

Ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại các chợ truyền thống trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Vũ Hoàng Mai¹, Trương Anh Tuấn²

Ngày nhận bài: 11/3/2026 | Ngày gửi phản biện: 20/3/2026 | Ngày duyệt đăng: 10/4/2026

Tóm tắt: Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại các chợ truyền thống trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Ba yếu tố được xem xét gồm: Nhận thức lợi ích môi trường, nhận thức lợi ích sức khỏe và niềm tin vào sản phẩm xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả ba yếu tố đều có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Điều này hàm ý rằng, khi người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về lợi ích của tiêu dùng xanh đối với môi trường và sức khỏe, đồng thời gia tăng niềm tin vào chất lượng của sản phẩm, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định lựa chọn và sử dụng sản phẩm xanh cao hơn. Bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị cho tiểu thương, nhà cung ứng và cơ quan quản lý nhằm thúc đẩy tiêu dùng xanh tại các chợ truyền thống.

Từ khóa: Tiêu dùng xanh, ý định tiêu dùng, sản phẩm xanh, chợ truyền thống.

Green Consumption Intentions of Consumers at Traditional Markets in Ho Chi Minh City

Abstract: This study analyzes the factors influencing consumers' green consumption intentions in traditional markets in Ho Chi Minh City. Based on the proposed research model, three factors were considered: Perceived environmental benefits, perceived health benefits, and belief in green products. The research results show that all three factors have a positive impact on consumers' green consumption intentions. This implies that when consumers are more aware of the benefits of green consumption for the environment and health, and have increased confidence in product quality, they are more likely to form an intention to choose and use green products. Based on the research findings, this paper proposes several management implications for small traders, suppliers, and regulatory agencies to promote green consumption in traditional markets.

Keywords: Green consumption, consumer intention, green products, traditional markets.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và suy giảm chất lượng sống đang trở thành những vấn đề được xã hội đặc biệt quan tâm, tiêu dùng xanh được xem là một xu hướng quan trọng nhằm hướng đến phát triển bền vững. Không chỉ dừng lại ở lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường, tiêu dùng xanh còn phản ánh sự thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với trách nhiệm môi trường và sức khỏe cộng đồng. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh có ý nghĩa cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn.

Tại Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) nói riêng, chợ truyền thống vẫn là kênh mua sắm phổ biến, gắn với thói quen tiêu dùng hàng ngày của người dân, đặc biệt đối với nhóm hàng thực phẩm tươi sống, rau củ và nhu yếu phẩm. Tuy nhiên, trong bối cảnh chuyển dịch sang tiêu dùng bền vững, phần lớn các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào bối cảnh siêu thị, cửa hàng tiện lợi hoặc thương mại điện tử, trong khi hành vi tiêu dùng xanh tại chợ truyền thống vẫn chưa được quan

¹ Tác giả liên hệ, ThS., Khoa Quản trị - Marketing, Trường Đại học Gia Định; Email: Maivh@giadinh.edu.vn

² ThS., Khoa Quản trị - Marketing, Trường Đại học Gia Định; Email: Tuanta@giadinh.edu.vn

tâm tương xứng. Đây là khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý, bởi chợ truyền thống có những đặc điểm riêng như mức độ phụ thuộc vào niềm tin người bán, thông tin sản phẩm chưa đồng nhất và quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng mạnh từ kinh nghiệm thực tế.

Ở góc độ hành vi người tiêu dùng, ý định tiêu dùng xanh là biến số có ý nghĩa vì đây là tiền đề gần nhất dẫn đến hành vi thực tế. Theo Thuyết Hành vi Hoạch định (TPB), ý định hành vi có thể được dự báo hiệu quả từ các yếu tố nhận thức và niềm tin liên quan đến hành vi, và ý định cùng với nhận thức kiểm soát hành vi góp phần giải thích hành vi thực tế (Ajzen, 1991). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, các yếu tố nhận thức lợi ích và giá trị cảm nhận có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua/tiêu dùng xanh. Tổng quan của Joshi và Rahman (2015) cho thấy, các động cơ, điều kiện hỗ trợ và rào cản đều ảnh hưởng đến quyết định mua xanh; trong đó, mỗi quan tâm môi trường và thuộc tính chức năng của sản phẩm nổi lên như những nhóm yếu tố quyết định quan trọng. Đồng thời, nghiên cứu của Yadav và Pathak (2017) cũng khẳng định, TPB là khung lý thuyết hữu ích để giải thích ý định và hành vi mua xanh trong bối cảnh quốc gia đang phát triển, từ đó củng cố tính phù hợp của việc vận dụng cách tiếp cận dựa trên niềm tin/nhận thức vào đề tài này. Vì vậy, nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh là hướng tiếp cận phù hợp về mặt lý thuyết để phân tích xu hướng tiêu dùng của người dân tại các chợ truyền thống.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, ý định được xem là tiền đề gần nhất của hành vi thực tế. Theo Thuyết Hành vi Hoạch định (TPB) của Ajzen (1991), ý định hành vi có thể được dự báo từ các cấu phần nhận thức, và các cấu phần này bắt nguồn từ hệ thống niềm tin của cá nhân đối với hành vi. Ajzen (1991) cũng nhấn mạnh vai trò của các niềm tin hành vi trong việc hình thành đánh giá và khuynh hướng thực hiện hành vi.

Trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, nhiều nghiên cứu đã vận dụng TPB và mở rộng TPB để giải thích ý định mua/tiêu dùng sản phẩm xanh. Yadav và Pathak (2017) cho thấy, TPB là khung lý thuyết hữu ích trong bối cảnh tiêu dùng xanh ở quốc gia đang phát triển, đồng thời việc bổ sung các biến mở rộng có thể cải thiện năng lực giải thích ý định mua xanh. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này lựa chọn cách tiếp cận rút gọn, định hướng niềm tin/lợi ích, tập trung vào ba yếu tố có tính thực tiễn cao trong bối cảnh chợ truyền thống tại TP. HCM: (i) nhận thức lợi ích môi trường, (ii) nhận thức lợi ích sức khỏe, và (iii) niềm tin vào sản phẩm xanh.

Với bối cảnh chợ truyền thống, quyết định tiêu dùng xanh thường chịu ảnh hưởng mạnh bởi các đánh giá thực dụng và cảm nhận trực tiếp của người mua (ví dụ: có tốt cho sức khỏe không, có thật sự “xanh” không, có giúp bảo vệ môi trường không). Vì vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất tập trung vào các niềm tin cốt lõi có khả năng tác động trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh, thay vì xây dựng mô hình quá phức tạp với nhiều biến trung gian. Đây là hướng tiếp cận phù hợp với mục tiêu kiểm định các động lực chính của ý định tiêu dùng xanh trong môi trường mua sắm truyền thống.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Nhận thức lợi ích môi trường được hiểu là mức độ người tiêu dùng tin rằng việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm xanh có thể góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, như giảm ô nhiễm, giảm rác thải và thúc đẩy lối sống bền vững. Theo logic của TPB, khi người tiêu dùng tin rằng hành vi tiêu dùng xanh mang lại các kết quả tích cực, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định thực hiện hành vi đó mạnh hơn (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu tiêu dùng xanh, các yếu tố liên quan đến giá trị/lợi ích môi trường thường được xem là nền tảng quan trọng để giải thích ý định mua xanh. Các nghiên cứu mở rộng TPB trong bối cảnh tiêu dùng xanh cũng cho thấy việc đưa thêm các niềm tin/giá trị nhận thức vào mô hình giúp cải thiện khả năng giải thích ý định của người tiêu dùng (Yadav & Pathak, 2017). Đối với người tiêu dùng tại chợ truyền thống TP. HCM, khi họ nhận thức rõ rằng tiêu dùng xanh giúp bảo vệ môi trường sống đô thị và cộng đồng, họ có nhiều khả năng ưu tiên lựa chọn sản phẩm xanh hơn. Vì vậy, các tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu H1 như sau:

H1: Nhận thức lợi ích môi trường có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại các chợ truyền thống trên địa bàn TP. HCM.

Nhận thức lợi ích sức khỏe phản ánh mức độ người tiêu dùng tin rằng sản phẩm xanh an toàn hơn, ít gây hại hơn và có lợi hơn cho sức khỏe của bản thân và gia đình. Trong bối cảnh chợ truyền thống -

noi các mặt hàng thực phẩm tươi sống, rau củ và nhu yếu phẩm chiếm tỷ trọng lớn - động cơ sức khỏe thường là một trong những lý do trực tiếp và dễ nhận thấy nhất khi người tiêu dùng cân nhắc lựa chọn sản phẩm. Cơ sở khoa học cho mối quan hệ này có thể tham chiếu từ dòng nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ/tiêu dùng xanh. Michaelidou và Hassan (2008) xem xét vai trò của nhận thức về sức khỏe cùng các yếu tố liên quan trong dự báo thái độ và ý định đối với thực phẩm hữu cơ, qua đó cho thấy yếu tố sức khỏe là một cấu phần quan trọng trong quá trình hình thành ý định tiêu dùng theo hướng “xanh” hoặc an toàn hơn. Trong bối cảnh nghiên cứu này, nếu người tiêu dùng nhận thấy tiêu dùng xanh giúp bảo vệ sức khỏe và giảm rủi ro từ sản phẩm kém an toàn, ý định tiêu dùng xanh được kỳ vọng sẽ gia tăng. Vì vậy, các tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu H2 như sau:

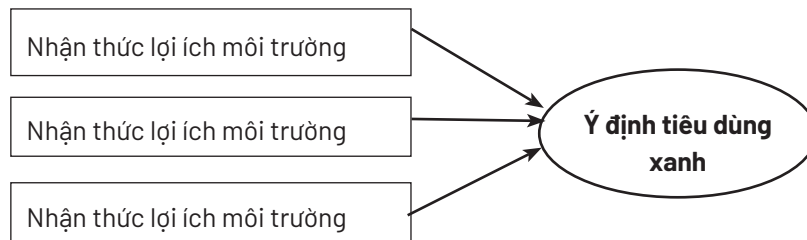
H2: Nhận thức lợi ích sức khỏe có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại các chợ truyền thống trên địa bàn TP. HCM.

Niềm tin vào sản phẩm xanh được hiểu là mức độ người tiêu dùng tin tưởng rằng sản phẩm được giới thiệu là “xanh” thực sự có các đặc tính thân thiện với môi trường, an toàn, và có chất lượng đáng tin cậy. Trong bối cảnh chợ truyền thống, người tiêu dùng thường đối mặt với bất cân xứng thông tin về nguồn gốc, quy trình sản xuất, nhãn/chứng nhận và mức độ “xanh” của sản phẩm; do đó, niềm tin trở thành yếu tố then chốt trong quá trình ra quyết định. Chen và Chang (2012) phát triển khung nghiên cứu về ý định mua xanh với các biến như giá trị cảm nhận xanh, rủi ro cảm nhận xanh, niềm tin xanh và ý định mua xanh; kết quả cho thấy niềm tin xanh có vai trò quan trọng và tham gia trung gian một phần trong mối quan hệ giữa các tiền tố nhận thức và ý định mua xanh. Kết quả này hàm ý rằng khi niềm tin vào tính “xanh” của sản phẩm được củng cố, người tiêu dùng sẽ có xu hướng hình thành ý định mua/tiêu dùng xanh cao hơn. Vì vậy, trong bối cảnh chợ truyền thống TP. HCM, niềm tin vào sản phẩm xanh được kỳ vọng tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh. Vì vậy, tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu H3 như sau:

H3: Niềm tin vào sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại các chợ truyền thống trên địa bàn TP. HCM.

Trên cơ sở tổng quan các mô hình nghiên cứu, dựa trên những nghiên cứu trước, điều kiện nghiên cứu cùng với đặc điểm của lĩnh vực đang nghiên cứu, và chọn lọc các yếu tố thang đo để phù hợp với đề tài nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu thể hiện trong Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng với thiết kế cắt ngang, thông qua khảo sát bằng bảng hỏi đối với người tiêu dùng mua sắm tại các chợ truyền thống trên địa bàn TP. HCM. Trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất, nghiên cứu kiểm định tác động của ba yếu tố gồm nhận thức lợi ích môi trường, nhận thức lợi ích sức khỏe và niềm tin vào sản phẩm xanh đến ý định tiêu dùng xanh. Bảng hỏi được xây dựng từ các thang đo kế thừa trong các nghiên cứu trước, điều chỉnh ngôn ngữ cho phù hợp bối cảnh chợ truyền thống, và sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý).

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên, trực tiếp tham gia quyết định mua sắm tại chợ truyền thống. Do khó xác định khung mẫu tổng thể, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại điểm khảo sát. Dữ liệu được thu thập từ 150 bảng trả lời hợp lệ. Cỡ mẫu này đáp ứng yêu cầu phân tích đối với mô hình nghiên cứu có ba biến độc lập và các thang đo đa biến quan sát, đồng thời phù hợp với điều kiện khảo sát thực tế tại các chợ truyền thống.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu

Đặc điểm mẫu khảo sát cho thấy mẫu nghiên cứu gồm 150 người tiêu dùng và có cơ cấu tương đối đa dạng theo giới tính, độ tuổi và thu nhập. Về giới tính, nữ chiếm tỷ lệ cao hơn nam, với 84 người (55,9%) so với 66 người (44,1%). Cơ cấu này cho thấy nhóm nữ tham gia khảo sát nhiều hơn, phù hợp với thực tế tại chợ truyền thống khi phụ nữ thường là người trực tiếp thực hiện hoạt động mua sắm hàng ngày trong gia đình.

Về độ tuổi, nhóm từ 35 đến 45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 59 người (39,4%), tiếp theo là nhóm 25 đến 35 tuổi với 56 người (37,1%). Như vậy, hai nhóm tuổi từ 25 đến 45 chiếm tổng cộng 76,5% mẫu khảo sát, cho thấy mẫu tập trung chủ yếu ở nhóm người trưởng thành, đang trong độ tuổi lao động và có vai trò quyết định trong chi tiêu gia đình. Trong khi đó, nhóm dưới 25 tuổi chiếm 12,9% và nhóm trên 45 tuổi chiếm 10,6%, phản ánh mức độ tham gia thấp hơn của các nhóm tuổi này trong khảo sát.

4.2. Đánh giá độ tin cậy và tính giá trị của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy tốt, với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,846 đến 0,889, đều lớn hơn ngưỡng chấp nhận 0,7. Đồng thời, hệ số tương quan biến-tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3, cho thấy các biến quan sát có mức độ tương quan phù hợp với thang đo tổng thể. Do đó, toàn bộ 16 biến quan sát được giữ lại để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Qua kết quả kiểm định EFA, hệ số KMO = 0,881, con số này tương đối khá cao và thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$, điều này chứng tỏ phân tích EFA là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả EFA cho thấy có bốn nhân tố được trích tại ngưỡng Eigenvalue > 1, phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất gồm ba biến độc lập và một biến phụ thuộc. Tổng phương sai trích đạt 70,158%, lớn hơn ngưỡng 50%, cho thấy các nhân tố được trích giải thích tốt sự biến thiên của dữ liệu. Điều này khẳng định thang đo có giá trị hội tụ và giá trị phân biệt ở mức chấp nhận được.

4.3. Phân tích hồi quy

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Sig.	Hệ số VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Hằng số	0,512	0,238		0,033	
Nhận thức lợi ích môi trường	0,218	0,067	0,223	0,001	1,312
Nhận thức lợi ích sức khỏe	0,287	0,071	0,296	0,000	1,438
Niềm tin vào sản phẩm xanh	0,354	0,066	0,392	0,000	1,356

Hệ số R² hiệu chỉnh: 0,582

Mô hình có R² hiệu chỉnh = 0,582, nghĩa là ba biến độc lập giải thích được khoảng 58,2% sự biến thiên của ý định tiêu dùng xanh. Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy cả ba yếu tố gồm nhận thức lợi ích môi trường (MT), nhận thức lợi ích sức khỏe (SK) và niềm tin vào sản phẩm xanh (NT) đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định tiêu dùng xanh (YD) (Sig. < 0,05). Trong đó, niềm tin vào sản phẩm xanh có mức độ tác động mạnh nhất (Beta = 0,392), tiếp theo là nhận thức lợi ích sức khỏe (Beta = 0,296) và nhận thức lợi ích môi trường (Beta = 0,223). Đồng thời, các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2, cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể. Do đó, các giả thuyết H1, H2 và H3 đều được chấp nhận.

5. Hàm ý nghiên cứu

Về hàm ý quản trị đối với tiểu thương và người bán tại chợ, kết quả nghiên cứu nhấn mạnh nhu cầu ưu tiên xây dựng niềm tin vào sản phẩm xanh như một điều kiện tiên quyết để thúc đẩy ý định mua. Cụ thể, người bán cần minh bạch hơn về thông tin sản phẩm (nguồn gốc, nơi sản xuất, phương thức canh

tác/sản xuất, thời gian thu hoạch, điều kiện bảo quản), hạn chế tình trạng gắn nhãn “xanh”, “sạch”, “hữu cơ” một cách cảm tính nhưng không có căn cứ. Việc duy trì chất lượng ổn định, tư vấn trung thực và nhất quán trong giao tiếp với khách hàng sẽ giúp củng cố niềm tin lâu dài. Trong bối cảnh chợ truyền thống, niềm tin cá nhân vào người bán quen và uy tín sạp hàng có thể đóng vai trò thay thế một phần cho các cơ chế bảo chứng chính thức; do đó, xây dựng “uy tín xanh” cho từng quầy/sạp là một hướng đi có ý nghĩa thực tiễn.

Bên cạnh đó, kết quả cho thấy nhận thức lợi ích sức khỏe có tác động mạnh hơn nhận thức lợi ích môi trường, từ đó gợi ý một hàm ý truyền thông quan trọng: các chương trình thúc đẩy tiêu dùng xanh tại chợ truyền thống nên ưu tiên thông điệp theo hướng “xanh để an toàn cho sức khỏe” trước khi mở rộng sang thông điệp “xanh để bảo vệ môi trường”. Nói cách khác, đối với người tiêu dùng mua sắm hàng ngày tại chợ, các lợi ích gần gũi và trực tiếp như an toàn thực phẩm, giảm rủi ro hóa chất, tốt cho sức khỏe gia đình thường dễ tạo động lực hơn các lợi ích môi trường mang tính dài hạn. Vì vậy, khi truyền thông tại điểm bán, người bán và nhà quản lý có thể thiết kế nội dung nhấn mạnh đồng thời hai lớp lợi ích: (i) Lợi ích cá nhân/gia đình (sức khỏe, an toàn); và (ii) Lợi ích cộng đồng/xã hội (giảm rác thải, bảo vệ môi trường đô thị).

Đối với ban quản lý chợ, nghiên cứu hàm ý rằng việc thúc đẩy tiêu dùng xanh không nên chỉ dừng ở tuyên truyền chung, mà cần được cụ thể hóa thành các giải pháp tổ chức không gian và quản lý vận hành. Ban quản lý chợ có thể quy hoạch khu vực hoặc quầy/sạp ưu tiên cho sản phẩm xanh, xây dựng bảng nhận diện thống nhất, niêm yết thông tin cơ bản về sản phẩm và người bán, đồng thời phối hợp tập huấn kỹ năng giới thiệu sản phẩm xanh cho tiểu thương. Việc chuẩn hóa cách trưng bày, ghi nhãn và truyền thông tại điểm bán sẽ góp phần giảm bất cân xứng thông tin, từ đó tăng niềm tin của người tiêu dùng. Ngoài ra, các chương trình “phiên chợ xanh”, “tuần lễ tiêu dùng xanh”, “gian hàng xanh đáng tin cậy” cũng có thể tạo hiệu ứng lan tỏa và tăng mức độ nhận biết trong cộng đồng dân cư xung quanh chợ.

Đối với cơ quan quản lý nhà nước và chính quyền địa phương, nghiên cứu gợi ý rằng các chính sách thúc đẩy tiêu dùng xanh tại chợ truyền thống cần kết hợp giữa (i) Truyền thông nâng cao nhận thức; (ii) Cơ chế xác thực thông tin sản phẩm; và (iii) Giám sát thị trường. Một mặt, cần tăng cường các chương trình truyền thông cộng đồng về lợi ích sức khỏe và môi trường của tiêu dùng xanh theo cách gần gũi, dễ hiểu, phù hợp với nhóm người tiêu dùng tại chợ. Mặt khác, cần có cơ chế kiểm tra, hướng dẫn và xử lý đối với hành vi quảng bá sai lệch về sản phẩm “xanh”, nhằm bảo vệ người tiêu dùng và tránh làm xói mòn niềm tin thị trường. Trong dài hạn, nếu niềm tin đối với sản phẩm xanh được củng cố bằng các công cụ quản lý minh bạch và nhất quán, khả năng hình thành và duy trì ý định tiêu dùng xanh trong cộng đồng sẽ cao hơn.

Tài liệu tham khảo

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
2. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
3. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
4. Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
5. Nguyen Hoang Sinh (2024). *Exploring Green Consumption Intention-Behavior Gap in Vietnam: An Extended TPB Approach*. *Journal of System and Management Sciences*, 14(4), 215–233.
6. Van, N. T. T., Duy, N. T., & Dung, P. T. (2018). Factors affecting green food purchase intention in Ho Chi Minh City. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 8(1).
7. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers’ green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.