



Các nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng tiêu dùng sản phẩm xanh: Trường hợp xăng sinh học E5

BẠCH NGỌC HOÀNG ÁNH^a, CAO QUỐC VIỆT^b, HÀ MINH TRANG^{b,*}

^a Trường Đại học Yersin Đà Lạt

^b Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 18/10/2022 Ngày nhận lại: 09/01/2023 Duyệt đăng: 11/01/2023 Mã phân loại JEL: F18; F64; M31; P42; Q01; Q56. Từ khóa: Nhận thức về giá; Chủ nghĩa hoài nghi xanh; Sự quan tâm đến môi trường; Sự thờ ơ với môi trường; Kiến thức về môi trường; Sự sẵn lòng dùng xăng E5.	Dựa trên thuyết hành động hợp lý, thuyết kích thích môi trường và nhận thức về giá; đồng thời, căn cứ vào sự tranh luận giữa các kết quả nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này kiểm định sự tác động của chủ nghĩa hoài nghi xanh, kiến thức chủ quan về môi trường, sự quan tâm đến môi trường, sự nhận thức về giá, và sự thờ ơ đối với chủ nghĩa môi trường đến sự sẵn lòng tiêu dùng xanh của khách hàng (sản phẩm cụ thể là xăng sinh học E5). Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng trên mẫu khảo sát gồm 539 người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh để đánh giá thang đo và kiểm định mô hình bằng phương pháp phân tích SEM. Kết quả cho thấy chủ nghĩa hoài nghi xanh, sự thờ ơ đối với chủ nghĩa môi trường có tác động tiêu cực đến sự sẵn lòng tiêu dùng xăng E5; còn sự quan tâm đến môi trường có tác động tích cực. Trong đó, chủ nghĩa hoài nghi xanh có ảnh hưởng lớn nhất, và sự quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng nhỏ nhất. Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy sự sẵn lòng tiêu dùng sản phẩm xanh nói chung và sự sẵn lòng tiêu dùng xăng sinh học E5 nói riêng của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Abstract Based on rational action theory, environmental stimulus and price perception theory, and the debate between previous research results, this study examines the impact of green skepticism, subjective environmental knowledge, environmental concern, price

* Tác giả liên hệ.

Email: hoanganhbachngoc@yahoo.com (Bạch Ngọc Hoàng Ánh), vietcq@ueh.edu.vn (Cao Quốc Việt), tranghm@ueh.edu.vn (Hà Minh Trang).

Trích dẫn bài viết: Bạch Ngọc Hoàng Ánh, Cao Quốc Việt, & Hà Minh Trang. (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng tiêu dùng sản phẩm xanh: Trường hợp xăng sinh học E5. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(12), 125–140.

Keywords:

Price consciousness;
Green skepticism;
Environmental concern;
Environmental apathy;
Subjective environmental
knowledge;
Willingness to use E5
biofuels.

consciousness, and environmental apathy on customers' willingness to buy green (the product is E5 biofuel). The study used quantitative analysis methods on a survey of 539 consumers in Ho Chi Minh City to evaluate the scale and test the model using the SEM analysis method. The findings confirm that green skepticism and environmental apathy negatively impact the willingness to consume E5 biofuels, and environmental concern has a positive impact. In particular, green skepticism has the most significant influence, and environmental concern has the most negligible influence. The study proposes several measures to promote consumers' willingness to buy green goods in general and the willingness to use E5 biofuel in Ho Chi Minh City.

1. Giới thiệu

Trong xã hội công nghiệp hóa, hiện đại hóa hiện nay, ô nhiễm môi trường thực sự đang ở tình trạng báo động, đe dọa đến sức khỏe con người và luôn là mối quan tâm hàng đầu của các nước trên thế giới. Những năm gần đây, nhằm giảm thiểu những tổn hại và cải thiện tình trạng môi trường, xu hướng tiêu dùng xanh (sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, có thể tái sử dụng nhiều lần) đã được phát triển tại nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam.

Trước hiện trạng nguồn tài nguyên dầu mỏ đang dần cạn kiệt và mối nguy hại từ khí thải của các loại phương tiện, động cơ đến sức khỏe người dân, đặc biệt là ở các thành phố lớn có mật độ xe cơ giới cao, xăng sinh học E5 – một nhiên liệu an toàn với môi trường đã được tập trung phát triển và đưa vào sử dụng. Tuy nhiên, dù xăng sinh học E5 đã được triển khai từ năm 2014 và bắt đầu đưa vào sử dụng thay thế cho xăng thông thường RON A92 từ ngày 01/01/2018, song tình hình tiêu thụ xăng sinh học vẫn chưa thật sự khả quan; đòi hỏi có sự quan tâm, tìm hiểu nguyên nhân của nhiều bên: Từ cơ quan chức năng, doanh nghiệp sản xuất - phân phối xăng E5 và người tiêu dùng đến các nhà nghiên cứu lý thuyết, để có giải pháp thúc đẩy tiêu dùng loại xăng sinh học này.

Hiện nay, tại Việt Nam, các nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu liên quan đến sự sẵn lòng tiêu dùng xăng sinh học E5 vẫn còn rất hạn chế. Căn cứ trên sự tranh luận giữa kết quả các nghiên cứu trước đây về tác động của sự quan tâm môi trường, sự nhận thức về giá đến sự sẵn lòng tiêu dùng xăng E5, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này trong bối cảnh đất nước đang phát triển là Việt Nam, với mục đích đánh giá sự tác động của các yếu tố: Chủ nghĩa hoài nghi xanh, kiến thức chủ quan về môi trường, sự thờ ơ đối với chủ nghĩa môi trường đến sự sẵn lòng tiêu dùng xăng E5. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị giúp Chính phủ, các doanh nghiệp sản xuất và phân phối xăng sinh học E5 có chính sách thích hợp nhằm tác động đến nhận thức của người tiêu dùng, thúc đẩy sự sẵn lòng tiêu dùng xăng E5 của họ.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Các lý thuyết nền

2.1.1. Thuyết hành động hợp lý

Thuyết hành động hợp lý xem xét các mối quan hệ giữa ‘niềm tin’, ‘thái độ’, ‘ý định’ và ‘hành vi’. Trong luận điểm của lý thuyết này, ‘ý định’ là yếu tố có trước và sẽ dẫn tới ‘hành vi’. Có hai yếu tố tác động tới ‘ý định’, bao gồm ‘thái độ’ và ‘chuẩn chủ quan’. ‘Thái độ’ lại chịu tác động bởi yếu tố ‘niềm tin’. Thái độ đối với hành vi được định nghĩa là ý kiến nói chung của một người về việc tán thành hay không tán thành đối với hành vi cụ thể nào đó (Ajzen, 2012). ‘Thái độ’ lại chịu tác động bởi hai yếu tố: 1) niềm tin của một người về những tác động, kết quả/hậu quả mang lại nếu thực hiện hành vi đó, và 2) đánh giá của người đó về những tác động, kết quả/hậu quả này. Niềm tin lại dựa trên sự hiểu biết/kiến thức (knowledge) mà cá nhân đó sở hữu hoặc dựa trên những điều mà họ cho là đúng. Trong nghiên cứu này, kiến thức chủ quan về môi trường là kiến thức về môi trường và các hoạt động có thể gây tổn hại cho môi trường mà một cá nhân biết được. Nếu họ có kiến thức về môi trường, hành vi và ý định tốt đẹp của họ đối với môi trường có thể sẽ xảy ra (Pothitou và cộng sự, 2016). Ngoài ra, ngược lại với niềm tin là sự hoài nghi, nếu một cá nhân không tin vào các chương trình bảo vệ môi trường, hoặc tính bảo vệ môi trường của sản phẩm, họ sẽ từ chối mua sản phẩm đó (Kreczmańska-Gigol và Gigol, 2022). Xét trên khía cạnh thái độ, nếu một cá nhân có sự quan tâm đến môi trường, họ có thể sẽ ủng hộ các sản phẩm mang tính bảo vệ môi trường, và ngược lại, một người có thái độ thờ ơ với môi trường sẽ không có ý định hoặc không sẵn lòng mua các sản phẩm mang tính bảo vệ môi trường như tiết kiệm năng lượng, sản phẩm tái chế (Xu và cộng sự, 2017).

2.1.2. Thuyết kích thích môi trường và nhận thức về giá

Mehrabian và Russell (1974) cho rằng các kích thích môi trường dẫn đến các phản ứng cảm xúc, từ đó kéo theo phản ứng của người tiêu dùng. Kích thích môi trường dẫn đến phản ứng cảm xúc tích cực (vui thích hoặc kích thích) sẽ dẫn đến hành vi tiếp cận - bao gồm quyết định mua hàng và tăng chi tiêu, trong khi trạng thái cảm xúc tiêu cực sẽ dẫn đến hành vi tránh né, từ việc phớt lờ các thông điệp truyền thông đến từ chối mua hàng. Giá là một tín hiệu kích thích có thể mang lại cảm xúc tiêu cực, nếu người tiêu dùng nhận thức về nó tiêu cực. Nếu người tiêu dùng nhận thức giá của một sản phẩm cao, không tương xứng giá trị họ nhận được hoặc người tiêu dùng chỉ quan tâm đến giá thấp, thì sự sẵn lòng mua hàng của khách hàng sẽ giảm (Campbell và cộng sự, 2014).

2.2. Sản phẩm xanh

Sản phẩm xanh là khái niệm đi liền với xu hướng xanh trong sản xuất và kinh doanh, được biết đến như là một sản phẩm sinh thái hoặc sản phẩm thân thiện với môi trường (Chen & Chai, 2010). Sản phẩm xanh được hình thành từ các thành phần tái chế, sản xuất theo cách tiết kiệm năng lượng hơn hoặc được cung cấp cho thị trường theo cách thân thiện với môi trường hơn; do đó, sản phẩm xanh có thể được tuyên bố là ít ảnh hưởng đến môi trường và ít gây hại cho sức khỏe con người hơn so với các sản phẩm truyền thống, và còn được gọi là sản phẩm bền vững (Sustainable) hoặc sản phẩm thân thiện với môi trường (Majumdar & Swain, 2015).

2.3. *Xăng sinh học E5*

Theo Bộ Giao thông vận tải (2014), xăng sinh học (Gasohol hoặc Biogasoline) là sản phẩm của việc phối trộn cồn sinh học Ethanol khan (Anhydrous Ethanol) với xăng thông thường A92 theo một tỷ lệ nhất định, thường được ký hiệu là “Ex”, với “x” là tỷ lệ % cồn sinh học Ethanol. Dựa trên tỷ lệ phối trộn, xăng sinh học được chia ra nhiều loại, trong đó, xăng sinh học E5 là một hỗn hợp Ethanol thấp (Hiệp hội xăng dầu Việt Nam, 2018). Theo ghi nhận bởi Bộ Giao thông vận tải (2014), các loại xe sử dụng xăng sinh học tạo ra lượng khí thải ít hơn so với các loại xe sử dụng xăng dầu thông thường, với mức giảm từ 20–30% lượng khí thải carbon monoxide (CO).

2.4. *Sự sẵn lòng tiêu dùng xăng sinh học*

Newton và cộng sự (2015) cho rằng ý định mua hàng liên quan đến môi trường là mức độ mà các cá nhân sẵn lòng để mua sản phẩm và dịch vụ từ các công ty có tiếng là thân thiện với môi trường. Pagiaslis và Krontalis (2014) mô tả sự sẵn lòng tiêu dùng là mức độ sẵn sàng chi trả và sử dụng sản phẩm; mà trong tình huống này, sản phẩm cụ thể là xăng sinh học E5, với thang đo sự sẵn lòng tiêu dùng xăng E5 được kế thừa từ nghiên cứu của Pagiaslis và Krontalis (2014) gồm 6 phát biểu.

2.5. *Chủ nghĩa hoài nghi xanh và sự sẵn lòng tiêu dùng xăng sinh học E5 của người tiêu dùng*

Sự hoài nghi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh, hay còn gọi là chủ nghĩa hoài nghi xanh (Green Skepticism – GS) là trạng thái nghi ngờ các cam kết về khả năng bảo vệ môi trường của các sản phẩm xanh và chất lượng của chúng. Tương tự, Mohr và cộng sự (1998) cho rằng GS là trạng thái nghi ngờ đối với các tuyên bố bảo vệ môi trường thay vì nghi ngờ các sản phẩm xanh, đây cũng chính là khái niệm được nhóm tác giả sử dụng, kế thừa thang đo cho GS trong nghiên cứu này (gồm 11 biến nhận định, đánh giá về những cam kết bảo vệ môi trường trên các nhãn dán và quảng cáo).

Sự hoài nghi của người tiêu dùng về các sản phẩm hữu cơ được phát hiện bắt nguồn từ những báo cáo nhãn dán sai, chất lượng sản phẩm không như cam kết (Yiridoe và cộng sự, 2005). Ngoài ra, một phần còn do các tiêu chuẩn và quy trình chứng nhận sản phẩm hữu cơ không được đồng nhất. Bên cạnh việc phát hiện thái độ hoài nghi làm người tiêu dùng chủ động tìm kiếm thông tin về sản phẩm, Leonidou và Skarmas (2015) còn đề cập đến mối quan hệ giữa GS và sự sẵn lòng tiêu dùng xăng sinh học (Biofuel E5 – BE). Những nghiên cứu gần đây đã lý giải tại sao bảo vệ môi trường ngày càng được chú trọng nhưng người tiêu dùng vẫn rất e dè khi ra quyết định mua các sản phẩm xanh, nguyên nhân chính là họ hoài nghi về những gì được tuyên bố về tính bảo vệ môi trường của sản phẩm (Fabiola & Mayangsari, 2020; Kreczmańska-Gigol & Gigol, 2022). Dựa vào các lập luận vừa nêu, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H₁:

H₁: Chủ nghĩa hoài nghi xanh (GS) có ảnh hưởng tiêu cực đến sự sẵn lòng tiêu dùng xăng sinh học E5 của người tiêu dùng (BE).

2.6. *Kiến thức chủ quan về môi trường và sự sẵn lòng tiêu dùng xăng sinh học E5 của người tiêu dùng*

Theo Fryxell và Lo (2003) định nghĩa kiến thức về môi trường là “kiến thức chung về các sự thật, các khái niệm và mối quan hệ liên quan đến môi trường tự nhiên và những hệ sinh thái chủ đạo của nó” (trang 48). do Paco và Raposo (2009) đã chỉ ra rằng kiến thức về môi trường thể hiện mức độ

hiểu biết của người tiêu dùng về môi trường, nhận thức về các vấn đề môi trường, và hậu quả do con người gây ra đối với môi trường. Theo Blair và Lacy (1993), Mohr và cộng sự (1998), kiến thức về môi trường được phân thành hai loại: Kiến thức khách quan và kiến thức chủ quan (Subjective Environmental Knowledge – EK). Trong đó, kiến thức khách quan về môi trường liên quan đến những gì mà người tiêu dùng thực sự biết về các sản phẩm xanh và kiến thức chủ quan đề cập đến những gì người tiêu dùng cho là họ biết về sản phẩm xanh. Nghiên cứu này kế thừa thang đo EK của Mohr và cộng sự (1998) gồm những phát biểu về việc người tiêu dùng có hiểu biết về các vấn đề môi trường, biết phân loại rác tái chế cũng như cách tái chế, hiểu được những cụm từ về môi trường và những ký hiệu liên quan trên bao bì sản phẩm, biết cách chọn những sản phẩm và bao bì giúp giảm lượng rác thải ra môi trường, và biết rằng mình đã mua những sản phẩm, bao bì thân thiện với môi trường.

Người tiêu dùng dựa vào cả hai loại kiến thức này để tìm kiếm thông tin và đưa ra quyết định, tuy nhiên, Hines và cộng sự (1987) đã chứng minh rằng EK có sự tác động rõ rệt hơn đến thái độ và việc quyết định hành vi vì môi trường. Gần đây, một số nghiên cứu cho thấy việc thiếu kiến thức và kỹ năng về môi trường gây cản trở hành vi bảo vệ môi trường của người tiêu dùng, làm giảm đi mức độ sẵn lòng mua hàng hoặc chi trả cho sản phẩm (Fabiola & Mayangsari, 2020; Saari và cộng sự, 2021). Từ đó, giả thuyết H₂ được phát biểu:

H₂: Kiến thức chủ quan về môi trường (EK) sẽ có những ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn lòng tiêu dùng xanh sinh học E5 của người tiêu dùng (BE).

2.7. Sự quan tâm đến môi trường và sự sẵn lòng tiêu dùng xanh sinh học E5 của người tiêu dùng

Theo do Paco và Raposo (2009), sự quan tâm đến môi trường (Environmental Concern – EC) được xem như là một thái độ đối với những vấn đề về môi trường và chịu ảnh hưởng bởi kinh nghiệm trực tiếp của cá nhân, của cá nhân khác hoặc bởi truyền thông. Tương tự, Matthes và Wonneberger (2014) cho rằng sự quan tâm về môi trường thường liên quan đến mức độ quan tâm cao đến các vấn đề môi trường, nhận thức về các vấn đề môi trường, và sự cần thiết phải hy sinh để bảo vệ môi trường. Nhóm tác giả đã sử dụng khái niệm và kế thừa thang đo EC của Matthes và Wonneberger (2014) trong nghiên cứu này, gồm các phát biểu như: Quan tâm đến môi trường, sẵn lòng hy sinh để bảo vệ môi trường, cảm thấy tự hào khi mua/ sử dụng sản phẩm xanh, cho rằng sản phẩm xanh thì tốt cho môi trường và điều kiện môi trường ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống của bản thân.

Hines và cộng sự (1987) cho rằng EC là nền tảng cho các nghiên cứu về môi trường và có mối quan hệ trực tiếp đối với các hành vi thân thiện với môi trường. Cụ thể, nghiên cứu của Newton và cộng sự (2015), Pagiaslis và Krontalis (2014) đã chỉ ra rằng EC có tác động trực tiếp đến BE của người tiêu dùng. EC được xem như là động lực mạnh mẽ thúc đẩy việc mua hàng hữu cơ (Smith & Paladino, 2009) vì mua hàng hữu cơ được coi là hành vi ủng hộ môi trường. Tuy nhiên, mâu thuẫn với những nghiên cứu trên, Tregear và cộng sự (1994) lại tìm thấy EC chỉ giải thích một phần nhỏ cho việc mua hàng hữu cơ. Một số nghiên cứu gần đây cho thấy sự quan tâm đến môi trường có tác động đến hành vi mua sắm xanh (Yue và cộng sự, 2020; Fabiola & Mayangsari, 2020). Căn cứ trên sự tranh luận về kết quả giữa các nghiên cứu, giả thuyết H₃ được đề xuất:

H₃: Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự quan tâm đến môi trường (EC) và sự sẵn lòng tiêu dùng xanh sinh học E5 của người tiêu dùng (BE).

2.8. Sự nhận thức về giá và sự sẵn lòng tiêu dùng xanh sinh học E5 của người tiêu dùng

Khi người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng phụ thuộc hoàn toàn vào việc chi phí có thấp hay không, đó gọi là nhận thức về giá (Price Consciousness – PC) (Lichtenstein và cộng sự, 1993; Ailawadi và cộng sự, 2008). Theo đó, nghiên cứu này sử dụng thang đo PC của Ailawadi và cộng sự (2008) làm thang đo gốc để kiểm định mối quan hệ giữa PC và BE cho rằng khi mua một sản phẩm, giá cả là quan trọng, là yếu tố quyết định và thường cố gắng mua sản phẩm với giá thấp nhất.

Khi người tiêu dùng coi giá cả như một sự “hy sinh” để có được sản phẩm, giá cao sẽ gây ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua hàng (Jin & Sternquist, 2003). Konuk (2015) đã nghiên cứu ảnh hưởng của PC và xu hướng bán hàng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với loại thực phẩm dễ hỏng, kết quả cho thấy PC có tác động trực tiếp đến sự sẵn lòng tiêu dùng loại thực phẩm này. Bên cạnh đó, Weisstein và cộng sự (2014) đã chứng minh các chương trình khuyến mãi có thể tăng cường tích cực ý định mua các sản phẩm xanh bởi giá là rào cản lớn nhất ngăn khách hàng thực hiện việc mua sắm xanh. Gần đây, một số nghiên cứu đã cho thấy sự thiếu nhất quán về kết quả nghiên cứu mối quan hệ giữa nhận thức về giá và hành vi mua hàng (Suprpto và cộng sự, 2020; Eastman và cộng sự, 2021). Từ đó, giả thuyết H4 được đề xuất:

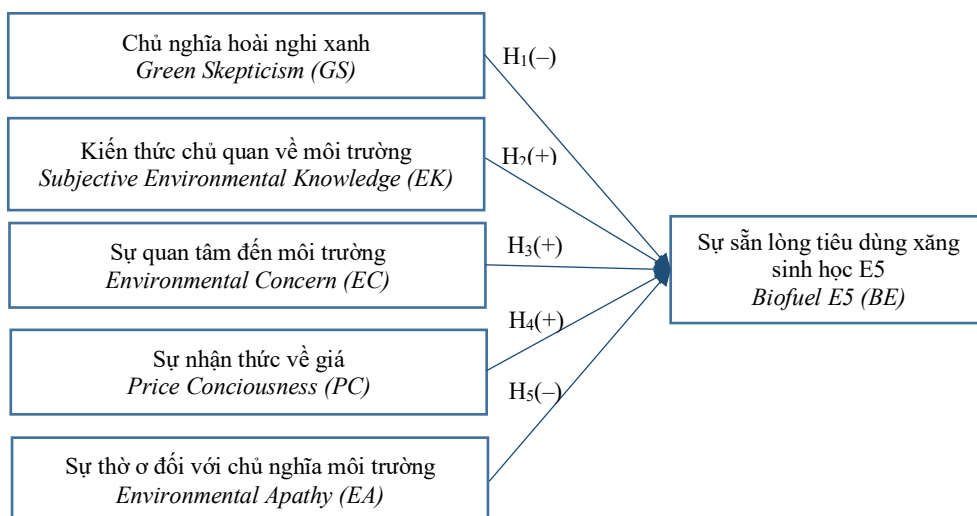
H4: Sự nhận thức về giá (PC) có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn lòng tiêu dùng xanh sinh học E5 của người tiêu dùng (BE).

2.9. Sự thờ ơ đối với chủ nghĩa môi trường và sự sẵn lòng tiêu dùng xanh sinh học E5 của người tiêu dùng

Theo Thompson và Barton (1994), sự thờ ơ đối với chủ nghĩa môi trường (Environmental Apathy – EA) là sự thiếu hoặc không quan tâm đến các vấn đề môi trường và niềm tin cho rằng các vấn đề đó đã bị phóng đại hóa, bao gồm 9 phát biểu. Đây cũng là khái niệm và thang đo mà nghiên cứu này kế thừa. Tác động của EA được xem như có sức phá hủy ngang với thái độ chống phá môi trường. Mặc dù có nhiều quan điểm rất tích cực về môi trường, nhưng nhiều cá nhân không thực hiện các hành vi bảo tồn nhằm giảm bớt thiệt hại cho môi trường. Trên thực tế, một số nghiên cứu đã tìm thấy mối tương quan thấp giữa thái độ chung đối với môi trường và hành vi giúp bảo tồn tài nguyên (Mainieri và cộng sự, 2017). Một lời giải thích cho việc thiếu sự chuyển đổi thái độ thành hành vi này là sự hy sinh (Sacrifice) và sự bất tiện liên quan đến việc giảm tiêu thụ và từ đó ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng (Xu và cộng sự, 2017). Mọi người có thể cảm thấy khó khăn khi thực hiện những hành vi mang tính bảo tồn đối với môi trường khi phải đối mặt với giá cao hơn hoặc cần phải từ bỏ sự thuận tiện và thoải mái để làm điều đó (Thompson & Barton, 1994). Từ đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H5:

H5: Sự thờ ơ đối với chủ nghĩa môi trường (EA) có ảnh hưởng tiêu cực đến sự sẵn lòng tiêu dùng xanh sinh học E5 của người tiêu dùng (BE).

Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu, mẫu và phương pháp lấy mẫu

Nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định lượng. Từ cơ sở lý thuyết đã xây dựng, bảng câu hỏi nhập và tiến hành điều tra sơ bộ được thực hiện (đánh giá độ tin cậy và giá trị của 150 mẫu) để hình thành bảng câu hỏi chính thức. Nhóm nghiên cứu tiến hành lấy mẫu khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua khảo sát trực tiếp và công cụ khảo sát trực tuyến trên Internet. Mẫu chính thức có 550 phản hồi, trong đó có 226 mẫu điều tra được tiến hành thông qua Google Form (41%) và 324 phản hồi trực tiếp (59%). Sau khi nhóm hoàn thành thu thập mẫu và loại bỏ các bảng khảo sát không có giá trị (~2%), số mẫu khảo sát còn lại cuối cùng cho nghiên cứu này là 539.

3.2. Đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích SEM vì đây là phương pháp kiểm định mô hình cấu trúc đa biến hiện đại. Để đánh giá mô hình đo lường, độ tin cậy Cronbach's Alpha, hệ số tin cậy tổng hợp Composite Reliability, phương sai trích được trung bình AVE được sử dụng (Hair và cộng sự, 2017). Để đo lường giá trị hội tụ của các khái niệm nghiên cứu, nghiên cứu này xem xét đến hệ số tải ngoài của các biến quan sát. Tỷ lệ đặc điểm dị biệt – đặc điểm lớn nhất, gọi là HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) được dùng để đo lường giá trị phân biệt – xem xét các khái niệm có thực sự khác nhau trong cùng một mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2017). Sau bước này, các thang đo sẽ tiếp tục được đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết bằng phần mềm SmartPLS 3.2.8.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê cho thấy số lượng đáp viên nữ cao hơn số lượng đáp viên nam tham gia khảo sát (64% so với 36%). Về nhóm tuổi, tỷ lệ người tham gia khảo sát với độ tuổi 20–29 tuổi chiếm vị trí cao nhất (53%), kế đó là độ tuổi dưới 20 tuổi chiếm 32%, gần gấp ba lần nhóm tuổi 30–39 tuổi (chiếm 11%), còn lại là nhóm tuổi 40–49 tuổi và 50 tuổi trở lên có tỷ lệ bằng nhau với 2%. Tỷ lệ phân bố của cơ cấu trình độ học vấn khá hợp lý theo độ tuổi của mẫu, trong đó, nhóm có trình độ đại học có tỷ lệ cao nhất (67%), kế đến là trung học phổ thông (THPT) (19%), còn lại là trình độ trung cấp/ cao đẳng (9%), trên đại học (4%) và dưới THPT (1%). Ở yếu tố thu nhập trung bình, nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng và 5–10 triệu đồng là nổi bật nhất với tỷ lệ lần lượt 38,4 % và 24%. Trong khi đó, thu nhập 10–15 triệu đồng chiếm 26,5 %, 15–20 triệu đồng chiếm 6%, 20 triệu đồng trở lên chiếm 5%.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Theo kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, các thang đo đạt giá trị Alpha lớn hơn 0,7, thể hiện một thang đo lường tốt (Hair và cộng sự, 2017), riêng thang đo Sự quan tâm đến môi trường EC đạt 0,67. Sau khi xem xét và cân nhắc về giá trị nội dung, EC là thang đo quan trọng, là nền tảng cho các nghiên cứu về môi trường (Hines và cộng sự, 1987), đặc biệt có sự tranh luận về kết quả giữa các nghiên cứu trước đây về tác động của EC và BE, nên nhóm nghiên cứu cho rằng chưa cần loại bỏ thang đo này để đảm bảo sự chính xác khi giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc trong giai đoạn sau của nghiên cứu.

Kết quả kiểm định hệ số tin cậy tổng hợp cho thấy, toàn bộ thang đo đều đạt độ tin cậy nội tại (từ 0,819 đối với thang đo EC đến 0,915 cho thang đo PC). Như vậy, khác với kiểm định Cronbach's Alpha ở bước trên, thang đo EC đạt yêu cầu, vì vậy, vẫn được sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo. Trong bước phân tích phương sai trích được trung bình AVE, ngoại trừ biến Sự thờ ơ đối với chủ nghĩa môi trường EA (có AVE đạt 0,482), tất cả các biến đều đạt yêu cầu với giá trị dao động trong khoảng từ 0,530 cho thang đo GS cho đến 0,617 cho thang đo BE (theo Hair và cộng sự, 2017).

Để đánh giá giá trị hội tụ của các khái niệm nghiên cứu, hệ số tải ngoài của các biến quan sát được phân tích. Nếu giá trị hệ số tải ngoài nằm trong khoảng 0,4–0,7 thì biến quan sát đó sẽ bị loại bỏ khỏi thang đo (Sarstedt và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, cần cân nhắc giá trị nội dung nếu sự loại bỏ này làm tăng thêm giá trị của độ tin cậy tổng hợp hoặc giá trị của phương sai trích nằm trên ngưỡng giá trị đề nghị (Hair và cộng sự, 2017). Đối với nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng điểm cắt là 0,4. Kết quả ở Bảng 1 cho thấy các biến quan sát đạt yêu cầu với các chỉ số dao động trong khoảng từ 0,605 ở thang đo EK3 đến 0,947 ở thang đo PC1.

Bảng 1.

Độ tin cậy, giá trị hội tụ thang đo và hệ số tải ngoài của biến quan sát

	BE	EA	EC	EK	GS	PC
Cronbach's Alpha	0,875	0,734	0,666	0,788	0,875	0,821
Composite Reliability	0,905	0,822	0,819	0,826	0,900	0,915
Average Variance Extracted (AVE)	0,617	0,482	0,603	0,549	0,530	0,844
Hệ số tải ngoài						
BE1	0,617					
BE2	0,812					
BE3	0,775					
BE4	0,817					
BE5	0,836					
BE6	0,832					
EA2		0,638				
EA3		0,683				
EA6		0,706				
EA7		0,683				
EA9		0,756				
EC3			0,692			
EC4			0,792			
EC5			0,839			
EK1				0,633		
EK2				0,847		
EK3				0,605		
EK4				0,844		
GS1					0,723	
GS2					0,654	
GS3					0,676	
GS5					0,643	
GS6					0,822	
GS7					0,735	

	BE	EA	EC	EK	GS	PC
GS8					0,766	
GS9					0,789	
PC1						0,947
PC2						0,889

Ghi chú: BE: Sự sẵn lòng tiêu dùng xăng sinh học; EA: Sự thờ ơ đối với chủ nghĩa môi trường; EC: Sự quan tâm đến môi trường; EK: Kiến thức môi trường chủ quan; GS: Chủ nghĩa hoài nghi xanh; PC: Nhận thức về giá.

Nguồn: Kết quả phân tích tổng hợp từ phần mềm Smart PLS 3.2.8

Kết quả đo lường tỷ lệ đặc điểm dị biệt HTMT cho thấy các chỉ số đều thấp hơn 0,85 (xem Bảng 2), các giá trị này đều nằm trong khoảng giới hạn chấp nhận được (Benitez và cộng sự, 2019). Như vậy, toàn bộ các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2.

Kết quả kiểm tra chỉ số HTMT cho mô hình đo lường điều chỉnh

	BE	EA	EC	EK	GS	PC
BE						
EA	0,297					
EC	0,218	0,464				
EK	0,073	0,142	0,354			
GS	0,219	0,268	0,072	0,070		
PC	0,102	0,113	0,102	0,126	0,160	

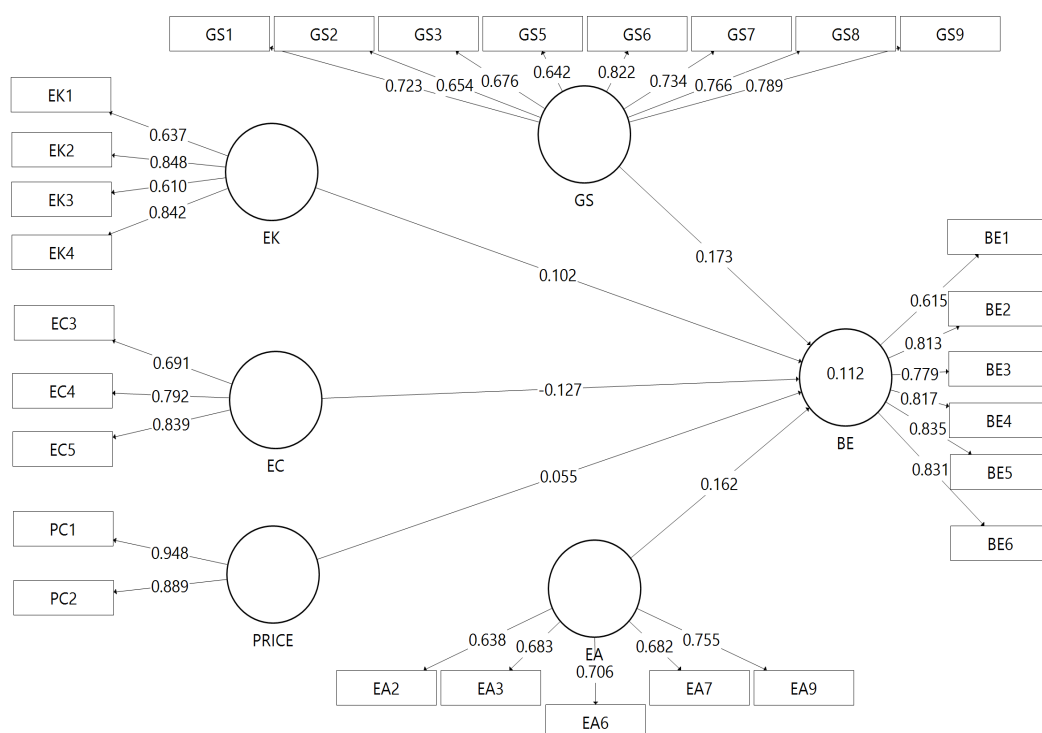
Ghi chú: BE: Sự sẵn lòng tiêu dùng xăng sinh học; EA: Sự thờ ơ đối với chủ nghĩa môi trường; EC: Sự quan tâm đến môi trường; EK: Kiến thức môi trường chủ quan; GS: Chủ nghĩa hoài nghi xanh; PC: Nhận thức về giá.

Nguồn: Kết quả phân tích tổng hợp từ phần mềm Smart PLS 3.2.8;

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau quá trình đánh giá thang đo, kết quả đánh giá mô hình cấu trúc PLS-SEM bằng SmartPLS 3.2.8 với các hệ số đường dẫn (Path Coefficients) được thể hiện ở Hình 2. Theo đó, 12 biến quan sát, bao gồm: GS4, GS10, GS11, EK5, EK6, EC1, EC2, PC3, EA1, EA4, EA5, EA8 đã được loại đi (hệ số < 0,4 theo Hair và cộng sự, 2017), nhằm đảm bảo độ giá trị và độ tin cậy cho mô hình nghiên cứu.

Kết quả kiểm định các giả thuyết cho thấy GS, EA có tác động ngược chiều đến BE, trong khi EC có tác động cùng chiều đến BE ($p < 0,05$), tức là giả thuyết H₁, H₃, và H₅ được chấp nhận.



Hình 2. Mô hình cấu trúc và kết quả kiểm định PLS-SEM

Ghi chú: BE1, BE2, BE3, BE4, BE5, BE6: Các biến quan sát của thang đo Sự sẵn lòng tiêu dùng xăng sinh học (Biofuel E5 – BE); EA2, EA3, EA6, EA7, EA9: Các biến quan sát của thang đo Sự thờ ơ đối với chủ nghĩa môi trường (Environmental Apathy – EA); EC3, EC4, EC5: Các biến quan sát của thang đo Sự quan tâm đến môi trường (Environmental Concern – EC); EK1, EK2, EK3, EK4: Các biến quan sát của thang đo Kiến thức môi trường chủ quan (Subjective Environmental Knowledge – EK); GS1, GS2, GS3, GS5, GS6, GS7, GS8, GS9: Các biến quan sát của thang đo Chủ nghĩa hoài nghi xanh (Green Skepticism – GS); PC1, PC2: Các biến quan sát của thang đo Nhận thức về giá (Price Conciousness – PC).

Nguồn: Kết quả phân tích tổng hợp từ phần mềm Smart PLS 3.2.8

4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Để đánh giá các giả thuyết của mô hình đa biến – một phóng đại mẫu có thay thế đến 5.000 mẫu để xác định sai số chuẩn của hệ số đường dẫn đang quan sát, từ đó đưa ra kết luận về giá trị p của giả thuyết (Hair và cộng sự, 2017). Kết quả ở Bảng 3 cho thấy trong 5 giả thuyết được đề xuất, có 3 giả thuyết được ủng hộ, bao gồm H₁, H₃, và H₅ ($p < 0,05$).

Bảng 3.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Giá trị p	R ²	Kết luận
H ₁	GS→BE	–0,173	0,043	0,000	0,112	Chấp nhận
H ₂	EK→BE	–0,102	0,070	0,144		Không chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Giá trị p	R ²	Kết luận
H ₃	EC→BE	0,127	0,041	0,002		Chấp nhận
H ₄	PC→BE	−0,055	0,044	0,204		Không chấp nhận
H ₅	EA→BE	−0,162	0,040	0,000		Chấp nhận

Ghi chú: BE: Sự sẵn lòng tiêu dùng xanh sinh học; EA: Sự thờ ơ đối với chủ nghĩa môi trường; EC: Sự quan tâm đến môi trường; EK: Kiến thức môi trường chủ quan; GS: Chủ nghĩa hoài nghi xanh; PC: Nhận thức về giá.

Nguồn: Kết quả phân tích tổng hợp từ phần mềm Smart PLS 3.2.8;

Nhóm tác giả sử dụng hệ số R² để diễn giải sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Cụ thể, giá trị biến thiên của sự không sẵn lòng tiêu thụ xanh sinh học E5 có thể được lý giải 11,2% bởi sự biến thiên của các biến độc lập. Đồng thời, kết quả kiểm định còn cho thấy mức độ tác động của chủ nghĩa hoài nghi xanh đến sự không sẵn lòng tiêu thụ xanh sinh học E5 là mạnh nhất, với hệ số β chuẩn hóa = −0,173.

Đối với giả thuyết H₁, GS có ảnh hưởng tiêu cực đến BE của người tiêu dùng (hệ số tác động β = −0,173; $p < 0,005$), kết quả cho thấy có sự tương đồng với nghiên cứu của Leonidou và Skarmas (2015) khi GS có tác động tiêu cực với BE, tuy nhiên lại mâu thuẫn với kết quả nghiên cứu của Kwong và Balaji (2016) cho rằng GS chỉ có tác động gián tiếp đến BE thông qua EC và EK.

Với giả thuyết H₃, tương tự nghiên cứu của Dagher và cộng sự (2015), kết quả đã khẳng định mối liên hệ tích cực giữa EC và BE ($\beta = 0,127$; $p < 0,005$). Nghiên cứu của Mainieri và cộng sự (2017) cho thấy niềm tin hay thái độ của người tiêu dùng có tác động tích cực đến hành vi mua hàng thân thiện với môi trường ($\beta = 0,43$; $p < 0,01$), tức là EA có ảnh hưởng tiêu cực đến BE. Điều này là tương đồng với kết quả của giả thuyết H₅ trong nghiên cứu này. Khác với các nghiên cứu đã nêu, giả thuyết H₂ và H₄ trình bày về mối liên hệ giữa EK và PC ảnh hưởng đến BE vẫn chưa được kiểm chứng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Những giả thuyết của nghiên cứu này được đề xuất dựa trên thuyết hành động hợp lý, thuyết kích thích môi trường và nhận thức về giá, bổ sung một số yếu tố tác động đến ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng từ các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là sự tranh luận kết quả về tác động của sự quan tâm môi trường, sự nhận thức về giá đến sự sẵn lòng tiêu dùng xanh E5 để kiểm định lại ảnh hưởng của một số yếu tố đến sự sẵn lòng tiêu dùng xanh E5 ở Việt Nam, cụ thể là tại TP.HCM. Kết quả cho thấy chủ nghĩa hoài nghi xanh, sự quan tâm đến môi trường, sự thờ ơ đối với chủ nghĩa môi trường có tác động đến sự sẵn lòng tiêu dùng xanh E5. Do đó, nghiên cứu đóng góp cái nhìn chi tiết về những ảnh hưởng của một số yếu tố đến hành vi mua sản phẩm xanh. Kết quả nghiên cứu giúp các doanh nghiệp hiểu rõ thị hiếu của người tiêu dùng và có những điều chỉnh, xây dựng chiến lược bán hàng và Marketing phù hợp nhằm thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh, hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh cũng như thực hiện tốt trách nhiệm doanh nghiệp trong xu hướng xanh hóa toàn cầu hiện nay.

Chủ nghĩa hoài nghi xanh có ảnh hưởng tiêu cực đến sự sẵn lòng tiêu dùng xanh sinh học E5 của người tiêu dùng. Điều này cho thấy rằng các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm xanh nên

tập trung vào việc thuyết phục khách hàng tin vào chất lượng sản phẩm thông qua các chiến lược, chiến dịch Marketing linh hoạt cho từng phân khúc khách hàng xanh khác nhau. Các nhà quản trị cần nhận thức được sự phổ biến và thường xuyên theo dõi mức độ hoài nghi của khách hàng đối với các sản phẩm xanh, bằng cách thực hiện định kỳ các cuộc khảo sát và phỏng vấn, đồng thời xem xét các phản hồi, bình luận của người tiêu dùng trước những tuyên bố và thông điệp truyền thông về sản phẩm xanh của doanh nghiệp. Điều quan trọng là các nhà quản lý doanh nghiệp nên nỗ lực làm cho khách hàng hiểu rằng những tuyên bố về môi trường xuất phát từ nội tại, hướng đến phát triển bền vững. Từ đó, sẽ giảm bớt sự hoài nghi đối với sản phẩm xanh, điều vẫn luôn cản trở người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm này. Trong tình huống của nghiên cứu này, người tiêu dùng hoài nghi về sản phẩm xăng E5, khi họ càng nghi ngờ thì sự sẵn lòng tiêu dùng của họ càng giảm đi. Do đó, các chính sách của chính phủ, tổ chức, doanh nghiệp liên quan phải làm sao giảm đi sự nghi ngờ của người tiêu dùng về sản phẩm này. Các tổ chức có thể đưa ra các tài liệu minh chứng, ví dụ như một vài số liệu cụ thể tham khảo từ ePure (European Renewable Ethanol Association) cho thấy mức độ sử dụng rộng rãi của xăng sinh học trên thế giới. Đồng thời, tranh thủ sự hỗ trợ của các bên thứ ba xác nhận, chứng nhận về sự tin cậy cho các thông điệp môi trường và giảm bớt sự hoài nghi của khách hàng đối với xăng E5. Chính phủ, các nhà sản xuất và phân phối xăng E5 có thể tăng mức độ phổ biến của nó bằng cách tăng cường quảng bá xăng E5 trên các phương tiện truyền thông đại chúng (truyền hình, báo đài)... hay các mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram...). Thông tin về xăng E5 cũng cần phổ biến rộng rãi thông qua các chương trình về sức khỏe và môi trường, đặc biệt là các chương trình phát thanh trên radio vì các tài xế thường xuyên nghe đài. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể kết hợp với các nhà sản xuất xe đưa hướng dẫn khuyên dùng xăng E5 trong sổ hướng dẫn sử dụng xe, đính chính những thông tin sai lệch, chứng minh xăng sinh học E5 hoàn toàn phù hợp và không gây hại cho xe như lời đồn, có chính sách cho nhân viên của hãng xe tư vấn khuyến khích khách hàng dùng xăng E5. Doanh nghiệp cũng có thể thúc đẩy ý định sử dụng xăng sinh học bằng cách tăng số lượng trụ bơm xăng E5 ở các trạm xăng để người dân dễ tiếp cận và tạo thói quen tiêu dùng. Đặc biệt, KOLs – những người có sức ảnh hưởng cũng nên được cân nhắc để trở thành người đại diện hay quảng bá cho xăng sinh học E5 bởi họ có tác động rất lớn đến mọi người, đặc biệt là giới trẻ.

Mối liên hệ tích cực giữa EC và BE, và ảnh hưởng tiêu cực của EA đến BE cũng mang nhiều hàm ý cho nhà quản trị khi thực hiện các chiến dịch Marketing xanh. Đó là việc cần thiết phải truyền tải được các thông tin hữu ích về lợi ích môi trường cũng như lợi ích cho sức khỏe của người tiêu dùng trên đa dạng các kênh truyền thông (phương tiện truyền thông đại chúng, Website, mạng xã hội, Email Marketing, Marketing trực tiếp...) nhằm tăng độ nhận diện, thu hút sự chú ý và sự quan tâm của họ. Các doanh nghiệp cũng nên tích cực thể hiện sự quan tâm đến môi trường bằng cách kết hợp với các chương trình về môi trường và sức khỏe hoặc tài trợ các hội thảo, chương trình tình nguyện có chủ đề về môi trường... đồng thời, truyền tải thông điệp của sản phẩm.

Chủ đề nghiên cứu này vẫn còn tồn tại hạn chế về tính khái quát hóa của mẫu cũng như phương pháp lấy mẫu khảo sát. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ đề cập đến những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh, cụ thể là xăng sinh học E5, do đó, tùy vào sản phẩm xanh có thể có những yếu tố quan trọng khác tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện lặp lại, với phương pháp lấy mẫu có tính đại diện cao hơn, mở rộng trên nhiều đối tượng khác nhau trên toàn quốc, để đối chiếu và so sánh kết quả. Mặt khác, đây là nghiên cứu về những yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh, từ đây, ta có thể mở rộng nghiên cứu hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. E. (2008). Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19–30. doi: 10.1509/jmkg.72.6.19
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27. doi: 10.1177/0002716211423363
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2019). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information and Management*, 57(2), 103168. doi: 10.1016/j.im.2019.05.003
- Blair, J., & Lacy, M. G. (1993). From the SAGE social science collections. Rights reserved. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 503(1), 122–136.
- Bộ Giao thông vận tải. (2014). *Tìm hiểu về xăng sinh học*. Truy cập từ <http://mt.gov.vn/mmointruong/tin-tuc/993/35215/tim-hieu-ve-xang-sinh-hoc-.aspx>
- Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39–49. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.05.014
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Dagher, G. K., Itani, O., & Kassab, A. N. (2015). The impact of environment concern and attitude on green purchasing behavior: Gender as the moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179–206. doi: 10.7903/cmr.13625
- do Paco, A., & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364–379. doi: 10.1108/02634500910955245
- Eastman, J. K., Iyer, R., Eastman, K. L., Gordon-Wilson, S., & Modi, P. (2021). Reaching the price conscious consumer: The impact of personality, generational cohort and social media use. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 898–912. doi: 10.1002/cb.1906
- Fabiola, K., & Mayangsari, L. (2020). The influence of green skepticism, environmental knowledge and environmental concern on generation z's green purchase intentions in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(8), 96–105. doi: 10.47405/mjssh.v5i8.470
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46, 45–69.
- Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149–157. doi: 10.1016/S0272-4944(05)80168-9
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hiệp hội xăng dầu Việt Nam. (2018). *Bản chất của xăng sinh học là gì?*. Truy cập từ <http://www.hiephoixangdau.org/nd/kien-thuc/nhung-dieu-can-biet-ve-xang-sinh-hoc-ban-chat-cua-xang-sinh-hoc-la-gi.html>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8. doi: 10.1080/00958964.1987.9943482
- Jin, B., & Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of US and Korean students. *International Marketing Review*, 20(6), 643–660. doi: 10.1108/02651330310505231
- Konuk, F. A. (2015). The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British Food Journal*, 117(2), 793–804. doi: 10.1108/BFJ-10-2013-0305
- Kreczmańska-Gigol, K., & Gigol, T. (2022). The Impact of consumers' green skepticism on the purchase of energy-efficient and environmentally friendly products. *Energies*, 15(6), 1–12. doi: 10.3390/en15062077
- Kwong, G. S., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.04.122
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81–90. doi: 10.1080/00913367.1994.10673453
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2015). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. doi: 10.1007/s10551-015-2829-4
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. doi: 10.2307/3172830
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., Mainieri, T., Barnett, E. G., ... Valdero, T. R. (2017). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 37–41. doi: 10.1080/00224549709595430
- Majumdar, S., & Swain, S. C (2015). Identification of factors influencing preferences for green products: A study in and around Kolkata (India). *ACADEMICA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 5(4), 354–370.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127. doi: 10.1080/00913367.2013.834804
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Mohr, L. A., Eroglu, D., & Scholder Ellen, P. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketer's communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55. doi: 10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x

- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1–8. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.007
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology and Marketing*, 31(5), 335–348. doi: 10.1002/mar.20698
- Pothitou, M., Hanna, R. F., & Chalvatzis, K. J. (2016). Environmental knowledge, pro-environmental behaviour and energy savings in households: An empirical study. *Applied Energy*, 184, 1217–1229. doi: 10.1016/j.apenergy.2016.06.017
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155. doi: 10.1016/j.ecolecon.2021.107155
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. doi: 10.1016/j.ausmj.2019.05.003
- Smith, S., & Paladino, A. (2009). Eating clean & green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 1–8.
- Suprpto, W., Stefany, S., & Ali, S. (2020). Service Quality, store image, price consciousness, and repurchase intention on mobile home service. *SHS Web of Conferences*, 76, 01056. doi: 10.1051/shsconf/20207601056
- Tregear, A., Dent, J. B., & McGregor, M. J. (1994). The demand for organically-grown produce. *British Food Journal*, 96(4), 21–25. doi: 10.1108/00070709410061032
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 230–239. doi: 10.1108/JPBM-06-2013-0324
- Xu, J., Chi, C. S. F., & Zhu, K. (2017). Concern or apathy: The attitude of the public toward urban air pollution. *Journal of Risk Research*, 20(4), 482–498. doi: 10.1080/13669877.2015.1071869
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205. doi: 10.1079/RAF2005113
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. doi: 10.3390/su12052074