

SẢN PHẨM XANH VÀ TIẾP THỊ XANH, TRƯỜNG HỢP CỦA ĐỒ CHƠI TRẺ EM BẰNG NHỰA

GREEN PRODUCTS AND GREEN MARKETING,
THE CASE OF CHILDREN'S PLASTIC TOYS

NGUYỄN HOÀNG MAI(*)

TÓM TẮT: Các nghiên cứu ở Việt Nam về rác thải nhựa gần đây hầu như chỉ tập trung vào túi nhựa và ống hút nhựa. Những sản phẩm nhựa khác cũng đang tạo ra một lượng chất thải rất lớn mỗi năm như đồ chơi trẻ em lại không nhận được sự quan tâm đúng mức. Ngoài ra, nhu cầu về các sản phẩm xanh cho đồ chơi trẻ em là rất cần thiết. Vì đồ chơi bằng nhựa đã được chứng minh có chứa kim loại nặng, có nguy cơ gây nguy hiểm cho sức khỏe trẻ em. Bài viết đề cập đến việc nghiên cứu tầm quan trọng của đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường, cụ thể tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh và mức độ quan tâm của họ đến tình hình môi trường hiện nay là rất tích cực, đặc biệt là với các sản phẩm đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường.

Từ khóa: đồ chơi trẻ em bằng nhựa; sản phẩm xanh; tiếp thị xanh; tiêu chí lựa chọn đồ chơi trẻ em.

ABSTRACT: The literature on plastic waste recently focuses upon products such as plastic bag and plastic straw in Vietnam. There are products that create a very huge amount of waste every year such as plastic children's toys, have not received proper attention. Also, the need of green products for children's toys is essential since plastic children's toys were proved that contain heavy metals which are potential sources risk to children's health. Therefore, this research aims at pioneering in doing research about the importance of green products for children's toys in Ho Chi Minh City, Vietnam. Based on the rationale and survey results, the research conclude that consumers' attitudes towards green products and their level of interest in the current environmental situation are very positive. And there are statistics prove the high consumer awareness of environmentally friendly children toys.

Key words: plastic children's toys; green products; green marketing; children's toy selection criteria.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với sự phát triển kinh tế nhanh chóng trong những năm gần đây, các vấn đề môi trường ở Việt Nam được chính phủ, các tổ chức và công dân của các thành phố lớn đề cập đến như một vấn đề toàn cầu cấp bách. Người tiêu dùng được kêu gọi giảm tiêu thụ đối với các sản phẩm nhựa bằng cách nói không với túi nhựa, ống hút nhựa; vốn được coi là nguyên nhân chính gây ra vấn nạn chất thải nhựa. Tuy

nhien, mọi người lại không chú ý đến các sản phẩm đang hằng ngày âm thầm tạo ra một lượng rác thải nhựa khổng lồ, điển hình như đồ chơi trẻ em bằng nhựa. Có thể dễ dàng tìm thấy trong tất cả các hộ gia đình Việt Nam có trẻ em hàng tá đồ chơi bằng nhựa với đủ hình dạng, kích cỡ và màu sắc. Chúng tôi khi khảo sát quanh các trung tâm mua sắm và cửa hàng đồ chơi trẻ em phải thừa nhận rằng hơn 90% đồ chơi trẻ em được làm bằng nhựa. Vấn đề ở đây

(*) ThS. Trường Đại học Văn Lang, mai.nh@vlu.edu.vn, Mã số: TCKH23-05-2020

là hầu hết những đồ chơi bằng nhựa này không được tái chế. Có rất nhiều câu hỏi và thách thức gia tăng hiện nay: Tại sao việc tái chế đồ chơi bằng nhựa lại khó khăn đến vậy? Làm thế nào chúng ta có thể thay đổi được điều này? Có thể cải thiện quá trình tái chế với công nghệ ngày nay?... Đã có rất nhiều nghiên cứu về sự nóng lên toàn cầu, hiệu ứng nhà kính, xâm nhập mặn cũng như sự gia tăng mức độ tiêu thụ cho các sản phẩm như túi nhựa, ống hút nhựa. Do đó, cần có những nghiên cứu liên quan đến tiếp thị xanh cho đồ chơi trẻ em để thúc đẩy ý định và tiêu dùng xanh với sản phẩm này. Bên cạnh đó, sự cần thiết và nhu cầu cho sản phẩm đồ chơi trẻ em sạch dựa trên các đánh giá về đồ chơi hiện tại trên thị trường là rất cao.

Mục đích của bài viết là 1) điều tra kiến thức về sản phẩm xanh và 2) thái độ của người tiêu dùng đối với đồ chơi trẻ em bằng nhựa và đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường. Qua đó; 3) đề xuất các hoạt động tiếp thị xanh cho các công ty đồ chơi trẻ em. Để hoàn thành mục tiêu, chúng tôi đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu bao gồm khảo sát, thống kê và phân loại. Cụ thể, một bảng câu hỏi đã được sử dụng để thu thập dữ liệu với số lượng 200 người được phỏng vấn tại Thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 12 năm 2019 cho nghiên cứu này. Sử dụng kỹ thuật lấy mẫu có chủ đích, tập trung vào các đối tượng có lối sống xanh và có kinh nghiệm mua sản phẩm xanh. Sau đó, dựa trên các kết quả khảo sát đưa ra các phân tích và so sánh. Cuối cùng là kết luận và kiến nghị, đặc biệt với các công ty sản xuất sản phẩm đồ chơi trẻ em.

2. NỘI DUNG

2.1. Cơ sở lý luận

Trong hai thập kỷ qua, “sống xanh” đã phản ánh sự ủng hộ của người dân đối với tiêu dùng bền vững [8]. Khi người tiêu dùng nhận thức được các vấn đề môi trường liên quan đến hành vi tiêu dùng của họ, họ tìm mua các sản phẩm thân thiện với môi trường để mang lại lợi

ích cho thế hệ tương lai [9]. Mặc dù việc đáp ứng nhu cầu tiện lợi vẫn là trọng tâm đối với hành vi của người tiêu dùng, bảo vệ môi trường cũng đã dần trở thành mối quan tâm hàng đầu của họ [4]. Duy trì sự bền vững, cân bằng hệ sinh thái (sinh thái), tạo ra lợi nhuận (kinh tế) và con người (xã hội) là mối quan tâm cốt lõi [14]. Nhận thức và sự quan tâm tăng lên đối với tiêu dùng bền vững này dự kiến sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng [6]. Hơn nữa, tiêu dùng bền vững đã thu hút sự chú ý nhiều hơn từ các nhà ra quyết định của công ty do quy định môi trường chặt chẽ hơn và các quy định của các bên liên quan ngày càng tăng tập trung vào việc giữ gìn môi trường [8].

2.1.1. Sản phẩm xanh

Thuật ngữ *sản phẩm xanh* được định nghĩa là các sản phẩm sẽ không gây ô nhiễm môi trường hoặc làm mất tài nguyên thiên nhiên và có thể được tái chế hoặc bảo tồn [10]. Các sản phẩm xanh là sản phẩm phù hợp với môi trường, được thiết kế và xử lý theo cách giảm tác động có thể gây ô nhiễm môi trường, cho dù trong sản xuất, phân phối và tiêu thụ [11].

2.1.2. Tiếp thị xanh

Định nghĩa *tiếp thị xanh* được cho là đã tích hợp các vấn đề môi trường vào các quy trình tiếp thị chiến lược [3]. Ba phương pháp tiếp thị xanh khác biệt: Làm hài lòng người tiêu dùng xanh với các sản phẩm xanh; Điều chỉnh hỗn hợp tiếp thị (Marketing Mix); Đạt được lợi thế cạnh tranh bằng cách áp dụng các giá trị và lợi ích xanh bằng cách chiếm lĩnh thị trường, quản lý nhu cầu về các sản phẩm bền vững trong quá trình sử dụng và sau khi sử dụng, và áp dụng các quy trình giải quyết các vấn đề ưu tiên cho môi trường [10]. Để ủng hộ các sản phẩm xanh, các nhà tiếp thị phải tập trung vào sở thích của người tiêu dùng và quá trình ra quyết định của họ.

2.1.3. Đồ chơi trẻ em bằng nhựa

Điều tra, nghiên cứu cho biết, đồ chơi trẻ em bằng nhựa sản xuất tại Trung Quốc có chứa

kim loại nặng ở các nồng độ khác nhau. Với 17% mẫu đồ chơi cho thấy nồng độ chì, cadmium, crom và các kim loại khác được xác định cao. Điều này đặt ra một mối đe dọa cho trẻ em khi tiếp xúc với đồ chơi [11]. Từ kết quả cho thấy đồ chơi bằng nhựa có nguy cơ tiềm ẩn ảnh hưởng lớn tới sức khỏe trẻ em. Một số liệu khác cũng khẳng định đồ chơi bằng nhựa có chứa nồng độ kim loại nặng cao hơn mức cho phép tối đa [2]. Các nhà vận động môi trường đã đề xuất các hành động cấp bách, cụ thể là áp dụng các chính sách để bảo vệ và giáo dục người tiêu dùng về những rủi ro do đồ chơi làm bằng nhựa gây ra. Ngoài ra, việc nói không với sản phẩm đồ chơi trẻ em làm bằng nhựa sẽ làm giảm lượng polime kim loại nặng được giải phóng ra môi trường vào cuối dòng đời của sản phẩm.

2.1.4. Thái độ tiêu dùng

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch giả định bao gồm ba yếu tố quyết định sâu sắc về mặt khái niệm của ý định đó là chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và thái độ đối với hành vi [1]. Trong đó yếu tố thái độ đối với hành vi đề cập đến mức độ mà một người có đánh giá hoặc đánh giá thuận lợi hoặc không đáng tin cậy về hành vi được đề cập. Cụ thể, trong bài viết này chúng tôi đi sâu vào khái niệm thái độ của người tiêu dùng đối với môi trường. Thái độ này được coi là sự đánh giá của một cá nhân đối với việc bảo vệ môi trường. Tiếp thị xanh phụ thuộc vào thái độ của người tiêu dùng đối với môi trường. Nếu không có nhu cầu mạnh mẽ về sự thay đổi thái độ của người tiêu dùng, các doanh nghiệp sẽ không nỗ lực nhiều hơn để tiến tới giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ xanh [4].

2.2. Khảo sát

Để đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh và mức độ quan tâm của họ đến tình hình môi trường hiện nay cũng như thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh và đặc biệt là các sản phẩm dành cho trẻ em, chúng tôi đã thực hiện một

cuộc khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 12 năm 2019 với số lượng 200 người được phỏng vấn. Kỹ thuật lấy mẫu có chủ đích đã được sử dụng, tập trung vào các đối tượng có lối sống xanh và có kinh nghiệm mua sản phẩm xanh. Cỡ mẫu cần thiết cho nghiên cứu này được tính toán dựa trên khuyến nghị [7]. Áp dụng lấy mẫu thuận tiện với sai số 5% (độ tin cậy 95%), cỡ mẫu được chọn là 250. Việc sàng lọc và làm sạch dữ liệu được thực hiện để đảm bảo rằng dữ liệu thu thập được có thể được sử dụng. Kỹ thuật lấy mẫu có chủ đích đã được sử dụng, tập trung vào các đối tượng có lối sống xanh và có kinh nghiệm mua sản phẩm xanh. Sau khi sửa đổi, 200 bảng trả lời hợp lệ đã được thu thập và phân tích để có kết quả nghiên cứu thêm. Khảo sát này có mức ý nghĩa 0,05 nghĩa là có 5% nguy cơ kết luận rằng có sự khác biệt tồn tại khi không có sự khác biệt thực sự. Sau khi tiến hành khảo sát, phần lớn số người được hỏi là nữ, đã kết hôn, có học thức, sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Với quy mô hộ gia đình từ ba đến năm người, có thu nhập hàng tháng cao hơn 25 triệu, hầu hết rơi vào nhóm tuổi 25-40.

Để đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh và mức độ quan tâm của họ đến tình hình môi trường hiện nay, chúng tôi đã hỏi người được phỏng vấn một loạt câu hỏi theo thang đánh giá Likert, 40% người được phỏng vấn cho thấy họ cực kỳ quan tâm đến các vấn đề về môi trường; 33% người được phỏng vấn thể hiện sự quan tâm đến chiến dịch toàn cầu kêu gọi “Hạn chế sử dụng sản phẩm nhựa” và quan trọng nhất là 52% người được phỏng vấn thực sự quan tâm đến vấn đề “tái chế”. Tuy nhiên, vẫn còn 10% người được phỏng vấn không quan tâm đến tình hình môi trường hiện tại và 3% trong số họ không quan tâm đến vấn đề “tái chế”. Chi tiết được đưa ra trong bảng 1.

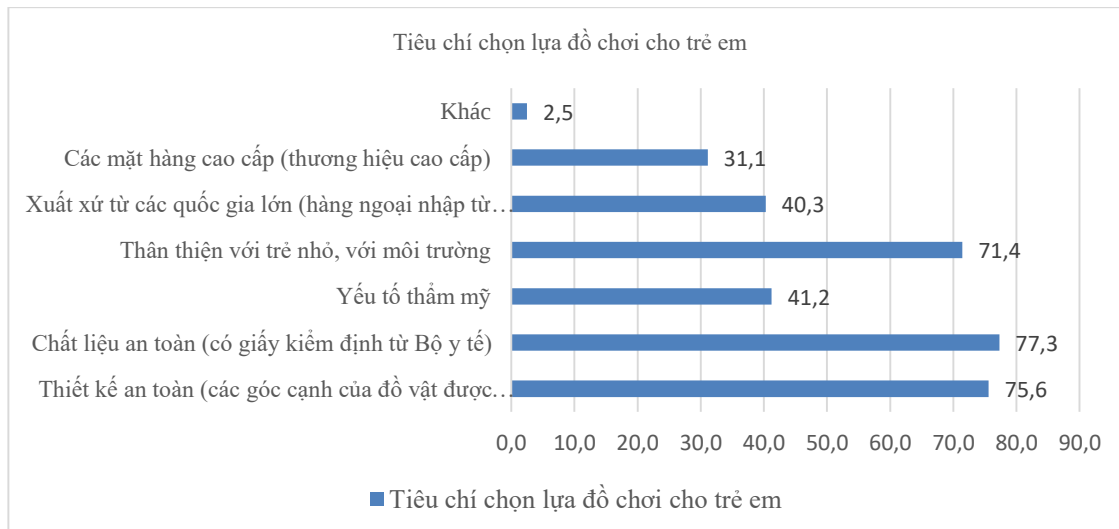
Bảng 1. Thái độ của người tiêu dùng đối với môi trường

	Cực kỳ quan tâm ----- Không quan tâm (%)			
	40	30	20	10
Mức độ quan tâm đến tình hình môi trường hiện nay	40	30	20	10
Mức độ quan tâm đến chiến dịch Toàn cầu kêu gọi “Hạn chế sử dụng đồ nhựa”	33	27	20	20
Mức độ quan tâm về vấn đề “tái chế”	52	41	4	3
Mức độ sẵn lòng cùng trẻ nhỏ tham gia hưởng ứng các chiến dịch bảo vệ môi trường.	73	12	10	5

Ngoài ra, 62,4% người được phỏng vấn sử dụng ly hay bình nước riêng khi đi mua nước; 68.5% người được phỏng vấn thể hiện sự ủng hộ cho các cửa hàng sử dụng ống hút làm từ thép không gỉ, làm từ gạo hoặc ống hút giấy thay vì ống hút nhựa; 59.6% người được phỏng vấn sử dụng túi giấy thay vì túi nhựa và 30.5% số người

được hỏi đã từng tham gia vào các chương trình hoặc tổ chức bảo vệ môi trường.

Trong phần tiếp theo, chúng tôi tập trung vào các câu hỏi điều tra ảnh hưởng của kiến thức về sản phẩm xanh đến thái độ của người tiêu dùng đối với đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường. Đầu tiên, chúng tôi hỏi những người được hỏi liệu họ có sẵn sàng tham gia các chiến dịch bảo vệ môi trường với con cái không, 73% trong số họ nói rằng, họ chắc chắn muốn tham gia. Tuy nhiên, 22% trong số họ vẫn không chắc chắn và có 5% người được hỏi nói rằng họ không muốn tham gia. Và khi được hỏi về tiêu chí chọn lựa đồ chơi cho trẻ em, bên cạnh hai tiêu chí quan trọng nhất mà người được phỏng vấn đề cập đến là thiết kế an toàn (75.6%) và chất liệu an toàn (77.3%) thì yếu tố thân thiện với trẻ nhỏ và môi trường cũng được những người được hỏi đánh giá rất cao (71.3%). Chi tiết được đưa ra trong bảng 2.

Bảng 2. Tiêu chí chọn lựa đồ chơi cho trẻ em

2.3. Thảo luận

Những thông tin trên cho thấy thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh và mức độ quan tâm của họ đến tình hình môi trường hiện nay là rất tích cực. Những người được phỏng vấn cho thấy họ cực kỳ quan tâm đến các vấn đề về môi trường như chiến dịch toàn cầu kêu gọi “Hạn chế sử dụng sản phẩm

nhựa” và quan trọng nhất là họ thực sự quan tâm đến vấn đề “tái chế”. Tiếp theo, để có được đánh giá về kiến thức cũng như ý định mua sản phẩm xanh của người được phỏng vấn, tiếp tục phỏng vấn về các chương trình tái chế nhựa nổi tiếng. 70,9% số người được hỏi biết rằng Adidas sử dụng nhựa tái chế để sản xuất giày thời trang, 47,8% số người được hỏi biết rằng

Nhật Bản biến rác thành quần áo và làm vật liệu để xây dựng đường sá. Khoảng 20% trong số họ có thông tin về công viên tái chế ở Rotterdam, Hà Lan; và Nga đã áp dụng công nghệ biến chất thải thành xăng và sản phẩm nhựa tái chế PET của Áo. Chúng tôi có thể kết luận rằng người được phỏng vấn không chỉ trả lời rằng họ quan tâm đến môi trường một cách chung chung mà họ còn hiểu về khái niệm “sản phẩm xanh” một cách chi tiết và cụ thể.

Tiếp theo, để đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với đồ chơi trẻ em bằng nhựa và đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường. Bên cạnh hai tiêu chí quan trọng nhất mà người được phỏng vấn đề cập đến là thiết kế an toàn và chất liệu an toàn, yếu tố thân thiện với trẻ nhỏ và môi trường cũng được những người được hỏi đánh giá rất cao. Những người được phỏng vấn cũng thể hiện mức độ sẵn lòng cùng trẻ nhỏ tham gia hưởng ứng các chiến dịch bảo vệ môi trường. Họ đã đề xuất những hành động thực tế hằng ngày để giáo dục trẻ em có ý thức và có trách nhiệm với môi trường. Chẳng hạn, giáo dục trẻ em thông qua hình ảnh, video clip... về các hoạt động bảo vệ môi trường, dạy trẻ về phân loại rác, giúp trẻ học về tầm quan trọng của việc tái chế. Và quan trọng nhất, hơn 70% số người được hỏi cho rằng, chúng ta có thể tạo cho trẻ có thói quen sử dụng đồ vật thân thiện với môi trường, như sử dụng ống hút bằng thép không gỉ, hoặc làm từ giấy hoặc gạo thay vì ống hút nhựa; và dạy trẻ vứt rác ở những nơi quy định. Điều này có thể thấy rằng, mọi người đã bắt đầu có thái độ tích cực đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường, đặc biệt là các sản phẩm dành cho trẻ em.

3. KẾT LUẬN

Dựa trên cơ sở lý luận, kết quả khảo sát và phân thảo luận ở trên đây, chúng tôi kết luận rằng thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh và mức độ quan tâm của họ đến tình hình môi trường hiện nay là rất tích cực. Quan trọng nhất là sự nhận biết của người tiêu

dùng đối với đồ chơi trẻ em bằng nhựa và đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường. Vì vậy, chúng tôi đề xuất các hoạt động tiếp thị xanh cho các công ty đồ chơi trẻ em với mục tiêu này truyền năng lượng tích cực về vấn đề bảo vệ môi trường cho trẻ em thông qua câu chuyện về vòng đời của một sản phẩm đồ chơi trẻ em sản xuất bằng nhựa tái chế. Việc cần thiết nhất là truyền tải thông điệp, giá trị giáo dục, năng lượng tích cực về bảo vệ môi trường cho trẻ em thông qua một câu chuyện về vòng đời của sản phẩm đồ chơi nhựa tái chế mang nhãn hiệu trẻ em; làm hài lòng người tiêu dùng xanh với các sản phẩm xanh và đạt được lợi thế cạnh tranh bằng cách áp dụng các giá trị và lợi ích xanh bằng cách chiếm lĩnh thị trường, quản lý nhu cầu về các sản phẩm bền vững trong quá trình sử dụng và sau khi sử dụng, và áp dụng các quy trình giải quyết các vấn đề ưu tiên cho môi trường. Về chiến lược dài hạn, công ty có thể phát triển chiến lược kinh doanh quốc tế, mở rộng thị trường đa quốc gia về đồ chơi trẻ em bằng nhựa và thiết lập hệ thống phân phối và tiếp thị tại Việt Nam. Về ngắn hạn và trung hạn, công ty cần tiếp cận khách hàng mục tiêu, nâng cao nhận thức về thương hiệu cho đồ chơi trẻ em là dòng sản phẩm cao cấp sử dụng vật liệu nhựa tái chế 100% cho công dân Việt Nam. Định vị thương hiệu này trong lòng khách hàng mục tiêu và trở thành thương hiệu được nhận biết hàng đầu trong dòng sản phẩm đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường, không chứa kim loại độc hại.

Tuy vẫn còn những hạn chế nhất định từ cấu trúc, quy mô mẫu khảo sát, cũng như một vài hạn chế vì nghiên cứu này vẫn đang trong giai đoạn khám phá, nên cần phải có các nghiên cứu thử nghiệm sâu hơn để tìm ra mô hình cho sản phẩm đồ chơi trẻ em và cải thiện nó. Tuy nhiên, nghiên cứu này có thể ứng dụng trong việc đánh giá tầm quan trọng của đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Nghiên cứu trong tương

lai có thể tìm hiểu thêm để tìm ra những yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng xanh kết hợp mối quan tâm về môi trường. Điều này cho phép phân tích chuyên sâu, và quan trọng nhất là thay vì chỉ đơn giản là báo

cáo những thành tựu trong quá khứ, những hiểu biết hướng tới tương lai có thể tạo ra tiềm năng cho các hoạt động tiếp thị xanh của các công ty đồ chơi trẻ em.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I., 1991, *The theory of planned behavior, Organizational behavior and human decision processes*, 50(2).
- [2] Al-Qutob, M., Asafra, A., Nashashibi, T. and Qutob, A.A., (2014), *Determination of different trace heavy metals in children's plastic toys imported to the West Bank/Palestine by ICP/MS-environmental and health aspects*, *Journal of Environmental Protection*, 5(12).
- [3] Chan, K.M., Guerry, A.D., Balvanera, P., Klain, S., Satterfield, T., Basurto, X., Bostrom, A., Chuenpagdee, R., Gould, R., Halpern, B.S. and Hannahs, N., (2012), *Where are cultural and social in ecosystem services? A framework for constructive engagement*, *BioScience*, 62(8).
- [4] Cherian, J. and Jacob, J., (2012), *Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products*, *Asian social science*, 8(12).
- [5] Cherrier, H., Black, I.R. and Lee, M., (2011), *Intentional non-consumption for sustainability: consumer resistance and/or anti-consumption?*, *European Journal of Marketing*, 45(11/12).
- [6] De Moura, A., Cunha, L., Castro-Cunha, M., Lima, C., (2012), *A comparative evaluation of women's perceptions and importance of sustainability in fish consumption: an exploratory study among light consumers with different education levels*, *Manag. Environ. Qual.: Int. J.* 23 (4).
- [7] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis 5th ed*, New Jersey, NJ: Printice-Hall.
- [8] Han, H., Hsu, L., Lee, J., (2009), *Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process*. *Int. J. Hosp. Manag.*
- [9] Kilbourne, W.E., Dorsch, M.J., McDonagh, P., Urien, B., Prothero, A., Grünhagen, M., et al., (2009), *The institutional foundations of materialism in Western societies: a conceptualization and empirical test*, *J. Macromark.* 29.
- [10] Liu, S., Kasturiratne, D. and Moizer, J., (2012), *A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management*, *Industrial Marketing Management*, 41(4).
- [11] Omolayo, J.A., Uzairu, A. and Gimba, C.E., (2010), *Heavy metal assessment of some soft plastic toys imported into Nigeria from China*, *Journal of Environmental chemistry and Ecotoxicology*, 2(8).
- [12] Shamdasani, P., Chon-Lin, G., Richmond, D., (1993), *Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix*, *Adv. Consum. Res.* 20.
- [13] Shidiq, Aang & Widodo, Arry. (2018), *Green Product Purchase Intention*, *Journal of Secretary and Business Administration*, 2. 60. 10.31104/jsab.v2i2.68.
- [14] Vermeir, I., Verbeke, W., (2008), *Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values*, *Ecol. Econ.* 64 (3).

Ngày nhận bài: 10-4-2020. Ngày biên tập xong: 22-8-2020. Duyệt đăng: 27-11-2020