



Thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh ở Việt Nam: Vai trò của các giá trị tiêu dùng trong việc hình thành thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh

HOÀNG THU THẢO ^{*},^a, NGUYỄN NGỌC HUỲNH NHƯ ^a, LÊ PHẠM KHÁNH VÂN ^a, PHẠM NGUYỄN THU HẰNG ^a, TRẦN NGỌC PHƯƠNG LINH ^a, NGUYỄN NGỌC PHƯƠNG MINH ^a

^a Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 01/07/2024 Ngày nhận lại: 13/09/2024 Duyệt đăng: 13/09/2024 Mã phân loại JEL: I32; O13. Từ khóa: Sản phẩm xanh; Thái độ; Ý định tiêu dùng; Lý thuyết giá trị tiêu dùng; Lý thuyết hành vi có kế hoạch. Keywords: Green products; Attitude; Purchase	Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các yếu tố thúc đẩy ý định tiêu dùng sản phẩm xanh ở Việt Nam qua lăng kính Lý thuyết giá trị tiêu dùng và Lý thuyết hành vi dự định. Nhóm tác giả thực hiện khảo sát trên 248 người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, kết quả cho thấy giá trị chức năng - giá cả, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị môi trường tác động tích cực lên thái độ của người tiêu dùng. Thái độ cũng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố này và ý định mua sản phẩm xanh. Nhóm tác giả không tìm thấy bằng chứng cho mối quan hệ giữa giá trị chức năng - chất lượng, giá trị điều kiện, giá trị nhận thức với thái độ của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã mở rộng tài liệu về ý định tiêu dùng bền vững ở Việt Nam bằng cách xác định các cơ chế làm cơ sở cho các liên kết này. Nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý nhằm thúc đẩy ý định tiêu dùng sản phẩm xanh ở Việt Nam. Abstract This study aims to investigate the factors that promote Vietnamese consumers' purchase intentions for green products through lenses of the Theory of Consumption Value (TCV) and the Theory of Planned Behavior (TPB). The survey of 248 consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam was conducted. The results revealed that functional value – price, social value, and emotional value, environmental value have a significant positive relationship with consumer attitude towards green

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Trần Lê Thùy Duyên.

Email: thuthao@ufm.edu.vn (Hoàng Thu Thảo); 2221001022@sv.ufm.edu.vn (Nguyễn Ngọc Huỳnh Như); 2221001162@sv.ufm.edu.vn (Lê Phạm Khánh Vân); 2221000906@sv.ufm.edu.vn (Phạm Nguyễn Thu Hằng); 2221000959@sv.ufm.edu.vn (Trần Ngọc Phương Linh); 2221000974@sv.ufm.edu.vn (Nguyễn Ngọc Phương Minh).

Trích dẫn bài viết: Hoàng Thu Thảo, Nguyễn Ngọc Huỳnh Như, Lê Phạm Khánh Vân, Phạm Nguyễn Thu Hằng, Trần Ngọc Phương Linh, & Nguyễn Ngọc Phương Minh. (2024). Thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh ở Việt Nam: Vai trò của các giá trị tiêu dùng trong việc hình thành thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(6), 73-90.

intention;
Theory of Consumption
Value;
Theory of Planned
Behavior.

products. Attitude also acts as a mediator in the relationship between these factors and consumers' intention to purchase green products. The authors find no evidence on the relationship between functional value – quality, conditional value, epistemic value with consumer attitudes. This inquiry extends the literature on consumer behavior in a sustainable consumption context by identifying the mediation mechanisms underlying this link. This paper concludes with implications of the findings for marketers, as well as potential directions for further research.

1. Giới thiệu

Ngày nay, xu hướng tiêu dùng xanh đang trở nên toàn cầu hóa, không chỉ ở các nước có nền kinh tế phát triển mà còn dần lan tỏa sang các quốc gia đang phát triển như Việt Nam (Nguyen & Dekhili, 2019). Theo khảo sát của Công ty Nielsen (Quyên Lưu, 2017), 80% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi số tiền cao hơn cho các sản phẩm này. Tuy nhiên, trong thực tế, sản phẩm xanh chủ yếu vẫn chỉ sử dụng cho xuất khẩu (Tran Hoan, 2016). Điều này chứng tỏ rằng, vẫn còn các yếu tố điều kiện tác động vào thái độ của người tiêu dùng làm kìm hãm ý định sử dụng sản phẩm xanh của họ. Mặc dù vai trò của thái độ trong việc ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh đã được nghiên cứu trong các công bố trước đây (Shehawy & Ali Khan, 2024), nhưng kiến thức về cách hình thành thái độ của người tiêu dùng đối với các lựa chọn xanh vẫn còn hạn chế.

Sản phẩm xanh được biết đến là sản phẩm được sản xuất với mục tiêu không gây tổn hại đến xã hội, môi trường, và sức khỏe con người, đồng thời luôn có giá thành cao hơn so với sản phẩm thông thường (Nguyen & Dekhili, 2019). Do đó, một khi chỉ tiêu cho sản phẩm xanh, khách hàng sẽ nhận định rằng các mục tiêu và nguyện vọng liên quan đến sức khỏe và giá trị bền vững có thể đạt được thông qua việc sử dụng sản phẩm. Giá trị tiêu dùng của sản phẩm, một khái niệm được trình bày trong Lý thuyết giá trị tiêu dùng (Theory of Consumption Value – TCV) (Sheth và cộng sự, 1991), chính là mức độ sản phẩm có thể đáp ứng các mục tiêu và nhu cầu cụ thể này. Roh và cộng sự (2022) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của các giá trị tiêu dùng trong dự báo thái độ của người tiêu dùng, tuy nhiên, các nghiên cứu khám phá mối quan hệ này còn rất hạn chế, và kết quả cũng không đồng nhất. Hơn nữa, theo Mason và cộng sự (2023) và Tanrikulu (2021), nếu chỉ quan tâm đến các giá trị tiêu dùng trong khung TCV có thể là chưa đầy đủ, cần có thêm các giá trị bổ sung vào mô hình theo hoàn cảnh cụ thể. Do đó, tìm hiểu các yếu tố này sẽ cho phép các nhà hoạch định chính sách và các bên liên quan hiểu được lý do đằng sau sản lượng tiêu dùng thấp và phát triển các giải pháp phù hợp trong bối cảnh tiêu dùng bền vững.

Theo hiểu biết của nhóm tác giả, những nghiên cứu áp dụng khung lý thuyết tích hợp để giải thích ý định tiêu dùng xanh mới được thực hiện chủ yếu ở các nước phát triển (Hansmann và cộng sự, 2020; Nekmahmud và cộng sự, 2022). Trong khi đó, các nước đang phát triển chiếm hơn 5/6 dân số thế giới (UNCTAD, 2023) và được cho là phải chịu trách nhiệm lớn hơn với phát thải khí CO₂ trong sản xuất (Meng và cộng sự, 2023). Mặc dù một số nghiên cứu (Dorce và cộng sự, 2021; Singh & Verma, 2017) đã cố gắng tìm hiểu hành vi người tiêu dùng ở các quốc gia đang phát triển, nhưng chủ yếu vẫn dựa trên các phiên bản mở rộng của Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) mà

chưa giải thích được cơ chế nào hình thành nên các yếu tố TPB này. Hơn nữa, các phát hiện không thống nhất (Asif và cộng sự, 2018; Yazdanpanah & Forouzani, 2015) cũng dẫn đến khó khăn và thiếu hụt thông tin cho các doanh nghiệp khi ứng dụng kết quả nghiên cứu. Vì vậy, một khung lý thuyết tích hợp với cơ chế hình thành ý định tiêu dùng sản phẩm xanh được thực hiện ở nước đang phát triển như Việt Nam sẽ là chìa khóa giúp mang lại giải pháp bền vững bảo vệ môi trường và chống lại biến đổi khí hậu.

Bài viết này nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu *“Thái độ của người tiêu dùng giúp chuyển đổi các giá trị tiêu dùng của sản phẩm xanh trở thành ý định mua hàng ở mức độ nào?”* để khắc phục những khoảng trống trên.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tích hợp Lý thuyết giá trị tiêu dùng vào Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Theo lý thuyết TPB (Ajzen, 1991), ý định phản ánh sự sẵn sàng và cam kết của cá nhân đối với việc thực hiện hành vi, và đóng vai trò quan trọng trong dự đoán liệu hành vi có được thực hiện hay không. Với mức độ giải thích cao của ý định tiêu dùng với các hành vi tiêu dùng bền vững (Singh & Verma, 2017; Yadav & Pathak, 2017), trong khuôn khổ bài viết này, nhóm tác giả tập trung vào ý định thực hiện hành vi mua sản phẩm xanh. Mô hình TPB (Ajzen, 1991) bao gồm ba cấu trúc hướng đến niềm tin, đó là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, là các yếu tố tiền đề của ý định thực hiện một hành vi cụ thể. Tuy nhiên, theo hiểu biết của nhóm tác giả, ngoại trừ thái độ luôn là yếu tố được nghiên cứu trong khung TPB và được đánh giá là có tác động mạnh mẽ nhất, thì nhiều nghiên cứu lại không tìm thấy ảnh hưởng của chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi lên ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường (Asif và cộng sự, 2018; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Thái độ là cảm nhận mang tính đánh giá về một đối tượng, bao gồm niềm tin, nhận thức và đánh giá kết quả (Ajzen, 1991) Do tầm quan trọng của thái độ, các yếu tố thúc đẩy và hình thành nên thái độ tích cực của người tiêu dùng cần được bổ sung và khám phá (Dorce và cộng sự, 2021; Liu và cộng sự, 2021) bởi khi quyết định lựa chọn một sản phẩm, người tiêu dùng sẽ luôn đánh giá và so sánh tổng tiện ích của sản phẩm với mong muốn của họ, hay còn gọi là giá trị tiêu dùng (Woo & Kim, 2019). Các giá trị này đóng vai trò định hình thái độ đến ý định thực hiện hành vi có liên quan đến môi trường (Kilbourne & Pickett, 2008).

Để khắc phục điểm hạn chế này của TPB, nhóm tác giả tích hợp các giá trị cảm nhận được đề xuất trong khung TCV, bao gồm giá trị chức năng, giá trị điều kiện, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và giá trị nhận thức (Sheth và cộng sự, 1991), để làm tiền đề hình thành thái độ của người tiêu dùng. Ngoài ra, trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, nhóm tác giả bổ sung yếu tố giá trị môi trường để đánh giá vai trò của các mối quan tâm về môi trường trong sự lựa chọn của người tiêu dùng. Ngoài một số nghiên cứu hiếm hoi (Hänninen & Karjalainen, 2017; Khan & Mohsin, 2017), nhóm tác giả không tìm thấy nhiều nghiên cứu tập trung khám phá mối quan hệ này trong bối cảnh giá trị tiêu dùng được cảm nhận. Với sự bổ sung và tích hợp này, nghiên cứu này có thể cung cấp sự hiểu biết toàn diện hơn về ý định của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh.

2.2. Hình thành thái độ của người tiêu dùng từ các giá trị tiêu dùng của sản phẩm xanh

Giá trị chức năng là cảm nhận của người dùng về lợi ích của một sản phẩm từ các tiện ích, hiệu quả vật lý và chức năng của sản phẩm đó (Sheth và cộng sự, 1991). Gonçalves và cộng sự (2016), Khan và Mohsin (2017) khẳng định rằng giá cả và chất lượng là các giá trị mà người tiêu dùng luôn quan tâm khi mua sản phẩm xanh. Sản phẩm xanh với những đặc tính không gây hại cho môi trường, thường có giá cả cao hơn so với sản phẩm thông thường (Lin & Huang, 2012). Do đó, khách hàng có ý định mua sản phẩm xanh phải cân nhắc cả chất lượng và giá cả của sản phẩm. Hay nói cách khác, người tiêu dùng sẽ chỉ có thái độ tích cực với việc tiêu dùng sản phẩm xanh nếu họ cảm nhận thấy giá trị chức năng của sản phẩm. Từ đó, giả thuyết được đặt ra là:

Giả thuyết H_{1a}: Giá trị chức năng – Giá cả tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng.

Giả thuyết H_{1b}: Giá trị chức năng – Chất lượng tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng.

Giá trị xã hội đo lường mức độ hữu ích thông qua sự liên kết với các nhóm nhân khẩu học, kinh tế - xã hội hoặc văn hóa cụ thể (Sheth và cộng sự, 1991). Sản phẩm xanh với giá thành cao và đặc tính riêng thể hiện ý thức và trách nhiệm cao với môi trường và sức khỏe của người sử dụng chúng (Finch, 2006), đây cũng là một trong các tín hiệu thể hiện trình độ và cấp độ cao hơn (Rana & Solaiman, 2023). Do đó, tiêu thụ sản phẩm xanh giúp nâng cao hình ảnh và bản sắc xã hội (Sweeney & Soutar, 2001), từ đó có thể hình thành sở thích và mong muốn được sử dụng sản phẩm xanh ở người tiêu dùng. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₂: Giá trị xã hội tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng.

Giá trị cảm xúc là những lợi ích từ sản phẩm giúp mang đến cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm cho người sử dụng (Sheth và cộng sự, 1991). Cụ thể, các tính năng của sản phẩm xanh có thể khơi dậy một cảm xúc tích cực cho người sử dụng chúng (Rana & Solaiman, 2023) như cảm giác có trách nhiệm cao với môi trường và tiết kiệm năng lượng, cảm giác an toàn cá nhân hay mong muốn làm điều tốt. Trong nghiên cứu của Bei và Simpson (1995), gần 90% người được hỏi cảm thấy họ đang bảo vệ môi trường khi họ sử dụng các sản phẩm tái chế. Do đó, nhóm tác giả đề xuất rằng khi khách hàng được khơi gợi các cảm xúc tích cực này, họ sẽ mong muốn được thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững hơn. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₃: Giá trị cảm xúc tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng.

Sheth và cộng sự (1991) nhấn mạnh rằng người tiêu dùng sẽ lựa chọn một sản phẩm nếu họ cảm thấy giá trị điều kiện từ sản phẩm đó. Giá trị điều kiện, chính là những yếu tố tình huống bao gồm “thời gian, địa điểm và bối cảnh” giúp tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng thực hiện quyết định mua hàng (Candan & Yildirim, 2013). Cụ thể, các yếu tố thuận lợi này có thể là chính sách của chính phủ như: giảm thuế, trợ cấp giá, chương trình khuyến mại, các quy định liên quan đến sản phẩm, hay khả năng dễ dàng tiếp cận sản phẩm (Lin & Huang, 2012). Các yếu tố đa dạng này đã được chứng minh là có liên quan đến thúc đẩy sự thoả mãn của khách hàng (Yeo và cộng sự, 2016). Do đó, nhóm tác giả đề xuất rằng khách hàng sẽ hình thành thái độ tích cực với việc tiêu dùng xanh nếu họ nhận thấy những điều kiện thuận lợi này từ sản phẩm xanh.

Giả thuyết H₄: Giá trị điều kiện tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng.

Giá trị nhận thức được định nghĩa là tiện ích nhận thức bắt nguồn từ một khả năng thay thế để khơi dậy sự tò mò, cung cấp sự mới lạ hoặc thoả mãn mong muốn kiến thức (Sheth và cộng sự, 1991).

Giá trị nhận thức liên quan đến cách sản phẩm hoặc dịch vụ kích thích sự chú ý và quan tâm của người tiêu dùng, ảnh hưởng lớn đến thái độ của họ đối với sản phẩm xanh. Nghiên cứu của Biswas và Roy (2015) chỉ ra rằng, người tiêu dùng có sự tò mò về kiến thức mới có xu hướng lựa chọn các sản phẩm hữu cơ nhiều hơn. Vì vậy, việc cung cấp thông tin và kiến thức về các sản phẩm xanh không chỉ tăng cơ hội tiếp cận của người tiêu dùng mà còn có thể tạo ra sự tò mò và hứng thú, từ đó tác động tích cực đến thái độ của họ. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₅: Giá trị nhận thức tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng.

Giá trị môi trường đề cập đến những lợi ích bảo vệ môi trường như: bảo tồn tài nguyên, giảm thiểu ô nhiễm và tác động của các tác nhân độc hại lên bầu khí quyển và môi trường sống tự nhiên, mà người tiêu dùng có thể cảm nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm (Khan & Mohsin, 2017). Shin và cộng sự (2017), Tamar và cộng sự (2020) đã chứng minh rằng người tiêu dùng với niềm tin sản phẩm xanh có thể giúp cải thiện môi trường sẽ kích thích mong muốn sử dụng các sản phẩm này. Vì thái độ của người tiêu dùng trong việc bảo vệ môi trường được phản ánh qua việc mua các sản phẩm có thể tái chế và an toàn với môi trường (Ellen và cộng sự, 1991), nhóm tác giả đề xuất rằng khi nhận ra giá trị môi trường cao hơn của sản phẩm xanh, thái độ của người tiêu dùng đối với tiêu dùng sản phẩm xanh sẽ được kích hoạt.

Giả thuyết H₆: Giá trị môi trường tác động cùng chiều đến thái độ người tiêu dùng.

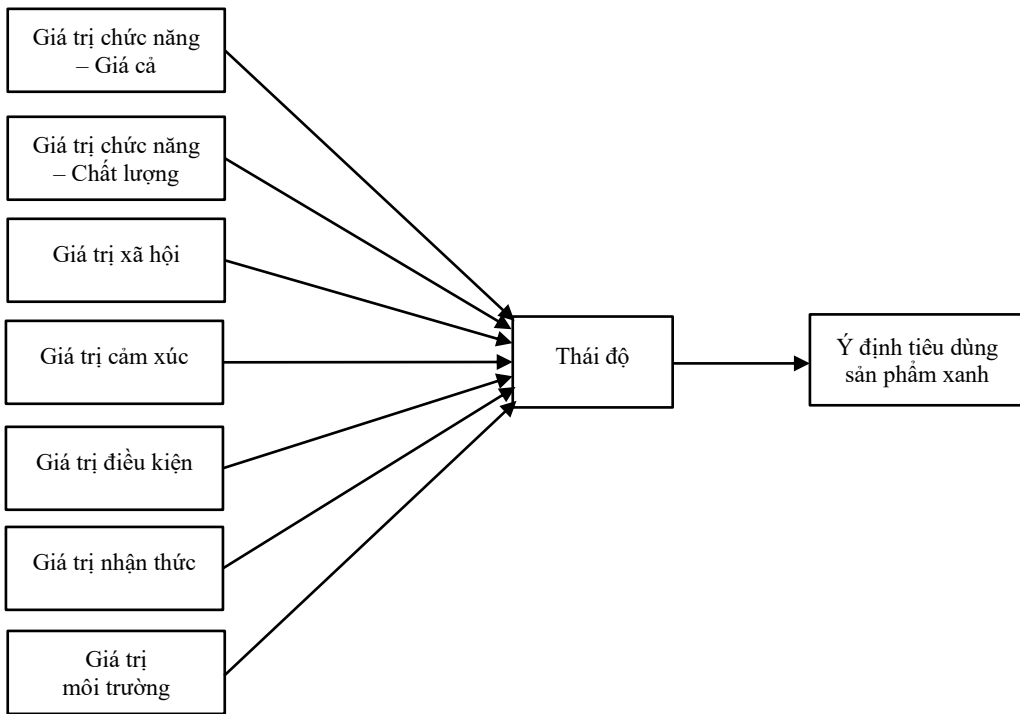
2.3. Tác động trung gian của thái độ người tiêu dùng trong chuyển đổi các giá trị tiêu dùng của sản phẩm xanh thành ý định tiêu dùng sản phẩm xanh

Trong khuôn khổ TPB, thái độ được coi là một trong những yếu tố quyết định ý định của cá nhân khi thực hiện hành vi. Khi một cá nhân có đánh giá tích cực về bảo vệ môi trường, họ sẽ thể hiện sự quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề môi trường và tập trung vào các hành vi tạo ra lợi ích sinh thái và xã hội (Cheung & To, 2019). Theo OECD (2013), sản phẩm xanh được biết đến là có thể ngăn ngừa, hạn chế, giảm thiểu và khắc phục các tác động môi trường đối với tài nguyên thiên nhiên. Các lợi ích này sẽ khiến người tiêu dùng có thái độ ưa chuộng sản phẩm xanh và sẽ có nhiều khả năng có ý định thay thế các sản phẩm thông thường bằng sản phẩm xanh. Điều này đã được chứng minh trong các nghiên cứu trước đây khi thái độ luôn là yếu tố được đánh giá là mạnh nhất trong kích hoạt ý định tiêu dùng bền vững của khách hàng (Shehawy & Ali Khan, 2024; Singh & Verma, 2017). Dựa trên các lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H₇: Thái độ có tác động cùng chiều đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh.

Nghiên cứu của Woo và Kim (2019) cho thấy rằng, giá trị chức năng, giá trị có điều kiện, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc đều có ý nghĩa, ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua sản phẩm xanh và do đó, ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Điều này tương đồng với nghiên cứu của Sangroya và Nayak (2017), khi mà các giá trị tiêu dùng liên quan đến môi trường có thể nâng cao thái độ của người tiêu dùng đối với các hành vi xanh và nâng cao ý định mua hàng của họ. Điều này có nghĩa là khi nhận thức được giá trị của sản phẩm xanh, người tiêu dùng sẽ nâng cao thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh và từ đó có thể làm gia tăng ý định tiêu dùng sản phẩm xanh. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₈: Thái độ có vai trò trung gian trong chuyển đổi các giá trị tiêu dùng của sản phẩm xanh thành ý định tiêu dùng sản phẩm xanh.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Để đảm bảo sự phù hợp về ngữ cảnh và mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả đã lựa chọn xây dựng thang đo từ việc kế thừa có điều chỉnh nhỏ từ một số nghiên cứu trước đây cùng lĩnh vực nghiên cứu và là các nghiên cứu hiếm hoi xây dựng khung lý thuyết từ hai lý thuyết nền tảng là TPB và TCV. Ý định tiêu dùng sản phẩm xanh được kế thừa từ thang đo của Roh và cộng sự (2022), thái độ đối với sản phẩm xanh được kế thừa từ thang đo của Nekmahmud và cộng sự (2022). Năm giá trị tiêu dùng nguyên bản bao gồm giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị điều kiện và giá trị nhận thức được kế thừa từ thang đo của Lin và Huang (2012) và Nekmahmud và cộng sự (2022). Giá trị môi trường là giá trị tiêu dùng được bổ sung vào TCV, nhóm tác giả kế thừa thang đo cho biến này từ nghiên cứu của Khan và Mohsin (2017).

Bảng 1.

Thang đo các biến

Biến	Thang đo	Hệ số tải nhân tố
<i>Giá trị chức năng – Giá cả</i> (Lin & Huang, 2012; Nekmahmud và cộng sự, 2022)		
Cronbach's Alpha = 0,825; AVE = 0,657; CR = 0,884		
PRI1	Sản phẩm xanh có giá cả hợp lý.	0,851
PRI2	Sản phẩm xanh mang lại giá trị tương ứng với số tiền tôi bỏ ra.	0,834
PRI3	Sản phẩm xanh có giá cả tương ứng với chất lượng.	0,823
PRI4	Sử dụng sản phẩm xanh là tiết kiệm.	0,729
<i>Giá trị chức năng – Chất lượng</i> (Lin & Huang, 2012; Nekmahmud và cộng sự, 2022)		
Cronbach's Alpha = 0,815; AVE = 0,645; CR = 0,879		
QLT1	Sản phẩm xanh có chất lượng ổn định.	0,857
QLT2	Sản phẩm xanh được sản xuất tốt.	0,819
QLT3	Tiêu chuẩn chất lượng của sản phẩm xanh có thể chấp nhận được.	0,731
QLT4	Sản phẩm xanh hoạt động ổn và nhất quán.	0,800
<i>Giá trị xã hội</i> (Nekmahmud và cộng sự, 2022)		
Cronbach's Alpha = 0,732; AVE = 0,650; CR = 0,847		
SV1	Mua sản phẩm xanh làm tôi thấy thoải mái hơn.	0,769
SV2	Mua sản phẩm xanh khiến tôi trở nên ấn tượng tốt hơn trong mắt mọi người.	0,836
SV3	Mua sản phẩm xanh khiến tôi có được sự công nhận/ tôn trọng hơn từ xã hội.	0,812
<i>Giá trị cảm xúc</i> (Lin & Huang, 2012; Nekmahmud và cộng sự, 2022)		
Cronbach's Alpha = 0,829; AVE = 0,745; CR = 0,897		
EMO1	Tôi có cảm giác đang đóng góp cho một điều gì đó tốt đẹp hơn.	0,847
EMO2	Tôi cảm thấy tôi đang làm một điều đúng đắn về mặt đạo đức.	0,891
EMO3	Tôi cảm thấy mình là người tốt.	0,850
<i>Giá trị điều kiện</i> (Lin & Huang, 2012; Nekmahmud và cộng sự, 2022)		
Cronbach's Alpha = 0,780; AVE = 0,604; CR = 0,858		
CON1	Tôi sẽ mua sản phẩm xanh nếu tình hình về môi trường ngày càng tệ đi.	0,707
CON2	Tôi sẽ mua sản phẩm xanh khi có trợ cấp giá.	0,840
CON3	Tôi sẽ mua sản phẩm xanh khi có chương trình giảm giá hoặc khuyến mãi.	0,845
CON4	Tôi sẽ mua sản phẩm xanh nếu sản phẩm xanh có sẵn.	0,704

Biến	Thang đo	Hệ số tải nhân tố
<i>Giá trị nhận thức</i> (Lin & Huang, 2012; Nekmahmud và cộng sự, 2022)		
Cronbach's Alpha = 0,799; AVE = 0,625; CR = 0,869		
EPIS1	Trước khi mua sản phẩm, tôi cần có được tương đối nhiều thông tin về các lợi ích khác nhau của sản phẩm.	0,838
EPIS2	Trước khi mua sản phẩm, tôi cần thu thập rất nhiều thông tin về các nhãn hiệu và mẫu mã khác nhau của sản phẩm.	0,805
EPIS3	Tôi sẵn sàng tìm kiếm thông tin mới lạ.	0,805
EPIS4	Tôi thích tìm kiếm những cái mới và khác biệt.	0,707
<i>Giá trị môi trường</i> (Khan & Mohsin, 2017)		
Cronbach's Alpha = 0,829; AVE = 0,659; CR = 0,885		
ENV1	Sự thiếu hụt tài nguyên và ô nhiễm môi trường đã đe dọa sự sống trên trái đất.	0,819
ENV2	Sự cân bằng của thiên nhiên rất mong manh và dễ bị đảo lộn.	0,827
ENV3	Chúng ta sắp vượt giới hạn mà trái đất có thể chịu đựng được.	0,805
ENV4	Nếu mọi thứ tiếp tục như vậy, sự bền vững của môi trường và các hệ thống tương lai sẽ bị đe dọa nghiêm trọng.	0,796
<i>Thái độ</i> (Nekmahmud và cộng sự, 2022)		
Cronbach's Alpha = 0,812; AVE = 0,640; CR = 0,876		
ATT1	Tôi ủng hộ việc mua các sản phẩm xanh.	0,816
ATT2	Tôi cảm thấy bản thân mình tốt hơn khi mua các sản phẩm xanh.	0,827
ATT3	Tôi cảm thấy sử dụng các sản phẩm xanh là rất xứng đáng.	0,830
ATT4	Sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giảm ô nhiễm để cải thiện môi trường.	0,723
<i>Ý định tiêu dùng sản phẩm xanh</i> (Roh và cộng sự, 2022)		
Cronbach's Alpha = 0,798; AVE = 0,622; CR = 0,868		
INT1	Tôi sẽ đặc biệt cố gắng để mua các sản phẩm xanh.	0,798
INT2	Tôi sẽ đổi sang sử dụng sản phẩm xanh vì lý do ô nhiễm hoặc sinh thái.	0,792
INT3	Khi lựa chọn giữa 2 sản phẩm giống nhau, tôi sẽ chọn mua sản phẩm ít gây hại cho người khác và môi trường hơn.	0,807
INT4	Tôi sẽ tránh mua một sản phẩm vì nó có thể gây hại cho môi trường hoặc gây ô nhiễm.	0,759

3.2. Mẫu và dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập bằng công cụ Google Forms từ người tiêu dùng ở đa dạng các địa điểm như: trường học, cửa hàng, siêu thị, trung tâm mua sắm, khu dân cư ở TP.HCM. Nhóm

tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để có thể thu thập được cỡ mẫu lớn hơn, nhằm tăng khả năng đại diện cho tổng thể. Cuối cùng, nhóm tác giả đã thu thập được 248 phiếu trả lời hợp lệ.

Bảng 2.

Đặc điểm mẫu khảo sát

Chi tiêu	Đặc điểm	Tần số	Tỷ trọng
Giới tính	Nam	57	22,9
	Nữ	191	77,1
Độ tuổi	Gen Z	165	66,5
	Gen Y	43	17,4
	Gen X	36	14,5
	Khác	4	1,6
Trình độ học vấn	Cao đẳng/ Đại học	185	74,6
	Thạc sĩ	32	12,9
	Tiến sĩ	7	2,8
	Khác	24	9,7
Thu nhập gia đình/tháng	Dưới 15 triệu đồng	120	48,4
	Từ 15 – 30 triệu đồng	66	26,6
	Từ 30 – 45 triệu đồng	29	11,7
	Trên 45 triệu đồng	33	13,3
Tổng		248	100

3.3. Phương pháp xử lý số liệu

Nhóm tác giả sử dụng mô hình PLS-SEM vì mô hình này được khuyến nghị khi thực hiện nghiên cứu các khung lý thuyết mở rộng (Hair và cộng sự, 2019). Nhóm tác giả thực hiện hai giai đoạn phân tích dữ liệu bao gồm đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc (Gerbing & Anderson, 1988). Trước khi chạy mô hình PLS-SEM, nhóm tác giả đã sử dụng kiểm định Harman, kết quả cho thấy tổng phương sai trích nhỏ hơn ngưỡng 50%. Do đó, hiện tượng thiên lệch phương pháp thông thường (CMB) không ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu (Podsakoff & Organ, 1986).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô hình đo lường

Kết quả kiểm định cho thấy toàn bộ các chỉ số của mô hình đều thỏa mãn (Hair và cộng sự, 2014). Cụ thể, độ tin cậy của các biến chỉ báo đều đạt kết quả tốt (hệ số tải > 0,5, Cronbach's Alpha > 0,7 và độ tin cậy tổng hợp CR > 0,7), thang đo cũng đạt giá trị hội tụ (chỉ số phương sai trung bình được trích AVE > 0,5) (Bảng 1). Tính phân biệt cũng được đảm bảo, do trong bảng Fornell-Larcker (Bảng

3), các giá trị căn bậc hai của của AVE của mỗi nhân tố lớn hơn tất cả hệ số tương quan của nhân tố đó với các nhân tố khác trong mô hình, và toàn bộ chỉ số Heterotrait-monotrait (HTMT) đều nhỏ hơn 0,9 (Bảng 4).

Bảng 3.

Bảng Fornell-Larcker

	ATT	CON	EMO	ENV	EPIS	INT	PRI	QLT	SV
ATT	0,800								
CON	0,480	0,777							
EMO	0,685	0,476	0,863						
ENV	0,651	0,427	0,496	0,812					
EPIS	0,552	0,366	0,588	0,502	0,790				
INT	0,711	0,499	0,587	0,575	0,534	0,789			
PRI	0,598	0,318	0,510	0,290	0,495	0,499	0,810		
QLT	0,599	0,445	0,551	0,427	0,493	0,537	0,668	0,803	
SV	0,655	0,480	0,698	0,437	0,502	0,592	0,535	0,524	0,806

Ghi chú: Các giá trị in đậm là căn bậc hai của AVE của mỗi biến.

Ký hiệu biến được mô tả trong Bảng 1.

Bảng 4.

Bảng Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	ATT	CON	EMO	ENV	EPIS	INT	PRI	QLT	SV
ATT									
CON	0,589								
EMO	0,830	0,574							
ENV	0,789	0,529	0,585						
EPIS	0,679	0,439	0,727	0,604					
INT	0,878	0,619	0,713	0,702	0,656				
PRI	0,718	0,372	0,617	0,329	0,616	0,599			
QLT	0,734	0,540	0,672	0,510	0,611	0,658	0,811		
SV	0,830	0,624	0,888	0,538	0,646	0,759	0,666	0,665	

Ghi chú: Ký hiệu biến được mô tả trong Bảng 1.

4.2. Mô hình cấu trúc

Đầu tiên, nhóm tác giả đánh giá tính cộng tuyến của các biến độc lập bằng cách xem xét hệ số phóng đại phương sai (VIF) (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả, toàn bộ $VIF < 3$, mô hình không gặp hiện tượng cộng tuyến. Kết quả đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động trình bày ở Bảng 5 cho thấy các

giả thuyết H_{1a} , H_2 , H_3 , H_6 , H_7 được ủng hộ, bác bỏ các giả thuyết H_{1b} , H_4 , H_5 . Do đó, thái độ cũng đóng vai trò trung gian trong chuyển đổi giá trị chức năng - giá cả, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị môi trường của sản phẩm xanh thành ý định tiêu dùng sản phẩm xanh.

Bảng 5.

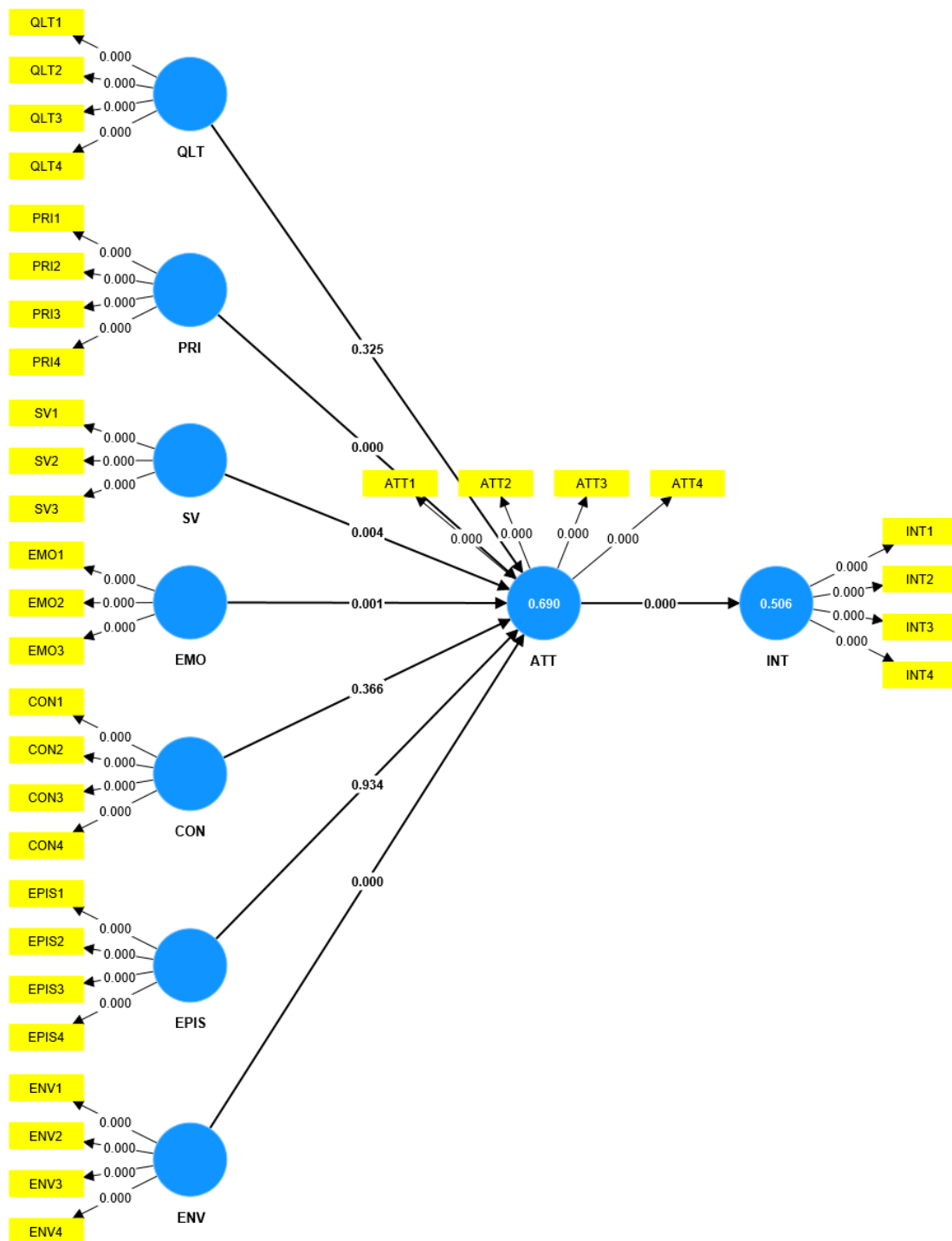
Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ	β chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Thống kê t	Giá trị p	Kết quả
H_{1a}	$PRI \rightarrow ATT$	0,241	0,060	3,994	0,000	Chấp nhận
H_{1b}	$QLT \rightarrow ATT$	0,062	0,063	0,984	0,325	Bác bỏ
H_2	$SV \rightarrow ATT$	0,169	0,059	2,895	0,004	Chấp nhận
H_3	$EMO \rightarrow ATT$	0,216	0,068	3,186	0,001	Chấp nhận
H_4	$CON \rightarrow ATT$	0,040	0,044	0,904	0,366	Bác bỏ
H_5	$EPIS \rightarrow ATT$	-0,005	0,061	0,083	0,934	Bác bỏ
H_6	$ENV \rightarrow ATT$	0,359	0,065	5,524	0,000	Chấp nhận
H_7	$ATT \rightarrow INT$	0,711	0,038	18,903	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: Kí hiệu biến được mô tả trong Bảng 1.

4.3. Biến kiểm soát

Nhóm tác giả đã kiểm soát các nhóm nhân khẩu học để đảm bảo kết quả phân tích chính xác và đáng tin cậy (Kaur và cộng sự, 2021). Kết quả cho thấy toàn bộ các biến kiểm soát đều không ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh (giới tính: $\beta = -0,006$, $p > 0,05$; độ tuổi: $\beta = -0,022$, $p > 0,05$; trình độ học vấn: $\beta = -0,023$, $p > 0,05$; thu nhập gia đình: $\beta = 0,022$, $p > 0,05$). Điều này cho thấy giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập gia đình của người tiêu dùng không làm ảnh hưởng đáng kể đến kết quả nghiên cứu.



Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc

Ghi chú: Kí hiệu biến được mô tả trong Bảng 1.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Những phát hiện của nghiên cứu cho thấy rằng hầu hết các giá trị tiêu dùng có ảnh hưởng đáng kể lên thái độ của người tiêu dùng, thái độ tích cực của người tiêu dùng cũng thúc đẩy ý định mua hàng của họ. Đầu tiên, nhóm tác giả tìm thấy giá trị tiêu dùng – giá cả có tác động đến thái độ người tiêu dùng, từ đó gia tăng ý định mua sản phẩm xanh, trong khi giá trị tiêu dùng – chất lượng lại không có mối quan hệ đáng kể với thái độ. Phát hiện này nhất quán với kết quả nghiên cứu của Khan và Mohsin (2017), nhưng trái ngược với nghiên cứu của Rahnama (2017) khi cho rằng cả giá cả và chất lượng đều có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thực phẩm hữu cơ. Trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, người tiêu dùng chưa thật sự mong đợi chất lượng cao ở các sản phẩm xanh có thể do sự lựa chọn cho sản phẩm xanh còn hạn chế nên quyết định sử dụng sản phẩm chịu tác động mạnh mẽ từ các yếu tố khác như sự tin tưởng nhà cung cấp hơn là vì chất lượng sản phẩm (Kushwah và cộng sự, 2019).

Giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị môi trường được phát hiện có ý nghĩa trong hình thành thái độ tích cực của người tiêu dùng với sản phẩm xanh, từ đó thúc đẩy ý định tiêu dùng sản phẩm. Điều này cũng nhất quán với hầu hết các nghiên cứu trước đây cùng chủ đề (Khan & Mohsin, 2017; Woo & Kim, 2019). Nhóm tác giả đã bổ sung yếu tố giá trị môi trường vào năm giá trị tiêu dùng vốn có trong mô hình TCV để cung cấp một mô hình toàn diện hơn trong bối cảnh tiêu dùng bền vững. Giá trị môi trường cũng là yếu tố được tìm thấy có tác động mạnh nhất đến thái độ người tiêu dùng, chứng tỏ rằng những lợi ích bảo vệ môi trường của sản phẩm xanh đóng vai trò trung tâm trong ảnh hưởng đến ý định hành vi khách hàng.

Giá trị điều kiện và giá trị nhận thức được tìm thấy có tác động không đáng kể lên thái độ của người tiêu dùng, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Kushwah và cộng sự (2019) và Mason và cộng sự (2023). Kết quả này lại trái ngược với nghiên cứu của Woo và Kim (2019) khi cho rằng cả hai yếu tố này đều tác động tích cực đến thái độ, nhưng Khan và Mohsin (2017) lại tìm thấy tác động tiêu cực của hai giá trị này lên hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng ở Pakistan. Nguyên nhân có thể là do những thông tin chi tiết về tính thân thiện với môi trường của sản phẩm xanh thường khá phức tạp, thiên về kỹ thuật và quy trình sản xuất (Khan & Mohsin, 2017). Do đó, người tiêu dùng sẽ không thật sự tò mò hay chủ động tìm hiểu kiến thức về sản phẩm. Ngoài ra, giá trị môi trường của sản phẩm đã được tìm thấy có tác động mạnh nhất đến thái độ của người tiêu dùng, do đó, người tiêu dùng có thể sẽ hình thành thái độ tích cực với sản phẩm xanh mà không cần tìm hiểu quá nhiều thông tin về sản phẩm. Điều này cũng có thể lý giải cho tác động không đáng kể của giá trị điều kiện lên thái độ của khách hàng, có nghĩa là khách hàng sẽ không thay đổi thái độ với sản phẩm xanh cho dù có hay không có chương trình khuyến mãi, chính sách trợ cấp, quy định luật lệ hay khả năng tiếp cận sản phẩm có dễ dàng hay khó khăn. Những phát hiện không đồng nhất này càng thúc đẩy sự cần thiết phải làm rõ các bằng chứng hiện có và thiết lập sự hiểu biết toàn diện hơn về mối quan hệ giữa giá trị tiêu dùng và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

6. Hàm ý đề xuất

6.1. Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu đem lại những đóng góp về mặt lý thuyết rất quan trọng. Cụ thể:

- *Thứ nhất*, nghiên cứu đã giải quyết hạn chế thiếu các yếu tố liên quan đến nhu cầu và mong muốn của khách hàng đối với sản phẩm trong mô hình TPB (Nekmahmud và cộng sự, 2022) bằng cách tích hợp các giá trị tiêu dùng từ lý thuyết Giá trị tiêu dùng (TCV). Điều này khác biệt so với các nghiên cứu trước đây thường sử dụng các lý thuyết này một cách tách rời (Dorce và cộng sự, 2021; Khan & Mohsin, 2017) và chưa khám phá được cơ chế hình thành thái độ tích cực của người tiêu dùng, vốn là yếu tố mạnh nhất tạo nên ý định tiêu dùng.

- *Thứ hai*, nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm về các giá trị tiêu dùng trong khung TCV. Ngoài ra, trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, nhóm tác giả cũng đã giải quyết câu hỏi về tính đầy đủ của khung lý thuyết này (Mason và cộng sự, 2023; Tanrikulu, 2021) khi bổ sung yếu tố giá trị môi trường.

- *Thứ ba*, nghiên cứu hiện tại là chìa khóa giúp củng cố lý thuyết tiêu dùng bền vững tại các quốc gia đang phát triển bởi nghiên cứu áp dụng khung lý thuyết tích hợp tại các thị trường này còn khá hạn chế.

6.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả cung cấp một số hướng dẫn thực tế cho các doanh nghiệp:

- *Thứ nhất*, giá trị môi trường của sản phẩm xanh có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định tiêu dùng sản phẩm. Do đó, các lợi ích bảo vệ môi trường của sản phẩm xanh cần được nêu bật thông qua truyền thông tiếp thị. Bên cạnh đó, những lời kêu gọi đạo đức trong quảng cáo xanh có thể tạo ra sự thỏa mãn về mặt đạo đức cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm, từ đó có thể kích thích họ có ý định tiêu dùng sản phẩm xanh (Taufique, 2022). Tuy nhiên, vì ảnh hưởng không đáng kể của giá trị nhận thức, việc trình bày quá chi tiết, mang tính chuyên môn hoặc thông tin mang tính kỹ thuật có thể là không cần thiết. Thay vào đó, chứng nhận hoặc logo/ nhãn sản phẩm thân thiện với môi trường, các chỉ số, thông tin và đặc điểm liên quan đến tiết kiệm năng lượng có thể giúp người tiêu dùng nhanh chóng nhận ra giá trị môi trường và thúc đẩy ý định tiêu dùng sản phẩm (Roh và cộng sự, 2022).

- *Thứ hai*, các chiến lược phát triển sản phẩm xanh cần tập trung đảm bảo giá cả hợp lý và cạnh tranh. Việc nâng cao chất lượng của sản phẩm không ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng Việt Nam.

- *Thứ ba*, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội cũng cần được khai thác khi thiết kế chương trình tiếp thị và truyền thông, quảng cáo. Do đó, doanh nghiệp nên tập trung vào những thiết kế bao bì với cảnh quan thiên nhiên dễ chịu, hoặc những thông điệp có khả năng khơi gợi cảm xúc tích cực hay xây dựng hình ảnh cá nhân, địa vị xã hội (Taufique, 2022). Ngoài ra, phương pháp tiếp thị kể chuyện (Storytelling) hoặc sử dụng những người nổi tiếng, có ảnh hưởng trên mạng xã hội cũng là các phương thức hiệu quả giúp nâng cao giá trị cảm xúc và xã hội cho sản phẩm (Mason và cộng sự, 2023).

7. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nhóm tác giả thừa nhận một số hạn chế của nghiên cứu này. Đầu tiên, nghiên cứu của nhóm tác giả sử dụng dữ liệu được thu thập tại một thời điểm duy nhất và dữ liệu tự báo cáo. Để giảm bớt sai lệch phương pháp phổ biến, nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc. Thứ hai, nhóm tác giả chỉ dừng lại ở ý định tiêu dùng, mô hình nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp thêm hành vi mua hàng và xem xét các biến điều tiết liên quan như sự sẵn sàng chi trả. Thứ

ba, nghiên cứu này chỉ được thực hiện trên sản phẩm xanh nói chung, trong tương lai, một nghiên cứu tập trung vào một sản phẩm xanh đang phổ biến ở Việt Nam (như ống hút giấy) có thể được xem xét.

Tài liệu tham khảo

- 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)
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Bei, L.-T., & Simpson, E. M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: An application of acquisition-transaction utility theory. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 257-261.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
- Candan, B., & Yildirim, S. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12), 29-40.
- 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, 145-153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192. <https://doi.org/10.1177/002224378802500207>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). Environmental values and customer-perceived value in industrial supplier relationships. *Journal of Cleaner Production*, 156, 604-613. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.04.081>
- Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.350>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Liu, C., Zheng, Y., & Cao, D. (2021). An analysis of factors affecting selection of organic food: Perception of consumers in China regarding weak signals. *Appetite*, 161, 105145. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105145>
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: A meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923-944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Meng, B., Liu, Y., Gao, Y., Li, M., Wang, Z., Xue, J., Andrew, R., Feng, K., Qi, Y., Sun, Y., Sun, H., & Wang, K. (2023). Developing countries' responsibilities for CO2 emissions in value chains are larger and growing faster than those of developed countries. *One Earth*, 6(2), 167-181. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2023.01.006>
- OECD. (2013). Markets for green products. In *Scaling-up Finance Mechanisms for Biodiversity*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264193833-8-en>
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2022.100980>

- Nguyen, T., & Dekhili, S. (2019). Sustainable development in Vietnam: An examination of consumers' perceptions of green products. *Business Strategy & Development*, 2(2), 127-136. <https://doi.org/10.1002/bsd2.48>
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Quyên Lưu. (2017). 80% người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều hơn cho sản phẩm xanh và sạch. Truy cập từ <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/80-nguoi-tieu-dung-san-sang-chi-nhieu-hon-cho-san-pham-xanh-2.html>
- Rahnama, H. (2017). Effect of consumption values on women's choice behavior toward organic foods: The case of organic yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 144-166. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244790>
- Rana, S. M. S., & Solaiman, M. (2023). Moral identity, consumption values and green purchase behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2550–2574. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0030>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393-405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
- Shehawy, Y. M., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Consumer readiness for green consumption: The role of green awareness as a moderator of the relationship between green attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103739>
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.10.010>
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tamar, M., Wirawan, H., Arfah, T., & Putri, R. P. S. (2020). Predicting pro-environmental behaviours: the role of environmental values, attitudes and knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(2), 328-343. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2019-0264>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>

- Taufique, K. M. R. (2022). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 272-290. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1866645>
- Tran Hoan. (2016). Green growth and trading opportunities for Viet Nam. *Environment Magazine*. Retrieved from <https://tapchimoitruong.vn/english-edition-i-2015-38/Green-growth-and-trading-opportunities-for-Vi%E1%BB%87t-Nam-18046>
- UNCTAD. (2023). *Handbook of Statistics 2023*. Retrieved from <https://unctad.org/HandbookOfStatistics>
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, 121(2), 320-332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>
- Yeo, B. L., Mohamed, R. Hj. N., & Muda, M. (2016). A study of Malaysian customers purchase motivation of Halal cosmetics retail products: Examining theory of consumption value and customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 176-182. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30110-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30110-1)