

ISSN 0868-3808 TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

Kinh tế
Châu Á - Thái Bình Dương

ISSN 0868-3808

Asia-Pacific Economic Review

The Bilingual Magazine of Vietnam Asia-Pacific Economic Center

Số Tháng 4/2026

Thủ tướng: Không chấp nhận tăng trưởng nóng, đánh đổi ổn định vĩ mô
Prime Minister: We will not accept rapid growth at the expense of macroeconomic stability

Phó Thủ tướng, Bộ trưởng Bộ Quốc phòng Phan Văn Giang:
Đồng Nai hội đủ điều kiện trở thành thành phố trực thuộc Trung ương
Deputy Prime Minister and Minister of National Defense Phan Van Giang:
Dong Nai Meets the Conditions to Become a City Directly Under the Central Government

www.ktcatbd.com.vn



HEAD OFFICE

176 Thai Ha, Dong Da, Ha Noi

Email: Ktcatbd@gmail.com

Editor-in-Chief

Assoc. Prof. Dr. Bui Quang Tuan

Chairman of the Council

Assoc. Prof. Dr. Bui Quang Tuan

Council Advisor

Assoc. Prof. Dr. Vo Dai Luoc

Council Member

Assoc. Prof. Dr. Vu Van Ha

Assoc. Prof. Dr. Nguyen Trong Xuan

Assoc. Prof. Dr. Truong Thi Nam Thang

Assoc. Prof. Dr. Nguyen Duy Dung

Dr. Dang Hoang Ha

Dr. Nghiem Tuan Hung

Dr. Nguyen Cao Duc

Dr. Nguyen Ngoc Manh

Dr. Nguyen Thi Mo

Dr. Le Ba Tam

Dr. Nguyen Van Tam

Dr. Vo Hai Thanh

Dr. Dao Viet Hung

Managing Editor

Nguyen Thi Thanh Thuy

Phone: 0915947026

Email: thanhthuyktcatbd@gmail.com

Designer

Kieu Linh

Licence:

No.274/GP-BTTTT;

No.419/GP-BTTTT

Printed at 123 Ha Noi

Printing Services and Trading Co., Ltd

QUAN SÁT - OBSERVE

Thủ tướng: Không chấp nhận tăng trưởng nóng, đánh đổi ổn định vĩ mô 04

Prime Minister: We will not accept rapid growth at the expense of macroeconomic stability 05

KINH DOANH - BUSINESS

"Hàng rào xanh" của EU: Cần sự thay đổi tư duy của doanh nghiệp 06

The EU's "Green Barriers": A Change in Business Mindset is Needed 07

HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN - INTEGRATION AND DEVELOPMENT

Phó Thủ tướng, Bộ trưởng Bộ Quốc phòng Phan Văn Giang: Đồng 08

Nai hội đủ điều kiện trở thành thành phố trực thuộc Trung ương 09

Deputy Prime Minister and Minister of National Defense Phan 09

Van Giang: Dong Nai Meets the Conditions to Become a City 09

Directly Under the Central Government

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

Vai trò của truyền thông mạng xã hội trong định vị hình ảnh 10

thương hiệu trường Đại học Gia Định

Trương Anh Tuấn, Phạm Hoàng Hạnh, Trần Nguyệt Anh

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong phân tích dữ liệu khách hàng và 14

quyết định marketing của doanh nghiệp

Phạm Thị Anh

Năng lực lãnh đạo trong bối cảnh chuyển đổi số và lợi thế cạnh 18

tranh của doanh nghiệp xuất nhập khẩu

Đào Đức Việt, Doan Hong Le

Xây dựng mô hình học tập cá nhân hóa trong đào tạo công nghệ 22

phần mềm

Ths. Lê Huỳnh Phước

Giải pháp đổi mới, nâng cao chất lượng giáo dục - đào tạo phát 26

triển nguồn nhân lực trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại

hóa ở thành phố Hồ Chí Minh

Hoàng Văn Thảo

Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng nguồn nhân lực tại Trường 30

Đại học Thái Bình

Hoàng Phương Bắc, Vũ Thị Hải Yến, Nguyễn Thị Phương Thảo, Trần Thị

Thanh Hương, Phạm Thị Hải Quế

Ý định mua xanh của người dân thành thị: Tiếp cận từ lý thuyết 33

hành vi có dự định mở rộng

Phạm Ngọc Tuấn

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng cá nhân 36

tại các chuỗi siêu thị ở Hà Nội đối với sản phẩm nông sản của

Công ty TNHH Đầu tư sản xuất phát triển Nông nghiệp Wineco

PGS.TS. Hà Sơn Tùng, Đoàn Kiều Chinh

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng hệ thống 40

kế toán quản trị và kiểm soát trong các doanh nghiệp kinh

doanh vật liệu xây dựng tại Việt Nam

Trần Thu Huyền, Ngô Thị Hiền

Hoạt động Bancassurance nhân thọ tại Việt Nam - Những thách 43

thức và giải pháp về hoạt động số hóa

Ths. Hoàng Thị Bích Ngọc

Chức năng kiểm toán nội bộ và báo cáo ESG 46

Nguyễn Thị Kiều Trang

Nhận thức và hành vi của nhà đầu tư cá nhân đối với sản phẩm 50

Ý ĐỊNH MUA XANH CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH THỊ: TIẾP CẬN TỪ LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ DỰ ĐỊNH MỞ RỘNG

Phạm Ngọc Tuấn

Trường Đại học Mở - Địa chất

Tóm tắt

Nghiên cứu này mở rộng lý thuyết hành vi có dự định bằng cách đưa thêm các biến kiến thức môi trường, mối quan tâm môi trường và hiệu quả cảm nhận của người tiêu dùng nhằm đo lường ảnh hưởng của chúng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng thành thị. Dựa trên dữ liệu từ 259 mẫu khảo sát, kết quả khẳng định năm yếu tố gồm: thái độ, hiệu quả cảm nhận, mối quan tâm môi trường, chuẩn mực chủ quan và kiến thức đều tác động tích cực đến ý định mua. Trong đó, thái độ đối với sản phẩm xanh có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, theo sau là hiệu quả cảm nhận cá nhân. Đáng chú ý, ý định mua có sự phân hóa rõ rệt theo thu nhập và nghề nghiệp, nhưng không khác biệt theo giới tính hay độ tuổi.

Từ khóa: Ý định mua sản phẩm xanh, TPB

Abstract

This study extends the Theory of Planned Behavior by incorporating additional variables, including environmental knowledge, environmental concern, and perceived consumer effectiveness, to examine their influence on urban consumers' intention to purchase green products. Based on data collected from 259 survey samples, the results confirm that five factors—attitude, perceived effectiveness, environmental concern, subjective norms, and knowledge—positively affect purchase intention. Among these, attitude toward green products has the strongest impact, followed by perceived consumer effectiveness. Notably, purchase intention varies significantly across income levels and occupations, but shows no significant differences by gender or age.

Keywords: Green purchase intention, TPB

1. Giới thiệu

Suy thoái môi trường dẫn đến làm biến đổi khí hậu, cạn kiệt tài nguyên không tái tạo, suy giảm che phủ của thảm thực vật là hệ quả của các cuộc cách mạng công nghiệp [1]. Các nhà bảo vệ môi trường, các tổ chức phi chính phủ và các nhà lập pháp đã coi các ngành sản xuất và tiêu dùng quá mức là mối đe dọa cho tương lai [1]. Để giải quyết vấn đề này, một chiến lược đã được đề xuất là sống xanh. Kết quả là, mọi người đang ngày càng nhận thức rõ hơn về hành động của mình nhằm giảm dấu chân sinh thái [2], tham gia vào hoạt động bảo vệ môi trường. Chủ nghĩa tiêu dùng xanh đã là một yếu tố quan trọng đối với người tiêu dùng và các doanh nghiệp nhằm giải quyết vấn đề về suy thoái môi trường. Chủ nghĩa tiêu dùng xanh đề cập đến phát triển, marketing và tiêu thụ hàng hóa dựa trên các tuyên bố về môi trường của sản phẩm đó. Có một số thuật ngữ thường được sử dụng với ý tương đồng với sản phẩm xanh như sản phẩm thân thiện với môi trường, sản phẩm bền vững.

Một số nghiên cứu điều tra hành vi mua hàng xanh bằng cách áp dụng một số lý thuyết như SOR, TRA, và

TPB với các sản phẩm: thực phẩm hữu cơ, sản phẩm xanh, thiết bị tiết kiệm năng lượng, khách sạn xanh... [3]. Lý thuyết Hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991) vốn là nền tảng phổ biến để dự báo ý định hành vi [4], song mô hình này cần được mở rộng để phản ánh chính xác bối cảnh đô thị hiện đại. Nghiên cứu này nhằm mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch bằng cách thêm vào các biến liên quan đến môi trường như kiến thức môi trường, mối quan tâm môi trường, hiệu quả cảm nhận của người tiêu dùng và kiểm định ảnh hưởng của chúng với ý định mua xanh của người tiêu dùng đô thị với trường hợp điển hình ở Hà Nội.

2. Khung lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết hành vi có dự định

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển để tìm hiểu ý định hành vi và hành vi thực tế của người tiêu dùng. Gần đây, các học giả sử dụng TPB để đánh giá hành vi ủng hộ môi trường của người tiêu dùng [5]. Một số nghiên cứu đã sử dụng TPB để dự báo ý định mua hàng xanh [6]. Mở rộng TPB bằng cách tích hợp các biến Kiến thức môi trường, Mối quan tâm môi trường

và Hiệu quả cảm nhận đã khắc phục được hạn chế của lý thuyết này khi chỉ tập chung vào yếu tố tâm lý cá nhân và áp lực xã hội chung. Trong tiêu dùng bền vững, ý định mua bị chi phối mạnh mẽ bởi các yếu tố nhận thức đặc thù và giá trị sinh thái mà mô hình gốc chưa phản ánh đầy đủ, dẫn đến "khoảng trống" giữa thái độ và hành vi thực tế. Trong một môi trường thông tin hỗn loạn, việc người tiêu dùng có kiến thức về môi trường nó giống như một bộ lọc giúp họ có thái độ đúng đắn với sản phẩm xanh

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

a. Kiến thức về môi trường

Đây là biến nhận thức thể hiện mức độ hiểu biết của cá nhân về môi trường và các yếu tố tác động đến sự bền vững của hệ sinh thái. Sự thiếu hụt kiến thức, đặc biệt tại các nước đang phát triển với tình trạng tẩy xanh phổ biến, tạo ra rào cản lớn đối với hành vi mua xanh. Mặc dù kết quả từ các nghiên cứu trước đây có sự khác biệt, nhiều bằng chứng thực nghiệm đã khẳng định kiến thức môi trường có mối quan hệ tích cực với ý định và hành vi mua thực tế.

H1: Kiến thức về môi trường (KT) tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người dân thành thị.

b. Mối quan tâm đến môi trường

Khác với kiến thức thiên về lý trí, mối quan tâm là yếu tố mang tính cảm xúc và định hướng giá trị vị tha, phản ánh mức độ gắn bó và lo ngại của cá nhân đối với các vấn đề sinh thái. Những người có mối quan tâm sâu sắc thường sẵn sàng thay đổi thói quen mua sắm để giảm thiểu tác động tiêu cực, biến yếu tố này thành "điểm xuất phát" cho các hành vi thân thiện với môi trường.

H2: Mối quan tâm đến môi trường (MT) tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người dân thành thị.

c. Thái độ với sản phẩm xanh

Dựa trên nền tảng của lý thuyết TPB, thái độ phản ánh sự đánh giá tổng hợp của cá nhân về việc hành vi mua sản phẩm xanh là tích cực hay tiêu cực. Khi người tiêu dùng nhận thức rõ các lợi ích về môi trường và sức khỏe, thái độ tích cực này sẽ có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của họ.

H3: Thái độ đối với sản phẩm xanh (TĐ) tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người dân thành thị.

d. Chuẩn chủ quan

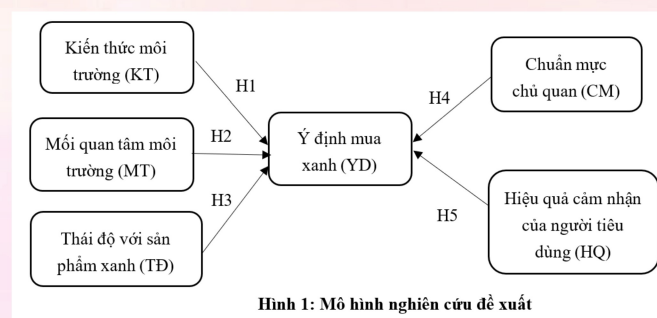
Thể hiện áp lực xã hội và những kỳ vọng từ môi trường xung quanh (như người thân, cộng đồng) đối với việc thực hiện hành vi mua xanh. Dù vẫn còn một số tranh luận về mức độ tác động của biến này trong các nền văn hóa tập thể, nhiều nghiên cứu tại các quốc gia đang phát triển đã ghi nhận tác động tích cực của chuẩn mực xã hội lên ý định mua sản phẩm bền vững.

H4: Chuẩn mực chủ quan (CM) tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người dân thành thị.

e. Hiệu quả cảm nhận của người mua

Đây là biến số mở rộng phản ánh niềm tin của người tiêu dùng rằng những hành động cá nhân của họ có thể tạo ra sự khác biệt thực sự trong việc giải quyết và ngăn ngừa các vấn đề môi trường. HQ không chỉ là biến dự báo trực tiếp cho hành vi mua xanh (thường mạnh hơn cả thái độ môi trường đơn thuần) mà còn đóng vai trò điều tiết sự hình thành thái độ và ý định chấp nhận sản phẩm của người mua.

H5: Hiệu quả cảm nhận của người mua (HQ) tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

1. Kết quả nghiên cứu

1.1. Đánh giá thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo nghiên cứu sử dụng hai phương pháp: Phương pháp Cronbach's alpha và phương pháp phân tích nhân tố EFA (với phương pháp trích PAF và phép xoay varimax) được sử dụng để đánh giá độ hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả Cronbach's alpha của KT là 0.885; MT là 0.801; TĐ là 0,848; CM là 0.871; HQ là 0.887 và YD là 0.889. Hệ số α của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7 cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy. Kết quả phân tích EFA cho thấy có 6 thành phần được trích với tổng phương sai trích là 71.84% tại Eigenvalue là 1.082. Bên cạnh đó các biến đo lường đều có trọng số >0.5. Điều này cho thấy các thang đo các khái niệm đều có giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 1: Kết quả đánh giá thang đo

Khái niệm và biến quan sát	α nếu loại biến	Trong số EFA
Kiến thức môi trường ($\alpha = 0.885$)		
KT1	0.853	0.806
KT2	0.850	0.791
KT3	0.852	0.782
KT4	0.853	0.746
Mối quan tâm môi trường ($\alpha = 0.801$)		
MT1	0.722	0.753
MT2	0.751	0.703
MT3	0.758	0.735
MT4	0.775	0.678
Thái độ đối với sản phẩm xanh ($\alpha = 0.848$)		
TĐ1	0.811	0.714
TĐ2	0.799	0.748
TĐ3	0.822	0.705
TĐ4	0.794	0.734
Chuẩn mực chủ quan ($\alpha = 0.871$)		
CM1	0.834	0.783
CM2	0.829	0.779
CM3	0.843	0.781
CM4	0.832	0.722
Hiệu quả cảm nhận của người mua ($\alpha = 0.887$)		
HQ1	0.852	0.759
HQ2	0.843	0.765
HQ3	0.830	0.827
HQ4	0.844	0.776
Ý định mua sản phẩm xanh ($\alpha = 0.889$)		
YD1	0.857	0.764
YD2	0.853	0.801
YD3	0.860	0.762
YD4	0.861	0.788

3.2. Kiểm định giả thuyết

Kết quả ước lượng hồi quy đa biến được thể hiện trong bảng 2. Theo đó, P-value của cả hệ số HQ, CM, TĐ, MT, KT và biến phụ thuộc YD đều < 0.05 cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đưa ra đều được chấp nhận. Giống như các nghiên cứu trước thái độ tác động mạnh nhất đến ý định mua xanh, tiếp sau đó là hiệu quả cảm nhận, mối quan tâm môi trường, chuẩn mực chủ quan và kiến thức môi trường.

Bảng 2: Kết quả hồi quy đa biến

	Hệ số hồi quy chưa hiệu chỉnh		Hệ số hồi quy đã hiệu chỉnh	Giá trị t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.356	0.256		1.390	0.166
HQ	0.231	0.058	0.254	30.98	0.000
CM	0.163	0.060	0.168	20.72	0.007
TĐ	0.284	0.061	0.312	40.67	0.000
MT	0.197	0.062	0.201	30.22	0.001
KT	0.128	0.059	0.137	20.17	0.031
Biến phụ thuộc: R2 hiệu chỉnh: 0.512					

Bảng 3: Các test kiểm định

Biến nhân khẩu học	Phương pháp kiểm định	Giá trị kiểm định (t/F)	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kết luận
Giới tính	Independent Samples T-test	t=-0.039	0.969	Không có sự khác biệt
Độ tuổi	One-Way ANOVA	F=0.657	0.779	Không có sự khác biệt
Thu nhập	One-Way ANOVA	F=17.601	0.000	Có sự khác biệt ý nghĩa
Nghề nghiệp	One-Way ANOVA	F=16.402	0.000	Có sự khác biệt ý nghĩa

Qua bảng 3 có thể thấy, giới tính và độ tuổi không ảnh hưởng đến ý định mua xanh của người tiêu dùng, trong khi thu nhập và nghề nghiệp lại có ảnh hưởng đến ý định mua xanh.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã khẳng định năm nhân tố: thái độ, hiệu quả cảm nhận, mối quan tâm môi trường, chuẩn mực chủ quan và kiến thức môi trường đều tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của cư dân thành thị. Trong đó, thái độ và hiệu quả cảm nhận là hai động lực thúc đẩy mạnh mẽ nhất. Đặc biệt, ý định mua có sự khác biệt rõ rệt theo thu nhập và nghề nghiệp, trong khi giới tính hay độ tuổi không phải là yếu tố phân biệt đáng kể. Kết quả này cho thấy dù tiêu dùng xanh đang dần trở thành xu hướng chung, năng lực tài chính vẫn là rào cản then chốt. Do đó, các nhà quản trị cần ưu tiên phân khúc khách hàng có thu nhập ổn định, đồng thời chú trọng truyền thông minh bạch về lợi ích sức khỏe và giá trị bền vững để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Mehraj D. và Qureshi I.H. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation-moderation model. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3166–3181.
- Chaudhary R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179–192.
- Zafar A.U., Shen J., Shahzad M. và cộng sự. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591–603.
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chen M.-F. và Tung P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Liobikienė G., Mandravickaitė J., và Bernatoniene J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38–46.