

Tác động của niềm tin tín ngưỡng tới ý định tiêu dùng xanh: Tiếp cận theo mô hình kích hoạt tiêu chuẩn

The impact of religious beliefs on green purchase intention: Norm activation model approach

Nguyễn Thu Thủy^{*}, Đinh Minh Trang¹, Đinh Đức Minh¹

¹Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam

^{*}Tác giả liên hệ, Email: thuyntqtkd@neu.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.12.3346.2024

Ngày nhận: 04/04/2024

Ngày nhận lại: 01/07/2024

Duyệt đăng: 08/07/2024

Mã phân loại JEL:

M1; M10

Nghiên cứu này dựa trên mô hình kích hoạt tiêu chuẩn để kiểm định sự tác động của các niềm tin tín ngưỡng gồm niềm tin tâm linh, niềm tin luật nhân quả tới ý định tiêu dùng xanh thông qua vai trò trung gian của nhận thức nghĩa vụ đạo đức và quan tâm về môi trường. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng qua điều tra bảng hỏi với mẫu nghiên cứu gồm 623 người tiêu dùng. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) đã xác định niềm tin về luật nhân quả ảnh hưởng tích cực trực tiếp và gián tiếp đến ý định tiêu dùng xanh, niềm tin tâm linh không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh nhưng có tác động gián tiếp đến tiêu dùng xanh qua biến trung gian là mối quan tâm về môi trường và nhận thức nghĩa vụ đạo đức. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số đề xuất cho doanh nghiệp được gợi ý nhằm gia tăng ý định thực hiện hành vi tiêu dùng xanh.

ABSTRACT

Từ khóa:

mô hình kích hoạt tiêu chuẩn;
mối quan tâm về môi trường;
niềm tin tâm linh; niềm tin luật
nhân quả; nhận thức nghĩa vụ
đạo đức; ý định tiêu dùng xanh

Keywords:

norm activation model;
environmental concern;
spirituality; karma belief;
perceived moral obligation;
green purchase intention

This study applied the norm activation model to investigate the impact of religious beliefs (namely spirituality and karma) on green purchase intentions through the mediating role of environmental concern and perceived moral obligation. The quantitative study was applied with a sample size of 623 participants. The SEM analysis identifies that karma positively, directly, and indirectly affects green purchase intention; the direct impact of spirituality on green purchase intention is not confirmed but the indirect impact is confirmed. Perceived moral obligation and environmental concern partly mediate the relationship between karma and green purchase intention and fully mediate the relationship between spirituality and green purchase intention. Based on the research results, several recommendations have been suggested for state management agencies and businesses to encourage green purchase behavior.

1. Giới thiệu

Thúc đẩy tiêu dùng xanh đang là chủ đề được nhiều học giả quan tâm, đặc biệt là trong bối cảnh biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường đang diễn ra vô cùng gay gắt (Davari, Iyer, &

Strutton, 2017). Các nghiên cứu về tiêu dùng xanh được nở rộ trong một thập kỷ qua. Các nhân tố tác động đến hành vi mua xanh được chia thành ba nhóm: nhóm nhân tố môi trường marketing, nhóm nhân tố về sản phẩm, và nhóm nhân tố người tiêu dùng (Sharma, Aswal, & Paul, 2023). Trong các nhân tố thuộc về người tiêu dùng, yếu tố văn hóa, cụ thể là tín ngưỡng tôn giáo được nhiều nghiên cứu đề cập tới như nhân tố có ảnh hưởng quan trọng đến ý định và hành vi mua xanh trong nhiều lĩnh vực như du lịch bền vững, sử dụng khách sạn xanh, làm từ thiện, sản phẩm thân thiện môi trường (Agarwala, Mishra, & Singh, 2019; Arli, Pentecost, & Thaichon, 2021; Joshi & Rahman, 2019).

Tuy nhiên, nghiên cứu về mối liên hệ giữa niềm tin tín ngưỡng, cụ thể là niềm tin tâm linh (Spirituality) và niềm tin về luật nhân quả (Karmar), hai niềm tin giá trị quan trọng trong tín ngưỡng tôn giáo của người tiêu dùng, với ý định tiêu dùng xanh đang còn nhiều khía cạnh chưa được xem xét đầy đủ (Chairy & Syahrivar, 2020). Thứ nhất, Csutora và Zsóka (2014) lập luận rằng niềm tin trong tâm linh là khái niệm trừu tượng, khó định nghĩa, và gây tranh cãi. Việc khám phá niềm tin ‘tâm linh’ trong hành vi tiêu dùng xanh đang bỏ qua thái độ đạo đức của người tiêu dùng đối với thị trường. Các nghiên cứu về tác động của niềm tin tâm linh và nhân quả tới ý định tiêu dùng xanh đang còn cho kết quả chưa nhất quán. Trong khi Chairy và Syahrivar (2020) hay Aslam, Arif, và Dr-Kashif (2022) khẳng định có mối quan hệ trực tiếp và tích cực của niềm tin tâm linh và nhân quả tới ý định mua xanh thì nghiên cứu của Sahetapy, Fanggal, và Nazarudin (2021) cho thấy mối quan hệ giữa niềm tin tâm linh và nhân quả là không có ý nghĩa. Sharma và Sharma (2017) cho rằng việc bổ sung các yếu tố trung gian có thể tăng khả năng giải thích sự tác động tới ý định tiêu dùng xanh. Trong các nghiên cứu về tiêu dùng xanh và bền vững thì nhiều nhà nghiên cứu đã đề cập việc quan tâm tới môi trường và nghĩa vụ đạo đức đóng vai trò là lực đẩy quan trọng tới ý định mua xanh vì mua xanh là hành vi đạo đức, vì môi trường sống (Chen, Wei, Meng, & Ran, 2019; de Groot & Steg, 2009).

Thứ hai, các nghiên cứu trước về tiêu dùng xanh chủ yếu sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) để giải thích ý định và hành vi tiêu dùng xanh (Chen & Tung, 2014; Ghazali, Mutum, & Ariswibowo, 2018; Tan, Ooi, & Goh, 2017). Sharma và cộng sự (2023) đã gợi ý là cần bổ sung các khái niệm khác để gia tăng khả năng giải thích của mô hình TPB. Hạn chế khi sử dụng TPB là đã bỏ qua nghĩa vụ đạo đức trong khi chuẩn mực đạo đức cá nhân đóng vai trò quan trọng trong giải thích các hành vi tiêu dùng xanh (Chen & Tung, 2014). Nghiên cứu này sẽ sử dụng mô hình kích hoạt tiêu chuẩn (Norm Activation Model - NAM) để khai thác cơ chế tác động của niềm tin tâm linh và nhân quả tới ý định tiêu dùng xanh qua hai biến trung gian là nghĩa vụ đạo đức và môi trường.

Thêm vào đó, bối cảnh của các nghiên cứu trước đây chủ yếu được thực hiện trên các đối tượng theo đạo Thiên Chúa giáo hay đạo Hồi mà có ít nghiên cứu về những người theo đạo Phật (Ghazali & ctg., 2018). Phần lớn các nghiên cứu thực hiện ở các nước phát triển, nơi người dân có ý thức về tiêu dùng xanh và có thu nhập đủ cao để chi trả cho sản phẩm xanh (Dylan & Coates, 2012; Hitzhusen, 2007). Các nước đang phát triển thì mức thu nhập thấp khiến người tiêu dùng cân nhắc thận trọng hơn cho các sản phẩm xanh (Sharma & ctg., 2023). Việt Nam là một trong những quốc gia có nhiều người theo đạo Phật và có đời sống tâm linh phong phú. Việt Nam cũng là một quốc gia đa dạng về dân tộc, văn hóa và tôn giáo (Duong, Doan, Vu, Ha, & Dam, 2022). Ngoài ra, có một phần khá lớn người Việt không theo bất kỳ tôn giáo nào làm cho bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam khác xa với tất cả các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực. Mặc dù không theo đạo nhưng người dân có niềm tin và thực hành theo các sinh hoạt tín ngưỡng truyền thống, niềm tin vào các giá trị tín ngưỡng là một phần quan trọng của cuộc sống hàng ngày của rất nhiều người Việt (Pham, 2014). Do đó, việc nghiên cứu tác động của niềm tin vào

tâm linh và niềm tin luật nhân quả đối với ý định tiêu dùng xanh có thể giúp định hình hướng đi cho các chính sách và chiến lược thúc đẩy tiêu dùng xanh và bảo vệ môi trường tại Việt Nam.

Nghiên cứu này góp phần bổ sung kiến thức trong lĩnh vực nghiên cứu về tiêu dùng xanh bằng cách xác định vai trò trung gian của nghĩa vụ đạo đức và môi trường trong mối quan hệ giữa của niềm tin tín ngưỡng và ý định mua xanh, trong bối cảnh một quốc gia đang phát triển có sự đa dạng về tôn giáo tín ngưỡng.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

“Sản phẩm xanh” được định nghĩa là các sản phẩm có ít tác động gây hại tới môi trường so với các sản phẩm truyền thống trong suốt vòng đời, từ thiết kế và sản xuất đến sử dụng và loại bỏ (Sharma & ctg., 2023). Đặc điểm chính của các sản phẩm này bao gồm việc thân thiện với môi trường, bền vững, không độc hại, có khả năng tái chế, và có trách nhiệm xã hội.

Ý định mua sản phẩm xanh là khả năng người tiêu dùng sẽ mua và sử dụng các sản phẩm xanh trong tương lai (Chan, 2001). Ý định để tiêu dùng sản phẩm xanh được dùng như một cách tiếp cận để dự đoán về hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh (Ghazali & ctg., 2018).

Tín ngưỡng là hệ thống các niềm tin mà con người tin vào để giải thích thế giới và để mang lại sự bình an cho cá nhân và cộng đồng. Niềm tin tín ngưỡng chi phối hoạt động và cuộc sống của con người (Agarwala & ctg., 2019). Niềm tin tín ngưỡng đóng một vai trò quan trọng trong nghiên cứu về tiêu dùng xanh bởi những niềm tin cá nhân mà là nền tảng của quyết định mua sắm và hành vi tiêu dùng (Muhamad & Mizerski, 2010).

2.2. Mô hình kích hoạt tiêu chuẩn

Được phát triển bởi Schwartz (1977), mô hình kích hoạt tiêu chuẩn (Norm Activation Model - NAM) là một mô hình được sử dụng để giải thích hành vi/ý định vị tha và thân thiện với môi trường. Theo đó hành vi cá nhân bị tác động bởi chuẩn mực cá nhân, chuẩn mực cá nhân được kích hoạt bởi hai yếu tố: quy cho trách nhiệm (Ascription of Responsibility - AR) và nhận thức về kết quả (Awareness of Consequences - AC) (Schwartz, 1977). Khi mọi người nhận thức được hậu quả tiêu cực của việc không thực hiện hành vi cho người khác thì cá nhân sẽ thấy có nghĩa vụ đạo đức, hình thành một chuẩn mực cá nhân về hành vi và đó là tiền đề cho ý định/hành vi. NAM đã được sử dụng trong các hành vi môi trường như bảo tồn năng lượng, du lịch xanh, giao thông bền vững hoặc tái chế (Sharma & ctg., 2023).

Mô hình NAM được sử dụng trong nghiên cứu này để giải thích cơ chế tác động của niềm tin tín ngưỡng thể hiện qua niềm tin vào tâm linh và niềm tin luật nhân quả tới ý định mua xanh. Niềm tin vào tâm linh và niềm tin luật nhân quả khiến mọi người chú ý đến hậu quả của hành động tức là có nhận thức về kết quả của hành động. Khi mọi người nhận thức được hậu quả tiêu cực của việc không thực hiện tiêu dùng xanh và cảm thấy có trách nhiệm cá nhân do hậu quả, những cá nhân đó sẽ hình thành chuẩn mực cá nhân về nhận thức nghĩa vụ đạo đức và quan tâm tới môi trường. Hai chuẩn mực cá nhân này là trung gian dẫn tới ý định thực hiện hành vi mua xanh.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Niềm tin luật nhân quả và ý định mua xanh

Tiêu dùng và niềm tin là hai thứ thường khó có thể tách rời bởi các hoạt động tiêu dùng có thể được định hướng theo đức tin của một cá nhân (Davari & ctg., 2017). Theo Agarwala và

cộng sự (2019), luật nhân quả là một trong những giáo lý quan trọng trong đạo Phật có thể được tóm gọn là “Gieo nhân nào gặt quả đấy”. Luật nhân quả nói rằng hành động của cá nhân trong hiện tại sẽ có tác động tích cực hoặc tiêu cực tới tương lai của người đó (White & Norenzayan, 2019). Những người tin vào luật nhân quả có xu hướng hành xử tốt trong hiện tại để nhận phước lành và cuộc sống tốt đẹp hơn trong tương lai hoặc kiếp sau (Dunlap, Van Liere, Mertig, & Jones, 2000).

Những người tin vào luật nhân quả thường chú ý tới hậu quả của những việc làm của mình và nó có thể biểu hiện qua việc người đó mua và tiêu dùng cái gì. Nghiên cứu của Kopalle, Lehmann, và Farley (2010) cho thấy rằng niềm tin vào luật nhân quả tăng cường kỳ vọng của người tiêu dùng về ảnh hưởng tích cực của sản phẩm. Người tiêu dùng tin vào luật nhân quả cũng sẽ xem xét các hậu quả lâu dài của việc tiêu dùng các sản phẩm cụ thể trước khi mua chúng (Chen & ctg., 2019). Họ tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh là một hành vi tích cực, tác động tốt tới môi trường trong tương lai. Theo nghiên cứu của Kopalle và cộng sự (2010) hay Chairy và Syahrivar (2020) đã cho thấy ảnh hưởng tích cực của niềm tin vào luật nhân quả tới ý định tiêu dùng xanh. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H1: Niềm tin luật nhân quả có tác động tích cực tới ý định tiêu dùng xanh

2.3.2. Niềm tin tâm linh và ý định tiêu dùng xanh

Tâm linh (Spituality) là một khái niệm trừu tượng (Sharma & Sharma, 2017). Niềm tin tâm linh là những cảm xúc, suy nghĩ, trải nghiệm, tin tưởng về sự tồn tại của điều linh thiêng. “Linh thiêng” dùng để chỉ một đấng thiêng liêng, vật thể thiêng liêng, chân lý tối cao theo nhận thức của cá nhân (Nunn & ctg., 2016). Những người có niềm tin về tâm linh cao có xu hướng vị tha và họ không coi tiền bạc là phương tiện để đạt được quyền lực và uy tín (Stillman, Fincham, Vohs, Lambert, & Phillips, 2012). Niềm tin tâm linh hướng người tiêu dùng sống có trách nhiệm với tương lai và tiêu dùng các sản phẩm vì tương lai (Aslam & ctg., 2022). Niềm tin tâm linh là một khía cạnh của tôn giáo có thể thúc đẩy người tiêu dùng hướng tới tiêu dùng có trách nhiệm và bền vững, đặc biệt là về tiêu dùng xanh (Joshi & Rahman, 2019; Sharma & Sharma, 2017; Werner, Spiller, & Meyerding, 2020). Do vậy, giả thuyết được đề xuất:

H2: Niềm tin vào tâm linh có tác động tích cực tới ý định tiêu dùng xanh

2.3.3. Vai trò trung gian của nhận thức nghĩa vụ đạo đức và môi trường

Nhận thức nghĩa vụ đạo đức (Perceived Moral Obligation) có thể được định nghĩa là chuẩn mực hoặc niềm tin cá nhân mà qua đó một người thể hiện ý định thực hiện hành vi hoặc hành động cụ thể dựa trên trách nhiệm hoặc nghĩa vụ của mình (de Groot & Steg, 2009). Sự quan tâm đến môi trường (Environmental Concern) là sự quan tâm và hiểu biết của người tiêu dùng về các vấn đề sinh thái (Duong & ctg., 2022). Luật nhân quả hay tâm linh như đã đề cập ở trên là một phần của tín ngưỡng, tôn giáo và cũng là một yếu tố quan trọng cấu thành nên văn hoá. Tôn giáo có thể ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi của cá nhân thông qua các giáo lý và các điều cấm, hoặc gián tiếp thông qua các chuẩn mực về xã hội (Davari & ctg., 2017). Một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ giữa niềm tin luật nhân quả và nhận thức về nghĩa vụ đạo đức. Cụ thể, Agarwala và cộng sự (2019) nhận thấy rằng những người tin vào luật nhân quả thể hiện nghĩa vụ đạo đức cao hơn và khả năng không thực hiện hành vi phi đạo đức cao hơn. Chen và cộng sự (2019) cũng cho rằng niềm tin luật nhân quả sẽ thúc đẩy việc nhận thức về những hậu quả của mọi hành động từ đó tạo ra ý thức trách nhiệm. Những người có niềm tin tín ngưỡng có thể có mức độ quan tâm đến môi trường cao hơn do tôn giáo của họ có thể khuyến khích họ suy nghĩ về trách nhiệm đối với môi trường và sự cân nhắc về hậu quả của hành vi tiêu dùng. Do vậy, giả thuyết được đề xuất:

H3a: Niềm tin luật nhân quả có tác động tích cực tới Nhận thức nghĩa vụ đạo đức

H3b: Niềm tin luật nhân quả có tác động tích cực tới Mọi quan tâm về môi trường

Theo các nhà tâm lý học và triết học, niềm tin tâm linh đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành đạo đức và ý thức trách nhiệm của con người. Cụ thể, niềm tin tâm linh nuôi dưỡng những phẩm chất đạo đức quan trọng như lòng trắc ẩn, sẻ chia, hy sinh, và phụng sự cộng đồng (Hitzhusen, 2007). Niềm tin tâm linh đã được phát hiện là có tác động đáng kể đến nghĩa vụ đạo đức và mọi quan tâm về môi trường. De Witt (2013), Csutora và Zsóka (2014) đều phát hiện ra rằng trải nghiệm và niềm tin tâm linh có thể dẫn đến ý thức trách nhiệm môi trường cao hơn và giảm lãng phí tài nguyên. Dylan và Coates (2012) cho rằng niềm tin tâm linh có thể giúp thu hẹp khoảng cách giữa công bằng xã hội và môi trường, dẫn đến một cách tiếp cận mang tính biến đổi và triệt để hơn để giải quyết các vấn đề môi trường. Những người có đời sống tâm linh phong phú có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề môi trường và cảm nhận trách nhiệm cao hơn đối với việc bảo vệ môi trường. Nunn và cộng sự (2016) bổ sung thêm điều này bằng cách nhấn mạnh vai trò của niềm tin tâm linh trong việc hình thành thái độ đối với thiên nhiên và mọi quan tâm về biến đổi khí hậu, đặc biệt là ở các đảo Thái Bình Dương. Những nghiên cứu này gợi ý chung rằng niềm tin tâm linh có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhận thức nghĩa vụ đạo đức và mọi quan tâm về môi trường. Do vậy, giả thuyết được đề xuất:

H4a: Niềm tin tâm linh tác động tích cực tới Nhận thức nghĩa vụ đạo đức

H4b: Niềm tin tâm linh tác động tích cực tới Mọi quan tâm về môi trường

Mối quan hệ giữa nhận thức nghĩa vụ đạo đức và ý định mua xanh đã được đề cập ở một số nghiên cứu. Trong nghiên cứu của Chen và Tung (2014), nhận thức về nghĩa vụ đạo đức ảnh hưởng tích cực đến ý định ghé thăm khách sạn xanh của người tiêu dùng. Hay khi nghiên cứu ý định mua thiết bị gia dụng tiết kiệm năng lượng ở Malaysia, Tan và cộng sự (2017), nhận thức về nghĩa vụ đạo đức đã ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Sự quan tâm đến môi trường cũng được phát hiện là có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng (Duong & ctg., 2022). Mọi quan tâm về môi trường là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc dự đoán ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Ebru, 2019; Lee, 2008). Do vậy, giả thuyết được đề xuất:

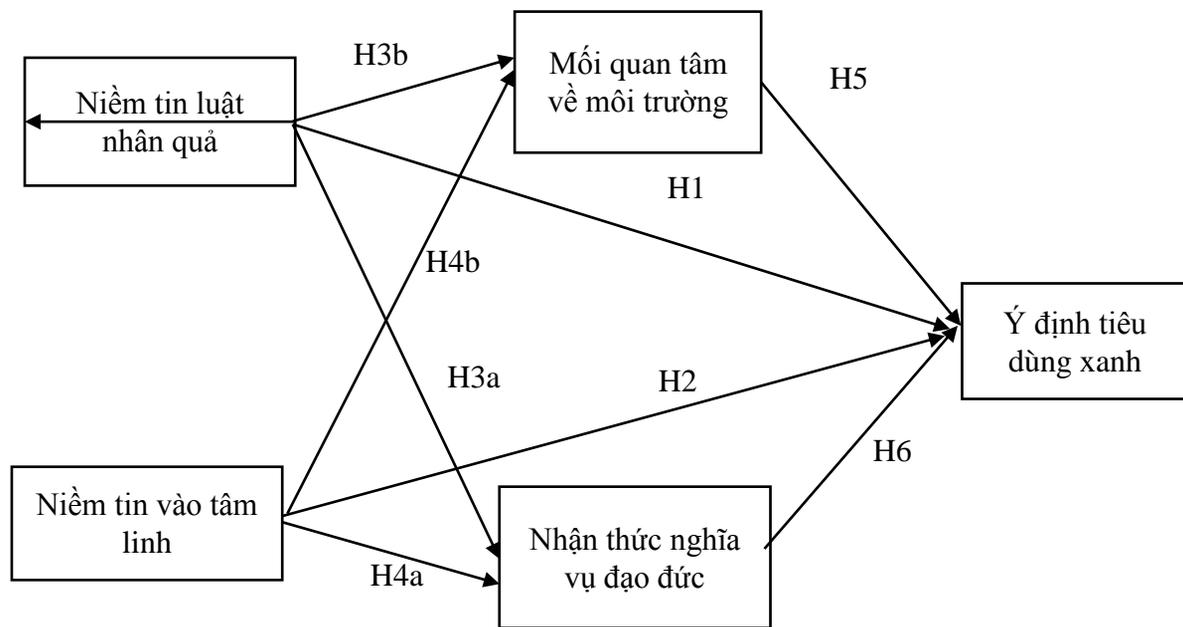
H5: Mọi quan tâm về môi trường có tác động tích cực tới ý định tiêu dùng xanh

H6: Nhận thức nghĩa vụ đạo đức có tác động tích cực tới ý định tiêu dùng xanh

Theo mô hình NAM và trên cơ sở các giả thuyết trên, niềm tin vào tâm linh và niềm tin luật nhân quả sẽ kích hoạt các chuẩn mực đạo đức cá nhân, con người quan tâm đến môi trường và có nhận thức về nghĩa vụ đạo đức, sau đó những chuẩn mực cá nhân này sẽ thúc đẩy ý định mua hàng xanh của cá nhân. Như vậy theo một nghĩa khác mối quan tâm về môi trường và nhận thức nghĩa vụ đạo đức có thể đóng vai trò trung gian giữa niềm tin tín ngưỡng và ý định tiêu dùng xanh. Niềm tin tín ngưỡng thể hiện qua niềm tin Luật nhân quả và niềm tin tâm linh ngoài tác động trực tiếp, cũng sẽ tác động gián tiếp tới ý định tiêu dùng qua nhận thức về nghĩa vụ đạo đức và quan tâm môi trường (Hình 1). Do vậy, giả thuyết được đề xuất:

H7: Nhận thức nghĩa vụ đạo đức làm trung gian tác động của (a) niềm tin luật nhân quả (b) niềm tin vào tâm linh tới ý định tiêu dùng xanh

H8: Mọi quan tâm về môi trường làm trung gian tác động của (a) niềm tin luật nhân quả (b) niềm tin vào tâm linh tới ý định tiêu dùng xanh



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Chú thích: mô hình nghiên cứu bao gồm giả thuyết H7a, H7b và H8a, H8b thể hiện vai trò trung gian của nhận thức nghĩa vụ đạo đức và mối quan tâm môi trường

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng qua điều tra khảo sát để kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Bảng hỏi điều tra với các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó. Các thang đo sử dụng thang Likert 5 cấp độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” tới “Hoàn toàn đồng ý”. Thang đo niềm tin Tâm Linh (TL) được kế thừa từ nghiên cứu của Kopalle và cộng sự (2010). Niềm tin về Nhân Quả (NQ) kế thừa từ Stillman và cộng sự (2012). Nhận thức về nghĩa vụ đạo đức (DD) kế thừa của Tanner và Kast (2003). Quan tâm Môi Trường (MT) của Lee (2008). Dự định tiêu dùng xanh (MX) được điều chỉnh từ thang đo kế thừa trong nghiên cứu của Chan (2001) (Bảng 2).

Dữ liệu được thu thập bằng phiếu điều tra theo mẫu thuận tiện với đối tượng điều tra là người dân ở Hà Nội. Lý do chọn Hà Nội vì Hà Nội cũng hội tụ đầy đủ các nhóm tôn giáo lớn ở Việt Nam để đảm bảo tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu. Thời gian điều tra từ 03/2023 đến 05/2023. Để đảm bảo tính đại diện trong quá trình điều tra, nhóm tác giả kiểm soát mẫu để đảm bảo tính cân đối của nhóm tôn giáo, độ tuổi, giới tính. Nhóm tác giả tính toán lượng phiếu cần thiết có được theo từng biến kiểm soát. Bảng hỏi được thu thập qua hai cách (1) thông qua thư điện tử, mạng xã hội kết quả thu được 510 phiếu (tỷ lệ phản hồi 26.8%); (2) sau đó trực tiếp gửi bảng hỏi giấy bổ sung tới cá nhân để đảm bảo tỷ lệ cơ cấu mẫu theo yêu cầu, kết quả thu được 117 phiếu bảng hỏi thu trực tiếp (tỷ lệ phản hồi 91%). Tổng hợp hai phương thức điều tra thu được 628 phiếu, sau khi loại 05 phiếu không đạt chuẩn thì có 623 phiếu trả lời được đưa vào xử lý dữ liệu.

Nhóm tác giả kiểm định thang đo qua phân tích EFA và đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, và cuối cùng là nhân tố khẳng định (CFA). Tiếp theo, kiểm định Harman's One-Factor để loại trừ khả năng sai lệch do phương pháp điều tra (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS để kiểm định vai trò trung gian.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Mẫu điều tra gồm 623 người ở Hà Nội. Cơ cấu mẫu thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1

Thống kê mẫu nghiên cứu (N = 623)

	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ phần trăm (%)
Giới tính	Nam	309	49.6
	Nữ	314	50.4
Tuổi	15 - 22	190	30.5
	23 - 30	184	29.5
	31 - 40	133	21.4
	> 40	116	18.6
Trình độ	Chưa hoặc đã tốt nghiệp Cấp 3	46	7.4
	Cao đẳng, trung cấp	116	18.6
	Đại học	392	62.9
	Sau đại học	69	11.1
Tôn giáo	Đạo Phật	245	39.3
	Không	202	32.4
	Các tôn giáo khác	176	28.3

Nguồn: Tính toán của điều tra

4.2. Kiểm định kiểm định thang đo

Kiểm tra phân phối chuẩn của thang đo và kết quả Skewness và Kurtosis đều đạt điều kiện về phân phối chuẩn. Tiếp theo, Kiểm định Harman's one-factor tiến hành để phát hiện hiện tượng sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias). Kết quả cho thấy không có nhân tố nào có phương sai trích lớn hơn 50%. Như vậy, không có hiện diện của sai lệch phương pháp.

Bảng 2

Thang đo Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Nguồn
Niềm tin nhân quả (NQ)	4	0.780	Stillman và cộng sự (2012)
Niềm tin tâm linh (TL)	4	0.810	Kopalle và cộng sự (2010)
Nghĩa vụ đạo đức (DD)	4	0.836	Tanner và Kast (2003)
Nhận thức về môi trường (MT)	3	0.692	Dunlap và cộng sự (2000)
Ý định tiêu dùng xanh (MX)	3	0.834	Chan (2001)

Nguồn: Tính toán của điều tra

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện với phép xoay Promax để đánh giá giá trị thang đo. Kết quả kiểm định EFA có hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.868 > 0.5 Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05; tổng phương sai trích = 66.398 > 50%. Các biến đều tải về nhân tố gốc, hệ số tải thấp nhất là 0.641; trừ hai biến quan sát MT3 và MT5 thuộc nhân tố Nhận thức môi trường.

Tiếp theo, thang đo được giá độ tin cậy bằng phương pháp phân tích hệ số Cronbach's Alpha, hai biến quan sát MT3 và MT5 do không đạt yêu cầu về tính nhất quán và độ tin cậy nên bị loại ra khỏi phân tích. Cronbach's Alpha một lần nữa được chạy lại cho tất cả 05 biến độc lập với 18 biến quan sát, kết quả cho thấy tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0.692 đến 0.836 như vậy đạt độ tin cậy (Bảng 2). EFA cho kết quả các biến đều chạy về nhân tố gốc với hệ số tải thấp nhất 0.620 và cao nhất là 0.902 (Bảng 3).

Bảng 3

Hệ số tải EFA

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
DD2	0.903				
DD1	0.848				
DD3	0.772				
DD4	0.708				
TL2		0.872			
TL3		0.807			
TL1		0.795			
TL4		0.635			
NQ2			0.843		
NQ4			0.812		
NQ3			0.782		
NQ1			0.638		
MX3				0.861	
MX1				0.855	
MX2				0.813	
MT1					0.807
MT2					0.792
MT4					0.620

Nguồn: Tính toán của điều tra

Kết quả kiểm định CFA cho thấy mô hình phù hợp các chỉ số $CMIN/df = 2.269 < 5$; $CFI = 0.959 > 0.9$; $GFI = 0.928 > 0.9$; $TLI = 0.950 > 0$ và $RMSEA = 0.047$ đều nằm trong ngưỡng khuyến nghị. Các trọng số nhân tố chuẩn hoá đều lớn hơn 0.5 khẳng định tính đơn hướng và giá

trị hội tụ của các thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Giá trị hệ số tải chuẩn hóa (CR) cho tất cả các biến thấp nhất là 0.705 và cao nhất là 0.837. Độ tin cậy tổng hợp (AVE) của các biến đều nằm trong ngưỡng chấp nhận; phương sai trung bình được trích (MSV) của tất cả các biến đều thấp hơn giá trị độ tin cậy tổng hợp (AVE) nên đảm bảo giá trị phân biệt của thang đo (Bảng 4). Vì vậy, các thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo được tính hội tụ, tính phân biệt và độ tin cậy (Hair & ctg., 2019).

Bảng 4

Tính hội tụ, tính phân biệt thang đo (Model validity measures)

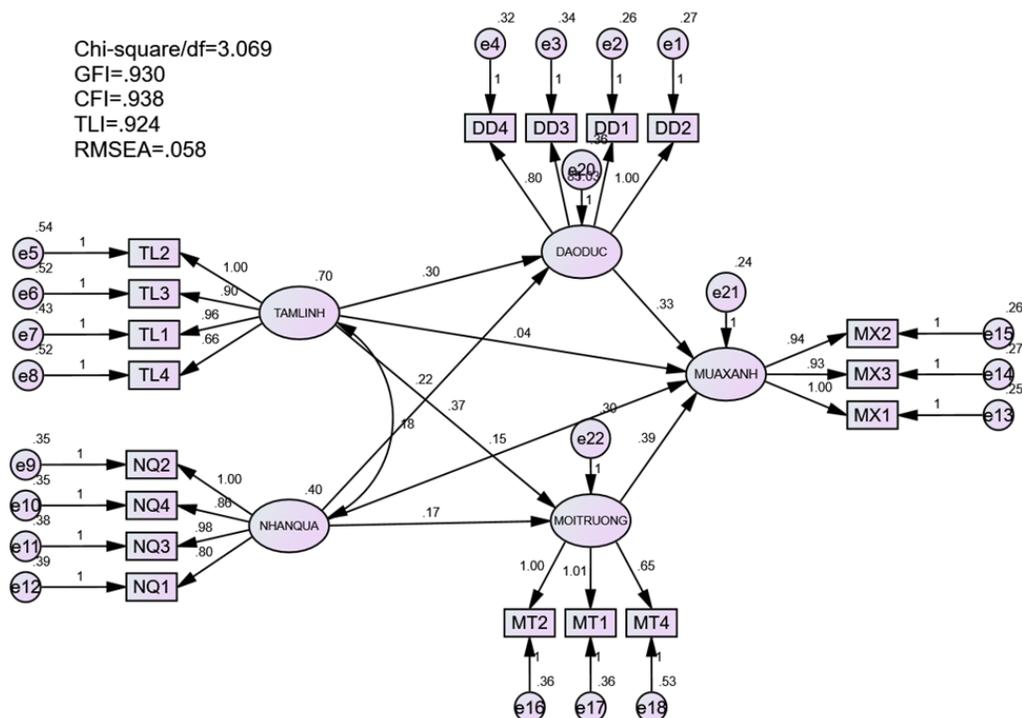
	Hệ số CR	Hệ số AVE	Hệ số MSV	MaxR(H)	DD	TL	NQ	MX	MT
DD	0.837	0.564	0.288	0.846	0.751				
TL	0.810	0.518	0.267	0.820	0.422***	0.720			
NQ	0.782	0.508	0.149	0.786	0.322***	0.344***	0.688		
MX	0.826	0.613	0.333	0.827	0.537***	0.436***	0.386***	0.783	
MT	0.705	0.503	0.333	0.731	0.411***	0.517***	0.316***	0.577***	0.671

Chú thích: *** tương ứng với mức ý nghĩa là < 1%

Nguồn: Tính toán của điều tra

4.3. Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Các chỉ số của mô hình CMIN/df = 3.069 < 5; CFI = 0.938 > 0.9; GFI = 0.930 > 0.9; TLI = 0.924 > 0.9 và RMSEA = 0.058 thể hiện sự phù hợp của mô hình với bộ dữ liệu khảo sát (Hình 2). Mô hình giải thích được 45.5% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định mua xanh ($R^2 = 0.455$)



Hình 2. Kết quả phân tích SEM (hệ số chưa chuẩn hóa)

Bảng 5

Kết quả kiểm định giả thuyết (hệ số chuẩn hóa)

Giả thuyết		Hệ số hồi quy	S.E.	C.R.	sig.	Kết luận
Nghĩa vụ đạo đức	← Niềm tin tâm linh	0.369	0.041	7.191	***	ủng hộ
Quan tâm môi trường	← Niềm tin luật nhân quả	0.159	0.055	3.002	0.003	ủng hộ
Quan tâm môi trường	← Niềm tin tâm linh	0.475	0.045	8.301	***	ủng hộ
Nghĩa vụ đạo đức	← Niềm tin luật nhân quả	0.202	0.054	4.007	***	ủng hộ
Ý định mua xanh	← Niềm tin tâm linh	0.049	0.046	0.858	0.391	Không ủng hộ
Ý định mua xanh	← Nghĩa vụ đạo đức	0.339	0.048	6.870	***	ủng hộ
Ý định mua xanh	← Niềm tin luật nhân quả	0.143	0.051	2.979	0.003	ủng hộ
Ý định mua xanh	← Quan tâm môi trường	0.380	0.061	6.332	***	ủng hộ

Chú thích: *** tương ứng với mức ý nghĩa là < 1%

Nguồn: Tính toán của điều tra

Kết quả nghiên cứu khẳng định những niềm tin về nhân quả ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh (β chuẩn hoá = 0.143, sig. < 0.001). H1 được chấp nhận. Kết quả này đồng nhất với các nghiên cứu trước của Agarwala và cộng sự (2019); Chairy và Syahrivar, (2020) khi khẳng định ý định mua xanh của người tiêu dùng có thể được định hướng theo đức tin tín ngưỡng của một cá nhân (Davari & ctg., 2017).

Tuy nhiên niềm tin về tâm linh không có tác động có ý nghĩa về mặt thống kê với ý định tiêu dùng sản phẩm xanh (sig. = 0.391 > 0.001). Do đó, giả thuyết H2 không được chấp nhận. Niềm tin tâm linh không ảnh hưởng trực tiếp ý định tiêu dùng xanh, điều này trái ngược với nghiên cứu trước đây (Aslam & ctg., 2022; Chairy & Syahrivar, 2020; Joshi & Rahman, 2019; Werner & ctg., 2020). Sự khác biệt này có thể xuất phát từ việc niềm tin tâm linh tập trung vào sự kết nối bên trong hơn là sự thể hiện bên ngoài (Stillman & ctg., 2012). Hơn nữa, mối quan hệ giữa niềm tin về tâm linh và ý định mua hàng xanh có thể phụ thuộc vào bối cảnh văn hóa (Kale, 1991). Trong khi các nghiên cứu trước đây khẳng định rằng niềm tin tâm linh khuyến khích tiêu dùng xanh, được thực hiện trên mẫu gồm những cá nhân theo đạo Hồi giáo và Cơ đốc giáo ở các nước phát triển. Bối cảnh của nghiên cứu này thực hiện ở Việt Nam với cơ cấu mẫu gồm nhóm người không theo tôn giáo nào (32.4%). Những cá nhân theo tôn giáo có ý thức trách nhiệm xã hội rộng hơn so với những cá nhân không theo tôn giáo (Davari & ctg., 2017). Hơn nữa ở Việt Nam, việc tin và thực hành tín ngưỡng chủ yếu xuất phát từ thói quen, tập tục chứ chưa hình thành nên, hoặc thực hành đúng theo Tôn giáo hay tín ngưỡng (Pham, 2014). Cần có nghiên cứu trong tương lai với nhiều bằng chứng thực nghiệm hơn để hiểu rõ hơn về sự khác biệt trong bối cảnh và cơ chế mà qua đó niềm tin tâm linh có thể thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh.

Niềm tin tâm linh có tác động thuận chiều tới ý thức về nghĩa vụ đạo đức và nhận thức về nghĩa vụ với môi trường (β chuẩn hoá lần lượt là 0.369; sig. < 0.000 và 0.475; sig. < 0.000) phù hợp với sự gợi mở mà các nghiên cứu trước đưa ra (Nunn & ctg., 2016; Sharma & Sharma, 2017). Những cân nhắc về mặt đạo đức đối với thiên nhiên và các thể hệ tương lai của người tiêu dùng được thúc đẩy bởi niềm tin và giá trị tôn giáo hoặc tâm linh. Các niềm tin tôn giáo trong tín ngưỡng và tâm linh có thể tạo ra ý thức về nghĩa vụ giải quyết các vấn đề môi trường thông qua sự lựa chọn của người tiêu dùng.

Niềm tin luật nhân quả có tác động thuận chiều tới nhận thức nghĩa vụ đạo đức và mối quan tâm về nghĩa vụ với môi trường (β chuẩn hoá lần lượt là 0.202; sig. < 0.000 và 0.159; sig. < 0.000). Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây như của Chen và cộng sự (2019) và Sahetapy và cộng sự (2021) khi nhận thấy rằng những người tin vào luật nhân quả thể hiện nhận thức nghĩa vụ đạo đức cao hơn và khả năng không thực hiện hành vi phi đạo đức cao hơn. Nghiên cứu này kiểm định mối tương quan giữa mối quan tâm về môi trường và ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng Việt Nam.

Kết quả của nghiên cứu này xác nhận các mối quan hệ được đưa ra giả thuyết về tác động của mối quan tâm về môi trường (H5) và nhận thức nghĩa vụ đạo đức (H6) đối với ý định tiêu dùng xanh (Bảng 6). Những phát hiện này phù hợp với nghiên cứu trước đây, tiếp tục khẳng định tầm quan trọng của các yếu tố này trong việc hình thành ý định của người tiêu dùng bền vững (Duong & ctg., 2022; Ebru, 2019; Heo & Muralidharan, 2019). Nghiên cứu này đã khẳng định người tiêu dùng bày tỏ mối quan tâm lớn hơn về các vấn đề như ô nhiễm, biến đổi khí hậu và cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên thường có động lực hơn để mua hàng thân thiện với môi trường. Điều này phản ánh mong muốn góp phần bảo vệ môi trường thông qua lựa chọn tiêu dùng của họ. Tận dụng những mối quan tâm về môi trường của người tiêu dùng có thể được chứng minh là một chiến lược hiệu quả để quảng bá các sản phẩm xanh. Tương tự, ảnh hưởng tích cực của nghĩa vụ đạo đức với ý định mua hàng xanh cũng phù hợp với nghiên cứu trước đây đi sâu vào khía cạnh đạo đức trong hành vi của người tiêu dùng (Sun, Li, & Wang, 2022; Tan & ctg., 2017). Khi người tiêu dùng tin rằng hành động cá nhân của họ có tác động ý nghĩa và cảm thấy có nghĩa vụ về mặt đạo đức trong việc xem xét các hậu quả môi trường, họ sẽ có xu hướng lựa chọn các giải pháp xanh. Nhấn mạnh các chuẩn mực và nghĩa vụ đạo đức đã được đề xuất như một cách tiếp cận hiệu quả để khuyến khích tiêu dùng bền vững (White & Norenzayan, 2019).

Kết quả nghiên cứu ủng hộ các giả định của lý thuyết kích hoạt tiêu chuẩn khi khẳng định những niềm tin về nhân quả ảnh hưởng tích cực đến chuẩn mực về nghĩa vụ đạo đức và mối quan tâm tới môi trường qua đó tác động tới dự định tiêu dùng xanh (Bảng 5). Mối quan tâm về môi trường và nghĩa vụ đạo đức đóng vai trò trung gian bán phần cho mối quan hệ giữa niềm tin về nghiệp nhân quả và tiêu dùng xanh (hệ số VAF 47.4%). Kết quả này là phù hợp với các nghiên cứu về ảnh hưởng điều tiết của biến nghĩa vụ đạo đức và mối quan tâm về môi trường của Sun và cộng sự (2022). Các yếu tố tôn giáo giúp hình thành hóa giá trị và xã hội có mối liên hệ tích cực với các chuẩn mực đạo đức liên quan đến môi trường.

Bảng 6

Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng thể (mức ý nghĩa 2 bên)

Tác động		TL-MX	NQ-MX	TL-MT	NQ-MT	TL-DD	NQ-DD	DD-MX	MT-MX
Trực tiếp	Hệ số chuẩn hóa	0.049	0.143	0.475	0.159	0.369	0.202	0.339	0.380
	<i>Mức ý nghĩa</i>	<i>0.450</i>	<i>0.013</i>	<i>0.001</i>	<i>0.009</i>	<i>0.001</i>	<i>0.001</i>	<i>0.000</i>	<i>0.000</i>
Gián tiếp	Hệ số chuẩn hóa	0.305	0.129						
	<i>Mức ý nghĩa</i>	<i>0.000</i>	<i>0.000</i>						
Tổng hợp	Hệ số chuẩn hóa	0.355	0.272	0.475	0.159	0.369	0.202	0.339	0.380
	<i>Mức ý nghĩa</i>	<i>0.001</i>	<i>0.000</i>	<i>0.001</i>	<i>0.009</i>	<i>0.001</i>	<i>0.001</i>	<i>0.000</i>	<i>0.000</i>
	<i>Hệ số kiểm định tác động trung gian (VAF)</i>	<i>85.9%</i>	<i>47.4%</i>						

Niềm tin tâm linh mặc dù không tác động trực tiếp tới ý định mua xanh nhưng tác động gián tiếp qua nghĩa vụ đạo đức và mối quan tâm với môi trường. Ý thức về nghĩa vụ đạo đức là trung gian toàn phần giải thích ảnh hưởng của niềm tin tâm linh đối với tiêu dùng xanh (hệ số VAF = 85.9%). Niềm tin tâm linh nhấn mạnh đến việc tìm kiếm ý nghĩa của cuộc sống, điều này có thể tăng cường sự hình thành về mặt đạo đức đối với việc bảo vệ môi trường (Csutora & Zsóka, 2014; De Witt, 2013). Trách nhiệm làm tăng cảm giác về nghĩa vụ đạo đức những cảm giác nghĩa vụ này tạo ra những ý định hành vi có lợi cho xã hội. Những kết quả này phù hợp với lập luận rằng nhận thức về hậu quả ảnh hưởng đến việc quy trách nhiệm và trách nhiệm đó ảnh hưởng gián tiếp đến ý định và hành vi (de Groot & Steg, 2009). Vai trò trung gian quan trọng của nghĩa vụ đạo đức ủng hộ lý thuyết NAM cho thấy rằng nhận thức về những hậu quả bất lợi và quy trách nhiệm có thể kích hoạt các chuẩn mực cá nhân, từ đó, ảnh hưởng đến các ý định và hành động ủng hộ môi trường (Schwartz, 1977). Như vậy, các giả thuyết H7a, H7b, H8a, H8b đều được chấp nhận.

5. Kết luận

Trong hoạt động kinh doanh, hiểu về hành vi của người tiêu dùng là nhiệm vụ đầy thử thách quan trọng nhất nhưng cũng phức tạp nhất. Vai trò của các yếu tố niềm tin tín ngưỡng đã được khẳng định có ảnh hưởng tới hành vi của con người trong học tập, cuộc sống (White & Norenzayan, 2019) và cả trong tiêu dùng (Chairy & Syahrivar, 2020; Sharma & Sharma, 2017). Nghiên cứu này cho chúng ta hiểu thêm tác động của các niềm tin tín ngưỡng tới ý định tiêu dùng sản phẩm xanh trong bối cảnh nghiên cứu có sự đa dạng tôn giáo và tín ngưỡng ở quốc gia đang phát triển. Nghiên cứu cũng bổ sung đóng góp mới qua khẳng định niềm tin tâm linh và nhân quả tác động tới chuẩn mực về nhận thức nghĩa vụ đạo đức và mối quan tâm tới môi trường, qua đó là tiền tố quan trọng ảnh hưởng tới ý định mua xanh.

Nghiên cứu gợi ý một số hàm ý có ý nghĩa với các công ty kinh doanh trong thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm xanh bền vững. Thứ nhất, đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm thân thiện với môi trường cần kích hoạt các hoạt động marketing xanh nhằm thức tỉnh nghĩa vụ đạo đức và sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường nhằm khuyến khích mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Thứ hai, các hoạt động quảng bá marketing xanh cần nhấn mạnh các thông điệp về nhân quả hướng tới các nhận thức của người tiêu dùng về định hướng dài hạn, hậu quả tương lai của sử dụng các sản phẩm không vì lợi ích dài hạn của xã hội, môi trường. Thứ ba, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực xanh có thể tăng cường các công tác quảng bá, giới thiệu sản phẩm bán hàng qua các hoạt động tín ngưỡng tại cộng đồng nhằm hướng niềm tin tín ngưỡng vào các giá trị xanh và bền vững.

Nghiên cứu có một số hạn chế và cũng gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo. Nghiên cứu này là nghiên cứu một thời điểm. Nghiên cứu một thời điểm không cho chúng ta biết tác động của các yếu tố tâm linh tới hành vi tiêu dùng xanh, hành vi này có thể diễn ra một thời gian dài sau khi có dự định. Các nghiên cứu mới cần kết hợp sử dụng nhiều phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu khác, bao gồm cả dữ liệu một thời điểm và đa thời điểm. Các nghiên cứu tương lai cũng cần khám phá các nhân tố về nhận thức, môi trường, xã hội có thể ngăn cản hoặc thúc đẩy việc biến ý định thành hành động tiêu dùng xanh và khám phá sự khác biệt ở các cộng đồng với các tôn giáo khác nhau. Nghiên cứu mới chỉ thực hiện tại một thành phố, cần mở rộng sang các địa phương khác trong tương lai để khám phá các khác biệt văn hóa, giáo dục và điều kiện sống. Mẫu thuận tiện cũng là một hạn chế của nghiên cứu mà các nghiên cứu trong tương lai với kinh phí tốt hơn có thể khắc phục để đảm bảo tốt hơn tính đại diện của mẫu.

Tài liệu tham khảo

- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: A summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32-54.
- Arlı, D., Pentecost, R., & Thaichon, P. (2021). Does religion make consumers more environmentally friendly? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8), 1024-1041.
- Aslam, W., Arif, I., & Dr-Kashif, F. (2022). Impact of spirituality, religiosity, knowledge and attitude on green purchase intention in Pakistan. *International Journal of Green Economics*, 16(4), 331-354.
- Chairy, C., & Syahrivar, J. (2020). You reap what you sow: The role of Karma in Green purchase. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-13.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, M.-F., & 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(2), 221-230.
- Chen, S., Wei, H., Meng, L., & Ran, Y. (2019). Believing in karma: The effect of mortality salience on excessive consumption. *Frontiers in Psychology*, 10(1519), 1-19.
- Csutora, M., & Zsóka, Á. (2014). May spirituality lead to reduced ecological footprint? Conceptual framework and empirical analysis. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(1), 88-99.
- Davari, A., Iyer, P., & Strutton, D. (2017). Investigating moral links between religiosity, altruism, and green consumption. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 29(4), 385-414.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 425-449.
- De Witt, A. (2013). Pathways to environmental responsibility: A qualitative exploration of the spiritual dimension of nature experience. *Journal for the Study of Religion, Nature and Culture*, 7(2), 154-186.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Duong, D. C., Doan, H. X., Vu, M. D., Ha, T. N., & Dam, V. K. (2022). The role of perceived environmental responsibility and environmental concern on shaping green purchase intention. *Vision*, 10, 1-16.
- Dylan, A., & Coates, J. (2012). The spirituality of justice: Bringing together the eco and the social. *Journal of Religion & Spirituality in Social Work: Social Thought*, 31(1/2), 128-149.
- Ebru, O. (2019). The mediating role of environmental attitude on the impact of environmental concern on green product purchasing intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 8(2), 5-18.

- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., & Ariswibowo, N. (2018). Impact of religious values and habits on an extended green purchase behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 639-654.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products? the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437.
- Hitzhusen, G. E. (2007). Judeo-Christian theology and the environment: Moving beyond skepticism to new sources for environmental education in the United States. *Environmental Education Research*, 13(1), 55-74.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psycho- logical factors. *Ecological Economics*, 159(1), 235-243.
- Kale, S. (1991). Culture-specific marketing communications: An analytical approach. *International Marketing Review*, 8(2), 258-277.
- Kopalle, P. K., Lehmann, D. R., & Farley, J. U. (2010). Consumer expectations and culture: The effect of belief in karma in India. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 251-263.
- Lee, K. (2008). Making environmental communications meaningful to female adolescents: A study in Hong Kong. *Science Communication*, 30(2), 147-176.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135.
- Nunn, P. D., Mulgrew, K., Scott-Parker, B., Hine, D. W., Marks, A. D. G., Mahar, D., & Maebuta, J. (2016). Spirituality and attitudes towards Nature in the Pacific Islands: Insights for enabling climate-change adaptation. *Climatic Change*, 136(3/4), 477-493.
- Pham, H. T. L. (2014). Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhân tố văn hoá và tâm lý [Predicting young consumers' green purchase intentions: The influence of cultural and psychological factors]. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 200(2), 66-78.
- Sahetapy, S. Y., Fanggidae, J. P., & Nazarudin. H. (2021). Karma belief and green product purchase intention: Two mediating factors of environmental awareness and global warming belief. *Journal of Business and Economic Development*, 6(4), 217-221.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10(1), 221-279.
- Sharma, C. S., & Sharma, N. (2017). Relationship between consumers' spirituality and green purchasing intentions: The mediation effect of perceived consumer effectiveness. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 6(2), 204-214.
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092.
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7.

- Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2022). I buy green products for my benefits or yours: Understanding consumers' intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1721-1739.
- Tan, C.-S., Ooi, H.-Y., & Goh, Y.-N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 10(7), 459-471.
- Tanner, C., & Kast, W. S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Werner, A., Spiller, A., & Meyerding, S. G. (2020). The yoga of sustainable diets: Exploring consumers mind and spirit. *Journal of Cleaner Production*, 243(1), 1-14.
- White, C. J. M., & Norenzayan, A. (2019). Belief in karma: How cultural evolution, cognition, and motivations shape belief in supernatural justice. *Advances in Experimental Social Psychology*, 60(1), 1-63.

