

NGHIÊN CỨU HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG XANH CỦA GIỚI TRẺ: VAI TRÒ TIÊN KHỞI CỦA YẾU TỐ CHIA SẺ TRI THỨC

RESEARCH ON THE BEHAVIOR OF YOUNG USE OF GREEN BANKING SERVICES:
THE PIONEERING ROLE OF KNOWLEDGE SHARING FACTOR

Bùi Thị Thu Loan^{1*}, Lê Phương Anh²

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.2023.128>

TÓM TẮT

Định hướng kinh doanh có trách nhiệm hiện là xu hướng của các doanh nghiệp nói chung và của các định chế tài chính nói riêng nhằm hướng tới mục tiêu "Kinh tế xanh và phát triển bền vững" trong thế giới đương đại. Nghiên cứu này, dựa trên mẫu dữ liệu gồm 287 quan sát cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của yếu tố thái độ và nhận thức lợi ích kiểm soát hành vi đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh của giới trẻ. Thêm vào đó, nghiên cứu nhận diện vai trò của hoạt động chia sẻ tri thức như là yếu tố tiên khởi định hình cơ chế tác động đến nhận thức của giới trẻ trong mối quan hệ giữa thái độ và quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh, và do đó ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh. Các kết quả của nghiên cứu được kiểm tra dựa trên phương pháp phân tích theo mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng hàm ý một số hàm ý chính sách và hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: Ngân hàng xanh, chia sẻ tri thức, phát triển bền vững, thái độ, nhận thức.

ABSTRACT

Responsible business orientation is currently the trend of businesses in general and financial institutions towards the goal of "Green economy and sustainable development" in the contemporary world. This study, based on a data sample of 287 observations, provides empirical evidence on the influence of attitudinal factors and the perceived benefits of behavioral control on intention to use banking services. green. youth. In addition, the study identifies the role of knowledge sharing as the pioneering factor forming the mechanism affecting young people's perception in the relationship between attitude and intention to use banking services. green banking, thereby affecting the intention to use green banking services. The research results are checked based on the analytical method according to the linear structural model SEM. On that basis, the study also provides some policy implications and directions for further research.

Keyword: Green bank, knowledge sharing, sustainable development, attitude, awareness.

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Lớp TCNH1-K14, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: loanbtt@hau.edu.vn

Ngày nhận bài: 01/4/2023

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng: 15/6/2023

1. GIỚI THIỆU

Trong nhiều năm qua, một trong những vấn đề toàn cầu mà các quốc gia phải đối mặt là nguy cơ không thể đảo ngược của vấn đề biến đổi khí hậu bên cạnh các tình trạng ô nhiễm, đói nghèo tại nhiều quốc gia. Trong bối cảnh này, nhiều quốc gia đang tiến hành chuyển đổi từ mô hình kinh tế nâu truyền thống sang nền kinh tế xanh thân thiện với môi trường với sự tham gia mạnh mẽ của các định chế tài chính. 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 [13]. 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 [45].

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. Tại hội nghị COP 26, Chính phủ Việt Nam đã cam kết mục tiêu phát thải bằng không (Net Zero) vào năm 2050 và tiếp tục khẳng định mục tiêu này tại hội nghị COP27. Những thực hành này đòi hỏi sự tham gia của nhiều bên liên quan để cùng thúc đẩy cho các cam kết bền vững. Dẫu vậy,

những sáng kiến tài chính bền vững chưa được thực hành hiệu quả tại Việt Nam.

Nghiên cứu của [42] lại cho thấy 91% số ngân hàng không hiểu đầy đủ về tín dụng xanh, và cũng không có chiến lược rõ ràng về vấn đề. Thêm vào đó, các quy định và chính sách của Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước (NHNN) còn chưa đủ để định hướng hoạt động này tại hệ thống ngân hàng. Đề án 1604/NHNN năm 2018 về phát triển ngân hàng xanh vẫn mang tính định hướng và chưa có những báo cáo đầy đủ về việc chuyển dịch mang tính xanh hóa trong toàn hệ thống. Hậu quả là, việc người tiêu dùng cũng khó định vị về phạm trù "sản phẩm xanh" trong quyết định sử dụng dịch vụ của các NHTM [10, 25]. Vấn đề này cũng được đưa ra bởi [22] với tranh luận rằng người hưởng lợi chính của tiêu dùng xanh không phải lúc nào cũng là người tiêu dùng mà là những người tiêu dùng khác hoặc toàn xã hội. Thêm vào đó, các sản phẩm xanh cũng thường được xem là có giá cao hơn các sản phẩm truyền thống [5], khiến người tiêu dùng e ngại chấp nhận các sản phẩm xanh, do đó vẫn còn khoảng cách lớn giữa ý định và quyết định tiêu dùng đối với một sản phẩm thân thiện với môi trường. Khi đó, câu hỏi đặt ra là, trong bối cảnh các quốc gia có nền kinh tế chuyển đổi, hệ thống tài chính chưa thực sự phát triển, liệu các yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh cũng như yếu tố tiên khởi thúc đẩy hành vi này là gì là câu hỏi mà nghiên cứu hướng tới việc nhận diện cơ chế ảnh hưởng của mối quan hệ này.

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện để kiểm tra những yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh và vai trò của yếu tố chia sẻ tri thức trong mối quan hệ giữa thái độ và quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh của giới trẻ để có thể đưa ra những khuyến nghị 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

Trong bối cảnh của những điều kiện thị trường, các dịch vụ tài chính được định hình lại, đòi hỏi sự tham gia của các bên liên quan bao gồm khách hàng, những người sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Chức năng và hiệu quả hoạt động tốt của ngân hàng truyền thống đang bị nghi ngờ, do cuộc khủng hoảng tín dụng, đòi hỏi sự kết hợp toàn diện các giá trị và nguyên tắc đạo đức vào thực tiễn ngân hàng [33]. Theo đó, ngân hàng có trách nhiệm xã hội phát triển như một loạt các nguyên tắc được thiết lập tốt trong thị trường dịch vụ tài chính, vì hầu hết các ngân hàng cung cấp các sản phẩm tài chính xem xét các vấn đề bền vững và đã trở nên minh bạch hơn trong việc báo cáo các hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR) của doanh nghiệp [34]. Khi bảo vệ môi trường trở thành một vấn đề chính, ý thức về môi trường của người tiêu dùng ngày càng gia tăng [20]. Chia sẻ tri thức xanh dường như cung cấp một giải pháp cho thị trường ngân hàng bằng cách góp phần hướng tới phát triển bền vững [30] và hình thành một hình ảnh môi trường thuận lợi đáp ứng mong

muốn về môi trường và nhu cầu xanh của khách hàng [8]. Xác nhận những khía cạnh nên được chia sẻ kiến thức liên quan đến ngân hàng: đầu tiên đề cập đến các quyết định cho vay của ngân hàng dựa trên các tiêu chí môi trường, khía cạnh thứ hai đề cập đến các chiến lược quản lý môi trường của ngân hàng và khía cạnh thứ ba là phát triển các sản phẩm tài chính xanh [14]. Tuy nhiên, các tài liệu hiện tại thiếu các nghiên cứu cung cấp một công cụ toàn diện để hướng dẫn các nhà quản lý ngân hàng thực hiện chia sẻ kiến thức về dịch vụ ngân hàng xanh của họ.

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 [11]. Những điều này đã dẫn đến việc gia tăng tiêu dùng xanh ở người tiêu dùng [21]. Tiêu dùng xanh được xác định là một hành vi vì môi trường [37] vì các sản phẩm xanh không gây ô nhiễm môi trường [26]. Mối quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với môi trường có thể thấy ở nhiều ngành như thực phẩm [41], du lịch [17], thời trang [40] và ngành dịch vụ [16]. 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.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã trở thành xu hướng và chuẩn mực kinh doanh ngày nay [27, 7, 31, 35, 32], trong đó bao gồm chiến lược ngân hàng xanh [3, 39] và các thực hành xanh được các ngân hàng khu vực tư nhân và nhà nước áp dụng [3, 6]. Tuy nhiên, cũng có những khoảng cách nhất định giữa thực hành và cam kết chính sách [18]. Dẫu vậy, đây vẫn được xem là yếu tố liên quan đến danh tiếng và hình ảnh của ngân hàng [24] và do đó, liên quan đến hành vi của người tiêu dùng, chẳng hạn như sự tham gia của khách hàng ngân hàng và nhận thức về môi trường. Nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xác định mức độ tiếp nhận đối với truyền thông xanh đối với thông điệp được truyền tải [4]. Điều quan trọng là phải có các chiến lược truyền thông khác nhau cho các cá nhân khác nhau về khả năng tiếp nhận thông điệp xanh. Tuy nhiên, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh, yếu tố này chưa được chú ý nhiều đến. Do đó, nghiên cứu nỗ lực kiểm tra vấn đề quan trọng này và xem xét tác động của hoạt động chia sẻ tri thức đối với thái độ và quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh của người tiêu dùng.

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. 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 [43]. Các nghiên cứu gần đây bắt đầu tập trung vào hành vi cũng như quyết định sử dụng dịch vụ xanh của người tiêu dùng trẻ tuổi điển hình như các nghiên cứu của nhóm tác giả [19],[38] 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 quyết 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. Nghiên cứu [2] cho rằng số lượng các nghiên cứu về dịch vụ 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, [36] cũng 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 các nhà quản lý 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 của chúng tôi tập chung làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh, vai trò tiên khởi của hoạt động chia sẻ tri thức trong mối quan hệ giữa thái độ và quyết 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

- Chia sẻ tri thức đối với thái độ về dịch vụ ngân hàng xanh

Chia sẻ tri thức phản ánh khả năng mà một tổ chức có thể tạo ra để thúc đẩy các cá nhân có thể có được nguồn vốn tri thức để phát triển giá trị cốt lõi và đạt được mục tiêu [23]. Việc lĩnh hội và ứng dụng tri thức trong quá trình chia sẻ tri thức góp phần nâng cao giá trị sử dụng và sáng tạo của tri thức. Do đó, hoạt động chia sẻ tri thức tại các trường đại học và các ngân hàng góp phần thay đổi nhận thức về mục tiêu bền vững, do đó thay đổi thái độ trong hành vi. Khoảng cách về chia sẻ tri thức giữa các bên liên quan, thiếu nhận thức, thiếu hình ảnh xanh của ngân hàng và thiếu niềm tin là một trong những lý do khiến kết quả tiếp cận xanh của các ngân hàng không như mong đợi. Nghiên cứu [24] xác thực bằng thực nghiệm rằng hoạt động chia sẻ tri thức ngân hàng xanh ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh xanh của ngân hàng. Với những lập luận này, chúng tôi kỳ vọng mối quan hệ tích cực giữa hoạt động chia sẻ tri thức và thái độ trong mối quan hệ với quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh.

Giả thuyết H1: *Chia sẻ tri thức có tác động tích cực đến thái độ của giới trẻ về dịch vụ ngân hàng xanh.*

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

Theo thuyết TPB, thái độ đối với hành vi càng tích cực thì quyết định phải thực hiện hành vi càng mạnh mẽ [1]. Thái độ có thể được định nghĩa như sau “cảm nhận tích cực hay tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện hành vi mục tiêu” [12]. Theo kết quả nghiên cứu của [44], [28] thái độ là nhân

tố có tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng sản phẩm xanh. Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực, họ sẽ có nhiều khả năng có quyết định sử dụng sản phẩm xanh [28]. Thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh có ý nghĩa quan trọng trong việc tác động tới quyết định và hành vi tiêu dùng xanh, nghiên cứu của [29] cho biết thể hệ gen Y thấy bản thân trở nên văn minh hơn khi tiêu dùng các sản phẩm xanh thay vì những sản phẩm gây hại cho môi trường. Dựa trên tranh luận này, bên cạnh xu hướng dịch vụ ngân hàng xanh ngày càng được các ngân hàng phát triển đa dạng theo nhiều hình thức khác nhau, nghiên cứu đề xuất mối quan hệ tích cực giữa yếu tố thái độ đối với quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh của giới trẻ.

Giả thuyết H2: *Thái độ đối với dịch vụ ngân hàng xanh có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh.*

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

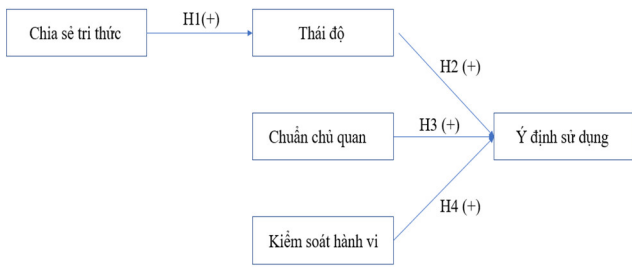
Chuẩn chủ quan là thuộc tính xã hội trong đó những điều mà cá nhân đó cân nhắc có nên thực hiện hay không phụ thuộc vào ý kiến, quan điểm của những người khác, và nhận thức về áp lực xã hội tác động theo một mức độ nhất định lên hành vi. Trong mô hình thuyết hành vi hoạch định (TPB) của [1], chuẩn chủ quan là yếu tố quyết định thứ hai tác động đến quyết định hành vi. Theo [1], chuẩn chủ quan đề cập đến áp lực xã hội mà con người cảm nhận được nhằm thực hiện hay không thực hiện hành vi. Theo [15], chuẩn chủ quan của một cá nhân là sự ảnh hưởng của những người quan trọng đối với họ, chẳng hạn như gia đình, người thân, bạn bè, đồng nghiệp... Các công trình nghiên cứu đều cho thấy sự tương quan giữa chuẩn chủ quan và quyết định hành vi. Trên cơ sở này, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: *Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ.*

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

Nhận thức kiểm soát hành vi có vai trò quan trọng như sự tự đánh giá của mỗi cá nhân về sự khó khăn hay dễ dàng trong việc thực hiện một hành vi. Càng nhiều nguồn lực và cơ hội, họ nghĩ rằng sẽ càng có ít cản trở và việc kiểm soát nhận thức đối với hành vi sẽ càng lớn [1] để nghị rằng nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu cá nhân nhận thức chính xác về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi. Các nghiên cứu trong lĩnh vực quyết 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 [9], nhận thức kiểm soát hành vi được xác định là nhân tố tác động tích cực và mạnh nhất đến cả quyết định và hành vi mua xanh. Nhận thức kiểm soát hành vi đã được chứng minh có tác động tích cực đến quyết định hành vi. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

Giả thuyết H4: *Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở các giả thuyết được đề xuất ở trên các thang đo trong nghiên cứu được mô tả chi tiết trong bảng 1.

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
Kiểm soát hành vi (KS)	Những người quan trọng đối với tôi ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh
	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
Quyết định (QD)	Tôi có đủ nguồn lực (tiền bạc, thời gian, kiến thức) để thực hiện
	Tôi lựa chọn các ngân hàng có sản phẩm dịch vụ ngân hàng xanh để sử dụng
	Tôi và gia đình tôi luôn luôn sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh
	Tôi sẽ khuyên bạn bè, người thân tôi sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân hàng xanh
Chia sẻ tri thức (CSTT)	Tôi và bạn bè thường xuyên sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh để bảo vệ môi trường
	Tôi thường xuyên được chia sẻ các thông tin về trách nhiệm xã hội của ngân hàng
	Tôi có đầy đủ các thông tin về sản phẩm dịch vụ xanh của các NHTM
	Tôi được cung cấp có kiến thức đầy đủ về CSR của NHTM trong chương trình đại học
	Tôi được khuyến khích bởi các cơ chế chia sẻ tri thức về trách nhiệm xã hội
Tôi được cung cấp nhiều chương trình đào tạo và phát triển nhận thức đối với ngân hàng xanh	

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp gồm 287 quan sát 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 đại học 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 và AMOS 20. 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. Tiếp theo sử dụng phương pháp phân tích yếu tố khẳng định CFA (Confirmatory factor analysis) để kiểm định thang đo. Cuối cùng nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định độ thích ứng của mô hình lý thuyết và các giả thuyết.

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 2.

Bảng 2. Thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Tần số	Tần suất
Giới tính	Nam	85	29,6%
	Nữ	202	70,4%
Tuổi	Nhỏ hơn 20 tuổi	224	16,7%
	Từ 20 tuổi - 25 tuổi	78	78%
	Từ 25 tuổi - 30 tuổi	5	1,7%
	Từ 30 tuổi - 35 tuổi	1	0,3%
	Lớn hơn 35 tuổi	9	3,1%
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 15000000 VND - 20000000 VND	3	1%
	> 20000000 VND	6	2,1%
Công việc hiện tại	Đang đi học	253	88,2%
	Đang đi làm	34	11,8%

Ngân hàng mà anh/chị đang sử dụng có những sản phẩm dịch vụ xanh nào sau đây	Dịch vụ Internet banking	278	96,9%
	Tài trợ vốn cho các dự án về môi trường, bảo vệ môi trường	42	14,6%
	Cấp tín dụng xanh	36	12,5%
	Bảo hiểm tiền gửi xanh	30	10,5%
	Không có sản phẩm dịch vụ xanh	16	5,6%

4.2. Phân tích nhân tố khám phá và nhân tố khẳng định

- Phân tích độ tin cậy của thang đo

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 quyết định lần lượt là 0,873; 0,890; 0,811; 0,870; 0,911.

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 0,813 đối với nhóm nhân tố hoạt động chia sẻ tri thức của biến quan sát CSTT3.

Các kết quả này cho thấy thang đo các khái niệm nghiên cứu về quyết 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 lớn hơn 0,8, do vậy biến quan sát KS1 vẫn được giữ lại.

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

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation)	Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Thái độ - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,873				
TD1	17,864	3,523	0,674	0,853
TD2	17,861	3,484	0,728	0,839
TD3	17,857	3,452	0,746	0,835
TD4	17,885	3,606	0,684	0,850
TD5	17,829	3,562	0,671	0,853
Chuẩn chủ quan - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,890				
CQ1	13,404	2,347	0,769	0,854
CQ2	13,408	2,354	0,739	0,865
CQ3	13,505	2,314	0,745	0,863
CQ4	13,453	2,319	0,779	0,850
Nhân thức kiểm soát hành vi - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,811				
KS1	13,463	2,124	0,488	0,826
KS2	13,495	1,838	0,692	0,732
KS3	13,460	1,893	0,670	0,744
KS4	13,477	1,803	0,674	0,741

Quyết định - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,870				
QD1	13,488	2,202	0,692	0,846
QD2	13,429	2,183	0,693	0,845
QD3	13,488	2,097	0,749	0,823
QD4	13,449	2,115	0,756	0,820
Chia sẻ tri thức - Hệ số Cronbach's Alpha = 0,911				
CSTT1	18,035	3,782	0,727	0,901
CSTT2	18,007	3,685	0,803	0,885
CSTT3	18,003	3,689	0,813	0,883
CSTT4	17,986	3,825	0,737	0,899
CSTT5	17,99	3,752	0,790	0,888

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

- Phân tích nhân tố khám phá EFA

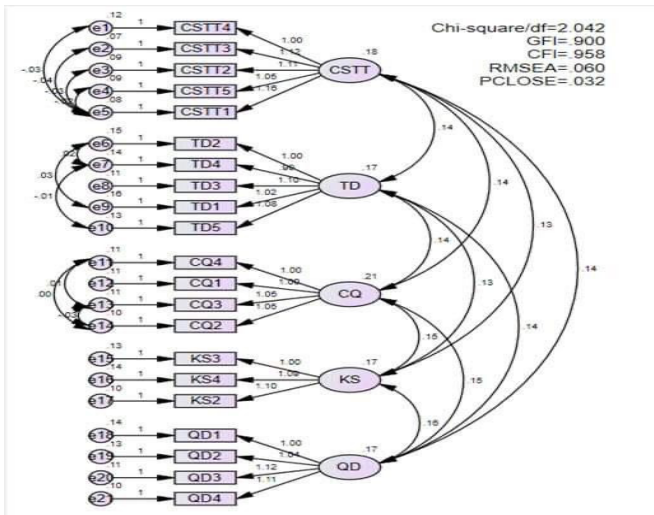
Tác giả thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép quay Promax. Kết quả sau khi loại bỏ biến quan sát KS1 cho thấy 17 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 4. Giá trị tổng phương sai trích đạt 72,900% > 50%, khi đó có thể nói rằng 4 nhân tố này giải thích 72,900% biến thiên của dữ liệu và giá trị hệ số Eigenvalues các nhân tố đều cao (>1), nhân tố thứ 4 có Eigenvalues thấp nhất là 5,083 > 1. Hơn nữa, các nhân tố được rút trích đều có trọng số nhân tố khá tốt, đạt từ 0,603 đến 0,947. Do đó các nhân tố đảm bảo được đại diện cho dữ liệu khảo sát ban đầu.

Bảng 4. Phân tích nhân tố khám phá

	Pattern Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
CSTT4	0,947			
CSTT3	0,898			
CSTT2	0,855			
CSTT5	0,790			
CSTT1	0,603			
TD2		0,888		
TD4		0,868		
TD3		0,839		
TD1		0,700		
TD5		0,625		
CQ4			0,880	
CQ1			0,851	
CQ3			0,788	
CQ2			0,734	
KS3				0,856
KS4				0,845
KS2				0,751

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

- Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA



Hình 2. Kết quả phân tích CFA (Nguồn: Kết quả phân tích thông qua AMOS của tác giả)

Kết quả của phân tích nhân tố khẳng định cho ta thấy mô hình có giá trị thống kê Chi-bình phương là 345,046 với 169 bậc tự do ($p = 0,000$). Tuy nhiên, khi tính tương đối theo bậc tự do $Cmin/df = 2,042$, đạt yêu cầu cho độ tương thích. Hơn nữa, các chỉ tiêu khác cũng đạt yêu cầu ($IFI = 0,959$, $AGFI = 0,863$, $NFI = 0,922$, $TLI = 0,948$, $GFI = 0,900$, $CFI = 0,958$, $RMSEA = 0,060$, $RMR = 0,011$). Vì vậy chúng ta có thể kết luận mô hình tới hạn đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Từ kết quả kiểm định thang đo, EFA và CFA cho thấy các khái niệm về thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, chia sẻ tri thức và quyết định là các khái niệm phân biệt và là các khái niệm đơn phương về cả lý thuyết lẫn thực tiễn. Trên cơ sở nghiên cứu vẫn được giữ nguyên như mô hình đề xuất ban đầu.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy

Có 5 khái niệm trong mô hình: Thái độ đối với dịch vụ ngân hàng xanh, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi đối với dịch vụ ngân hàng xanh, hoạt động chia sẻ tri thức về dịch vụ ngân hàng xanh và quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh. Có 3 khái niệm độc lập là thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi và chia sẻ tri thức. Khái niệm về thái độ vừa là khái niệm độc lập vừa là khái niệm trung gian.

Phương pháp phân tích mô hình SEM qua phần mềm AMOS được sử dụng để kiểm định độ phù hợp của mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có 174 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương = 379,890 ($p = 0,000$). Tuy nhiên khi điều chỉnh với bậc tự do $Cmin/df$ thì giá trị này cho thấy mô hình đạt mức thích hợp với dữ liệu thị trường (2,183). Hơn nữa, các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu $IFI = 0,952$, $GFI = 0,889$, $AGFI = 0,853$, $NFI = 0,914$, $TLI = 0,941$, $CFI = 0,951$, $RMSEA = 0,064$ và $RMR = 0,016$. Như vậy có thể kết luận là mô hình này thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Ta có mô hình hồi quy:

$$QD = 0,379 * TD + 0,649 * KS$$

$$TD = 0,840 * CSTT$$

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Đường cấu trúc	Hệ số chuẩn hóa	P-value	Giả thuyết
Thái độ - Chia sẻ tri thức	0,840	***	Chấp nhận
Quyết định - Chuẩn chủ quan	-0,006	0,942	Không chấp nhận
Quyết định - Thái độ	0,379	***	Chấp nhận
Quyết định - Kiểm soát hành vi	0,649	***	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả từ kết quả phân tích trên phần mềm Amos 20

Kết quả ước lượng các tham số chính thức được trình bày trong bảng. Kết quả này cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$), ngoài trừ biến CQ (chuẩn chủ quan) có $P\text{-Value} = 0,942 > 0,05$ do vậy ta có thể kết luận biến này không có ý nghĩa thống kê hay không có tác động đến biến QD (quyết định), bác bỏ giả thuyết H2. Thêm vào đó, kết quả này cũng cho chúng ta kết luận là các thang đo lường của các khái niệm trong mô hình đạt giá trị liên hệ lý thuyết vì “mỗi một đo lường có mối quan hệ với các đo lường khác như đã kỳ vọng về mặt lý thuyết” [46].

Bốn giả thuyết được đề xuất trong mô hình nghiên cứu hầu hết đều được chấp nhận ngoại trừ giả thuyết về yếu tố chuẩn chủ quan với $p = 0,942 > 5\%$ không có tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh. Kết quả cho thấy có hai yếu tố tác động tích cực đến quyết định sử dụng. Cụ thể, nhân tố thái độ có mức ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số chuẩn hóa 0,840 và sau đó là nhân tố kiểm soát hành vi với hệ số chuẩn hóa là 0,649. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy tác động dương của hoạt động chia sẻ tri thức trong mối quan hệ giữa thái độ và quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh của giới trẻ.

5. THẢO LUẬN VỀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thái độ (TD) có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ với hệ số ước lượng (đã chuẩn hóa) là 0,379. Nghĩa là, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi thì khi thái độ của khách hàng tăng thêm một đơn vị thì quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh sẽ tăng thêm 0,379 đơn vị. Điều này thì cho thấy rằng khi khách hàng có thái độ tốt và tích cực đối với sản phẩm dịch vụ ngân hàng xanh sẽ thì sẽ dễ dàng quyết định sử dụng hơn. Kết quả này thì tương đồng với kết quả nghiên cứu [28, 44]. Theo đó, thái độ đối với hành vi càng tích cực thì ý định phải thực hiện hành vi càng mạnh mẽ.

Tương tự, Kiểm soát hành vi (KS) cũng có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh của giới trẻ với hệ số ước lượng (đã chuẩn hóa) là 0,649. Khi các điều kiện khác không đổi, nếu năng lực kiểm soát hành vi của khách hàng tăng thêm 1 đơn vị thì quyết định sử dụng cũng sẽ tăng thêm 0,649 đơn vị. Nhận thức kiểm soát hành vi để cập đến nhận thức của mọi người về khả năng của họ để thực hiện một hành vi nhất định. Càng nhiều nguồn lực và cơ hội, họ nghĩ rằng sẽ càng có ít cản trở và việc kiểm soát nhận thức đối với hành vi sẽ càng lớn. Vì vậy, Nhận thức kiểm soát hành vi có vai trò quan trọng như sự tự đánh giá của mỗi cá nhân về sự khó khăn hay dễ dàng trong việc thực hiện một hành vi. Kết

quả này thì tương đồng với quan điểm của [9], 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.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tìm ra tác động tích cực của hoạt động chia sẻ tri thức (CSTT) đến thái độ (TD) của khách hàng với hệ số ước lượng (đã chuẩn hóa) là 0,840. Theo chỉ số này, cho thấy hoạt động chia sẻ tri thức là yếu tố quan trọng giúp khách hàng nhìn nhận ra vai trò của mỗi cá nhân đối với môi trường, giúp nâng cao nhận thức, kiến thức và có thái độ tích cực hơn đối với các dịch vụ xanh của ngân hàng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của nhóm tác giả chưa tìm ra mối quan hệ giữa yếu tố chuẩn chủ quan và quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ.

6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã kế thừa, phát triển lý thuyết TPB và bổ sung yếu tố chia sẻ tri thức trong nghiên cứu quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ. Dữ liệu định lượng đã xác minh mô hình đề xuất và cung cấp bằng chứng thống kê về tính hợp lệ và độ tin cậy của nó. Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ có mối tương quan dương với hai nhân tố: Thái độ (TD) và Kiểm soát hành vi. Yếu tố chuẩn chủ quan không tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh ở giới trẻ, kết quả này thì tương đồng với kết quả nghiên cứu của [9]. Quan trọng nhất, nghiên cứu này đã chỉ ra rằng hoạt động chia sẻ tri thức xây dựng và dẫn đến thái độ tích cực về dịch vụ ngân hàng xanh. Đây cũng là đóng góp mới của nghiên cứu với việc cung cấp bằng chứng trong việc nhận diện yếu tố tiên khởi trong mối quan hệ giữa thái độ và quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng xanh, giúp cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về tầm quan trọng của hoạt động chia sẻ tri thức trong hoạt động đào tạo, tuyển dụng, định hướng chính sách phát triển bền vững theo hướng gia tăng nhận thức về mục tiêu xanh hóa dòng vốn cũng như góp phần định hình và thúc đẩy cách tiếp cận mới cho ngành dịch vụ tài chính.

Điều này cũng có thể giúp cho những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng và tiếp thị phát triển dịch vụ điều chỉnh và bổ sung thang đo. Hơn nữa, thang đo này cũng có thể giúp phát triển hệ thống thang đo nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng xanh tại Việt Nam.

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. Về chính phủ, ngoài việc xây dựng và ban hành các chính sách ưu đãi, cơ chế hỗ trợ cho các TCTD để khuyến khích phát triển dịch vụ ngân hàng xanh thì nên

đẩy mạnh công tác đào tạo và truyền thông như: triển khai và mở rộng chương trình đào tạo về tín dụng xanh, ngân hàng xanh cho cán bộ NHNN và cán bộ tín dụng của các TCTD; định kỳ tổ chức diễn đàn, hội thảo về chủ đề ngân hàng xanh, tín dụng xanh cũng như tăng trưởng xanh và phát triển bền vững; tổ chức tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân về tăng trưởng xanh và phát triển bền vững nói chung và về phát triển tín dụng xanh, ngân hàng xanh nói riêng. Đối với nhà trường, kinh nghiệm từ các nước phát triển trên Thế Giới cho thấy giáo dục đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong sự phát triển của mỗi quốc gia, vì vậy giáo dục hoặc 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.

Bên cạnh những phát hiện trên, bài viết còn tồn tại một số hạn chế do quy mô mẫu. Mối quan hệ được đề xuất trong nghiên cứu định tính này có thể được xác nhận thêm về mặt định lượng và tác động của nhân khẩu học đối với nó cũng có thể được điều tra. Nhưng trong nghiên cứu này chỉ tập trung đối với nhóm khách hàng trẻ tuổi và được thực hiện chủ yếu ở khu vực thành phố Hà Nội dẫn tới nhiều hạn chế khi ở mỗi độ tuổi, mỗi khu vực ở các giai đoạn phát triển khác nhau có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc có giá trị khác nhau.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này tập trung trong phạm vi là nhóm khách hàng trẻ tuổi và được thực hiện chủ yếu ở khu vực thành phố Hà Nội dẫn tới nhiều hạn chế khi ở mỗi độ tuổi, mỗi khu vực ở các giai đoạn phát triển khác nhau có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc có giá trị khác nhau.

Quy mô mẫu nghiên cứu còn hạn chế (287), đối tượng tham gia trả lời bằng câu hỏi khảo sát chủ yếu là sinh viên. Những nghiên cứu sau có thể mở rộng tăng thêm cỡ mẫu để có kết quả mang tính đại diện hơn.

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]. Bahl D., 2012. *The role of green banking in sustainable growth*. International Journal of Marketing, Vol.1, No.2.
- [4]. Bailey A.A., Mishra A., Tiarniyu M.F., 2016. *GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communication*. Journal of Consumer Marketing, Vol.33, No.7, pp. 562-573.
- [5]. Báo cáo người tiêu dùng, 2007.
- [6]. Bihari S., 2010. *Green banking-towards socially responsible banking in India*. International Journal of Business Insights & Transformation, Vol.4, No.1.
- [7]. Biswas D., 2011. *A study of conceptual framework on green banking*. Journal of Commerce and Management Thought, Vol.7, No.1, pp.39.

- [8]. Chang NJ, Fong CM, 2010. *Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty*. African Journal of Business Management, Vol.4, No.13, pp. 2836-2844.
- [9]. Chaudhary R., Bisai S., 2018. *Factors influencing green purchase behavior of millennials in India*. Management of Environmental Quality, Vol.29, No.5, pp.798-812.
- [10]. Costanzo M., Archer D., Aronson E., Pettigrew T., 1986. *Energy conservation behavior: The difficult path from information to action*. American Psychologist, Vol.41, No.5, pp.521-528.
- [11]. 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.
- [12]. Davis F. D., 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-340.
- [13]. EBF, 2017. *Towards a green finance framework*.
- [14]. Evangelinos K. I., Skouloudis A., Nikolaou I. E., Filho W. L., 2009. *An analysis of corporate social responsibility (CSR) and sustainability reporting assessment in the Greek banking sector*. Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility, pp.157-173
- [15]. Hee S. P., 2000. *Relationships among attitudes and subjective norm: testing the theory of reasoned action across cultures*. Communication Studies, Vol.51, No.2, pp.162-175.
- [16]. 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.
- [17]. Ibnou-Laaroussi S., Rjoub H., 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.
- [18]. Jayadatta S., Nitin S., 2017. *Opportunities, challenges, initiatives and avenues for green banking in india*. International journal of business and management invention, Vol.6, No.2, pp.10-15.
- [19]. Kautish P., 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.
- [20]. Karna J., Hansen E., Juslin H., 2003. *Social responsibility in environmental marketing planning*. European Journal of Marketing, Vol.37, No.5/6, pp.848871.
- [21]. 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.
- [22]. Kronrod Ann, Amir Grinstein, Luc Wathieu, 2012. *Go green! Should Environmental Messages Be So Assertive?* Journal of Marketing, Vol.76, No.1, pp.95-102.
- [23]. Liu L., Cheung L.K, Lee K.O, 2016. *An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites*. International Journal of Information Management, Vol.36, No.5, pp.686-699.
- [24]. Lymperopoulos S., Chaniotakis L., Soureli M., 2012. *A model of green bank marketing*. Journal of Financial Services Marketing, Vol.17, pp.177-186.
- [25]. Luchs M.G., Naylor R.W., Irwin J.R., Raghunathan R., 2010. *The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference*. Journal of Marketing, Vol.74, No.5, pp.18-31.
- [26]. Mostafa MM, 2006. *Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model*. Journal of International Consumer Marketing, pp.97-126.
- [27]. Narwal M., 2007. *CSR Initiatives of Indian banking industry*. Social Responsibility Journal, Vol.3, No.4, pp.49-60.
- [28]. Paul J., Modi A., 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.
- [29]. Pham Thi Huyen, Nguyen Thi Van Anh, Dao Ngoc Han, Tran Trung Kien, Do Chi Tu, 2020. *Factors motivating green consumption intention and behaviour of Millennials in Vietnam*. Industry and Trade Magazine.
- [30]. Portney P., 2008. *The (Not So) New Corporate Social Responsibility: An Empirical Perspective*, Review of Environmental Economics and Policy. Association of Environmental and Resource Economists, Vol.2, No.2, pp.261-275.
- [31]. Rajput D., Kaura M., Khanna M., 2013. *Indian banking sector towards a sustainable growth: A paradigm shift*. International Journal of Academic Research In Business And Social Sciences, Vol.3, No.1, pp.2222-6990.
- [32]. Sahoo P., Nayak B., 2007. *Green Banking in India*. The Indian Economic Journal, Vol.55, No.3, pp.82-98.
- [33]. San-Jose L., Retolaza J.L., Gutierrez J., 2009. *Ethical Banks: An Alternative in the Financial Crisis*. Full Paper Presented at the 22nd EBEN Annual Conference Athens, Greece; pp.10-12.
- [34]. Scholtens B., 2009. *Corporate Social Responsibility in the International Banking Industry*. Journal of Business Ethics, Vol.86, pp.159-175.
- [35]. Sharma E., Mani D., 2013. *Corporate social responsibility: An analysis of Indian commercial banks*. AIMA Journal of Management & Research, Vol.7, No.1/4.
- [36]. Sharma M., Choubey A., 2022. *Green banking initiatives: a qualitative study on Indian banking sector*. Environment, Development and Sustainability, Vol.24, pp.293-319.
- [37]. Shrum L. J., John A. McCarty, Tina M. Lowrey, 1995. *Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy*. Journal of Advertising, Vol 24.
- [38]. Wierzbinski B., 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*. Agriculture Vol.11, No.4, pp.345.
- [39]. Tara K., Singh S., 2014. *Green Banking: An Approach towards Environmental Management*. Prabandhan. Indian Journal of Management, Vol.7, No.11.
- [40]. 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.
- [41]. Tong Q., Anders S., Zhang J., Zhang L., 2020. *The roles of pollution concerns and environmental knowledge in making green food choices*. Food Research International, Vol.130, pp.10888.
- [42]. Tran Thi Thanh Tu, Nguyen Thi Phuong Dung, 2017. *Factors affecting green banking practices: Exploratory factor analysis on Vietnamese banks*. Journal of Economic Development, Vol.24, No.2, pp.04-30.
- [43]. Varah F., Mahongnao M., Pani B., 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.
- [44]. Vu Thi Bich Vien, 2013. *Research on factors affecting the intention to buy green products of consumption time in Ho Chi Minh city*. Master thesis, University of Economics Ho Chi Minh City.
- [45]. Walker C.S, 2022. *How sustainable investing will become the norm*. World Economic Forum.
- [46]. Churchill G.A., Peter J.P., 1998. *Marketing: Creating value for customer*, edited by Irwin Boston. McGraw-Hill, Boston, MA.

AUTHORS INFORMATION

Bui Thi Thu Loan¹, Le Phuong Anh²

¹Hanoi University of Industry, Vietnam

²Class TCNH1-K14, Hanoi University of Industry, Vietnam