

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA KHÁCH HÀNG TIÊU DÙNG TRẺ TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

Vũ Thị Thu Hương^{1*}, Vũ Văn Hòa²

¹Trường Cao đẳng Nông Lâm Đông Bắc

¹Cục Thống kê tỉnh Lâm Đồng

* Email: vuhuongvfu@gmail.com

Ngày nhận bài: 29/02/2024

Ngày nhận bài sửa sau phân biên: 12/04/2024

Ngày chấp nhận đăng: 25/04/2024

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ (độ tuổi từ 18 – 30 tuổi) tại thành phố Đà Lạt; trong đó, sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng với quy mô mẫu gồm 280 biến quan sát để xác định các yếu tố ảnh hưởng. Kết quả cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Lạt bao gồm: (1) Ảnh hưởng nhóm tham khảo; (2) Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường; (3) Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi và (4) Tính tập thể. Trong đó, yếu tố Tính tập thể có tác động mạnh nhất do người tiêu dùng thấy người xung quanh (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, người thân...) sử dụng hay quảng cáo nhiều sản phẩm xanh thì mức độ mong muốn mua sản phẩm xanh của họ sẽ cao hơn. Trên cơ sở đó, một số hàm ý quản trị đã được đề xuất cho các nhà quản lý để có các chính sách và chiến lược kinh doanh phù hợp, giúp thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Đà Lạt.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng, khách hàng tiêu dùng trẻ, sản phẩm xanh, tiêu dùng sản phẩm xanh, ý định mua sản phẩm xanh.

FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION OF YOUNG CONSUMERS IN DA LAT CITY

ABSTRACT

The study aims to determine the factors affecting young consumers' intention to purchase green products aged 18 – 30 in Da Lat City. The study used qualitative research methods and quantitative research with a sample size of 280 observations to determine the factors. The results show that the factors affecting young consumers' intention to purchase green products in Da Lat City include: (1) *Collectivism*; (2) *Perceived consumer effectiveness*; (3) *Concern for Self-Image* and (4) *Reference group influence*. Among these, the *Collectivism* factor has the strongest impact as consumers are more likely to desire green products if they see those around them (family, friends, colleagues, relatives, etc.) using or promoting such products. Accordingly, several managerial recommendations have been proposed for managers to develop suitable policies and business strategies that will encourage green consumer behavior among consumers in Da Lat City.

Keywords: consumer behavior, consumption of green products, green products, purchase intention, young consumers.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tại Việt Nam nói chung và thành phố Đà Lạt nói riêng, khi thu nhập cá nhân và ý thức tiêu dùng ngày càng tăng, khái niệm “tiêu dùng xanh” cũng đã và đang dần được phổ biến. Số lượng người sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm thân thiện gần đây cho thấy thị trường của các sản phẩm xanh này đang dần được mở rộng. Việc tăng cường tiêu dùng, mua sắm xanh và nâng cao nhận thức về môi trường có thể giúp cải thiện tình trạng ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng xanh, cụ thể là tiêu dùng các sản phẩm xanh vẫn còn là khái niệm mới và là vấn đề vẫn đang được nghiên cứu. Chính vì vậy, còn tồn tại không ít thiếu sót, hạn chế về cả số lượng lẫn chất lượng nghiên cứu đối với lí luận và thực tiễn trong nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm tiêu dùng xanh, cũng như các yếu tố thúc đẩy hay ngăn cản hành vi tiêu dùng của họ.

Địa bàn thành phố Đà Lạt không ngoại lệ khi tăng trưởng kinh tế đang gắn liền với sự tụt giảm mạnh mẽ về tài nguyên thiên nhiên và tình trạng gia tăng ô nhiễm môi trường nghiêm trọng. Vì vậy, việc cải thiện môi trường sống tại thành phố Đà Lạt bằng tiêu dùng xanh là một biện pháp hoàn toàn hợp lí; vừa nâng cao kinh tế, vừa cải thiện môi trường sống. Thực tế cho thấy việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh giúp thay đổi và nâng cao nhận thức về tiêu dùng; đồng thời đề xuất các hàm ý chính sách để thúc đẩy, khuyến khích tiêu dùng xanh nhằm đạt mục tiêu phát triển bền vững ở thành phố Đà Lạt là hết sức cấp thiết. Bên cạnh đó, với tiềm năng phát triển to lớn, việc nắm bắt kịp thời về nhu cầu, hành vi người tiêu dùng của giới trẻ là một chìa khóa thành công cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm xanh tại thành phố Đà Lạt nói riêng và Việt Nam nói chung. Nắm bắt được xu thế phát triển sản phẩm xanh trên thế giới, các trung tâm thương mại, hệ thống siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện ích công cộng trên địa bàn thành phố Đà Lạt ngày càng phát triển và định hướng kinh doanh các sản phẩm xanh, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của khách hàng.

Trong những năm gần đây, thành phố Đà Lạt đã tổ chức các hoạt động hưởng ứng phong trào xanh, thành phố xanh, sạch, đẹp và thân thiện với môi trường. Trong bối cảnh này, các doanh nghiệp đang bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến việc sản xuất các sản phẩm xanh. Tuy nhiên, họ nhận ra rằng việc tiếp cận thị trường và bán hàng với những sản phẩm này không hề dễ dàng. Do đó, dựa trên nghiên cứu này, các doanh nghiệp có thể tìm ra các giải pháp để tăng doanh thu bán hàng thông qua việc sản xuất các sản phẩm đúng nhu cầu và tìm ra cách tiếp thị sản phẩm một cách hiệu quả. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Lạt, từ đó giúp các doanh nghiệp ngành hàng này có những chính sách, chiến lược kinh doanh nhằm thúc đẩy khách hàng tiêu dùng sản phẩm xanh nhiều hơn, hướng đến phát triển bền vững, bảo vệ lợi ích và sức khỏe người tiêu dùng, đồng thời nâng cao giá trị thương hiệu.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Sản phẩm xanh

Hiện nay thuật ngữ “sản phẩm xanh” được rất nhiều nhà nghiên cứu đưa ra. Sự đa dạng quan điểm về sản phẩm xanh được ghi nhận trong cả nghiên cứu hàn lâm và ứng dụng. Theo nghiên cứu của Shamdasani và cs. (1993), sản phẩm xanh được định nghĩa là những sản phẩm đóng góp vào sự bền vững của hành tinh bằng cách bảo vệ môi trường sống tự nhiên của con người và không gây ô nhiễm hoặc tổn hại đến tài nguyên thiên nhiên. Trong nghiên cứu của mình, tác giả đã sử dụng nghiên cứu của Vazifehdoust và cs. (2013) để làm cơ sở. Theo đó, sản phẩm xanh được định nghĩa là một sản phẩm sinh thái, thân thiện với môi trường, không gây ra ô nhiễm hoặc tổn hại đến các nguồn tài nguyên thiên nhiên, và có khả năng tái chế hoặc bảo tồn.

Tiêu dùng xanh

Hành vi tiêu dùng xanh là một chuỗi các hành vi bao gồm việc mua sản phẩm xanh

và sử dụng các sản phẩm xanh. Người tiêu dùng là những người nỗ lực sử dụng sức mua của mình để đóng góp vào việc cải thiện môi trường (Follows & Jobber, 2000). Tuy vậy, nhận thức về sản phẩm xanh và sự quan tâm của người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam vẫn còn hạn chế. Việc nhận diện các sản phẩm có nhãn môi trường vẫn chưa được người tiêu dùng nhận thức rõ ràng và phổ biến. Nhằm thúc đẩy hoạt động tiêu dùng xanh, cần có các chính sách hỗ trợ từ phía nhà nước để các doanh nghiệp hội nhập, phát triển và tạo điều kiện cho các sản phẩm xanh có thể tồn tại và phát triển trên thị trường.

Ý định mua sản phẩm xanh và một số nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh

Trong nước và trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh và sự hài lòng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh. Các nghiên cứu này có xu hướng nghiên cứu người tiêu dùng một cách tổng thể, đa dạng về mặt nhân khẩu học hoặc tập trung vào các hộ gia đình. Một số nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh trên thế giới như: nghiên cứu của Chan (2001) đề cập đến 04 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh, đó là: (1) *Ảnh hưởng về sinh thái*, (2) *Kiến thức về sinh thái*, (3) *Định hướng tự nhiên*, (4) *Tính tập thể*; nghiên cứu của Kumar và cs. (2015) cho thấy 03 yếu tố tác động chính đến ý định mua sản phẩm xanh gồm: (1) *Chuẩn chủ quan*, (2) *thái độ*, (3) *nhận thức kiểm soát hành vi*; nghiên cứu của Lu (2014) xác định được 08 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, đó là: (1) *Vai trò của chính phủ*, (2) *Ảnh hưởng xã hội*, (3) *Sự quan tâm đến môi trường*, (4) *Thái độ đối với môi trường*, (5) *Nhận thức về trách nhiệm với môi trường*, (6) *Nhận thức vấn đề về môi trường*, (7) *Nhận thức hành vi vì môi trường*, (8) *Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi*.

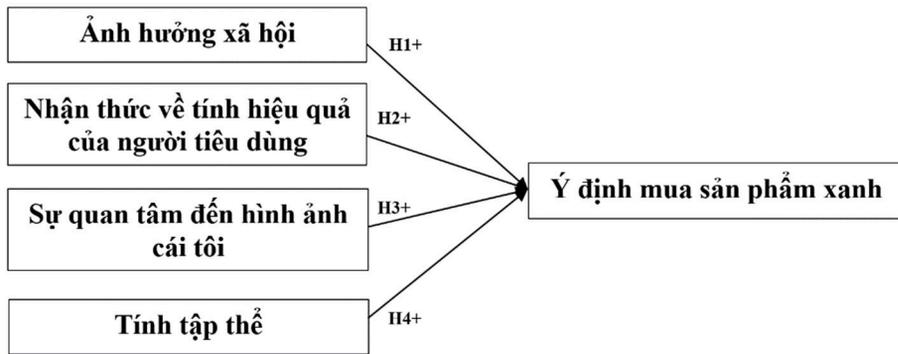
Ở Việt Nam, đã có một số nghiên cứu về tiêu dùng xanh. Nghiên cứu của tác giả Vũ

Anh Dũng và cs. (2012) - Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh tại Hà Nội, đã đề cập đến một số yếu tố như: (1) *Giá*, (2) *Chất lượng*, (3) *Thương hiệu*, (4) *Nhân sinh thái*, (5) *Mẫu mã*, (6) *Sự sẵn có*, (7) *Phân phối*. Mô hình nghiên cứu của tác giả Hà Minh Trí (2022) cũng đã xác định được 05 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh, đó là: (1) *Hỗ trợ bảo vệ môi trường*, (2) *Thúc đẩy trách nhiệm với môi trường*, (3) *Trải nghiệm sản phẩm xanh*, (4) *Tinh thần thiện với môi trường của công ty* và (5) *Hấp dẫn xã hội*. Trong mô hình nghiên cứu gần đây, nhóm tác giả Hồ Thị Hoài Trinh và cs. (2023) đã đưa ra mô hình đề xuất nghiên cứu trong đó đề cập tới 06 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh, gồm: (1) *Nỗi lo sợ dịch COVID-19*, (2) *Kiến thức về sản phẩm xanh*, (3) *Định hướng sản phẩm xanh*, (4) *Ảnh hưởng xã hội*, (5) *Thái độ mua sản phẩm xanh*, (6) *Kiến thức về sản phẩm xanh*.

Việc phân tích ý định tiêu dùng xanh của người trẻ tại thành phố Đà Lạt nhằm xác định các yếu tố có thể có ảnh hưởng đến việc đưa ra quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, góp phần nâng cao nhận thức về tiêu dùng sản phẩm xanh để bảo vệ môi trường; đồng thời đề xuất các hàm ý cho nhà quản trị có chiến lược thúc đẩy hoạt động sản xuất và kinh doanh sản phẩm xanh hiệu quả, thu hút khách hàng tiêu dùng sản phẩm xanh tại thành phố Đà Lạt

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các mô hình nghiên cứu trước đây và thông qua quá trình nghiên cứu sơ bộ của tác giả, mô hình nghiên cứu ở Hình 1 được đề xuất thực hiện trong nghiên cứu này. Các biến độc lập trong nghiên cứu này bao gồm: (1) *Ảnh hưởng xã hội*, (2) *Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng*, (3) *Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi* và (4) *Tính tập thể*; trong khi biến phụ thuộc là *Ý định mua sản phẩm xanh*. Mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập và mẫu nghiên cứu

Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi chi tiết với hình thức phát phiếu trực tiếp cho đối tượng là người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi đang sinh sống, học tập và làm việc tại thành phố Đà Lạt và hình thức gián tiếp qua ứng dụng Google Drive của Google. Dữ liệu được thu thập trực tuyến sử dụng Google Form bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đây là phương pháp giúp tác giả có thể tiết kiệm được kinh phí và thời gian phỏng vấn. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng 17 mẫu quan sát, do đó số lượng mẫu tối thiểu là $17 \times 5 = 85$ mẫu. Số lượng phiếu phát ra là 300 và số phiếu hợp lệ là 280. Sau khi làm sạch dữ liệu, nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 26.0 để xử lý dữ liệu. Các dữ liệu thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ Cronbach's Alpha, kiểm định giá trị thang đo (EFA) và phân tích hồi quy để kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

3.2. Thiết kế thang đo

Dựa trên các thang đo của các nghiên cứu đã được sử dụng trong và ngoài nước về ý định mua sản phẩm xanh, đồng thời được tác giả điều chỉnh lại cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, thang đo được chuyển thể thành bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ với thang đo Likert 5 mức độ từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý. Trong nghiên

cứ này, ý định mua sản phẩm xanh được xây dựng với 04 biến độc lập bao gồm: (1) Ảnh hưởng xã hội – SI, (2) Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng – PCE, (3) Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi – CSI và (4) Tính tập thể – COL; cùng với đó là 01 biến phụ thuộc là Ý định mua sản phẩm xanh – GPI. Tổng số thang đo cho các biến trong mô hình là 17 thang đo.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả thống kê mẫu khảo sát

Trong nghiên cứu này, để đạt được kích thước mẫu trên, tác giả đã tiến hành gửi 300 bảng câu hỏi gián tiếp đến khách hàng trẻ tại thành phố Đà Lạt bằng công cụ Google Documents, nhằm khảo sát người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi với trình độ từ trung cấp trở lên trên địa bàn thành phố Đà Lạt. Kết quả sau khi tổng hợp số liệu phỏng vấn, tác giả đã nhận được 280 mẫu hợp lệ. Kết quả thống kê mẫu khảo sát được thể hiện theo Bảng 1.

Xét về giới tính: Trong tổng thể 280 mẫu khảo sát, kết quả cho thấy có 177 nữ và 103 nam trả lời phỏng vấn. Số lượng nam ít hơn nữ; trong đó nam chiếm 36,8%, nữ chiếm 63,2% tổng thể mẫu. Việc lấy mẫu có sự chênh lệch về giới tính nhưng kết quả có thể chấp nhận vì trên thực tế, nữ giới thường xuyên mua sắm nhiều hơn nam giới và trong đa số các ngành nghề, lĩnh vực mà tác giả nghiên cứu thì tỉ trọng nữ giới thường chiếm tỉ trọng cao hơn nam giới.

Bảng 1. Thống kê mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Tần số	Tỉ lệ %	% Tích lũy
Giới tính			
Nam	103	36,79	36,79
Nữ	177	63,21	100,00
Tổng cộng	280	100	
Độ tuổi			
18 – 21 tuổi	108	38,57	38,57
22 – 25 tuổi	115	41,07	79,64
26 – 30 tuổi	57	20,36	100
Tổng cộng	280	100	
Trình độ			
Trung cấp, cao đẳng	23	8,21	8,21
Đại học	227	81,07	89,29
Sau đại học	30	10,71	100
Tổng cộng	280	100	
Thu nhập			
Dưới 5 triệu đồng/tháng	195	69,64	69,64
Từ 5 đến 9 triệu đồng/tháng	61	20,40	90,04
Trên 9 triệu đồng/tháng	24	9,96	100
Tổng cộng	280	100	
Địa phương khảo sát			
Thành phố Đà Lạt	280	100	100
Tổng cộng	280	100	100
Ngành nghề			
Sinh viên	143	51,07	51,07
Tài chính – Ngân hàng	16	5,71	56,79
Giáo dục	24	8,57	65,36
Y tế	7	2,50	67,86
Kĩ thuật	4	1,43	69,29
Bán hàng/Tiếp thị	38	13,57	82,86
Dịch vụ	31	11,07	93,93
Khác	17	6,07	100
Tổng cộng	280	100	

(Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của nhóm tác giả)

Xét về độ tuổi: Đối tượng khảo sát tập trung ở hai nhóm tuổi là từ 18 - 21 tuổi và từ 22 - 25 tuổi, chiếm đến 79,6%. Đồng thời, hai nhóm tuổi này có tỉ trọng tương đương nhau trong mẫu nghiên cứu, chiếm tỉ trọng lần lượt là 38,6% và 41,1%. Trong khi đó, nhóm tuổi từ 26 – 30 tuổi chỉ bằng hơn một nửa so với hai nhóm trên với số lượng 57 người, chiếm 20,4%.

Xét về trình độ học vấn: Nghiên cứu chủ yếu tập trung vào những người có trình độ đại học trở lên với số lượng 257 người, chiếm

91,79%. Trong đó, đối tượng có trình độ đại học chiếm tỉ trọng đáng kể với tỉ lệ 81,1%. Như vậy, mẫu nghiên cứu tập trung vào những người có trình độ cao, có khả năng nhận thức tốt hơn về việc bảo vệ môi trường và tiêu dùng sản phẩm xanh hằng ngày.

Xét về thu nhập: Nghiên cứu tập trung vào nhóm người tiêu dùng trẻ có độ tuổi từ 18 – 25 tuổi với thu nhập ở mức thấp hoặc trung bình vì đa số họ là sinh viên, những người chưa có việc làm ổn định hoặc những người mới tham gia làm việc trong thời gian ngắn.

Đối tượng khảo sát có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm đến 69,6%. Hai mức thu nhập còn lại chỉ chiếm 30,4% với tỉ lệ lần lượt của mức từ 5 – 9 triệu đồng/tháng và trên 9 triệu đồng/tháng là 21,8% và 8,6%.

Xét về khu vực khảo sát: Nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Đà Lạt, với số lượng 280 mẫu, chiếm 100% dung lượng mẫu khảo sát.

Xét về nghề nghiệp: Trong nghiên cứu này, tác giả muốn đưa ra dự đoán ý định và

hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh trong giới trẻ nên đã tập trung vào đối tượng sinh viên, những người dễ dàng tiếp cận với những cái mới, hiện đại hay dễ dàng tham gia vào những hoạt động mang tính phong trào, cộng đồng. Do đó, đối tượng này chiếm tỉ trọng cao nhất trong mẫu nghiên cứu với số lượng 143 người, chiếm 51,1%. Các lĩnh vực, ngành nghề còn lại chiếm 48,9% và tập trung vào các lĩnh vực gồm bán hàng/tiếp thị, dịch vụ, giáo dục.

Bảng 2. Kiểm định các thang đo bằng Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Ảnh hưởng xã hội			Cronbach's Alpha = ,789	
SI1	12,18	5,708	,579	,745
SI2	12,21	5,491	,597	,740
SI3	12,09	5,415	,649	,720
SI4	12,18	6,957	,445	,784
SI5	12,11	6,533	,599	,746
Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng			Cronbach's Alpha = ,828	
PCE1	10,99	4,659	,634	,793
PCE2	11,08	5,294	,680	,788
PCE3	10,94	4,068	,713	,757
PCE4	10,92	4,445	,638	,793
Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi			Cronbach's Alpha = ,846	
CSI1	6,78	3,091	,704	,796
CSI2	6,82	2,802	,725	,775
CSI3	6,85	2,919	,714	,786
Tính tập thể			Cronbach's Alpha = ,844	
COL1	13,15	8,338	,677	,805
COL2	13,03	8,468	,650	,812
COL3	13,14	8,572	,646	,813
COL4	13,26	8,659	,621	,820
COL5	13,29	8,312	,655	,811
Ý định mua sản phẩm xanh			Cronbach's Alpha = ,744	
GPI1	9,96	2,755	,558	,676
GPI2	10,40	2,606	,539	,686
GPI3	10,28	2,691	,541	,684
GPI4	10,22	2,746	,516	,698

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

4.2. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cho phép (Bảng 2), do đó đều được sử dụng trong các bước phân tích EFA và phân tích hồi quy tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.3.1. Phân tích EFA với thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh

Với việc phân tích nhân tố khám phá Exporatory Factor Analysis lần thứ nhất cho ta thấy rằng 17 khảo sát từ 04 nhân tố có tác

động tới quyết định mua sản phẩm xanh. Có hệ số KMO = 0,828 > 0,5 do vậy ta kết luận nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu.

Kết quả phân tích EFA của các biến quan sát đều đạt điều kiện hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Tuy nhiên, có 02 biến quan sát là PCE2 và SI5 tải lên ở cả 02 nhân tố nên tác giả quyết định loại 02 biến này. Do đó, chạy EFA lần thứ hai được tiến hành với 15 biến quan sát còn lại. Kết quả phân tích EFA lần hai đã thỏa mãn điều kiện để thực hiện các bước tiếp theo của quy trình nghiên cứu (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh

STT	Tên biến	Nhân tố				Tên nhân tố
		1	2	3	4	
1	COL1	,808				"Tính tập thể"
2	COL2	,786				
3	COL3	,762				
4	COL5	,757				
5	COL4	,730				
6	PCE3		,845			"Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả môi trường"
7	SI4		,822			
8	PCE4		,784			
9	PCE1		,758			
10	SI1			,861		"Ảnh hưởng nhóm tham khảo"
11	SI2			,852		
12	SI3			,839		
13	CSI1				,816	"Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi"
14	CSI2				,811	
15	CSI3				,808	
		Eigenvalue		1,532		
		Phương sai trích		69,069%		

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

Trong đó, thành phần thang đo điều chỉnh được mô tả cụ thể:

- **Tính tập thể** là nhân tố đầu tiên được đặt tên: COL1, COL2, COL3, COL4, COL5 và giải thích như sau:

COL1: "Tôi chăm chỉ làm việc vì mục đích của nhóm ngay cả khi không có được sự công nhận cá nhân".

COL2: "Tôi là một thành viên có tinh thần hợp tác tốt trong nhóm".

COL3: "Tôi sẵn sàng giúp đỡ người khác khi họ cần".

COL4: "Tôi làm việc chủ yếu vì điều tốt cho những người khác trong nhóm ngay cả khi lợi ích đem lại cho bản thân ít hơn".

COL5: "Tôi luôn chia sẻ và quan tâm đến người khác".

- **Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường** là nhân tố thứ hai, được tạo nên từ 01 biến quan sát của thang đo "Ảnh hưởng xã hội" – (SI4) và 03 biến từ nhân tố "Nhận thức về tính hiệu quả vì môi trường" của khách hàng tiêu dùng trẻ – (PCE1, PCE3, PCE4).

PCE1: “Tôi có thể bảo vệ môi trường bằng cách mua các sản phẩm thân thiện với môi trường”.

PCE3: “Tôi nghĩ rằng nếu tôi thực hiện một số hành vi bảo vệ môi trường trong cuộc sống hằng ngày thì tôi sẽ đóng góp rất nhiều vào môi trường của chúng ta”.

PCE4: “Tôi đã từng đọc tin tức nói rằng việc tiêu dùng sản phẩm xanh góp phần tạo nên một môi trường tốt hơn”

SI4: “Tôi đã từng đọc tin tức nói rằng việc tiêu dùng sản phẩm xanh góp phần tạo nên một môi trường tốt hơn”.

Để thấy rõ các ích lợi từ hành vi sử dụng sản phẩm xanh đối với vấn đề môi trường từ những thông tin mạng xã hội, các thông tin trực tuyến, các trang báo điện tử suy nghĩ đến tính hiệu quả tới vấn đề bảo vệ môi trường sẽ nâng lên cao hơn và chuyển tới việc sử dụng sản phẩm xanh để giữ gìn môi trường một cách chủ động. Do vậy, tác giả thực hiện đặt lại tên nhân tố mới có tên “*Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường*” và viết tắt tiếng anh là PCIE (Perceived Consumer and Information on Environmental effectiveness).

Kết quả Cronbach's alpha của PCIE đạt 0,846, đồng thời hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 vì vậy đảm bảo độ tin cậy. Kết quả đánh giá lại độ tin cậy của nhân tố mới “*Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin tính hiệu quả vì môi trường*” được tổng hợp ở Bảng 4.

- **Ảnh hưởng của nhóm tham khảo** là nhân tố thứ ba được tạo thành từ các biến quan sát của thang đo “*Ảnh hưởng xã hội*”, gồm 03 biến khảo sát chứng minh ý định mua sản phẩm xanh từ khách hàng chịu tác động của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và những

người có tầm quan trọng đối với họ. Vì vậy, nhân tố này được đặt lại tên cho phù hợp là “*Ảnh hưởng của nhóm tham khảo*” và viết tắt tiếng Anh là IRG (The Influence of The Reference Groups). Nhân tố này bao gồm 03 biến khảo sát như sau:

SI1: “*Gia đình nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh*”.

SI2: “*Bạn bè nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh*”.

SI3: “*Những người quan trọng với tôi khuyến khích tôi nên mua sản phẩm xanh*”.

Kết quả sau khi được đánh giá lại và cho kết luận là thang đo đảm bảo độ tin cậy với hệ số đó là Cronbach's alpha của IRG = 0,755 > 0,5 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều có Corrected Item-Total Correlation > 0,3). Kết quả đánh giá lại độ tin cậy của nhân tố mới “*Ảnh hưởng của nhóm tham khảo*” được tổng hợp ở Bảng 5.

- **Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi** là nhân tố thứ tư, có 03 biến là CSI1, CSI2, CSI3 được giải thích như sau:

CSI1: “*Tham gia bảo vệ môi trường giúp tôi được xã hội đánh giá cao*”.

CSI2: “*Tham gia bảo vệ môi trường khiến tôi đặc biệt trong mắt người khác*”.

CSI3: “*Tôi sẽ bị cho là lạc hậu nếu không tham gia bảo vệ môi trường*”.

Kết quả sau khi được đánh giá lại và cho kết luận là thang đo đảm bảo độ tin cậy với hệ số đó là Cronbach's alpha của CSI = 0,846 > 0,5 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều có Corrected Item-Total Correlation > 0,3). Kết quả đánh giá lại độ tin cậy của nhân tố “*Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi*” được tổng hợp ở Bảng 6.

Bảng 4. Đánh giá lại độ tin cậy của nhân tố mới PCIE

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin tính hiệu quả vì môi trường (PCIE)			Cronbach's Alpha = ,846	
PCE1	10,44	4,921	,629	,828
PCE3	10,39	4,296	,714	,794
PCE4	10,37	4,577	,673	,811
SI4	11,08	5,294	,773	,788

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

Bảng 5. Đánh giá lại độ tin cậy của nhân tố mới IRG

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Ảnh hưởng nhóm tham khảo (IRG)			Cronbach's Alpha = ,755	
SI1	6,08	2,491	,590	,665
SI2	6,11	2,381	,589	,666
SI3	6,00	2,491	,572	,685

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

Bảng 6. Đánh giá lại độ tin cậy của nhân tố CSI

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi (CSI)			Cronbach's Alpha = ,846	
CS11	6,78	3,091	,704	,796
CS12	6,82	2,801	,725	,775
CS13	6,85	2,919	,714	,786

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

4.3.2. Phân tích EFA với thang đo ý định mua sản phẩm xanh

Kết quả phân tích độ tin cậy với 03 biến khảo sát đối với thang đo ý định mua sản phẩm xanh gom làm một nhân tố và không có biến nào bị loại trừ. Độ tin cậy phù hợp với hệ số KMO = 0,706, phương sai trích 56,681%, biến khảo sát với hệ số Factor loading > 0,5, với mức ý nghĩa của Barlett là 0,000 (Bảng 7).

Bảng 7. Thang đo ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng trẻ tại thành phố Đà Lạt

STT	Tên biến	Nhân tố	
		1	Tên nhân tố
1	GPI1	,768	Ý định mua
2	GPI2	,757	sản phẩm xanh
3	GPI3	,754	(GPI)
4	GPI4	,732	
Eigenvalue		2,267	
Phương sai trích		56,681%	

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

Như vậy, **Ý định mua sản phẩm xanh** được đo lường bằng 04 biến quan sát:

GPI1: “Tôi muốn mua sản phẩm xanh”.

GPI2: “Tôi xem xét mua sản phẩm xanh trước tiên khi thực hiện mua sắm”.

GPI3: “Tôi muốn thực hiện việc tiêu dùng sản phẩm xanh”.

GPI4: “Tôi muốn khuyên mọi người mua sản phẩm xanh”.

4.3.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết được điều chỉnh

Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh do nhóm tác giả đề xuất (Hình 2) điều chỉnh các giả thuyết như sau:

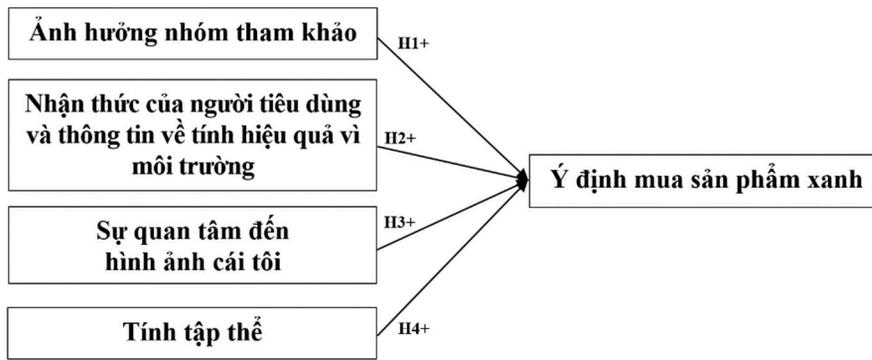
H1: Ảnh hưởng nhóm tham khảo có quan hệ dương đối với ý định mua sản phẩm xanh.

H2: Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường có quan hệ dương đối với ý định mua sản phẩm xanh.

H3: Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi có quan hệ dương đối với ý định mua sản phẩm xanh.

H4: Tính tập thể có quan hệ dương đối với ý định mua sản phẩm xanh.

Kết quả thống kê cho thấy 56,7% người tiêu dùng trẻ tại Đà Lạt có ý định mua sản phẩm xanh. Điều này đem lại cơ hội tích cực cho các nhãn hàng và doanh nghiệp khi có thể tận dụng để khai thác đối tượng khách hàng tiềm năng này một cách hiệu quả.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh do nhóm tác giả đề xuất

4.4. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình hồi quy có dạng sau:

Ý định mua sản phẩm xanh = $\beta_0 + \beta_1 \times$ Ảnh hưởng nhóm tham khảo + $\beta_2 \times$ Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường + $\beta_3 \times$ Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi + $\beta_4 \times$ Tính tập thể + ϵ .

Trong đó: β_0 : hằng số hồi quy; β_i : trọng số hồi quy; ϵ : sai số.

4.4.1. Phân tích tương quan

Yếu tố *Tính tập thể* (hệ số tương quan Person = 0,735) và yếu tố *Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng* (hệ số tương quan Person = 0,554) có tương quan đáng kể với *Ý định mua sản phẩm xanh*.

Yếu tố *Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi* (hệ số tương quan Person = 0,354) và yếu tố *Ảnh hưởng nhóm tham khảo* (hệ số tương

quan Person = 0,313) có tương quan yếu với *Ý định mua sản phẩm xanh*.

Do đó, các biến độc lập trong mô hình hồi quy có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và có thể được đưa vào mô hình hồi quy để giải thích sự biến đổi của biến *Ý định mua sản phẩm xanh*.

4.4.2. Phân tích hồi quy

- Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan

Kết quả trên cho thấy hệ số chấp nhận (Tolerance) đều nhỏ hơn 1 và hệ số phóng đại phương sai VIF rất nhỏ (< 5), các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Điều này cho thấy mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

Bảng 8. Hệ số R² hiệu chỉnh

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán
1	,821 ^a	,675	,670	,30209

Bảng 9. Kết quả phân tích kiểm định F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,021	4	13,005	142,511	,000 ^b
	Residual	25,096	275	,091		
	Total	77,117	279			

a. Dependent Variable: GPI

b. Predictors: (Constant), CSI, SI, COL, PCE

Bảng 10. Kết quả phân tích hồi quy Coefficients^a

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,671	,126		5,341	,000		
IRG	,116	,025	,163	4,634	,000	,961	1,041
1 PCIE	,205	,029	,277	7,067	,000	,768	1,301
CSI	,070	,024	,109	2,925	,004	,848	1,179
COL	,432	,027	,587	15,765	,000	,855	1,170

a. Dependent Variable: GPI

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

Bảng 11. Bảng kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình

TT	Giả thuyết	Beta	P-value	Kết luận (tại mức ý nghĩa 5%)
1	H1: “Ảnh hưởng nhóm tham khảo có quan hệ (+) với ý định mua sản phẩm xanh”.	,163	,313	Chấp nhận
2	H2: “Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường có quan hệ (+) với ý định mua sản phẩm xanh”.	,277	,554	Chấp nhận
3	H3: “Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi có quan hệ (+) với ý định mua sản phẩm xanh”.	,109	,354	Chấp nhận
4	H4: “Tính tập thể có quan hệ (+) với ý định mua sản phẩm xanh”.	,587	,313	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

- Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình được thể hiện qua Bảng 8. Hệ số R² điều chỉnh bằng 0,670 có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 67%; tức là các biến độc lập giải thích được 67% biến thiên của biến phụ thuộc ý định mua sản phẩm xanh.

Kết quả phân tích ANOVA ở Bảng 9 cho thấy giá trị sig. = 0,000 < 0,05 không đáng kể, vì vậy có cơ sở để kết luận rằng mô hình hồi quy là phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được để dự đoán.

Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện ở Bảng 10. Theo đó, sig. < 0,05 (tương đương với độ tin cậy 95%) và |t| > 2. Điều này có nghĩa là các nhân tố trên ít nhiều đều có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của

người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Lạt và chúng đều được chấp nhận. Như vậy, các nhân tố phân tích đều thỏa mãn điều kiện để được xem xét trong mô hình.

- Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến:

Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến là nhỏ (lớn nhất là VIF = 1,301 < 2). Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình này là nhỏ, không đáng kể; do đó không có ảnh hưởng đáng kể đến kết quả hồi quy.

- Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu:

Từ mô hình phân tích hồi quy, ta có thể đi đến bác bỏ hoặc chấp nhận các giả thuyết thống kê với mức ý nghĩa là 5%. Bảng 11 dưới đây tổng hợp việc kiểm định các giả thuyết thống kê.

Như vậy, trên cơ sở các kiểm định, ta có thể thấy rằng mô hình hồi quy được lựa chọn là phù hợp. Kết quả mô hình hồi quy được xác định như sau:

Ý định mua sản phẩm xanh = 0,587* Tính tập thể + 0,277* Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường + 0,163* Ảnh hưởng nhóm tham khảo + 0,109* Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi.

Phương trình hồi quy cho thấy tất cả 04 nhân tố đều ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ ở thành phố Đà Lạt. Trong đó, nhân tố *Tính tập thể* ảnh hưởng nhiều nhất và nhân tố *Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi* có ảnh hưởng ít nhất.

5. KẾT LUẬN

Mục tiêu quan trọng của nghiên cứu này là tập trung vào việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Lạt. Nhóm tác giả đã xác định được 04 nhân tố có tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Lạt, gồm: (1) *Ảnh hưởng nhóm tham khảo*; (2) *Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường*; (3) *Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi* và (4) *Tính tập thể*. Vì vậy, để nâng cao ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Lạt, cần tập trung hơn trong việc cải thiện các nhân tố được người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Lạt đánh giá cao. Cụ thể trong nghiên cứu này, cần tập trung vào 02 yếu tố "*Tính tập thể*", "*Nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường*". Tiếp đến, là các nhân tố được đánh giá là ít ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh như: "*Ảnh hưởng nhóm tham khảo*" và "*Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi*". Nhân tố "*Tính tập thể*" cho thấy khi giới trẻ quan tâm đến lợi ích của cộng đồng nhiều hơn thì ý định mua sản phẩm xanh sẽ tăng, cụ thể là họ quan tâm đến lợi ích chung của cộng đồng và xã hội. Nhân tố "*Mối quan hệ giữa nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường*" cho thấy nếu được truyền nhiều thì những người tiêu dùng trẻ sẽ

nhận thức về việc bảo vệ môi trường càng sâu sắc và ý định hướng đến mua sản phẩm xanh của họ sẽ càng tăng lên. Đối với nhân tố "*Ảnh hưởng nhóm tham khảo*", các ý kiến cũng như áp lực từ bạn bè, gia đình và những người quan trọng cũng ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Lạt. Còn nhân tố "*Sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi*" chứng tỏ giới trẻ cũng quan tâm đến sự tự hào và được người khác công nhận khi tiêu dùng sản phẩm xanh. Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm xanh có thể thấy giá trị tham khảo từ kết quả nghiên cứu để hiểu rõ hơn ý định mua hàng của khách hàng, từ đó họ có thể điều chỉnh kế hoạch phát triển trong tương lai và xây dựng, định vị lại thương hiệu của mình.

Dưới đây là một số giải pháp đề xuất cho các nhà quản trị doanh nghiệp:

- Thứ nhất, doanh nghiệp cần nắm bắt xu hướng của thị trường về người tiêu dùng sản phẩm xanh, đảm bảo việc cập nhật các xu hướng mới nhất trong ngành sản xuất và tiêu dùng sản phẩm xanh nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường;

- Thứ hai, cần tập trung nghiên cứu và phát triển sản phẩm xanh để phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, phát triển các sản phẩm và dịch vụ xanh mới, nâng cao chất lượng và hiệu suất của sản phẩm xanh cho khách hàng;

- Thứ ba, cần tăng cường tương tác khách hàng và đưa ra các chính sách xúc tiến bán hàng (như: tìm hiểu về ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, tạo ra các chiến lược tiếp thị và bán hàng phù hợp để thu hút và giữ chân khách hàng...);

- Thứ tư, doanh nghiệp cần có các chiến dịch truyền thông tích cực, độ phủ rộng rãi để khách hàng biết đến sản phẩm của mình, đồng thời, hoạt động quảng cáo cần kết hợp các yếu tố bảo vệ môi trường để thúc đẩy sự nhận thức bảo vệ môi trường bằng cách mua sản phẩm xanh;

- Thứ năm, doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ cộng đồng bằng cách tham gia vào các hoạt động cộng đồng và tái chế để tạo

ra mối quan hệ tích cực với cộng đồng và nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp.

Những đề xuất này có thể giúp các nhà quản trị doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu suất và tạo ra giá trị bền vững cho doanh nghiệp của họ đối với sản phẩm xanh.

Do dung lượng mẫu khảo sát chỉ hạn chế trong việc tập trung nghiên cứu đối với người tiêu dùng trẻ tại thành phố Đà Lạt, kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ tính đại diện của mẫu. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ là nền tảng để nhóm tác giả mở rộng phạm vi nghiên cứu, với một lượng mẫu lớn hơn, đa dạng hơn, và sử dụng các mô hình định lượng hiện đại hơn, nhằm mục đích có cái nhìn tổng quan và sâu sắc hơn về đề tài này trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Follows, S., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, No. 5-6, 723-746.
- Hà Minh Trí. (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), 19-35. DOI: 10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.17.2.2158.2022
- Hồ Thị Hoài Trinh, Thân Thị Bích Quyên & Nguyễn Thị Bích Ngọc. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trong bối cảnh sau đại dịch Covid-19. *Hội nghị Khoa học trẻ lần 5 năm 2023 (YSC2023)-IUH* (tr.631-645). Thành phố Hồ Chí Minh: Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.
- Kumar, B., Manrai, A., K., & Manrai, L., A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.09.004
- Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thu Huyền & Nguyễn Thị Ngọc Ánh. (2012). Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 184, 46-55.
- Lu, T., K. (2014). Assessing the variables that influence the intention of green purchase. *Social Sciences Research*, 9(10), 27-37.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G., O., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488-493.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., & Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500.