

**Phân tích các yếu tố tác động đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh**  
**Drivers influencing consumer's attitudes and intentions towards purchasing green products in Ho Chi Minh City**

Nguyễn Anh Minh Thư<sup>1\*</sup>, Mạch Khả Nhi<sup>1</sup>, Đào Kim Huyền<sup>1</sup>, Bùi Ngọc Tuấn Anh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: 2054010725thu@ou.edu.vn

**THÔNG TIN**

**TÓM TẮT**

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.19.10.2999.2024

Ngày nhận: 27/10/2023

Ngày nhận lại: 05/01/2024

Duyệt đăng: 30/01/2024

Mã phân loại JEL:  
M31; M37

*Từ khóa:*

định hướng dài hạn; kiến thức môi trường; kiến thức sức khỏe; sản phẩm xanh; tiếp thị xanh; thái độ; ý định mua

*Keywords:*

long-term orientation;  
environmental knowledge;  
health knowledge; green product; green marketing; attitude; purchase intention

Trong bối cảnh phát triển kinh tế - xã hội, tình trạng ô nhiễm môi trường đang ở mức báo động làm ảnh hưởng xấu tới sức khỏe và cuộc sống con người. Do đó, người tiêu dùng có xu hướng quan tâm nhiều hơn tới việc bảo vệ môi trường. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải thích ý định mua sản phẩm xanh dưới sự tác động của các yếu tố bao gồm: tiếp thị xanh, kiến thức sức khỏe, kiến thức môi trường và định hướng dài hạn. Kết quả phân tích từ 321 mẫu khảo sát chứng minh các yếu tố đều có ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh. Trong đó, nổi bật lên vai trò quan trọng của tiếp thị xanh và định hướng dài hạn. Kết quả từ nghiên cứu ngoài việc đóng góp thêm về mặt lý thuyết, còn đưa ra những hàm ý thực tiễn cho các nhà quản trị, nhà tiếp thị trong lĩnh vực tiêu dùng xanh trong việc đưa ra những chiến lược phù hợp.

**ABSTRACT**

In the context of socio-economic development, environmental pollution is at an alarming level; it negatively affects human health and life. Therefore, consumers tend to care more about environmental protection. This research was conducted to explain green product purchase intention under the influence of factors including green marketing, health knowledge, environmental knowledge, and long-term orientation. Analyzing results from 321 survey samples proves that all factors influence green product purchasing behavior. In particular, the important role of green marketing and long-term orientation stands out. In addition to making additional theoretical contributions, the results from the research also provide practical implications for managers and marketers in the field of green consumption in devising appropriate strategies.

**1. Giới thiệu**

Trong bối cảnh toàn cầu hoá ngày nay, vấn đề ô nhiễm môi trường đang là vấn đề tiêu cực không chỉ ở Việt Nam mà còn cả thế giới đều đang đối mặt với sự khó khăn này. Vì vậy càng có nhiều người tiêu dùng nhận thức được sự suy thoái của môi trường đã dần hình thành

nên xu hướng sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên, bảo vệ hệ sinh thái và sống theo chủ nghĩa tiêu dùng xanh (Moisander, 2007). Tiêu dùng xanh là hành vi mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, không gây đe dọa đến hệ sinh thái thiên nhiên. Việc sử dụng các sản phẩm xanh này, không chỉ góp phần bảo vệ sức khỏe con người mà còn giúp cải thiện môi trường sống thêm sạch và trong lành hơn (Bui, Nguyen, Mach, & Doan, 2017). Theo thống kê từ Bộ Công Thương, số lượng người tiêu dùng sản phẩm xanh ở Việt Nam đang dần tăng và trở thành xu hướng tiêu dùng phổ biến (Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương, 2017). Dù vậy, việc sử dụng các sản phẩm xanh vẫn còn khá hạn chế bởi thói quen tiêu dùng và vẫn còn bộ phận người tiêu dùng chưa quan tâm và được tiếp cận với sản phẩm xanh. Điều này cần những giải pháp hợp lý để thúc đẩy xu hướng này.

Về mặt học thuật, tình hình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh ngày càng trở nên quan trọng trong ngữ cảnh hiện nay, nơi mà ý thức về bền vững và tác động của hoạt động kinh doanh đối với môi trường đang ngày càng được chú ý (Majeed, Aslam, Murtaza, Attila, & Molnár, 2022). Nghiên cứu của Majeed và cộng sự (2022) đặc biệt nhấn mạnh vai trò của truyền thông xã hội trong việc hình thành hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Các chiến dịch truyền thông xã hội liên quan đến môi trường và bền vững có thể tạo ra sức ảnh hưởng mạnh mẽ đối với quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Việc xây dựng những câu chuyện về sản phẩm xanh và tác động tích cực của chúng đối với môi trường trở thành một chiến lược hiệu quả để tăng cường sự hấp dẫn của sản phẩm đối với thị trường cũng như tác động về mặt nâng cao kiến thức của người tiêu dùng.

Xuất phát từ những lập luận trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải thích ý định mua sản phẩm xanh dưới sự tác động của các yếu tố bao gồm: tiếp thị xanh, kiến thức sức khỏe, kiến thức môi trường và yếu tố văn hóa định hướng dài hạn. Kết quả từ nghiên cứu ngoài việc đóng góp thêm về mặt lý thuyết, còn đưa ra những hàm ý thực tiễn cho các nhà quản trị, nhà tiếp thị trong lĩnh vực tiêu dùng xanh trong việc đưa ra những chiến lược phù hợp.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Sản phẩm xanh**

Sự gia tăng của các vấn đề môi trường mang tính toàn cầu như ô nhiễm nguồn nước, ô nhiễm rác thải nhựa và sự nóng lên của Trái Đất đã thúc đẩy con người quan tâm đến việc bảo vệ môi trường và chuyển sang sử dụng các sản phẩm xanh. Mặc dù sản phẩm có lợi cho môi trường đang ngày càng được nhiều người đón nhận nhưng vẫn còn nhiều ý kiến tranh cãi xoay quanh khái niệm của sản phẩm xanh và những gì tạo nên chúng (Baumann, Boons, & Bragd, 2002; Berchicci & Bodewes, 2005). Theo Shamdasani, Chon-Lin, và Richmond (1993), sản phẩm xanh là những sản phẩm có khả năng bảo vệ môi trường, không gây ô nhiễm và tổn hại đến môi trường sống tự nhiên và tài nguyên thiên nhiên, từ đó góp phần vào sự phát triển bền vững của thế giới. Reinhardt (1998) cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm ít ảnh hưởng đến môi trường và các chi phí môi trường nhỏ hơn so với các sản phẩm thông thường. Chen và Chai (2010) lại cho rằng các sản phẩm được làm từ vật liệu ít độc hại, tái chế được hoặc sử dụng bao bì ở mức tối thiểu để giảm các tác động tiêu cực đến hệ sinh thái là sản phẩm xanh. Sản phẩm xanh là sản phẩm được tạo ra từ các thành phần là các nguyên vật liệu thân thiện với môi trường và chứa ít chất độc hại nhằm hạn chế tối đa các ảnh hưởng xấu đến môi trường sống và sức khỏe con người như ống hút tre, túi nilon tự phân hủy, thực phẩm hữu cơ (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). Có thể thấy các định nghĩa tuy có khác biệt nhưng đều có điểm chung là được tạo ra từ những vật liệu ít độc hại và bảo vệ an toàn cho môi trường.

## **2.2. Ý định mua sản phẩm xanh**

Ý định mua là tình huống mà khách hàng khi đó có đang quan tâm và có xu hướng mua một sản phẩm nhất định trong một điều kiện cụ thể (Shah & ctg., 2012). Ý định mua còn là một quá trình tổng hợp và liên quan đến nhận thức, hành vi và thái độ của người tiêu dùng đó (Bataineh, 2015). Ý định mua được giải thích qua nhiều lý thuyết khác nhau, trong số đó lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB) được xem là một trong các lý thuyết sử dụng phổ biến nhất (Kamalanon, Chen, & Le, 2022). Lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB) đã được áp dụng một cách rộng rãi trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, cung cấp một khung lý thuyết đồng nhất để hiểu và dự đoán quyết định của cá nhân. Arvola và cộng sự (2008) áp dụng lý thuyết này trong việc chứng minh thái độ tác động mạnh mẽ và thúc đẩy ý định mua sản phẩm hữu cơ. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, thái độ và ý định là hai yếu tố chủ chốt của TPB mà nghiên cứu này tập trung giải thích.

Thái độ, đo lường đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về một hành vi cụ thể, đóng vai trò quan trọng trong quá trình quyết định mua sản phẩm xanh. Nhiều nghiên cứu khác như Fitzmaurice (2005), Pavlou và Fygenson (2006) cũng chỉ ra rằng thái độ có mối quan hệ tích cực với ý định mua hàng về các sản phẩm và dịch vụ khác, bao gồm cả sản phẩm xanh. Theo TPB, thái độ tích cực về tác động tích cực của sản phẩm xanh đối với môi trường, sức khỏe, và giá trị cá nhân sẽ tăng cường ý định mua sản phẩm này của họ. Trong khi đó, ý định, là một khía cạnh dự đoán hành vi tương lai, phản ánh ý chí của người tiêu dùng để thực hiện hành vi mua sản phẩm xanh. Nếu thái độ của họ tích cực, ý định của họ mua sản phẩm xanh sẽ cao, và ngược lại. Ý định này đóng vai trò quyết định trước khi thực hiện hành vi mua sản phẩm.

## **2.3. Kiến thức sức khỏe**

Kiến thức sức khỏe là những kiến thức, động lực và năng lực để tìm hiểu, đánh giá và áp dụng thông tin y tế nhằm đưa ra những phán đoán và quyết định về chăm sóc sức khỏe, phòng chống bệnh tật, nâng cao sức khỏe, từ đó duy trì và cải thiện chất lượng cuộc sống (Photcharoen, Chung, & Sann, 2020). Kiến thức sức khỏe có liên quan mật thiết đến hành vi sức khỏe. Những cá nhân có kiến thức sức khỏe nhất định thường có hành vi liên quan nhằm phát triển sức khỏe và phòng ngừa bệnh tật. Điều này được Gellert, Detel, Ernsting, và Oedekoven (2016) chứng minh rằng kiến thức sức khỏe là yếu tố chiếm ưu thế nhằm thúc đẩy tiêu dùng xanh.

## **2.4. Định hướng dài hạn**

Theo Hofstede (1980), định hướng dài hạn là những định hướng trong tương lai, khả năng thích ứng và vượt qua những vấn đề theo thời gian dựa trên những kinh nghiệm đã thu thập được qua nhiều giai đoạn trong quá khứ. Người có định hướng lâu dài có xu hướng gìn giữ và tuân thủ các truyền thống của dân tộc, đất nước, các giá trị về xã hội, gia đình. Trong ngữ cảnh tiêu dùng xanh, định hướng dài hạn có thể liên quan đến thái độ và hành vi tiêu dùng xanh. Người có định hướng dài hạn có thể có xu hướng chú trọng đến sự bền vững và tác động dài hạn của hành vi tiêu dùng lên môi trường và xã hội.

## **2.5. Kiến thức môi trường**

Có nhiều định nghĩa về kiến thức môi trường khác nhau. Theo Fryxell và Lo (2003), kiến thức môi trường là sự am hiểu của cá nhân về các vấn đề liên quan đến các khái niệm, các sự kiện và mối quan hệ tương quan đến môi trường tự nhiên. Kiến thức về môi trường cũng được giải thích như sự am hiểu của cá nhân về những vấn đề về hệ sinh thái, cũng như môi trường (Yadav & Pathak, 2016). Trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, kiến thức môi trường thể hiện mức độ am hiểu của con người với tư cách là người tiêu dùng tiềm năng của sản phẩm xanh. Họ có một

sự hiểu biết nhất định về các vấn đề có thể tác động xấu đến sức khỏe và phúc lợi lâu dài. Các vấn đề gồm các chất độc hại gây ô nhiễm, khí nhà kính, tái chế sản phẩm bao bì và các vấn đề khác có khả năng tác động xấu đến thái độ đối với sản phẩm xanh (Ali, Khan, Ahmed, & Shahzad, 2011; Haryanto & Budiman, 2014).

## **2.6. Tiếp thị xanh**

Khái niệm tiếp thị xanh được hiểu là một loại tiếp thị sản phẩm theo hướng vì lợi ích môi trường, với sự nhấn mạnh vào sự cam kết giảm thiểu việc sử dụng các nguồn nguyên liệu có hại cho môi trường (Kumar, 2015). Nói cách khác, tiếp thị xanh là hoạt động quảng bá các sản phẩm hoặc dịch vụ thân thiện với môi trường hoặc có tác động tích cực đến hành tinh. Tiếp thị xanh được thể hiện bởi các nỗ lực lồng ghép tính bền vững vào các hoạt động và quy trình sản xuất, vận hành bao bì giúp doanh nghiệp, tổ chức có thể đạt được mục tiêu phát triển bền vững, các mục tiêu về môi trường. Mặt khác, tiếp thị xanh không chỉ ảnh hưởng đến các mục tiêu doanh nghiệp mà còn góp phần thay đổi nhận thức của khách hàng đối với doanh nghiệp, từ đó tác động đến hành vi tiêu dùng. Tiếp thị xanh đã được chứng minh rằng tạo ra sự quan tâm của khách hàng tiềm năng, từ đó tạo ra ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của họ (Majeed & ctg., 2022; Wang, Li, Zhang, & Su, 2019). Khách hàng sẽ sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho các sản phẩm khi trên bao bì thể hiện một số nhãn sinh thái chứng minh sản phẩm thật sự “xanh” (Henriques & Sadorsky, 1996; Mone & Baker, 1992).

## **2.7. Mô hình nghiên cứu và xây dựng giả thuyết**

### **2.7.1. Mối quan hệ giữa kiến thức sức khỏe và thái độ**

Kiến thức vững về sức khỏe cá nhân có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực và hành vi lành mạnh (WHO, 1984). Trên thực tế, ngày càng có nhiều người quan tâm hơn về các kiến thức sức khỏe và có thái độ tích cực với các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên (Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương, 2017). Người tiêu dùng có kiến thức sức khỏe tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh, có nguồn gốc thiên nhiên sẽ hỗ trợ cho lối sống lành mạnh, sức khỏe, tính bền vững (Kim & Chung, 2011). Qua đó cũng chứng minh rằng các kiến thức sức khỏe tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng, nên giả thuyết sau được đề xuất:

*H1: Kiến thức sức khỏe tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh*

### **2.7.2. Mối quan hệ giữa định hướng dài hạn và thái độ**

Những người có định hướng dài hạn thường có xu hướng xem những lợi ích trong tương lai là quan trọng và làm mọi thứ mà bản thân có thể giúp cho tương lai trở nên tốt hơn như việc bảo vệ và giảm tác động xấu đến môi trường tự nhiên thông qua các hoạt động như không xả rác, phá rừng, sử dụng các sản phẩm xanh. Leonidou, Leonidou, và Kvasova (2010) cũng đã chứng minh rằng những cá nhân định hướng dài hạn sẽ có thể tôn trọng và bảo vệ môi trường cũng như có thái độ tích cực với các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên, xanh vì nó có lợi cho tương lai (Sarigöllü, 2009). Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

*H2: Định hướng dài hạn có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh*

### **2.7.3. Mối quan hệ giữa kiến thức môi trường và thái độ**

Việc tích lũy kiến thức về một vấn đề bất kỳ của một cá nhân sẽ giúp cá nhân đó hiểu được các khái niệm, cách vận hành và cách giải quyết cũng như hình thành tư duy về vấn đề đó.

Khi đạt được hiểu biết nhất định, thái độ của họ cũng sẽ thay đổi theo cách họ hiểu và dựa trên những kiến thức họ có được để đánh giá sự vật, sự việc. Tương tự, kiến thức về môi trường giúp con người nhận thức được những hoạt động của mình có đóng góp gì và hành vi của bản thân ảnh hưởng xấu thế nào đến môi trường tự nhiên xung quanh cũng như những hệ lụy đi kèm từ đó hình thành thái độ tốt hơn với vấn đề bảo vệ môi trường. Một người càng sở hữu kiến thức về môi trường phong phú thì hành vi tiêu dùng của người đó sẽ có xu hướng càng tích cực hơn đối với vấn đề môi trường (Gram-Hanssen, 2010; Yadav & Pathak, 2016). Dựa trên các lập luận trên, giả thuyết sau được đề xuất:

*H3: Kiến thức môi trường có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh*

#### *2.7.4. Mối quan hệ giữa tiếp thị xanh và hành vi tiêu dùng xanh*

Mối quan hệ giữa tiếp thị xanh và hành vi tiêu dùng xanh trong ngữ cảnh tiêu dùng hiện đại đang thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu (Chekima, Wafa, Igau, & Chekima, 2015; Kamalanon & ctg., 2022). Các kết quả nghiên cứu cho thấy rằng sự tương tác giữa tiếp thị xanh và hành vi tiêu dùng xanh có ảnh hưởng sâu rộng đến quyết định của người tiêu dùng, đặc biệt là trong việc hiểu rõ thái độ và ý định mua sản phẩm xanh của họ.

Haytko và Matulich (2008) phát hiện ra các loại phản ứng khác nhau của người tiêu dùng với sự tác động của tiếp thị xanh, bao gồm việc họ sẵn sàng chi trả một mức giá cao khi đã tin tưởng vào chất lượng cũng như việc bảo vệ môi trường của sản phẩm đó. Chekima và cộng sự (2015) cũng cho rằng các hoạt động tiếp thị xanh có tác động tích cực tới thái độ người tiêu dùng về sản phẩm đó. Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H4a: Tiếp thị xanh có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh*

Mặt khác, công cụ tiếp thị xanh, được triển khai nhiều kênh khác nhau ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng khi mang lại sự an tâm về mặt tâm lý, khiến họ tin tưởng vào sản phẩm từ đó dẫn đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Choshaly & Mirabolghasemi, 2022). Tương tự, nghiên cứu của Majeed và cộng sự (2022) cũng cho rằng tiếp thị xanh có góp phần tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh. Các lập luận trên dẫn đến giả thuyết H4b:

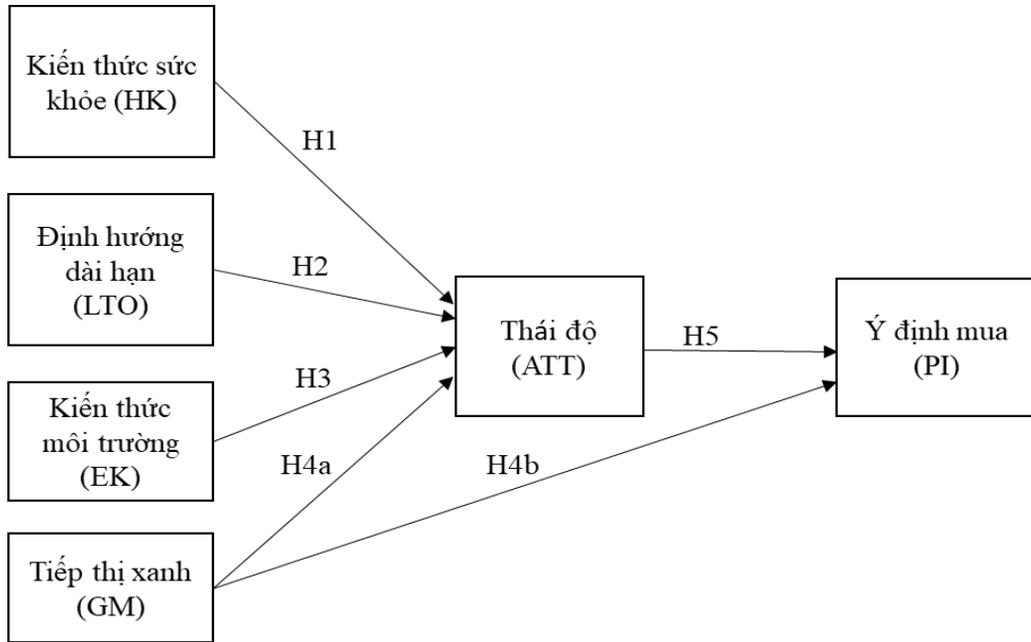
*H4b: Tiếp thị xanh có tác động tích cực và trực tiếp đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng*

#### *2.7.5. Mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua*

Trong ngữ cảnh mua sắm sản phẩm xanh, thái độ có thể liên quan đến đánh giá tích cực về ảnh hưởng tích cực của sản phẩm đối với môi trường và sức khỏe (Chekima & ctg., 2015). Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh sẽ ảnh hưởng đến ý định của họ (Kamalanon & ctg., 2022). Nếu họ có thái độ tích cực về tác động tích cực của sản phẩm xanh đối với môi trường, sức khỏe, hoặc các giá trị cá nhân, họ sẽ có khả năng cao hơn để có ý định mua sắm sản phẩm xanh. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H5: Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua*

**2.8. Mô hình đề xuất**



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1. Thang đo**

Bài nghiên cứu dựa vào thang đo Likert gồm 5 mức độ, từ mức độ 1 đến mức độ 5 tương ứng với từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Nhóm nghiên cứu xây dựng và kế thừa bảng câu hỏi dựa trên những nghiên cứu trước đó. Với bộ thang đo của Photcharoen và cộng sự (2020) về biến kiến thức sức khỏe với 04 biến. Thang đo của Sreen, Purbey, và Sadarangani (2018) cho biến định hướng dài hạn với 04 biến quan sát. Thang đo của biến kiến thức môi trường được rút ra từ nghiên cứu của Yadav và Pathak (2016) với số biến là 03. Bộ thang đo của biến tiếp thị xanh được sử dụng kế thừa từ bài nghiên cứu của Simanjuntak và cộng sự (2023) với 03 biến quan sát. Thang đo kế thừa từ Sreen và cộng sự (2018) về biến thái độ và ý định mua có số biến quan sát đều là 03 biến quan sát.

**Bảng 1**

Thang đo dùng trong nghiên cứu

Biến tiềm ẩn	Nguồn	Biến đo lường
<b>Kiến Thức sức khỏe</b>	Photcharoen và cộng sự (2020)	Trước khi mua, tôi luôn kiểm tra nhãn mác và chứng nhận của sản phẩm xanh
		Tôi biết sản phẩm xanh rất tốt cho sức khỏe
		Tôi có các kiến thức sức khỏe tốt để tự chăm sóc sức khỏe bản thân
		Tôi biết các quy định và luật liên quan tới việc sản xuất sản phẩm xanh an toàn
<b>Định hướng dài hạn</b>	Sreen và cộng sự (2018)	Tôi có xu hướng sử dụng tiền của mình một cách cẩn thận trong hiện tại để có thể tiết kiệm cho tương lai
		Tôi làm việc siêng năng để thành công trong tương lai

<b>Biến tiềm ẩn</b>	<b>Nguồn</b>	<b>Biến đo lường</b>
		Tôi muốn được an toàn trong tương lai và do đó tôi thích lập kế hoạch dài hạn hơn
		Tôi không ngại từ bỏ niềm vui hôm nay để gặt hái thành công sau này
<b>Kiến thức môi trường</b>	Yadav và Pathak (2016)	Tôi rất am hiểu các vấn đề về môi trường
		Tôi hiểu các ký hiệu và cụm từ về môi trường có trên bao bì sản phẩm
		Tôi biết mua sản phẩm xanh là an toàn và thân thiện với môi trường
<b>Tiếp thị xanh</b>	Simanjuntak và cộng sự (2023)	Tôi tin tưởng vào các doanh nghiệp sử dụng bao bì thân thiện môi trường
		Tôi tin vào các doanh nghiệp tái chế, tái sử dụng bao bì
		Tôi tin tưởng các doanh nghiệp có các hoạt động khuyến mãi hướng đến môi trường và giải thích những lợi ích của sản phẩm đối với môi trường
<b>Thái độ</b>	Sreen và cộng sự (2018)	Tôi tin sử dụng sản phẩm xanh giúp tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên
		Tôi tin sử dụng sản phẩm xanh sẽ giúp làm giảm ô nhiễm môi trường (nước, không khí, ...)
		Được lựa chọn, tôi chọn sản phẩm xanh thay vì các sản phẩm hóa chất thông thường
<b>Ý định mua</b>	Sreen và cộng sự (2018)	Tôi sẽ chọn mua những sản phẩm thân thiện môi trường
		Tôi mua sản phẩm xanh cho dù chúng đắt hơn sản phẩm bình thường
		Vào lần tới, tôi định sẽ mua sản phẩm xanh vì nó mang lại cho môi trường những lợi ích tích cực

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

### **3.2. Thu thập dữ liệu và mẫu**

Nghiên cứu này triển khai phương pháp lấy mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu, chủ yếu tập trung vào phương pháp định lượng. Dữ liệu định lượng được lấy từ khảo sát trực tuyến thông qua một bảng câu hỏi chính thức trên công cụ Google Forms. Việc phân phối khảo sát được thực hiện thông qua các hội nhóm trên nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận đối tượng nghiên cứu. Quá trình thu thập dữ liệu diễn ra từ tháng 07/2023 đến tháng 08/2023, có tổng cộng 352 phiếu trả lời được thu thập. Quá trình sàng lọc sau đó được thực hiện để loại bỏ những phiếu không đủ hợp lệ, và kết quả là bộ dữ liệu cuối cùng bao gồm 321 phiếu khảo sát chất lượng. Số liệu thống kê chi tiết cho thấy rằng 59.8% trong số đối tượng nghiên cứu là người nữ, với tổng số mẫu đạt yêu cầu về cỡ mẫu tối thiểu dựa trên số quan sát và ước lượng tỷ lệ phù hợp.

#### 4. Phân tích dữ liệu và kết quả

Các dữ liệu thu thập từ người tiêu dùng sẽ được chuyển đổi thành định dạng csv tổng hợp sau khi tải về từ Google Forms và tiến hành thống kê mô tả bằng SPSS. Tiếp theo, sử dụng SmartPLS 4.0 để phân tích các giả thuyết và đưa ra kết luận thông qua hai giai đoạn chính là đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

##### 4.1. Thống kê mô tả

Theo như Bảng 2 trình bày dưới đây, có tổng cộng 321 phiếu khảo sát. Với 132 câu trả lời với giới tính nam chiếm 41.1% và còn lại là nữ chiếm 58.8% với 189 câu trả lời khảo sát. Độ tuổi: có 32 đáp viên dưới 18 tuổi chiếm 10%, 142 đáp viên từ 18 đến 25 tuổi chiếm 44.2%, từ 26 - 40 tuổi chiếm 33.3% với 107 đáp viên và cuối cùng là độ tuổi từ 40 trở lên chiếm 12.5% với 40 đáp viên trả lời khảo sát. Công việc: Với 96 bạn là sinh viên chiếm 29.9%, 101 bạn là nhân viên văn phòng chiếm 31.5%, kinh doanh chiếm 20.8% với 67 bạn và cuối cùng là các đáp viên có công việc khác chiếm 17.8% với 57 người trả lời khảo sát. Và thu nhập: Nhóm có thu nhập từ 05 đến 10 triệu đồng có tỷ lệ áp đảo là 40.2% với 129 đáp viên. Tiếp theo, nhóm từ 10 đến 20 triệu chiếm tỷ lệ 25.5% với 82 đáp viên và có 80 đáp viên thu nhập dưới 05 triệu chiếm 25%. Nhóm trên 20 triệu có tỷ lệ thấp nhất là 9.3% với 30 đáp viên.

**Bảng 2**

Thống kê mô tả

<b>Biến</b>	<b>Phân loại</b>	<b>Tần suất</b>	<b>Phần trăm</b>
Giới tính	Nam	132	41.1%
	Nữ	189	59.8%
Độ tuổi	Dưới 18	32	10%
	Từ 18 đến 25 tuổi	142	44.2%
	Từ 26 đến 40 tuổi	107	33.3%
	Trên 40 tuổi	40	12.5%
Công việc	Học sinh, sinh viên	96	29.9%
	Nhân viên văn phòng	101	31.5%
	Kinh doanh	67	20.8%
	Khác	57	17.8%
Thu nhập	Dưới 05 triệu	80	25%
	Từ 05 triệu đến 10 triệu	129	40.2%
	Từ 10 triệu đến 20 triệu	82	25.5%
	Trên 20 triệu	30	9.3%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

##### 4.2. Phân tích SEM

SmartPLS là một trong những phần mềm hàng đầu trong việc ước lượng mô hình SEM (PLS-SEM). Nhóm nghiên cứu sử dụng phiên bản mới nhất SmartPLS 4.0 để phân tích các giả thuyết chính xác nhất và đưa ra các kết luận về các mối quan hệ giả thuyết trong bài.

#### 4.2.1. Phân tích mô hình đo lường

Kiểm tra độ tin cậy, hệ số tải nhân tố và phương sai trích trung bình (AVE) cho từng cấu trúc được kiểm tra để đánh giá giá trị hội tụ. Sau khi phân tích giá trị hội tụ và các nhân tố khẳng định CFA của từng cấu trúc, chúng ta thu được kết quả Bảng 3.

Mức độ hội tụ của thang đo được đánh giá bằng các hệ số tải nhân tố bên ngoài (Outer Loading), độ tin cậy tổng hợp (CR) và hệ số phương sai trích (AVE). Trong đó, biến quan sát có Outer Loading < 0.4 cần loại bỏ, từ 0.4 đến 0.7 xem xét loại bỏ hoặc giữ nguyên và Outer Loading > 0.7 biến quan sát thỏa mãn điều kiện. Đồng thời CR phải > 0.7 và AVE phải > 0.5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Bảng 3 cho thấy kết quả biến HK4 có hệ số tải ngoài (Outer Loading) < 0.7 (HK4 = 0.617). Tuy nhiên, kết quả cũng thể hiện rằng tất cả giá trị CR đều > 0.7, biến quan sát có mức độ tin cậy cao và các giá trị AVE đều > 0.5 thỏa điều kiện nên quyết định giữ nguyên do không ảnh hưởng đến độ tin cậy của biến HK. Vì vậy đánh giá mô hình nghiên cứu đạt mức độ hội tụ cao.

**Bảng 3**

Độ tin cậy của cấu trúc

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Thái độ	ATT1	0.801	0.707	0.631	0.707
	ATT2	0.781			
	ATT3	0.8			
Kiến thức môi trường	EK1	0.842	0.702	0.626	0.718
	EK2	0.738			
	EK3	0.789			
Tiếp thị xanh	GM1	0.843	0.741	0.658	0.75
	GM2	0.808			
	GM3	0.781			
Kiến thức sức khỏe	HK1	0.821	0.775	0.573	0.825
	HK2	0.828			
	HK3	0.742			
	HK4	0.617			
Định hướng dài hạn	LTO1	0.761	0.756	0.569	0.799
	LTO2	0.829			
	LTO3	0.714			
	LTO4	0.707			
Ý định mua	PI1	0.759	0.706	0.629	0.711
	PI2	0.806			
	PI3	0.813			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SmartPLS của nhóm nghiên cứu

Theo Fornell và Larcker (1981), giá trị phân biệt nghĩa là mức độ khác biệt giữa các biến, giữa các yếu tố không tồn tại bất kỳ sự tương quan nào, giá trị này được sử dụng để đo lường sự khác biệt giữa các nhân tố. Giá trị phân biệt được thể hiện bằng căn bậc hai của AVE của mỗi biến tiềm ẩn và phải lớn hơn hệ số tương quan giữa hai biến tiềm ẩn của cặp đó. Theo đó, Bảng 4 cũng cho thấy căn bậc hai AVE của từng yếu tố lớn hơn hệ số tương quan giữa yếu tố đó với các yếu tố khác. Kết luận cho thấy rằng các mẫu nghiên cứu đảm bảo được tính phân biệt của thang đo.

**Bảng 4**

Giá trị phân biệt Fornell-Larcker

	<b>ATT</b>	<b>EK</b>	<b>GM</b>	<b>HK</b>	<b>LTO</b>
<b>ATT</b>	<b>0.794</b>				
<b>EK</b>	0.222	<b>0.791</b>			
<b>GM</b>	0.374	0.188	<b>0.811</b>		
<b>HK</b>	0.287	0.238	0.330	<b>0.757</b>	
<b>LTO</b>	0.309	0.038	0.257	0.277	<b>0.754</b>

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SmartPLS của nhóm nghiên cứu

Để xem xét liệu có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát độc lập hay không, có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập hay không, theo Henseler và cộng sự (2014), VIF được đánh giá như sau nếu  $VIF \geq 5$  nghĩa là hiện tượng đa cộng tuyến cao,  $3 \leq VIF \leq 5$  nghĩa là có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và  $VIF < 3$  thì không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy các hệ số VIF đều  $< 3$  nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, không có mối tương quan giữa các biến độc lập với bất kỳ biến nào. Thang đo và các khái niệm nghiên cứu phù hợp để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu.

Ta có hệ số  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh ATT (0.223/0.213) và PI (0.240/0.235) đều nhỏ hơn 0.5 đánh giá là yếu. Chỉ số  $R^2$  hiệu chỉnh này cũng chứng minh rằng các biến độc lập chỉ giải thích được lần lượt là 21.3% và 23.5% sự biến thiên của biến phụ thuộc ATT, PI.

**Bảng 5**

Kiểm định  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh

	<b><math>R^2</math></b>	<b><math>R^2</math> hiệu chỉnh</b>
<b>ATT</b>	0.223	0.213
<b>PI</b>	0.240	0.235

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SmartPLS của nhóm nghiên cứu

Theo Cohen (2013), hệ số  $f^2$  cho biết mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Với  $f^2 < 0.02$  nghĩa là tác động cực kỳ nhỏ hoặc không có,  $0.02 \leq f^2 < 0.15$  là tác động nhỏ, trong khoảng  $0.15 \leq f^2 < 0.3$  thì tác động trung bình và  $\geq 0.35$  thì tác động lớn. Kết quả cho thấy các giá trị  $f^2$  của ATT, EK, GM, LTO đều lớn hơn 0.02 cho thấy các biến độc lập có ảnh hưởng đến các biến phụ thuộc với các mức độ khác nhau.  $HK < 0.02$  có mức tác động cực nhỏ đến ATT.

**Bảng 6**Kiểm định  $f^2$ 

	$f^2$
<b>ATT -&gt; PI</b>	0.066
<b>EK -&gt; ATT</b>	0.023
<b>GM -&gt; ATT</b>	0.072
<b>GM -&gt; PI</b>	0.135
<b>HK -&gt; ATT</b>	0.013
<b>LTO -&gt; ATT</b>	0.049

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SmartPLS của nhóm nghiên cứu

#### 4.2.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu

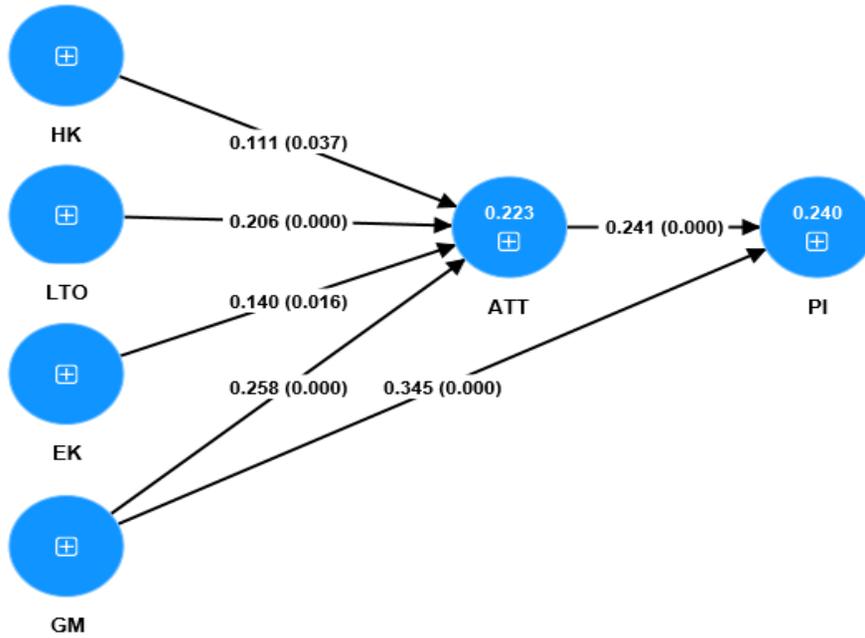
Kiểm định các giả thuyết mô hình nghiên cứu thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và thực hiện bootstrapping (Chin, 1998). Sử dụng hệ số hồi quy để đánh giá mối quan hệ là tích cực hay tiêu cực. Với giá trị trung bình có số mẫu thuộc trong khoảng từ -01 đến +01, mối quan hệ càng tiến +01 thì mối quan hệ thuận chiều càng cao và ngược lại mối quan hệ càng tiến đến -01 thì giá trị ngược chiều càng cao. Ngoài ra, giá trị p được tác giả sử dụng để kiểm tra, xem xét mối quan hệ giữa các giả thuyết được chấp nhận hay bác bỏ. Giá trị  $p < 0.05$  thì chấp nhận giả thuyết và ngược lại giá trị  $p > 0.05$  thì giả thuyết bị bác bỏ.

**Bảng 7**

Kết quả đánh giá giả thuyết

		<b>Hệ số tác động (O)</b>	<b>Giá trị trung bình mẫu (M)</b>	<b>Độ lệch chuẩn (STDEV)</b>	<b>Giá trị p</b>	<b>Kết luận</b>
H1	HK -> ATT	0.111	0.119	0.053	2.081	Chấp nhận
H2	LTO -> ATT	0.206	0.210	0.054	0.000	Chấp nhận
H3	EK -> ATT	0.140	0.142	0.058	0.016	Chấp nhận
H4a	GM -> ATT	0.258	0.257	0.056	0.000	Chấp nhận
H4b	GM -> PI	0.345	0.349	0.052	0.000	Chấp nhận
H5	ATT -> PI	0.241	0.240	0.060	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SmartPLS của nhóm nghiên cứu



**Hình 2.** Kết quả PLS của mô hình cấu trúc

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và kết luận

### 5.1. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu này đã khám phá và phân tích sự tương quan giữa tiếp thị xanh, kiến thức sức khỏe, kiến thức môi trường và yếu tố văn hóa định hướng dài hạn với hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt tập trung vào thái độ và ý định mua sản phẩm xanh.

Đầu tiên kết quả từ nghiên cứu cho thấy kiến thức về sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh ( $H1, \beta = 0.111, p\text{-value} = 0.037 < 0.05$ ). Kết quả này cũng trùng khớp với kết quả nghiên cứu của Photcharoen và cộng sự (2020). Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ ra rằng vai trò của kiến thức sức khỏe tác động lên thái độ tiêu dùng xanh không mạnh mẽ, nhấn mạnh sự mờ nhạt khi so sánh với ba yếu tố còn lại. Điều này có thể được lý giải trong bối cảnh nghiên cứu, sự nhận thức về kiến thức sức khỏe và tiêu dùng xanh chưa thật sự gắn kết, có thể là do các hoạt động truyền thông chưa truyền tải được điều này trên phạm vi rộng. Ngoài ra, sự phức tạp của thông tin sức khỏe và khả năng hiểu biết thấp có thể làm giảm hiệu quả của thông điệp. Đặc biệt, nếu người tiêu dùng không thấy sức khỏe là quan trọng trong quyết định mua sắm xanh, kiến thức sức khỏe sẽ không có ảnh hưởng lớn đến thái độ.

Đối với yếu tố định hướng dài hạn, nghiên cứu chứng minh rằng người có định hướng dài hạn thường có thái độ tích cực hơn đối với môi trường. Kết quả này đồng thời phản ánh sự đồng thuận với nghiên cứu của Chowdhury, Hossain, và Alamgir (2021). Tuy nhiên, nó cũng lưu ý đến sự không nhất quán với nghiên cứu của Sreen và cộng sự (2018), đề cập đến việc yếu tố định hướng dài hạn không tác động đáng kể đến thái độ. Tiếp đó, kiến thức về môi trường được xác nhận có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Điều này thể hiện mối liên kết giữa sự hiểu biết sâu rộng về môi trường và sự quan tâm đối với hệ sinh thái. Kết quả này cũng đồng nhất với các nghiên cứu trước đó của Smith và Paladino (2010); Mostafa (2007). Đây được đánh giá là một yếu tố tác động mạnh mẽ vì sẽ tạo nên an toàn, tin tưởng về cảm xúc tâm lý của người tiêu dùng với sản phẩm và dẫn đến hành vi mua sản phẩm đó.

Bên cạnh đó, yếu tố tiếp thị xanh được xác nhận là có ảnh hưởng quan trọng nhất đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh. Kết quả này phản ánh sự hiệu quả của chiến lược tiếp thị xanh

trong việc thay đổi thái độ và hướng dẫn người tiêu dùng đến hành vi mua sắm xanh. Nó cũng nhất quán với các nghiên cứu của Majeed và cộng sự (2022); Chekima, Wafa, Igau, Chekima, và Sondoh (2016). Cuối cùng, nghiên cứu xác nhận sự quan trọng của thái độ đối với hành vi mua hàng xanh. Thái độ tích cực của người tiêu dùng được chứng minh là một yếu tố quyết định lớn đằng sau ý định mua sản phẩm xanh. Kết quả này góp phần khẳng định lại với kết quả của các nghiên cứu trước đây của Sreen và cộng sự (2018); Wang, Wong, và Alagas (2020).

Những phát hiện trên đặt ra những ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản trị chính sách và doanh nghiệp muốn khuyến khích tiêu thụ sản phẩm xanh. Các chiến lược tiếp thị có thể được tối ưu hóa bằng cách tập trung vào các yếu tố như kiến thức, định hướng dài hạn, kiến thức môi trường và tiếp thị xanh. Sự hiểu biết sâu sắc về mối quan hệ giữa những yếu tố này có thể giúp hình thành chiến lược quảng bá hiệu quả, đồng thời định hình thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Điều này làm nổi bật cơ hội và thách thức trong việc xây dựng một thị trường tiêu dùng xanh và bền vững tại Thành phố Hồ Chí Minh và có thể được sử dụng như một cơ sở cho các chiến lược quản lý và tiếp thị tiếp theo.

## **5.2. Kết luận**

Nghiên cứu trên được thực hiện với mục đích là phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ và quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu từ 321 đối tượng khảo sát đã chứng minh các thành phần kiến thức sức khỏe, kiến thức môi trường, định hướng dài hạn, tiếp thị xanh và thái độ tác động mạnh mẽ dẫn đến ý định mua sản phẩm xanh. Cụ thể, tiếp thị xanh (GM) vẫn là yếu tố có vai trò quan trọng nhất trong việc tác động đến thái độ và trực tiếp làm thay đổi hành vi mua sản phẩm xanh. Do đó, đây vẫn là công cụ mà các nhà quản lý vẫn tiếp tục chú trọng trong các chiến lược của mình. Kế đó, định hướng dài hạn (LTO) cũng đóng vai trò không kém trong việc tác động lên thái độ tiêu dùng xanh. Người tiêu dùng có định hướng dài hạn thường lo lắng về những hệ quả của biến đổi khí hậu và diễn biến xấu của môi trường tự nhiên trong tương lai. Họ mong muốn sử dụng các sản phẩm an toàn với môi trường, có thể giảm các tác động tiêu cực đến tương lai. Điều này cho thấy yếu tố văn hóa này hoàn toàn có thể được khai thác tốt trong bối cảnh Việt Nam. Nếu yếu tố này cộng hưởng được với các chương trình tiếp thị xanh sẽ ngày càng phát triển được xu hướng tiêu dùng xanh này.

Kế đó, kiến thức sức khỏe và kiến thức môi trường có tác động yếu hơn đến thái độ tiêu dùng sản phẩm xanh. Nguyên nhân là do người tiêu dùng mặc dù biết rằng sản phẩm xanh là an toàn với sức khỏe và thân thiện với môi trường nhưng không có nghĩa là họ am hiểu về tiêu chuẩn và các quy định về môi trường và sức khỏe mà sản phẩm xanh phải đáp ứng. Điều này có thể gợi ý tăng cường kiến thức khách hàng thông qua chương trình giáo dục và tái tạo. Những thông tin chi tiết về tiêu chuẩn và quy định môi trường, an toàn sức khỏe cần được truyền đạt một cách hiệu quả qua các chiến lược giáo dục chủ đề và nâng cao nội dung tiếp thị. Chiến lược tiếp thị có thể được tối ưu hóa thông qua việc tập trung vào các yếu tố như nguồn gốc xanh, quy trình sản xuất bền vững, và cam kết đối với môi trường. Quảng cáo và thông điệp tiếp thị cần phản ánh sự linh hoạt và hiệu quả để tạo ấn tượng tích cực trong tâm trí người tiêu dùng. Đồng thời, cần thêm nghiên cứu về nhu cầu thị trường và mức độ hiểu biết của người tiêu dùng để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và phát triển sản phẩm.

## **5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu không tránh khỏi một số hạn chế, chủ yếu do ràng buộc về nguồn lực, khả năng, và thời gian. Hạn chế của nghiên cứu đến từ việc phạm vi khảo sát chỉ được thực hiện giới hạn trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, vì vậy nên kết quả sẽ không

thể chính xác hoàn toàn để đại diện cho người tiêu dùng. Hơn nữa, vì đề tài sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiên nên làm giảm đi tính đại diện của tập dữ liệu.

Nhằm tăng tính khách quan và chính xác cho kết quả, các bài nghiên cứu tiếp theo có thể lấy mẫu lớn hơn để các phân tích có tính đại diện cao hơn, cũng như có thể mở rộng đối tượng khảo sát cho từng nhóm người tiêu dùng khác nhau. Xem xét đến mở rộng phạm vi nghiên cứu không chỉ ở Thành phố Hồ Chí Minh mà còn ở các thành phố lớn, ngoại thành tại Việt Nam. Ngoài ra, có thể thêm các yếu tố cá nhân tác động đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh nhằm làm đa dạng hơn về đề tài này.

### Tài liệu tham khảo

- Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I., & Shahzad, W. (2011). Determinants of Pakistani consumers' green purchase behavior: Some insights from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 217-226.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2/3), 443-454.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Baumann, H., Boons, F., & Bragd, A. (2002). Mapping the green product development field: Engineering, policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 10(5), 409-425.
- Berchicci, L., & Bodewes, W. (2005). Bridging environmental issues with new product development. *Business Strategy and the Environment*, 14(5), 272-285.
- Bui, A. N. T., Nguyen, V. N., Mach, N. T., & Doan, V. T. H. (2017). *Analysis of factors affecting consumers' intention to buy organic food*. Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: ICFE 2017 - The 4th International Conference on Finance and Economics.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York, NY: Academic Press.
- Connection, C. C. (1987). The Search for culture-free dimensions of culture: The Chinese culture connection. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18(2), 143-164.
- Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương. (2017). *Brand strategy associated with green development*. Truy cập ngày 10/05/2023 tại <https://tapchimoitruong.vn/phat-trien-ben-vung-24/Hoi-thảo-Chiến-lược-Thương-hiệu-gắn-với-phát-triển-xanh-20076>
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., & Chekima, S. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318-329.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Choshaly, H. S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997-1015.
- Chowdhury, I. U., Hossain, M. J., & Alamgir, M. (2021). The impact of cultural values on green purchase intention of youths in a developing nation: Empirical evidence from Bangladesh. *International Journal of Economics, Business and Management Reserach*, 5(4), 148-165.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16/17), 1608-1628.
- Finlay, K. A., Trafimow, D., & Villarreal, A. (2002). Predicting exercise and health behavioral intentions: attitudes, subjective norms, and other behavioral determinants 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), 342-356.
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45-69.
- Furrer, O., Liu, B. S. C., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Gellert, P., Detel, S., Ernsting, C., & Oedekoven, M. (2016). Development and psychometric properties of a health knowledge test on six chronic conditions. *Patient Education and Counseling*, 99(12), 2034-2042.
- Gram-Hanssen, K. (2010). Standby consumption in households analyzed with a practice theory approach. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 150-165.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: International version*. Harlow, UK: Pearson.
- Haryanto, B., & Budiman, S. (2014). The role of environmental knowledge in moderating the consumer behavioral processes toward the Green products (survey on the Green product-mind in Indonesian). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(1), 203-216.
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2-11.
- Henriques, I., & Sadorsky, P. (1996). The determinants of an environmentally responsive firm: An empirical approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 30(3), 381-395.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.

- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related value*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, Y. T. T. (2022). "Why do we buy green products?" An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 189-207.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kumar, P. (2015). Green marketing innovations in small Indian firms. *World journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(3), 176-190.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13/14), 1319-1344.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), Article 11703.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Mone, M. A., & Baker, D. D. (1992). Cognitive, affective, and behavioral determinants and consequences of self-set goals: An integrative, dynamic model. *Human Performance*, 5(3), 213-234.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling theory of planned behavior on health concern and health knowledge towards purchase intention on organic products. *International Business Research*, 13(8), 100-116.
- Reinhardt, F. L. (1998). Environmental product differentiation: Implications for corporate strategy. *California Management Review*, 40(4), 43-73.
- Sarigöllü, E. (2009). A cross-country exploration of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 41(3), 365-386.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Business, Environmental Science ACR North American Advances*, 20(1), 488-493.

- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing. *Sustainability*, 15(6), Article 5445.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104.
- Sørensen, K., Pelikan, J. M., Röthlin, F., Ganahl, K., Slonska, Z., Doyle, G., ... Consortium, H. E. (2015). Health literacy in Europe: Comparative results of the European health literacy survey (HLS-EU). *European Journal of Public Health*, 25(6), 1053-1058.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Alagas, N. E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 63-82.
- Wang, Y., Li, Y., Zhang, J., & Su, X. (2019). How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy Cognitive Maps. *Journal of Cleaner Production*, 240, Article 118199.
- WHO, E. (1984). *Health promotion: A discussion document on the concepts and principles*. Truy cập ngày 10/05/2023 tại <https://by.tn/SwtU>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(2), 732-739.

