



Ứng dụng mô hình giá trị, thái độ và hành vi trong nghiên cứu hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng ở Việt Nam

NGUYỄN VIỆT BẰNG^{a,*}, BÙI HỒNG LINH^b

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

^b Công ty cổ phần sữa Việt Nam

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 06/04/2022 Ngày nhận lại: 27/06/2022 Duyệt đăng: 27/06/2022</p> <p>Mã phân loại JEL: M31; M37; Q13.</p> <p>Từ khóa: Tiêu dùng xanh; Hành vi tiêu dùng xanh; Việt Nam.</p> <p>Keywords: Green purchase; Green purchase behavior; Vietnam.</p>	<p>Người tiêu dùng ngày càng nhận thức được các hậu quả về môi trường và xã hội của việc mua hàng của họ. Dựa trên mô hình lý thuyết giá trị, thái độ và hành vi, bài báo thực hiện nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng ở Việt Nam. Bài báo sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 333 người tiêu dùng. Kết quả cho thấy, thái độ đối với các vấn đề môi trường, thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội, và thông tin sản phẩm xanh có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả cũng cho thấy mối quan hệ giữa ý thức môi trường, thái độ đối với quảng cáo xanh, thái độ đối với các vấn đề môi trường, và thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội. Những phát hiện của nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết có giá trị về tác động của các yếu tố đối với hành vi mua hàng xanh.</p> <p>Abstract</p> <p>Consumers are becoming increasingly aware of the environmental and social consequences of their purchases. This study investigates the factors driving green purchase behavior based on the value–attitude–behavior (VAB) model. The paper follows a quantitative approach through a survey of 333 consumers. According to the findings, attitudes toward environmental issues, attitudes toward eco-social benefits, and green product information have significant positive influences on green purchasing behavior. Furthermore, the results reveal the relationship between environmental consciousness, green</p>

* Tác giả liên hệ.

Email: bangnv@ueh.edu.vn (Nguyễn Việt Bằng), honglinh@gmail.com (Bùi Hồng Linh).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Việt Bằng, & Bùi Hồng Linh. (2022). Ứng dụng mô hình giá trị, thái độ và hành vi (VAB) trong nghiên cứu hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng ở Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(9), 51–66.

advertising, attitudes towards environmental issues and attitudes towards eco-social benefits. The findings of this study provide valuable insights into the effects of various factors on green purchase behavior.

1. Giới thiệu

Hiện nay, thế giới đang phải đối mặt với một cuộc khủng hoảng môi trường ảnh hưởng đến việc thay đổi hành động và cách sống của người tiêu dùng. Mức độ tiêu dùng không bền vững trên toàn cầu dẫn đến các vấn đề bền vững về môi trường nghiêm trọng như: Sự nóng lên toàn cầu, ô nhiễm nước, không khí và đất đai, và phát sinh chất thải khiến xã hội thay đổi cách tiêu dùng thông thường và hành vi mua hàng theo hướng bền vững môi trường. Do đó, hiện tượng hành vi tiêu dùng xanh đã được phát triển như một mô hình mới của tiếp thị cho các nhà tiếp thị và nhà nghiên cứu trong lĩnh vực nghiên cứu người tiêu dùng hiện đại (Lai & Cheng, 2016).

Bên cạnh đó, khi mối quan tâm toàn cầu đến tính bền vững và biến đổi khí hậu gia tăng, các công ty gặp thách thức trong việc lồng ghép các vấn đề môi trường vào chiến lược kinh doanh của họ (Nidumolu và cộng sự, 2009). Người tiêu dùng có ý thức trách nhiệm cao thì xu hướng mua hàng thân thiện với môi trường của họ ngày càng tăng (Haanpää, 2007). Các công cụ tiếp thị xanh như: Nhân sinh thái và quảng cáo môi trường sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho nhận thức của người tiêu dùng về các thuộc tính và đặc điểm của sản phẩm xanh, do đó, hướng mọi người hướng tới việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Rahbar & Wahid, 2011). Quảng cáo sản phẩm xanh hiệu quả có thể thu hút người tiêu dùng, bởi vì nó là một trong những phương pháp giao tiếp với người tiêu dùng tốt nhất, các công ty ngày càng sử dụng quảng cáo xanh như một chiến lược tiếp thị, đóng một vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh môi trường của các tổ chức và các đặc tính sản phẩm thân thiện với môi trường (Leonidou và cộng sự, 2011).

Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu về tiền thân của hành vi mua hàng xanh như: Quan tâm đến môi trường và các sản phẩm xanh (Esmaeilpour & Bahmiary, 2017), hay ý thức về môi trường ảnh hưởng đến thái độ đối với môi trường, từ đó đánh giá ảnh hưởng đến hành vi mua hàng xanh, hiểu biết về thông tin sản phẩm xanh ảnh hưởng đến hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng (Cheung & To, 2019)... Ở Việt Nam, nghiên cứu về chủ đề hành vi mua hàng xanh cũng khá nhiều (chẳng hạn như: Trần Anh Tuấn (2017), Dương Đức Quang Hào và Ngô Minh Tâm (2020)...). Các nghiên cứu ở Việt Nam với các phương pháp và góc độ tiếp cận khác nhau chủ yếu dựa trên mô hình hành vi khách hàng hay lý thuyết về hành vi có kế hoạch (The Theory of Planning Behaviour – TPB) để tìm các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Trong lý thuyết về hành vi có kế hoạch, ý định hành vi được đề xuất như một chức năng của ba cấu trúc độc lập về mặt khái niệm: Thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi, lý thuyết về hành vi có kế hoạch đề xuất rằng ý định hành vi là tiền đề của hành vi thực tế của một cá nhân (Ajzen, 2002). Bên cạnh đó, môi trường cũng đang là mối quan tâm hàng đầu của Đảng và Nhà nước ta, từ năm 2022, Luật bảo vệ môi trường năm 2020 chính thức có hiệu lực, các địa phương đã có nhiều giải pháp nhằm bảo vệ môi trường, trong đó tuyên truyền nâng cao ý thức môi trường đang được đẩy mạnh; ý thức môi trường của mọi người đạt giá trị cao thì liệu có thể chuyển mối quan tâm môi trường thành việc bảo vệ môi trường

một cách sâu sắc, các đề tài nghiên cứu ở Việt Nam chưa có đề tài nghiên cứu khoảng cách người tiêu dùng đặt giá trị cao lên môi trường và hành động thực tế của họ như mua hàng xanh. Nghiên cứu này là một nỗ lực để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu bằng cách mở rộng mô hình lý thuyết giá trị, thái độ và hành vi (Value – Attitude - Behavior Model – VAB) để xem xét cơ chế ảnh hưởng của người tiêu dùng đặt giá trị lên môi trường, từ đó tác động đến hành vi mua hàng xanh trong bối cảnh ở Việt Nam. Ngoài ra, thông tin sản phẩm xanh (kiến thức về sản phẩm) như là một thuộc tính bổ sung để tạo điều kiện cho người tiêu dùng đánh giá cao sản phẩm xanh.

Mô hình VAB được chọn vì nó giả định rằng các giá trị là trọng tâm trong việc tạo ra thái độ của một cá nhân dẫn đến một phương thức ứng xử cụ thể (Homer & Kahle, 1988). Kim và Choi (2005) nhấn mạnh rằng mô hình VAB tỏ ra hữu ích để hiểu các yếu tố dự báo hành vi có ý thức về môi trường và mối quan hệ lẫn nhau của chúng về mối quan tâm đến môi trường và hành vi mua hàng xanh trong một xã hội tập thể. Bên cạnh đó, mô hình VAB được sử dụng rộng rãi trong việc nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng trong các lĩnh vực khác nhau trên thế giới, đặc biệt sử dụng trong bối cảnh tâm lý môi trường (Lee, 2011; Cheung & To, 2019).

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Mô hình giá trị, thái độ và hành vi (VAB)

Khung VAB bao gồm ba yếu tố: (1) Giá trị, (2) thái độ, và (3) hành vi. Yếu tố đầu tiên, giá trị, là khái niệm quan trọng trong quy trình VAB. Giá trị là những niềm tin cơ bản định hình con người hành động, suy nghĩ và cảm nhận (Rokeach, 1972), được đề cập đến một tiêu chuẩn cơ bản được khách hàng sử dụng khi đưa ra quyết định mua hàng (Bjork, 1998). Theo Kang và cộng sự (2015), giá trị là một tiêu chí mong muốn hướng dẫn các quyết định/hành vi của cá nhân. Trong nghiên cứu này, giá trị của ý thức môi trường được coi là một yếu tố quyết định đáng kể của thái độ môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng. Yếu tố thứ hai của khung VAB là thái độ, theo Ajzen (1991), thái độ là mức độ mà một người có đánh giá hoặc đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với hành vi được đề cập. Tính quan trọng của quá trình giá trị - thái độ trong việc xác định ý định/hành vi được đặc biệt nhấn mạnh trong hành vi môi trường (Lee, 2011), các yếu tố như: Thái độ đối với quảng cáo xanh, thái độ đối với các vấn đề môi trường và thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội được đề xuất trong mô hình khái niệm của nghiên cứu này. Và cuối cùng, yếu tố hành vi trong mô hình đề cập đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

2.2. Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh

Sản phẩm xanh có thể được định nghĩa là sản phẩm an toàn khi sử dụng và thân thiện với môi trường (Fraccascia và cộng sự, 2018). Ở một góc độ rộng thì các sản phẩm xanh là các sản phẩm không gây ô nhiễm hoặc làm tổn hại đến tài nguyên thiên nhiên, có thể được tái chế hoặc bảo tồn và sử dụng các thành phần hay bao bì thân thiện với môi trường hơn để giảm tác động của chúng đến môi trường (Sreen và cộng sự, 2018).

Người tiêu dùng xanh là người có ý thức về mặt sinh thái (Straughan & Roberts, 1999) và quan tâm đến môi trường (Brown & Wahlers, 1998); họ tránh sử dụng các sản phẩm: có nguy cơ gây nguy hiểm cho sức khỏe, gây thiệt hại đáng kể cho môi trường trong quá trình sản xuất, sử dụng và thải bỏ, tiêu hao một lượng năng lượng không cân đối, gây lãng phí không cần thiết... (Strong, 1996). Hành

vi mua hàng xanh đề cập đến việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc các sản phẩm bền vững có thể tái chế và có lợi cho môi trường và tránh các sản phẩm đó gây hại cho môi trường và xã hội (Mostafa, 2007). Ling (2013) cho rằng sản phẩm xanh thường có giá cao hơn do chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất đến chứng nhận, việc trả thêm tiền để mua các sản phẩm xanh hiện đang cản trở các quyết định mua hàng xanh. Theo Moser (2015), người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm chi phí nếu họ được hứa rằng việc tiêu dùng này có lợi cho môi trường.

Cheung và To (2019) ứng dụng mô hình VAB trong nghiên cứu cho thấy giá trị (ý thức môi trường) là cơ sở cơ bản để tạo ra thái độ, từ đó, một cá nhân thể hiện hành vi thực tế của mình là mua hàng xanh, kiến thức của người tiêu dùng về vấn đề sinh thái là yếu tố chính dẫn đến hành vi thân thiện môi trường.

2.3. *Phát triển giả thuyết*

2.3.1. *Mối quan hệ giữa ý thức môi trường và thái độ môi trường*

Ý thức môi trường đề cập đến các yếu tố tâm lý xác định khuynh hướng của các cá nhân đối với hành vi môi trường (Zelezny & Schultz, 2000), nó trở thành một giá trị nhân văn phản ánh sự nhìn nhận, đánh giá giá trị và niềm tin của mỗi cá nhân trong việc giảm thiểu tác hại đến môi trường (Kim & Chung, 2011). Trong nghiên cứu này, giá trị của người tiêu dùng là ý thức về môi trường của họ để tạo ra ít chất thải hơn, ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với môi trường, các lợi ích sinh thái xã hội được đo lường bởi mức độ quan tâm lâu dài về môi trường và tương lai của hành tinh (Cheung & To, 2019).

Thái độ môi trường là một xu hướng tâm lý được thể hiện qua việc đánh giá môi trường tự nhiên với mức độ ủng hộ hoặc không ủng hộ (Milfont & Duckitt, 2010). Thái độ đối với các vấn đề môi trường được đo lường bởi mức độ chú ý đến tin tức về các vấn đề môi trường và mức độ sẵn sàng hành động đối với những tin tức về môi trường đó, thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội được đo lường bởi mức độ đồng ý rằng việc mua sản phẩm xanh mang lại lợi ích xã hội và đạo đức (Cheung & To, 2019). Khi một cá nhân có ý thức về môi trường mạnh mẽ, họ quan tâm hơn đến việc bảo vệ môi trường (Ritter và cộng sự, 2015), mối quan tâm này có thể hình thành thái độ của cá nhân đối với các vấn đề môi trường. Theo Cheung và To (2019), một người tiêu dùng có ý thức về môi trường mạnh mẽ sẽ quan tâm đến các lợi ích sinh thái xã hội hơn, từ đó, họ có nhiều khả năng mua các sản phẩm xanh. Theo Zaremohzzabieh và cộng sự (2021), một trong những yếu tố đầu tiên là ý thức về môi trường tác động tích cực đến yếu tố trung gian là thái độ của người tiêu dùng đến ý định mua hàng xanh, tiền đề cho việc mua hàng xanh. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H_{1a}: Ý thức môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với các vấn đề môi trường.

Giả thuyết H_{1b}: Ý thức môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội.

2.3.2. *Mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo xanh và thái độ đối với môi trường*

Quảng cáo xanh là loại quảng cáo mà tập trung vào các thuộc tính thân thiện môi trường của sản phẩm và các lời kêu gọi xanh như: Khả năng phân hủy, khả năng tái chế với mức độ ô nhiễm thấp hơn (Kong & Zhang, 2013), là một công cụ tiếp thị quan trọng để truyền đạt hình ảnh xanh của tổ chức và là động lực thúc đẩy để nâng cao nhận thức về môi trường và hành vi thân thiện môi trường (Leonidou và cộng sự, 2011). Quảng cáo xanh có thể tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng bằng cách khuyến khích họ mua các sản phẩm không gây hại cho môi trường (Rahbar & Wahid,

2011). Quảng cáo xanh được khách hàng đánh giá là quan trọng và có thể cải thiện nhận thức xanh của khách hàng, nhận thức xanh có tác động trong việc cải thiện ý định mua của khách hàng đối với sản phẩm thân thiện với môi trường (Alamsyah và cộng sự, 2020).

Theo Lutz (1985), thái độ đối với quảng cáo được định nghĩa là khuynh hướng phản ứng có lợi hoặc không có lợi đối với một quảng cáo kích thích cụ thể trong một dịp tiếp xúc cụ thể. Thái độ đối với một quảng cáo được hình thành bởi người tiêu dùng đánh giá chất liệu bằng lời nói hoặc hình ảnh của tuyên bố và nội dung của nó (Sander và cộng sự, 2021). Thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo là những chỉ số quan trọng đánh giá hiệu quả quảng cáo bởi vì năng lực nhận thức của người tiêu dùng đối với quảng cáo được phản ánh trong suy nghĩ và cảm xúc của họ, sau đó ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với quảng cáo (Nagar, 2015).

Từ đó, giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_{2a}: Thái độ đối với quảng cáo xanh ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với các vấn đề môi trường.

Giả thuyết H_{2b}: Thái độ đối với quảng cáo xanh ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội.

2.3.3. Mối quan hệ giữa thái độ đối với môi trường, thông tin sản phẩm xanh và hành vi mua hàng xanh

Thái độ môi trường là động lực nổi bật của hành vi môi trường và ý định hành vi (Kotchen & Reiling, 2000). Theo Kumar và cộng sự (2017), thái độ của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh. Khi người tiêu dùng biết được ý định mua hàng của mình sẽ làm tốt hơn cho xã hội, họ sẽ mua nhiều sản phẩm xanh hơn. Theo Kim và Chung (2011), ý thức về môi trường đã ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua các sản phẩm chăm sóc da/tóc hữu cơ, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm đó của họ. Theo Jaiswal và Kant (2018), mối quan tâm đến môi trường đã ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp lên ý định mua hàng xanh thông qua vai trò trung gian là thái độ của người tiêu dùng, và trong đó, ý định mua hàng xanh là yếu tố dự đoán cơ bản về hành vi mua hàng xanh. Những người tiêu dùng trẻ tuổi, những người mô tả họ là những người thân thiện với môi trường, có trách nhiệm và quan tâm đến lãng phí tài nguyên của trái đất đã có thái độ tích cực đối với việc mua các sản phẩm xanh (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H_{3a}: Thái độ tích cực đối với các vấn đề môi trường ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng.

Giả thuyết H_{3b}: Thái độ tích cực đối với các lợi ích sinh thái - xã hội ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng.

Theo Cheung và To (2019), khi một cá nhân hiểu biết về các sản phẩm xanh, bao gồm: Thông tin sản phẩm và chất lượng sản phẩm xanh, họ biết loại hành động nào có thể ảnh hưởng đến môi trường, các thông tin như vậy có thể có trong nhãn sinh thái, thông tin thể hiện trong nhãn sinh thái là một công cụ hữu hiệu để tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng trong việc đưa ra quyết định mua hàng về việc sản phẩm xanh có an toàn để tiêu thụ hay không (Rex & Baumann, 2007), là nhãn hiệu chứng nhận hoặc tem phê duyệt đảm bảo với người tiêu dùng về chất lượng môi trường của sản phẩm hoặc dịch vụ của họ và đảm bảo tính xác thực của các tuyên bố xanh (Sun và cộng sự, 2020).

Thông tin có thể được cung cấp dưới nhiều hình thức khác nhau, bao gồm: Các video thể hiện các thông số kỹ thuật, tạo điều kiện cho người tiêu dùng đưa ra quyết định thông minh về việc mua sản phẩm xanh, hay thông tin dễ tiếp cận về các sản phẩm xanh tại điểm bán hàng, họ sẽ dễ dàng đánh giá thành phần sản phẩm và quyết định xem có trả giá cao hơn cho các sản phẩm xanh có thể ít gây hại cho môi trường hay không, như vậy, thông tin sản phẩm xanh (tức là kiến thức về sản phẩm xanh) như một thuộc tính bổ sung để tạo điều kiện cho người tiêu dùng đánh giá cao sản phẩm xanh, đo lường kiến thức của người tiêu dùng về việc sàng lọc các sản phẩm xanh tốt, chẳng hạn như: Nhãn và thông số kỹ thuật. Trên thực tế, các vấn đề sinh thái là yếu tố quyết định chính đến hành vi thân thiện với môi trường, ví dụ: mua sản phẩm xanh (Amoako và cộng sự, 2020). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H_{3c}: Thông tin sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Bảng hỏi sử dụng cho nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Các câu hỏi này ban đầu bằng tiếng Anh và được chuyển ngữ sang tiếng Việt bởi 02 người Việt thông thạo tiếng Anh. Kế tiếp, các bảng hỏi được phỏng vấn thử với 10 người là các khách hàng có hoạt động tiêu dùng xanh và đồng thời là các chuyên gia trong lĩnh vực marketing nhằm điều chỉnh câu chữ cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Bảng hỏi bao gồm 02 nội dung chính: (1) Mô tả đặc điểm của người trả lời như: Giới tính, độ tuổi, trình độ giáo dục, thu nhập; và (2) mô tả chi tiết về các khái niệm nghiên cứu.

3.2. Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, một cuộc khảo sát đã được thực hiện trên người tiêu dùng đã mua sản phẩm sữa thực vật tại các cửa hàng sữa/siêu thị/đại siêu thị/cửa hàng tiện lợi tại bốn thành phố lớn của Việt Nam: Hà Nội, Đà Nẵng, TP.HCM, Cần Thơ. Theo Nguyen và cộng sự (2019), các vấn đề môi trường đang trở nên cấp bách hơn ở các thành phố lớn của Việt Nam. Một mẫu thuận tiện được sử dụng để thiết kế nghiên cứu. Các trợ lý nghiên cứu có kinh nghiệm và được đào tạo đóng vai trò là những người phỏng vấn tại các cửa hàng để tiếp cận người tiêu dùng sau khi họ mua hàng xong. Những người trả lời sau đó được hỏi các câu hỏi sàng lọc trước khi được trả lời bảng khảo sát. Để giảm thiểu sự thiên lệch về phản hồi có thể xảy ra, hướng dẫn nhấn mạnh rằng nghiên cứu chỉ tập trung vào ý kiến cá nhân của người được hỏi, không có câu trả lời đúng hoặc sai, và những người trả lời được đảm bảo bí mật và ẩn danh. Để tránh sự thiên vị tiềm ẩn xuất phát từ "sự giống nhau" ở người tiêu dùng, những người phỏng vấn được hướng dẫn không phỏng vấn quá năm người tiêu dùng từ cùng một cửa hàng. Người trả lời được yêu cầu tự hoàn thành bảng câu hỏi trong khoảng 15 phút. Thời gian thu thập dữ liệu kéo dài trong 1 tháng. Nhóm tác giả phát ra 360 phiếu, thu về và sử dụng là 333 phiếu. Chi tiết về mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 2.

Kết quả đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ của thang đo

	SFL	CA	CR	AVE
<i>Ý thức môi trường (EC) (Kế thừa của Cheung và To (2019))</i>		0,868	0,878	0,708
Bạn đang lo lắng về tương lai của hành tinh.	0,978			
Bạn cảm thấy như thể bạn là một phần của môi trường.	0,865			
Bạn có ý thức trong việc giảm thiểu lượng rác thải nhựa và việc sử dụng hóa chất, nước năng lượng.	0,588			
<i>Thái độ quảng cáo xanh (GA) (Kế thừa của Sander và cộng sự (2021))</i>		0,826	0,830	0,621
<i>Bạn đánh giá quảng cáo xanh như thế nào, về các khía cạnh sau:</i>				
Bạn thích/không thích quảng cáo xanh.	0,848			
Bạn phản ứng có lợi/không có lợi đối với quảng cáo xanh.	0,780			
Bạn cảm thấy tích cực/tiêu cực đối với quảng cáo xanh.	0,728			
<i>Thái độ đối với các vấn đề môi trường (AE) (Kế thừa của Cheung và To (2019))</i>		0,800	0,809	0,588
Bạn đã đọc các bản tin hoặc xem các báo cáo về các vấn đề môi trường.	0,794			
Bạn tình nguyện hoặc đóng góp tài chính cho các tổ chức và dự án tập trung vào các mối quan tâm về môi trường.	0,869			
Nếu bạn biết rằng một công ty đã làm tổn hại đến môi trường, bạn sẽ ngừng mua hàng của công ty đó.	0,621			
<i>Thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội (AB) (Kế thừa của Cheung và To (2019))</i>		0,842	0,845	0,647
Bằng cách mua các sản phẩm xanh, bạn đang đóng góp cho xã hội trong hiện tại và tương lai.	0,834			
Khi mua sản phẩm xanh thay vì sản phẩm không xanh, bạn đang hành động có đạo đức.	0,773			
Bằng cách mua các sản phẩm xanh, bạn đang đóng góp vào các doanh nghiệp mới tập trung vào các sản phẩm đó.	0,732			
<i>Thông tin sản phẩm xanh (GI) (Kế thừa của Cheung và To (2019))</i>		0,864	0,865	0,682
Bạn muốn biết thêm thông tin về các sản phẩm xanh có tại điểm bán trước khi mua.	0,823			
Có thêm thông tin về sản phẩm xanh có thể giúp bạn đưa ra quyết định về chúng.	0,788			
Các nhãn và thông số kỹ thuật mô tả các đặc tính của sản phẩm xanh có thể giúp bạn quyết định có nên mua chúng hay không.	0,762			

	SFL	CA	CR	AVE
<i>Hành vi mua hàng xanh (GP) (Kế thừa của Jaiswal và Kant (2018))</i>		0,86	0,864	0,615
Khi bạn muốn mua một sản phẩm, bạn nhìn vào nhãn thành phần để xem nó có chứa những thứ gây hại cho môi trường hay không.	0,715			
Bạn thích sản phẩm xanh hơn sản phẩm không xanh khi chất lượng sản phẩm của chúng tương tự nhau.	0,750			
Bạn chọn mua những sản phẩm thân thiện với môi trường.	0,889			
Bạn mua sản phẩm xanh ngay cả khi chúng đắt hơn những sản phẩm không xanh.	0,712			

Ghi chú: SFL (Standardized Factor Loading): Hệ số tải nhân tố.

Bảng 3.

Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

	AE	GA	GI	AB	EC	GP
AE	0,767					
GA	0,282	0,788				
GI	0,394	0,225	0,826			
AB	0,346	0,203	0,644	0,804		
EC	0,300	0,212	0,449	0,528	0,841	
GP	0,449	0,337	0,649	0,547	0,379	0,784

Ghi chú: Đường chéo in đậm là căn bậc hai của phương sai trích trung bình của các khái niệm;

AE: Thái độ đối với các vấn đề môi trường; GA: Thái độ quảng cáo xanh; GI: Thông tin sản phẩm xanh; AB: Thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội; EC: Ý thức môi trường; GP: Hành vi mua hàng xanh.

Ngoài ra, để kiểm định sự sai lệch do phương pháp (Common Method Bias), kiểm tra yếu tố đơn Harman được thực hiện với dữ liệu thu thập được, kết quả cho thấy giá trị phương sai là 32,486% (< 50%), điều này có nghĩa là không có vấn đề sai lệch về phương pháp phổ biến.

4.1.2. Kiểm tra mô hình cấu trúc và giả thuyết

Kết quả cho thấy: Giá trị Chi2 = 292,782; df = 137; Cmin/df = 2,137; chỉ số phù hợp (TLI) = 0,942; CFI = 0,954; và RMSEA = 0,059. Do đó, có thể kết luận rằng mô hình sự phù hợp có thể chấp nhận được với dữ liệu.

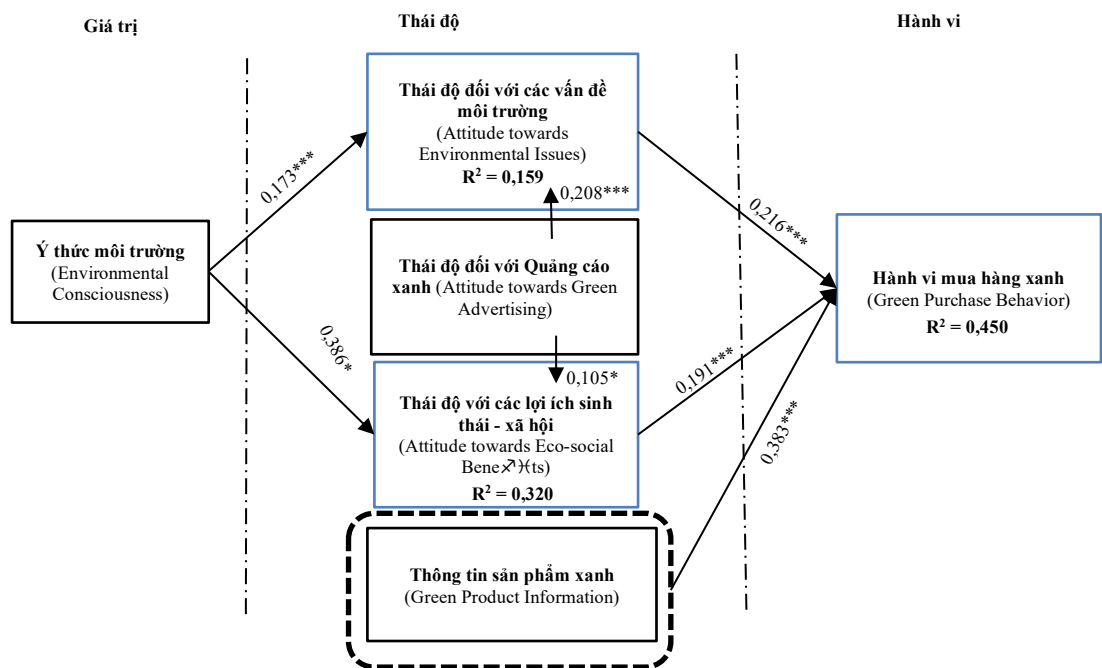
Kết quả kiểm tra các giả thuyết trong Bảng 4 cho thấy các giả thuyết đều được chấp nhận. Cụ thể, ý thức môi trường tác động tích cực đến thái độ đối với môi trường ($\beta = 0,173$) và thái độ đối với lợi ích sinh thái - xã hội ($\beta = 0,386$); quảng cáo xanh tác động tích cực đến thái độ đối với môi trường ($\beta = 0,208$) và tác động tích cực đến thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội ($\beta = 0,105$), thái độ đối với các vấn đề môi trường ($\beta = 0,216$), thái độ đối với lợi ích sinh thái - xã hội ($\beta = 0,191$); thông tin sản phẩm xanh ($\beta = 0,383$) có tác động tích cực đến hành vi mua hàng xanh.

Bảng 4.

Kết quả các giả thuyết

Giả thuyết	Tác động	Hệ số ước lượng	Giá trị	Kết quả
H _{1a}	EC → AE	0,173	0,000	Chấp nhận
H _{1b}	EC → AB	0,386	0,000	Chấp nhận
H _{2a}	GA → AE	0,208	0,000	Chấp nhận
H _{2b}	GA → AB	0,105	0,046	Chấp nhận
H _{3a}	AE → GP	0,216	0,000	Chấp nhận
H _{3b}	AB → GP	0,191	0,000	Chấp nhận
H _{3c}	GI → GP	0,383	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: AE: Thái độ đối với các vấn đề môi trường; GA: Thái độ quảng cáo xanh; GI: Thông tin sản phẩm xanh; AB: Thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội; EC: Ý thức môi trường; GP: Hành vi mua hàng xanh.



Hình 1. Kết quả kiểm định mô hình

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đã áp dụng mô hình VAB để cung cấp một bức tranh rõ ràng hơn về quá trình đánh giá giá trị của người tiêu dùng đối với môi trường hiện tại, tương lai, và quảng cáo xanh định hình thái độ của người tiêu dùng đối với vấn đề môi trường và lợi ích sinh thái - xã hội, và thái độ đó

ảnh hưởng đến hành vi mua hàng xanh. Trên thế giới đã có nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh hay hành vi mua hàng xanh thông qua vai trò trung gian của thái độ (Lai & Cheng, 2016; Wei và cộng sự, 2017). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã mở rộng nghiên cứu của Cheung và To (2019), xem xét thêm mối quan hệ quảng cáo xanh và thái độ đối với các vấn đề môi trường, thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội và hành vi mua hàng xanh. Chưa có nghiên cứu nào dựa trên hai tiền đề giá trị là ý thức môi trường và quảng cáo xanh, ứng dụng mô hình VAB về hành vi của người tiêu dùng xanh trong bối cảnh ở Việt Nam.

Nghiên cứu cho thấy ý thức môi trường tác động tích cực đến thái độ đối với các vấn đề môi trường và thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội. Sự tác động này cũng được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đây như của Hurst và cộng sự (2013), Ritter và cộng sự (2015), kết quả nghiên cứu cho rằng giá trị được xác định là một yếu tố quyết định đáng kể của thái độ môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi ủng hộ môi trường của một người và khi một cá nhân có ý thức về môi trường mạnh mẽ. Điều này nhận thấy rằng người tiêu dùng có ý thức về môi trường mạnh mẽ sẽ hình thành niềm tin tích cực vào việc bảo vệ môi trường và giảm thiểu mức độ tàn phá môi trường, và có nhiều khả năng quan tâm đến các lợi ích xã hội sinh thái hơn, đặc biệt, khi thể hiện sự quan tâm đến môi trường, họ có nhiều khả năng mua các sản phẩm xanh không chỉ bảo vệ môi trường mà còn phát triển thị trường xanh.

Ngoài ra, nghiên cứu này phát hiện ra rằng quảng cáo xanh có tác động tích cực đến thái độ đối với các vấn đề môi trường và thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội, phù hợp với nghiên cứu của Polonsky và Rosenberger (2001), và Alamsyah và cộng sự (2020). Tác động này cho thấy, quảng cáo xanh có thể giáo dục người tiêu dùng trở nên tốt hơn trong việc bảo tồn thiên nhiên, nhận ra được tầm quan trọng của việc giữ gìn môi trường. Vì vậy, khi quảng cáo xanh được cụ thể hóa, thiết thực và sử dụng từ ngữ đơn giản để người tiêu dùng dễ hiểu thì họ sẽ có cảm nhận tốt và từng bước chuyển thành thái độ tích cực đối với môi trường và lợi ích sinh thái - xã hội, từ đó đạt được mục tiêu bán sản phẩm.

Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của thái độ đối với các vấn đề môi trường và thái độ đối với các lợi ích sinh thái - xã hội đến hành vi mua hàng xanh. Điều này được chứng thực bởi các nghiên cứu trước đây (Cheung & To, 2019; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Zaremozhzabieh và cộng sự, 2021), các nghiên cứu đều cho kết quả người tiêu dùng thân thiện với môi trường có thái độ hướng tới lợi ích sinh thái thì có thái độ tích cực đối với việc mua các sản phẩm xanh. Kết quả cho thấy hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng Việt Nam được thúc đẩy bởi thái độ của họ, bằng cách nhấn mạnh sự đóng góp cho xã hội hay có thể họ có nghĩa vụ về mặt đạo đức để mua sản phẩm xanh, người tiêu dùng sẵn sàng hành động khi đọc các bản tin liên quan tới môi trường như việc ngừng mua sản phẩm các công ty làm tổn hại đến môi trường.

Nghiên cứu cũng chứng minh rằng thông tin sản phẩm xanh ảnh hưởng đến hành vi mua hàng xanh và tạo ra mối quan hệ tích cực mạnh nhất, phù hợp với nghiên cứu của Cheung và To (2019) cho thấy khi người tiêu dùng hiểu biết các sản phẩm xanh gồm thông tin và chất lượng thì họ sẽ dễ dàng đánh giá và quyết định xem có trả giá cao hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khi người tiêu dùng có kiến thức về sản phẩm xanh thì họ sẽ sàng lọc các sản phẩm xanh tốt, chẳng hạn như: Thông qua nhãn hay thông số kỹ thuật thì sẽ dễ dàng trong việc quyết định mua sản phẩm xanh. Với tầm quan trọng của thông tin sản phẩm xanh, các nhà tiếp thị xanh nên cung cấp thông tin trực tuyến minh bạch và đáng tin cậy để giúp người tiêu dùng hiểu rõ

hơn về các thông số kỹ thuật và đặc điểm sản phẩm xanh đích thực, hay có các chiến dịch nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về nhãn sinh thái để người tiêu dùng dễ dàng chọn lựa sản phẩm xanh.

5. Hàm ý nghiên cứu

5.1. *Đóng góp của nghiên cứu*

Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu ứng dụng mô hình VAB ở Việt Nam để hiểu được ảnh hưởng của ý thức môi trường, quảng cáo xanh đối với hành vi mua hàng xanh, thông qua thái độ đối với môi trường, đồng thời, nghiên cứu cũng đưa kiến thức của người tiêu dùng về thông tin sản phẩm xanh, tức là thông tin đáng tin cậy của sản phẩm xanh vào mô hình VAB.

Tiếp theo, nghiên cứu cũng giải thích hành vi của người tiêu dùng sữa trong bối cảnh mua hàng xanh ở Việt Nam. Các phát hiện của nghiên cứu xác nhận rằng VAB mở rộng được đề xuất là một mô hình hữu ích để làm rõ hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng có thể được thúc đẩy bởi thái độ của họ đối với môi trường mà tiền đề là giá trị của ý thức môi trường và thái độ đối với quảng cáo xanh hay kiến thức về sản phẩm xanh.

5.2. *Hàm ý nghiên cứu*

Bài nghiên cứu đã chỉ ra rằng hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện môi trường được thúc đẩy bởi thái độ đối với môi trường, tiền đề là giá trị về ý thức môi trường. Những phát hiện cho thấy những người được hỏi quan tâm đến môi trường, do đó, các nhà điều hành doanh nghiệp và nhà tiếp thị nên nhấn mạnh tầm quan trọng của các mối quan tâm về môi trường ở Việt Nam, các nhà quản lý nên tổ chức các hội thảo để giáo dục công chúng trong và ngoài nước để bảo vệ môi trường.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, quảng cáo xanh giúp cho người tiêu dùng cảm nhận thái độ tích cực về môi trường. Vì vậy, để đạt được lợi thế cạnh tranh, và đạt được thành công, các nhà điều hành doanh nghiệp và nhà tiếp thị cần đảm bảo rằng có các chiến lược tiếp thị xanh bền vững được phát triển và thực hiện, cụ thể là quảng cáo xanh. Các công ty nên tung ra các chiến lược quảng cáo xanh, truyền đạt những lợi ích về môi trường thu được từ hoạt động kinh doanh của mình giúp người tiêu dùng nhận ra tầm quan trọng của việc giữ gìn môi trường cũng như chọn lựa sản phẩm xanh của công ty. Các công ty sữa nên đưa các thông điệp quảng cáo như: Trang trại xanh, canh tác hữu cơ, xử lý chất thải... truyền tải trong quảng cáo của mình để giúp người tiêu dùng biết được sản phẩm sữa của công ty là tốt cho môi trường, đem lại lợi ích môi trường, lợi ích sinh thái - xã hội và lựa chọn sản phẩm sữa của công ty. Các công ty cần trung thực và đúng khi quảng bá sản phẩm xanh, vì các tin tức về các vấn đề môi trường rất được người tiêu dùng quan tâm và họ sẵn sàng hành động như ngừng mua sản phẩm của các công ty làm tổn hại đến môi trường.

Một hàm ý quan trọng khác liên quan đến tầm quan trọng của thông tin sản phẩm xanh, người tiêu dùng muốn biết nhiều về thông tin của sản phẩm để quyết định hành vi mua hàng của mình. Vì vậy, các nhà tiếp thị xanh nên cung cấp thông tin minh bạch, đáng tin cậy để giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về các thông số kỹ thuật và đặc điểm sản phẩm xanh đích thực. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhãn sinh thái, nó như là một yếu tố đầu vào cho hành vi mua hàng xanh. Do đó, các công ty nên

có các chiến dịch để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về nhân sinh thái. Các công ty sữa nên nghiên cứu tăng danh mục các sản phẩm xanh với thiết kế hấp dẫn về mặt hình ảnh cùng với nhân sinh thái để người tiêu dùng có thể dễ dàng lựa chọn hàng hóa ít gây hại với môi trường hơn.

5.3. Hạn chế đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

- *Thứ nhất*, nghiên cứu có thể chưa bao quát hết các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ môi trường là các yếu tố cá nhân như: Tính cách, lối sống, thói quen.

- *Thứ hai*, dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ người trả lời được chọn lọc từ người tiêu dùng sữa ở Việt Nam nên khả năng khái quát hóa cho tổng thể là không cao.

- *Cuối cùng*, đề tài chưa xem xét các biến nhân khẩu học làm kiểm soát trong mô hình.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107–122.
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626.
- Bjoerk, P. (1998). The value of green labels: A consumer perspective. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, 47(3), 273–287.
- Brown, J. D., & Wahlers, R. G. (1998). The environmentally concerned consumer: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 39–47.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(C), 145–153.
- Dương Đức Quang Hào, & Ngô Minh Tâm. (2020). Nghiên cứu hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart Huế. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Huế: Kinh Tế và Phát Triển*, 129(5C), 5–17.
- Esmailpour, M., & Bahmiary, E. (2017). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(2), 297–315.
- Fraccascia, L., Giannoccaro, I., & Albino, V. (2018). Green product development: What does the country product space imply?. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1076–1088.
- Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle?. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 478–486.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646.
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R., & Kasser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257–269.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(C), 60–69.
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12–21.
- Kim, H. Y., & Chung, J.-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. In Geeta, M., & Akshay, R. R., *Advances in Consumer Research (ACR) North American Advances* (Vol. 32) (eds.). Duluth, MN : Association for Consumer Research.
- Kong, Y., & Zhang, A. (2013). Consumer response to green advertising: The influence of product involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428–447.
- Kotchen, M. J., & Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93–107.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(C), 1–9.
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67–76.
- Lee, K. (2011). The role of media exposure, social exposure and biospheric value orientation in the environmental attitude-intention-behavior model in adolescents. *Journal of Environmental Psychology*, 31(4), 301–308.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33.
- Ling, C. Y. (2013). Consumers' purchase intention of green products: An investigation of the drivers and moderating variable. *Marketing Management*, 57(A), 14503–14509.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, 45–63.

- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80–94.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229.
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: Investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3–5), 152–171.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56–64.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). . *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520.
- Rokeach, M. (1972). *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429–445.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(C), 177–189.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism – A preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5–13.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2020). 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.

- Trần Anh Tuấn. (2017). Hiện trạng mua sắm xanh và các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng ở thành phố Đông Hà, tỉnh Quảng Trị. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5C), 33–44.
- Wei, C.-F., Chiang, C.-T., Kou, T.-C., & Lee, B. C. Y. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626–639.
- Zaremozhzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Samah, A. A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(C), 732–743.
- Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). Psychology of promoting environmentalism: Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365–371.