



Ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng Việt Nam: Vai trò của sự hoài nghi về quảng cáo xanh và sự quan tâm đối với phúc lợi động vật

NGUYỄN VIỆT BẰNG ^{a,*}, NGUYỄN THỊ LAN ANH ^a

^a Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 14/09/2023 Ngày nhận lại: 08/11/2023 Duyệt đăng: 08/11/2023 Mã phân loại JEL: I32; O13. Từ khóa: Ý định mua sắm xanh; Ý định mua; Quảng cáo xanh; Sự hoài nghi; Phúc lợi động vật; Việt Nam. Keywords: Green Purchase Intention; Purchase Intention; Green Advertisement; Skepticism; Animal Welfare; Vietnam.	Nghiên cứu sử dụng mô hình SOR để tìm hiểu tác động của mối quan tâm đối với phúc lợi động vật và sự hoài nghi đối với quảng cáo xanh với ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 386 người tiêu dùng có ý định mua sắm xanh tại TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) và phần mềm Smart PLS phiên bản 3.0 để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu đã làm sáng tỏ tác động của sự quan tâm đối với phúc lợi của động vật và sự hoài nghi đối với quảng cáo xanh đến ý định mua sắm xanh. Nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng cho việc phát triển chiến lược tiếp thị sáng tạo hướng đến khách hàng mục tiêu, đặc biệt là đối với thị trường sản phẩm chăm sóc sắc đẹp xanh tại Việt Nam. Abstract The study employs the SOR model to investigate the influence of consumer's concern toward animal welfare and green advertising skepticism on Vietnamese consumers' intention to engage in green purchasing. Data was collected from 386 consumers intending to go shopping green in Ho Chi Minh City. The study used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Smart PLS software version 3.0 to analyze data. The findings of this study shed light on the relationship between concern for animal welfare and skepticism toward green advertising and the intention of green purchasing. The research has significant implications for the development of innovative marketing strategies aimed at target

* Tác giả liên hệ.

Email: bangnv@ueh.edu.vn (Nguyễn Việt Bằng), anhnnguyen.212107007@st.ueh.edu.vn (Nguyễn Thị Lan Anh).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Việt Bằng, & Nguyễn Thị Lan Anh. (2023). Ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng Việt Nam: Vai trò của sự hoài nghi về quảng cáo xanh và sự quan tâm đối với phúc lợi động vật. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(10), 91–107.

customers, especially for the Vietnamese market for green beauty care products

1. Giới thiệu

Ô nhiễm môi trường gây ảnh hưởng đáng kể đến sức khỏe và cuộc sống con người (Pandey & Singh, 2019; Patel và cộng sự, 2022; Ukaogo và cộng sự, 2020), dẫn đến bệnh tật và tử vong sớm. Theo báo cáo từ Ngân hàng Thế giới, hàng triệu người có nguy cơ tử vong trước tuổi vị thành niên, vượt qua tổng số ca tử vong do các bệnh như AIDS, lao và sốt rét cộng lại (The World Bank, 2022). Sự tiêu thụ quá mức của con người làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và phá hủy môi trường sống (Chekima và cộng sự, 2016; Sun và cộng sự, 2021).

Tiêu dùng xanh là hành vi mua và sử dụng hàng hóa có trách nhiệm (Nekmahmud và cộng sự, 2022), giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và hướng đến một tương lai bền vững (Liobikienė & Bernatoniene, 2017; Wang và cộng sự, 2019). Với nhận thức tiên bộ và xu hướng ưu tiên lối sống bền vững của người tiêu dùng (NielsenIQ, 2023), các sản phẩm xanh ngày càng trở nên phổ biến hơn (Cachero-Martínez, 2020; Zameer & Yasmeen, 2022). Nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, nhiều công ty đã nghiên cứu và sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường; đồng thời sử dụng các chiến lược quảng cáo xanh để giới thiệu sản phẩm, nâng cao nhận thức, xây dựng và củng cố niềm tin của người tiêu dùng; từ đó tác động đến hành vi mua sắm của họ (Lavuri và cộng sự, 2022; Nguyen-Viet, 2022; Schmuck và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, các quảng cáo xanh chứa các thông tin sai lệch hoặc các tuyên bố phóng đại không chỉ làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng, được phản ánh bằng thái độ hoài nghi, mà còn làm giảm mức độ chấp nhận quảng cáo (Silva và cộng sự, 2019) và giảm ý định mua sắm của họ (Goh & Balaji, 2016; Luo và cộng sự, 2020; Wei và cộng sự, 2017). Đáng chú ý, theo Silva và cộng sự (2019), vai trò của sự hoài nghi đối với tiêu dùng xanh có thể không đồng nhất giữa các quốc gia hoặc khu vực kinh tế khác nhau.

Nghiên cứu của Costa Pinto và cộng sự (2016) chỉ ra rằng người tiêu dùng xanh không chỉ chú trọng đến sự bền vững và các sản phẩm thân thiện với môi trường (Cachero-Martínez, 2020; Zameer & Yasmeen, 2022) mà còn quan tâm đến vấn đề phúc lợi động vật (Cornish và cộng sự, 2020; Grappe và cộng sự, 2021; Nguyen & Dekhili, 2019). Vấn đề phúc lợi động vật đề cập đến trách nhiệm đảm bảo an toàn, chăm sóc và đối xử một cách nhân đạo và có trách nhiệm của con người đối với động vật (Würbel, 2009). Vấn đề này ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động tiêu dùng của khách hàng (Cornish và cộng sự, 2020; Nguyen & Dekhili, 2019). Thật vậy, theo báo cáo toàn cầu của NielsenIQ (2022), doanh số các sản phẩm thuộc danh mục bền vững với tuyên bố về phúc lợi động vật tăng 37,1% so với năm trước đó. Trên thế giới, trong khi nhiều doanh nghiệp trong ngành công nghiệp làm đẹp đã chuyển đổi và áp dụng tuyên bố ủng hộ phúc lợi động vật như "Cruelty-Free – không tàn ác" hay "Not Tested on Animals – không thử nghiệm trên động vật" thì “phúc lợi động vật” vẫn là một khái niệm khá mới đối với Việt Nam.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã khám phá tác động của các nhân tố khác nhau đến ý định tiêu dùng xanh tại các quốc gia khác nhau (chẳng hạn như: Chekima và cộng sự, 2016; Prakash và cộng sự,

2019; Ahmad & Zhang, 2020; Silva và cộng sự, 2019; Sun và cộng sự, 2021; Zameer & Yasmeen, 2022). Tại Việt Nam, các nghiên cứu về ý định và hành vi tiêu dùng xanh cũng đã được thực hiện (chẳng hạn như: Ao Thu Hoài và cộng sự, 2021; Ngô Thị Ngọc Huyền và cộng sự, 2022; Nguyễn Thế Khải & Nguyễn Thị Lan Anh, 2016). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào xem xét đồng thời vai trò sự quan tâm của người tiêu dùng đối với phúc lợi động vật và sự hoài nghi về quảng cáo xanh đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

Cùng với đó, theo mô hình SOR (Simulus - Organism - Response), các tác nhân kích thích bên ngoài (Simulus – S), hay còn gọi là các yếu tố đầu vào ảnh hưởng đến nhận thức và cảm xúc của chủ thể (Organism – O), từ đó gây ra các hành vi nhất định (Response – R) (Mehrabian & Russell, 1974). Do đó, nghiên cứu áp dụng mô hình SOR để khám phá ý định mua sắm sản phẩm chăm sóc sắc đẹp không thử nghiệm trên động vật của người tiêu dùng Việt Nam bằng cách kiểm tra mối quan hệ giữa sự quan tâm của người tiêu dùng đối với phúc lợi động vật (Concerns about Animal Welfare – AW) và sự hoài nghi về quảng cáo xanh (Green Advertising Skepticism – GAS) đến niềm tin thương hiệu xanh (Green Brand Trust – GBT), thái độ đối với sản phẩm xanh (Attitude toward Green Products – ATT) và ý định mua sắm (Green Purchase Intention – GPI); đánh dấu sự độc đáo và khác biệt của nghiên cứu hiện tại so với những nghiên cứu đã được thực hiện trước đây trong cùng lĩnh vực. Đồng thời, nghiên cứu tiến hành điều tra vai trò trung gian của thái độ đối với các sản phẩm xanh trong mối liên hệ giữa mối quan tâm về phúc lợi động vật và sự hoài nghi về quảng cáo xanh với ý định mua hàng xanh. Từ đó, cung cấp các kiến thức khoa học về cơ chế tác động của các yếu tố này đến hành vi mua sắm bền vững và đưa ra các hàm ý quản trị quan trọng giúp các doanh nghiệp, nhà quản trị, nhà tiếp thị quảng cáo xây dựng và hoạch định các chiến lược kinh doanh phù hợp đối với thị trường sản phẩm chăm sóc sắc đẹp xanh tại Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Mô hình SOR

Nghiên cứu sử dụng mô hình SOR (Simulus - Organism - Response) được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974) để tìm hiểu quá trình hình thành ý định mua sản phẩm chăm sóc sắc đẹp xanh. Mô hình SOR được xác định dựa trên sự tương tác giữa ba thành phần chính: (1) Tác nhân kích thích từ môi trường (Simulus – S), (2) đối tượng bị ảnh hưởng (Organism – O), và (3) phản ứng của đối tượng đối với tác nhân kích thích nói trên (Response – R) (Jacoby, 2002); được sử dụng để nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh trong nhiều bối cảnh khác nhau (Gil & Jacob, 2018; Konuk và cộng sự, 2015; Lavuri và cộng sự, 2022). Không ít nghiên cứu đã sử dụng mô hình SOR để chứng minh ảnh hưởng của môi trường (tác nhân kích thích) tác động lên quá trình tư duy và cảm xúc của người tiêu dùng gây ra các phản ứng hành vi (Gil & Jacob, 2018; Lavuri và cộng sự, 2022; Nguyen-Viet, 2022). Dựa vào những lập luận trên, nghiên cứu sử dụng mô hình SOR để khám phá hành vi mua sắm sản phẩm chăm sóc sắc đẹp xanh tại Việt Nam với sự hoài nghi về quảng cáo xanh và mối quan tâm của người tiêu dùng đối với phúc lợi động vật là yếu tố kích thích, niềm tin thương hiệu xanh và thái độ đối với sản phẩm xanh là đối tượng ảnh hưởng, và ý định mua sắm xanh là sự phản hồi.

2.2. Phát triển giả thuyết

- Ý định mua sắm xanh

Thuật ngữ “tiêu dùng xanh” mô tả quá trình lựa chọn sử dụng và tiêu thụ các sản phẩm một cách có ý thức nhằm mục đích giảm tác động tiêu cực của sản phẩm đến môi trường (Zaremozhzabieh và cộng sự, 2021) trong suốt vòng đời của chúng (Sdrolia & Zarotiadis, 2018). Ý định mua sắm xanh là một trong ba thành phần chính của ý định hành vi xanh (Konuk và cộng sự, 2015) đề cập đến xu hướng và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến việc lựa chọn các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường (Amin & Tarun, 2020; Kahraman & Kazançoğlu, 2019; Zhang và cộng sự, 2018); là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm bền vững (Ahmad & Zhang, 2020; Amin & Tarun, 2020; Wang và cộng sự, 2022).

- *Niềm tin thương hiệu xanh*

Niềm tin nuôi dưỡng mối quan hệ thịnh vượng giữa người tiêu dùng với thương hiệu (Nguyen-Viet & Nguyen, 2021), ảnh hưởng đến ý định mua sắm xanh và hành vi mua sắm dài hạn của khách hàng (Amin & Tarun, 2020). Niềm tin hình thành thông qua sự cảm nhận về độ tin cậy, lòng nhân ái trong cách hoạt động thương hiệu và sự thân thiện với môi trường của sản phẩm, dịch vụ mà thương hiệu cung cấp (Chen & Chang, 2012). Khi người tiêu dùng tin tưởng vào sự thân thiện với môi trường của doanh nghiệp thì khả năng họ chọn mua các sản phẩm xanh từ các doanh nghiệp này thường cao hơn (Rahman & Nguyen-Viet, 2022). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu đã liên tục chứng minh rằng niềm tin thương hiệu ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến thái độ đối với thương hiệu (Ahmad và cộng sự, 2022). Ví dụ như Ahmad và Zhang (2020), Lavuri và cộng sự (2022) và Zaremozhzabieh và cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng thái độ tích cực đối với sản phẩm và thương hiệu xuất phát từ niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Từ các cơ sở trên, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H_{1a}: Niềm tin thương hiệu xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm xanh.

H_{1b}: Niềm tin thương hiệu xanh ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh.

- *Thái độ đối với sản phẩm xanh:*

Thái độ của người tiêu dùng đối với một sản phẩm có thể dự đoán và giải thích các quyết định của họ (Honkanen và cộng sự, 2006). Zaremozhzabieh và cộng sự (2021) định nghĩa thái độ xanh là trạng thái tâm lý chủ quan hoặc khuynh hướng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh hoặc thông điệp tiếp thị xanh. Các nghiên cứu trước đây xác nhận rằng thái độ tích cực đối với các sản phẩm xanh có thể ảnh hưởng đến việc mua và tiêu dùng xanh (Chekima và cộng sự, 2016; Wang và cộng sự, 2022; Zarei & Maleki, 2017). Nghiên cứu của Suki (2016) đã chứng minh rằng các tư duy xanh tích cực thúc đẩy khách hàng tham gia vào các hoạt động có ích cho môi trường, làm tăng mong muốn của họ đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, không phải lúc nào thái độ tích cực của người tiêu dùng cũng dẫn đến quyết định mua hàng (Risitano và cộng sự, 2023; Smith & Paladino, 2010). Do vậy, giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất:

H₂: Thái độ đối với sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm xanh.

- *Sự hoài nghi về quảng cáo xanh*

Theo Luo và cộng sự (2020), sự hoài nghi về quảng cáo xanh là tư duy tiêu cực của người tiêu dùng trong thái độ của họ đối với các sản phẩm xanh; nghĩa là khi người tiêu dùng nhận thấy sự thiếu chính xác hoặc cường điệu về sản phẩm được giới thiệu trong quảng cáo xanh, họ có thể có thái độ tiêu cực hoặc không tin tưởng, hoài nghi về những thông điệp mà quảng cáo truyền đạt (Luo và cộng sự, 2020); thậm chí gây ra sự thất vọng cho người tiêu dùng và dẫn đến hành vi chuyển đổi thương hiệu (Wei và cộng sự, 2017). Theo Kahraman và Kazançoğlu (2019), thái độ hoài nghi đối với quảng

cáo xanh làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng vào những tuyên bố và thông điệp xanh (Ginder & Byun, 2022). Tương tự, Luo và cộng sự (2020) xác nhận rằng những quảng cáo xanh chứa thông tin không chính xác hoặc tuyên bố phóng đại có thể gây mất lòng tin của người tiêu dùng và ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua hàng của họ. Từ các cơ sở trên, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H_{3a}: Sự hoài nghi về quảng cáo xanh ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin thương hiệu xanh.

H_{3b}: Sự hoài nghi về quảng cáo xanh ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm xanh.

- *Sự quan tâm đối với phúc lợi động vật*

Phúc lợi động vật đề cập đến việc bảo vệ động vật khỏi những đau đớn và tổn thương lâu dài; vì lợi ích của chính chúng hơn là vì lợi ích của con người (Würbel, 2009); là một phần của các vấn đề liên quan đến lối sống xanh hoặc lối sống có đạo đức (Dwyer và cộng sự, 2008). Grappe và cộng sự (2021) đã xác nhận rằng những lo ngại về quyền lợi động vật của khách hàng tác động đến thái độ của họ đối với mỹ phẩm “không thử nghiệm trên động vật”. Các cá nhân quan tâm đến môi trường và phúc lợi động vật có thái độ tích cực hơn đối với thực phẩm hữu cơ (Honkanen và cộng sự, 2006). Sự quan tâm về phúc lợi động vật ảnh hưởng đến sở thích mua sắm (Schuitema & De Groot, 2015) và hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Michaelidou & Hassan, 2008; Toma và cộng sự, 2011). Nghiên cứu của Grappe và cộng sự (2021) chỉ ra rằng cân nhắc về mặt đạo đức liên quan đến phúc lợi động vật ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến ý định mua mỹ phẩm “không thử nghiệm trên động vật”. Từ các lập luận trên, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H_{4a}: Sự quan tâm đối với phúc lợi động vật ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh.

H_{4b}: Sự quan tâm đối với phúc lợi động vật ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu được kế thừa từ nghiên cứu của Konuk và cộng sự (2015), Amin và Tarun (2020), Luo và cộng sự (2020) và Grappe và cộng sự (2021). Thang đo được Việt hóa bằng phương pháp dịch ngược (Tyupa, 2011) và điều chỉnh lại cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam và sản phẩm nghiên cứu liên quan. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các khái niệm trong nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất và kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến và phỏng vấn trực tiếp trong khoảng thời gian từ tháng 4 đến tháng 7/2023; từ hai nguồn: Một mẫu chính là các học viên cao học tại Trường Đại học Kinh tế TP.HCM và Trường Đại học Tài chính Marketing; và một mẫu nhỏ là những người tham gia từ các siêu thị, trung tâm thương mại tại TP.HCM (Vạn Hạnh Mall, Aeon, Vincom...). Từ 800 bảng câu hỏi được gửi đi, có 386 khảo sát hợp lệ được thu về (48,25%). Đặc điểm nhân khẩu học của người tham gia khảo sát được trình bày chi tiết tại Bảng 1.

Bảng 1.

Đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>	
Nam	25,39
Nữ	73,06
Khác	1,55
<i>Độ tuổi</i>	
Dưới 25 tuổi	26,42
Từ 25 đến 45 tuổi	62,18
Trên 45 tuổi	11,40
<i>Học vấn</i>	
Dưới Đại học	10,10
Đại học	61,40
Sau Đại học	28,50
<i>Tình trạng hôn nhân</i>	
Độc thân	78,50
Đã kết hôn	16,32
Ly hôn	5,18
Tổng	100,00

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá thang đo

Cronbach's Alpha ($C\alpha$) và độ tin cậy tổng hợp (CR) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Kết quả kiểm định (Bảng 2) cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy với $C\alpha > 0,7$ và CR nằm trong khoảng giá trị từ [0,60; 0,95] (Hair và cộng sự, 2021).

Nghiên cứu đánh giá tính hội tụ của thang đo thông qua hệ số phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số tải ngoài (Outer Loadings). Theo kết quả tại Bảng 2, tất cả hệ số tải ngoài của thang đo đều trên 0,708 và giá trị AVE của tất cả thang đo đều lớn hơn giá trị đề xuất là 0,05 (Hair và cộng sự, 2021). Cụ thể: Hệ số tải ngoài của các thang đo trên nằm trong khoảng [0,736; 0,910] và AVE của các thang đo nằm trong khoảng [0,598; 0,791]. Do đó, các thang đo trong nghiên cứu đảm bảo tính hội tụ.

Tính phân biệt của thang đo được kiểm định thông qua hệ số căn bậc hai của AVE ($\sqrt{AVE}$) và chỉ số tương quan HTMT. Kết quả phân tích trình bày tại Bảng 3 cho thấy các giá trị $\sqrt{AVE}$ đạt giá

trị phân biệt theo điều kiện đánh giá của Fornell và Larcker (1981). Hơn nữa, các giá trị HTMT của các cặp khái niệm đều nằm trong khoảng [0,186; 0,709] nhỏ hơn 0,85; đạt giá trị phân biệt theo khuyến nghị của Henseler và cộng sự (2015). Từ đó, kết luận rằng các thang đo đạt giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2021).

Nghiên cứu áp dụng kiểm định đơn nhân tố Harman, được đề xuất bởi Podsakoff và cộng sự (2003), để kiểm tra sai lệch do phương pháp (CMB). Kết quả cho thấy phương sai của tổng bình phương tải trọng trích xuất nhỏ hơn 50% (37,645 %). Do vậy, sự hiện diện của CMB trong nghiên cứu này là không có/ không đáng kể (Cooper và cộng sự, 2020).

Bảng 2.

Thang đo lường khái niệm và kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ

Nội dung	OL	C α	CR	AVE
<i>Ý định mua sắm xanh – GPI (Konuk và cộng sự, 2015)</i>		0,844	0,906	0,762
Tôi sẵn sàng mua sản phẩm từ thương hiệu chăm sóc sắc đẹp xanh này trong tương lai vì hiệu quả bảo vệ môi trường của thương hiệu.	0,871			
Tôi dự định mua sản phẩm từ thương hiệu chăm sóc sắc đẹp xanh này vì sự quan tâm đến môi trường của thương hiệu.	0,877			
Tôi quyết tâm mua sản phẩm từ thương hiệu chăm sóc sắc đẹp xanh này vì sự thân thiện với môi trường của thương hiệu.	0,872			
<i>Niềm tin thương hiệu xanh – GBT (Amin và Tarun, 2020)</i>		0,832	0,881	0,598
Tôi tin tưởng rằng thương hiệu xanh này sẽ thực hiện các cam kết môi trường một cách nhất quán.	0,761			
Tôi tin tưởng rằng thương hiệu xanh này sẽ thực hiện các cam kết môi trường theo mong đợi của tôi.	0,796			
Tôi tin tưởng vào tính đạo đức và sự trung thực của thương hiệu trong việc thực hiện các cam kết môi trường.	0,776			
Các cam kết về môi trường của thương hiệu xanh này đáp ứng kỳ vọng của tôi.	0,736			
Thương hiệu xanh này thực hiện đúng lời hứa và các cam kết bảo vệ môi trường.	0,797			
<i>Thái độ đối với sản phẩm xanh – ATT (Grappe và cộng sự, 2021)</i>		0,834	0,900	0,750
Tôi thấy thương hiệu sản phẩm chăm sóc sắc đẹp xanh này thú vị.	0,910			
Tôi đánh giá cao thương hiệu sản phẩm chăm sóc sắc đẹp xanh này.	0,868			
Tôi ủng hộ thương hiệu sản phẩm chăm sóc sắc đẹp xanh này.	0,889			
<i>Sự hoài nghi về quảng cáo xanh – GAS (Luo và cộng sự, 2020)</i>		0,821	0,882	0,651
Hầu hết các tuyên bố xanh xuất hiện trên nhãn hàng hóa hoặc trong quảng cáo là đúng sự thật.	0,821			

Nội dung	OL	C α	CR	AVE
Các tuyên bố xanh thường bị phóng đại. Do đó, sẽ tốt hơn cho người tiêu dùng nếu loại bỏ các tuyên bố xanh trên nhãn hàng hóa hoặc trong quảng cáo.	0,802			
Hầu hết các các tuyên bố xanh xuất hiện trên nhãn hàng hóa hoặc trong quảng cáo đều được thiết kế với mục đích đánh lừa người tiêu dùng thay vì cung cấp thông tin cho họ.	0,813			
Tôi không tin vào hầu hết các tuyên bố xanh xuất hiện trên nhãn hàng hóa hoặc trong quảng cáo.	0,790			
<i>Sự quan tâm đối với phúc lợi động vật – AW (Grappe và cộng sự, 2021)</i>		0,868	0,919	0,791
Con người có quyền sử dụng động vật theo ý muốn của họ.	0,910			
Việc tiến hành nghiên cứu và thử nghiệm trên động vật để sản xuất các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp là không cần thiết và tàn ác.	0,868			
Ngày nay, chúng ta đang quan tâm quá nhiều đến phúc lợi động vật, trong khi vẫn còn rất nhiều vấn đề cấp bách của con người cần được giải quyết.	0,889			

Ghi chú: OL: Hệ số tải ngoài; C α : Cronbach's Alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình.

Bảng 3.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt

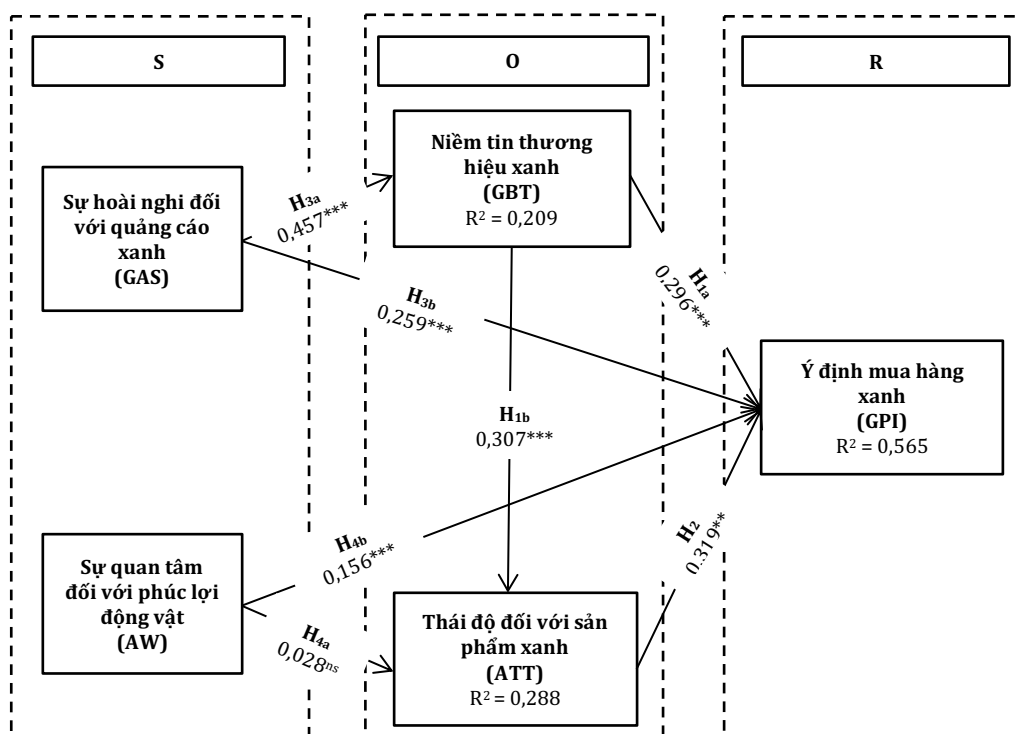
	ATT	AW	GBT	GAS	GPI
ATT	0,866				
AW	0,159	0,889			
GBT	0,456	0,222	0,773		
GAS	0,459	0,202	0,457	0,807	
GPI	0,597	0,325	0,594	0,572	0,873

Ghi chú: Giá trị in đậm nằm trên đường chéo là giá trị $\sqrt{AVE}$; Phần in thường là các giá trị HTML;

ATT: Thái độ đối với sản phẩm xanh; AW: Sự quan tâm đối với phúc lợi động vật; GBT: Niềm tin thương hiệu xanh; GAS: Sự hoài nghi về quảng cáo xanh; GPI: Ý định mua sắm xanh.

4.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết

Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) và áp dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Vì phương pháp SEM cho phép mô hình hóa và kiểm tra đồng thời các mối quan hệ phức tạp giữa nhiều biến phụ thuộc và biến độc lập (Hair và cộng sự, 2021). Hơn nữa, PLS-SEM là phương pháp không chỉ có khả năng thu hẹp khoảng cách giữa giải thích và dự đoán mà còn hoạt động hiệu quả với cỡ mẫu nhỏ (Hair và cộng sự, 2021).



Hình 1. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Ghi chú: ***, **, ns: lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1 %, 5% và không tác động.

Nghiên cứu đánh giá tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua giá trị R^2 . Kết quả trình bày tại Hình 1 cho thấy các giá trị R^2 đều cao hơn ngưỡng đề xuất là 10% (Hair và cộng sự, 2010); xác nhận mối quan hệ giữa các biến độc lập và các biến phụ thuộc. Tiếp theo, nghiên cứu đánh giá năng lực dự đoán ngoài mẫu của mô hình thông qua hệ số Q^2 theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019) và tuân theo quy trình dự đoán ngoài mẫu được đề xuất bởi Shmueli và cộng sự (2019). Kết quả tại Bảng 4 cho thấy: Giá trị Q^2 của các biến phụ thuộc đều lớn hơn 0; phần lớn các giá trị RMSE trong phân tích PLS-SEM thấp hơn so với tiêu chuẩn naïve LM, chỉ duy nhất biến GBT4 có giá trị $RMSE_{PLS}$ lớn hơn giá trị $RMSE_{LM}$ ($0,505 > 0,502$). Do đó, kết luận rằng mô hình có năng lực dự đoán ở mức trung bình (Shmueli và cộng sự, 2019).

Bảng 4.

Kết quả đánh giá năng lực dự đoán ngoài mẫu

RMSE	Q^2 _dự báo	$RMSE_{PLS}$	$RMSE_{LM}$	Kết luận
ATT1	0,167	0,944	0,957	PLS < LM
ATT2	0,168	0,935	0,943	PLS < LM
ATT3	0,124	0,931	0,942	PLS < LM

RMSE	Q ² _dự báo	RMSE _{PLS}	RMSE _{LM}	Kết luận
GBT1	0,111	0,493	0,496	PLS < LM
GBT2	0,151	0,461	0,465	PLS < LM
GBT3	0,110	0,515	0,522	PLS < LM
GBT4	0,064	0,505	0,502	PLS > LM
GBT5	0,159	0,490	0,492	PLS < LM
GPI1	0,274	0,906	0,913	PLS < LM
GPI2	0,275	0,890	0,900	PLS < LM
GPI3	0,275	0,915	0,924	PLS < LM

Ghi chú: ATT: Thái độ đối với sản phẩm xanh; AW: Sự quan tâm đối với phúc lợi động vật; GBT: Niềm tin thương hiệu xanh; GAS: Sự hoài nghi về quảng cáo xanh; GPI: Ý định mua sản phẩm xanh.

Kết quả kiểm định giả thuyết tại Bảng 5 ủng hộ giả thuyết H_{1a} và H_{1b}; cụ thể GBT tác động đáng kể đến GPI ($p = 0,000$; $\beta = 0,296$) và ATT ($p = 0,000$; $\beta = 0,307$). Giả thuyết H₂ được ủng hộ; cho thấy ATT có ảnh hưởng đáng kể đến GPI ($p = 0,000$; $\beta = 0,319$). Kết quả kiểm định cho thấy GAS tác động tích cực đến GBT ($p = 0,000$; $\beta = 0,457$) và GPI ($p = 0,000$; $\beta = 0,259$); do đó, giả thuyết H_{3a} và H_{3b} không được ủng hộ. Tương tự, kết quả phân tích không ủng hộ giả thuyết H_{4a} vì mối quan hệ giữa AW và ATT không có giá trị thống kê ($p = 0,258 > 0,05$; $\beta = 0,028$). Tuy nhiên, giả thuyết H_{4b} được ủng hộ; hàm ý rằng AW có tác động tích cực đến GPI ($p = 0,000$; $\beta = 0,156$).

Bảng 5.

Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn (β)	Giá trị p	Giả thuyết	Kết luận
GBT → GPI	0,296	0,000	H _{1a}	Ủng hộ
GBT → ATT	0,307	0,000	H _{1b}	Ủng hộ
ATT → GPI	0,319	0,000	H ₂	Ủng hộ
GAS → GBT	0,457	0,000	H _{3a}	Không ủng hộ
GAS → GPI	0,259	0,000	H _{3b}	Không ủng hộ
AW → ATT	0,028	0,258	H _{4a}	Không ủng hộ
AW → GPI	0,156	0,000	H _{4b}	Ủng hộ

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

5.1. Thảo luận kết quả và hàm ý nghiên cứu

Ứng dụng mô hình SOR, nghiên cứu này đã làm sáng tỏ tác động của sự quan tâm của người tiêu dùng đối với phúc lợi động vật và sự hoài nghi về quảng cáo xanh đến niềm tin thương hiệu xanh,

thái độ đối với sản phẩm xanh và ý định mua sắm sản phẩm chăm sóc sắc đẹp xanh. Đồng thời, xem xét vai trò trung gian của thái độ đối với sản phẩm xanh trong mối quan hệ giữa sự quan tâm của người tiêu dùng đối với phúc lợi động vật và sự hoài nghi về quảng cáo xanh với ý định mua sắm xanh. Từ đó, góp phần cung cấp các thông tin có giá trị giúp nhà tiếp thị hiểu rõ hơn về cơ chế hình thành ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

- *Trước tiên*, khác với kết quả nghiên cứu của Luo và cộng sự (2020), nghiên cứu này cung cấp bằng chứng về mối quan hệ tích cực giữa sự hoài nghi đối với quảng cáo xanh với niềm tin thương hiệu xanh và ý định mua hàng xanh. Kết quả này được ủng hộ bởi Silva và cộng sự (2019), sự hoài nghi không phải lúc nào cũng tác động tiêu cực đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng; tùy thuộc vào bối cảnh quốc gia, mối quan hệ giữa các chủ thể trong nền kinh tế tại quốc gia đó và niềm tin của người tiêu dùng đối với các tổ chức kinh doanh. Ngay cả trong cùng một quốc gia (như: Trung Quốc), vẫn có thể tìm thấy những khác biệt về chủ nghĩa hoài nghi xanh (Yu, 2020). Do đó, việc hiểu các yếu tố văn hóa theo từng bối cảnh cụ thể trong thiết kế và triển khai các chiến dịch quảng cáo là rất quan trọng. Hơn nữa, niềm tin của người tiêu dùng đối với các cam kết của thương hiệu có thể giúp họ vượt qua sự hoài nghi; và tin tưởng nhiều hơn vào thương hiệu (Silva và cộng sự, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này nhấn mạnh tầm quan trọng trong việc ưu tiên xây dựng niềm tin với người tiêu dùng thông qua các hoạt động đạo đức và giao tiếp minh bạch của thương hiệu.

- *Thứ hai*, tương đồng với các phát hiện trước đây (Grappe và cộng sự, 2021; Michaelidou & Hassan, 2008; Schuitema & De Groot, 2015), kết quả nghiên cứu hiện tại cho thấy sự quan tâm của người tiêu dùng đối với phúc lợi động vật ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh. Tuy nhiên, khác với phát hiện của Pervin và cộng sự (2014), kết quả nghiên cứu hiện tại không tìm thấy tác động của sự quan tâm đối với phúc lợi động vật đến thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh. Kết quả này cho thấy sự quan tâm của người tiêu dùng đối với phúc lợi động vật có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của họ. Tuy nhiên, quan điểm và thái độ của họ đối với sản phẩm xanh không phụ thuộc vào sự quan tâm của họ đối với phúc lợi động vật, mà có thể còn phụ thuộc vào các yếu tố khác.

- *Thứ ba*, theo kết quả nghiên cứu, niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến thái độ và ý định mua sắm sản phẩm xanh; kết quả này được ủng hộ bởi Amin và Tarun (2020), Lavuri và cộng sự (2022), Nguyen-Viet và Nguyen (2021). Nghiên cứu này nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp cần nỗ lực hành động hướng tới việc thúc đẩy lòng tin của người tiêu dùng thông qua các hoạt động truyền thông minh bạch, sự chứng thực và đánh giá từ những người có ảnh hưởng xã hội hoặc các nhà hoạt động môi trường cũng như các chứng nhận và hệ thống nhãn hiệu liên quan đến việc chứng thực các hoạt động không tàn ác và thân thiện với động vật từ các bên thứ ba (như Leaping Bunny, Choose Cruelty-Free, và PETA's Beauty Without Bunnies) nhằm đảm bảo tính trung thực, tăng độ tin cậy và chống lại các thông tin sai lệch (Grappe và cộng sự, 2021).

- *Thứ tư*, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thái độ đối với sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh; phát hiện này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Wang và cộng sự (2022) và Grappe và cộng sự (2021). Dựa trên mô hình SOR, nghiên cứu đồng thời phát hiện ra rằng thái độ đối với sản phẩm xanh đóng vai trò trung gian trong mối liên hệ giữa sự hoài nghi đối với sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh. Điều này cho thấy sự hoài nghi đối với quảng cáo xanh có thể thúc đẩy thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh; từ đó làm tăng ý định tiêu dùng sản phẩm xanh.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu này đóng góp một số phát hiện quan trọng về cơ chế hình thành ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam:

- *Thứ nhất*, sự hoài nghi đối với quảng cáo xanh không nhất thiết gây ra tác động tiêu cực đến niềm tin và ý định của người tiêu dùng. Sự hoài nghi của người tiêu dùng không chỉ là chấp nhận hoặc từ chối quảng cáo mà còn thể hiện sự tăng cường trong việc xem xét và phân tích các thông điệp quảng cáo (Silva và cộng sự, 2019). Vì vậy, nhà tiếp thị cần nghiên cứu và sử dụng sự hoài nghi này như một công cụ hữu ích trong tạo dựng niềm tin và kích thích ý định mua sắm của người tiêu dùng.

- *Thứ hai*, kết quả nghiên cứu xác nhận tác động tích cực của sự quan tâm đối với phúc lợi động vật đến ý định tiêu dùng xanh; nhấn mạnh tầm quan trọng của việc sử dụng các yếu tố đạo đức vào chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp tại Việt Nam.

- *Thứ ba*, thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh không chỉ phụ thuộc vào sự quan tâm đối với phúc lợi động vật mà còn phụ thuộc vào các yếu tố khác. Điều này cho thấy, những nghiên cứu sâu hơn là cần thiết để khám phá tác động của những yếu tố tiềm năng này đối với ý định mua sắm của người tiêu dùng.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Bên cạnh những phát hiện đáng chú ý, nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế sau:

- *Thứ nhất*, khả năng khái quát hóa của kết quả bị hạn chế do nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện giới hạn tại địa bàn TP.HCM. Nghiên cứu này cần được thử nghiệm trong bối cảnh xuyên quốc gia hoặc đa văn hóa để so sánh nhận thức của người tiêu dùng về tiêu dùng xanh và cung cấp những hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi của người tiêu dùng.

- *Thứ hai*, mô hình nghiên cứu chỉ mới xem xét bốn nhân tố (GAS, AW, GBT và ATT) tác động đến ý định mua sắm. Các nghiên cứu tiếp theo nên xem xét thêm các biến số khác chẳng hạn như: Giá cả, quốc gia xuất xứ, ảnh hưởng của chính phủ và xem xét mối quan hệ giữa ý định mua và hành vi mua thực tế của người tiêu dùng.

- *Thứ ba*, trong tương lai, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng các khung lý thuyết khác như lý thuyết U&G, lý thuyết tự quyết hoặc lý thuyết trao đổi xã hội để so sánh và đối chiếu các giả thuyết được đưa ra, từ đó có thể đạt được sự hiểu biết toàn diện hơn về các hiện tượng đang được nghiên cứu.

- *Thứ tư*, nghiên cứu này nhấn mạnh đến khách hàng nói chung, vì vậy nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào xem xét các đặc điểm và thể hệ khách hàng cụ thể (X, Y và Z).

Tài liệu tham khảo

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: A mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336.

- Ao Thu Hoài, Nguyễn Thị Bích Hiền, Lê Minh Quốc, Tiêu Đình Tú, & Thạch Hoàng Liên Sơn. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, 63(10), 19–23.
- Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer behaviour towards organic products: The moderating role of environmental concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 330.
- Cooper, B., Eva, N., Zarea Fazlalahi, F., Newman, A., Lee, A., & Obschonka, M. (2020). Addressing common method variance and endogeneity in vocational behavior research: A review of the literature and suggestions for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 121, 103472.
- Cornish, A. R., Briley, D., Wilson, B. J., Raubenheimer, D., Schlosberg, D., & McGreevy, P. D. (2020). The price of good welfare: Does informing consumers about what on-package labels mean for animal welfare influence their purchase intentions?. *Appetite*, 148, 104577.
- Costa Pinto, D., Nique, W. M., Maurer Herter, M., & Borges, A. (2016). Green consumers and their identities: how identities change the motivation for green consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 742–753. doi:10.1111/ijcs.12282
- Chekima, B., 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.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Dwyer, C. M., Dwyer, C., & Lawrence, A. (2008). Introduction to animal welfare and the sheep. In *The Welfare of Sheep* (Animal Welfare, vol. 6). Dordrecht: Springer.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638.
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532–1553.
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301–319.
- Ginder, W., & Byun, S.-E. (2022). To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102875.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420–430.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1218–1233.
- Kantar. (2022). *Kantar's Vietnam Insight Collection 2022*. Retrieved February 02, 2023 from <https://www.kantarmedia.vn/vi/thong-tin-thi-truong/bao-cai-thi-truong-viet-nam/noi-dung/vietnam-insight-collection-2022>
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 586–596.
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899.
- Li, J., Hartman, S. J., & Zee, S. M. (2009). A study of green movement perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Sustainable Economy*, 1(2), 133–143.
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- 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.
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980.
- NielsenIQ. (2022). *Sustainability: The new consumer spending outlook*. Retrieved March, 05, 2023 from https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/10/2022-10_ESG_eBook_NIQ_FNL.pdf
- Ngô Thị Ngọc Huyền, Nguyễn Viết Bằng, & Hồng Thanh Hào. (2022). Ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay: Ứng dụng mở rộng của thuyết hành vi có kế hoạch. *Tạp chí khoa học Thương Mại*, 169, 83–94.

- 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.
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen, A. T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: Milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–88.
- Nguyen, T. P., & Dekhili, S. (2019). Sustainable development in Vietnam: An examination of consumers' perceptions of green products. *Business Strategy & Development*, 2(2), 127–136.
- Nguyễn Thế Khải, & Nguyễn Thị Lan Anh. (2016). Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học đại học Mở TP.HCM - Kinh tế và quản trị kinh doanh*, 11(1), 127–138.
- Pandey, V. C., & Singh, V. (2019). Exploring the potential and opportunities of current tools for removal of hazardous materials from environments. In *Phytomanagement of Polluted Sites* (pp. 501–516). Elsevier.
- Patel, H., Shakhreliya, S., Maurya, R., Pandey, V. C., Gohil, N., Bhattacharjee, G., ... & Singh, V. (2022). CRISPR-assisted strategies for futuristic phytoremediation. In *Assisted Phytoremediation* (pp. 203–220). Elsevier.
- Pervin, S., Ranchhod, A., & Wilman, M. (2014). Trends in cosmetics purchase: Ethical perceptions of consumers in different cultures. A cross country comparative study between South Asian and Western consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 57–72.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychol*, 88(5), 879–903.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
- Rahman, S.u., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433.
- Risitano, M., Romano, R., La Ragione, G., & Quintano, M. (2023). Analysing the impact of green consumption values on brand responses and behavioural intention. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(3), 1096–1112
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.
- Schuitema, G., & De Groot, J. I. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57–69.

- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150–178.
- Sh. Ahmad, F., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2022). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68–90.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.
- Silva, M. E., Sousa-Filho, J. M. D., Yamim, A. P., & Diógenes, A. P. (2019). Exploring nuances of green skepticism in different economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 449–463. doi: 10.1108/mip-10-2018-0435
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704.
- Tyupa, S. (2011). A theoretical framework for back-translation as a quality assessment tool. *New Voices in Translation Studies*, 7(1), 35–46.
- The World Bank. (2022). *Pollution*. Retrieved March 16, 2023 from <https://www.worldbank.org/en/topic/pollution#3>
- Ukaogo, P. O., Ewuzie, U., & Onwuka, C. V. (2020). 21 - Environmental pollution: Causes, effects, and the remedies. In P. Chowdhary, A. Raj, D. Verma, & Y. Akhter (Eds.), *Microorganisms for Sustainable Environment and Health* (pp. 419–429). Elsevier.
- Wang, D., Weisstein, F. L., Duan, S., & Choi, P. (2022). Impact of ambivalent attitudes on green purchase intentions: The role of negative moods. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 182–199.
- Wang, Y., Li, Y., Zhang, J., & Su, X. (2019). How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy Cognitive Maps. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118199.
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: The mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221102441.
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., & Lee, B. C. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626–639.
- Würbel, H. (2009). Ethology applied to animal ethics. *Applied Animal Behaviour Science*, 118(3), 118–127.
- Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414–433.

- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624–638.
- Zarei, A., & Maleki, F. (2017). From decision to run: The moderating role of green skepticism. *Journal of Food Products Marketing*, 24(1), 96–116.
- 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.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750.