

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

RESEARCH OF FACTORS THAT IMPACT ON THE INTENTION TO CHOOSE GREEN PRODUCTS OF CONSUMERS IN HANOI CITY

Phạm Hồng Nhung^{1,*}, Trần Thu Thủy¹

DOI: <http://doi.org/10.57001/huiv5804.2024.285>

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường, đánh giá mô hình nghiên cứu ý định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội. Cụ thể là kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức về giá, nhận thức về chất lượng sản phẩm, giá trị xã hội, kiến thức về tiêu dùng xanh, nhận thức về môi trường và giá trị cảm xúc tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Kết quả khảo sát 738 mẫu và phân tích nghiên cứu bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu chỉ ra các yếu tố nhận thức về chất lượng sản phẩm, giá trị xã hội, kiến thức về tiêu dùng xanh và giá trị cảm xúc tác động trực tiếp tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu còn nêu bật được vai trò là trung gian của giá trị cảm xúc trong mối quan hệ giữa: nhận thức về chất lượng sản phẩm, giá trị xã hội, kiến thức về tiêu dùng xanh và nhận thức về môi trường tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Từ khóa: Ý định lựa chọn sản phẩm xanh, giá trị cảm xúc, nhận thức về giá, nhận thức về chất lượng sản phẩm, giá trị xã hội, kiến thức về tiêu dùng xanh, nhận thức về môi trường.

ABSTRACT

This study aims to measure and evaluate the research model of consumers' intention to choose green products in Hanoi city. Specifically, it examines the relationship between the factors of perceived price, perceived product quality, social value, knowledge about green consumption, environmental awareness, and emotional value to intention. green product choice of consumers. Survey results of 738 samples and research analysis by the method of linear structural modeling (SEM) to test the scale and research model. The study shows that the perceived factors of product quality, social value, knowledge about green consumption, and emotional value directly affect consumers' intention to choose green products. In addition, the study also highlights the role of mediators of emotional value in the relationship between the following factors: perception of product quality, social value, knowledge of green consumption, and awareness of environmental factors on consumers' intention to choose green products.

Keywords: Intention to choose green products, emotional value, perception of price, perception of product quality, social value, knowledge of green consumption, environmental awareness.

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: phamhongnhung_qlkd@hauai.edu.vn

Ngày nhận bài: 20/4/2024

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 10/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 27/8/2024

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, do sự tăng trưởng kinh tế lớn mạnh dẫn đến việc sử dụng quá mức và suy thoái tài nguyên thiên nhiên, chính vì thế các mối quan tâm về môi trường ngày càng thu hút sự chú ý đáng kể trên toàn thế giới. Những tác động tích cực của tăng trưởng kinh tế đã đi kèm với những tác động tiêu cực đến môi trường. Suy thoái môi trường đã dẫn đến sự nóng lên toàn cầu, dẫn đến ô nhiễm không khí và nước và phá hủy môi trường sống tự nhiên. Người tiêu dùng hiện đại quan tâm nhiều hơn đến tương lai và chất lượng cuộc sống của họ hơn xưa, xu hướng lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường trở nên phổ biến. Xu hướng lựa chọn này của người tiêu dùng được thể hiện rõ ràng không chỉ ở các nước phát triển mà còn ở các nước đang phát triển như Việt Nam. Chính vì vậy, thách thức lại nâng lên một bậc đối với các nhà tiếp thị xanh, yêu cầu đặt ra không chỉ khắc phục những điểm còn tồn tại trong quá khứ và còn phải củng cố nhận thức của các cá nhân về những lợi ích từ việc “tiêu dùng xanh” nhiều hơn thế trong tương lai. Nghiên cứu tiếp thị xanh trong tương lai nên mở rộng phân tích của nó sang các động cơ cảm xúc và lợi ích liên quan đến hành vi tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường.

Ở Việt Nam, mặc dù nội dung liên quan tới tiêu dùng xanh chưa có các quy định cụ thể nhưng yếu tố “xanh” lần đầu tiên được đề cập trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước (2011 - 2020), việc xác định hành vi chuyển đổi phương thức tiêu dùng theo hướng bền vững nhằm bảo vệ và cải thiện chất lượng môi trường của người tiêu dùng cần thực hiện chủ động để ứng phó với biến đổi khí hậu. Trong đó, có nội dung thực hiện sản xuất và tiêu dùng bền vững. Nội dung chính là: (i) Nâng cao ý thức, gắn liền nhiệm vụ và mục tiêu bảo vệ môi trường với phát triển kinh tế - xã hội; (ii) Chú trọng phát triển kinh tế xanh, thân thiện với môi trường; (iii) Thực hiện sản xuất và tiêu dùng bền vững; (iv) Từng bước phát triển năng lượng sạch, sản xuất sạch, tiêu dùng sạch.

Thực tế cho thấy có sự gia tăng ngày càng nhiều các nghiên cứu trong và ngoài nước nhấn mạnh tới việc thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề liên quan tới tiêu dùng xanh và môi trường. Chính vì vậy, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh tới việc thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề liên quan tới tiêu dùng xanh và môi trường ngày càng nhiều. Các nghiên cứu làm cơ sở cung cấp thêm nguồn tài liệu học thuật cũng như tài liệu có giá trị tham khảo thực tiễn giúp các doanh nghiệp thực hiện mở rộng thương hiệu thành công. Một số nghiên cứu có thể kể đến như [1-5]. Ngoài ra, các nghiên cứu khác cũng

chỉ ra giá trị xã hội và cảm xúc và niềm tin xanh có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định mua và hành vi mua xanh [6], đặc biệt mối quan hệ tích cực giữa giá trị cảm xúc và ý định mua hàng xanh [7] nhận về được nhiều sự quan tâm trong các nghiên cứu đánh giá hành vi người tiêu dùng hiện đại ngày nay. Những vấn đề này có thể được khắc phục bằng cách chuyển đổi hành vi hay văn hoá tiêu dùng của người tiêu dùng theo hướng bền vững hơn với môi trường [8, 9]. Thói quen tiêu dùng của người dân đang thay đổi gấp để duy trì lối sống an toàn và lành mạnh hơn cho thế hệ hiện tại và tương lai. Các giá trị xã hội, cảm xúc và chức năng được cảm nhận có tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm xanh [10], các sản phẩm xanh không chỉ có thể được liên kết với các giá trị cá nhân mà còn đem lại lợi ích cho cộng đồng. Khi kiến thức về giá trị của sản phẩm xanh của khách hàng được nâng lên thì việc sử dụng các sản phẩm và công nghệ thân thiện với môi trường [11] là điều tất yếu trong chuỗi hành vi của người tiêu dùng trên thị trường. Kết hợp với lợi ích cảm tính của sản phẩm càng cao thì kiến thức về sinh thái có tác động tích cực đến thái độ đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường [12]. Ngoài ra, các sản phẩm xanh và các sản phẩm nhận thức chất lượng cao sử dụng phương pháp định giá các sản phẩm nhận thức tiện ích và giá rẻ [13] thu hút lượng khách hàng tiềm năng. Hành vi xanh còn được thúc đẩy bởi giá trị cảm xúc hoặc thực tế [14] liên quan đến định hướng giá trị và ý thức bảo vệ môi trường. Giá trị đại diện cho các đặc điểm của người tiêu dùng càng cao thì mức độ ảnh hưởng ý định của người tiêu dùng càng lớn.

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện với mục đích xác định những yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng, dựa trên lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và thuyết giá trị tiêu dùng. Các yếu tố bao gồm nhận thức về giá, nhận thức về chất lượng sản phẩm, giá trị xã hội, kiến thức về tiêu dùng và nhận thức về môi trường. Nó cũng khám phá tác động trung gian của giá trị cảm xúc của người tiêu dùng đối với mối quan hệ này. Để đạt được sự hiểu biết sâu sắc hơn về các lựa chọn của người tiêu dùng, nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết lý thuyết hành vi lựa chọn sản phẩm xanh, được hỗ trợ bởi các kết quả thực nghiệm. Cuối cùng, để đánh giá hiệu quả và đóng góp cho tài liệu và thực tiễn, nghiên cứu cố gắng trả lời các câu hỏi sau:

Thứ nhất, nhận thức về giá ảnh hưởng tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh như thế nào?

Thứ hai, nhận thức về chất lượng sản phẩm ảnh hưởng tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh như thế nào?

Thứ ba, giá trị xã hội ảnh hưởng tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh như thế nào?

Thứ tư, kiến thức tiêu dùng xanh ảnh hưởng tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh như nào?

Thứ năm, nhận thức về môi trường ảnh hưởng tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh như nào?

Cuối cùng, giá trị cảm xúc ảnh hưởng tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh như thế nào?

Phần còn lại của bài báo được sắp xếp như sau: phần 2 là các lý thuyết nền và phát triển giả thuyết. Phần thứ ba là phần phân tích dữ liệu. Cuối cùng, bài báo này kết thúc với phần kết luận và thảo luận.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ SỰ PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT

Sản phẩm xanh

Sản phẩm xanh là một cụm từ được rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và họ đưa ra rất nhiều quan điểm mang tính chất cá nhân để định nghĩa khái niệm này, tuy nhiên vẫn chưa có định nghĩa nào thống nhất. Ta thấy, theo [15] định nghĩa sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên và có thể tái chế và bảo tồn. Đó là một sản phẩm có chất liệu hoặc bao bì thân thiện với môi trường hơn trong việc giảm tác động đến môi trường. Nhưng tác giả Nimse và cộng sự [16] lại cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm sử dụng các vật liệu có thể tái chế, giảm thiểu tối đa phế thải, giảm sử dụng nước và năng lượng, tối thiểu bao bì và thải ít chất độc hại ra môi trường.

Mặt khác, ta có định nghĩa về sản phẩm 'xanh' trong tài liệu xanh về chính sách sản phẩm tích hợp của Ủy ban Cộng đồng Châu Âu là những sản phẩm "sử dụng ít tài nguyên hơn, có tác động và rủi ro thấp hơn đối với môi trường và ngăn chặn việc tạo ra chất thải ngay từ giai đoạn hình thành". Do đó, các sản phẩm thân thiện với môi trường có thể tái sử dụng và tái chế, được sản xuất không sử dụng hóa chất độc hại, được đóng gói bằng vật liệu thân thiện với môi trường và có tác động tối thiểu đến môi trường trong suốt vòng đời của sản phẩm.

Ngoài ra, sản phẩm xanh còn được định nghĩa là sản phẩm thân thiện với môi trường, ít ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên và có vòng đời xanh [17]. Nói cách khác, ở mọi giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm, từ thiết kế, quyết định về nguyên liệu thô đến sản xuất, bảo quản, vận chuyển, sử dụng và sau sử dụng, sản phẩm phải có ít tác động đến môi trường. Rất nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng, việc sử dụng các sản phẩm xanh không chỉ giảm thiệt hại cho môi trường tự nhiên mà còn cải thiện sức khỏe, cải thiện khả năng tái chế [18]. Tóm lại, sản phẩm xanh đề cập đến sản phẩm kết hợp các chiến lược tái chế hoặc với tái chế nội dung, giảm bao bì hoặc sử dụng các vật liệu ít độc hại hơn để giảm tác động lên tự nhiên môi trường [19].

Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

Fishbein cùng một số nhà tâm lý xã hội khác bắt đầu có những nghiên cứu hoàn chỉnh về hành vi con người và các nhân tố thúc đẩy hành động của họ (1950). Trên cơ sở sự phát triển giữa mối quan hệ giữa thái độ và hành vi, lý thuyết Theory of Reasoned Action - TRA [20] ra đời và ngày càng được ứng dụng rộng rãi đối với các ngành nghề, đặc biệt là ngành tâm lý xã hội. Lý thuyết này được thiết kế để giải thích cho các hành vi nói chung của con người. Tuy nhiên, một thời gian sau Theory of Planned Behavior - TPB [21] ra đời, là sự phát triển và cải tiến của lý thuyết hành động hợp lý. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi tác động đến ý định hành động của người tiêu dùng. So với TRA, mô hình TPB bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến ý định hành vi. Bên cạnh đó, nhân tố niềm tin về sự thuận lợi có tác động đến nhân tố nhận thức về kiểm soát hành vi là hạn chế của TRA khi muốn nghiên cứu những hành vi nhất định. Chính vì vậy, thuyết hành vi có kế hoạch TPB ra đời để khắc phục nhược điểm này. Các lý thuyết trên được áp dụng và trích dẫn rộng rãi nhất về lý thuyết hành vi [22] và đã được áp dụng cho các nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau điển hình như kinh tế, giáo dục, y tế, du lịch [23-27].

Lý thuyết về giá trị tiêu dùng (TCV) phát triển bởi [28] được áp dụng rộng rãi trong tiếp thị và hành vi của người tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu trong các nghiên cứu trước đây đã sử dụng TCV để mô tả nhiều loại tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ như thực phẩm, giáo dục, du lịch,... [29, 30]. Các giá trị tiêu dùng góp phần đáng kể vào sở thích của người tiêu dùng: giá trị chức năng về giá cả và chất lượng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị kiến thức. Trước đây, TCV đã được dùng để kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn đối với các sản phẩm xanh [6]. Tuy nhiên, hai lý thuyết về TPB và TCV đều có những hạn chế, ví dụ như TPB không kết hợp cảm xúc của một cá nhân trong việc bày tỏ ý định và ra quyết định. Bên cạnh đó, TPB bỏ qua nhu cầu của con người trước khi hành động [31], còn TCV là một mô hình hẹp chỉ hàm ý tác động của giá trị đối với hành vi lựa chọn [30] và chưa xác định các giá trị được cảm nhận liên quan đến việc mua sản phẩm. Ngoài ra, nó không giải thích được nguyên nhân của các giá trị đã tồn tại. Để khắc phục những lỗ hổng nghiên cứu này và hiểu biết toàn diện về sự phức tạp cơ bản của hành vi tiêu dùng, việc kết hợp TPB và TCV để đánh giá hiệu quả của hành vi tiêu dùng xanh bằng cách bổ sung các biến nhận thức về môi trường.

Tóm lại, nghiên cứu sử dụng thuyết TPB để dự đoán một loạt các hành vi có chủ ý và TCV để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm của người tiêu

dùng. Trong nghiên cứu hiện tại, việc dự đoán khung nghiên cứu tích hợp sẽ cung cấp những hiểu biết toàn diện và bổ sung về các giá trị tiêu dùng xanh, bền vững và hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Nhận thức về giá

Tác động của chiến lược giá đến tâm lý người tiêu dùng và hành vi mua hàng rất lớn. Chính vì vậy, hành động người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm xanh [2] là chịu ảnh hưởng từ nhận thức của họ về sản phẩm, cụ thể trong nghiên cứu này là sản phẩm xanh. Trong quá trình lựa chọn sản phẩm xanh, người tiêu dùng buộc phải cân nhắc đến việc họ sẽ mua sản phẩm xanh ở đâu và cảm nhận chi phí mua như nào là phù hợp. Việc giá cả ảnh hưởng đến cảm xúc của khách hàng là do giá chênh lệch đáng kể so với giá tham chiếu của sản phẩm xanh [32].

Giá ảnh hưởng đến ý định mua hàng [33] thông qua trách nhiệm xã hội. Giá cảm nhận và hình ảnh thương hiệu cũng ảnh hưởng đến giá trị và ý định mua. Ngoài ra, nghiên cứu [34] chỉ ra rằng giá ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng. Trong khi, [35] chỉ ra thêm ảnh hưởng của các phương pháp khuyến mãi, giá thay thế đến đánh giá sản phẩm tới ý định mua của người tiêu dùng. Từ đó, định hình nhận thức về giá cả, chất lượng và giá trị về ý định mua hàng thay đổi. Hành vi giảm giá ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng sản phẩm, giá trị và ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng rất lớn.

Nghiên cứu [36] khẳng định tác động trung gian của nhận thức và cảm xúc về mức giá đối với sản phẩm và cảm xúc tích cực đối với sản phẩm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Tóm lại, giá trị cảm xúc không những tác động trực tiếp đến sản phẩm xanh mà còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về giá và ý định lựa chọn sản phẩm xanh. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất rằng:

H1a: Nhận thức về giá tác động tích cực đến giá trị cảm xúc

H1b: Nhận thức về giá tác động tích cực đến ý định lựa chọn sản phẩm xanh

H6a: Giá trị cảm xúc có vai trò trung gian đến mối quan hệ giữa nhận thức về giá và ý định lựa chọn sản phẩm xanh

Nhận thức về chất lượng sản phẩm

Cảm xúc là tín hiệu của chất lượng sản phẩm, nó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng dựa trên đánh giá của khách hàng. Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến nội dung cảm xúc các đánh giá của khách hàng [37]. Nhận thức về sự phù hợp và ảnh hưởng của chất lượng sản phẩm phù hợp với môi trường làm thay đổi chất lượng cảm nhận, cảm xúc và giá trị mua sắm của người tiêu dùng. Ngoài ra, xếp hạng chất lượng sản phẩm thấp hơn khiến nhận thức cảm nhận của người tiêu dùng cũng thấp hơn [38].

Trong môi trường dịch vụ, ảnh hưởng đến nhận thức tiêu dùng là sự bao hàm cụ thể các đánh giá về chất lượng và các vấn đề cảm xúc tiêu dùng, sự hài lòng về chất lượng [39]. Tác giả [40] cũng khẳng định nhiều yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận và ý định mua lại đối với sản phẩm xanh, điều đó chịu tác động của giá trị xanh, giá trị cảm xúc, ý thức về môi trường đến chất lượng cảm nhận và ý định mua lại các sản phẩm xanh. Nghiên cứu [41] ứng dụng mô hình Mehrabian-Russell mở rộng chỉ ra cảm xúc tích cực của các thuộc tính của sản phẩm, chẳng hạn như chất lượng thực phẩm là tác nhân kích thích có thể góp phần khơi gợi cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực ảnh hưởng ý định hành vi.

Trong cuộc điều tra thực nghiệm của [42] về ý định của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ bằng cách sử dụng trung gian của phản ứng cảm xúc và nhận thức, nghiên cứu khẳng định phản ứng cảm xúc như một yếu tố trung gian về tác động của chất lượng dịch vụ đến ý định hành vi của khách hàng. Vì vậy có tồn tại mối quan hệ gián tiếp giữa chất lượng sản phẩm và ý định hành vi [41]. Nên nghiên cứu đề xuất rằng:

H2a: Nhận thức về chất lượng sản phẩm tác động tích cực đến giá trị cảm xúc

H2b: Nhận thức về chất lượng sản phẩm tác động tích cực đến ý định lựa chọn sản phẩm xanh

H6b: Giá trị cảm xúc có vai trò trung gian đến mối quan hệ giữa nhận thức về chất lượng sản phẩm và ý định lựa chọn sản phẩm xanh

Giá trị xã hội

Giá trị xã hội đề cập đến hình ảnh bản thân và tính hữu ích được cảm nhận của hàng hóa hoặc dịch vụ, đặc biệt đối với các nhóm kinh tế xã hội, văn hóa, đạo đức. Trong đó, mô hình tình cảm (ASE), trong đó thái độ bền bỉ thể hiện giá trị quan hệ xã hội của người tiêu dùng và tiết chế những cảm xúc rời rạc trong các tình huống [43] khám phá hành vi của người tiêu dùng. Tình cảm xã hội chính là mạng lưới chức năng thể hiện ý định mua các sản phẩm xanh. Trong một phân tích thực nghiệm ở nghiên cứu của [44] khẳng định ảnh hưởng xã hội tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Cụ thể là, mức độ tiếp xúc, ảnh hưởng xã hội được cảm nhận ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng. Nhân tố đa văn hóa trong giá trị quan về xã hội gắn liền với việc sở hữu các sản phẩm xanh khác nhau.

Hành vi mua sản phẩm xanh vì lợi ích cộng đồng đã tác động đến người tiêu dùng mua các sản phẩm xanh [45], áp lực xã hội cao muốn mua các sản phẩm xanh của người tiêu dùng cũng càng cao hơn. Bên cạnh đó, ý định sử dụng sản phẩm xanh của khách hàng cũng chịu tác động của kích thích thương hiệu xanh và giá trị cảm nhận xanh. Các yếu tố dự đoán tốt nhất về ý định mua sản

phẩm xanh từ thái độ đến giá trị cảm nhận hành vi [46] điều chỉnh hành vi xã hội có mục đích nâng cao ý định mua các sản phẩm xanh.

Cuối cùng, [47] chỉ ra các giá trị tiêu dùng đa chiều (giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị có điều kiện,...) là tập hợp các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm xanh theo lý thuyết giá trị tiêu dùng. Giá trị cảm xúc mua sản phẩm xanh được thể hiện qua các hành vi liên quan đến sản phẩm xanh bao gồm lợi ích tâm lý, liên kết sản phẩm xanh với giá trị chức năng, giá trị xã hội. Giá trị đo lường này càng cao thì tác động của cảm xúc của người tiêu dùng đối với hành vi lựa chọn của họ càng mạnh mẽ [48]. Đồng thời lập luận rằng giá trị tiêu dùng ảnh hưởng đến thái độ sản phẩm và ý định mua hàng [49, 50], tức là giá trị chức năng, giá trị có điều kiện, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc khám phá ra mối quan hệ giữa giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và ý định tiêu dùng xanh. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H3a: Giá trị xã hội tác động tích cực đến giá trị cảm xúc

H3b: Giá trị xã hội tác động tích cực đến ý định lựa chọn sản phẩm xanh

H6c: Giá trị cảm xúc có vai trò trung gian đến mối quan hệ giữa giá trị xã hội và ý định lựa chọn sản phẩm xanh

Kiến thức về tiêu dùng xanh

Kiến thức của người tiêu dùng về sản phẩm và tính tìm kiếm sự mới lạ cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định quyết định mua sản phẩm mới hoặc chấp nhận sản phẩm [51]. Chính vì vậy, khi trải nghiệm cảm xúc tích cực về việc mua sản phẩm xanh hoặc nhận thức rằng mua sản phẩm xanh là điều tốt cho bản thân và xã hội [50] sẽ ảnh hưởng tích cực đến hành vi của người tiêu dùng. Cảm giác hạnh phúc và niềm tin khi bị thuyết phục là kết quả sau khi lựa chọn tiêu dùng xanh bền vững [52].

Theo [53] thì kiến thức sản phẩm xanh càng lớn thì sẽ thúc đẩy hiệu quả ý định mua hàng xanh càng lớn. Ý định mua hàng không được kiểm duyệt không chỉ được cảm nhận bởi giá mà kiến thức sản phẩm xanh ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng khi lựa chọn mua hay không mua sản phẩm xanh. Việc đo lường tác động của nhận thức sai lầm khi người tiêu dùng về sản phẩm không thân thiện với môi trường [54] sẽ khiến họ ưu tiên chọn sản phẩm thân thiện với môi trường hơn.

Nghiên cứu [55] chỉ ra vai trò trung gian của niềm tin xanh trong mối quan hệ giữa nhận thức về kiến thức môi trường và mối quan tâm về môi trường đối với ý định tiêu dùng xanh của khách hàng. Bên cạnh đó, [56] cũng nêu tác động trung gian của tâm lý thân thiện với môi trường và tác động điều tiết của kiến thức môi trường đối với màu xanh. Các tác động của kiến thức xanh khiến mối quan tâm về môi trường đối với màu xanh lá cây của

khách hàng tăng lên, cảm xúc cũng như niềm tin cho màu xanh lá cây cũng không ngừng tăng lên. Từ đó, thúc đẩy hành vi mua sắm thân thiện với môi trường. Do đó, các giả thuyết sau được đặt ra tương ứng:

H4a: Kiến thức về tiêu dùng xanh tác động tích cực đến giá trị cảm xúc

H4b: Kiến thức về tiêu dùng xanh tác động tích cực đến ý định lựa chọn sản phẩm xanh

H6d: Giá trị cảm xúc có vai trò trung gian đến mối quan hệ giữa kiến thức về tiêu dùng xanh và ý định lựa chọn sản phẩm xanh

Nhận thức về môi trường

Nhận thức về môi trường gắn liền với môi trường tự nhiên giúp thúc đẩy người tiêu dùng có trách nhiệm hơn trong việc bảo vệ môi trường [57]. Hành vi nhận thức về môi trường đối với ý định mua sản phẩm xanh có giá trị tình cảm và giá trị xã hội cao. Ngoài ra, nhận thức của người tiêu dùng về môi trường còn ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm xúc trong quá trình tiêu dùng xanh [58]. Ý thức quan tâm và bảo vệ môi trường của người tiêu dùng mang lại thái độ tích cực chia sẻ sẽ củng cố ý thức và thực hiện các hành vi về bảo vệ môi trường của người tiêu dùng nhiều hơn [59]. Nhận thức về môi trường và ý định tiêu dùng xanh của khách hàng còn chịu tác động của vai trò trung gian đến từ giá trị tiêu dùng. Hơn nữa, những phát hiện cho thấy kiến thức về môi trường chịu tác động tích cực và trực tiếp từ nhiều yếu tố như giá trị chức năng, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc [60]. Tác động của văn hóa xanh đến hành vi xanh củng cố vai trò trung gian của nhận thức về môi trường tới hành vi có ý nghĩa. Kiến thức về môi trường có mối tương quan thuận với niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh. Ngược lại, sự hoài nghi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh ngăn cản họ mua các sản phẩm xanh và bền vững [61]. Cuối cùng, ý định mua sản phẩm xanh không những chịu sự tác động của thương hiệu xanh, thái độ và kiến thức mà còn chịu ảnh hưởng từ việc một sản phẩm xanh được định vị sao cho nó có tác động môi trường cao và có thể đáp ứng kỳ vọng sinh thái của người tiêu dùng có thể thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng [62]. Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất là:

H5a: Nhận thức về môi trường tác động tích cực đến giá trị cảm xúc

H5b: Nhận thức về môi trường tác động tích cực đến ý định lựa chọn sản phẩm xanh

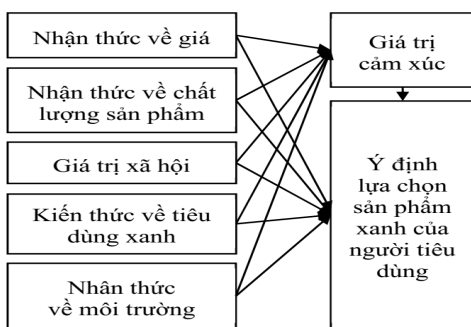
H6e: Giá trị cảm xúc có vai trò trung gian đến mối quan hệ giữa nhận thức về môi trường và ý định lựa chọn sản phẩm xanh

Giá trị cảm xúc

Sức mạnh của giá trị cảm xúc giúp khám phá tác động của các giá trị đối với hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng [2]. Nghiên cứu [63] kết luận ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng chịu sự ảnh hưởng từ thị trường được cảm nhận và vai trò của các giá trị cảm xúc. Từ đó, sức hấp dẫn về đạo đức và các giá trị cảm xúc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh bền vững được sử dụng rộng rãi hơn. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H7. Giá trị cảm xúc tác động tích cực đến ý định lựa chọn sản phẩm xanh

Từ các giả thuyết này, mô hình nghiên cứu được mô tả trong hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu (Nguồn: Tác giả đề xuất)

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mục đích chính của nghiên cứu này là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng Hà Nội. Vì vậy, đối tượng nghiên cứu của đề tài này là tập hợp những người tiêu dùng sinh sống ở Hà Nội, nơi các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội diễn ra mạnh mẽ và có ảnh hưởng sâu rộng. Các tác giả đã áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản thông qua bảng câu hỏi tại hiện trường. Bảng câu hỏi bao gồm 36 câu hỏi chính, như vậy theo cỡ mẫu là khoảng 750 bảng câu hỏi.

Phương pháp khảo sát được sử dụng trong nghiên cứu này để thu thập dữ liệu qua bảng câu hỏi thực chứng cho mục đích kiểm tra mô hình. Đối tượng chủ đích cho quá trình thu thập dữ liệu được yêu cầu là những người phải biết đến sản phẩm xanh. Cụ thể, dữ liệu được thu thập từ các người tiêu dùng sinh sống ở Hà Nội, nơi các ảnh hưởng của tiếp thị truyền thông xã hội rất mạnh mẽ. Bởi lẽ các thông tin trên mạng xã hội cung cấp nhiều hiểu biết, nó khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm xanh. Nghiên cứu hiện tại áp dụng thang đo từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh để phù hợp với nghiên cứu theo quan điểm đánh giá dưới góc độ người tiêu dùng. Tất cả các thang đo đều ở dạng Likert-5, từ 1 dấu hiệu hoàn toàn không đồng ý đến 5 dấu hiệu đồng ý.

Trong đó, nhận thức về giá gồm 4 mục và giá trị cảm xúc gồm 6 mục [2]; nhận thức về chất lượng sản phẩm gồm 5 mục và giá trị xã hội gồm 4 mục; kiến thức về tiêu dùng xanh gồm 5 mục [2, 4, 5]; nhận thức về môi trường gồm 6 mục [2, 3, 64]; cuối cùng là ý định lựa chọn sản phẩm xanh gồm 5 mục [1-3]. Để có một bảng câu hỏi nhất quán và an toàn, tác giả đã áp dụng các kỹ thuật dịch thuật với các chuyên gia. Dự thảo này được thử nghiệm với 750 người dùng ngẫu nhiên ở Hà Nội.

Nghiên cứu này được thực hiện trong một tháng. Cuối cùng, tổng số 738 bảng câu hỏi hợp lệ đã được thu thập sau cuộc khảo sát. Nhân khẩu học của đáp viên được mô tả như bảng 1.

Bảng 1. Thống kê nhân khẩu học

Yếu tố	Thành phần	Số lượng	%
Giới tính	Nữ	399	54,1
	Nam	339	45,9
Tuổi tác	Dưới 25 tuổi	46	6,2
	25 - 30 tuổi	265	35,9
	30 - 50 tuổi	317	43,0
	Trên 50 tuổi	110	14,9
Thu nhập	Dưới 7 triệu	54	7,3
	Từ 7-15 triệu	209	28,3
	Từ 15-25 triệu	322	43,6
	Trên 25 triệu	153	20,7
Học vấn	THPT	44	6,0
	Cao đẳng	74	10,0
	Đại học	183	24,8
	Sau đại học	298	40,4
	Khác	139	18,8
Số lượng sản phẩm từng mua	< 4 sản phẩm	93	12,6
	4-7 sản phẩm	279	37,8
	7-10 sản phẩm	190	25,7
	> 10 sản phẩm	176	23,8
Thời gian mua gần nhất	1 tháng trở lại đây	78	10,6
	1-3 tháng trước	281	38,1
	3-6 tháng trước	247	33,5
	Trên 6 tháng trước	132	17,9

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.1. Đánh giá đo lường độ tin cậy

Để đánh giá các thang đo, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn đánh giá là hệ số Cronbach's Alpha (Ca) với $Ca > 0,6$ và hệ số tương quan tổng biến $> 0,3$. Những biến không thỏa mãn tiêu chuẩn này sẽ được coi là biến có độ tin cậy thấp hay biến rác và sẽ bị loại. Trong đó, giá trị Ca do động từ 0,800 đến 0,937, tất cả đều lớn hơn 0,6. Kết quả thu được thể hiện trong bảng 2.

Bảng 2. Thống kê độ tin cậy Cronbach's Alpha

Yếu tố	Cronbach's Alpha (Ca)
Nhận thức về giá (GC)	0,800
Nhận thức về chất lượng sản phẩm (CLSP)	0,886
Giá trị xã hội (XH)	0,822
Kiến thức về tiêu dùng xanh (KT)	0,838
Nhận thức về môi trường (MT)	0,928
Giá trị cảm xúc (CX)	0,912
Ý định lựa chọn sản phẩm xanh (YD)	0,937

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả kiểm định thang đo các nhóm yếu tố. Qua số liệu phân tích có thể thấy rằng, tất cả giá trị Cronbach's alpha đều lớn hơn 0,5. Điều này cho thấy 7 nhóm yếu tố trên đủ điều kiện để phân tích các bước tiếp theo.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đánh giá các thang đo đạt chuẩn, cả 7 nhóm nhân tố đều đủ điều kiện để là cơ sở tiến hành phân tích EFA. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA như bảng 3.

Bảng 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16748,706
	df	595
	Sig.	0,000

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Ta có, kết quả như sau: Giá trị trị số KMO = 0,915 ($0,5 \leq KMO \leq 1$); giá trị kiểm định Bartlett's = 595 với mức ý nghĩa thống kê sig = 0,000 ($< 1\%$). Kết quả này đồng nghĩa với việc các biến có tương quan với nhau trong tổng thể và việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp.

Kết quả ma trận xoay Pattern Matrix nhân tố thể hiện kết quả: Có 7 nhóm nhân tố được rút trích từ chỉ báo ban đầu (vì cả 7 nhóm nhân tố có giá trị Eigenvalue > 1 và tổng phương sai rút trích của 1 nhân tố chính là 69,878% (> 50%). Điều này cho biết, các nhân tố rút trích giải thích được 69,878% biến thiên của các dữ liệu điều tra, nên có thể khẳng định dữ liệu là phù hợp để thể hiện phân tích nhân tố. Mô hình nghiên cứu chính thức không khác biệt so với mô hình đề xuất. Dựa vào kết quả này, ta tiến hành thực hiện CFA như bảng 4.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	Yếu tố						
	1	2	3	4	5	6	7
MT4	0,882						
MT6	0,863						
MT1	0,843						
MT5	0,815						
MT3	0,800						
MT2	0,765						

CX6	0,886					
CX5	0,855					
CX2	0,807					
CX3	0,765					
CX4	0,757					
CX1	0,710					
CLSP4		0,819				
CLSP3		0,814				
CLSP5		0,779				
CLSP2		0,760				
CLSP1		0,676				
KT3			0,808			
KT2			0,774			
KT1			0,709			
KT5			0,608			
KT4			0,579			
XH4				0,805		
XH2				0,718		
XH1				0,679		
XH3				0,677		
YD5					0,889	
YD2					0,857	
YD3					0,783	
YD4					0,773	
YD1					0,713	
GC4						0,748
GC2						0,745
GC3						0,724
GC1						0,621

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

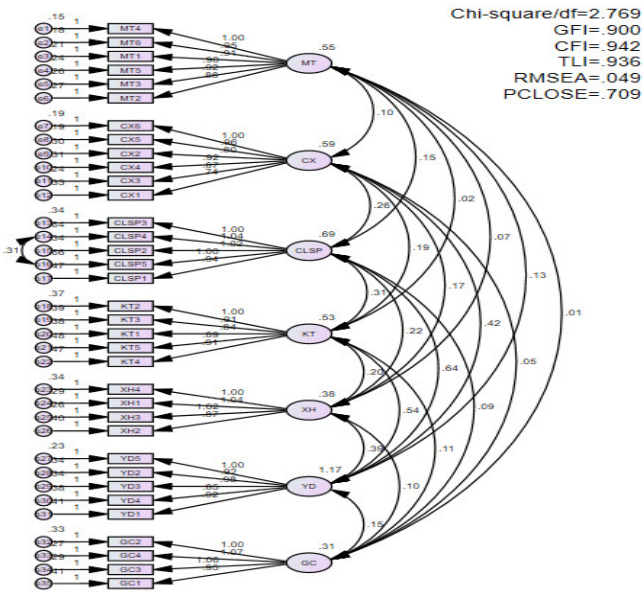
Cần xác định các điều kiện đo lường độ phù hợp của mô hình với dữ liệu để đảm bảo tính đơn hướng cho tập biến quan sát [65]. Để xác định độ phù hợp này, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu: CMIN, CMIN/df, CFI, GFI, TLI, chỉ số RMSEA và PCLOSE.

Kết quả sau khi phân tích CFA, ta có: CMIN/df = 2,769 (CMIN/df ≤ 3); GFI = 0,900 (GFI $\geq 0,9$); CFI = 0,942 (CFI $\geq 0,9$); TLI = 0,936 (TLI $\geq 0,9$); RMSEA = 0,049 (RMSEA $\leq 0,6$); PCLOSE = 0,709 (PCLOSE $\geq 0,05$).

Như vậy, kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế. Và để tiếp tục nghiên cứu, ta xét độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

Để kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu đánh giá hệ số tải chuẩn hóa ($\geq 0,5$) và độ tin cậy tổng hợp (CR $\geq 0,7$). Tiếp theo, để kiểm định tính hội tụ nghiên cứu đánh giá dựa trên chỉ số AVE ($\geq 0,5$). Cuối cùng, để đạt được tính phân biệt, các chỉ số MSV phải nhỏ hơn chỉ số AVE tương ứng;

đồng thời, chỉ số SQRTAVE phải lớn hơn các chỉ số Inter-Construct Correlations.



Hình 2. Mô hình CFA (Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Các kết quả kiểm định đều đạt yêu cầu và được thể hiện trong bảng 5, 6.

Bảng 5. Hệ số tải chuẩn hóa

STT	Mối quan hệ	Ước lượng	STT	Mối quan hệ	Ước lượng
1	MT4 <--- MT	0,887	18	KT2 <--- KT	0,767
2	MT6 <--- MT	0,858	19	KT3 <--- KT	0,727
3	MT1 <--- MT	0,830	20	KT1 <--- KT	0,701
4	MT5 <--- MT	0,806	21	KT5 <--- KT	0,681
5	MT3 <--- MT	0,804	22	KT4 <--- KT	0,697
6	MT2 <--- MT	0,775	23	XH4 <--- XH	0,727
7	CX6 <--- CX	0,872	24	XH1 <--- XH	0,768
8	CX5 <--- CX	0,858	25	XH3 <--- XH	0,780
9	CX2 <--- CX	0,744	26	XH2 <--- XH	0,646
10	CX4 <--- CX	0,788	27	YD5 <--- YD	0,914

Bảng 6. Kết quả đánh giá CR, AVE, MSV và SQRTAVE

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	MT	CX	CLSP	KT	XH	YD	GC
MT	00,929	00,685	00,056	00,933	00,828						
CX	00,912	00,635	00,257	00,921	00,180***	00,797					
CLSP	00,880	00,595	00,509	00,885	00,237***	00,405***	00,771				
KT	00,840	00,512	00,471	00,842	00,034	00,348***	00,504***	00,715			
XH	00,821	00,536	00,336	00,828	00,147***	00,359***	00,427***	00,449***	00,732		
YD	00,937	00,749	00,509	00,941	00,159***	00,507***	00,713***	00,687***	00,580***	00,866	
GC	00,801	00,503	00,078	00,807	00,019	00,117**	00,195***	00,262***	00,280***	00,255***	00,709

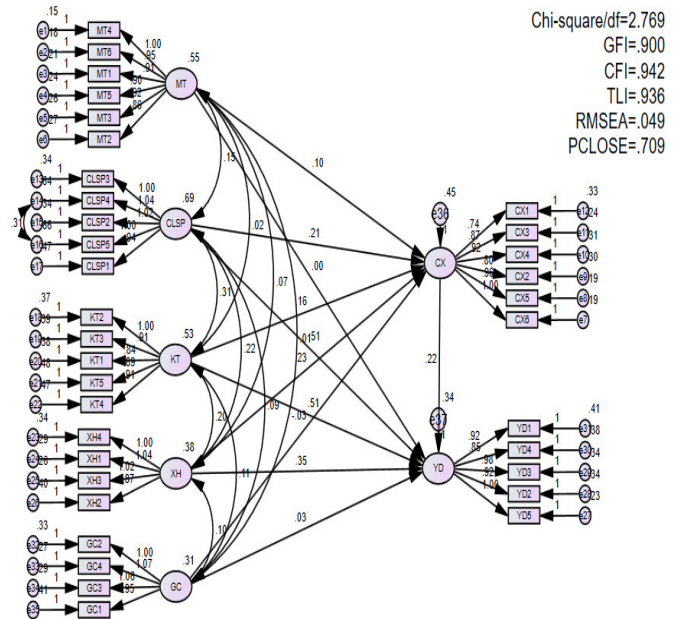
(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

11	CX3	<---	CX	0,803	28	YD2	<---	YD	0,864
12	CX1	<---	CX	0,702	29	YD3	<---	YD	0,875
13	CLSP3	<---	CLSP	0,819	30	YD4	<---	YD	0,832
14	CLSP4	<---	CLSP	0,735	31	YD1	<---	YD	0,841
15	CLSP2	<---	CLSP	0,824	32	GC2	<---	GC	0,698
16	CLSP5	<---	CLSP	0,717	33	GC4	<---	GC	0,755
17	CLSP1	<---	CLSP	0,755	34	GC3	<---	GC	0,740
					35	GC1	<---	GC	0,639

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.4. Đánh giá mô hình

Kết quả kiểm định cho thấy các chỉ tiêu phân tích đều đạt tiêu chuẩn cần thiết, khẳng định mô hình nghiên cứu đạt mức độ phù hợp với dữ liệu thu thập được. Cụ thể: CMIN/df = 2,769 (CMIN/df ≤ 3); GFI = 0,900 (GFI ≥ 0,9); CFI = 0,942 (CFI ≥ 0,9); TLI = 0,936 (TLI ≥ 0,9); RMSEA = 0,049 (RMSEA ≤ 0,6); PCLOSE = 0,709 (PCLOSE ≥ 0,05).



Hình 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 7. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá

Giả thuyết	Tương quan		Ước lượng	S.E	C.R	P	
H1a	CX	<---	GC	-0,029	0,057	-0,518	0,605
H2a	CX	<---	CLSP	0,214	0,045	4,775	***
H3a	CX	<---	XH	0,229	0,059	3,877	***
H4a	CX	<---	KT	0,158	0,052	3,019	0,003
H5a	CX	<---	MT	0,096	0,039	2,487	0,013
H1b	YD	<---	GC	0,029	0,054	0,538	0,590
H2b	YD	<---	CLSP	0,507	0,046	11,018	***
H3b	YD	<---	XH	0,350	0,059	5,976	***
H4b	YD	<---	KT	0,508	0,053	9,519	***
H5b	YD	<---	MT	-0,004	0,037	-0,102	0,919
H7	YD	<---	CX	0,222	0,041	5,469	***

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Từ các chỉ tiêu thống kê, ta kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Kết quả phân tích SEM mỗi quan hệ tác động giữa CX <-- GC; YD <-- MT; YD <--GC là không có ý nghĩa (p > 0,05), trong khi các mối quan hệ còn lại có ý nghĩa. Các giả thuyết còn lại của nghiên cứu đều có mang ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% (p < 0,05) và các mối quan hệ có tác động thuận chiều nhau vì hệ số ước lượng mang dấu dương.

Từ bảng kết quả và kết luận các ý nghĩa của giá trị trên, nhóm tác giả tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Cụ thể, các giả thuyết H1a, H1b, H5b được đề xuất là không được chấp nhận. Trong khi đó, các giả thuyết còn lại là H2a, H3a, H4a, H5a, H2b, H3b, H4b, H7 đều được chấp nhận.

Bảng 8. Bảng mối quan hệ trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trực tiếp		Gián tiếp		Loại trung gian
		S.ES	Sig	S.ES	Sig	
H6a	YD<--CX<--GC	0,015	0,590	-0,003	0,617	Không tác động
H6b	YD<--CX<--CLSP	0,390	0,000	0,029	0,003	Trung gian 1 phần
H6c	YD<--CX<--XH	0,200	0,000	0,024	0,008	Trung gian 1 phần
H6d	YD<--CX<--KT	0,342	0,000	0,036	0,001	Trung gian 1 phần
H6e	YD<--CX<--MT	-0,003	0,919	0,015	0,015	Trung gian toàn phần

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Thông qua bảng kiểm định mối quan hệ trung gian giữa các yếu tố, ta thấy mối quan hệ trực tiếp và trung gian của YD <-- CX <-- GC không có liên quan tới nhau (vì có sig > 0,05). Trong khi YD <-- CX <-- CLSP; YD <-- CX <-- XH; YD <-- CX <-- KT thể hiện mối quan hệ trung gian một phần (vì giá trị sig của mỗi quan hệ trực tiếp và gián tiếp

đều nhỏ hơn 0,05). Cuối cùng, YD <-- CX <-- MT thể hiện mối quan hệ trung gian toàn phần (vì giá trị sig của mỗi quan hệ trực tiếp lớn hơn 0,05 trong khi giá trị sig của mỗi quan hệ gián tiếp nhỏ hơn 0,05)

Qua đó, nhóm tác giả tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Cụ thể, các giả thuyết H6a được đề xuất là không được chấp nhận. Trong khi đó, các giả thuyết còn lại là H6b, H6c, H6d, H6e là được chấp nhận.

Vì vậy, việc kiểm định mô hình nghiên cứu với mục đích khẳng định các thang đo lường trong nghiên cứu và các khái niệm của mô hình nghiên cứu đạt một phần nhất định các giá trị về mặt lý thuyết

Ngoài ra, để đánh giá tầm quan trọng của từng nhân tố đối với việc ảnh hưởng tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh của khách hàng, thông qua hệ số ước lượng chuẩn hoá.

Ta có, thông qua hệ số ước lượng chuẩn hóa ta xác định được mức độ ảnh hưởng giữa các nhân tố, từ đó có thể đánh giá được tầm quan trọng của từng nhân tố đối với việc ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng (YD). Theo đó, trong các nhân tố ảnh hưởng thuận chiều đến YD lần lượt là CLSP (0,390); KT (0,342), XH (0,200); CX (0,157), cụ thể như bảng 9.

Bảng 9. Hệ số hồi quy chuẩn hoá

STT	Tương quan			Ước lượng
1	CX	<---	MT	0,094
2	CX	<---	CLSP	0,232
3	CX	<---	KT	0,150
4	CX	<---	XH	0,185
5	CX	<---	GC	-0,021
6	YD	<---	CX	0,157
7	YD	<---	MT	-0,003
8	YD	<---	CLSP	0,390
9	YD	<---	KT	0,342
10	YD	<---	XH	0,200
11	YD	<---	GC	0,015

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Cuối cùng, ở bảng Squared Multiple Correlations ta có các biến độc lập có ý nghĩa thống kê tác động tới 71,2% sự biến thiên dữ liệu của biến phụ thuộc YD.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Trong nghiên cứu này, tác giả làm rõ mối quan hệ của các yếu tố nhận thức về giá, nhận thức về chất lượng sản phẩm, giá trị xã hội, kiến thức về tiêu dùng xanh, nhận thức về môi trường tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Hơn nữa, các vai trò trung gian cũng được nghiên cứu điều tra và làm sáng tỏ. Khách hàng tương đối quan tâm tới chất lượng sản phẩm. Bởi vậy, thực tế, kết quả phân tích cho thấy rằng nhận thức về chất

lượng sản phẩm tới giá trị cảm xúc ($SE = 0,045$, $t = 4,775$, $p = 0,0000$), ý định lựa chọn sản phẩm xanh ($SE = 0,046$, $t = 11,018$, $p = 0,0000$). Hơn hết, nhận thức về chất lượng sản phẩm tác động tới ý định người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm xanh thông qua trung gian giá trị cảm xúc có ý nghĩa trong nghiên cứu. Phát hiện này đóng góp rất nhiều vào tài liệu nghiên cứu thị trường giúp các doanh nghiệp thích nghi và làm hài lòng các khách hàng khó tính nhất [2, 4, 5]. Theo kết quả trên, việc nâng cao nhận thức về chất lượng sản phẩm xanh với giá trị thiết thực là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp vì chất lượng sản phẩm xanh càng cao thì người tiêu dùng càng có thái độ tích cực và sẵn sàng chi tiêu cũng như lựa chọn sản phẩm xanh tiêu dùng trong tương lai.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra các ảnh hưởng trực tiếp của kiến thức về tiêu dùng xanh ($SE = 0,052$, $t = 3,019$, $p = 0,003$), giá trị xã hội ($SE = 0,059$, $t = 3,877$, $p = 0,000$), nhận thức về môi trường ($SE = 0,0039$, $t = 2,487$, $p = 0,013$) tới giá trị cảm xúc. Hơn hết nữa là ảnh hưởng trực tiếp của kiến thức về tiêu dùng xanh ($SE = 0,053$, $t = 9,519$, $p = 0,000$), giá trị xã hội ($SE = 0,059$, $t = 5,976$, $p = 0,000$) tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh [1-3]. Các kết quả tập trung chỉ ra các mối quan hệ có ý nghĩa và vô cùng quan trọng cũng như cần thiết.

Đầu tiên, xét về yếu tố giá cả của một sản phẩm, thì Philip Kotler và cộng sự cho rằng giá là số tiền mà người mua phải trả để có được sản phẩm hay dịch vụ. Trong tâm lý mua hàng, người tiêu dùng thường mong muốn mua sản phẩm với giá rẻ mà chất lượng, kèm theo các chương trình hậu mãi về sau [67]. Tuy nhiên, ở một số nghiên cứu khác, giá cả ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng, thậm chí họ còn sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm phù hợp với yêu cầu [68, 69]. Điều đó có nghĩa là giá cả cao hay thấp không phải là vấn đề trong việc mua thực phẩm xanh và người tiêu dùng sẽ trả tiền cho thực phẩm nếu họ cho rằng giá cả hợp lý.

Đặc biệt, trong nghiên cứu này, tác giả chỉ ra rằng giá cả không ảnh hưởng tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Bởi lẽ, sức khoẻ là quan trọng nhất, xã hội và môi trường là rất quan trọng, chính vì vậy, khi nhận thức tiêu dùng xanh được nâng lên thì người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận với mức giá tiêu chuẩn mà không hề ảnh hưởng tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh. Nhiều nghiên cứu cũng khẳng định tác động trung gian của nhận thức và cảm xúc về mức giá của người tiêu dùng đối với sản phẩm và cảm xúc tích cực đối với sản phẩm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của họ [36]. Bên cạnh đó, sự nhạy cảm về giá ảnh hưởng đến nhận thức của họ về giá rẻ trong khi nó không ảnh hưởng đến nhận thức

của người tiêu dùng. Hay việc chỉ ra giá thực phẩm hữu cơ không ảnh hưởng đến ý định mua hàng [66].

Việc giá trị cảm xúc giữ vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa nhận thức sản phẩm, giá trị xã hội và kiến thức về kinh tế với ý định lựa chọn sản phẩm xanh. Đặc biệt, giá trị cảm xúc giữ vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa nhận thức về môi trường với ý định lựa chọn sản phẩm xanh. Kết quả trên khẳng định muốn khách hàng sử dụng sản phẩm xanh nhiều hơn, tần suất cao hơn thì cần nâng cao giá trị cảm xúc của người tiêu dùng.

Chính vì vậy, nghiên cứu đảm bảo có ý nghĩa cao bởi hầu hết các kết quả trên được xem là một trong những phát hiện quan trọng trong việc cung cấp cho việc nghiên cứu thị trường và tâm lý khách hàng có một cái nhìn tổng thể hơn. Bên cạnh những đóng góp về mặt lý luận, nghiên cứu này còn có một số đóng góp về mặt quản lý cho các nhà quản lý và hoạch định chính sách.

Thực trạng và xu hướng diễn biến môi trường sinh thái hiện đang đứng trước những thách thức to lớn. Yêu cầu phải thay đổi tư duy bảo vệ môi trường, đổi mới tư duy đi đôi với hành động; phát triển kinh tế - xã hội trên cơ sở tôn trọng và hài hòa với thiên nhiên. Đổi mới và nâng cao chất lượng công tác đánh giá môi trường chiến lược, đánh giá tác động môi trường. Bảo vệ môi trường sống đã trở thành trách nhiệm to lớn của cả thế giới. Việc tăng cường cơ chế giám sát, thanh tra, kiểm tra công tác bảo vệ môi trường đối với các dự án đầu tư, các cơ sở sản xuất, kinh doanh dịch vụ; kiểm soát chặt chẽ hoạt động nhập khẩu phế liệu; tăng cường công tác bảo vệ môi trường các khu công nghiệp, cụm công nghiệp, làng nghề phải được đẩy mạnh liên tục. Triển khai đồng bộ hệ thống quan trắc chất thải tại nguồn tự động thường xuyên và truyền số liệu trực tiếp về cơ quan quản lý. Ưu tiên và đầu tư mạnh mẽ cho công tác nghiên cứu phát triển khoa học - công nghệ tiên tiến ứng dụng vào quản lý và bảo vệ môi trường hiệu quả, như công nghệ sản xuất thân thiện môi trường, công nghệ ít chất thải, công nghệ tái chế và tái sử dụng chất thải, công nghệ carbon thấp, công nghệ vật liệu mới thay thế và ứng dụng trong xử lý môi trường,... đẩy mạnh các công tác truyền truyền và giáo dục môi trường. Xây dựng và hoàn thiện chương trình đào tạo và giáo dục về môi trường trong hệ thống giáo dục phổ thông các cấp phù hợp với điều kiện và chương trình giáo dục của Việt Nam. Nghiên cứu này cũng góp phần đề xuất một số đóng góp có ý nghĩa như:

Thứ nhất, định hướng nhận thức, nhìn nhận chất lượng sản phẩm và đánh giá cảm xúc cũng như hành vi của người tiêu dùng đã thay đổi đáng kể như thế nào. Từ đó, các tổ chức nên tối đa hóa các tương tác của khách hàng và trải nghiệm của họ về sản phẩm xanh. Mục đích

để tăng cảm nhận, ưu tiên lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường trong nhận thức của người tiêu dùng, tránh gây ra bất kỳ trải nghiệm không hài lòng nào.

Thứ hai, các tổ chức nên cung cấp những nguồn tin xã hội có giá trị và chính xác, đầy đủ và đồng bộ về các sản phẩm xanh. Bởi lẽ, mọi thông tin không chính xác và không kịp thời có thể khiến khách hàng không nhận thức đầy đủ thậm chí sai lệch và có thể gây bất lợi cho hình ảnh thương hiệu sản phẩm xanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, thực hiện các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội cũng là một phương thức hiệu quả giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, tạo dựng hình ảnh và gây ấn tượng tốt đẹp cho cộng đồng về doanh nghiệp.

Thứ ba, xây dựng chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội, thúc đẩy người tiêu dùng chia sẻ nội dung liên quan đến sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường một cách tự nguyện thông qua các hoạt động khác nhau trên mạng xã hội. Thương hiệu đẩy mạnh các hoạt động giáo dục, giải trí, thông tin cho khách hàng nhằm tăng sự hiểu biết của khách hàng. Từ đó, các trải nghiệm sản phẩm xanh thuận lợi hơn cho người tiêu dùng và cải thiện giá trị sản phẩm dựa trên người tiêu dùng, hỗ trợ hiệu quả của tiếp thị truyền thông xã hội giúp tăng độ phủ và sức khỏe thương hiệu.

Cuối cùng, đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường, tăng trưởng xanh, phát triển kinh tế tuần hoàn. Đặc biệt, các nội dung liên quan tới kinh tế ít chất thải, carbon thấp theo hướng đổi mới nội dung, đa dạng hình thức tuyên truyền phù hợp với từng đối tượng, các vùng miền và khu vực cũng phải thực hiện liên tục và thường xuyên. Đẩy mạnh công tác xây dựng chuyên trang, chuyên mục, chuyên đề, phóng sự về bảo vệ môi trường, đồng thời phát hiện, nêu gương, nhân rộng các điển hình, mô hình tốt, cách làm hay để tạo chuyển biến tích cực trong toàn xã hội.

Tóm lại, những phát hiện của nghiên cứu này làm sáng tỏ các yếu tố tác động tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu còn nêu bật được vai trò là trung gian của giá trị cảm xúc trong mối quan hệ giữa các yếu tố: nhận thức về chất lượng sản phẩm, giá trị xã hội, kiến thức về tiêu dùng xanh và nhận thức về môi trường tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Và nghiên cứu cũng nhận thấy rằng nhận thức về giá không ảnh hưởng tới ý định lựa chọn sản phẩm xanh.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế, chủ yếu là về bản chất bối cảnh, địa lý và thời gian. Dữ liệu được thu thập từ người tiêu dùng tại Hà Nội, điều này có thể hạn chế tính tổng quát của kết quả đối với toàn bộ người tiêu dùng trên toàn xã hội. Hơn nữa, mặc dù Hà Nội là nơi có lượng người sử dụng sản phẩm xanh tương đối nhiều nên họ đã trở thành đối tượng trả lời mục tiêu của

nghiên cứu, nhưng những người trả lời từ các nhóm tuổi khác lại không tham gia vào nghiên cứu này. Do đó, sẽ rất thú vị nếu so sánh các phát hiện thu được giữa các thành phần nhân khẩu học đa dạng hơn và khác nhau hơn, chẳng hạn như giữa các nhóm tuổi thế hệ hoặc giữa các nước phát triển và đang phát triển.

Mặc dù nghiên cứu đã cố gắng giảm thiểu các vấn đề trong quá trình thu thập và xử lý dữ liệu nguồn, đơn giản theo chiều ngang (tức là thu thập dữ liệu trong cùng một mốc thời gian nhau cho biến độc lập và phụ thuộc) bằng các biện pháp khắc phục thủ công, nhưng những dữ liệu tổng hợp vẫn có thể còn hạn chế. Do đó, sau nghiên cứu này, tác giả khuyến nghị sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu theo chiều dọc mạnh mẽ hơn trong nghiên cứu trong tương lai (tức là các mốc thời gian khác nhau cho dữ liệu độc lập và phụ thuộc). Ngoài ra, hạn chế của nghiên cứu là không giới hạn cụ thể một sản phẩm hay thương hiệu xanh nào nên các học giả tương lai có thể tập trung vào một loại sản phẩm xanh khi đo lường các ý định của người tiêu dùng để giảm thiểu vấn đề không đồng nhất.

Nhìn chung nghiên cứu hiện tại có một phần ý nghĩa cung cấp một số gợi ý cho các nhà hoạch định chính sách trong việc phát triển sản phẩm xanh thân thiện với môi trường tự nhiên, thông qua nguồn tư liệu có sẵn chính là các khách hàng. Nghiên cứu này chỉ ra rằng khi các hiểu biết của khách hàng nâng cao thì ý định của họ cũng tăng lên. Vì vậy, các nhà hoạch định chính sách cần có những chính sách cụ thể để phát triển sản phẩm xanh từ nhận biết đến tiêu dùng, phát triển giá trị thương hiệu cũng như hỗ trợ, khuyến khích nâng cao nhận thức, giá trị cảm nhận, truyền tải và hiện thực tốt các công tác lan truyền hoạt động tiếp thị trong các cộng đồng xã hội. Từ đó, ý định tiêu dùng xanh của các thương hiệu có sản phẩm thân thiện với môi trường tự nhiên sẽ có thể tồn tại lâu dài và bền vững trên thị trường hiện nay và tương lai

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Doszhanov A., Z.A. Ahmad, "Customer's intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value," *SHS Web of Conferences*, 18, 01008, 2015.
- [2]. Khan S.N., M. Mohsin, "The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior," *Journal of cleaner production*, 150: p. 65-74, 2017.
- [3]. Maichum K., S. Parichatnon, "Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand," *International Journal of Social Science and Humanity*, 7, 5, 2017.
- [4]. Taghian M., C. D'Souza, M. Polonsky, "A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance," *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340-363, 2015.

- [5]. Haery F.A., M.R. Dehaghi, A. Yazdani, "Effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as a mediator in the retail setting case study: The customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 422-452, 2013.
- [6]. Amin S., M.T. Tarun, "Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust," *Social Responsibility Journal*, 17(8): 1320-1336. 2021.
- [7]. Awuni J.A., J. Du, "Sustainable consumption in Chinese cities: Green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values," *Sustainable Development*, 24(2): 124-135, 2016.
- [8]. Han H., "Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products," *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828, 2020.
- [9]. Steg L., C. Vlek, "Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda," *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317, 2009.
- [10]. Hur W.M., Y. Kim, K. Park, "Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'Green' perspective," *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(3): 146-156, 2013.
- [11]. Han H., et al., "Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines," *Sustainability*, 12(10): 3974, 2020.
- [12]. Haryanto B., "The influence of ecological knowledge and product attributes in forming attitude and intention to buy green product," *International Journal of Marketing Studies*, 6(2): 83, 2014.
- [13]. Tripathi A., N. Pandey, "Does impact of price endings differ for the non-green and green products? Role of product categories and price levels," *Journal of Consumer Marketing*, 2018.
- [14]. Kautish P., R. Sharma, "Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products," *Journal of Indian Business Research*, 13(1): 1-29, 2021.
- [15]. Shamdasani P., Chon-Lin G., Richmond D., "Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix," *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488-493, 1993.
- [16]. Nimse P., Vijayan A., Kumar A., Varadarajan C., "A review of green product database," *Environmental Progress*, 26(2), 131-137, 2007.
- [17]. Kumar P., Ghodeswar B. M., "Factors affecting consumers' green product purchase decisions," *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347, 2015. doi:10.1108/MIP-03-2014-0068.
- [18]. Azevedo S.G., Carvalho H., Cruz-Machado V., "The influence of green practices on supply chain performance: A case study approach," *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 850-871, 2011. doi:10.1016/j.tre.2011.05.017.
- [19]. Irawan D., *The Influence Factors of Green Purchasing Behavior: A Study of University Students in Jakarta*. School of Marketing, Bina Nusantara University - International, Jl. Hang Lekir, Indonesia. 2012.
- [20]. Fishbein M., I. Ajzen, *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison- Wesley, 1975.
- [21]. Ajzen I., "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (1991) 2, 179-211, 1991.
- [22]. Cooke R., P. Sheeran, "Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour," *British journal of social psychology*, 43(2): 159-186, 2004.
- [23]. Glaesser J., B. Cooper, "Using rational action theory and Bourdieu's habitus theory together to account for educational decision-making in England and Germany," *Sociology*, 48(3): 463-481, 2014.
- [24]. Need A., U. De Jong, "Educational differentials in the Netherlands: Testing rational action theory," *Rationality and society*, 13(1): 71-98, 2001.
- [25]. Seow A.N., et al., "Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of Theory of Planned Behaviour: A predictive model," *International Journal of Tourism Research*, 19(3): 383-393, 2017.
- [26]. Hansen M.N., "Rational action theory and educational attainment. Changes in the impact of economic resources," *European sociological review*, 24(1): 1-17, 2008.
- [27]. Wang J., et al., "Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials," *Journal of cleaner production*, 181: 426-436, 2018.
- [28]. Sheth J.N., B.I. Newman, B.L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of business research*, 22(2): 159-17, 1991.
- [29]. Ramkissoon H., R. Nunkoo, D. Gursoy, *How consumption values affect destination image formation, in Perspectives on cross-cultural, ethnographic, brand image, storytelling, unconscious needs, and hospitality guest research*. Emerald Group Publishing Limited, 143-168, 2009.
- [30]. Tanrikulu C., "Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda," *International Journal of Consumer Studies*, 45(6): 1176-1197, 2021.
- [31]. Sussman R., R. Gifford, "Causality in the theory of planned behavior," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(6): 920-933, 2019.
- [32]. Walsh G., et al., "Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes," *Journal of Business Research*, 64(7): 737-744, 2011.
- [33]. Samuel H., S.S. Chandra, "The analysis of corporate social responsibility implementation effects towards price fairness, trust and purchase intention at oriflame cosmetics product in Surabaya," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155: 42-47, 2014.
- [34]. Chiang C.F., S.S. Jang, "The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 49-69, 2007.
- [35]. Lauren Munger J., D. Grewal, "The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions," *Journal of Product & Brand Management*, 10(3): 185-197, 2001.
- [36]. Cakici A.C., S. Tekeli, "The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets," *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1): 57-76, 2022.
- [37]. Wang X., et al., "Emotion as signal of product quality: its effect on purchase decision based on online customer reviews," *Internet Research*, 30(2): 463-485, 2020.
- [38]. Babin B.J., J.C. Chebat, R. Michon, "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior," *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(5): 287-298, 2004.
- [39]. Oliver R.L., *Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: Evidence in a service setting*. ACR North American Advances, 1994.

- [40]. Ariffin S., et al., "Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products," *Procedia Economics and Finance*, 37: 391-396, 2016.
- [41]. Jang S.S., Y. Namkung, "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian - Russell model to restaurants," *Journal of Business research*, 62(4): 451-460, 2009.
- [42]. Alsaggaf M.A., A. Althonayan, "An empirical investigation of customer intentions influenced by service quality using the mediation of emotional and cognitive responses," *Journal of Enterprise Information Management*, 31(1): 194-223, 2018.
- [43]. Gervais M.M., D.M. Fessler, "On the deep structure of social affect: Attitudes, emotions, sentiments, and the case of "contempt", " *Behavioral and Brain Sciences*, 40: e225, 2017.
- [44]. Chen C.C., C.W. Chen, Y.C. Tung, "Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis," *Sustainability*, 10(3): 854, 2018.
- [45]. Sun Y., T. Li, S. Wang, "'I buy green products for my benefits or yours': Understanding consumers' intention to purchase green products," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8): 1721-1739, 2022.
- [46]. Doszhanov A., Z.A. Ahmad, "Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value," in *SHS Web of Conferences*, EDP Sciences, 2015.
- [47]. Lin P.C., Y.H. Huang, "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values," *Journal of Cleaner production*, 22(1): 11-18, 2012.
- [48]. Majeed A., I. Ahmed, A. Rasheed, "Investigating influencing factors on consumers' choice behavior and their environmental concerns while purchasing green products in Pakistan," *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(6): 1110-1134, 2022.
- [49]. Woo E., Y.G. Kim, "Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV)," *British Food Journal*, 2019.
- [50]. Rahnema H., S. Rajabpour, "Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran," *Environmental Science and Pollution Research*, 24: 911-925, 2017.
- [51]. Assaker G., V.E. Vinzi, P. O'Connor, "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model," *Tourism management*, 32(4): 890-901, 2011.
- [52]. Antonetti P., S. Maklan, "Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices," *Journal of business ethics*, 124: 117-134, 2014.
- [53]. Wang H., B. Ma, R. Bai, "How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?," *Sustainability*, 11(4): 1193, 2019.
- [54]. Saeed R., et al., "Measuring impact of factors influencing purchase intention towards green products: Sahiwal clothing industry perspective," *World Applied Sciences Journal*, 26(10): 1371-1379, 2013.
- [55]. Sultana N., S. Amin, A. Islam, "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*, 2022.
- [56]. Saeed, B.B., et al., "Promoting employee's proenvironmental behavior through green human resource management practices," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2): 424-438, 2019.
- [57]. Cheng T.M., H.C. Wu, "How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism," *Journal of Sustainable tourism*, 23(4): p. 557-576, 2015.
- [58]. Yoo J.J., L. Divita, H.Y. Kim, "Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: do consumption values impact green consumption?," *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(1): 27-34, 2013.
- [59]. Gadeikienė A., A. Švarcaitė, "Impact of consumer environmental consciousness on consumer perceived value from sharing economy," *Inžinerinė ekonomika*, 350-361, 2021.
- [60]. Demir M., H. Rjoub, M. Yesiltas, "Environmental awareness and guests' intention to visit green hotels: The mediation role of consumption values," *Plos one*, 16(5): e0248815, 2021.
- [61]. Hamzah M.I., N.S. Tanwir, "Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge," *Journal of Cleaner Production*, 279: 123643, 2021.
- [62]. Mohd Suki N., "Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge," *British Food Journal*, 118(12): 2893-2910, 2016.
- [63]. Joshi Y., D.P. Uniyal, D. Sangroya, "Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence," *Journal of Cleaner Production*, 328: 129638, 2021.
- [64]. Bagher A.N., F. Salati, M. Ghaffari, "Factors affecting intention to purchase organic food product among Iranian consumers," *Academy of Marketing Studies Journal*, 22, 3, 2018.
- [65]. Hu, Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural Equation Modeling*, 1999.
- [66]. Curvelo I.C.G., M. Watanabe, S. Alfinito, "Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value," *Revista de Gestão*, 26(3): 198-211, 2019.
- [67]. Philip Kotler (translate: P.K.P.V.T.H.), *Marketing Management*. Labour and Social Publishing House, Hanoi, 2011.
- [68]. Anders S., Moeser A., "Assessing the demand for value-based organic meats in Canada: A combined retail and household scanner-data approach," *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 457-469, 2008.
- [69]. Lacaze V., "Sustainable food consumption in Argentina: An estimation of willingness to pay for fresh and processed organic food for consumers in the case Buenos Aires's consumers," *Food Science and Technology Abstracts Revista Agroalimentaria*, 15(29), 87-100, 2009.

AUTHORS INFORMATION**Pham Hong Nhung, Tran Thu Thuy**

Hanoi University of Industry, Vietnam