



NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: TRƯỜNG HỢP TẠI TỈNH VĨNH LONG

CONSUMERS' ONLINE PURCHASE INTENTION FOR GREEN PRODUCTS:
 THE CASE OF VINH LONG PROVINCE

Nguyễn Hồ Trúc Mai, Nguyễn Thị Thuý Vy*, Lê Thị Cẩm Nhi, Nguyễn Hoàng Vinh

Trường Đại học Cửu Long

DOI: <https://doi.org/10.65934/mkusj.2026.43.837>

*Email: nguyenthithuyvy@mku.edu.vn

Ngày nhận bài: 26/12/2025 Ngày phản biện: 20/01/2026

Ngày duyệt bài: 01/06/2026

TÓM TẮT

Trong kỷ nguyên số hóa toàn cầu, sự giao thoa giữa cuộc cách mạng công nghệ và xu hướng phát triển bền vững đang tạo ra những thay đổi căn bản trong hành vi của người tiêu dùng, đặt ra yêu cầu cấp bách cho các doanh nghiệp trong việc tái cấu trúc mô hình vận hành. Nhằm giải mã các động lực tâm lý thúc đẩy xu hướng này trong không gian số, nghiên cứu dựa trên cơ sở vận dụng khung lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) và tổng hợp các kết quả nghiên cứu trước, xác định và phân tích các nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh, bao gồm: Thái độ hướng đến tiêu dùng xanh, Nhận thức sự hữu ích, Chuẩn mực chủ quan, Kiểm soát hành vi, Công nghệ, Tâm lý an toàn mua sắm trực tuyến, Giá trị cảm nhận, Rủi ro cảm nhận. Mô hình nghiên cứu đa biến này giúp bao quát cả góc độ nhận thức cá nhân lẫn các tác động kỹ thuật số từ môi trường bên ngoài. Để chứng minh tính khoa học của mô hình lý thuyết, tiến trình thu thập số liệu và kiểm định thực chứng đã được triển khai một cách nghiêm ngặt. Với 169 mẫu khảo sát hợp lệ, kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng, kết quả cho thấy các nhân tố đều tác động đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh, Thái độ hướng đến tiêu dùng xanh có tác động mạnh nhất. Điều này khẳng định rằng ý thức hệ về môi trường của cá nhân vẫn là bộ lọc quyết định đối với các giao dịch thương mại trực tuyến. Khép lại tiến trình luận giải, kết quả này cung cấp cơ sở thực tiễn giúp các doanh nghiệp địa phương xây dựng chiến lược thương mại điện tử bền vững, tập trung vào các giá trị xanh để thu hút khách hàng, đồng thời tạo động lực thúc đẩy lộ trình chuyển đổi xanh và nâng cao năng lực cạnh tranh cốt lõi trên thị trường số.

Từ khóa: sản phẩm xanh; tiêu dùng xanh; ý định mua sắm.

ABSTRACT

In the era of global digitalization, the intersection of the technological revolution and the sustainable development movement is radically reshaping consumer behaviors, creating an urgent demand for enterprises to restructure their operating models. To decode the psychological drivers behind this shift within the digital sphere, drawing on the Theory of Planned Behavior (TPB), this research utilizes a quantitative approach with 169 valid samples to investigate drivers of online green product consumption. This multifaceted empirical framework enables a comprehensive investigation into both individual cognitive structures and external digital influences. Specifically, the study identifies attitude, perceived usefulness, norms control, technology, security value, and risk as significant predictors of purchase intention. By examining the causal relationships within the structural model, the data reveals critical insights into modern consumer choices. Notably, attitude toward green consumption exerts the strongest influence. This outcome strongly reaffirms that an individual's environmental consciousness remains the decisive screening factor for digital commercial transactions. Consequently, the results provide a strategic basis for local enterprises to align e-commerce operations with sustainable consumer trends, thereby optimizing their competitive advantages, attracting ecological-conscious customer segments, and actively fostering a greener, more sustainable marketplace in the digital age.

Keywords: green consumption; green products; purchase intention.

GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử cùng với nhận thức ngày càng cao về bảo vệ môi trường đã thúc đẩy xu hướng mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh trên toàn cầu. Tại Việt Nam, tiêu dùng xanh được xem là một định hướng quan trọng trong chiến lược tăng trưởng kinh tế bền vững giai đoạn 2021-2030. Tuy nhiên, tại các địa phương như Vĩnh Long, hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh vẫn còn hạn chế và chưa được nghiên cứu sâu. Các công trình trước đây chủ yếu tập trung vào hành vi tiêu dùng xanh hoặc hành vi mua sắm trực tuyến nói chung, trong khi sự kết hợp giữa hai lĩnh vực này trong bối cảnh địa phương vẫn còn là khoảng trống nghiên cứu. Dựa trên Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại tỉnh Vĩnh Long. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng cung cấp bằng chứng thực nghiệm, góp phần bổ sung lý luận về hành vi tiêu dùng bền vững, đồng thời gợi mở hàm ý cho doanh nghiệp và nhà quản lý trong việc thúc đẩy tiêu dùng xanh thông qua nền tảng thương mại điện tử.

1. Khung lý thuyết

Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of

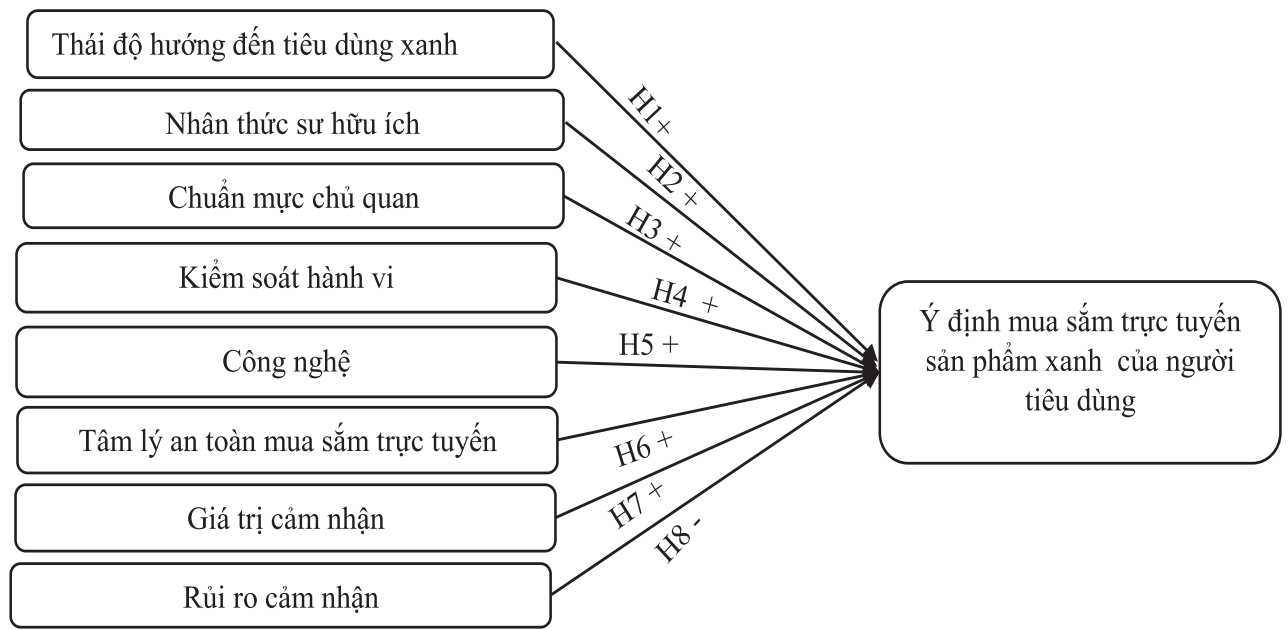
Reasoned Action - TRA) do Fishbein và Ajzen (1975) đề xuất, cho rằng hành vi của con người được quyết định bởi ý định hành vi, trong đó ý định chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan. TRA giả định rằng hành vi là kết quả của sự cân nhắc có lý trí, phản ánh động cơ và nhận thức của cá nhân về hành động đó.

Sau đó, Ajzen (1991) phát triển thành Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), bổ sung thêm biến nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control) nhằm giải thích hành vi chịu ảnh hưởng bởi khả năng tự chủ hoặc nhận thức về mức độ kiểm soát của cá nhân đối với hành động. Theo TPB, ba yếu tố chính hình thành ý định hành vi gồm:

- (1) Thái độ đối với hành vi (Attitude toward the behavior)
- (2) Chuẩn mực chủ quan (Subjective Norm)
- (3) Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control)

TPB đã được ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh tiêu dùng xanh và thương mại điện tử, cho phép dự đoán mức độ sẵn sàng và quyết tâm hành động của người tiêu dùng khi đối diện với các lựa chọn tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh

Dựa trên tổng hợp các công trình nghiên cứu trước và khung lý thuyết TPB, mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 8 yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh, cụ thể:

Thái độ hướng đến tiêu dùng xanh: Phản ánh nhận thức tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện môi trường. Thái độ tích cực sẽ làm gia tăng ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh (Ajzen, 1991; Huỳnh Đình Lê Thu et al., 2022).

Giả thuyết H1: Thái độ hướng đến tiêu dùng xanh có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh.

Nhận thức sự hữu ích: Thể hiện mức độ mà người tiêu dùng tin rằng việc mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh mang lại lợi ích thiết thực, tiết kiệm thời gian và thuận tiện (Davis, 1986; Đoàn Thị Thanh Thu & Đàm Trí Cường, 2021).

Giả thuyết H2: Nhận thức sự hữu ích có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh.

Chuẩn mực chủ quan: Là áp lực xã hội, ý kiến của người thân, bạn bè hoặc cộng đồng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của cá nhân (Orapin, 2009).

Giả thuyết H3: Chuẩn mực chủ quan có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh.

Kiểm soát hành vi: Đề cập đến khả năng người tiêu dùng tin rằng họ có đủ nguồn lực, kỹ năng và cơ hội để thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến (Ajzen, 1991).

Giả thuyết H4: Kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh.

Công nghệ: Sự tiện lợi, dễ sử dụng và hiệu quả của nền tảng thương mại điện tử ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng (Davis, 1986).

Giả thuyết H5: Yếu tố công nghệ tác động cùng chiều đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh.

Tâm lý an toàn mua sắm trực tuyến: Thể hiện niềm tin và cảm giác an toàn của người tiêu dùng trong giao dịch trực tuyến, đặc biệt liên quan đến bảo mật thông tin cá nhân và chất lượng sản phẩm.

Giả thuyết H6: Tâm lý an toàn mua sắm trực tuyến có tác động tích cực đến ý định mua sắm sản phẩm xanh.

Giá trị cảm nhận: Là mức độ người tiêu dùng cảm nhận được giá trị môi trường và lợi ích xã hội khi mua sản phẩm xanh.

Giả thuyết H7: Giá trị cảm nhận tác động cùng chiều đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh.

Rủi ro cảm nhận: là nhận thức của người tiêu dùng về kết quả thay đổi và trái ngược của việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm hai nhân tố, đó là sự thiếu quyết đoán và hậu quả. Sự thiếu quyết đoán được xác định là xác suất của kết quả không thuận lợi và hậu quả được xác định là tầm quan trọng của tổn thất (Laroche và cộng sự, 2005).

Giả thuyết H8: Rủi ro cảm nhận có tác động ngược chiều đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh.

2. Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng kết hợp với nghiên cứu định tính sơ bộ. Giai đoạn định tính được sử dụng nhằm hiệu chỉnh thang đo, đảm bảo tính phù hợp của các biến quan sát trong bối cảnh địa phương tỉnh Vĩnh Long. Tiến hành phỏng vấn và tham khảo ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực marketing, thương mại điện tử và hành vi tiêu dùng nhằm điều chỉnh, bổ sung mô hình nghiên cứu ban đầu và đảm bảo sự phù hợp với đặc điểm thực tế tại tỉnh Vĩnh Long.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Xây dựng bộ thang đo cho các biến trong mô hình nghiên cứu dựa trên các nghiên cứu trước và điều chỉnh theo bối cảnh hiện tại. Thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp người tiêu dùng tại Vĩnh Long có kinh nghiệm hoặc hành vi mua sắm sản phẩm xanh trực tuyến. Sau khi thu thập được dữ liệu, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20 để xử lý và phân tích dữ liệu thông qua các công cụ thống kê như sau: đo lường độ tin cậy, phân tích yếu tố khám phá EFA và phân tích mô hình hồi quy đa biến.

Đối tượng và mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát: Người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, đặc biệt là từng biết hoặc đã mua sản phẩm xanh.

Phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu thuận tiện kết hợp với phương pháp lan tỏa nhằm đảm bảo đa dạng nhóm tuổi, nghề nghiệp và thu nhập.

Theo Tabachnick và Fideel (1996) để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất thì cỡ mẫu quan sát tối thiểu cần đạt được tính theo công thức $N > 50 + 8m$ (m là số biến độc lập). Cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu dự kiến là $50 + 8 \times 10 = 130$ quan sát. Để đảm bảo tính đại diện và dự phòng những khảo sát không đủ điều kiện, cỡ mẫu mà nhóm tác giả chọn khảo sát là 220 người.

Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Quy trình phân tích dữ liệu được thực hiện qua các bước sau:

Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach’s Alpha: Các biến có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item - Total Correlation lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Xác định cấu trúc các nhân tố, kiểm định tính hội tụ và phân biệt của thang đo. Điều kiện: hệ số KMO $\geq 0,5$, hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$, phương sai trích $\geq 50\%$.

Phân tích hồi quy tuyến tính để lựa chọn những biến độc lập thỏa mãn điều kiện cho yêu cầu hồi quy. Hồi quy để xác định cụ thể trọng số của từng yếu tố độc lập tác động đến yếu tố phụ thuộc từ đó đưa ra được phương trình hồi quy, như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \dots + \beta_nX_n + U_i$$

Y: biến phụ thuộc

$\beta_1\beta_2\beta_3\beta_4...\beta_n$: là các hệ số hồi quy được dùng từ các hệ số hồi quy ước lượng được.

$X_1X_2X_3X_4...X_n$: Các biến độc lập.

U_i : là một biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả phân tích mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 169 mẫu khảo sát hợp lệ, tỷ lệ nữ chiếm 59,2%, nam chiếm 40,8%. Nhóm tuổi từ 18-30 chiếm tỷ lệ cao nhất (67,5%), tiếp theo là nhóm 30 - 40 tuổi (12,4%), 40 - 50 tuổi (17,8%) và trên 50 tuổi (2,4%). Về trình độ học vấn Phổ thông trở xuống chiếm 10,1%, Trung cấp, Cao đẳng (6,5%), Đại học (75,1%) và sau đại học là 8,3%.

Các đặc điểm này cho thấy nhóm người tiêu dùng trẻ, có trình độ học vấn cao, am hiểu công nghệ là nhóm tiềm năng trong hành vi mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh tại Vĩnh Long.

Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số Alpha dao động từ 0,874 đến 0,961, chứng tỏ các biến quan sát có độ tin cậy cao. Không có biến quan sát nào bị loại.

Kết quả EFA: $KMO = 0.813 > 0.5$, sig Bartlett’s Test = 0.000 < 0.05, như vậy phân tích yếu tố khám phá EFA là phù hợp. Có 8 yếu tố được trích với tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai tích lũy là 82.193% và nhỏ hơn 0.05. Kết quả ma trận xoay cho thấy, 29 biến quan sát được phân thành 8 yếu tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải yếu tố Factor Loading lớn hơn 0.5 và không có các biến xấu.

Phân tích hồi quy

Bảng 1. Bảng hệ số phân tích hồi quy

Mẫu		Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		B	Lỗi chuẩn	Beta			Sức chịu đựng	VIF
1	(constant)	.081	.349		.233	.816		
	TD	.281	.044	.289	6.408	.000	.621	1.609
	HI	.231	.043	.213	5.364	.000	.799	1.252
	KS	.129	.039	.133	3.300	.001	.783	1.277
	CN	.113	.036	.121	3.102	.002	.835	1.198
	AT	.102	.035	.106	2.876	.004	.924	1.082
	F GT	.110	.041	.117	2.670	.008	.660	1.515
	RR	-.256	.045	-.260	-5.678	.000	.605	1.654
	CM	.187	.039	.206	4.801	.000	.688	1.454

Các biến đều có sig. kiểm định t nhỏ hơn 0.05, do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc Y. Hệ số hồi quy các biến độc lập này có biến RR mang dấu trừ, như vậy biến độc lập có tác động ngược chiều lên biến phụ thuộc, còn lại 07 biến độc lập mang dấu cộng, vì vậy các biến độc lập tác động cùng chiều lên biến phụ thuộc.

So sánh mức độ tác động của 07 biến này vào biến phụ thuộc theo thứ tự từ mạnh nhất giảm dần đến thấp nhất như sau: ta thấy biến Thái độ hướng đến tiêu dùng xanh ($\beta_1 = 0,281$), tiếp đến Nhận thức sự hữu ích ($\beta_2 = 0,231$), tiếp theo là Chuẩn mực chủ quan ($\beta_3 = 0,187$), tiếp đến là Kiểm soát hành vi ($\beta_4 = 0,129$), kế tiếp là Công nghệ ($\beta_5 = 0,113$), tiếp theo là Giá trị cảm nhận ($\beta_6 = 0,110$) và cuối cùng là Tâm lý an toàn mua sắm trực tuyến ($\beta_7 = 0,102$).

Kết quả xây dựng được phương trình hồi quy chuẩn hóa theo thứ tự như sau:

$$Y = 0.281 * TD + 0.231 * HI + 0.187 * CM + 0.129 * KS + 0.113 * CN + 0.110 * GT + 0.102 * TL + \varepsilon$$

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua kết quả nghiên cứu và khảo sát tác giả thấy được có 07 nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh của người tiêu dùng: Trường hợp tại tỉnh Vĩnh Long. Kết quả nghiên cứu này cũng tương tự và có tính nhất quán với các nghiên cứu được thực hiện bởi Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016), Hà Minh Trí (2022), Wencan Zhuang, Xiaguang Luo và Muhammad Usman Riaz (2021),... Nhân tố Thái độ hướng tới tiêu dùng xanh là nhân tố chính quyết định đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng có nhận thức tốt về các giá trị mà tiêu dùng xanh mang lại như bảo vệ sức khỏe, môi trường và xã hội, họ sẽ hình thành thái độ ủng hộ và sẵn sàng thay đổi hành vi mua sắm. Thái độ tích cực này sẽ thúc đẩy họ đưa ra quyết định lựa chọn các sản phẩm xanh, đặc biệt thông qua các nền tảng mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển.

4. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, về thái độ hướng đến tiêu dùng xanh.

Các doanh nghiệp và tổ chức cần tập trung vào việc truyền tải thông tin rõ ràng, minh bạch. Tăng cường các hoạt động marketing, nhấn mạnh

thông điệp về trách nhiệm xã hội. Sự đóng góp vào bảo vệ môi trường và lợi ích cá nhân khi lựa chọn các sản phẩm tiêu dùng xanh.

Thứ hai, về sự hữu ích khi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Doanh nghiệp cần làm nổi bật các tính năng thân thiện với môi trường có thể thực hiện thông qua các nền tảng mạng xã hội và các trang mua sắm trực tuyến. Doanh nghiệp cũng cần xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng thông qua việc minh bạch thông tin về các chứng nhận sản phẩm xanh.

Thứ ba, về chuẩn mực chủ quan.

Tăng cường chiến dịch truyền thông chú trọng đến việc khai thác hiệu ứng cộng đồng, tạo dựng hình ảnh tích cực của người tiêu dùng xanh. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể tận dụng sức mạnh lan tỏa của mạng xã hội để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh.

Thứ tư, về kiểm soát hành vi.

Doanh nghiệp cần tối ưu hóa giao diện trang thương mại điện tử, cung cấp thông tin sản phẩm rõ ràng, dễ tiếp cận, đảm bảo tính minh bạch về xuất xứ chứng nhận xanh, đồng thời tạo điều kiện cho người tiêu dùng có nhiều lựa chọn về phương thức thanh toán, vận chuyển và chính sách đổi trả linh hoạt.

Thứ năm, về công nghệ.

Có thể áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) hệ thống gợi ý thông minh, chatbot hỗ trợ khách hàng, công nghệ nhận diện chứng nhận xanh và nền tảng thanh toán điện tử an toàn sẽ giúp nâng cao mức độ hài lòng và tin tưởng của người tiêu dùng.

Thứ sáu, về giá trị cảm nhận.

Các doanh nghiệp cần minh bạch thông tin về lợi ích môi trường và xã hội của sản phẩm. Đồng thời cải thiện chất lượng thực tế của sản phẩm xanh.

Thứ bảy, về tâm lý an toàn mua sắm trực tuyến.

Người tiêu dùng sẽ có xu hướng chọn lựa các website và ứng dụng thương mại điện tử có uy tín, có các chứng nhận bảo mật, giao dịch thanh toán an toàn và quy trình xử lý đơn hàng minh bạch. Hơn nữa, việc cung cấp thông tin rõ ràng về chính sách bảo mật, đổi trả hàng hóa, bảo hành và hỗ trợ khách hàng cũng góp phần nâng cao tâm lý an toàn cho người tiêu dùng.

KẾT LUẬN

Qua kết quả nghiên cứu, một lần nữa khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của xu hướng tiêu dùng xanh và sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trong hành vi mua sắm hiện đại. Xuất phát từ ý nghĩa thiết thực của việc thúc đẩy tiêu dùng xanh qua kênh trực tuyến, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm xanh trực tuyến của người tiêu dùng. Từ đó, nhóm đề xuất các khuyến nghị và giải pháp thiết thực nhằm hỗ trợ doanh nghiệp và nhà quản lý xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp. Bằng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 20 để đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, sau đó được kiểm định bằng phân tích yếu tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

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

Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology].

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2005). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

Orapin, L. (2009). Factors influencing internet shopping behavior: A survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.

Phạm Quốc Trung, & Nguyễn Ngọc Hải Hà (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, (282), 45-55.

Thắng, H. N., & Độ, N. T. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, (223), 64-72.

Thu, H. Đ. L., Ngân, N. T. K., & Tùng, T. V. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, (159), 56-65.

Thư, Đ. T. T., & Cường, Đ. T. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, (284), 45-54.

Trí, H. M. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 17(2), 89-101.