

Nghiên cứu quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh của giới trẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội

PGS.TS VŨ DUY HÀO¹,
TS. BÙI THỊ THU LOAN², CN. NGUYỄN PHƯƠNG ANH²

³TS. ĐÀO MẠNH HUY

¹Đại học Kinh tế Quốc dân

²Đại học Công nghiệp Hà Nội

³Đại học Lao động xã hội

● NGÀY NHẬN BÀI: 10/6/2023 ● NGÀY CHUYỂN PHẢN BIỆN: 12/06/2023
● NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 15/7/2023

Tóm tắt: Tiêu dùng xanh giữa các cá nhân có thể là một cách hiệu quả để giảm thiểu tác động tiêu cực của tiêu dùng đối với môi trường đặc biệt là bối cảnh hướng đến phát triển kinh tế bền vững của thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Nghiên cứu này, sử dụng đồng thời phương pháp nghiên cứu định lượng với mẫu dữ liệu gồm 287 quan sát, cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức lợi ích kiểm soát hành vi đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh của giới trẻ. Kết quả nghiên cứu góp phần cung cấp thông tin về thực trạng tiêu dùng ngân hàng xanh ở Việt Nam. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý chính sách và hướng nghiên cứu trong tương lai..

Từ khóa: *Dịch vụ ngân hàng xanh, phát triển bền vững, thái độ, nhận thức.*

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, đạo đức môi trường đã trở thành một vấn đề quan trọng giữa các tổ chức cũng như người tiêu dùng. Sự suy thoái liên tục của môi trường tự nhiên đã đặt ra vấn đề bảo vệ môi trường tự nhiên, từ đó dẫn đến tiêu dùng có đạo đức được gọi là chủ nghĩa tiêu dùng xanh Moisander (2007). Khái niệm ngân hàng xanh mới được giới thiệu từ năm 2011 tại Việt Nam. Theo

Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt vào tháng 9/2012, “Tài chính xanh” và “Ngân hàng xanh” thực chất là một bộ phận của “Tăng trưởng xanh”. Vì vậy, để phát triển theo hướng tăng trưởng xanh bền vững, một quốc gia đang phát triển như Việt Nam cần coi hệ thống ngân hàng và các định chế tài chính là chủ thể chính,

đóng vai trò then chốt trong chiến dịch tài chính xanh. Vai trò của ngân hàng trong việc tài trợ cho quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế xanh là mở khóa các khoản đầu tư tư nhân, kết nối cung và cầu trong khi xem xét toàn bộ các rủi ro và đánh giá các dự án từ cả góc độ kinh tế và môi trường EBF (2017). Sáng kiến “ngân hàng xanh” cùng với việc thực thi hiệu quả hoạt động xanh hóa dòng vốn sẽ giúp đem lại lợi ích cho cả ngân hàng, ngành công nghiệp và nền kinh tế. Ngân hàng xanh không chỉ sẽ thúc đẩy quá trình xanh hóa của các ngành mà nó còn làm tăng chất lượng tài sản của các ngân hàng trong tương lai. Vấn đề này được quan tâm bởi trong thực tiễn vận hành, biến đổi khí hậu có thể gây tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên ngân hàng do liên quan đến các tài sản được tài trợ. Tình trạng tài sản mắc kẹt hay rủi ro chính sách liên quan đến các yêu cầu về môi trường là một trong những điển hình của ảnh hưởng tiêu cực trong lĩnh vực tài trợ có liên quan đến biến đổi khí hậu. Kết cục của những hiện trạng như vậy đều có thể dẫn đến rủi ro cho các ngân hàng thương mại (NHTM). Do đó, xu hướng xanh hóa dòng vốn thông qua việc cung ứng các sản phẩm, dịch vụ tài chính xanh được xem như một chuẩn mực trong hoạt động vận hành hiện nay của các NHTM Walker (2022).

Bất chấp những tiến bộ phát triển gần đây để kiểm tra việc đo lường hiệu suất môi trường và tạo điều kiện thuận lợi cho các chính sách bảo tồn môi trường Elmagrhi và cộng sự (2019). Xã hội loài người vẫn gặp khó khăn về áp lực lớn đối với môi trường. Các báo cáo đánh giá toàn cầu của Liên Hợp Quốc cho thấy xã hội loài người đang đang

bị đe dọa nghiêm trọng do tác động của con người Liên Hợp Quốc (2019). Các hoạt động của con người tác động đến sự sinh sôi nảy nở của thực vật và động vật đầu chân môi trường. Trên toàn cầu, thế giới phải đối mặt với một số vấn đề và thách thức về môi trường. Hành động của con người đã xử lý lại những vấn đề này. Ví dụ, nhiệt độ toàn cầu tiếp tục tăng do sản xuất hiệu ứng nhà kính do con người trực tiếp hoặc gián tiếp gây ra. Việt Nam hiện đang được nhận diện là một trong số những quốc gia chịu tác động mạnh mẽ của vấn đề biến đổi khí hậu, tuy nhiên chính phủ đã có những động thái tích cực hướng nền kinh tế Việt Nam theo mục tiêu tăng trưởng xanh và bền vững. Dầu vậy, những sáng kiến tài chính bền vững chưa được thực hành hiệu quả tại Việt Nam.

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ truyền thông xanh ở các quốc gia phát triển và đang phát triển không chỉ cho phép người tiêu dùng có thể tiếp cận đối với thông tin toàn cầu mà còn hiểu được hành vi xanh và thực hành môi trường, điều này hữu ích để đáp ứng hoặc thúc đẩy kỳ vọng về những thách thức toàn cầu đối với các khuyến khích vật chất từ sản phẩm bền vững mới Ogiemwonyi và Harun (2020b). Tuy nhiên, tiêu thụ bền vững xanh tác động đến hệ sinh thái quan trọng. Do đó, việc khám phá các yếu tố hành vi ở thị trường đang phát triển giúp hình dung một cái nhìn sâu sắc để tạo điều kiện thuận lợi cho phong trào phát triển kinh tế bền vững và dung hòa các hoạt động hành động của con người đối với thiên nhiên để duy trì hành vi xanh.

Nhân thức sâu sắc được vấn đề đó,

nghiên cứu này được thực hiện để kiểm tra hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh của giới trẻ đang sinh sống và học tập trên địa bàn thành phố Hà Nội từ đó tìm ra những yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh. Từ đó, xác định chiều hướng và mức độ tác động để có thể đưa ra những khuyến nghị nhằm thúc đẩy hành vi sử dụng ngân hàng xanh để hướng tới phát bền vững, xây dựng mô hình ngân hàng xanh ở Việt Nam theo chuẩn mực quốc tế.

Phần tiếp theo của bài báo gồm: (1) Tổng quan nghiên cứu; (2) Mô hình và phương pháp nghiên cứu; (3) Kết quả và thảo luận và (4) Kết luận.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Phát triển bền vững với tăng trưởng xanh đang trở thành xu hướng phát triển chung của các quốc gia trên thế giới bởi tăng trưởng xanh có thể giải quyết đồng thời những vấn đề giữa tăng trưởng và môi trường - xã hội, đảm bảo tăng trưởng kinh tế với bảo vệ môi trường và xã hội. Cho đến nay, đã có rất nhiều nghiên cứu về ngân hàng xanh được thực hiện như Jaggi (2014); Yadav và Pathak (2013); Nath, Nayak và cộng sự (2014).

Các vấn đề môi trường và tính bền vững hiện đang được xếp hạng là những vấn đề nghiêm trọng nhất mà thế giới đang phải đối mặt ngày nay và mọi người đang nhận thức được hậu quả của nó đối với môi trường tổng thể. Người tiêu dùng ở các quốc gia đang phát triển như Nigeria có thể nỗ lực hết sức để đón nhận các sản phẩm bền vững bằng cách hành xử đúng đắn để bảo vệ môi trường và duy trì lối

sống bền vững Dabija và cộng sự (2018). Nỗ lực giảm bất kỳ ảnh hưởng tiêu cực nào đến môi trường bằng cách giảm lượng khí thải carbon và thay đổi các phương pháp tiêu thụ năng lượng, vận chuyển và hàng hóa hoặc dịch vụ tiêu dùng. Mục đích là để hiểu việc tiêu thụ các sở thích hành vi và thúc đẩy các hoạt động xanh. Ngày nay người tiêu dùng đã nhận thức rõ hơn về tác động của mô hình tiêu dùng đối với môi trường, do đó họ đã đang dần chuyển sang mô hình tiêu dùng bền vững vì hạnh phúc của thế hệ tương lai. Nhiều người tiêu dùng hiểu rằng thói quen tiêu dùng của họ có tác động tiêu cực đến môi trường sinh thái; do đó, họ đã bắt đầu thay đổi lối sống và cách thức kinh doanh để đáp ứng lại các đòi hỏi từ thực tiễn Dabija (2018). Những điều này đã dẫn đến việc gia tăng tiêu dùng xanh ở người tiêu dùng Kong (2014). Tiêu dùng xanh được xác định là một hành vi vì môi trường Shrum (1995), vì các sản phẩm xanh không gây ô nhiễm môi trường Mostafa (2006). Mối quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với môi trường có thể thấy ở nhiều ngành như thực phẩm Tong (2020) , du lịch Ibnou-Laaroussi (2020), thời trang Tewari (2022) và ngành dịch vụ Hou (2021). Tuy nhiên, nghiên cứu đối với các sản phẩm tài chính dường như chưa nhận được nhiều sự quan tâm chú ý từ các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý các định chế tài chính.

Vấn đề này được đặt ra bởi giới trẻ ngày nay nhận thức rõ hơn về biến đổi khí hậu và các vấn đề về môi trường hơn bao giờ hết, đồng thời thể hiện cam kết mạnh mẽ đối với phong trào chống biến đổi khí hậu. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê,

trong giai đoạn từ năm 2015 - 2019 tại Việt Nam, nhóm thanh niên trong độ tuổi 25 - 30 tuổi luôn chiếm tỷ lệ cao nhất và tăng nhanh nhất (41,4% năm 2015 lên 45,0% năm 2018) và cùng với thái độ, kiến thức và ý thức xanh, họ là động lực mạnh mẽ phát triển nhận thức về hành vi thân thiện với môi trường và thị trường đầy hứa hẹn cho các sản phẩm dịch vụ xanh Varah (2021). Các nghiên cứu gần đây bắt đầu tập trung vào hành vi cũng như ý định sử dụng dịch vụ xanh của người tiêu dùng trẻ tuổi điển hình như các nghiên cứu của nhóm tác giả Kautish (2019), Surmacz (2021) nhưng những nghiên cứu này chưa được thực nghiệm đối với các dịch vụ của ngân hàng xanh. Nghiên cứu này cố gắng lấp đầy khoảng trống nghiên cứu cũng như tìm hiểu ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh của nhóm tiêu dùng trẻ tuổi.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu về chủ đề này vẫn còn khá khiêm tốn Amir (2021) cho rằng số lượng các nghiên cứu về ngân hàng xanh rất khan hiếm ở các nước đang phát triển; do đó có một nhu cầu hấp dẫn để mở khóa khái niệm trong tổng thể. Tương tự, Sharma và Choubey (2022) chia sẻ mối quan tâm về sự khan hiếm của các nghiên cứu trong không gian ngân hàng xanh. Vì hầu hết các nghiên cứu được thực hiện về ngân hàng xanh chủ yếu tập trung vào các hoạt động ngân hàng xanh hoặc về nhận thức của khách hàng hoặc chủ ngân hàng. Liên quan đến sản phẩm tài chính, vấn đề này cũng chưa thực sự nhận được nhiều sự quan tâm từ các bên liên quan. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các sản phẩm hàng hóa phi tài chính.

Dựa trên những lập luận này nghiên cứu

tập trung làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ.

3. MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

- Thái độ đối với ý định sử dụng ngân hàng xanh ở giới trẻ

Theo thuyết TPB, thái độ đối với hành vi càng tích cực thì ý định phải thực hiện hành vi càng mạnh mẽ Ajzen (1991). Như vậy, thái độ được coi là một yếu tố quan trọng để dự đoán hành vi. Theo Wang, Liu và Qi (2014), những người tiêu dùng có ý thức hơn về môi trường sẽ thích các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn. Tương tự, trong các nghiên cứu khác cũng chỉ ra khi người tiêu dùng có thái độ tích cực, họ sẽ có nhiều khả năng có ý định sử dụng sản phẩm xanh Paul (2016). Thái độ là cảm xúc tâm lý được định hướng thông qua đánh giá của người tiêu dùng và nếu tích cực, hành vi có xu hướng tích cực hơn Chen và Tung (2014). Cụ thể hơn, trong bối cảnh các sản phẩm xanh, mối quan hệ tích cực giữa thái độ và ý định hành vi đã được thiết lập ở nhiều nền văn hóa Mostafa (2007). Theo quan điểm thảo luận ở trên, có thể kết luận rằng Thái độ của người tiêu dùng có tác động sâu sắc đến việc ra ý định của người tiêu dùng đối với việc chấp nhận dịch vụ Ngân hàng xanh. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Thái độ đối với dịch vụ ngân hàng xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh.

- Chuẩn chủ quan đối với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ

Trong mô hình TPB, yếu tố ý định thứ hai của ý định hành vi là chuẩn chủ quan. Chuẩn chủ quan là thuộc tính xã hội trong đó những điều mà cá nhân đó cân nhắc có nên thực hiện hay không phụ thuộc vào ý kiến, quan điểm của những người khác và nhận thức về áp lực xã hội tác động theo một mức độ nhất định lên hành vi. Hee (2000) nhấn mạnh tầm ảnh hưởng của những người thân thiết/quan trọng đối với cá nhân/đối tượng như “bạn thân, họ hàng, đồng nghiệp hoặc đối tác kinh doanh”. Chuẩn mực chủ quan nắm bắt cảm giác của cá nhân về áp lực xã hội mà họ cảm nhận về một hành vi nhất định. Hơn nữa, người tiêu dùng có chuẩn mực chủ quan tích cực đối với hành vi nhất định hơn là ý định hành vi liên quan có nhiều khả năng là tích cực hơn Han và cộng sự (2010); Taylor và Todd (1995). Khi người tiêu dùng nhận thấy rằng “những người quan trọng khác” của họ ủng hộ hành vi mua hàng xanh, họ sẽ có xu hướng áp dụng những hành vi này. Do đó, nhiều khả năng họ sẽ áp dụng hành vi nhóm như mua các sản phẩm xanh Kumar (2012). Vì vậy, nhóm nghiên cứu đề xuất rằng:

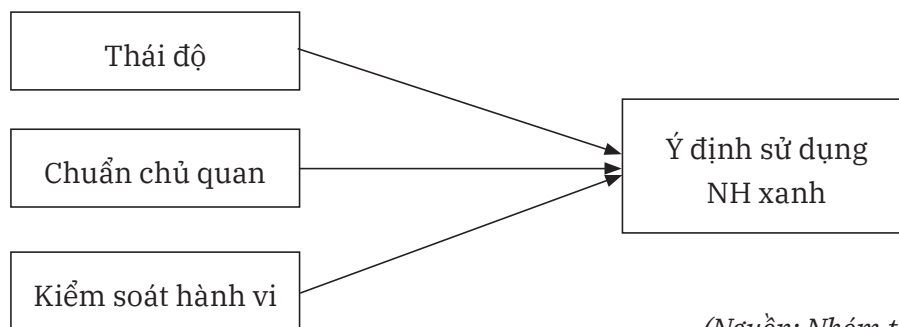
H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ

- Kiểm Soát hành vi đối với ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ

Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của một người về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện ra một hành vi cụ thể. Theo mô hình TPB, việc phát triển nhận thức kiểm soát hành vi là cần thiết để tạo ra ý định thực hiện một hành vi của người tiêu dùng Maichum, Parichatnon và Peng (2016). Trong ngữ cảnh của nghiên cứu này, nhận thức kiểm soát hành vi là đánh giá của cá nhân về năng lực bản thân của họ để sử dụng các dịch vụ ngân hàng xanh, tức là người đó có kiến thức và nguồn lực cần thiết để sử dụng ngân hàng xanh hay không. Các nghiên cứu trong lĩnh vực ý định hành vi tiêu dùng hay sử dụng dịch vụ nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi hầu như được xem là một yếu tố có tác động tích cực như trong nghiên cứu của Chaudhary (2018), nhận thức kiểm soát hành vi được xác định là nhân tố tác động tích cực và mạnh nhất đến cả ý định và hành vi mua xanh. Nhận thức kiểm soát hành vi đã được chứng minh có tác động tích cực đến ý định hành vi. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ.

Trên cơ sở các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thang đo các biến trong nghiên cứu được mô tả chi tiết trong bảng dưới đây:

Bảng 1: Biến và thang đo các biến độc lập

Biến	Thang đo biến
Thái độ (TD)	Tôi quan tâm đến dịch vụ ngân hàng xanh
	Tôi ưu tiên sử dụng ngân hàng có các sản phẩm dịch vụ xanh
	Tôi cảm thấy dịch vụ ngân hàng xanh rất hữu ích
	Ngân hàng xanh có những sản phẩm dịch vụ làm tôi rất hài lòng
	Tôi ủng hộ sự đổi mới dịch vụ hướng đến xanh của ngân hàng
Chuẩn chủ quan (CQ)	Gia đình và những người quan trọng của tôi khuyên tôi sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh
	Gia đình và những người quan trọng của tôi sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh nên tôi cũng sử dụng
	Bạn bè đồng nghiệp của tôi mong muốn tôi sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh
	Những người quan trọng đối với tôi ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh
Kiểm soát hành vi (KS)	Bản thân tôi có thời gian tìm hiểu và cân nhắc khi sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh trước khi tham gia sử dụng
	Việc tham gia sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh rất dễ dàng đối với tôi
	Tôi không có bất cứ rào cản nào khi sử dụng dịch vụ xanh của ngân hàng
	Tôi có đủ nguồn lực (tiền bạc, thời gian, kiến thức) để thực hiện
Ý định sử dụng (YD)	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh
	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh nhiều hơn trong tương lai
	Tôi có ý định sử dụng thường xuyên dịch vụ ngân hàng xanh
	Tôi có ý định khuyên bạn bè/người thân sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Sau khi xây dựng mô hình nghiên cứu và các biến quan sát. Nghiên cứu định lượng được thực hiện. Công việc đầu tiên là thiết kế bảng hỏi, khảo sát thử và điều chỉnh thang đo để xây dựng bảng khảo sát hoàn chỉnh; sau đó tiến hành khảo sát chính thức, thu nhập dữ liệu và xử lý dữ liệu. Phần mềm SPSS22.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu và xử lý dữ liệu. Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp gồm 287 quan sát thu về là hợp lệ với phương pháp phân tích định lượng dựa trên dữ liệu bảng

hỏi khảo sát. Đối tượng khảo sát là nhóm khách hàng là sinh viên đang học tập tại các trường ĐH trên địa bàn thành phố Hà Nội. Việc thu thập số liệu được tiến hành vào tháng 11/2022. Phiếu khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ thể hiện từ thấp đến cao được sắp xếp từ 1-5 như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

Số liệu sơ cấp sau khi thu thập được sẽ tiến hành xử lý số liệu thông qua phần mềm SPSS 22. Nghiên cứu kiểm định độ tin cậy

của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha > 0.7, là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Sau đó tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) để kiểm tra

tính đơn phương của các thang đo trong nghiên cứu. Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy đa biến nhằm đánh giá hiệu quả, chất lượng của hành vi ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh của giới trẻ.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả nghiên cứu

Tổng số phiếu thu về là 300 phiếu, được nhóm nghiên cứu khảo sát đối với nhóm khách hàng trẻ tuổi đang sinh sống và làm việc trên địa bàn thành phố Hà Nội. Sau khi thu thập và kiểm tra, có 13 mẫu phiếu khảo sát bị loại do không đảm bảo yêu cầu.

Với 287 phiếu khảo sát hợp lệ sẽ được tiến hành xử lý và phân tích thông qua phần mềm SPSS 22.

Đầu tiên sẽ thống kê theo đặc điểm nhân khẩu học về: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập. Kết quả được thể hiện trong bảng dưới đây.

Bảng 2: Thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu

	Tiêu chí	Tần số	Tần suất
	Giới tính	Nam	85
Nữ		202	70,4%
Tuổi	Nhỏ hơn 20 tuổi	224	16,7%
	Từ 20 tuổi - 25 tuổi	78	78%
	Từ 25 tuổi - 30 tuổi	15	5,3%
Thu nhập hàng tháng	< 5.000.000 VND	237	82,6%
	Từ 5000000 VND - 10000000 VND	31	10,8%
	Từ 10000000 VND - 15000000 VND	10	3,5%
	Từ trên 15000000 VND	9	3,1%
Công việc hiện tại	Đang đi học	253	88,2%
	Đang đi làm	34	11,8%

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

- Phân tích độ tin cậy của thang đo (bảng 3):

Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach Alpha của các thang đo khá tốt đều đạt từ 0.811 đến 0.911. Hệ số

Cronbach's Alpha của các biến đại diện cho các khía cạnh của ý định lần lượt là 0,873; 0,890; 0,811; 0,870; 0,890.

Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Hệ số cao nhất trong các

biến quan sát đạt 0.779 đối với nhóm nhân tố chuẩn chủ quan của biến quan sát CQ4.

Bảng 3: Phân tích hệ số tin cậy cho các nhân tố

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thái độ - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.873				
TD1	17.864	3.523	.674	.853
TD2	17.861	3.484	.728	.839
TD3	17.857	3.452	.746	.835
TD4	17.885	3.606	.684	.850
TD5	17.829	3.562	.671	.853
Chuẩn chủ quan - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.890				
CQ1	13.404	2.347	.769	.854
CQ2	13.408	2.354	.739	.865
CQ3	13.505	2.314	.745	.863
CQ4	13.453	2.319	.779	.850
Nhân thức kiểm soát hành vi - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.811				
KS1	13.463	2.124	.488	.826
KS2	13.495	1.838	.692	.732
KS3	13.460	1.893	.670	.744
KS4	13.477	1.803	.674	.741
Ý định - Hệ số Cronbach's Alpha = 0.870				
YD1	13.488	2.202	.692	.846
YD2	13.429	2.183	.693	.845
YD3	13.488	2.097	.749	.823
YD4	13.449	2.115	.756	.820

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả từ kết quả tính toán trên phần mềm SPSS)

Các kết quả này cho thấy thang đo các khái niệm nghiên cứu về ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ tại Hà Nội được xây dựng từ các biến quan sát đảm bảo độ tin cậy cho phân tích nhân tố ở bước tiếp theo. Biến quan sát KS1 có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted bằng

0.826 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo KS là 0.811. Tuy nhiên, hệ số tương quan biến tổng của biến là 0.488 > 0.3 và Cronbach's Alpha của thang đo đều lớn hơn 0.8, do vậy biến quan sát KS1 vẫn được giữ lại.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập trên phần mềm SPSS đối với nhóm nhân tố độc lập được trình bày như bảng 4:

Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Bảng 4: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's đối với biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3743.530
	Df	66
	Sig.	.000

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu SPSS22

Bảng 5: Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Pattern Matrix ^a			
	Factor		
	1	2	3
TD3	.969		
TD5	.746		
TD1	.742		
TD2	.675		
TD4	.641		
CQ2		.920	
CQ1		.900	
CQ3		.776	
CQ4		.637	
KS3			.836
KS2			.777
KS4			.560

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả từ kết quả tính toán trên phần mềm SPSS20)

Giá trị p-value = 0.000 của kiểm định Bartlett's cho phép an toàn bác bỏ giả thuyết H0 (H0: phân tích nhân tố không phù hợp với dữ liệu). Chỉ số KMO = 0.946 cho thấy độ phù hợp của mô hình đạt yêu

cầu. Bên cạnh đó, phân tích nhân tố theo Principal components với phép quay Promax. Kết quả sau khi loại bỏ biến quan sát KS1 cho thấy 12 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 3. Các điều kiện để sử dụng khi xoay nhân tố đều phù hợp để tiến hành các phân tích tiếp theo.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc

Sau khi phân tích EFA với các biến độc lập, tác giả tiến hành phân tích đối với biến phụ thuộc Ý định (YD) gồm 4 quan sát YD1, YD2, YD3, YD4. Kết quả như sau:

Component Matrix ^a	
	Component
	1
YD3	.929
YD1	.929
YD4	.928
YD2	.895
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả từ kết quả tính toán trên phần mềm SPSS)

Kết quả kiểm định Barlett cho chỉ số KMO là 0,863 > 0,5; Sig = 0,00 < 0,05; phương sai trích là 74.718% > 50%, hệ số tải nhân tố > 0,5; giá trị Eigenvalue = 3,389 nên dữ liệu thu thập được đáp ứng điều kiện.

4. PHÂN TÍCH HỒI QUY

Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện tại Bảng 6 cho thấy cả 03 yếu tố có

ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng ngân hàng xanh của giới trẻ trên địa bàn Hà Nội. Trong đó, nhân tố kiểm soát hành vi là yếu tố quan trọng nhất và có tác động mạnh nhất ý định sử dụng ngân hàng xanh của giới trẻ. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nhận thức về tính hữu ích của dịch vụ ngân hàng giúp gia tăng 0,45% ý định sử dụng dịch vụ này.

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Coefficients ^a								
Model	B	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)		Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.034	.102		-.333	.739		
	Thaido	.300	.045	.284	6.729	.000	.303	3.303
	chuquan	.248	.041	.248	6.049	.000	.322	3.104
	Kiemsuat	.457	.046	.451	9.988	.000	.266	3.765

a. Dependent Variable: Ydinh

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS22 của nhóm tác giả)

Ngoài ra, giá trị sig của biến cả ba biến thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi đều < 0.05 cho thấy các biến đều có tác động đến “ý định sử dụng”. Như vậy, kết quả phân tích hồi quy cho thấy, có ba nhân tố tác động đến ý định sử dụng ngân hàng xanh của giới trẻ đang sinh sống và học tập trên địa bàn thành phố Hà Nội, đó là: (1) Thái độ, (2) Chuẩn chủ quan, (3) Kiểm soát hành vi.

5. KẾT LUẬN

Những phát hiện của nghiên cứu này hỗ trợ các kết quả trước đây của Lý thuyết về hành vi có kế hoạch. Thái độ, chuẩn chủ

quan và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng có ảnh hưởng lớn đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh của người tiêu dùng, điều này cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng sử dụng dịch vụ xanh mà ngân hàng cung cấp. Kết quả cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây chứng minh rằng hành vi của người tiêu dùng có mối liên hệ chặt chẽ với thái độ đối với việc áp dụng internet và ngân hàng di động ở Pakistan của Mazhar và cộng sự (2014). Kết quả này cho thấy những khách hàng có thái độ tích cực đối với dịch vụ ngân hàng xanh có xu hướng thích dịch vụ ngân hàng

thân thiện với môi trường hơn. tương tự, nó chỉ ra rằng gia đình, bạn bè và các nhóm tham khảo có tác động đáng kể đến ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng. Mối quan hệ tích cực giữa kiểm soát hành vi và ý định của người tiêu dùng cho thấy người tiêu giới trẻ tại thành phố Hà Nội có quyền kiểm soát cao đối với bản thân khi đưa ra các ý định liên quan đến giao dịch ngân hàng. Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp giúp các nhà quản trị ngân hàng có thể phát triển đa dạng sản phẩm dịch vụ và đưa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng xanh tiếp cận gần hơn với khách hàng.

Thứ nhất, tổ chức thực hiện công tác tuyên truyền, phổ biến giáo dục nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội, phát triển bền vững cho các tổ chức, cá nhân, hộ gia đình theo hướng đổi mới và đa dạng hóa phương thức truyền thông sao cho phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng. Để giúp cho khách hàng nâng cao ý thức về trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường và tiếp cận gần hơn đối với các sản phẩm dịch vụ xanh mà ngân hàng cung cấp.

Thứ hai, các ngân hàng thương mại tùy thuộc vào định hướng kinh doanh, phân khúc thị trường, sản phẩm và khách hàng mục tiêu, cùng năng lực và thế mạnh của mình để từng bước xây dựng khung chiến lược và lộ trình hướng tới phát triển dịch vụ ngân hàng xanh sao cho phù hợp đồng thời cần tập trung vào việc truyền đạt, sự đa dạng của các sản phẩm xanh và nâng cao niềm tin về sự an toàn, thuận tiện thông qua phát triển các kênh phân phối, bên cạnh đó cũng cần nghiên cứu và phát triển

để có thể cung cấp nhiều sự lựa chọn về các sản phẩm dịch vụ xanh, điều này thúc đẩy khách hàng dễ dàng quen thuộc với dịch vụ ngân hàng xanh và chuyển đổi sang tiêu dùng.

Thứ ba, Ngân hàng cần nhận thức rằng phát triển ngân hàng xanh là một xu hướng quan trọng trong giai đoạn hiện tại và tương lai. Phát triển ngân hàng xanh đòi hỏi người sử dụng lao động và nhân viên nhận thức đầy đủ bởi chính cán bộ công nhân viên trong ngân hàng là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Cần bắt đầu bằng việc hoạch định chiến lược hoạt động và đào tạo nhân viên để họ có đủ năng lực đáp ứng yêu cầu phát triển ngân hàng xanh.

Thứ tư, các NHTM cần hợp tác với nhà trường để được hỗ trợ tạo điều kiện để sinh viên có thể tiếp cận, nâng cao nhận thức hơn về kinh tế xanh, trách nhiệm xã hội, kinh tế - xã hội và môi trường thông qua các buổi hội thảo, diễn đàn; giúp cho mỗi cá nhân nhận thấy được vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế nhanh và bền vững của đất nước thời gian tới, cũng có thể coi đây là trách nhiệm và vinh dự của mỗi người trong xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen (1991). *Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.5, pp. 441-460.*
2. Amir, M. (2021). *Banker attitudes and perception towards green banking: A study of select banks on conventional banks in Bangladesh. International Journal of Finance & Banking Studies, Center for the Strategic Studies in Business and Finance, Vol.10, No.2, pp.47-56.*
3. Chen, M. F., & Tung, P. (2014). *Developing*

- an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. International Journal Hospitality Management, 36, 221-230. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>.*
4. Chaudhary, R. and Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in Indi. *Management of Environmental Quality, Vol.29, No.5, pp.798-812.*
 5. Dabija, D. C., Bejan, B. M., Grant, D. B., (2018). The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats: A Romanian case study. *Moravian Geographical Reports, Vol.26, No.3, pp.173-185.*
 6. Elmagrhi, M.H., Ntim, C.G., Elamer, A.A., Zhang, Q., (2019). A study of environmental policies and regulations, governance structures, and environmental performance: the role of female directors. *Bus. Strat. Environ. 28 (1), 206-220. <https://doi.org/10.1002/bse.2250>.*
 7. EBF (2017). *Towards a green finance framework.*
 8. Hou, H., Wu, H., (2021). Tourists' perceptions of green building design and their intention of staying in green hotel. *Tourism and Hospitality Research, Vol.21, No.1, pp.115-128.*
 9. Hee, S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norm: Testing the theory of reasoned action cultures. *Commun. Stud., 51, 162-175.*
 10. Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H. and Wong, W., (2020). Sustainability of Green Tourism among International Tourists and Its Influence on the Achievement of Green Environment. *Sustainability, Vol.12, No.14, pp.5698.*
 11. Jaggi, G. (2014). Green Banking: Initiatives by SBI and ICICI. *Paripex-Indian Journal of Research. Vol 3(6). Retrieved on 25 January 2015 from: http://theglobaljournals.com/paripex/file.php?val=June_2014_1402919919_31586_38.pdf.*
 12. Kautish, P. and Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consumers, Vol. 20, No. 4, pp. 338-358.*
 13. Kumar, B., (2012). *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. Working paper. <http://www.iimahd.ernet.in/assets/snippets/workingpaperpdf/10260621182012-12-08.pdf>*, (accessed on 07.03.15).
 14. Kong, W., Amran Harun, Rini Suryati Sulong, Jaratin Lily, (2014). The Influence of Consumers Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science, Vol.4, No.8, pp.924-939.*
 15. Kumar, B., (2012). *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. Working paper. (<http://www.iimahd.ernet.in/assets/snippets/workingpaperpdf/10260621182012-12-08.pdf>).*
 16. Moisanter, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies, 31(4), 404-409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586>.*
 17. Mostafa MM (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing, pp.97-126.*
 18. Mostafa, M.M.,(2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychol. Mark. 24 (5), 445-473.*
 19. Maichum, K., Parichatnon, S., Peng, K.C.,(2017). Factors affecting on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *Young (16), 17. <http://www.ijbmm.com/paper/Mar2017/364253782.pdf>.*
 20. Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Ishrat, S., Razzaq, M. S., & Khan, T. N. (2014). An investigation of factors affecting usage and adoption of internet & mobile banking in Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting, 4(2), 478-*

501.

21. Mostafa, M.M., 2007. *A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer*. *Psychol. Mark.* 24 (5), 445-473.

22. Nath, V.; Nayak, N.; Goel, A (2014). *Green banking practices-A review*. *IMPACT: Int. J. Res. Bus. Manag.* 2014, 2, 45-62.

23. Sharma, M., and Choubey, A. (2022). *Green banking initiatives: a qualitative study on Indian banking sector*. *Environment, Development and Sustainability*, Vol.24, pp.293-319.

24. Shrum L. J., John A. McCarty and Tina M. Lowrey, (1995). *Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy*. *Journal of Advertising*, Vol 24.

25. Surmacz, T., Kuźniar, W., Witek, L., (2021). *The Role of the Ecological Awareness and the Influence on Food Preferences in Shaping Pro-Ecological Behavior of Young Consumers*. Vol.11, No.4, pp.345.

26. Tewari, A., Mathur, S., Srivastava, S., Gangwar, D., (2022). *Examining the role of receptivity to green communication, altruism, and openness to change on young consumers' intention to purchase green apparel: A multi-analytical approach*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.66, pp.102938.

27. Tong, Q., Anders, S., Zhang, J., Zhang, L., (2020). *The roles of pollution concerns and environmental knowledge in making green food choices*, Vol.130, pp.10888.

28. Taylor, S., Todd, P., 1995. *An integrated model of waste management behaviour: a test of household recycling and compost intentions*. *Environ. Behav.* 27 (5), 603-630.

29. Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., and Khamrang, S., (2021). *Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior*. *Environment. Development and Sustainability*, Vol.23, pp. 9181-9195.

30. Walker, C.S, (2022). *How sustainable investing will become the norm*. *World Economic Forum*.

31. Paul, J., Modi, A. and Patel, J., (2016). *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.29, pp.123-134.

32. Ogiemwonyi, O., Harun, A.B., (2020). *Consumption of green product as a means of expressing green behaviour in an emerging economy: with the case study of Malaysia*. *Environ. Urban. ASIA* 11 (2), 297-312. <https://doi.org/10.1177/0975425320938538>.

33. Jaggi, G. (2014). *Green Banking: Initiatives by SBI and ICICI*. *Paripex-Indian Journal of Research*. Vol 3(6). Retrieved on 25 January 2015 from: http://theglobaljournals.com/paripex/file.php?val=June_2014_1402919919_31586_38.pdf.

34. Yadav, R.; Pathak, G. *Environmental sustainability through green banking: A study on private and public sector banks in India*. *OIDA Int. J. Sustain. Dev.* 2013, 6, 37-48.

35. Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). *Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China*. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>.