

LƯỢC KHẢO XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH BẰNG PHƯƠNG PHÁP TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC: GIAI ĐOẠN 2000 - 2024

Nguyễn Thị Bích Ngọc

Nguyễn Ngọc Long

Trần Nha Ghi

Tóm tắt: Ô nhiễm môi trường đang trở thành một trong những vấn đề nghiêm trọng toàn cầu, gây ra áp lực kinh tế cho các quốc gia trên thế giới. Người tiêu dùng đang dần chuyển hướng sang các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục để tổng hợp dữ liệu liên quan và phân tích xu hướng nghiên cứu chung về chủ đề ý định tiêu dùng xanh trên thế giới. Các tác giả đã tiến hành phân tích 263 nghiên cứu được chọn lọc từ cơ sở dữ liệu Scopus. Dữ liệu đã được phân tích theo số lượng xuất bản qua các năm, số lượng trích dẫn, đóng góp của các tác giả, phân tích cụm từ khóa trong các nghiên cứu liên quan từ năm 2000 đến năm 2024. Những phát hiện của nghiên cứu hỗ trợ định hướng nghiên cứu trong tương lai về ý định tiêu dùng xanh, đồng thời cung cấp cho quản lý các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm xanh những thông tin cần thiết để đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp.

Từ khóa: Tiêu dùng xanh; Trắc lượng thư mục; VOSviewer; Ý định tiêu dùng xanh.

Giới thiệu

Hiện nay, ô nhiễm môi trường đang trở thành một trong những vấn đề nghiêm trọng toàn cầu, đe dọa sức khỏe và sự phát triển bền vững của nhân loại. Các hình thức ô nhiễm chính bao gồm ô nhiễm không khí, nước và đất, từ đó gây ra tác hại nghiêm trọng đến sức khỏe con người và hệ sinh thái toàn cầu (Statista, 2024). Cuộc khủng hoảng sức khỏe toàn cầu gần đây nhất, đại dịch COVID-19, là lời nhắc nhở về mối liên hệ chặt chẽ giữa môi trường và sức khỏe, cũng như sự cần thiết phải giải quyết các mối liên kết đó một cách có hệ thống (WHO, 2022). Ô nhiễm môi trường không chỉ ảnh hưởng xấu đến sức khỏe mà còn tạo gánh nặng kinh tế lớn, tương đương từ 5

đến 14% GDP của các quốc gia (The World Bank, 2023).

Tại Việt Nam, ô nhiễm môi trường cũng đang là một vấn đề nghiêm trọng với nhiều tác động tiêu cực đến sức khỏe và kinh tế. Việt Nam nằm trong số 5 quốc gia thải ra gần 60% lượng rác thải nhựa trên đại dương, gây hại cho sinh vật biển và hệ sinh thái. Sự tăng trưởng nhanh chóng của nền kinh tế Việt Nam do nông nghiệp, giao thông và sản xuất công nghiệp cũng góp phần lớn vào ô nhiễm môi trường (USAID, 2023). Thiệt hại kinh tế do biến đổi khí hậu tại Việt Nam vào năm 2020 ước tính khoảng 10 tỷ USD, tương đương 3,2% GDP và có thể lên tới 523 tỷ USD vào năm 2050 (The World Bank, 2022).

Trước tình trạng ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu ngày càng gia tăng, người tiêu dùng trên toàn thế giới đang dần hướng tới tiêu dùng xanh, hay tiêu dùng bền vững. Có khoảng 85% người tiêu dùng đã thay đổi hành vi mua hàng trong vòng 5 năm qua để hướng đến tiêu dùng xanh hơn (Simon-Kucher, 2022). Cũng như nhiều nước trên thế giới, tiêu dùng xanh tại Việt Nam đang dần trở thành xu thế mới với nhận thức của người tiêu dùng ngày càng được nâng cao. Khảo sát của Nielsen Việt Nam cho thấy 80% người tiêu dùng Việt sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm có cam kết “xanh” và “sạch”, sản xuất từ những nguyên liệu thân thiện với môi trường (Nielseniq, 2023). Các doanh nghiệp và nhà bán lẻ kỳ vọng gia tăng doanh số nhờ vào danh mục sản phẩm thân thiện với môi trường nếu có mức giá cạnh tranh và dễ tìm mua (CSED, 2024).

Những năm gần đây, các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh đã được thực hiện khá nhiều. Kết quả lược khảo các ấn phẩm trong thời gian gần đây cho thấy các học giả chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, hoặc phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp với phương pháp nghiên cứu định tính, thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM), điển hình có thể kể đến các nghiên cứu mới nhất của Meet và cộng sự (2024); Palomino Rivera và Barcellos-Paula (2024); Moslehpour và cộng sự (2023); Srivastava và Gupta (2023); Panopoulos và cộng sự (2023) để kiểm định các giả thuyết của mô hình. Một số học giả khác sử dụng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất (Partial Least Squares Structural Equation Modeling - PLS-SEM) để kiểm định các mối quan hệ đa chiều trong mô hình nghiên cứu. Nổi bật có thể kể đến các nghiên cứu của Nguyen Viet Bang và cộng sự, (2024); Bhardwaj và cộng sự, (2023); Hamzah

và Tanwir, (2021); H. Wang và cộng sự, (2020); Ahmad và Zhang, (2020). Bên cạnh đó, có rất ít các nghiên cứu trước được thực hiện dưới dạng phân tích tổng hợp, lược khảo các nghiên cứu trước (meta analysis, systematic literature review), như nghiên cứu của Zaremohzzabieh và cộng sự (2021); Yarimoglu và Gunay, (2020). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của các bài báo này tập trung chủ yếu tổng hợp và liệt kê các kết quả của nghiên cứu trước, sự đóng góp theo tác giả hoặc quốc gia, nhưng chưa trực quan hóa các mối quan hệ và mạng lưới nghiên cứu khoa học giữa các tác giả hoặc quốc gia. Với phương pháp nghiên cứu trắc lượng, bên cạnh việc tổng hợp theo các tiêu chí trên, thì còn thể hiện được mối quan hệ, sự liên kết giữa các nhóm tác giả, các quốc gia, cũng như mức độ mạnh, yếu của các mối quan hệ này thông qua hình ảnh trực quan sinh động. Bên cạnh đó, các kết quả công bố về xu hướng nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh bằng tiếng Việt để làm tài liệu tham khảo cho số đông người nghiên cứu trong nước còn khá hạn chế. Việc tổng hợp các nghiên cứu trước bằng phương pháp trắc lượng thư mục về chủ đề ý định tiêu dùng xanh tại Việt Nam, theo như kết quả nghiên cứu định tính của nhóm tác giả, là chưa từng có trước đây. Do đó, việc thực hiện nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh của khách hàng bằng phương pháp trắc lượng thư mục là cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm giải quyết ba câu hỏi nghiên cứu, cung cấp cái nhìn sâu sắc về số lượng và xu hướng nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên toàn thế giới từ năm 2000 đến năm 2024:

- Tổng quan các nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng từ năm 2000 đến năm 2024 là gì?

- Xu hướng nghiên cứu, khoảng trống nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng là gì?

- Những hàm ý quản trị nào có thể được sử dụng để gia tăng ý định tiêu dùng xanh người tiêu dùng?

Dựa vào các câu hỏi nghiên cứu trên, mục tiêu nghiên cứu cụ thể bao gồm:

(1) Xác định xu hướng nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh trong 15 năm qua;

(2) Xác định các tác giả tiêu biểu, tạp chí, quốc gia đã có đóng góp cho chủ đề nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh;

(3) Xác định các khái niệm chính, các chủ đề phổ biến trong nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh;

(4) Đề xuất hàm ý quản trị dựa trên kết quả nghiên cứu.

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Khái niệm sản phẩm xanh

Sản phẩm xanh là những sản phẩm kết hợp thành phần có thể tái chế để giảm thiểu tác động đến môi trường (Mohd Suki, 2015). Sản phẩm xanh có thể cải thiện sức khỏe và thân thiện với môi trường thông qua tiết kiệm tài nguyên và giảm các vật liệu độc hại, ô nhiễm và sử dụng các chất độc hại (Hu và cộng sự, 2022). Sản phẩm xanh không chỉ ít gây nguy hại cho môi trường, mà còn mang lại lợi ích cao hơn cho người tiêu dùng và xã hội (Zhuang & cộng sự, 2021).

1.2. Ý định mua sản phẩm xanh

Ý định mua được định nghĩa là việc khách hàng tiềm năng hình thành ý định mua một sản phẩm dựa trên sự quan tâm và sẵn sàng mua (Tirtiroglu & Elbeck, 2008), hoặc là trạng thái tâm lý của khách hàng có ý định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trong tương lai (Kotler & Keller, 2014)

Ý định mua hàng xanh có thể được định nghĩa là người tiêu dùng sẵn sàng mua các sản phẩm vì môi trường, được thúc đẩy bởi mong muốn bảo vệ môi trường của họ (Sharma, 2021). Ý định tiêu dùng xanh, hay ý định mua sản phẩm xanh, đề cập đến việc ưu tiên lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường nhiều hơn so với việc mua các sản phẩm truyền thống khác. Ý định tiêu dùng xanh là trong quá trình ra quyết định mua sắm, các cá nhân dành sự quan tâm, thiện cảm đối với sản phẩm xanh hơn so với các sản phẩm thông thường (Aman và cộng sự, 2012).

2. Phương pháp nghiên cứu

Theo Al Husaeni và cộng sự (2023), phân tích trắc lượng (bibliometrics) được dùng để phân tích dữ liệu các bài báo, nghiên cứu, sách, báo cáo và các tài liệu liên quan bằng phương pháp thống kê. Đến nay, phương pháp nghiên cứu trắc lượng đã được sử dụng khá phổ biến để phân tích và xác định các mối quan hệ giữa các chủ đề, nhóm tác giả, từ khóa trong một lĩnh vực nghiên cứu bằng phương pháp định lượng. Phần mềm phổ biến để phân tích trắc lượng là VOSviewer, một phần mềm chuyên dụng để phân tích mạng lưới và trực quan hóa dữ liệu, được phát triển bởi Đại học Leiden (Hà Lan). Phần mềm có thể được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau như khoa học thông tin, kinh doanh, khoa học xã hội - nhân văn, kỹ thuật. (Van Eck & Waltman, 2010). VOSviewer cho phép trực quan hóa mạng các dữ liệu, thể hiện thành các biểu đồ hình ảnh, được xây dựng trên các đồng trích dẫn từ khóa hoặc mối quan hệ đồng tác giả (Van Eck & Waltman, 2017).

Trong nghiên cứu này, quá trình thu thập, xử lý dữ liệu bắt đầu bằng việc tổng hợp dữ liệu theo từ khóa gồm “green buying intention” hoặc “green purchase intention”, trên cơ sở dữ liệu Scopus, kết quả thu thập cho thấy các bài báo liên quan đến chủ đề trên bắt

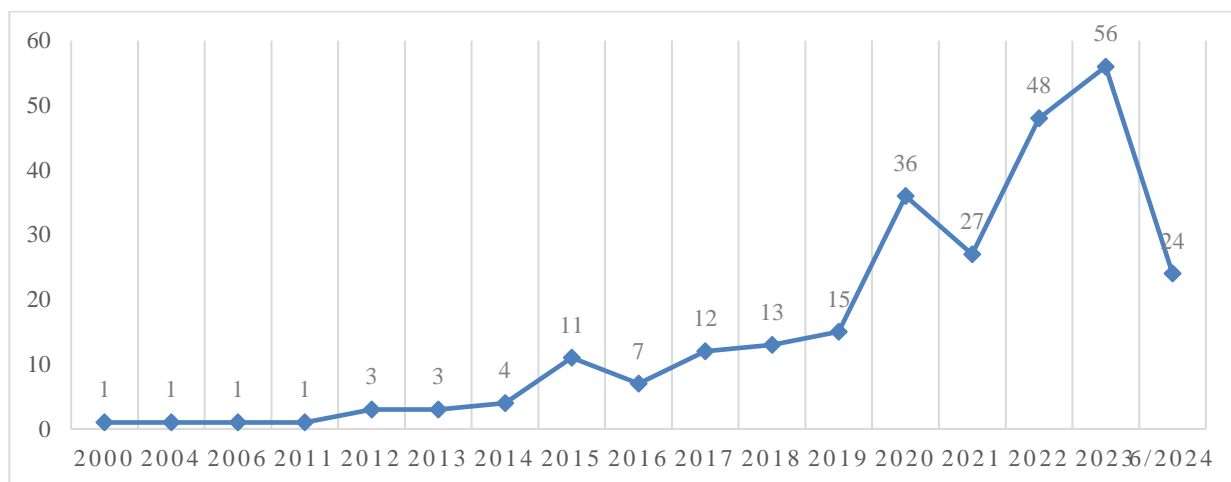
đầu xuất hiện từ năm 2000 đến nay với kết quả có 403 ấn phẩm liên quan. Sau đó, nhóm tác giả tiếp tục tiến hành lọc theo các tiêu chí sau: (1) lĩnh vực nghiên cứu, gồm có “Khoa học xã hội”; “Kinh doanh, Quản lý và Kế toán”; “Kinh tế, Kinh tế lượng và Tài chính”, (2) Dạng tài liệu là “Bài báo”; (3) Nguồn là “Tập chí”, (4) Giai đoạn xuất bản là “Cuối cùng”, (5) Ngôn ngữ là “Tiếng Anh”. Kết quả cuối cùng sau khi đi qua bộ lọc thì có 271 bài báo đạt yêu cầu. Sau đó, tác giả rút trích từ cơ sở dữ liệu 271 bài báo dưới định dạng file.csv và tiếp tục rà soát các bài báo để loại các bài không có từ khóa (để đảm bảo việc phân tích

từ khóa), không có tóm tắt (vì có một số bài báo nhóm tác giả không tiếp cận được bài toàn văn nên phải dựa vào tóm tắt để xác định xem nội dung nghiên cứu có phù hợp với chủ đề hay không), hoặc nội dung bài không phù hợp với chủ đề. Kết quả có 8 bài báo không đạt yêu cầu. Như vậy, sau khi kiểm tra, rà soát, tác giả thu về cơ sở dữ liệu cuối cùng gồm 263 bài báo để tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Phân tích số lượng các nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh

HÌNH 1. THỐNG KÊ NGHIÊN CỨU VỀ Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH THEO NĂM XUẤT BẢN



Từ năm 2000 đến 2024, số lượng nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh trên cơ sở dữ liệu Scopus cho thấy sự gia tăng rõ rệt. Hình 1 cho thấy số lượng bài báo khoa học về chủ đề này đã tăng đáng kể từ năm 2019. Mặc dù số lượng xuất bản phẩm năm 2021 đã giảm nhẹ so với năm trước, có thể do ảnh hưởng từ đại dịch Covid 19, nhưng số lượng bài báo vẫn tiếp tục tăng trong các năm sau. Số lượng ấn phẩm từ năm 2020 đến tháng 6/2024 là 191 bài, chiếm đến 72,62% tổng số 263 ấn phẩm. Xu hướng này cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng đối với chủ đề tiêu dùng xanh, phản ánh nhu cầu ngày càng cao từ phía người tiêu dùng đối với

các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường. Năm 2023 hiện tại là năm có số lượng công bố nhiều nhất trong 15 năm, với 48 bài, chiếm 18,25% tổng số bài báo. Tuy nhiên, vì số liệu được thu thập đến thời điểm tháng 6 năm 2024 nên số liệu về tổng bài báo năm 2024 còn thay đổi, và có thể vượt qua năm 2023 về số lượng nghiên cứu.

3.2. Phân tích trích dẫn của các tác giả tạp chí và nhà xuất bản

Giai đoạn đầu tiên (2000 - 2014): Đây là giai đoạn mà các học giả bắt đầu có sự quan tâm, nghiên cứu về chủ đề ý định tiêu dùng

xanh. Vì thế, số lượng nghiên cứu còn ít, chỉ có 14 bài báo, trung bình chưa tới 1 bài trong một năm. Trong đó, các năm 2001, 2002, 2003, 2005, 2007, 2008, 2009, 2010 không xuất hiện một bài báo nào trong kết quả thống kê. Tuy có số lượng bài rất ít, nhưng trong giai đoạn này đã có tới 2381 trích dẫn liên quan đến 14 bài báo trên, cho thấy chất lượng học thuật của các nghiên cứu ở giai đoạn này được đánh giá cao. Chỉ riêng bài báo của Chen & Chang (2012) với tiêu đề “Tăng cường ý định mua hàng xanh: Vai trò của giá trị nhận thức xanh, rủi ro nhận thức xanh và niềm tin xanh” đã có tới 756 trích dẫn, trở thành bài báo có nhiều trích dẫn nhiều nhất (Bảng 1).

Giai đoạn thứ 2 (2015 – 2019): Trong giai đoạn này, chủ đề nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh bắt đầu có sự tăng trưởng về số lượng, với tổng số 58 bài trong 5 năm, trung bình khoảng 11 bài một năm. Ngoài ra, tổng số trích dẫn trong giai đoạn này cũng đạt mức cao nhất là 4813 trích dẫn. Trong đó, nổi bật là bài báo của Yadav và Pathak (2017), với tiêu đề “Các yếu tố quyết định hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng ở một quốc gia đang phát triển: Áp dụng và mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch”, có 704 lượt trích dẫn, là bài báo

đứng thứ 2 về số lượt trích dẫn liên quan đến chủ đề này.

Giai đoạn thứ 3 (2020 - 2024): Trong 5 năm này, có tới 191 bài báo được xuất bản có liên quan đến chủ đề, với con số trung bình hơn 38 bài một năm. Điều này cho thấy sự quan tâm vượt bậc của các nhà nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh trên toàn thế giới, phản ánh sự gia tăng nhận thức toàn cầu về các vấn đề môi trường, dưới tác động của Thỏa thuận Paris về khí hậu, cũng như những trào lưu mới trong giới trẻ về vấn đề ô nhiễm môi trường, đặc biệt là sự thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân sau đại dịch Covid 19. Tuy nhiên, có thể do thời gian xuất bản của các bài báo gần đây nên tổng số trích dẫn trong giai đoạn này chỉ có 3904 trích dẫn. Trong đó, bài báo có nhiều trích dẫn nhất của Panda và cộng sự, (2020) nghiên cứu về “Mô hình bền vững xã hội và môi trường về lòng vị tha của người tiêu dùng, ý định mua hàng xanh, lòng trung thành với thương hiệu xanh và truyền bá” với 210 trích dẫn. Đây là bài báo có lượt trích dẫn đứng thứ 9 trong tổng 263 bài nghiên cứu được trích xuất từ cơ sở dữ liệu Scopus trong giai đoạn 2000 đến 2024.

BẢNG 1. DANH SÁCH 10 TÁC GIẢ VÀ BÀI BÁO CÓ NHIỀU TRÍCH DẪN NHẤT

Tác giả	Năm xuất bản	Tên	Tổng trích dẫn
Chen & Chang	2012	Tăng cường ý định mua hàng xanh: Vai trò của giá trị nhận thức xanh, rủi ro nhận thức xanh và niềm tin xanh	756
Yadav & Pathak	2017	Các yếu tố quyết định hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng ở một quốc gia đang phát triển: Áp dụng và mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch	704
Jaiswal & Kant	2018	Hành vi mua sắm xanh: Các khái niệm và điều tra thực nghiệm về người tiêu dùng Ấn Độ	439
Chatterjee et al.	2018	Tác động của văn hóa, hành vi và giới tính đến ý định mua hàng xanh	403
Akehurst et al.	2012	Xem xét lại hành vi mua hàng xanh và đặc trưng người tiêu dùng xanh: Bằng chứng nghiên cứu mới	362
Chekima et al.	2016	Khảo sát động lực thúc đẩy tiêu dùng xanh: Giá cao và	326

Tác giả	Năm xuất bản	Tên	Tổng trích dẫn
		đặc điểm nhân khẩu học có quan trọng đối với việc mua hàng xanh không?	
Chan & Lau	2000	Tiền đề của việc mua hàng xanh: Một nghiên cứu ở Trung Quốc	315
Goh & Balaji	2016	Mối quan hệ của sự hoài nghi xanh với hành vi mua hàng xanh	245
Panda et al.	2020	Mô hình bền vững xã hội và môi trường về lòng vị tha của người tiêu dùng, ý định mua hàng xanh, lòng trung thành với thương hiệu xanh và quảng cáo	210
Mostafa	2006	Tiền thân của ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng Ai Cập: Mô hình hồi quy đa biến phân cấp	202

Tiếp theo là danh sách 10 tạp chí có nhiều trích dẫn nhất, được thể hiện trong Bảng 2. Kết quả thống kê cho thấy, tạp chí *Journal of Cleaner Production* (thuộc nhà xuất bản Elsevier), dù chỉ đứng thứ 2 về số lượng bài báo nhưng có đến 1477 lượt trích dẫn, chiếm vị trí đầu tiên. Điều bất ngờ nhất là dù chỉ có 3 ấn phẩm công bố nhưng tạp chí *Management Decision* (thuộc nhà xuất bản Emerald) lại

đứng thứ 2 về số lượng trích dẫn với con số 1151 lượt. Tiếp theo là tạp chí *Journal of Retailing and Consumer Services* (cũng thuộc nhà xuất bản Elsevier) với 1085 trích dẫn. Tất cả các tạp chí đều có mức xếp hạng Q1, Q2 trên cơ sở dữ liệu Scopus, cho thấy được chất lượng của các nghiên cứu về chủ đề này được đánh giá cao.

BẢNG 2. DANH SÁCH 10 TẠP CHÍ CÓ NHIỀU TRÍCH DẪN NHẤT

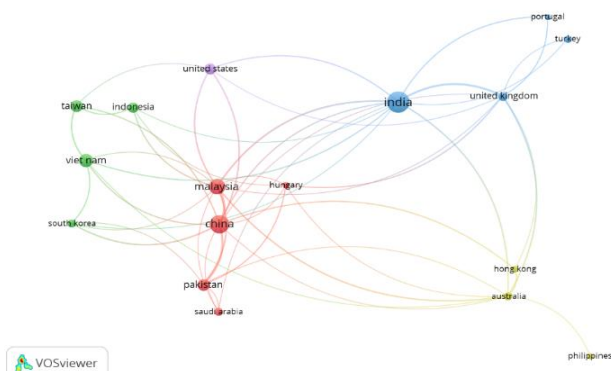
Tạp chí	Số lượng bài báo	Tổng trích dẫn	Chỉ số H	Xếp hạng
Journal of Cleaner Production	15	1477	309	Q1
Management Decision	3	1151	126	Q1
Journal of Retailing and Consumer Services	11	1085	143	Q1
Sustainability (Switzerland)	37	902	169	Q2
Ecological Economics	3	775	248	Q1
Journal of Consumer Marketing	4	551	117	Q2
Business Strategy and the Environment	10	540	147	Q1
Journal of Business Research	3	385	265	Q1
Marketing Intelligence and Planning	6	381	84	Q2
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	6	227	63	Q2

3.3. Phân tích sự đóng góp và hợp tác của các quốc gia và các tác giả

Biểu đồ mạng từ khóa về mức độ đóng góp và sự hợp tác giữa các quốc gia trong nghiên

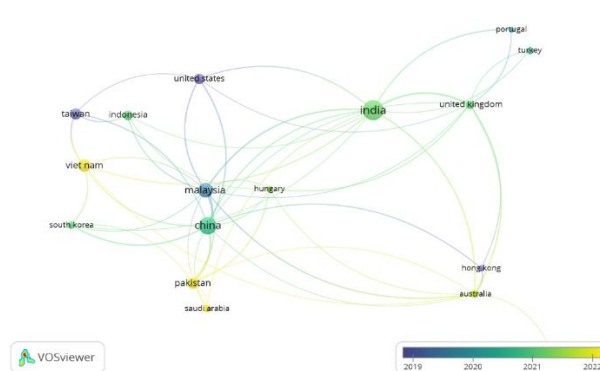
cứu về ý định tiêu dùng xanh (Hình 2) cho thấy ở các quốc gia Ấn Độ, Trung Quốc, và Malaysia chiếm số lượng lớn và sự liên kết mạnh mẽ hơn so với các quốc gia khác, với các nghiên cứu điển hình như của Meet và

HÌNH 2. PHÂN BỐ NGHIÊN CỨU CỦA CÁC QUỐC GIA THEO MỐI QUAN HỆ



cộng sự (2024); Zhang và cộng sự (2024); Ahmad và cộng sự (2023); Mehraj và cộng sự (2023); Liu và cộng sự (2020); Wang và cộng sự (2020).

HÌNH 3. PHÂN BỐ NGHIÊN CỨU CỦA CÁC QUỐC GIA THEO NĂM



Các học giả Ấn Độ có mạng lưới liên kết với học giả các nước như Vương quốc Anh, Bồ Đào Nha và Thổ Nhĩ Kỳ. Trong khi đó, Trung Quốc lại có sự tương tác với Malaysia, Hungari, Pakistan và Ả rập Xê út. Tại Việt Nam, hiện nay đa phần các học giả trong nước có sự liên kết với học giả một số quốc gia, vùng lãnh thổ trong khu vực như Đài Loan, Hàn quốc và Indonesia. Ở một nhánh khác, các học giả Hồng Kông, Úc và Philippines đang có một sự kết nối trong việc nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, nhìn chung, đa phần các nút còn khá nhỏ và mờ, đường liên kết trên biểu đồ còn khá ít, cho thấy chưa có sự phát triển mạnh mẽ và liên tục đối với nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh, cũng như sự hợp tác trong nghiên cứu giữa các học giả từ nhiều quốc gia còn khá hạn chế.

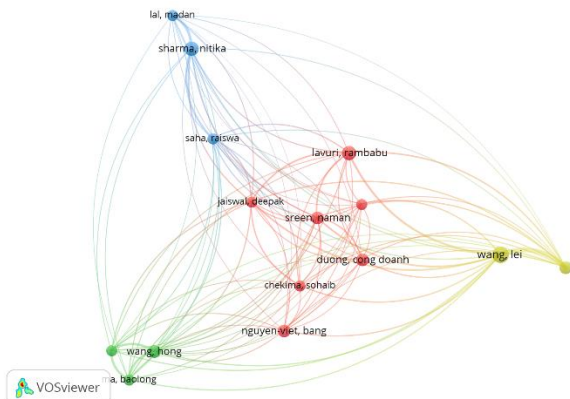
Bên cạnh đó, kết quả phân tích ở Hình 3 cho thấy Việt Nam, Ả rập Xê út, Pakistan là những nước mới bắt đầu có những nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh xuất hiện trên cơ sở dữ liệu Scopus từ khoảng năm 2020 tới nay. Trong khi đó, các quốc gia, vùng lãnh thổ như Mỹ, Đài

Loan, Malaysia đã có các ấn phẩm về chủ đề này từ trước đó. Như vậy, có thể thấy rằng, chủ đề tiêu dùng xanh đã được các quốc gia phát triển nghiên cứu từ khá lâu, trong khi đó, tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam thì chủ đề này mới được quan tâm trong giai đoạn gần đây. Điều này phản ánh sự khác biệt trong mối quan tâm về các chủ đề liên quan đến tiêu dùng xanh giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ phát triển và đang phát triển. Ngoài ra, dựa vào đường kính của điểm nút trong Hình 2 có thể thấy được rằng Ấn Độ, Trung Quốc và Malaysia là những quốc gia có số lượng công bố lớn về chủ đề tiêu dùng xanh. Điều này có thể được giải thích bởi những áp lực về ô nhiễm môi trường ở các quốc gia này. Theo đó, Ấn Độ có mức độ ô nhiễm đứng thứ 3, Trung Quốc đứng thứ 19 và Malaysia đứng thứ 38 trong tổng số 134 quốc gia được xếp hạng (IQair, 2023). Theo dữ liệu thống kê, có 738 tác giả đã có bài báo công bố liên quan đến chủ đề ý định tiêu dùng xanh từ năm 2000 đến 2024 trên cơ sở dữ liệu Scopus. Tiêu biểu nhất là 3 tác giả có 5 nghiên cứu, bao gồm Rambabu Lavuri, Wang Lei và Sharma Kavita. Trong số 5 tác giả có 4

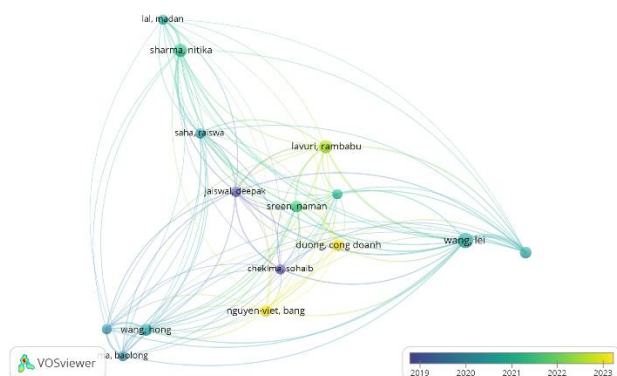
bài viết đóng góp cho chủ đề thì có 2 tác giả người Việt Nam là Dương Công Doanh và Nguyễn Viết Bằng (Hình 5), chứng minh rằng chủ đề nghiên cứu này cũng đã nhận được sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu trong nước, tuy

rằng các bài báo này chỉ mới được công bố trong thời gian gần đây, từ 2021 đến 2024 (Hình 6). Ngoài ra, 7 tác giả có 3 bài báo trở lên, 48 tác giả có 2 bài báo và 200 tác giả có 1 bài báo liên quan.

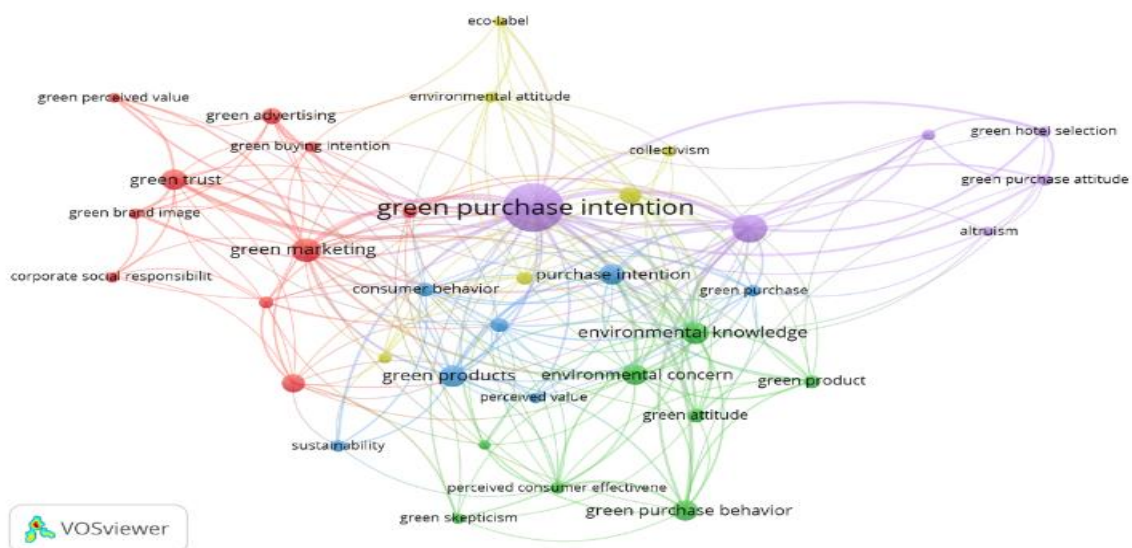
HÌNH 4. PHÂN TÍCH MẠNG LƯỚI TÁC GIẢ THEO CỤM



HÌNH 5. PHÂN TÍCH MẠNG LƯỚI TÁC GIẢ THEO NĂM



HÌNH 6. PHÂN TÍCH TỪ KHÓA THEO CỤM



3.4. Phân tích từ khóa

Trong phân tích trắc lượng, kỹ thuật phân tích từ khóa có thể làm nổi bật các trọng tâm nghiên cứu quan trọng trong quá khứ và hiện tại của lĩnh vực nhất định. Mỗi từ khóa mang

đến những thông tin cốt lõi (Gao và cộng sự, 2020). Độ đậm của từng nút trên biểu đồ phản ánh tần suất xuất hiện và tầm quan trọng của các từ khóa trong các nghiên cứu. Độ dày của từng nút thể hiện tần suất xuất hiện và tầm

quan trọng của các từ khóa, màu sắc của từng cụm đại diện cho các chủ đề khác nhau (Wahyuningrum và cộng sự, 2023). Hình 7 trình bày mạng lưới sự xuất hiện cùng nhau của các từ khóa trong nghiên cứu về ý định mua hàng xanh, được trực quan hóa bằng phần mềm VOSviewer.

Rút trích từ 263 ấn phẩm, tác giả thu được 765 từ khóa. Tác giả tiếp tục chọn lựa các từ khóa xuất hiện tối thiểu trong 5 ấn phẩm, qua quá trình chọn lọc, loại bỏ 1 từ khóa không phù hợp, kết quả thu về 33 từ khóa được chia thành 5 cụm.

Cụm màu đỏ - marketing xanh: trong cụm này, các từ khóa xuất hiện chủ yếu liên quan đến các vấn đề về marketing xanh, thương hiệu xanh, quan tâm đến trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững, sự quan tâm đến môi trường, như: “marketing xanh”, “hình ảnh thương hiệu xanh: “quảng cáo xanh”, “sự quan tâm đến môi trường”, “trách nhiệm xã hội”, “phát triển bền vững”. Những từ khóa này thể hiện những góc độ tác động khác nhau đến ý định tiêu dùng xanh của khách hàng, một là xuất phát từ sự quan tâm đến các vấn đề môi trường và phát triển bền vững, hai là tác động từ doanh nghiệp thông qua hình ảnh thương hiệu và các hoạt động chiêu thị. Đây là những yếu tố có tác động thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh. Cụm từ khóa này tập trung nhiều vào các yếu tố được hình thành từ các đặc điểm của doanh nghiệp, đơn vị cung cấp sản phẩm, dịch vụ.

Cụm màu xanh lá cây - sự quan tâm về môi trường: các từ khóa trong cụm này nghiên cứu về tác động của các yếu tố liên quan đến “sự quan tâm đến môi trường”, “kiến thức về môi trường”, “thái độ đối với sản phẩm xanh”, “sự hoài nghi xanh”, “hiệu quả cảm nhận” của khách hàng sẽ tác động đến hành vi tiêu dùng xanh. Đối với nhóm màu xanh lá cây, các vấn đề chủ yếu tác động đến ý định tiêu dùng xanh

chủ yếu được xem xét trên góc độ tâm lý của cá nhân người tiêu dùng. Đặc biệt, trong nhóm này, sự xuất hiện của khái niệm “sự hoài nghi xanh” được xem là yếu tố rào cản, tác động nghịch chiều đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh. Khác với nhóm trên, các từ khóa trong cụm màu xanh lá tập trung vào các yếu tố thuộc đặc tính của cá nhân khách hàng.

Cụm màu xanh dương - tiêu dùng bền vững: Các từ khóa trong cụm này bao gồm: “bền vững”, “tiêu dùng bền vững”, “sản phẩm xanh”, “tiêu dùng xanh”. Như vậy, trong cụm này các vấn đề liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh được xem xét là hành vi tiêu dùng bền vững, là việc mua sắm gắn liền với các sản phẩm xanh, đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững. Việc chuyển đổi thói quen, hành vi mua sản phẩm xanh là góp phần đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững của các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

Cụm màu vàng - chuẩn chủ quan: trong cụm này, các từ khóa bao gồm “truyền thông xã hội”, “chuẩn chủ quan”, “chủ nghĩa tập thể”, “nhân sinh thái”. Những từ khóa này nhấn mạnh vai trò của các yếu tố xã hội bên ngoài như chuẩn chủ quan, truyền thông xã hội, hoặc yếu tố của sản phẩm như nhân sinh thái trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Nhìn chung, cụm màu vàng cũng chủ yếu đề cập đến các yếu tố khuyến khích, thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh. Trong cụm màu vàng, từ khóa “nhân sinh thái”, đề cập đến sự xác thực, chứng nhận về yếu tố thân thiện môi trường của hàng hóa, là một yếu tố mà các nhà nghiên cứu có thể phân tích sâu hơn về tác động của nó đến ý định tiêu dùng xanh, khi mà sự đòi hỏi về thông tin và độ tin cậy của thông tin của khách hàng ngày càng tăng trong bối cảnh hiện nay.

Cụm màu tím - lý thuyết nền: Cụm này chủ yếu nói đến lý thuyết nền được sử dụng phổ biến khi nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh

là thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) và thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB). Trong đó, “thái độ với sản phẩm xanh” được đề cập như một yếu tố quan trọng góp phần thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh. Ngoài ra, trong cụm này có một khái niệm khá mới xuất hiện, đó là “lòng vị tha”, cũng được xem là một yếu tố tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh. Đây cũng là một hướng tiếp cận mới trong nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh mà các nhà nghiên cứu có thể phát triển trong tương lai, để giải thích rõ hơn cơ chế tác động của các yếu tố cá nhân đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của khách hàng.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Với phương pháp trắc lượng thư mục, nghiên cứu đã rút trích dữ liệu từ 263 bài nghiên cứu liên quan đến từ khóa “green purchase intention” hoặc “green buying intention” từ cơ sở dữ liệu Scopus. Kết quả cho thấy, các nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh đã xuất hiện từ năm 2000, nhưng đến năm 2019 chủ đề này mới thực sự được quan tâm từ các nhà nghiên cứu trên thế giới.

Các quốc gia phát triển đã có những công bố về chủ đề này sớm hơn so với các quốc gia đang phát triển, cho thấy sự quan tâm từ sớm về vấn đề tiêu dùng xanh trong phát triển bền vững ở các quốc gia phát triển. Tuy nhiên, hiện nay, các quốc gia đang phát triển cũng đã có những bước tiến vượt bậc trong chủ đề này, nổi bật như Việt Nam với hai tác giả tiêu biểu là Nguyễn Việt Bằng và Dương Công Doanh với 4 ấn phẩm, chỉ tính từ năm 2021. Các tạp chí có nhiều trích dẫn nhất chủ yếu từ các nhà xuất bản nổi tiếng và uy tín như Elsevier và Emerald, xếp hạng tạp chí từ Q2 trở lên. Điều này cho thấy chất lượng học thuật của các bài báo của chủ đề nghiên cứu.

Về nội dung nghiên cứu, có thể nhận thấy rằng ý định tiêu dùng xanh đã được thảo luận rộng rãi dưới nhiều góc độ khác nhau. Hầu hết các bài báo được xem xét trong nghiên cứu này coi hành vi mua sản phẩm xanh là hành vi hợp lý của người tiêu dùng để bảo vệ môi trường với chi phí là một phần lợi ích cá nhân của họ. Đa phần nghiên cứu đều tập trung vào xem xét các yếu tố tâm lý của người tiêu dùng (ví dụ: thái độ, niềm tin, vị tha), hoặc thói quen hành vi và lối sống (ví dụ: hành vi mua hàng trong quá khứ, kiến thức), cũng như ảnh hưởng của biến nhân khẩu học (ví dụ: tuổi, giới tính, giáo dục, nghề nghiệp) đối với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Mặt khác, người tiêu dùng không thể mua sản phẩm chỉ dựa trên thái độ hay sự tự yêu thích của chính họ. Chất lượng sản phẩm, thuộc tính, tính năng, giá trị cảm nhận, chiến lược marketing của doanh nghiệp đều là những yếu tố mà người tiêu dùng cần chú ý khi lựa chọn sản phẩm xanh. Ví dụ đối với thực phẩm xanh, người tiêu dùng sẽ tập trung nhiều vào các vấn đề về an toàn và sức khỏe thực phẩm, nhưng đối với sản phẩm thời trang, quần áo, thì người tiêu dùng lại để tâm nhiều hơn đến phong cách và sự hợp thời. Ngoài ra, sự hình thành các giá trị tiêu dùng có liên quan mật thiết đến môi trường sống của họ, bởi vì tất cả chúng ta đều sống theo nhóm, điều này cho thấy các yếu tố cá nhân và thuộc tính sản phẩm không thể giải thích đầy đủ khoảng cách hành vi thái độ của người tiêu dùng. Do đó, một số học giả đã phát triển, bổ sung nhiều yếu tố vĩ mô, chẳng hạn như sự phát triển xã hội, cơ cấu sản xuất và văn hóa trong nghiên cứu của họ. Như vậy, các nghiên cứu cũng cho thấy tầm quan trọng của các yếu tố tâm lý cá nhân, tác động từ doanh nghiệp và các yếu tố xã hội, môi trường xung quanh trong việc thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh.

Tuy nhiên, các yếu tố liên quan đến sự cản trở, có vai trò tác động tiêu cực đến ý định tiêu

dùng sản phẩm xanh (ví dụ như “sự hoài nghi xanh”) dù đã được quan tâm, nhưng chưa được tìm hiểu một cách chi tiết và đầy đủ. Đây cũng là một hướng tiếp cận tiềm năng trong tương lai mà các học giả trong và ngoài nước có thể lưu ý khi phát triển các mô hình nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh.

Ngoài ra, phạm vi về lĩnh vực nghiên cứu trong thời gian qua chủ yếu tập trung vào nghiên cứu ý định tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh nói chung, như nghiên cứu của Islam và Ali Khan (2024); Duong, C. D. (2022); Nguyen-Viet.B và cộng sự (2024). Một số ít nghiên cứu đi vào một sản phẩm cụ thể như du lịch (Akram & ctg, 2024), thời trang (De Jesus & ctg, 2024), thực phẩm (Nguyen-Viet, B, 2022). Do đó, trong tương lai, các nghiên cứu có thể tập trung vào một nhóm sản phẩm xanh cụ thể, để làm rõ sự khác biệt về cơ chế tác động của các yếu tố đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của khách hàng với mỗi loại sản phẩm khác nhau.

Một phát hiện khác trong quá trình lược khảo các nghiên cứu trước của nhóm tác giả là sự xuất hiện của việc sử dụng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Square Structural Equation Modeling - PLS SEM) trong phương pháp nghiên cứu. Điều này phản ánh xu hướng phát triển các mô hình phức tạp hơn trong việc giải thích cơ chế tác động của các yếu tố đến ý định tiêu dùng xanh của khách hàng. Dựa vào đây, các nhà nghiên cứu trong tương lai có thể đa dạng hơn về phương pháp nghiên cứu liên quan đến chủ đề này trong tương lai.

5. Hàm ý quản trị

Từ những kết quả phân tích trên có thể đưa ra kết luận chung về các nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh gồm các nội dung sau:

Các yếu tố thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh được hình thành thông qua một cơ chế lý thuyết do các tác động từ bên trong và các tác nhân kích thích từ bên ngoài. Yếu tố bên trong bao gồm yếu tố cá nhân như thái độ với sản phẩm xanh, kiến thức về môi trường, các mối quan tâm về môi trường, lòng vị tha, ... Yếu tố bên ngoài có thể kể đến như truyền thông xã hội, chuẩn chủ quan, hình ảnh thương hiệu xanh, quảng cáo xanh, nhãn sinh thái,... Tuy nhiên, các nghiên cứu về yếu tố tác động tiêu cực, cản trở hành vi tiêu dùng xanh còn hạn chế.

Nghiên cứu về hành vi mua hàng xanh hiện tại đang chủ yếu tập trung ở các nước như Trung Quốc, Ấn Độ, Malaysia. Trong khi Mỹ và Đài Loan là những quốc gia tiên phong, thì Việt Nam nằm trong số những quốc gia đang bắt đầu có sự quan tâm về vấn đề này. Một vấn đề đáng thảo luận là có rất ít bài báo có sự đối sánh về ý định tiêu dùng xanh trong bối cảnh đa quốc gia, đa văn hóa.

Có nhiều bài báo về hành vi sản phẩm xanh nói chung. Các nghiên cứu về từng nhóm sản phẩm xanh cụ thể còn khá hạn chế, chủ yếu tập trung vào các nhóm như thực phẩm, du lịch, thời trang hoặc thực phẩm.

Với kết quả nghiên cứu trên, một số gợi ý về nghiên cứu trong tương lai cho các nhà nghiên cứu quan tâm đến chủ đề ý định tiêu dùng xanh có thể được rút ra như sau: Thứ nhất, trong tương lai, các nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh có thể thực hiện theo hướng tập trung vào các yếu tố tác động tiêu cực đến ý định tiêu dùng xanh, hoặc kết hợp cả yếu tố thúc đẩy và rào cản để đo lường, khám phá mối quan hệ, tác động đa chiều của các yếu tố này. Thứ hai, các nghiên cứu về đối sánh giữa ý định tiêu dùng sản phẩm xanh giữa các nền văn hóa, các quốc gia khác nhau cũng nên được phát triển, để làm rõ sự khác biệt về hành vi tiêu dùng của những nhóm khách hàng khác

nhau. Thứ ba, các nghiên cứu cũng nên được tập trung vào một nhóm sản phẩm, lĩnh vực kinh doanh cụ thể để làm rõ các hàm ý quản trị phù hợp với từng nhóm sản phẩm khác nhau. Bên cạnh đó, việc sử dụng đa dạng các mô hình nghiên cứu khác nhau cũng là một điểm đáng lưu ý khi thực hiện các nghiên cứu về chủ đề này trong tương lai.

Ngoài ra, các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm xanh cũng cần chú ý đến các yếu tố thúc đẩy và cản trở ý định tiêu dùng xanh. Trong đó, cần tăng cường các yếu tố thúc đẩy như truyền thông quảng cáo các nội dung thông tin cụ thể, rõ ràng, minh bạch về đặc tính xanh của sản phẩm đến khách hàng. Doanh nghiệp nên tập trung vào các vấn đề về trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững để từ đó hình thành thái độ tích cực của khách hàng đến sản phẩm xanh, nâng cao hình ảnh thương hiệu xanh của doanh nghiệp, góp phần gia tăng ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần hiểu rõ các yếu tố bên trong của mỗi cá nhân, góp phần thúc đẩy ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của họ như kiến thức, lòng vị tha, niềm tin, thái độ, ... từ đó có các chiến lược kinh doanh phù hợp để đáp ứng và thích nghi với các yếu tố này, nhằm gia tăng ý định tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra, với sự xuất hiện của một số yếu tố mới như “nhân sinh thái” hoặc “sự hoài nghi xanh”, các doanh nghiệp cần phải chú ý hơn trong việc thực hiện các hoạt động marketing như dán nhãn sản phẩm, truyền thông marketing để gia tăng sự tin cậy của sản phẩm xanh, giảm sự hoài nghi nhằm góp phần nâng cao ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

1. Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Waheed, A., Sun, H., & Kazmi, S. S. A. S. (2023). Determinants of CSR

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài viết đã đạt được mục tiêu nghiên cứu đặt ra trong việc xác định các xu hướng nghiên cứu chính về ý định tiêu dùng xanh giai đoạn 2020 - 2024; phân tích sự đóng góp của các tác giả, quốc gia, tạp chí đối với chủ đề nghiên cứu; tổng hợp các chủ đề nghiên cứu chính về ý định tiêu dùng xanh trong thời gian; đưa ra một số hướng nghiên cứu trong tương lai, hàm ý quản trị cho doanh nghiệp. Tuy vậy, nghiên cứu này vẫn có những hạn chế nhất định. Đầu tiên là hạn chế về dữ liệu nghiên cứu khi toàn bộ các nghiên cứu được thu thập từ một nguồn dữ liệu duy nhất (Scopus) nên sẽ không phản ánh được toàn bộ xu hướng nghiên cứu về chủ đề trong thời gian qua. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng việc thu thập thông tin từ nhiều nguồn hơn, ví dụ như Web of Science. Tiếp theo, nghiên cứu không thể xác định các động lực chính và lý do của sự gia tăng các ấn phẩm về ý định tiêu dùng xanh trong thời gian qua. Những nỗ lực nghiên cứu sâu hơn nên thăm dò kỹ lưỡng về nguyên nhân và động lực đằng sau sự gia tăng đáng kể các nghiên cứu trong thời gian gần đây có thể được cân nhắc. Một gợi ý cho các nghiên cứu trong tương lai là có thể kết hợp giữa trắc lượng thư mục và phương pháp tổng quan hệ thống (systematic review) để phân tích sâu hơn về sự phát triển của các ý tưởng từ các bài báo. Cuối cùng, các nghiên cứu tiếp theo có thể phân tích, đối sánh về chủ đề và kết quả nghiên cứu giữa các quốc gia hoặc giữa các vùng lãnh thổ trên thế giới để có thông tin chi tiết hơn về ý định tiêu dùng xanh giữa các nền văn hóa khác nhau.

- and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, 389. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135888>
2. Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
 3. Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
 4. Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: a cross-cultural study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 41(4), 453–471. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022>
 5. Al Husaeni, D. N., Nandiyanto, A. B. D., & Maryanti, R. (2023). Bibliometric analysis of special needs education keyword using VOSviewer indexed by google scholar. *Indonesian Journal of Community and Special Needs Education*, 3(1), 1–10.
 6. Bhardwaj, S., Sreen, N., Das, M., Chitnis, A., & Kumar, S. (2023). Product specific values and personal values together better explains green purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103434>
 7. CSED. (2024). Khuynh hướng tiêu dùng xanh Việt Nam 2023. <http://www.csed.gov.vn/blog/phong-ho-tro-9/post/khuynh-huong-tieu-dung-xanh-viet-nam-2023-454>Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357. <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
 8. Chatterjee, S., Sreen, N., Sadarangani, P. H., & Gogoi, B. J. (2022). Impact of Green Consumption Value, and Context-Specific Reasons on Green Purchase Intentions: A Behavioral Reasoning Theory Perspective. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 285–305. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1996670>
 9. Chekima, B. C., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
 10. 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. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
 11. De Jesus, J. Y. B., Merle, P. N. B., Moñedera, E. U., Nicdao, R. A. F., & Etrata, A. E. (2024). Generation Z's Purchase Intention Towards Green Apparel: The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and Green Perceived Value. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(2), 107–122. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85188417523&partnerID=40&md5=f5cd3af74e071f5ec465276419c503dc>
 12. Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123–1144. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0276>
 13. Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
 14. Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*,

279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
15. Hu, P., Bhuiyan, M. A., Rahman, M. K., Hossain, M. M., & Akter, S. (2022). Impact of COVID-19 pandemic on consumer behavioural intention to purchase green products. *PLoS ONE*, *17*(10 October), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275541>
 16. Islam, Q., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets: A Structural Equation Modeling Approach with Partial Least Squares Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(8). <https://doi.org/10.3390/su16083400>
 17. Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
 18. Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
 19. Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
 20. Meet, R. K., Kundu, N., & Ahluwalia, I. S. (2024). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, *434*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140357>
 21. Mehraj, D., Qureshi, I. H., Singh, G., Nazir, N. A., basheer, S., & Nissa, V. U. (2023). Green marketing practices and green consumer behavior: Demographic differences among young consumers. *Business Strategy and Development*, *6*(4), 571–585. <https://doi.org/10.1002/bsd2.263>
 22. Mohd Suki, N. (2015). Customer environmental satisfaction and loyalty in the consumption of green products. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, *22*(4), 292–301. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1054328>
 23. Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, *36*(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
 24. Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, *19*(2), 97–126. https://doi.org/10.1300/J046v19n02_06
 25. Ng, P. M. L., Cheung, C. T. Y., Lit, K. K., Wan, C., & Choy, E. T. K. (2024). Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, *33*(2), 1024–1039. <https://doi.org/10.1002/bse.3535>
 26. Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the Influence of Eco-label, and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, *28*(2), 87–103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
 27. Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, *12*. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
 28. Nielseniq. (2023). Decoding the FMCG and Consumer Trends in Vietnam - NIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/decoding-the-fmcg-and-consumer-trends-in-vietnam/>
 29. Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, *11*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>

30. Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/foods13020213>
31. Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
32. Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>
33. Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
34. Simon-Kucher. (2022). Sustainability Study 2022. <https://www.simon-kucher.com/en/who-we-are/newsroom/sustainability-study-2022>
35. Srivastava, V., & Gupta, A. K. (2023). Price sensitivity, government green interventions, and green product availability triggers intention toward buying green products. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 802–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3176>
36. Statista. (2024, January 23). Global environmental pollution - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/4739/environmental-pollution/#topicOverview>
37. The World Bank. (2022). Báo cáo mới của Nhóm Ngân hàng Thế giới đề xuất lộ trình để Việt Nam giải quyết các rủi ro khí hậu đồng thời duy trì tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ. <https://www.worldbank.org/vi/news/press-release/2022/07/01/new-world-bank-group-report-proposes-path-for-vietnam-to-address-climate-risks-while-sustaining-robust-economic-growth>
38. The World Bank. (2023). Pollution. <https://www.worldbank.org/en/topic/pollution>
39. Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2), 167.
40. van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
41. Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053–1070.
42. Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2020). The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 283–295. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0006>
43. Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319–345. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>
44. World Health Organization. (2022). Billions of people still breathe unhealthy air: new WHO data. <https://www.who.int/news/item/04-04-2022-billions-of-people-still-breathe-unhealthy-air-new-who-data>
45. 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. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
46. Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097–1108. <https://doi.org/10.1002/bse.2419>
47. Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude

- on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
47. Zhang, J., Islam, M. S., Jambulingam, M., Lim, W. M., & Kumar, S. (2024). Leveraging environmental corporate social responsibility to promote green purchases: The case of new energy vehicles in the era of sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139988. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139988>
48. Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.644020/BIBTEX>

Thông tin tác giả:**1. Nguyễn Thị Bích Ngọc, ThS, NCS.**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghiệp
Thành phố Hồ Chí Minh
- Địa chỉ email: nguyenthibichngoc@iuh.edu.vn

2. Nguyễn Ngọc Long, TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghiệp
Thành phố Hồ Chí Minh

3. Trần Nha Ghi, TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghiệp
Thành phố Hồ Chí Minh.

Ngày nhận bài: 20/9/2024

Ngày nhận bản sửa: 12/10/2024

Ngày duyệt đăng: 08/11/2024