

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ THÚC ĐẨY Ý ĐỊNH MUA HÀNG HÓA XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

PGS.TS. Lê Thanh Hà

Trường Đại học Lao động - Xã hội

halt@ulsa.edu.vn

Ninh Quốc Vượng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

11226971@st.neu.edu.vn

Ngô Thị Quỳnh Chi

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

11220990@st.neu.edu.vn

Nguyễn Thị Thu Hiền

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

11222218@st.neu.edu.vn

Nguyễn Thị Thùy Trang

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

11226455@st.neu.edu.vn

Trần Phương Giang

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

11221843@st.neu.edu.vn

Đặng Vũ Ngọc Mai

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

dangvungocmai157@gmail.com

Tóm tắt: Hàng hóa xanh đang là một trong những biểu hiện của xu thế “xanh hóa”, tiến tới phát triển bền vững trong thời đại mới. Nghiên cứu này tập trung phân tích tác động của Niềm tin xanh và Sự quan tâm môi trường đến Ý định mua hàng hóa xanh trên cơ sở Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Dữ liệu thu thập từ 300 người tiêu dùng được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 20 và SmartPLS 3.0. Kết quả cho thấy, Niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường có ảnh hưởng tích cực đối với Ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Sự quan tâm môi trường đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Niềm tin xanh và Ý định mua hàng hóa xanh. Kết quả nghiên cứu không chỉ làm phong phú hệ thống lý luận, mở rộng lý thuyết TPB mà còn cung cấp dữ liệu tham khảo đối với các nhà quản trị, đặc biệt là hàm ý chính sách giúp nâng cao niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường của người tiêu dùng.

Từ khóa: hàng hóa xanh, niềm tin xanh, sự quan tâm môi trường, ý định mua hàng xanh

ANALYZING THE FACTORS DRIVING GREEN PURCHASE INTENTIONS AMONG CONSUMERS IN VIET NAM

Abstract: Green products represent a significant aspect of the “greening” movement, which aims to promote sustainable development in the contemporary era. This research examines the influence of Green Beliefs and Environmental Concerns on the intention to purchase green products, utilizing the framework of the Theory of Planned Behavior (TPB). Data from 300 consumers were analyzed through SPSS 20 and SmartPLS 3.0 software. The findings indicate that both green trust and environmental concern positively influence consumers’ intentions to purchase green products. Furthermore, Environmental Concern serves as a mediating factor in the relationship between Green trust and the intention to buy green products. The outcomes of this study not only enhance the theoretical framework and broaden the scope of TPB but also offer valuable insights for policymakers, particularly in fostering greater green trust and environmental awareness among consumers.

Keywords: green products, green trust, environmental concern, green purchase intentions

Mã bài báo: JHS - 227

Ngày nhận bài sửa: 25/09/2024

Ngày nhận bài: 05/09/2024

Ngày duyệt đăng: 20/10/2024

Ngày nhận phản biện: 15/09/2024

1. Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ và kinh tế luôn đi kèm với những tác động sâu sắc đến môi trường tự nhiên. Theo báo cáo số 6 (AR6) của Ủy ban Liên Chính phủ về Biến đổi Khí hậu (IPCC), nhiệt độ bề mặt toàn cầu trong giai đoạn 2001-2020 đã tăng khoảng 1°C (0,84-1,10 °C) so với thời kỳ tiền công nghiệp (1850-1900). Báo cáo cũng cảnh báo rằng mức nóng lên toàn cầu 1,5 °C có thể bị vượt qua sớm nhất vào năm 2030, và mức tăng 2 °C có thể bị vượt qua trong khoảng năm 2050-2060 (Masson-Delmotte & cộng sự, 2018, Masson-Delmotte & cộng sự, 2021). Những diễn biến này không chỉ ảnh hưởng đến hệ sinh thái mà còn đặt ra thách thức lớn đối với tính bền vững của sự phát triển kinh tế, môi trường và xã hội.

Sự gia tăng tiêu dùng toàn cầu là một trong những nguyên nhân góp phần làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và gây tổn hại nghiêm trọng đến môi trường (Chen, 2010). Các quốc gia phát triển từ lâu đã quan tâm đến những tác động tiêu cực của tiêu dùng đối với môi trường (Ramayah & cộng sự, 2010). Trong bối cảnh đó, việc thúc đẩy hành vi mua sắm hàng hóa xanh đã trở thành một bước đi quan trọng nhằm đạt được mục tiêu phát triển bền vững. Nhận thức rõ tác động của hành vi tiêu dùng đến môi trường, người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các sản phẩm xanh, xem đây như một giải pháp hiệu quả để bảo vệ môi trường (Juvan & Dolnicar, 2017).

Ý định mua hàng hóa xanh và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Chen và Chang (2012) khẳng định rằng ý định mua hàng hóa xanh chịu ảnh hưởng của giá trị nhận thức xanh và rủi ro nhận thức xanh, thông qua trung gian của niềm tin xanh. Trong một nghiên cứu tại Sharjah, Ajman và Dubai, Aboelmaged (2021) cho thấy, thói quen tái chế, thái độ đối với tái chế, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra và phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua hàng hóa xanh như thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, mối quan tâm về môi trường, hiệu quả nhận thức, sự trải nghiệm, kiến thức và ý định ảnh hưởng đến hành vi mua (Viên, 2013; Thoa, 2017; Hùng & cộng sự, 2018). Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu còn hạn chế và chưa có nghiên cứu về tác động của niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường tới ý định mua hàng hóa xanh. Do đó, nghiên cứu này kỳ vọng lấp đầy một khoảng trống quan trọng bằng cách phân tích tác động của niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường tới ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam thông qua lý thuyết TPB. Bằng cách làm rõ mối quan hệ này, nghiên cứu không chỉ đóng góp vào thuyết TPB mà còn cung cấp các gợi ý chính sách để thúc đẩy hành vi mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam. Bài viết được tổ chức theo cấu trúc như sau: (1)

Giới thiệu vấn đề nghiên cứu, (2) Trình bày cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, (3) Nêu ra phương pháp nghiên cứu, (4) Báo cáo kết quả nghiên cứu và (5) Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1985, 1988, 1991) là một lý thuyết được sử dụng rộng rãi về các yếu tố quyết định gần của hành vi. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) là sự mở rộng của lý thuyết hành động có lý trí (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) được tạo ra do những hạn chế của mô hình ban đầu trong việc giải quyết các hành vi mà con người không có khả năng. Trong lý thuyết hành động có lý trí (TRA), ý định hành vi được xác định bởi thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan. Thái độ là những đánh giá chung về hành vi của cá nhân. Fishbein và Ajzen (1975,) định nghĩa thái độ là “một khuynh hướng học được để phản ứng theo cách luôn thuận lợi hoặc bất lợi đối với một đối tượng nhất định”. Chuẩn mực chủ quan phản ánh niềm tin của cá nhân về việc những người quan trọng kỳ vọng họ thực hiện một hành vi, đồng thời thể hiện “áp lực xã hội” mà họ cảm nhận khi quyết định thực hiện hoặc không thực hiện hành vi đó (Conner, 2020). Ý định được cho là sự nắm bắt các yếu tố động lực ảnh hưởng đến hành vi; chúng là dấu hiệu cho thấy mức độ sẵn sàng và mức độ nỗ lực mà một người dự định sẽ thực hiện hành vi. Theo nguyên tắc chung, ý định thực hiện hành vi càng mạnh mẽ thì khả năng thực hiện hành vi đó càng cao.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ áp dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.2. Ảnh hưởng của niềm tin xanh đến ý định mua hàng hóa xanh

Ý định là khả năng chủ quan của một người để thực hiện một hành động cụ thể (Ajzen, 1985, 1991; Ajzen & Fishbein, 1975). Trong bối cảnh tiêu dùng, ý định mua hàng được hiểu là xu hướng cá nhân muốn mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trong tương lai (Bagozzi, 1981). Đặc biệt, ý định mua hàng hóa xanh là sự quyết tâm và sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc lựa chọn và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường (Ramayah & cộng sự, 2010).

Hàng hóa xanh bao gồm những mặt hàng được thiết kế từ nguyên liệu tái chế, các dịch vụ và sản phẩm thân thiện với môi trường, có nguồn gốc sinh học hay các thiết bị tiết kiệm năng lượng hoặc nước, phương tiện và máy móc sử dụng năng lượng tái tạo, cũng như các giải pháp thay thế cho hóa chất độc hại hoặc nguy hiểm (Xue & cộng sự, 2010). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh, ý định mua hàng hóa xanh là yếu tố dự báo đáng kể về hành vi mua hàng hóa xanh (Al Mamun, A. & cộng sự, 2018; Lai & Cheng, 2016; Yadav & Pathak 2016). Nghiên cứu của Fontes & cộng sự (2021) khẳng định, ý định mua hàng hóa xanh có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng, qua đó nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thúc đẩy ý định mua hàng hóa xanh trong việc thay đổi thói quen tiêu dùng.

Niềm tin giữa các cá nhân được định nghĩa là kỳ vọng của một cá nhân hoặc một nhóm về sự tin cậy vào lời nói, lời hứa, hoặc tuyên bố từ người khác, dù là bằng lời nói hay văn bản (Rotter, 1971). Niềm tin cao thúc đẩy hành vi hợp tác, trong khi niềm tin thấp sẽ dẫn đến những hành vi riêng rẽ (Pruitt, 1981). Chen (2010) đã định nghĩa niềm tin xanh là sự sẵn lòng tin tưởng của người tiêu dùng vào một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên kỳ vọng về khả năng mang lại lợi ích cho môi trường. Tương tự, theo Guerreiro & Pacheco (2021), niềm tin xanh là mức độ người tiêu dùng tin tưởng rằng một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu cụ thể vượt trội về hiệu suất thân thiện với môi trường.

Niềm tin được xây dựng từ ba yếu tố chính: độ tin cậy, lòng vị tha và tính xác thực. Khi khách hàng nhận thấy ba yếu tố này trong bất kỳ giao dịch kinh doanh nào, họ sẽ hình thành một sự tin tưởng tâm lý đối với doanh nghiệp, qua đó thúc đẩy ý định mua hàng của mình (Gefen & Straub, 2004). Kết quả nghiên cứu của Lee (2020) đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa niềm tin xanh và ý định mua hàng của người tiêu dùng gen Z tại Việt Nam. Người tiêu dùng Gen Z Việt Nam có khả năng tiếp cận cao với truyền thông trực tuyến và quan tâm đến môi trường. Do đó, việc tận dụng mạng xã hội để xây dựng niềm tin xanh và thúc đẩy ý định mua hàng thông qua các hoạt động cải thiện môi trường hoặc hợp tác với các công ty xanh là chiến lược tiếp thị hiệu quả. Theo Leonidou (2013), niềm tin xanh ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng hóa xanh bởi người tiêu dùng có kết nối với các doanh nghiệp đáng tin cậy và tránh xa các hoạt

động đáng ngờ. Từ những thảo luận trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Niềm tin xanh có tác động tích cực đến ý định mua hàng hóa xanh.

2.3. Vai trò trung gian của sự quan tâm đến môi trường

Theo Weigel (1983) và Ajzen (1989), mối quan tâm về môi trường được xem là sự đánh giá hoặc thái độ về các sự kiện hay hành vi cá nhân gây tác động đến môi trường. Mối quan tâm về môi trường có thể được hiểu là một thái độ cụ thể, ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành động, hoặc mở rộng hơn, là một định hướng giá trị chung, phản ánh nhận thức và quan điểm tổng thể đối với các vấn đề môi trường (Fransson & Gärling, 1999). Trong khi đó, niềm tin là yếu tố quyết định quan trọng trong việc định hình và duy trì thái độ của người tiêu dùng (Lee & cộng sự, 2011). Do đó, nhận thức và sự quan tâm môi trường có thể tạo ra niềm tin đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ xanh (Sultana & Islam, 2022). Từ những thảo luận trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Niềm tin xanh ảnh hưởng tích cực đến sự quan tâm môi trường.

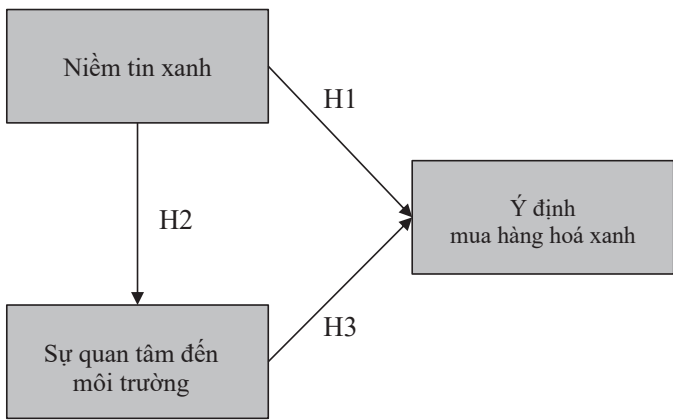
Theo Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991), thái độ hành vi trực tiếp dự báo ý định thực

hiện hành vi đó. Các nhà nghiên cứu về lĩnh vực môi trường đã dựa vào đó để thúc đẩy quan điểm rằng sự quan tâm môi trường trực tiếp thúc đẩy ý định mua hàng hóa xanh (Lee, 2008; Paladino & Ng, 2013). Sử dụng lý thuyết TPB, Albayrak & cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng mối quan tâm về môi trường ảnh hưởng đến hành vi mua hàng hóa xanh. Tương tự, Mobrezia & Khoshtinata (2016) nghiên cứu tác động của mối quan tâm môi trường đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh phát hiện ra rằng, sự quan tâm môi trường không ảnh hưởng đến thái độ đối với hàng hóa xanh nhưng ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua. Ngược lại, kết quả nghiên cứu của Dương & cộng sự (2022) đã chỉ ra sự quan tâm môi trường có tác động đáng kể đến ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng tại miền Bắc Việt Nam. Từ những thảo luận và để giải quyết sự mâu thuẫn giữa các nghiên cứu trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Sự quan tâm đến môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng hóa xanh

Dựa trên các phân tích trên, nhóm nghiên cứu kỳ vọng đánh giá được vai trò trung gian của sự quan tâm đến môi trường và đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức độ từ 1 đến 5, trong đó: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Bình thường, (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý.

Rehman & Dost (2013) gợi ý thang đo gồm 6 chỉ báo cụ thể hóa ý định mua hàng xanh qua các hành vi

thực tế của người tiêu dùng, từ đó đo lường chính xác Ý định mua hàng xanh.

Albayrak và cộng sự (2013) đề xuất thang đo gồm 4 chỉ báo để đo lường Sự quan tâm tới môi trường. Tuy nhiên, thang đo này phù hợp với các nghiên cứu tập trung vào nhận thức cơ bản về môi trường và các yếu tố tác động. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định sử dụng thang đo của Kilbourne & Pickett (2008) với 6 chỉ báo

tập trung vào nhận thức, cảm xúc, hành vi cá nhân và ý kiến về thay đổi xã hội, chính trị để đo lường Sự quan tâm tới môi trường của người tiêu dùng.

Chen & Chang (2013) đề xuất thang đo gồm 6 chỉ báo tập trung vào tính xác thực và khả năng đáp ứng kỳ vọng môi trường của sản phẩm để đo lường Niềm tin xanh của người tiêu dùng.

Bảng 1. Thang đo được sử dụng

Tên biến	Thang đo	Nguồn
Ý định mua hàng hóa xanh (YD)	YD1: Tôi dự định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.	Rehman & Dost (2013)
	YD2: Tôi có ý định chuyển sang thương hiệu mới giúp bảo vệ môi trường thay vì thương hiệu tôi đang sử dụng.	
	YD3: Khi tôi muốn mua một sản phẩm, tôi thường nhìn vào nhãn mác để xem nó có chứa những thứ gây hại cho môi trường hay không.	
	YD4: Khi chất lượng sản phẩm là tương đương, tôi thích lựa chọn các sản phẩm xanh (thân thiện với môi trường) hơn các sản phẩm không xanh.	
	YD5: Tôi sẽ chọn mua những sản phẩm thân thiện với môi trường.	
	YD6: Tôi sẽ mua các sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) ngay cả khi chúng đắt hơn các sản phẩm không xanh.	
Niềm tin xanh (NT)	NT1: Tôi tin rằng những thông tin về tác động môi trường của sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) là đáng tin cậy.	Chen & Chang (2013)
	NT2: Tôi đánh giá cao tính xác thực của thông tin về tác động môi trường của sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường).	
	NT3: Tôi nghi ngờ những thông tin về bảo vệ môi trường của sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) là đáng tin	
	NT4: Sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về môi trường mà tôi đặt ra.	
	NT5: Sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) thực sự giúp bảo vệ môi trường như đã cam kết.	
Sự quan tâm tới môi trường (QT)	QT1: Tôi rất quan tâm đến các vấn đề liên quan đến môi trường.	Kilbourne & Pickett (2008)
	QT2: Tôi sẵn sàng giảm mức tiêu dùng của mình để giúp bảo vệ môi trường nếu đó là nguyên nhân gây ô nhiễm.	
	QT3: Tôi lo lắng về việc con người đang lạm dụng và gây ra ô nhiễm môi trường một cách nghiêm trọng.	
	QT4: Thay đổi chính trị (ví dụ: cam kết quốc tế về bảo vệ môi trường, luật bảo vệ môi trường...) là cần thiết để bảo vệ môi trường tự nhiên.	
	QT5: Thay đổi xã hội (ví dụ: thay đổi thói quen tiêu dùng...) là cần thiết để bảo vệ môi trường tự nhiên.	
	QT6: Luật Bảo vệ môi trường cần được thực thi mạnh mẽ hơn để đảm bảo chất lượng môi trường tự nhiên.	

3.2. Thiết kế mẫu nghiên cứu và Thu thập dữ liệu

Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2006), kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát ($n = 5 \times m$). Trong đó: n là số mẫu cần khảo sát; m là số biến quan sát. Áp dụng công thức này, ta có số mẫu cần khảo sát là $n = 5 \times 17 = 85$ mẫu. Từ những lý thuyết trên, đề tài dự kiến kích thước mẫu là 300, với cỡ mẫu theo dự kiến, có thể kết luận cỡ mẫu đủ lớn để chạy mô hình, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tuyến người tiêu dùng thông qua Google Forms và chia sẻ rộng rãi trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến hiện nay. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Việt Nam. Phương pháp khảo sát trực tuyến được triển khai với 170 phiếu thông qua Google Forms và chia sẻ rộng rãi trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến hiện nay. Bên cạnh đó, 150 bảng câu hỏi được phát trực tiếp tại các địa điểm công cộng và nơi làm việc.

Sau khi đã thu thập được một lượng lớn dữ liệu sơ cấp, nhóm nghiên cứu đã tiến hành quá trình làm sạch dữ liệu, loại bỏ đi các phiếu khảo sát không đạt tiêu chuẩn. Cuối cùng, nhóm đã thu được 300 mẫu khảo sát đạt chất lượng, chiếm tỷ lệ 93,75%. Sau đó, kết quả khảo sát được chuyển sang phần mềm SPSS 20 và SmartPLS 3.0 để xử lý và phân tích số liệu.

4. Phân tích và thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích kết quả

4.1.1. Mô tả thông tin mẫu khảo sát

Từ kết quả thống kê mô tả các đặc điểm mẫu của 300 người trả lời, phân tích đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng đã cho thấy một số xu hướng đáng chú ý. Đáng chú ý nhất là tỷ lệ của phụ nữ tham gia khảo sát (67%) cao hơn nam giới (33%). Tiếp theo đó là nhóm tuổi từ 19-33 đã chiếm tỷ lệ lớn nhất (68,7%), điều này có thể thấy thế hệ trẻ có sự quan tâm đặc biệt đến vấn đề môi trường. Về trình độ học vấn, phổ biến nhất là sơ cấp (68,3%). Tuy nhiên, cũng có một tỷ lệ đáng kể người có trình độ đại học/sau đại học (17,3%).

4.1.2. Mức độ phù hợp của mô hình

Theo Henseler & cộng sự (2014), Chỉ số Căn bậc hai phần dư trung bình chuẩn hóa - Standardized root mean square residual (SRMR) được xác định như là sự khác biệt căn bậc hai giữa các tương quan

được quan sát và các tương quan của mô hình được đánh giá. Giá trị SRMR bằng 0 cho thấy sự phù hợp hoàn hảo. Giá trị SRMR nhỏ hơn 0,08 cho thấy sự phù hợp tốt. Dựa vào bảng 2, SRMR của mô hình có giá trị bằng 0,055 < 0,08. Do đó, mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 2. Chỉ số đo lường mức độ phù hợp mô hình

	Mô hình bão hòa	Mô hình ước lượng
SRMR	0,055	0,055
d_ULS	0,458	0,458
d_G	0,214	0,214
Chi-Square	355,842	355,842
NFI	0,902	0,902

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

4.1.3. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại

Tác giả đánh giá độ tin cậy của thang đo trên SmartPLS qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha (CA) và Composite Reliability (CR). Thông thường, để kiểm định độ tin cậy của CA nếu kết quả đạt trên 0.7 thì sẽ chấp nhận kết quả. Do một vài hạn chế của hệ số Cronbach Alpha's đối với tổng thể, chúng ta quan tâm tới cách đo lường khác thích hợp hơn, gọi là hệ số tin cậy tổng hợp (CR) (Fornell & Larcker, 1981). Trong đó, CR đạt ở mức trên 0,7 là đạt yêu cầu.

Bảng 3. Chỉ số độ tin cậy và giá trị hội tụ

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
NT	0,092	0,927	0,717
QT	0,895	0,920	0,659
YD	0,920	0,938	0,717

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

Kết quả phân tích Bảng 3 cho thấy chỉ số CA nhỏ nhất là 0,895 và lớn nhất là 0,920; do đó đảm bảo độ tin cậy tốt. Hệ số tin cậy tổng hợp CR ước tính mức độ sai biệt chung mà các biến quan sát của một biến khái niệm cùng chia sẻ trong tương quan giữa từng biến quan sát này với biến khái niệm. Chỉ số CR nhỏ nhất là 0,920 và lớn nhất là 0,938, đảm bảo độ tin cậy tốt.

4.1.4. Kiểm định giá trị hội tụ

AVE

Theo Fornell và Larcker (1981), giá trị của tổng phương sai trích AVE phải bằng hoặc trên 0,5 thì đạt

yêu cầu. Các biến có giá trị AVE nhỏ nhất là 0,659 lớn nhất là 0,717 đều lớn hơn giá trị yêu cầu là 0,5.

Outer Loadings

Theo Hair & cộng sự (2014), hệ số tải ngoài của các biến số phải có ý nghĩa thống kê và theo luật chung là hệ số tải ngoài (chuẩn hóa) phải từ 0,708 trở lên bởi hệ số chuẩn hóa có liên quan tới phương sai. Nếu hệ số tải nhân tố bên ngoài của một biến > 0,7 thì được tính là lý tưởng, khoảng giữa 0,4 đến 0,7 nên được xem xét trước khi xóa (Henseler & cộng sự, 2009). Kết quả phân tích Bảng 4 khẳng định các biến quan sát có các chỉ số tải đều đạt yêu cầu.

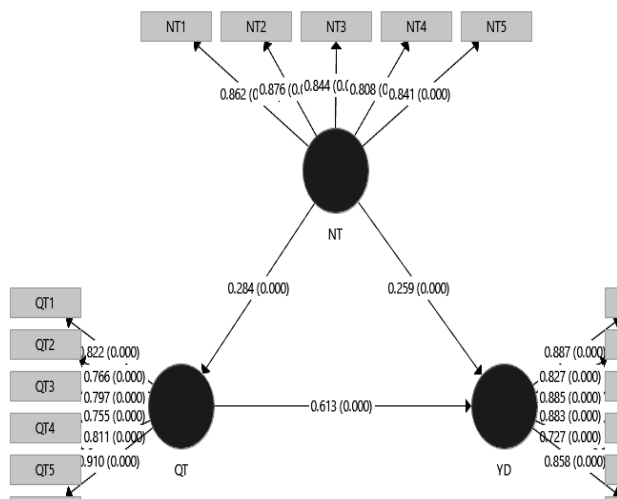
Bảng 4. Hệ số Outer Loadings

	NT	QT	YD
NT1	0,862		
NT2	0,876		
NT3	0,844		
NT4	0,808		
NT5	0,841		
QT1		0,822	
QT2		0,766	
QT3		0,797	
QT4		0,755	
QT5		0,811	
QT6		0,910	
YD1			0,887
YD2			0,827
YD3			0,885
YD4			0,883
YD5			0,727
YD6			0,858

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

4.2. Mô hình cấu trúc

Hình 2. Mô hình nghiên cứu sau kiểm định



Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

Giả thuyết H1: Niềm tin xanh có tác động tích cực đến Ý định mua hàng hóa xanh.

Hệ số đường dẫn $\beta = 0,259$ với giá trị Sig = 0,000 cho thấy niềm tin xanh có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua hàng hóa xanh. Điều này hỗ trợ giả thuyết H1, xác nhận rằng khi niềm tin xanh tăng, ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng tăng.

Giả thuyết H2: Niềm tin xanh tác động tích cực đến Sự quan tâm môi trường.

Hệ số điều tiết $\beta = 0,284$ với Sig = 0,000 cho thấy sự quan tâm môi trường làm tăng tác động tích cực của niềm tin xanh đối với ý định mua hàng hóa xanh. Giả thuyết H2 được chấp nhận, chứng minh rằng khi sự quan tâm môi trường cao, tác động tích cực của niềm tin xanh đối với ý định mua hàng hóa xanh sẽ tăng lên.

Giả thuyết H3: Sự quan tâm môi trường ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh.

Hệ số đường dẫn $\beta = 0,613$ với giá trị Sig = 0,000 cho thấy Sự quan tâm môi trường có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua hàng hóa xanh. Điều này hỗ trợ giả thuyết H3, xác nhận rằng khi Sự quan tâm môi trường tăng thì ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng tăng. Bên cạnh đó, tác động của sự quan tâm môi trường tới ý định mua hàng hóa xanh lớn hơn tác động của niềm tin xanh tới ý định mua hàng hóa xanh.

4.3. Đánh giá tác động gián tiếp

Bảng 5. Phân tích ý nghĩa của tác động gián tiếp

	Cấu trúc hệ số không chuẩn hóa	Cấu trúc hệ số chuẩn hóa	P_Value
NT $\rightarrow$ QT $\rightarrow$ YD	0,174	0,032	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

Từ kết quả Bảng 5, ta có thể thấy ảnh hưởng gián tiếp được đề xuất đều có ý nghĩa ở mức 5%. Như vậy, Niềm tin xanh có tác động gián tiếp tới Ý định mua hàng hóa xanh thông qua Sự quan tâm đối với môi trường.

4.4. Luận bàn kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu của nhóm khẳng định niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường là những thành tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa xanh, đồng thời nhấn mạnh vai trò trung gian của sự quan tâm môi trường trong ảnh hưởng của niềm tin xanh đến Ý định mua hàng hóa xanh. Từ đó, nghiên cứu xác định các yếu tố dự đoán Ý định trong mô hình TPB đều có ảnh hưởng đáng kể.

Về các nghiên cứu liên quan, Guerreiro & cộng sự (2021) cũng ủng hộ tác động của niềm tin xanh đối với ý định mua hàng hóa xanh và đề cập đến vai trò điều tiết của niềm tin xanh trong mối quan hệ của ý định mua hàng hóa xanh và những nhân tố ảnh hưởng khác.

Về mối quan hệ giữa sự quan tâm môi trường và ý định mua hàng hóa xanh, Choi & Johnson (2019); Varah & cộng sự (2020) đều khẳng định khách hàng quan tâm đến các vấn đề về môi trường và có kiến thức liên quan sẽ sẵn lòng mua hàng hóa xanh hơn.

Kết quả nghiên cứu và phân tích của nhóm cũng cho ra kết quả tương tự, ủng hộ giả thuyết độ quan tâm về môi trường ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa sự quan tâm môi trường và niềm tin xanh cũng được chứng minh là có tác động tích cực. Những người có mức độ quan tâm cao đến môi trường sẽ có niềm tin xanh ở mức cao (Chairy & cộng sự, 2019).

5. Kết luận và Hàm ý chính sách

5.1. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu đã chứng minh được ảnh hưởng của niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường đối với ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng, điều này mang hàm ý rất lớn đối với các chuyên gia phân tích và các nhà tiếp thị, đặc biệt khi xu hướng “go green” đang là tiêu điểm. Để đạt được mục tiêu ấy, nhóm nghiên cứu đề xuất một số chiến lược có thể tăng niềm tin xanh của người tiêu dùng và khơi gợi sự quan tâm của người tiêu dùng đối với môi trường.

Đầu tiên, các nhà tiếp thị nên xây dựng chiến lược để cải thiện nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề về môi trường, từ đó tiếp thị các sản phẩm xanh, gây sự chú ý của người tiêu dùng đến sản phẩm, cung cấp cho họ những cơ hội trải nghiệm các hoạt động thân thiện với môi trường, xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và nhất quán để gia tăng niềm tin xanh của người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp cần tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR), chú trọng cải thiện chức năng bảo vệ môi trường của sản phẩm và nâng cao hình ảnh thương hiệu, đáp ứng kỳ vọng của nhóm người tiêu dùng quan tâm đến môi trường, qua đó củng cố niềm tin xanh của họ. Đồng thời, việc xây dựng hệ thống cửa hàng thân thiện với môi trường, thiết lập mối quan hệ gắn kết với khách hàng, và đào tạo đội ngũ nhân viên có khả năng truyền đạt thông điệp bảo vệ môi trường sẽ góp phần nâng cao mức độ tín nhiệm đối với doanh nghiệp, thúc đẩy ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng.

Việc nâng cao niềm tin xanh của người tiêu dùng có thể được thực hiện khi xây dựng giá trị cốt lõi của doanh nghiệp gắn với mối quan tâm về môi trường và trách nhiệm xã hội của họ, đồng thời truyền đạt các nỗ lực cống hiến vì môi trường một cách nhất quán từ những chi tiết nhỏ nhất như sản phẩm, thái độ nhân viên cho đến những chiến dịch của doanh nghiệp. Từ đó, doanh nghiệp có thể thu hút ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng.

5.2. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu đã khẳng định được rằng Niềm tin xanh và Sự quan tâm môi trường là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến Ý định mua hàng hóa xanh, song cũng nhấn mạnh vai trò trung gian của Sự quan tâm môi trường trong ảnh hưởng của Niềm tin xanh đến Ý định mua hàng hóa xanh. Phát hiện này không chỉ có ý nghĩa làm phong phú thêm Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) mà còn cung cấp dữ liệu tham khảo hữu ích cho các nhà quản lý và marketers trong việc phát triển các chiến lược tiếp thị sản phẩm xanh.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định cần được lưu ý. Thứ nhất, kích thước mẫu hạn chế nên các kết quả có thể không phản ánh chính xác được Ý định mua hàng hóa xanh trong các bối cảnh văn hóa khác. Thứ hai, việc nghiên cứu chỉ tập trung vào yếu tố Niềm tin xanh và Sự quan tâm môi trường có thể bỏ qua các yếu tố bên ngoài khác như chính sách môi trường sự thay đổi trong giá cả, chất lượng sản phẩm, hoặc các yếu tố xã hội khác ảnh hưởng đến hành vi mua sắm. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ diễn ra trong một khoảng thời gian nhất định nên không cho phép theo dõi các biến động trong ý định của người tiêu dùng theo các sự kiện xã hội hóa môi trường.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo mẫu khảo sát ra các tỉnh thành khác để có một cái nhìn toàn diện hơn về Ý định mua hàng hóa xanh. Ngoài ra, nghiên cứu việc thực hiện nghiên cứu liên tục sẽ giúp theo dõi sự thay đổi trong Ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng và các yếu tố tác động đến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aboelmaged, M. (2021). E-waste recycling behaviour: An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 278, 124182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124182>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0076477>

- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of environmental management*, 227, 73-86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.08.061>
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>
- Baldassare, M., & Katz, C. (1992). The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices. *Environment and behavior*, 24(5), 602-616. <https://doi.org/10.1177/001391659224>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 10(2), 131-145. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of sport psychology*, 1-18. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm". *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19. <https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875>
- Duong, C. D., Doan, X. H., Vu, D. M., Ha, N. T., & Dam, K. V. (2022). The role of perceived environmental responsibility and environmental concern on shaping green purchase intention. *Vision*, 09722629221092117. <https://doi.org/10.1177/09722629221092117>
- Eagly, A. H. (1993). The psychology of attitudes. *Fort Worth/Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*.
- Fontes, E., Moreira, A. C., & Carlos, V. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management & Marketing*, 16(3), 246-267. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0015>
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, 19(4), 369-382. <https://doi.org/10.1006/jevps.1999.0141>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization science*, 8(1), 23-42. <https://doi.org/10.1287/orsc.8.1.23>
- Hùng, H. T., Quynh, H. T. T., & Nhi, H. T. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 127(SA), 199-212. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v127iSA.5070>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of cleaner production*, 166, 879-890. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.087>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of business ethics*, 125, 253-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1). <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*, 21(2), 187-206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lee, Y. K. (2020). The relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5098. <https://doi.org/10.3390/su12125098>
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2013). Business unethically as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of business ethics*, 112, 397-415. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1267-9>

- Masson-Delmotte, V., Zhai, P., Pirani, A., Connors, S. L., Péan, C., Berger, S., ... & Zhou, B. (2021). Climate change 2021: the physical science basis. *Contribution of working group I to the sixth assessment report of the intergovernmental panel on climate change*, 2(1), 2391. <https://doi.org/10.1017/9781009157896>
- Masson-Delmotte, V., Zhai, P., Pörtner, H. O., Roberts, D., Skea, J., Shukla, P. R., ... & Waterfield, T. (2019). Global warming of 1.5 C. *An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5 C*, 93-174. <https://doi.org/10.1017/9781009157940>
- Mobrezi, H., & Khoshtinat, B. (2016). Investigating the factors affecting female consumers' willingness toward green purchase based on the model of planned behavior. *Procedia Economics and Finance*, 36, 441-447. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30062-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30062-4)
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European journal of innovation management*, 15(4), 514-537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- 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), 1974-1981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>
- Ng, S., & Paladino, A. (2009). Examining the influences of intentions to purchase green mobile phones among young consumers: an empirical analysis. *ANZMAC, Sustainable Management and Marketing*.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2015, January). The importance of consumer trust for the emergence of a market for organic food: The case of Thailand. In *XIV International Business and Economy Conference (IBEC) Bangkok, Thailand*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2550049>
- Paladino, A., & Ng, S. (2013). An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis. *Environmental Education Research*, 19(1), 118-145. <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.687044>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pruitt, D. G. (2013). *Negotiation behavior*. Academic Press.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International journal of business and management*, 4(8), 132-141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452. <https://doi.org/10.1037/h0031464>
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, 11(4), 939-953. <https://doi.org/10.1086/209028>
- Stern, P. C. (1992). Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology*, 43, 269-302. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.43.020192.001413>
- Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 223-243. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>
- Thoa, H. T. B. (2017). Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 9181-9195. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>
- Viên, V. T. B. (2013). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TPHCM (Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418-13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Weigel, R. H. (1983). Environmental attitudes and the prediction of behavior. In N. R. Feimer & E. S. Geller, (Eds), *Environmental psychology: Directions and perspectives*. New York: Preager, pp. 257-287.
- Xue, B., Chen, X. P., Geng, Y., Guo, X. J., Lu, C. P., Zhang, Z. L., & Lu, C. Y. (2010). Survey of officials' awareness on circular economy development in China: Based on municipal and county level. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1296-1302. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.05.010>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of cleaner production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>