

Các yếu tố quyết định hành vi mua sắm xanh: Mở rộng lý thuyết Hành vi dự định

Nguyễn Thị Ngọc Nga¹, Đàm Trí Cường²

¹ Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh, ² Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.

✉ Tác giả liên hệ: damtricuong@iuh.edu.vn.

Ngày nhận bài: 25/7/2025 | Biên tập xong: 02/9/2025 | Duyệt đăng: 12/9/2025

TÓM TẮT:

Mục tiêu nghiên cứu: Mục tiêu nghiên cứu của bài viết là mở rộng lý thuyết Hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) nhằm phân tích các yếu tố có tác động đến ý định và hành vi mua sắm xanh (HVMSX) của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Thiết kế nghiên cứu/phương pháp/tiếp cận: Mẫu khảo sát gồm 291 khách hàng được chọn theo phương pháp phi xác suất. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS) để đánh giá mô hình đo lường và kiểm định giả thuyết.

Kết quả nghiên cứu chính: Kết quả chỉ ra rằng thái độ đối với sản phẩm xanh (TĐĐVSPX), chuẩn mực chủ quan (CMCQ) và nhận thức kiểm soát hành vi (NTKSHV) đều có tác động cùng chiều đến ý định và HVMSX. Nhãn xanh không có ảnh hưởng đến ý định, nhưng lại có ảnh hưởng cùng chiều đến HVMSX. Ngược lại, rủi ro nhận thức xanh (RRNTX) có tác động ngược chiều đến cả ý định và hành vi. Đồng thời, ý định mua sắm xanh (YĐMSX) cũng cho thấy có tác động cùng chiều đến HVMSX.

Giá trị đóng góp mới: Đóng góp mới từ bài viết là một trong những nghiên cứu đầu tiên mở rộng lý thuyết TPB bằng việc bổ sung hai biến mới: nhãn xanh và RRNTX, nhằm phân tích tác động của chúng đến ý định và HVMSX. Kết quả cung cấp một khung phân tích toàn diện cho các nghiên cứu sau này về hành vi và YĐMSX.

TỪ KHÓA: Ý định mua sắm xanh, hành vi mua sắm xanh, lý thuyết Hành vi dự định.

Mã phân loại JEL: M10, M30, M31.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2025.234>.....

1. Giới thiệu

Sản phẩm xanh (SPX) nổi lên như một giải pháp thay thế khả thi cho các phương thức tiêu dùng truyền thống vốn dẫn đến

những vấn đề sinh thái đáng kể, chẳng hạn như ô nhiễm và hiện tượng nóng lên toàn cầu. Việc lựa chọn mua SPX giúp người tiêu dùng gia tăng ảnh hưởng cùng chiều và hạn