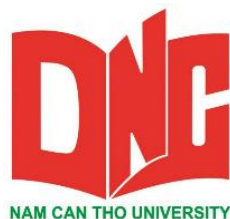


**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP CƠ SỞ**

**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM
XANH CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**

Mã số: C25.96

Chủ nhiệm đề tài: ThS. Vương Yến Linh

Cần Thơ, tháng 04 năm 2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP CƠ SỞ**

**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM
XANH CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**

Mã số: C25.96

Chủ nhiệm đề tài: ThS. Vương Yến Linh

Cần Thơ, tháng 04 năm 2026

DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA

STT	Họ và tên	Đơn vị công tác	Nhiệm vụ	Chữ ký
1	ThS. Vương Yến Linh	Khoa Kinh tế	Chủ nhiệm	
ĐƠN VỊ PHỐI HỢP				
STT	Tên đơn vị trong và ngoài nước	Nội dung phối hợp nghiên cứu		Họ và tên người đại diện đơn vị
1	Sinh viên	Thực hiện khảo sát		

LỜI CAM ĐOAN

Bằng văn bản này, tôi xác nhận công trình nghiên cứu trên là kết quả của quá trình làm việc độc lập và tự chủ. Mọi số liệu, phân tích và kết luận đều được đảm bảo về tính trung thực, khách quan và minh bạch, hoàn toàn không sử dụng thông tin từ các nguồn không được phép hoặc vi phạm các chuẩn mực đạo đức học thuật.

Trong suốt quá trình thực hiện, tôi đã nghiêm túc tuân thủ các quy định về trích dẫn, ghi rõ nguồn gốc cho các tài liệu tham khảo. Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm và sẵn sàng chấp nhận mọi hình thức kỷ luật nếu phát hiện có bất kỳ hành vi đạo văn, gian lận hay xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ nào.

Nhân dịp này, tác giả xin chân thành gửi lời cảm ơn sâu sắc đến quý thầy cô, các chuyên gia phản biện, cùng toàn thể cộng đồng học thuật đã dành những sự hỗ trợ và đóng góp quý báu để tôi hoàn thiện nghiên cứu này.

Cần Thơ, ngày tháng 04 năm 2026

Tác giả

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH	iv
DANH MỤC BẢNG	v
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vi
TÓM TẮT.....	vii
ABSTRACT	viii
PHẦN 1. MỞ ĐẦU	1
1.1 TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI.....	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	3
1.2.1 Mục tiêu tổng quát	3
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	3
1.3 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	4
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu.....	4
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu.....	4
1.4 Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	4
1.5 BỐ CỤC CỦA ĐỀ TÀI.....	5
TÓM TẮT PHẦN 1.....	6
PHẦN 2. PHƯƠNG PHÁP VÀ PHƯƠNG TIỆN NGHIÊN CỨU	7
2.1 CƠ SỞ LÝ THUYẾT	7
2.1.1 Các khái niệm nghiên cứu.....	7
2.1.2 Các lý thuyết nền tảng.....	11
2.2 TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN.....	14
2.2.1 Các nghiên cứu trong nước	14
2.2.2 Các nghiên cứu ngoài nước.....	16
2.2.3 Lỗ hổng nghiên cứu	18
2.3 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	20
2.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	22
2.4.1 Nghiên cứu sơ bộ	22
2.4.2 Nghiên cứu chính thức	23
2.4.3 Phương pháp thu thập số liệu.....	24
2.5 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU.....	24
2.6 PHƯƠNG PHÁP THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	27
2.6.1 Thiết kế thang đo.....	27
2.6.2 Đối tượng khảo sát	29
2.6.3 Cỡ mẫu nghiên cứu	29
2.7 PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH.....	30
2.7.1 Phân tích thống kê mô tả.....	30

2.7.2 Kiểm định chất lượng thang đo (Cronbach's Alpha).....	30
2.7.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	31
2.7.4 Phân tích mô hình hồi quy bội	31
TÓM TẮT PHẦN 2.....	35
PHẦN 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN.....	36
3.1 TỔNG QUAN VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ.....	36
3.1.1 Giới thiệu chung.....	36
3.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	36
3.1.3 Cơ sở vật chất hiện đại	36
3.1.4 Chương trình đào tạo.....	37
3.1.5 Đội ngũ cán bộ giảng viên	38
3.1.6 Số lượng sinh viên.....	39
3.2 ĐẶC ĐIỂM MẪU KHẢO SÁT	39
3.3 XÁC ĐỊNH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA SINH VIÊN DNC	42
3.3.1 Mô tả biến đo lường	42
3.3.2 Kiểm tra độ tin cậy của các thang đo	45
3.3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	48
3.4 MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA SINH VIÊN DNC	52
3.4.1 Phân tích tương quan giữa các yếu tố	52
3.4.2 Kết quả phân tích hồi quy bội	53
3.5 KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ	58
3.6 KIỂM ĐỊNH KHÁC BIỆT VỀ Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ THEO CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC.....	64
3.6.1 Kiểm định theo giới tính.....	64
3.6.2 Kiểm định theo năm học.....	65
3.6.3 Kiểm định theo mức chi tiêu cá nhân trung bình một tháng	65
TÓM TẮT PHẦN 3.....	67
PHẦN 4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ.....	68
4.1 KẾT LUẬN	68
4.2 KHUYẾN NGHỊ	69
4.2.1 Nhóm giải pháp dựa trên yếu tố “Sức khỏe”.....	69
4.2.2 Nhóm giải pháp dựa trên yếu tố “Chuẩn chủ quan”.....	70
4.2.3 Một số đề xuất thực thi ngay tại DNC.....	71

4.2.4 Đối với các bên liên quan khác	72
4.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	72
TÀI LIỆU THAM KHẢO	74
PHỤ LỤC I. BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT.....	ix
PHỤ LỤC II. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU TỪ PHẦN MỀM SPSS.....	xii

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Mô hình Thuyết Hành động Hợp lý TRA của Fishbein và Ajzen (1975).....	11
Hình 2.2. Mô hình lý thuyết hành vi dự định TPB.....	13
Hình 2.3. Quy trình nghiên cứu.....	20
Hình 2.4. Mô hình nghiên cứu.....	24
Hình 3.1. Biểu đồ tần suất của các phân dư chuẩn hóa.....	60

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Thang đo các yếu tố và nguồn gốc thang đo.....	27
Bảng 2.2: Diễn giải các biến độc lập trong mô hình	32
Bảng 3.1: Thống kê mô tả đặc điểm mẫu khảo sát.....	39
Bảng 3.2: Kết quả thống kê mô tả giá trị của các biến đo lường	42
Bảng 3.3: Kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo chạy 1 lần.....	45
Bảng 3.4: Kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo chạy 2 lần.....	47
Bảng 3.5: Tiêu chuẩn của hệ số tải Factor Loading theo kích thước mẫu	49
Bảng 3.6: Ma trận xoay nhân tố của thang đo các biến độc lập.....	49
Bảng 3.7: Ma trận xoay yếu tố của thang đo Ý định mua SPX.....	50
Bảng 3.8: Ma trận hệ số tương quan	52
Bảng 3.9: Kết quả hồi quy	54
Bảng 3.10: Kết quả kiểm định các giả thuyết về các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên trường Đại học Nam Cần Thơ.....	60
Bảng 3.11: So sánh kết quả nghiên cứu	62
Bảng 3.12: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo Giới tính	64
Bảng 3.13: Kết quả ANOVA các nhóm biến theo Giới tính.....	64
Bảng 3.14: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo Năm học	65
Bảng 3.15: Kết quả ANOVA các nhóm biến theo Năm học.....	65
Bảng 3.16: Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai các nhóm biến theo Mức chi tiêu trung bình hàng tháng	65
Bảng 3.17: Kết quả ANOVA các nhóm biến theo Mức chi tiêu trung bình hàng tháng	66

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Diễn giải
ADF	Asymptotically Distribution-Free - Ước lượng không phân phối - tiệm cận
ATT	Attitude - Thái độ người tiêu dùng
CFA	Confirmatory Factor Analysis - Phân tích nhân tố khẳng định
DNC	Trường Đại học Nam Cần Thơ
EC	Environmental Concern - Mối quan tâm đến môi trường
EFA	Exploratory Factor Analysis - Phân tích nhân tố khám phá
EPA	Environmental Protection Agency - Cơ quan Bảo vệ Môi trường Hoa Kỳ
GLS	Generalized Least Squares - Bình phương tối thiểu tổng quát
GPI	Green Purchase Intention - Ý định mua sản phẩm xanh
GV	Giảng viên
HC	Health Concern - Mối quan tâm đến sức khỏe
LED	Light Emitting Diode - đèn LED tiết kiệm điện
ML	Maximum Likelihood - Ước lượng hợp lý tối đa
OLS	Ordinary Least Squares - Bình phương tối thiểu
PBC	Perceived Behavioral Control - Nhận thức kiểm soát hành vi
PR	Price - Giá cả sản phẩm
PV	Perceived Value - Giá trị cảm nhận
SDGs	Sustainable Development Goals - Các Mục tiêu Phát triển Bền vững
SEM	Structural Equation Modeling - Mô hình cấu trúc tuyến tính
SN	Subjective Norms - Chuẩn chủ quan
SPX	Sản phẩm xanh
SV	Sinh viên
TCV	Theory of Consumption Values - Lý thuyết Giá trị Tiêu dùng
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
TPB	Theory of Planned Behavior - Lý thuyết Hành vi dự định
TRA	Theory of Reasoned Action - Thuyết Hành động Hợp lý
VIF	Variance Inflation Factor - Hệ số phóng đại phương sai

TÓM TẮT

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường ngày càng nghiêm trọng, tiêu dùng xanh đã trở thành xu hướng tất yếu nhằm hướng tới phát triển bền vững. Tuy nhiên, tại Việt Nam, khoảng cách giữa nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh vẫn còn lớn, đặc biệt trong nhóm sinh viên - lực lượng tiêu dùng tiềm năng và có vai trò lan tỏa lối sống xanh. Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên Trường Đại học Nam Cần Thơ.

Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Giai đoạn định tính được tiến hành thông qua phỏng vấn chuyên gia để xây dựng thang đo. Giai đoạn định lượng được triển khai bằng khảo sát 350 sinh viên (trong đó 329 phiếu hợp lệ) với thang đo Likert 5 mức. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS với các bước: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội.

Kết quả cho thấy có năm yếu tố chính tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của sinh viên, bao gồm: (1) Thái độ người tiêu dùng, (2) Chuẩn chủ quan, (3) Giá trị cảm nhận, (4) Mối quan tâm đến môi trường, và (5) Mối quan tâm đến sức khỏe. Trong đó, Mối quan tâm đến sức khỏe, chuẩn chủ quan và mối quan tâm đến môi trường là ba yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất. Ngoài ra, kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt về ý định mua sản phẩm xanh giữa các nhóm sinh viên theo giới tính, năm học và mức chi tiêu cá nhân.

Nghiên cứu mang lại nhiều ý nghĩa thực tiễn. Đối với doanh nghiệp, kết quả là cơ sở để xây dựng chiến lược marketing xanh phù hợp với phân khúc sinh viên, nhấn mạnh giá trị sức khỏe và lợi ích môi trường của sản phẩm. Đối với nhà trường và cơ quan quản lý, nghiên cứu cung cấp bằng chứng để thiết kế các chương trình tuyên truyền, giáo dục về lối sống xanh, đồng thời tạo điều kiện cho sinh viên tiếp cận dễ dàng hơn với các sản phẩm thân thiện môi trường.

Kết quả nghiên cứu không chỉ bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết Hành vi dự định (TPB) trong bối cảnh Việt Nam mà còn góp phần lấp đầy lỗ hổng nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

Từ khóa: *sản phẩm xanh, ý định mua, sinh viên, Đại học Nam Cần Thơ.*

ABSTRACT

In the context of increasingly severe climate change and environmental pollution, green consumption has become an inevitable trend toward sustainable development. However, in Vietnam, a considerable gap still exists between awareness and actual green consumption behavior, particularly among university students - a group of potential consumers who play an important role in promoting and spreading green lifestyles. Based on this practical context, this study was conducted to identify the factors influencing students' intention to purchase green products at Nam Can Tho University.

The study employed a mixed-method approach combining qualitative and quantitative methods. The qualitative phase involved expert interviews to develop measurement scales. The quantitative phase was conducted through a survey of 350 students (with 329 valid responses) using a five-point Likert scale. The collected data were analyzed using SPSS through several steps, including descriptive statistics, reliability testing (Cronbach's Alpha), exploratory factor analysis (EFA), and multiple regression analysis.

The results indicate that five main factors positively influence students' intention to purchase green products: (1) consumer attitude, (2) subjective norms, (3) perceived value, (4) environmental concern, and (5) health concern. Among these, health concern, subjective norms, and environmental concern were found to have the strongest influence. In addition, the results of hypothesis testing show no significant differences in green purchase intention among student groups based on gender, academic year, and personal expenditure levels.

The findings provide several practical implications. For businesses, the results serve as a basis for developing green marketing strategies tailored to the student segment, emphasizing the health value and environmental benefits of green products. For universities and policymakers, the study offers empirical evidence for designing educational and communication programs promoting green lifestyles, while also facilitating students' access to environmentally friendly products.

This study not only contributes empirical evidence supporting the Theory of Planned Behavior (TPB) in the Vietnamese context but also helps fill the research gap regarding green consumption behavior among university students in the Mekong Delta region.

Keywords: *green products, purchase intention, students, Nam Can Tho University.*