

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Ngô Nhật Phương Diễm** - Ảnh hưởng của quản trị công ty đến hiệu quả tài chính: nghiên cứu tại các công ty niêm yết ở Việt Nam. *Mã số: 191.1FiBa.11* 3
Influence of Corporate Governance on Financial Performance: Research at Listed Companies in Vietnam
- 2. Nguyễn Mạnh Hùng, Đinh Thị Hương, Phạm Thị Minh Phương và Nguyễn Thị Dung** - Tác động của quản trị nhân sự xanh đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 191.1HRMg.11* 15
The impact of green human resource management on the competitive advantage of Vietnamese businesses
- 3. Nguyễn Hồng Hạnh và Lâm Như Quỳnh** - Tác động của toàn cầu hoá đến bất bình đẳng thu nhập: nghiên cứu thực nghiệm tại một số quốc gia Châu Á. *Mã số: 191.1IHEM.11* 31
Impact of Globalization on Income Inequality: An Empirical Study in Some Asian Countries

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Hoàng Giang, Lê Bảo Ngọc và Nguyễn Đắc Thành** - Nghiên cứu về hành vi công dân của khách hàng trong môi trường thương mại điện tử: vai trò trung gian của sự cam kết mối quan hệ và niềm tin. *Mã số: 191.2BMkt.21* 44
Consumer Citizenship Behavior in Electronic Commerce Environment: the Mediating Role of Relationship Commitment and Trust

- 5. Lê Anh Tuấn, Nguyễn Tô Tâm, Đặng Quốc Hương và Trần Thị Hoàng Hà** - Hành vi mua xanh nghiên cứu từ góc độ lý thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng. *Mã số: 191.2BMkt.21* 62
Green Purchasing Behavior from the Extended Theory of Planned Behavior Perspective
- 6. Phạm Lê Thông, Nguyễn Bảo Trân, Nguyễn Tấn Nghĩa, Trang Đoàn Như Huỳnh và Nguyễn Đức Thọ** - Lựa chọn kênh mua sắm thịt của người tiêu dùng tại khu vực thành thị Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 191.2BMkt.21* 77
Consumers' choice of shopping channels for fresh meat in the inner Can Tho City
- 7. Dư Thị Chung và Nguyễn Việt Huy** - Tác động của marketing giác quan đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê - Ứng dụng mô hình lý thuyết SOR. *Mã số: 191.2BMkt.21* 89
The impact of sensory marketing on perceived value, satisfaction and loyalty of customers toward coffee shops – A study based upon SOR model

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Việt Bằng và Châu Võ Trí Tiến** - Tác động của hành vi làm việc phản tác dụng lên hành vi công dân tổ chức: vai trò điều tiết của bản sắc đạo đức. *Mã số: 191.3OMIs.31* 101
The Impact of Counterproductive Work Behavior on Organizational Citizenship Behavior: the Moderating Role of Moral Identity

HÀNH VI MUA XANH NGHIÊN CỨU TỪ GÓC ĐỘ LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH MỞ RỘNG

Lê Anh Tuấn*

Email: tuanla@epu.edu.vn

Nguyễn Tố Tâm*

Email: tamnt@epu.edu.vn

Đặng Quốc Hương*

Email: huongdq@epu.edu.vn

* Trường Đại học Điện lực

Trần Thị Hoàng Hà

Trường Đại học Thương mại

Email: tranhoangha1205@gmail.com

Ngày nhận: 10/04/2024

Ngày nhận lại: 10/06/2024

Ngày duyệt đăng: 13/06/2024

Bài báo đề xuất mô hình TPB mở rộng kết hợp các yếu tố bản sắc, xúc cảm cũng như thói quen ảnh hưởng tới ý định và hành vi mua xanh của người tiêu dùng tại thị trường mới nổi là Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy các yếu tố cơ bản của mô hình TPB vẫn khẳng định được vai trò trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Bên cạnh đó các đóng góp quan trọng của nghiên cứu là khẳng định tác động mạnh mẽ của sự phản kích tiêu dùng xanh tới ý định và hành vi mua xanh. Nghiên cứu này cũng khẳng định tác động tích cực của bản sắc tiêu dùng xanh tới hành vi mua xanh chưa được chỉ ra trong các nghiên cứu trước đây. Một đóng góp nữa của nghiên cứu là bên cạnh việc cho thấy thói quen mua hàng truyền thống không thực sự tác động tới ý định và hành vi mua xanh thì vẫn có tác động điều tiết tới việc chuyển đổi từ thái độ sang ý định và hành vi mua xanh.

Từ khóa: Tiêu dùng xanh, mô hình TPB, bản sắc tiêu dùng xanh, hành vi mua xanh, thói quen mua.

JEL Classifications: D12, M1, M2.

DOI: 10.54404/JTS.2024.191V.05

1. Giới thiệu

Thế giới hiện nay đang phải đối mặt với những vấn đề nghiêm trọng về biến đổi khí hậu, mực nước biển dâng và môi trường sống bị tàn phá. Hầu hết những vấn đề này do những hành vi bất cẩn của con người đối với môi trường gây ra. Bởi vậy, mọi người đã và đang thay đổi hành vi của họ đối với môi trường theo cách tiếp cận thân thiện hơn.

Điều này đã làm phát sinh chủ nghĩa tiêu dùng xanh, hướng tới thân thiện và bảo vệ môi trường sống. Chủ nghĩa tiêu dùng xanh đề cập tới việc tiêu dùng các sản phẩm (xanh) thân thiện với môi trường và tốt cho mục đích sử dụng cá nhân như sản phẩm có khả năng dễ dàng phân hủy ngoài môi trường, sản phẩm tiết kiệm năng lượng hoặc thực phẩm hữu cơ. Theo Ritter & cộng sự (2015), sản

phẩm xanh được hiểu là bất kể sản phẩm, khi sản xuất, sử dụng có thể bảo vệ hoặc cải thiện môi trường tự nhiên bằng cách bảo tồn năng lượng, không gây ô nhiễm hay phát tán các tác nhân độc hại ảnh hưởng xấu tới môi trường. Từ góc độ môi trường, tiêu dùng xanh có thể giúp đạt được sự phát triển bền vững về môi trường và do đó tối đa hóa việc bán và tiêu thụ các sản phẩm xanh (Bonini & Oppenheim, 2008).

Với sự gia tăng của chủ nghĩa tiêu dùng xanh ở Việt Nam và trên thế giới, đề tài nghiên cứu này nhận được nhiều sự chú ý từ các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Hiểu được ý định và hành vi mua hàng xanh cũng là mong muốn của các nhà tiếp thị và hoạch định chính sách, đặc biệt đối với thị trường mới nổi như Việt Nam. Các thị trường mới nổi hiện nay ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế thế giới. Các thị trường mới nổi có chung một số đặc điểm như tiêu dùng tăng nhanh do thu nhập và nhu cầu tăng (de Koning & cộng sự, 2015). Trên thị trường như vậy, việc tiêu thụ các sản phẩm xanh ngày càng trở nên quan trọng. Việt Nam là một thị trường (nền kinh tế) mới nổi ở Châu Á (OECD, 2019) với tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định trong những năm gần đây (World Bank, 2019). Sự gia tăng của mức sống và mối quan tâm về các vấn đề sức khỏe và môi trường ở Việt Nam khiến nhu cầu về các sản phẩm xanh ngày càng tăng.

Hành vi tiêu dùng xanh đã được nghiên cứu bởi nhiều tác giả khác nhau (Paul & cộng sự, 2016; Yadav & Pathak, 2016), trong đó lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được sử dụng nhiều nhất. Theo Ajzen (1991) ba yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố quan trọng nhất tác động tới hành vi của đối tượng liên quan tới một hoạt động cụ thể

nào đó. Fishbein & Ajzen (2009) trong khi vẫn khẳng định vai trò của lý thuyết hành vi có kế hoạch thì cũng xem xét vai trò của các yếu tố quan trọng khác.

Để hiểu sâu hơn về hành vi tiêu dùng các sản phẩm xanh tại các thị trường này, bài báo này nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua xanh tại Việt Nam. Những phát hiện về hành vi của người tiêu dùng tại thị trường này có thể hữu ích cho các thị trường mới nổi khác. Nghiên cứu căn bản dựa trên việc mở rộng mô hình TPB bằng cách bổ sung các yếu tố cảm xúc và bản sắc tiêu dùng xanh cũng như thói quen mua hàng trong quá khứ. Các yếu tố này được kỳ vọng giúp tăng cường hiểu biết về các yếu tố tác động tới ý định và hành vi mua xanh của khách hàng. Việc nghiên cứu sâu sắc tác động của các nhân tố này sẽ giúp nghiên cứu có các đóng góp quan trọng cho cả lý thuyết và thực tế.

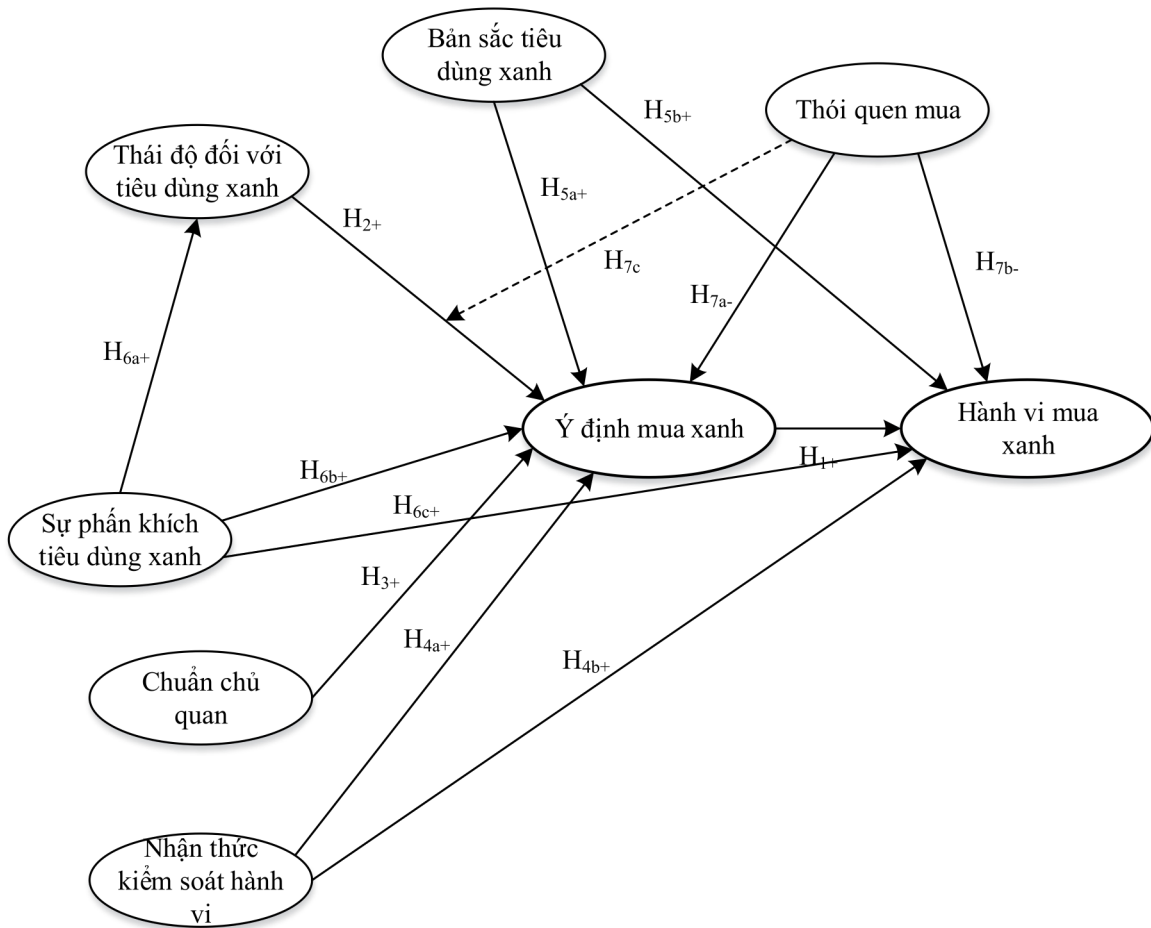
2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình TPB được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu trước đây để giải thích hành vi của các cá nhân liên quan tới việc ủng hộ môi trường (Rana & Paul, 2017; Rana & Paul, 2020). Khung TPB cho thấy các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) là các yếu tố chính ảnh hưởng tới ý định hành vi của các cá nhân (Ajzen, 1991). Nardi & cộng sự (2019) thực hiện một phân tích tổng hợp về dự đoán việc lựa chọn thực phẩm dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch và xác nhận sự tin cậy của mô hình TPB sử dụng để dự đoán. Họ cho rằng thái độ là biến dự báo quan trọng hơn đối với ý định. Riebl & cộng sự (2015) chỉ ra rằng thái độ có tác động mạnh nhất đối với ý định hành vi sử dụng thực phẩm ăn kiêng trong nghiên cứu tổng hợp của họ. Trong các nghiên cứu sử dụng mô hình TPB, chuẩn chủ quan và ý định

kiểm soát hành vi cũng cho thấy là các yếu tố chính khác tác động tới ý định hành vi. Bên cạnh tác động tới ý định, PBC có thể xem là yếu tố điều tiết của hai tác động (thái độ và chuẩn chủ quan tới ý định hành vi). La Barbera & Ajzen (2020) chỉ ra rằng giá trị PBC lớn có thể làm giảm tác động của chuẩn chủ quan tới ý định và điều này có thể giúp giải thích tác động không đồng nhất của nó tới ý định trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Các tác giả cũng nhấn mạnh là tác động này có thể nhận thấy đối với cả hai khía cạnh mệnh lệnh và mô tả của chuẩn chủ quan. Các

nghiên cứu trước đây chỉ ra phiên bản gốc của mô hình TPB đã sử dụng chuẩn chủ quan chỉ dưới góc độ mệnh lệnh.

Bên cạnh các yếu tố của mô hình TPB, Fishbein & Ajzen (2009) đã chỉ ra một số yếu tố khác cũng có những đóng góp quan trọng cho việc giải thích ý định hành vi trong thực tế, một số yếu tố điển hình là: bản sắc cá nhân và cảm xúc trong thực hiện hành vi. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất mô hình TPB mở rộng có tích hợp một số yếu tố mở rộng đó là bản sắc tiêu dùng xanh, sự phấn khích tiêu dùng xanh và thói quen tiêu dùng.



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Ý định và hành vi mua xanh

Dự đoán ý định và hành vi được tập trung nghiên cứu bởi nhiều tác giả. Trong khi ý định thể hiện sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định, thì hành vi là sự biểu hiện của đáp ứng có thể quan sát được trong tình huống cụ thể tương ứng với một mục tiêu. Các tài liệu chỉ ra ý định là yếu tố dự báo quyết định của hành vi (Ajzen, 2002; Gopi & Ramayah, 2007). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H1. Ý định mua xanh tác động tích cực tới hành vi mua xanh

2.2. Thái độ đối với tiêu dùng xanh

Thái độ đối với một hành vi được xem là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới ý định thực hiện một hành vi vì có thể cả bản thân hành vi đó (Ajzen, 1991). Theo Ajzen (1991), thái độ đối với một hành vi là “mức độ một người có sự đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi hoặc đánh giá chất lượng của hành vi được xem xét” và giá trị của nó được đo lường thông qua niềm tin vào hành vi kết nối hành vi với các kết quả đầu ra và kinh nghiệm khác nhau. Vai trò quan trọng của thái độ với hành vi được kiểm tra rộng rãi trong các nghiên cứu về ủng hộ môi trường (Dangi & cộng sự, 2020; Paul & cộng sự, 2016).

Thái độ có vai trò quan trọng đối với cả lý thuyết TRA khi việc kiểm soát ngoài ý chí không được xem xét và lý thuyết TPB. Việc đánh giá một hành vi là tốt hay xấu chắc chắn là sẽ ảnh hưởng tới ý định hành vi. Trên thực tế, thái độ được quyết định bằng tổng niềm tin vào kết quả của một hành vi. Niềm tin càng mạnh vào các kết quả tích cực, thì thái độ đối với hành vi đó sẽ tốt hơn. Thái độ tích cực đối với một hành vi nhiều khả năng sẽ gây ra tác động tích cực tới ý định. Tác động tích cực của thái độ lên ý định hành vi đã được chứng

minh trong nhiều lĩnh vực liên quan, do vậy chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H2. Thái độ đối với tiêu dùng xanh ảnh hưởng tích cực tới ý định mua xanh

2.3. Chuẩn chủ quan

Theo Ajzen (1991), chuẩn chủ quan là “mức độ một người đánh giá thuận lợi hay không hoặc đánh giá cần thiết của một hành động đang xem xét” và nó được xem là một yếu tố dự báo quan trọng của ý định hành vi. Chuẩn chủ quan đã cho thấy ảnh hưởng đáng kể của nó trong một vài nghiên cứu liên quan tới ủng hộ môi trường (Wang & cộng sự, 2016), tuy nhiên tác động của nó là không thực sự ổn định đối với các trường hợp khác nhau.

Do chuẩn chủ quan là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới ý định hành vi cá nhân và có thể có ảnh hưởng đáng kể tới ý định mua xanh, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H3. Chuẩn chủ quan có tác động tích cực tới ý định mua xanh

2.4. Nhận thức kiểm soát hành vi

Ajzen (1991) định nghĩa PBC là “nhận thức của cá nhân về thực hiện một hành vi được quan tâm”. PBC được giới thiệu trong khung TPB để cải thiện khả năng dự đoán của mô hình TRA khi ý định và hành vi chịu tác động của các nhân tố ngoài ý chí. Ajzen (2002) phân loại PBC thành hai thành phần là sự tự tin và khả năng kiểm soát. Sự tự tin nhiều khả năng tác động tới ý định, trong khi khả năng kiểm soát sẽ tác động tới hành vi.

PBC cho thấy ảnh hưởng đáng kể tới ý định hành vi trong nhiều nghiên cứu (Paul & cộng sự, 2016; Yadav & Pathak, 2017) với tác động ổn định hơn ảnh hưởng của chuẩn chủ quan (Paul et al., 2016). Ảnh hưởng của PBC lên hành vi được đưa vào mô hình TPB (Ajzen, 1991; de Leeuw & cộng sự, 2015). Do vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H4a. PBC tác động tích cực tới ý định mua xanh

H4b. PBC tác động tích cực tới hành vi mua xanh

2.5. Bản sắc tiêu dùng xanh

Bản sắc cá nhân được xem xét là một yếu tố quan trọng nhất của tự nhận thức (Dean & cộng sự, 2008) và có tiềm năng tác động tới ý định hành vi và có thể cả bản thân hành vi (Fishbein & Ajzen, 2009). Nhiều nghiên cứu trước đây xác định vai trò điều tiết của bản sắc cá nhân, tuy nhiên các nghiên cứu gần đây xác lập rõ hơn tác động trực tiếp của bản sắc cá nhân tới ý định hành vi. Một số tác giả chỉ ra bản sắc cá nhân có tác động tích cực tới ý định hành vi trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trong các lĩnh vực khác nhau (Dean & cộng sự, 2008; Fishbein & Ajzen, 2009; Lee, 2009). Bản sắc cá nhân cũng có thể được xem như là yếu tố phản ánh thành phần cảm xúc mà chưa được thể hiện rõ trong thái độ đối với hành vi (Fishbein & Ajzen, 2009).

Mặc dù có rất nhiều tác giả khẳng định tác động tích cực của bản sắc cá nhân lên ý định hành vi, có rất ít nghiên cứu khẳng định vai trò của bản sắc cá nhân đối với hành vi của người tiêu dùng. Fishbein & Ajzen (2009) đã chỉ ra là bản sắc cá nhân có thể có các đóng góp vào việc dự đoán hành vi của người tiêu dùng, tuy nhiên tỉ lệ đóng góp là rất hạn chế. Dean & cộng sự (2012) và Lee (2009) là các tác giả đã khẳng định tác động tích cực của bản sắc tiêu dùng xanh tới hành vi mua của người tiêu dùng.

Căn cứ vào các phân tích ở trên, nghiên cứu này đề xuất hai giả thuyết sau để đánh giá vai trò của bản sắc cá nhân tiêu dùng xanh đối với ý định và hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng tại Việt Nam:

H5a. Bản sắc tiêu dùng xanh tác động tích cực tới ý định mua xanh

H5b. Bản sắc tiêu dùng xanh tác động tích cực tới hành vi mua xanh

2.6. Sự phấn khích tiêu dùng xanh

Fishbein & Ajzen (2009) đã có các đánh giá về tác động của trạng thái cảm xúc tới ý định hành vi trong tiếp cận hành vi dự định của họ. Fishbein & Ajzen (2009) cho rằng các trạng thái cảm xúc chung như buồn hay vui cũng như các cảm xúc đặc thù như tự hào hoặc cáu giận được coi là các yếu tố nền ảnh hưởng tới niềm tin và gián tiếp ảnh hưởng ý định và hành vi. Tuy nhiên, họ cũng cho rằng bên cạnh tác động gián tiếp, cảm xúc vẫn có khả năng ảnh hưởng trực tiếp tới ý định và hành vi. Fishbein & Ajzen (2009) cũng lưu ý rằng đưa cảm xúc vào mô hình có thể giúp tăng khả năng dự đoán ý định hành vi. Aertsens & cộng sự (2009) trong bài tổng quan về các yếu tố cá nhân ảnh hưởng tới tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đã chỉ ra rằng yếu tố cảm xúc đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

Sự phấn khích được xem là một trạng thái cảm xúc đặc thù tích cực, cũng được nghiên cứu bởi (Wu & Ai, 2016) trong kinh doanh dịch vụ. Sự phấn khích được định nghĩa là sự kết hợp của sự hài lòng ở cấp độ cao và sự thích thú và được cho là có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng. Trên thực tế, sự hài lòng của khách hàng có khả năng cao là sẽ tác động tới ý định và hành vi mua của khách hàng.

Với các căn cứ ở trên, nghiên cứu đưa ra hai giả thuyết sau:

H6a. Sự phấn khích tiêu dùng xanh tác động tích cực tới thái độ đối với tiêu dùng xanh

H6b. Sự phấn khích tiêu dùng xanh tác động tích cực tới ý định mua xanh

H6c. Sự phấn khích tiêu dùng xanh tác động tích cực tới hành vi mua xanh

Thói quen mua hàng thông thường

Thói quen mua hàng thông thường có thể coi là sự phản ánh của các hành vi mua hàng trong quá khứ cũng được cho là có tác động tới ý định và hành vi của người tiêu dùng (Fishbein & Ajzen, 2009). Zepeda & Deal (2009) trong nghiên cứu của họ về hành vi sử dụng thực phẩm hữu cơ đã phát triển lý thuyết Alphabet đã chỉ ra rằng thói quen mua hàng là yếu tố tác động trực tiếp của hành vi mua hàng đối với trường hợp nghiên cứu của họ.

Trên thực tế, người tiêu dùng Việt Nam đã quen với việc mua và sử dụng các sản phẩm thông thường, do vậy đối với một số người tiêu dùng việc mua sản phẩm thông thường có thể là tất nhiên. Thói quen này có thể gây ảnh hưởng tiêu cực tới ý định và hành vi mua sản phẩm xanh của họ. Chính vì vậy, nghiên cứu này hướng tới kiểm định các giải thuyết về tác động tiêu cực của thói quen tiêu dùng sản phẩm truyền thống tới ý định và hành vi mua xanh của người tiêu dùng. Nghiên cứu cũng cho rằng thói quen này cũng có thể tác động không tích cực tới các mối quan hệ giữa thái độ tiêu dùng xanh - ý định mua xanh.

Các căn cứ trên dẫn tới việc đề xuất các giả thuyết sau:

H7a. Thói quen mua hàng thông thường tác động tiêu cực tới ý định mua xanh

H7b. Thói quen mua hàng thông thường tác động tiêu cực tới hành vi mua xanh

H7c. Thói quen mua hàng thông thường điều tiết mối quan hệ giữa thái độ tiêu dùng xanh và ý định mua xanh

3. Phương pháp luận

3.1. Cấu trúc và đo lường

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất mô hình TPB mở rộng sử dụng mô hình TPB tích hợp với các yếu tố hỗ trợ (bản sắc tiêu dùng xanh, sự phân khúc tiêu dùng xanh và thói quen mua hàng truyền thống). Các cấu

trúc và các chỉ báo được sử dụng và thích ứng từ các nghiên cứu. Chúng tôi sử dụng các chỉ báo từ các nghiên cứu trước đây phù hợp nhất cho trường hợp nghiên cứu này. Các chỉ báo (câu hỏi) được thích ứng từ các nghiên cứu sau đây: thái độ đối với tiêu dùng xanh (Matthes & Wonneberger, 2014), chuẩn chủ quan và ý định mua xanh (Paul & cộng sự, 2016), chuẩn chủ quan (Yadav & Pathak, 2017), hành vi mua xanh (Wang, 2017), bản sắc tiêu dùng xanh (Lee, 2009), sự phân khúc tiêu dùng xanh (Wu & Ai, 2016), thói quen mua thông thường (Mohd-Any & cộng sự, 2024). Mỗi chỉ báo được đo lường sử dụng thang Likert 5 (1 là rất không đồng ý và 5 là rất đồng ý).

Bản hỏi trong nghiên cứu này được thiết kế chia làm hai phần: a) các câu hỏi thu thập thông tin về người trả lời, và b) các câu hỏi để thu thập thông tin về quan điểm của người trả lời về các yếu tố trong mô hình. Nhóm nghiên cứu đã thực hiện khảo sát thử nghiệm với 67 người trả lời để kiểm định sơ bộ các thang đo nghiên cứu. Khảo sát thử nghiệm được sử dụng để đảm bảo tính phù hợp của các cấu trúc và chỉ báo đề xuất trong nghiên cứu. Các câu hỏi được thiết kế ở dạng google form được gửi cho người tiêu dùng tiềm năng.

3.2. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Trong nghiên cứu, bản hỏi dạng phiếu điều tra (bản giấy hoặc bản word) và Google forms được gửi tới người tiêu dùng ở Việt Nam thông qua một số kênh như kênh dịch vụ khách hàng của các Tổng công ty điện lực và kênh dịch vụ khách hàng của một nhà bán lẻ tại Việt Nam. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tự nguyện lựa chọn (Saunders & cộng sự, 2019). Theo Saunders & cộng sự (2019), đây là phương pháp lấy mẫu thuộc loại phi xác suất có chất

lượng mẫu tốt hơn phương pháp thuận tiện truyền thống. Tổng cộng nhóm tác giả lấy được 562 bản trả lời phù hợp để phân tích cơ bản từ ba thành phố lớn của Việt Nam là Hà Nội, Đà Nẵng và TP HCM. Cỡ mẫu trong nghiên cứu này được xác định theo một số tiêu chí: a) số lượng quan sát ít nhất lớn hơn 5 lần số chỉ báo (mô hình đề xuất có 23 chỉ

báo do đó số mẫu tối thiểu là 115 quan sát), b) để đảm bảo mức thống kê 80% và khẳng định giá trị R^2 từ 0.1 với (tối đa) sáu mũi tên hướng tới cấu trúc ý định mua xanh và đảm bảo mức tin cậy 95%, kích thước mẫu tối thiểu cần là 130 (Hair & cộng sự, 2017). Trong nghiên cứu này, có 562 mẫu hoàn toàn phù hợp để phân tích.

Bảng 1: Đặc tính của người tham gia khảo sát

Đặc tính	Phân loại	Tần suất	Tỉ lệ %
Giới tính	Nam	223	39.7
	Nữ	335	59.6
	Khác	4	0.7
Tình trạng gia đình	Đã lập gia đình	358	63.7
	Chưa lập gia đình	204	36.3
Tuổi	Dưới 23	97	17.3
	23 - dưới 30	148	26.3
	30 - dưới 45	234	41.6
	Từ 45 trở lên	83	14.8
Trình độ	Phổ thông	57	10.1
	Cao đẳng	85	15.1
	Đại học	272	48.4
	Sau đại học	148	26.3
Nghề nghiệp	Công chức/Viên chức	74	13.2
	Doanh nhân/Tự kinh doanh	52	9.3
	Quản lý trong Cơ quan/Doanh nghiệp	69	12.3
	Nhân viên Cơ quan/Doanh nghiệp	219	39.0
	Công nhân/Lao động tự do	44	7.8
	Sinh viên	64	11.4
	Khác	40	7.1
Thu nhập tháng (triệu đồng)	Tới 5	89	15.8
	Trên 5 - 10	133	23.7
	Trên 10 - 35	269	47.9
	Trên 35 - 50	56	10.0
	Trên 50	15	2.7
Khu vực sinh sống	Hà Nội	177	31.5
	TP HCM	280	49.8
	Đà Nẵng	77	13.7
	Khác	28	5.0
Tổng		562	100.0

4. Phân tích dữ liệu

Bảng 1 trình bày các thông tin cơ bản về người tiêu dùng với các đặc điểm về: giới tính, tình trạng gia đình, tuổi, trình độ, nghề nghiệp, thu nhập hàng tháng, khu vực sinh sống. Đối với các đối tượng trả lời trong Bảng 1, tỉ lệ người tiêu dùng tuổi từ 30-45 và có trình độ đại học là nhiều nhất. Bên cạnh đó tỉ lệ người có thu nhập trong khoảng 10-35 triệu và tỉ lệ người tiêu dùng và nhân viên của cơ quan doanh nghiệp chiếm tỉ trọng cao nhất.

Bảng 2 trình bày các thông tin về hệ số tải ngoài và các thông tin thống kê mô tả của các dữ liệu khảo sát. Các biến và chỉ báo biến trong mô hình được thừa kế từ các nghiên cứu trước có thích ứng nên nghiên cứu này đã thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các dữ liệu khảo sát. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phép trích xuất nhân tố “*Principal Axis Factoring*” và phép quay “*Promax*”. Số lượng nhân tố được xác định dựa trên số nhân tố theo logic thực tế, kết hợp với sử dụng biểu đồ *Scree Plot* (Hair & cộng sự, 2014).

Trong nghiên cứu này, các chỉ báo với tải EFA lớn hơn hoặc bằng 0,5 và có hệ số tải ngoài PLS-SEM lớn hơn hoặc bằng 0,7 (đối với mô hình phản ánh được sử dụng trong nghiên cứu nào) được sử dụng để phân tích thống kê (Bảng 2). Chúng tôi kiểm tra độ tin cậy của tất cả các cấu trúc và chỉ báo trong mô hình để đảm bảo tất cả chúng đều thỏa mãn yêu cầu thống kê chỉ ra bởi Hair & cộng sự (2014) và Hair & cộng sự (2017). Theo Hair & cộng sự (2017), các yêu cầu chủ yếu để đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu là hệ số tải ngoài $\geq 0,7$; Cronbach Alpha và độ tin cậy tổng hợp $\geq 0,7$; phương sai trích trung bình (AVE) $\geq 0,5$. Phân tích dữ liệu được thực hiện sử dụng mô hình phản ánh PLS-SEM trong SmartPLS 4 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Độ phân biệt của dữ liệu được xác nhận sử dụng tiêu chuẩn Heterotrait - Monotrait (HTMT) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Cũng trong nghiên cứu này, tất cả các giá trị VIF của biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 5 (Hair et al., 2017), do đó, vấn đề đa cộng tuyến không xảy ra.

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, trong trường hợp nghiên cứu này ta sử dụng hệ số SRMR. Theo (Hair & cộng sự, 2017), hệ số SRMR của mô hình trong bài này đạt mức 0,088 (0,046 đối với mô hình bão hòa) nhỏ hơn 0,1 là thỏa mãn yêu cầu.

Hình 2 thể hiện kết quả chạy “bootstraping” của mô hình nghiên cứu đề xuất sử dụng phần mềm SmartPLS. Các kết quả cho thấy phần lớn các tác động là đáng kể và tích cực. Các kết quả trên Hình 2 cho thấy các giả thuyết H1, H2, H4a,b, H5b, H6a,b,c, H7c được xác nhận và các giả thuyết H5a, H7a,b bị loại bỏ.

Như chúng ta thấy trên Hình 2, giá trị R^2 của Ý định mua xanh và Hành vi mua xanh là khá cao (63,9% và 65,4% tương ứng). Giá trị R^2 bằng 0,639 tương ứng với Ý định mua xanh thể hiện các yếu tố đầu vào có thể giải thích được 63,9% biến động của Ý định mua xanh.

Tác động điều tiết của Thói quen mua hàng truyền thống tới mối quan hệ giữa thái độ đối với tiêu dùng xanh và ý định mua xanh được thể hiện trên Hình 3. Hình 3 cho thấy khi giá trị của Thói quen mua hàng truyền thống tăng sẽ làm suy giảm mối quan hệ giữa thái độ đối với tiêu dùng xanh và ý định mua xanh.

5. Thảo luận và hàm ý

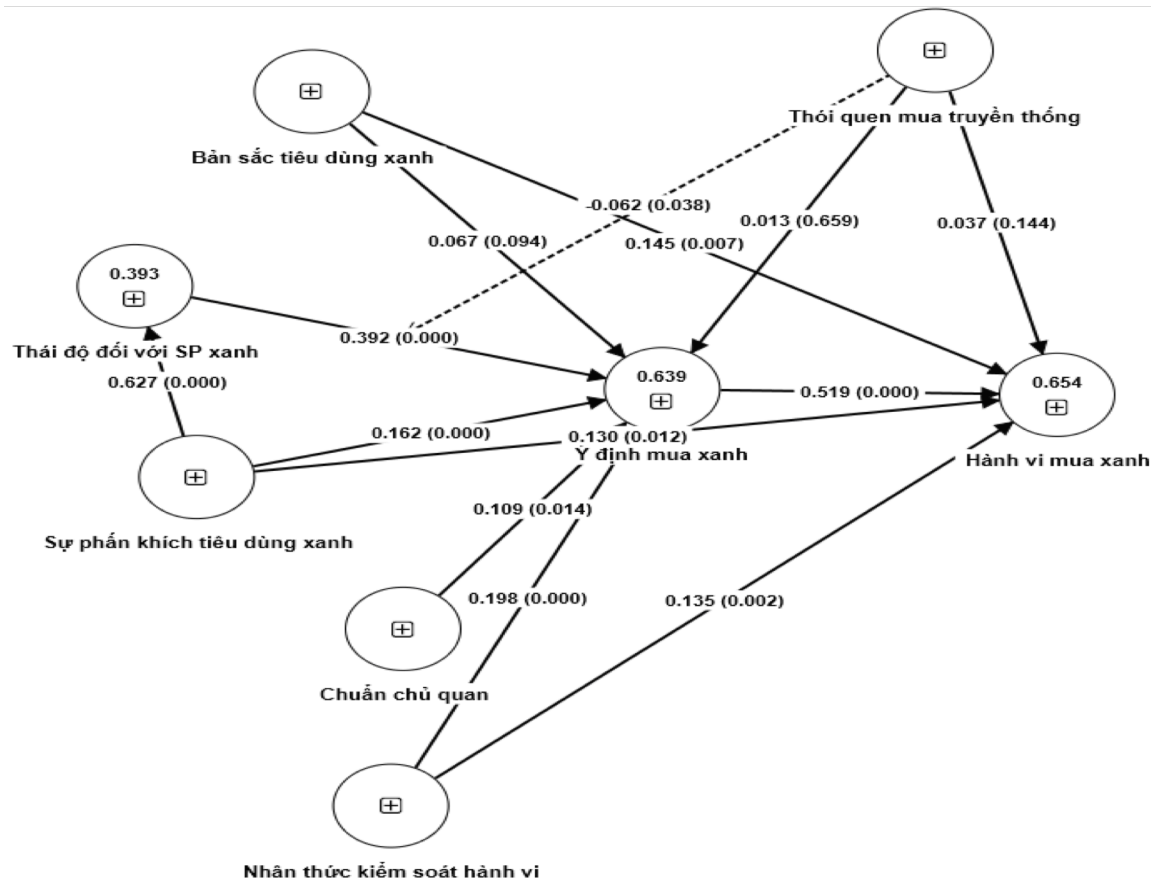
5.1. Thảo luận các kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này dựa trên việc mở rộng mô hình TPB thông qua việc đưa thêm các yếu tố thể hiện bản sắc của người mua hàng và tác động của các yếu tố mua quá khứ lên ý định và hành vi mua của người tiêu dùng đối với

Bảng 2: Các cấu trúc và chỉ báo của mô hình

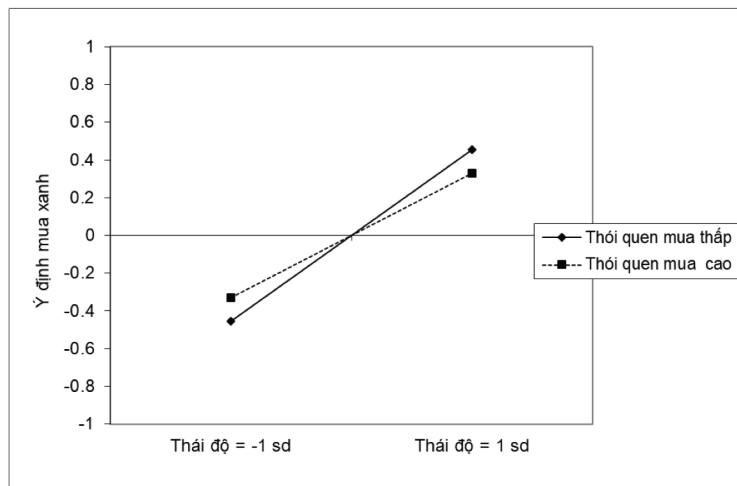
Cấu trúc và chỉ báo	Tải ngoài PLS-SEM
Bản sắc/Cảm nhận cá nhân về tiêu dùng xanh (Cronbach's Alpha = 0,902)	
Tiêu dùng xanh làm cho tôi thấy tôi là người có trách nhiệm với môi trường	0.917
Tôi thấy tự hào là người tiêu dùng xanh	0.899
Tiêu dùng xanh (bảo vệ môi trường) làm cho tôi thấy sống có ý nghĩa hơn	0.928
Sự phấn khích tiêu dùng xanh (Cronbach's Alpha = 0,877)	
Sử dụng sản phẩm xanh rất phấn khích	0.941
Sử dụng sản phẩm xanh rất tuyệt vời	0.947
Thói quen mua sản phẩm thông thường (không xanh) (Cronbach's Alpha = 0,912)	
Mua sản phẩm thông thường là thói quen đối với tôi	0.916
Mua sản phẩm thông thường là phù hợp với lối sống của tôi	0.933
Khi tôi mua sắm, sản phẩm thông thường là một lựa chọn rõ ràng	0.918
Thái độ đối với việc mua/sản phẩm xanh (Cronbach's Alpha = 0,890)	
Tôi thích các sản phẩm xanh	0.901
Tôi có cảm nhận tích cực khi mua/sử dụng các sản phẩm xanh	0.900
Các sản phẩm xanh tốt cho môi trường	0.914
Chuẩn chủ quan (Cronbach's Alpha = 0,911)	
Phần lớn những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên mua các sản phẩm xanh	0.923
Phần lớn những người quan trọng với tôi muốn tôi mua sản phẩm xanh	0.932
Những người mà tôi đánh giá cao có ý kiến thích tôi mua sản phẩm xanh	0.909
Nhận thức (khả năng) kiểm soát hành vi (Cronbach's Alpha = 0,788)	
Việc mua sản phẩm xanh (thay vì sản phẩm thông thường) hoàn toàn phụ thuộc vào tôi	0.796
Tôi có nguồn lực, thời gian và cơ hội để mua sản phẩm xanh	0.851
Tôi tin tưởng nếu tôi muốn tôi có thể mua sản phẩm xanh thay vì sản phẩm thông thường	0.861
Ý định mua xanh (Cronbach's Alpha = 0,876)	
Tôi sẽ xem xét mua các sản phẩm xanh vì ít gây ô nhiễm môi trường hơn	0.891
Tôi sẽ xem xét việc chuyển sang các sản phẩm/thương hiệu xanh vì lý do môi trường	0.903
Tôi chắc chắn muốn mua các sản phẩm xanh trong tương lai gần	0.892
Hành vi mua xanh (Cronbach's Alpha = 0,877)	
Tôi thường mua sản phẩm thân thiện môi trường	0.878
Khi tôi có sự lựa chọn giữa hai sản phẩm, tôi thường chọn sản phẩm ít ảnh hưởng (xấu) tới con người và môi trường	0.902
Tôi luôn cố gắng để mua các sản phẩm xanh (thân thiện với môi trường,...)	0.907

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)



Lưu ý: 0.135 (0.002) thể hiện - giá trị β (giá trị p)
 (Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Hình 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình



(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Hình 3: Tác động điều tiết của Thói quen mua hàng truyền thống tới Ý định mua xanh

các sản phẩm xanh trên thị trường Việt Nam. Dữ liệu khảo sát được thực hiện chủ yếu tại ba thành phố lớn nhất của Việt Nam. Các kết quả nghiên cứu (Hình 2) cho thấy các yếu tố căn bản của mô hình TPB thể hiện tác động tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước đây.

Với mô hình nghiên cứu đề xuất, chuẩn chủ quan có tác động tích cực tới ý định mua xanh, điều này tương tự với kết quả nghiên cứu của (Yadav & Pathak, 2017). Chuẩn chủ quan thể hiện ảnh hưởng của những người quan trọng xung quanh đối với người mua. Trên thực tế, các đối tượng như người trong gia đình hay bạn bè luôn có tác động tới người mua qua kinh nghiệm và lời khuyên của họ, do vậy chuẩn chủ quan thường thể hiện tác động tích cực đối với ý định hành vi và nghiên cứu này cũng đã xác nhận điều này. Tuy nhiên trong một số trường hợp khác tác động của chuẩn chủ quan cũng có khả năng là không rõ ràng (Paul & cộng sự, 2016; Yadav & Pathak, 2016).

Trong các nghiên cứu trước đây, yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) cũng thể hiện tác động nhất quán hơn tới ý định và cả hành vi (Paul & cộng sự, 2016; Yadav & Pathak, 2017; Yadav & Pathak, 2016). Yếu tố PBC bao gồm hai thành phần là sự tự tin và khả năng kiểm soát (Ajzen, 2002) dẫn đến yếu tố PBC tác động tới cả ý định và hành vi. Điều này cũng được xác nhận qua tác động tích cực của PBC tới ý định và hành vi mua xanh trong nghiên cứu này.

Trong các nghiên cứu trước đây, yếu tố cảm xúc cũng đã được chú ý khi cân nhắc các biến thể mở rộng của mô hình TPB và TRA (Fishbein & Ajzen, 2009). Tuy nhiên, các tác giả chủ yếu khẳng định tác động của yếu tố cảm xúc tới ý định mua hàng (Aertsens & cộng sự, 2009; Fishbein & Ajzen, 2009) nhất

là tác động của yếu tố cảm xúc tiêu cực (Fishbein & Ajzen, 2009).

Trong nghiên cứu này, theo một góc độ khác, thực hiện nghiên cứu tác động của sự phân kích tiêu dùng xanh, là một biến thể đặc thù của yếu tố cảm xúc tích cực, đối với mô hình TPB. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra sự phân kích tiêu dùng xanh có tác động tới ý định mua xanh, nhưng đồng thời có tác động rất mạnh lên thái độ đối với tiêu dùng xanh. Điều này dẫn tới sự phân kích tiêu dùng có tác động tổng hợp mạnh nhất tới ý định mua xanh (Hình 2). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự phân kích tiêu dùng cũng có tác động tích cực ($\beta = 0,130$) tới hành vi mua xanh.

Một yếu tố khác phản ánh lịch sử tiêu dùng, đó là thói quen tiêu dùng. Zepeda & Deal (2009) đã chỉ ra rằng thói quen tiêu dùng có thể ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu này đánh giá tác động của yếu tố thói quen tiêu dùng hàng hóa truyền thống và xem thói quen này liệu có kim hãm ý định và hành vi mua xanh hay không. Kết quả cho thấy thói quen mua hàng truyền thống không có tác động đáng kể tới ý định và hành vi mua xanh (Hình 2). Tuy nhiên yếu tố này là có ảnh hưởng làm suy giảm tác động của thái độ với tiêu dùng xanh tới ý định mua xanh (Hình 3).

Yếu tố quan trọng tiếp theo được đánh giá trong mô hình tích hợp chính là bản sắc tiêu dùng xanh. Fishbein & Ajzen (2009) cho rằng bản sắc tiêu dùng xanh là một trong những phần thiếu sót của thái độ, có thể có ảnh hưởng tới ý định mua xanh. Họ đã chỉ ra là bản sắc tiêu dùng xanh góp phần giải thích biến động của ý định mua xanh. Tuy nhiên, các tác giả trước đây không có xu hướng xác nhận tác động của bản sắc tiêu dùng xanh tới hành vi mua xanh. Trong nghiên cứu này, khác với nhiều các nghiên cứu trước đây, chỉ

ra rằng bản sắc tiêu dùng xanh có tác động tích cực đáng kể tới hành vi mua xanh (Hình 2) tương tự với kết quả từ (Khare, 2015). Mặc dù tác động là đáng nhìn nhận ($\beta = 0,145$), mức độ đóng góp của tác động này tới R^2 của hành vi mua xanh là không lớn ($\cup 1,1\%$). Tuy nhiên đây vẫn là một giá trị đáng kể. Kết quả của nghiên cứu này chỉ ra bản sắc tiêu dùng xanh không có tác động đáng kể tới ý định mua xanh, điều này khác với nhiều nghiên cứu trước đây nhưng cũng có sự tương đồng với một số nghiên cứu khác (Lalot & cộng sự, 2019; Tung & cộng sự, 2017). Điều này có thể giải thích trên góc độ sự tin tưởng vào các loại nhãn năng lượng và môi trường là chưa đủ để người tiêu dùng thực sự muốn mua (Ghelfi & cộng sự, 2015; Zainudin & cộng sự, 2014), tuy nhiên khi người tiêu dùng có sự tương tác với người bán hàng thì có thể phát sinh hành vi mua, do đó có thể giải thích tác động của bản sắc tiêu dùng xanh tới hành vi mua xanh. Bên cạnh đó, tác động bản sắc tiêu dùng xanh tới ý định mua xanh cũng có thể đạt được ngưỡng tin cậy 90% ($p = 0,094$).

5.2. Hàm ý của các kết quả nghiên cứu

Các kết quả nghiên cứu cho chúng ta các hàm ý quan trọng để đề ra các phương hướng và giải pháp nhằm tăng cường ý định và hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng.

Việc khẳng định tác động của các yếu tố truyền thống (chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi) cho thấy tác động của những người có ảnh hưởng xung quanh chủ thể, khả năng thực hiện và năng lực kiểm soát hành động thực hiện luôn có vai trò quan trọng tác động tới ý định và hành vi mua xanh. Do vậy, để thúc đẩy tiêu dùng xanh thì ta cần tạo môi trường thuận lợi thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh cũng như xây dựng năng lực của các cá nhân để chuyển đổi từ ý định sang hành vi mong muốn.

Tác động mạnh của sự phấn khích tiêu dùng xanh cho thấy để tăng cường xu thế tiêu dùng xanh thì cần phải tạo được cảm xúc tích cực mạnh đối với hành vi tiêu dùng xanh. Người tiêu dùng phải thực sự cảm thấy hành vi tiêu dùng xanh của mình, ngoài việc có được các lợi ích cho cá nhân thì giá trị mang lại cho xã hội là rất lớn.

Bên cạnh đó thì các tác động tích cực đáng kể của bản sắc tiêu dùng xanh tới hành vi mua xanh cho thấy là việc tạo ra được bản sắc, sự tự hào cá nhân của mỗi người đối với việc tiêu dùng xanh là cực kỳ quan trọng để thúc đẩy hành vi mua xanh.

Cuối cùng, kết quả tác động điều tiết của thói quen mua hàng truyền thống (Hình 3) cho thấy thói quen có tác động rõ ràng lên sự chuyển đổi từ thái độ sang hành vi, do vậy để cải thiện ý định và hành vi mua xanh thì việc thay đổi thói quen của người tiêu dùng sang mua sản phẩm xanh là rất quan trọng.

6. Kết luận

Bài báo nghiên cứu đề xuất mở rộng mô hình TPB truyền thống với các yếu tố liên quan tới lịch sử tiêu dùng, cảm xúc và bản sắc tiêu dùng tới ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Bên cạnh việc tiếp tục khẳng định vai trò của các yếu tố trong mô hình TPB truyền thống thì các kết quả nghiên cứu tại thị trường Việt Nam đã khẳng định bản sắc và cảm xúc tiêu dùng xanh có tác động mạnh mẽ tới ý định và hành vi mua xanh. Thói quen mua hàng truyền thống mặc dù không trực tiếp cản trở ý định và hành vi mua xanh thì vẫn có tác động điều tiết bất lợi hạn chế sự chuyển đổi từ thái độ tích cực sang ý định và hành vi mua xanh trên thực tế.

Bài báo bên cạnh việc đạt được các kết quả nghiên cứu hết sức tích cực thì vẫn còn một số hạn chế có thể mở ra hướng cho các nghiên cứu tiếp theo. Đối với yếu tố cảm xúc thì việc

kiểm định ảnh hưởng của cảm xúc tiêu cực có thể thực hiện để đánh giá tính nhiều chiều của cảm xúc đối với hành vi người tiêu dùng. Ngoài ra, bên cạnh việc nghiên cứu tác động của những người quan trọng xung quanh, có thể nghiên cứu sâu hơn tác động của các thành viên trong gia đình tới ý định và hành vi mua xanh của người tiêu dùng. ♦

Tài liệu tham khảo:

Aertsens, Joris, Wim Verbeke, Koen Mondelaers, & Guido Van Huylenbroeck (2009), Personal determinants of organic food consumption: A review, *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.

Ajzen, Icek (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, Icek (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Bonini, Stefano, & J. Oppenheim (2008), Cultivating the green consumer, *Stanford Social Innovation Review*, 6(56-61).

Dangi, Neeraj, Sapna A. Narula, & Sandeep Kumar Gupta (2020), Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy, *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 599-620.

De Koning, Jotte Ilbine Jozine Charlotte, Marcel Rudolphus Maria Crul, Renee Wever, & Johannes Cornelis Brezet (2015), Sustainable consumption in vietnam: An explorative study among the urban middle class, *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 608-618.

de Leeuw, Astrid, Pierre Valois, Icek Ajzen, & Peter Schmidt (2015), Using the theory of planned behavior to identify key

beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions, *Journal of Environmental Psychology*, 42(128-138).

Dean, Moira, Monique M. Raats, & Richard Shepherd (2008), Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods, *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088-2107.

Dean, MOIRA, MONIQUE M. Raats, & RICHARD Sherherd (2012), The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food, *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669-688.

Fishbein, Martin, & Icek Ajzen (2009), *Predicting and changing behavior*, Psychology Press, New York.

Ghelfi, Signe, Bernadette Sütterlin, & Michael Siegrist (2015), The misleading effect of energy efficiency information on perceived energy friendliness of electric goods, *Journal of Cleaner Production*, 93

Gopi, M., & T. Ramayah (2007), Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online, *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348-360.

Hair, F.J., W.C. Black, & B.J. Babin (2014), *Multivariate data analysis*, Pearson Education Limited, USA.

Hair, Joe, Tomas Hult, Christian Ringle, & Marko Sarstedt (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*, SAGE Publications, Inc, Los Angeles.

Khare, Arpita (2015), Influence of green self-identity, past environmental behaviour and income on indian consumers' environmentally friendly behaviour, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 379-395.

La Barbera, F., & I. Ajzen (2020), Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm, *Eur J Psychol*, 16(3), 401-417.

Lalot, Fanny, Alain Quiamzade, Juan M. Falomir-Pichastor, & Peter M. Gollwitzer (2019), When does self-identity predict intention to act green? A self-completion account relying on past behaviour and majority-minority support for pro-environmental values, *Journal of Environmental Psychology*, 61(79-92).

Lee, Kaman (2009), Gender differences in hong kong adolescent consumers' green purchasing behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.

Matthes, Jörg, & Anke Wonneberger (2014), The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising, *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.

Mohd-Any, Amrul Asraf, Moniruzzaman Sarker, & Fabian Low Zhen Hui (2024), Understanding users' switching intention of cloud storage services: A push-pull-mooring framework, *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 748-768.

Nardi, Vinicius Antonio Machado, William Carvalho Jardim, Wagner Ladeira, & Fernando Santini (2019), Predicting food choice: A meta-analysis based on the theory of planned behavior, *British Food Journal*, 121(10), 2250-2264.

OECD (2019), Business insights on emerging markets 2019, OECD Development Centre OECD Emerging Markets Network.

Paul, Justin, Ashwin Modi, & Jayesh Patel (2016), Predicting green product consump-

tion using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(123-134).

Rana, Jyoti, & Justin Paul (2017), Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(157-165).

Rana, Jyoti, & Justin Paul (2020), Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review, *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162-171.

Riebl, Shaun K., Paul A. Estabrooks, Julie C. Dunsmore, Jyoti Savla, Madlyn I. Frisard, Andrea M. Dietrich, Yiming Peng, Xiang Zhang, & Brenda M. Davy (2015), A systematic literature review and meta-analysis: The theory of planned behavior's application to understand and predict nutrition-related behaviors in youth, *Eating Behaviors*, 18(160-178).

Ritter, Ágata M., Miriam Borchardt, Guilherme L. R. Vaccaro, Giancarlo M. Pereira, & Francieli Almeida (2015), Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of brazilian consumers, *Journal of Cleaner Production*, 106(507-520).

Saunders, Mark N.K., Philip Lewis, & Adrian Thornhill (2019), *Research methods for business students*, Pearson Education Limited.

Tung, Tracie, Harold Koenig, & Hsiou-Lien Chen (2017), Effects of green self-identity and cognitive and affective involvement on patronage intention in eco-friendly apparel consumption: A gender comparison, *Sustainability (Switzerland)*, 9

Wang, Hui-Ju (2017), Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands, *The Service Industries Journal*, 37(13-14), 896-918.

Wang, Shanyong, Jin Fan, Dingtao Zhao, Shu Yang, & Yuanguang Fu (2016), Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: Using an extended version of the theory of planned behavior model, *Transportation*, 43(1), 123-143.

World_Bank (2019), Gdp growth (annual %), *The World Bank*, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>, 15 March 2020.

Wu, Hung-Che, & Chi-Han Ai (2016), Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of hainan island, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(41-59).

Yadav, Rambalak, & Govind S. Pathak (2017), Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior, *Ecological Economics*, 134(114-122).

Yadav, Rambalak, & Govind Swaroop Pathak (2016), Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation, *Appetite*, 96(122-128).

Zainudin, Norzalina, Siwar Chamhuri, Ah Choy Er, & Norshamliza Chamhuri (2014), Evaluating the role of energy efficiency label

on consumers' purchasing behaviour, *APCBEE Procedia*, 10.

Zepeda, Lydia, & David Deal (2009), Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory, *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

Summary

The paper proposed an extended of the Theory of Planned Behavior which integrates green self-identity, buying emotion, and purchasing habit to impact purchase intention and behavior of consumers in Vietnam. The research shows that the TPB model confirmed to be an effective behavioral model for consumer research. Besides, an important contribution of the paper is to affirm the strong influence of the green usage excitement on purchase intention and behavior. In addition, this research attests the significant impact of green self-identity on green purchase behavior that has rarely been authenticated in the previous studies in the literature. This paper also shows that purchasing habit does not cause direct effects on green purchase intention and behavior, but it shows the moderating impact on the relationship between attitude and green purchase intention.

Lời thừa nhận/Cám ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2021.42.