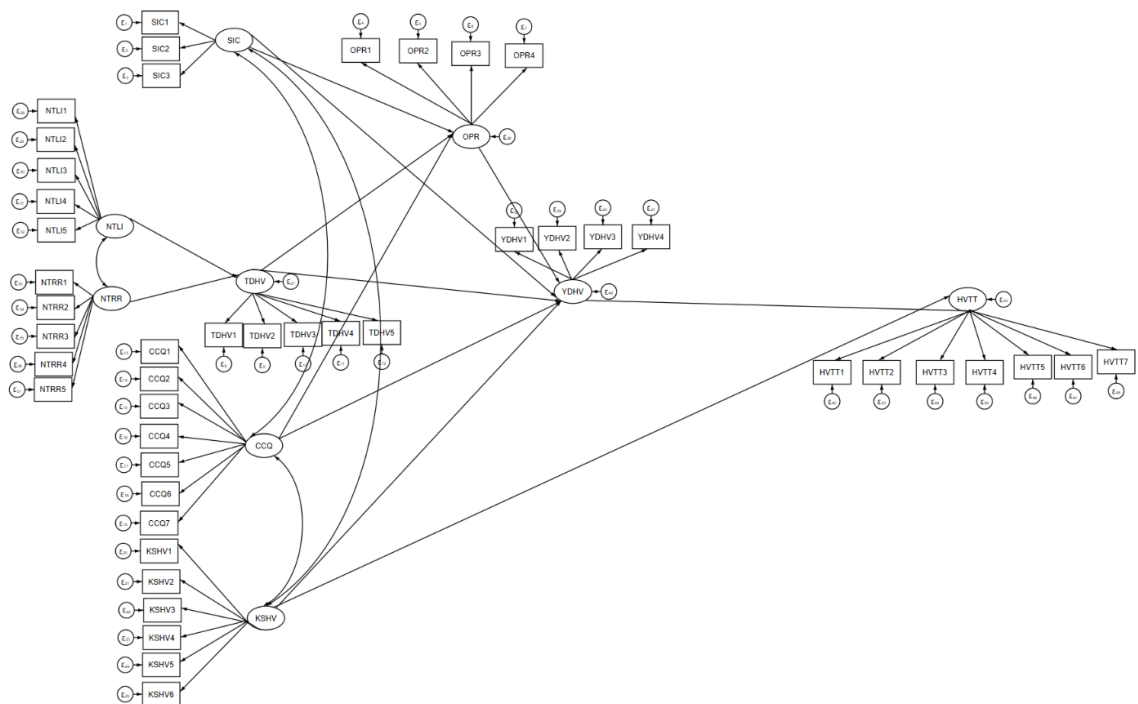
Kết quả phân tích nhân tố cho biết: có 9 nhân tố được tạo thành, tổng phương sai trích là 0,6371, tức giải thích được 63,71% độ biến thiên của dữ liệu.

Phân tích ma trận nhân tố xoay EFA cho các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra không có sự xáo trộn các nhân tố, nên sau khi phân tích nhân tố thì các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, do vậy đạt được kỳ vọng về biến của mô hình.

Kiểm định KMO cho hệ số $KMO = 0.9058 > 0,5$, cho nên dữ liệu để phân tích là hoàn toàn phù hợp.

Kiểm định Bartlett's Test có $p\text{-value} = 0,000$, thỏa mãn điều kiện để phân tích.

Sử dụng Stata để diễn tả mô hình nghiên cứu dưới dạng mô hình SEM, ta có hình vẽ sau:



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu SEM

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Sử dụng cách thức phân tích Model Fit của Hu & Bentler (1999), qua phần mềm stata ta có kết quả phân tích CFA bao gồm bộ chỉ số lần lượt như sau: $p\text{-value}=0,000$; $CFI = 0,856 > 0,8$; $TLI = 0,941 > 0,9$; $RMSEA = 0,073 < 0,8$ đều đạt yêu cầu nên mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

4.1.4 Kết quả ước lượng mô hình SEM

Sử dụng mô hình SEM, dựa trên phần mềm Stata, chúng ta có kết quả như ở Bảng 3.4:

Bảng 3.4. Kết quả ước lượng mô hình SEM

| Biến phụ thuộc | Biến độc lập tương ứng | p-value | Hệ số chuẩn hóa | Kỳ vọng dấu | Kết quả kiểm định giả thuyết |
|----------------|------------------------|---------|-----------------|-------------|------------------------------|
| TDHV | NTLI | 0,000 | 0,886 | + | Phù hợp |
| | NTRR | 0,014 | -0,181 | - | Phù hợp |
| OPR | SIC | 0,002 | 0,326 | + | Phù hợp |
| | TDHV | 0,004 | 0,381 | + | Phù hợp |
| | CCQ | 0,001 | 0,313 | + | Phù hợp |
| YDHV | OPR | 0,031 | 0,104 | + | Phù hợp |
| | SIC | 0,000 | 0,166 | + | Phù hợp |

| | | | | | |
|------|------|-------|--------|---|---------------|
| | TDHV | 0,027 | 0,375 | + | Phù hợp |
| | CCQ | 0,459 | -0,122 | + | Không phù hợp |
| | KSHV | 0,121 | 0,307 | + | Không phù hợp |
| HVTT | YDHV | 0,000 | 0,704 | + | Phù hợp |
| | KSHV | 0,000 | 0,736 | + | Phù hợp |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

- Trước hết, nhận thức về lợi ích và nhận thức về rủi ro đều có tác động đến Thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh:

Khi nhận thức về lợi ích tăng 1 điểm thì thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến tăng 0,886 điểm. Khi nhận thức về rủi ro tăng 1 điểm thì thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến giảm 0,181 điểm. Do đó, giả thuyết H1a và H1b được chấp nhận. Tác động của Nhận thức về rủi ro yếu thế hơn so với Nhận thức về lợi ích ($0,181 < 0,886$) nên thái độ của sinh viên có chiều hướng nhìn vào mặt tốt của tiêu dùng xanh online nhiều hơn là mặt xấu để quyết định đến thái độ đối với sản phẩm.

- Thứ hai, thái độ đối với tiêu dùng xanh online, tính tương hợp cá nhân, chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực tới đánh giá sản phẩm xanh online, thái độ hành vi có hệ số tác động lớn nhất.

Thái độ đối với hành vi có ảnh hưởng lớn nhất đến nhân tố Đánh giá sản phẩm xanh trực tuyến, điều này kiểm chứng sự phù hợp của giả thuyết H7b. Thái độ đối với hành vi tăng 1 điểm thì Đánh giá sản phẩm xanh trực tuyến tăng 0,381 điểm. Thật vậy, điều này hoàn toàn đúng trên thực tế. Khi con người giữ thái độ tích cực đối với một hành vi, chúng ta thường có xu hướng bị thu hút hoặc chủ động tìm hiểu thêm các thông tin liên quan đến hành vi đó.

Tính tương hợp cá nhân tác động tích cực đến Đánh giá sản phẩm xanh trực tuyến, phù hợp với giả thuyết H7b. Nếu tính tương hợp cá nhân tăng 1 điểm thì Đánh giá sản phẩm xanh trực tuyến tăng 0,326 điểm. Khi người tiêu dùng mong muốn thể hiện hình ảnh cá nhân thông qua hành vi tiêu dùng xanh, họ sẽ có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các đánh giá về sản phẩm xanh trực tuyến.

Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến Đánh giá sản phẩm xanh trực tuyến. Kết quả này đã kiểm chứng sự phù hợp của giả thuyết H7c. Khi chuẩn chủ quan tăng 1 điểm thì Đánh giá sản phẩm xanh trực tuyến tăng 0,313 điểm.

- Thứ ba, đánh giá sản phẩm xanh online, tính tương hợp cá nhân, thái độ đối với hành vi ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh online. Trong khi đó, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi không có tác động đến ý định hành vi.

Thái độ đối với hành vi có ảnh hưởng đáng kể nhất đến ý định hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến, phù hợp với giả thuyết H4. Đây cũng là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đối với Ý định tiêu dùng xanh khi Thái độ đối với hành vi tăng 1 điểm thì Ý định đối với hành vi tăng 0,375 điểm. Có thể nói, nhận thức và thái độ đóng vai trò mấu chốt trong việc hình thành ý định để dẫn tới hành vi thực tế.

Đánh giá sản phẩm xanh trực tuyến có tác động thuận chiều đối với ý định hành vi, phù hợp với giả thuyết H3. Khi người tiêu dùng quan tâm đến đánh giá hơn, tăng 1 điểm thì ý định đối với hành vi tăng 0,104 điểm. Yếu tố này đang làm cho tiêu dùng xanh online trở nên phổ biến và đáng tin cậy hơn trong mắt các bạn trẻ.

Tính tương hợp cá nhân có tác động tương đối đáng kể đối với ý định hành vi, phù hợp với giả thuyết H2. Tính tương hợp cá nhân tăng 1 điểm thì Ý định đối với hành vi tăng 0,166 điểm. Yếu tố này cũng thể hiện được rằng: thái độ đối với hành vi của sinh viên Trường Đại học Ngoại thương đang đi theo hướng tích cực khi ưa chuộng tiêu dùng xanh, coi tiêu dùng xanh là một nét đẹp.

Chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi không có tác động đối với ý định tiêu dùng xanh trực tuyến, trái với giả thuyết H5, H6. Điều này có thể được giải thích bởi sinh viên Ngoại thương rất tự tin vào bản thân, do đó, những ý kiến của mọi người xung quanh không phải là thứ mà họ xem xét trước khi quyết định tiêu dùng xanh trực tuyến, có xu hướng/ sở thích xê dịch, cùng với việc được giáo dục đầy đủ, những rào cản về vật lý/ tâm lý không thể ngăn cản được họ.

- Cuối cùng, hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến chịu tác động bởi các yếu tố ý định đối với hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi.

Ý định đối với hành vi có ảnh hưởng tích cực lên hành vi tiêu dùng thực tế, phù hợp với giả thuyết H8. Cụ thể, dựa theo kết quả ước lượng mô hình, khi ý định đối với hành vi tăng 1 điểm thì hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến tăng 0,704 điểm. Điều này được lý giải là do những sinh viên Ngoại thương có mong muốn và sẵn sàng mua sắm xanh online thì càng dễ tham gia tiêu dùng theo hình thức này.

Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động dương đến hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến. Kết quả này phù hợp với giả thuyết H9, cụ thể, khi nhận thức kiểm soát hành vi tăng 1 điểm thì hành vi tiêu dùng xanh trực tuyến tăng 0,736 điểm.

4.2 Nghiên cứu tác động của tiêu dùng xanh online tới môi trường

Việc phát triển tiêu dùng online chính là một trong những cách thức hiệu quả để gia tăng tiêu dùng xanh, giúp bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, với những đặc tính vốn có của tiêu dùng online (về vận chuyển, đóng gói...), việc đặt ra câu hỏi về tính “xanh” của tiêu dùng online trở nên cần thiết. Nhóm nghiên cứu nghiên cứu vấn đề này qua 2 nhóm đối tượng: người mua và người bán. Người mua sẽ sử dụng cảm nhận cá nhân để mô tả hành vi của mình, còn người bán dùng những hiểu biết thực tế để đưa ra các số liệu và nhận định phù hợp.

4.2.1 Từ phía người mua (sinh viên)

Sinh viên là nhóm đối tượng có những hành vi tích cực đối với tiêu dùng xanh cũng như tiêu dùng xanh online.

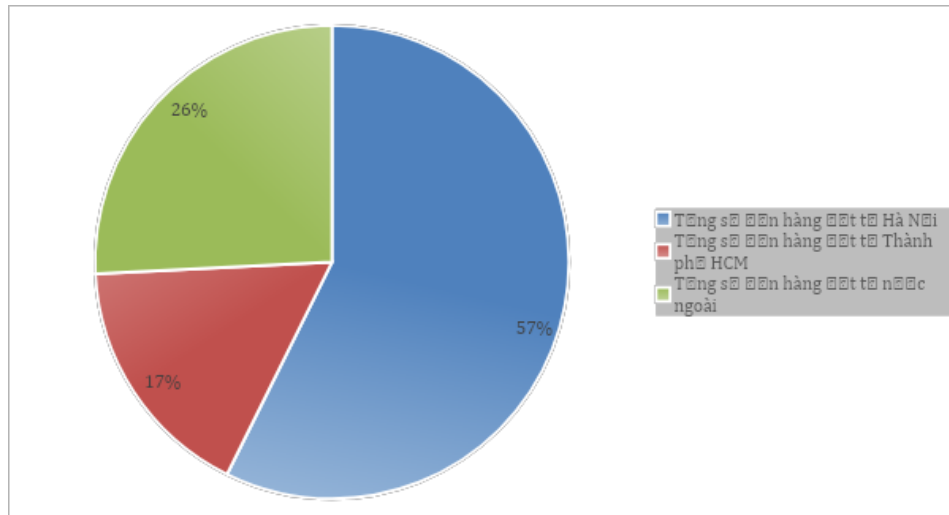
Đóng gói và vận chuyển chính là yếu tố cốt lõi làm nên tính hữu dụng của tiêu dùng online, nhằm vận chuyển xa hơn. Xét trên mẫu 219 sinh viên, nhóm nghiên cứu nhận về kết quả là khoảng 1613 đơn hàng đã được đặt. Trung bình một bạn sinh viên đặt 7,3 đơn hàng.

Qua khảo sát, tổng số lượng túi nilon nhận về là 1936 chiếc, gấp 1,2 lần so với số lượng đơn hàng. Có khoảng 20% số đơn bọc từ 2 chiếc túi nilon trở lên. Số túi nilon này chủ yếu sẽ

bị thải ra môi trường, khó tái sử dụng do việc đóng gói/ dán băng dính gây hư hỏng. Đây là một thực trạng đáng báo động khi hình thức này rõ ràng mang lại sự lãng phí hơn cả: với tiêu dùng truyền thống, 1 chiếc túi có thể đựng từ 1 (20x30cm) đến 20kg hàng hóa (40x70cm), đồng thời xu hướng mang các loại túi có thể tái sử dụng như: Túi vải, làn, giỏ mây,...

Cùng với đó, họ vẫn thu về trung bình 1543 chiếc thùng bìa carton các loại, thể hiện rằng: mặc dù các đơn hàng đã được bọc bằng bao bì nilon, thùng carton vẫn được các shop dùng để bảo vệ hàng hóa.

Yếu tố khoảng cách cũng là một trong những điểm làm nên sự thành công của mua sắm online. Tuy nhiên, tác động của nó đến môi trường cũng là nhân tố đáng xem xét.



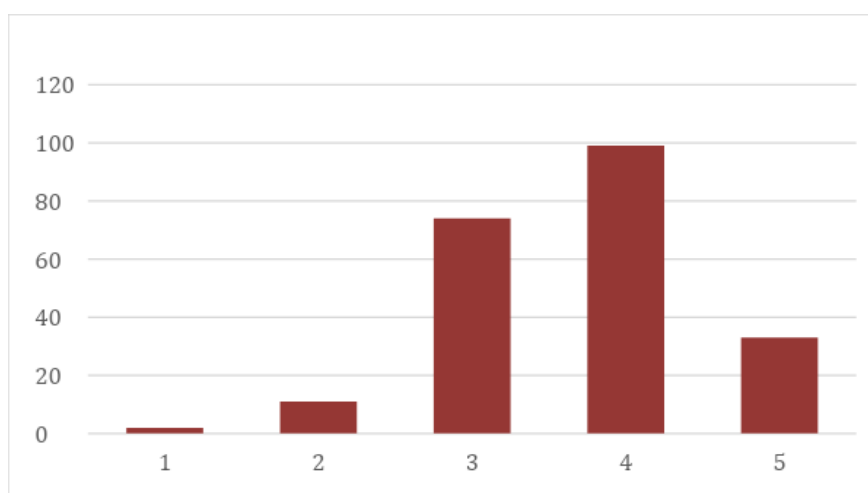
Hình 4.4. Tỷ lệ đơn hàng đặt từ các địa điểm khác nhau của mẫu khảo sát trong vòng tháng 2/2022 (Đơn vị: phần trăm)

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

Theo kết quả khảo sát, số lượng đơn hàng đặt từ Hà Nội chiếm tỷ lệ cao nhất, do đối tượng sinh viên khảo sát có mong muốn tiết kiệm chi phí vận chuyển và rút ngắn tối đa thời gian nhận được hàng.

Đặc biệt, có 424 đơn hàng từ nước ngoài trong tháng 2/2022, trung bình mỗi người đặt 1,94 đơn. 48,40% người thực hiện khảo sát đã mua sắm 1 đến 10 đơn hàng nước ngoài trong tháng 2, 0,91% mua từ 11 đến 20 đơn hàng và 1,37% mua từ 20 đơn trở lên do hàng hóa được cung ứng tới thị trường nước ngoài với mức giá phù hợp, sản xuất dựa trên lợi thế kinh tế theo quy mô để bù đắp cho chi phí vận chuyển tương đối lớn. Quá trình vận chuyển đường dài sinh ra nhiều khí thải và đặt ra yêu cầu cao về đóng gói để đảm bảo tính nguyên vẹn của hàng hóa chính là mặt trái của sự phát triển thương mại quốc tế đối với vấn đề bảo vệ môi trường.

Sinh viên là thế hệ được giáo dục kỹ lưỡng về các vấn đề môi trường. Do vậy, nhận thức của sinh viên về tác động của mua sắm trực tuyến tới môi trường cũng vô cùng rõ nét, thể hiện ở Hình 3.8:



Hình 3.8. Nhận thức của sinh viên về tác động của mua sắm trực tuyến tới môi trường (Đơn vị: người)

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

Nhìn chung, sinh viên đã và đang có những dấu hiệu tốt khi tích cực hơn trong tiêu dùng xanh, và đặc biệt là tiêu dùng xanh online. Tuy tiêu dùng xanh là một liều thuốc hữu hiệu để bảo vệ môi trường hiện đại, tiêu dùng xanh online thúc đẩy hành vi này, nhưng bản thân tiêu dùng online đang không mang lại những dấu hiệu “xanh” cho môi trường khi làm gia tăng lượng rác thải có hại, làm gia tăng lượng khí thải từ phương tiện vận chuyển. Điều này tác động đến nhận thức của sinh viên, và biểu hiện bởi hành vi tiêu dùng những sản phẩm có lợi hơn cho sự sống này.

4.2.2 Từ phía đơn vị cung cấp

Qua nghiên cứu về tiêu dùng online dưới góc độ sinh viên, ta nhận thấy: tiêu dùng online đang mang lại những tác động tiêu cực không nhỏ cho môi trường. Vì vậy, nhóm có nguyện vọng bóc tách, đi sâu vấn đề để tìm hiểu thực trạng và nguyên nhân từ phía người bán thông qua nghiên cứu về khối lượng dụng cụ đóng gói vận chuyển và nhận các phản hồi liên quan.

Từ khảo sát, nhóm nghiên cứu nhận thấy phần lớn các nhà bán lẻ trên thị trường hiện tại đều sử dụng những nguyên liệu chính như nilon, bìa carton và băng dính để đóng gói hàng hóa trước khi vận chuyển đến tay người tiêu dùng.

Đối với nilon

Số kilogam nilon mà các nhà bán lẻ sử dụng trong 1 tháng để đóng gói hàng hóa dao động từ 0-100 kilogam, bìa carton dao động từ 1-200 kilogam, băng dính là 1-100 kilogam. Ngoài ra, chỉ có một nhà bán lẻ duy nhất (chiếm 4.8% mẫu khảo sát) nói rằng họ không sử dụng nilon mà thay bằng một nguyên liệu khác. Điều này cũng phần nào cho thấy nilon vẫn là nguyên liệu rất phổ biến trong việc đóng gói hàng hóa của các nhà bán lẻ. Đáng chú ý là, có 2 bán lẻ sử dụng tới 100 kilogam nilon trong 1 tháng, 1 nhà bán lẻ dùng 200 kilogam bìa carton, 2 nhà bán lẻ (chiếm 9.5%) sử dụng tới 100 kilogam băng dính do sự khác nhau về quy mô cũng như lượng hàng hóa tiêu thụ được trong tháng của các nhà bán lẻ, cho thấy môi nguy hại rất lớn đối với môi trường và càng cho thấy tính cấp thiết của tính xanh trong tiêu dùng online.

Theo kết quả khảo sát thu được, các cửa hàng cho rằng các nguyên nhân khiến hàng hóa tiêu dùng online hiện nay thường được đóng gói bởi thùng carton và nhiều lớp nilon bao gồm 3 lý do chính (1) đảm bảo tình trạng hàng hóa nguyên vẹn trong quá trình vận chuyển; (2) chi phí thấp; (3) tính tiện lợi và một số nguyên nhân khác.

Đề xuất từ phía người bán

Hầu hết các cửa hàng tham gia phỏng vấn đều mong muốn có những biện pháp hiệu quả để cải thiện tình trạng đóng gói sử dụng quá nhiều túi nilon và thùng carton như hiện nay.

Biện pháp đầu tiên mà những người bán đề xuất là sử dụng vật liệu đóng gói thay thế. Một số cửa hàng đã gợi ý những *vật liệu cụ thể thay thế cho túi nilon* (túi/hộp giấy, túi tự hủy sinh học, túi vải và chai thủy tinh). Trong khi đó, một cửa hàng nhận xét rằng túi giấy không phải là biện pháp đóng gói tối ưu bởi khi nhu cầu tiêu thụ túi giấy lớn hơn, các doanh nghiệp sẽ có khả năng chặt phá rừng nhiều hơn.

Bên cạnh đó, nếu đơn vị vận chuyển không chèn chặt hàng hóa và giao hàng cẩn thận hơn thì tình trạng đóng gói bằng nhiều túi nilon và thùng carton có thể được cải thiện.

Về *chi phí*, gần 24% những nhà bán hàng tham gia phỏng vấn lo rằng việc sử dụng vật liệu đóng gói thân thiện với môi trường có thể làm tăng chi phí, khiến việc bán hàng của họ gặp khó khăn.

Như vậy, tuy đã có ý thức bảo vệ môi trường nhưng phần lớn các đề xuất mà người bán đưa ra còn chưa cụ thể.

5. Kết luận

Như vậy, để nâng cao ý thức bảo vệ môi trường của sinh viên trường Đại học Ngoại thương thông qua tiêu dùng xanh online, cần có các biện pháp để nâng cao hành vi này cũng như giảm thiểu những tác hại của tiêu dùng online tới môi trường.

Để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, nhóm đưa ra các giải pháp như sau:

- Về phía Nhà nước và các tổ chức khác:

Biện pháp gián tiếp:

(1) Cải thiện khung pháp lý để thúc đẩy, khuyến khích tiêu dùng xanh online: xây dựng và hoàn thiện các khung pháp lý, các chính sách về tiêu dùng xanh nói chung, và tiêu dùng xanh online nói riêng (ưu đãi về thuế, hỗ trợ ngân sách, hỗ trợ giá, tiết kiệm tài nguyên...).

(2) Xây dựng không gian phản hồi qua internet lành mạnh: cần có những quy định và chính sách để xây dựng một không gian mạng sạch và uy tín cho người tiêu dùng nhờ việc liên tục giám sát, bài trừ các phần tử độc hại, điều hướng dư luận nhằm thu lợi về phía mình/ gây bất lợi cho đối thủ cạnh tranh.

(3) Thúc đẩy hoạt động tín dụng xanh: Hỗ trợ doanh nghiệp trong vay vốn để thực hiện các dự án thân thiện với môi trường thông qua ưu đãi về lãi suất, thời gian ân hạn, phát hành trái phiếu xanh...

(4) Tuyên truyền cho các doanh nghiệp về kinh tế xanh nhằm nâng cao hiểu biết và thúc đẩy hành vi “xanh” hóa sản xuất và sản phẩm: Nhà nước cần xây dựng các công văn chỉ đạo, tập huấn, xây dựng tầm nhìn, chiến lược cho các doanh nghiệp để họ hiểu rõ vai trò

của mình trong việc “xanh” hóa dây chuyền sản xuất cũng như tầm quan trọng của sản xuất sản phẩm xanh, hướng tới tiêu dùng xanh.

Biện pháp trực tiếp:

(5) Đẩy mạnh công tác tuyên truyền nhằm nâng cao ý thức sinh viên nói riêng và người tiêu dùng nói chung: tổ chức các buổi tuyên truyền, các cuộc thi về tiêu dùng xanh online ở các trường đại học, cao đẳng lớn trên toàn quốc, hoặc các quận, huyện, phường...

(6) Biến tiêu dùng xanh trở thành trào lưu (phù hợp với giả thuyết tính tương hợp cá nhân sẽ thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh online): chủ động xây dựng các cuộc thi, chiến dịch tiêu dùng xanh trong cộng đồng, khiến tiêu dùng xanh trở thành một hình ảnh quen thuộc đối với mỗi người.

- Về phía nhà phân phối sản phẩm xanh trực tuyến:

(7) Chú trọng kênh phản hồi, đánh giá sản phẩm: các nhà bán lẻ cần cung cấp đầy đủ các thông tin (tên sản phẩm, thành phần, công dụng, ...) về sản phẩm đó và cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm, dịch vụ tốt nhất để nhận về những đánh giá công tâm.

(8) Hỗ trợ giá các sản phẩm xanh, thân thiện môi trường: Nhà bán lẻ có thể yết giá những sản phẩm thân thiện với môi trường thấp hơn so với các sản phẩm thông thường, áp dụng các chính sách như tặng thêm quà, hoặc tặng voucher cho khách hàng.

(9) Đa dạng hóa sản phẩm xanh phù hợp từng phân khúc khách hàng: chú trọng vào thiết kế, màu sắc, hình dáng, họa tiết sản phẩm để phù hợp với từng nhóm đối tượng khác nhau.

- Về phía sàn thương mại điện tử:

(10) Hỗ trợ các shop bán sản phẩm xanh thông qua tăng tính nhận diện, mức độ phủ sóng, độ phổ biến: thực hiện các chiến dịch vào các ngày liên quan đến môi trường: Ngày Trái đất, Ngày Dân số thế giới... giúp shop bán hàng tiếp cận được lượng khách hàng lớn hơn, giúp tiêu dùng xanh trở nên quen thuộc hơn.

(11) Chú trọng kênh phản hồi/ đánh giá sản phẩm: Tích cực nhận phản hồi về sản phẩm công tâm, minh bạch và đưa những sản phẩm tốt, chất lượng lên xu hướng, cần chú trọng lọc các phản hồi spam, điều hướng dư luận để tạo thành cộng đồng mua hàng lành mạnh.

- Về phía người tiêu dùng:

(12) Nhận thức rõ được tầm quan trọng của tiêu dùng xanh nói chung và nhận thức rõ về tiêu dùng xanh online nói riêng: nhận thức đúng đắn về những lợi ích hay tác hại mà tiêu dùng xanh online mang lại, ý thức được những rủi ro, mối nguy hại mà các sản phẩm không thân thiện với môi trường đang gây ra, chủ động tìm kiếm và lắng nghe các thông tin trên đài, báo điện tử, các chương trình phóng sự, các bộ phim tài liệu, hoặc các trang mạng xã hội, ...

(13) Thay đổi thói quen sang tiêu dùng xanh: Từ nhận thức đi tới hành động, cần mua những sản phẩm có ít hoặc không có bao bì, các sản phẩm được tạo ra từ những nguyên vật liệu tự nhiên, không gây hại đến môi trường, và các sản phẩm được sản xuất bằng công nghệ xanh.

Đề thúc đẩy tính “xanh” của tiêu dùng online:

Nhằm đưa tiêu dùng xanh online mang trọn vẹn ý nghĩa đối với môi trường sống của chúng ta, nhóm đề xuất một số giải pháp để giảm bớt tác hại đối với môi trường của tiêu dùng online như sau:

- Về bao bì đóng gói:

(1) Sử dụng bao bì đóng gói có thể phân hủy như bao bì giấy, nilon dễ phân hủy: giáo dục từ nhỏ, để tiêu dùng xanh trở thành một trào lưu trong cộng đồng để sinh viên có thể chấp nhận sự chênh lệch giá. Về giải pháp trước mắt, các sàn thương mại điện tử có thể thêm lựa chọn “sử dụng bao bì thân thiện với môi trường” dành cho những người tiêu dùng yêu môi trường. Ngoài ra, chính phủ có thể thu thuế cao hơn đối với các cơ sở sản xuất bao bì nilon đóng gói hàng hóa

(2) Sử dụng bao bì có thể tái sử dụng: cần đẩy mạnh nghiên cứu để cho ra các loại bao bì có thể tái sử dụng khác/ cùng mục đích đóng gói hàng hóa. Nhóm đề xuất một số phương pháp như: sử dụng những túi nilon có hoa văn xinh đẹp; thiết kế đường xé của túi mượt mà để khi bị xé, chiếc túi vẫn còn giữ được hình dạng đẹp.

(3) Gom các đơn hàng tại các shop gần nhau của cùng một khách hàng vào chung một bọc hàng: các sàn thương mại điện tử có thể tích hợp tính năng gộp đơn hàng online và thành lập các tụ điểm đóng gói hàng chung tại các khu vực dân cư. Các shop bán hàng cần đưa hàng hóa đã dán tem/ mã code nhận diện của mình tới điểm đóng gói để gom đơn. Điều này chỉ xảy ra khi các đơn vị vận chuyển/ đóng gói có thể đảm bảo tính khoa học/cẩn thận trong công tác bảo quản hàng hóa trong quá trình gom đơn.

- Về vận chuyển hàng hóa:

(4) Dây chuyền hóa quy trình vận chuyển hàng hóa tại kho/ bãi: thiết kế dây chuyền vận chuyển hàng hóa sao cho nhẹ nhàng, khoa học, linh hoạt để bảo vệ hàng hóa một cách tốt nhất để hạn chế tối đa việc sử dụng bao bì đóng gói. Do vậy, yếu tố công nghệ nên được đầu tư chú trọng trong các đơn vị vận chuyển hàng hóa hiện thời.

(5) “Xanh hóa” kho/bãi trong vận chuyển hàng hóa: đổi mới các kho/ bãi/ đơn vị trung chuyển như: trồng nhiều cây xanh, sử dụng năng lượng tái tạo tại điểm trung chuyển, không lãng phí điện năng, ...

(6) Sử dụng các phương tiện vận chuyển thân thiện hơn với môi trường: nghiên cứu việc sử dụng máy bay không người lái, xe ô tô điện, xe máy điện, ... trong quá trình vận chuyển. Chính phủ Việt Nam cần quan tâm hơn trong triển khai công nghệ đang phát triển tại Việt Nam (xây dựng điểm sạc nhanh...) nhằm khắc phục các hạn chế của xe điện, đồng thời tuyên truyền cho tài xế/ người dân về tác hại đến môi trường của ô tô/ xe máy.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

Cái, T.M.Q., Hoàng, T.H., Phạm, L.H.L. & Lê, V.Đ.H. (2020). “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế”. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, Số 129(5B).

Hoàng, T.H., Huỳnh, T.T.Q. & Huỳnh, T.N. (2018). “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế”. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, Tập 127 Số 5A. tr.199-212.

Nielsen Việt Nam. (2017). “Biến cam kết phát triển bền vững thành lợi nhuận của bạn”.

Phan, T. (2020), “Mua sắm trực tuyến gây hại cho môi trường như thế nào?”, *Báo điện tử VTV*.

Vecom. (2021). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2021*.

TIẾNG ANH

Ajzen, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179–211.

Boztepe, A. (2012), “Green marketing and its impact on consumer buying behavior”. *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol. 5 No. 1, p. 21.

Chekima, B., Chekima, S., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A. & Sondoh Jr., S. L. (2016). “Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics”, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, Vol. 23 No. 2, pp. 210-220.

Emekci, S. (2019), "Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp. 410 - 417.

Naz, F., Oláh, J., Vasile, D. and Magda, R. (2020). “Green purchase behavior of university students in Hungary: An empirical study”. *Sustainability*, Vol. 12 No. 23, p.10077.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hsu, W. C., Huang, K. I., Hsu, S. M., & Huang, C. H. (2016). “A Study of Behavioral Model on Green Consumption”. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4 No. 5.

ICTMT. (2019). “Proceedings of the First International Conference on Technology Management and Tourism”. *EAI Computing and Communication in Emerging Regions*, pp. 132–137.

Joshia, Y., Rahman, Z. (2015). “Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions”. *International Strategic Management Review* Vol.3 Iss. 1–2, pp. 128 - 143.

Kianpour, K., Dr. Anvari, R., Jusoh, A. (2014). “Important motivators for buying green products”. *Intangible Capital*.

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). "Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers". *Sustainability*, Vol. 8 No. 10, p. 1077.

Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2020), "An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1, pp. 231 – 249.

Peattie, K. (2010), "Green Consumption: Behavior and Norms". *Annual Review of Environment and Resources*, Vol. 35, pp. 195-228.

Shuji, O., Sumire, S., Yasushi, S. (2013) ,"Green Consumption and the Theory of Planned Behavior in the Context of Post-Megaquake Behaviors in Japan", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 41*, eds. *Simona Botti and Aparna Labroo*, Duluth, MN : *Association for Consumer Research*.

Wu, S. I., Chen, J. Y. (2014). "A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior". *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6 No. 5.