

BÀI THÔNG TIN**Nghiên cứu ý định tiêu dùng thực phẩm xanh của người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh****Nguyễn Giang Châu, Nguyễn Lê Hoàng Thụy Tô Quyên***Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam**Email: quyen.nlhtt@ou.edu.vn**Ngày nhận bài: 11/11/2022; Ngày sửa bài: 13/02/2023; Ngày duyệt đăng: 22/02/2023***Tóm tắt**

Nghiên cứu này tập trung vào xác định các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng thực phẩm xanh của người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (HCMC). Dựa trên mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) và ma trận tầm quan trọng và hiệu quả (IPMA), mô hình được kiểm định với bộ dữ liệu 200 quan sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan tâm về môi trường, chất lượng dịch vụ và ý thức về sức khỏe có tác động tích cực đối với ý định tiêu dùng thực phẩm xanh. Ngược lại, niềm tin vào nhãn hiệu, giá cả sản phẩm và ý định tiêu dùng thực phẩm xanh lại không có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, kết quả phân tích IPMA cho thấy yếu tố chất lượng dịch vụ là yếu tố được thực hiện kém hiệu quả nhất cho dù có tầm quan trọng cao nhất đối với ý định tiêu dùng. Vì vậy, các kiến nghị được đưa ra tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm khuyến khích ý định tiêu dùng thực phẩm xanh của người dân.

Từ khoá : *IPMA, PLS-SEM, tiêu dùng thực phẩm xanh, Thành phố Hồ Chí Minh*

Exploring the green food consumption intention of the people in Ho Chi Minh City**Nguyen Giang Chau, Nguyen Le Hoang Thuy To Quyên***Ho Chi Minh City Open University**Correspondence: quyen.nlhtt@ou.edu.vn**Received: 11/11/2022; Revised: 13/02/2023; Accepted: 22/02/2023***Abstract**

This study was conducted to analyze the factors affecting the green food consumption intention of citizens in Ho Chi Minh city (HCMC). The Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) and the Importance Performance Matrix Analysis (IPMA) have been employed in modeling green food consumption intention based on the surveyed data of 200 people in the city. Research results show that environmental concerns, health awareness and service quality are three factors that have statistically significant impacts on the green food consumption intention. Label trust and price have no significant effect on green food consumption. Besides, service quality is the lowest performed factor even though it has the highest importance, leading to the consumption intention. This implies focusing on improving service quality to encourage green food consumption intention.

Keywords: *green food consumption, Ho Chi Minh City, IPMA, PLS-SEM*

1. Đặt vấn đề

Người tiêu dùng góp phần vào việc tạo thành mẫu hình tiêu dùng thông qua ý định tiêu dùng (Young và cộng sự, 2010). Song song đó, tiêu dùng thực phẩm xanh được xem là kết quả cho giải pháp thực hành tiêu dùng bền vững, có đạo đức và hướng tới bảo vệ môi trường (Kumar và Ghodeswar, 2015). Khi xu thế phát triển bền vững trở thành nhu cầu cấp bách (UN DESA, 2015), cả thế giới khẩn thiết khắc phục các vấn đề môi trường, biến đổi khí hậu nhằm đảm bảo sức khỏe, đời sống và sự phát triển bền vững của quốc gia. Quá trình tiêu dùng của con người đã làm tổn hại quá nghiêm trọng đối với nguồn tài nguyên thiên nhiên (Tanner và Kast, 2003), do đó tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm đã được đưa vào Mục tiêu 12 của Mục tiêu phát triển bền vững (Sustainable Development Goal - SDG) của Liên Hợp Quốc Việt Nam (2015). Theo quan điểm truyền thống, nhà sản xuất sẽ phải chịu trách nhiệm đối với các vấn đề bền vững. Tuy nhiên Geiger và cộng sự (2018) chỉ ra rằng tiêu dùng cá nhân là cốt lõi của hầu hết các vấn đề phát triển không bền vững.

Tại Việt Nam, việc thể chế hóa tiêu dùng xanh đã được thực hiện thông qua các văn bản quy phạm pháp luật như: Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn năm 2050 (Thủ tướng Chính phủ, 2021). Tuy nhiên, yêu cầu về sản phẩm xanh trên thị trường Việt Nam cũng như động cơ thực hiện ý định tiêu dùng vẫn còn hạn chế (Ngô Thị Duyên và Phạm Thị Ngoan, 2019). Các nghiên cứu trước đó cho thấy ý định tiêu dùng là đầu mối quan trọng để tiên đoán được diễn biến của hành vi tiêu dùng (Peña-García và cộng sự, 2020). Do đó, cần phải nghiên cứu ý định tiêu dùng nhằm

đưa ra các chính sách thúc đẩy tiêu dùng xanh hợp lý, hiệu quả hơn.

Phương pháp PLS-SEM, IPMA được đánh giá là cực kỳ hiệu quả đối với nhà quản trị trong việc đưa ra chính sách/hành động phù hợp. Dựa trên công cụ phân tích tầm quan trọng - hiệu quả (IPA) của Martilla và James (1977) đề xuất, IPMA trở nên phổ biến và giúp các nghiên cứu phản ánh sâu hơn về bản chất vấn đề (García-Fernández và cộng sự, 2020). Dựa theo đó, nghiên cứu này hướng đến việc áp dụng IPMA để đo lường và giải thích các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng thực phẩm xanh của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Martineau (1958); Straughan và Roberts (1999) phát triển hệ thống lý thuyết và bằng chứng thực tiễn đối với khía cạnh ý định tiêu dùng xanh, thông qua kết hợp các yếu tố trong mô hình truyền thống như tuổi, giới tính, thu nhập, giá cả, chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, Chen và Chai (2010); Aertsens và cộng sự (2011); Albayrak và cộng sự (2013) đóng góp các yếu tố hiện đại như ý thức sức khỏe, mối quan tâm về môi trường, niềm tin vào nhãn hiệu vào mô hình nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh. Nghiên cứu các yếu tố trong mô hình đã cung cấp cơ sở thực tiễn cho các nhà quản trị, đóng góp quan trọng cho các khuyến nghị nhằm thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm xanh, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, có trách nhiệm, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết có liên quan

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) được Ajzen (1991) phát triển nhằm giải thích sự hình thành của các hành vi có chủ đích. Kashif và De Run (2015) cho

rằng TPB là chỉ báo toàn diện cho phạm vi hành vi rộng lớn. Dựa theo TPB, thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi là ba yếu tố chính cấu tạo nên ý định hành vi. Có thể thấy, việc thể hiện thái độ và chuẩn chủ quan là sự biểu đạt quan trọng của cơ sở niềm tin đối với một chủ thể đánh giá. Thêm vào đó, người có khả năng kiểm soát cảm xúc của bản thân có thể ảnh hưởng đến ý định của chính mình về việc thực hiện hay không thực hiện hành vi. Dưới lăng kính của các lý thuyết hành vi tiêu dùng, sự kiểm soát hành vi được cấu thành bởi thời gian, giá cả, sự thuận tiện, cơ hội, ... (Gyurcsik và Brawley, 2000). Dựa theo các lập luận trên, nghiên cứu này vận dụng khái niệm niềm tin, giá cả và chất lượng dịch vụ nhằm giải thích ý định tiêu dùng thực phẩm xanh.

Lý thuyết nhu cầu của Maslow (1981) là nền tảng trong nghiên cứu cách con người tham gia vào động lực hành vi. Theo Fuchs (1972) Sinh lý nằm ở bậc đầu tiên của tháp nhu cầu, trong đó bao hàm nhu cầu về sức khỏe, được xem là mục tiêu quan trọng nhất, cần được ưu tiên xem xét trong hành vi con người. Vì vậy, ý thức về sức khỏe, mối quan tâm đến môi trường được xem xét trong mô hình ý định tiêu dùng thực phẩm xanh của nghiên cứu này.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu trên, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết 1. Chất lượng dịch vụ (CL) thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm xanh (TD)

Giả thuyết 2. Ý thức sức khỏe (SK) thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm xanh

Giả thuyết 3. Niềm tin và cảm nhận an toàn đối với nhãn hiệu xanh (AT) thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm xanh

Giả thuyết 4. Mối quan tâm về môi trường (MT) thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm xanh

Giả thuyết 5. Giá cả (GC) của thực phẩm xanh làm giảm ý định tiêu dùng thực phẩm xanh

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu đã thực hiện phỏng vấn sâu với người tiêu dùng khi đi mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi phỏng vấn 10 người tiêu dùng, nhóm nghiên cứu đạt được điểm bão hoà vì không phát hiện thêm ý tưởng mới nên dừng lại, hoàn thiện bảng hỏi để thu thập dữ liệu cho phương pháp nghiên cứu định lượng.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bảng câu hỏi được xây dựng từ kế thừa các nghiên cứu trước: CL gồm 3 biến quan sát trong nghiên cứu của Wu và cộng sự (2011); SK gồm 4 biến quan sát từ Lockie và cộng sự (2002); AT sử dụng 4 biến quan sát từ Atkinson và cộng sự (2014); 5 biến quan sát của MT kế thừa từ Rahbar và Wahid (2011); GC có 3 biến quan sát từ Ghodeswar và Kumar (2014); TD có 4 biến quan sát của Paul và cộng sự (2016).

Đối với phương pháp PLS-SEM, Hair và cộng sự (2011) đề xuất quy mô mẫu tối thiểu đối với mô hình có 5 biến độc lập, mức ý nghĩa 5%, R^2 tối thiểu là 0,1 là 122 quan sát. Nghiên cứu thu được 200 quan sát, cỡ mẫu này đạt yêu cầu để phân tích PLS-SEM.

Quá trình phân tích mô hình PLS-SEM bao gồm hai mô hình con là mô hình đo lường (outer model) và mô hình cấu trúc (inner model). Tiếp theo, IPMA được

thực hiện để đánh giá mức độ quan trọng và khả năng thực hiện của các biến tiềm ẩn (Ringle và Sarstedt, 2016).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 200 quan sát, có 70 nam giới, chiếm tỷ lệ 35% còn lại là 130 nữ chiếm tỷ lệ 65%. Nhân viên văn phòng

chiếm tỷ lệ 69%, sinh viên với 14%, nội trợ 7% và lao động tự do là 10%. Độ tuổi >30-45 chiếm 79%, nhóm tuổi 18-30 chiếm 14% và trên 45 tuổi là 7%. Đa số quan sát (60%) có thu nhập ở mức trên 20 triệu/ tháng. Số người có thu nhập từ >10-20 triệu/ tháng là 17% và 23% người tiêu dùng có thu nhập từ >5 đến 10 triệu/ tháng (Bảng 1).

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu

| | Tiêu chí | Số lượng | Tỷ lệ % |
|---------------------------|---------------------------------|----------|---------|
| Giới tính | Nam | 70 | 35 |
| | Nữ | 130 | 65 |
| Độ tuổi | 18-30 | 28 | 14 |
| | 30-45 | 158 | 79 |
| | Trên 45 | 14 | 7 |
| Nghề nghiệp | Nhân viên văn phòng | 138 | 69 |
| | Sinh viên | 28 | 14 |
| | Nội trợ | 14 | 7 |
| | Lao động tự do | 20 | 10 |
| Thu nhập trung bình/tháng | 5 triệu đồng đến 10 triệu đồng | 46 | 23 |
| | 10 triệu đồng đến 20 triệu đồng | 34 | 17 |
| | Trên 20 triệu đồng | 120 | 60 |

4.2. Đánh giá mô hình

Theo Hair và cộng sự (2011), nguy cơ đa cộng tuyến xảy ra khi giá trị VIF > 5. Đối với

nghiên cứu này, các giá trị VIF của các biến quan sát đều dưới ngưỡng quy định (Bảng 2). Do đó, mô hình đo lường đáp ứng yêu cầu.

Bảng 2. Kiểm định đa cộng tuyến

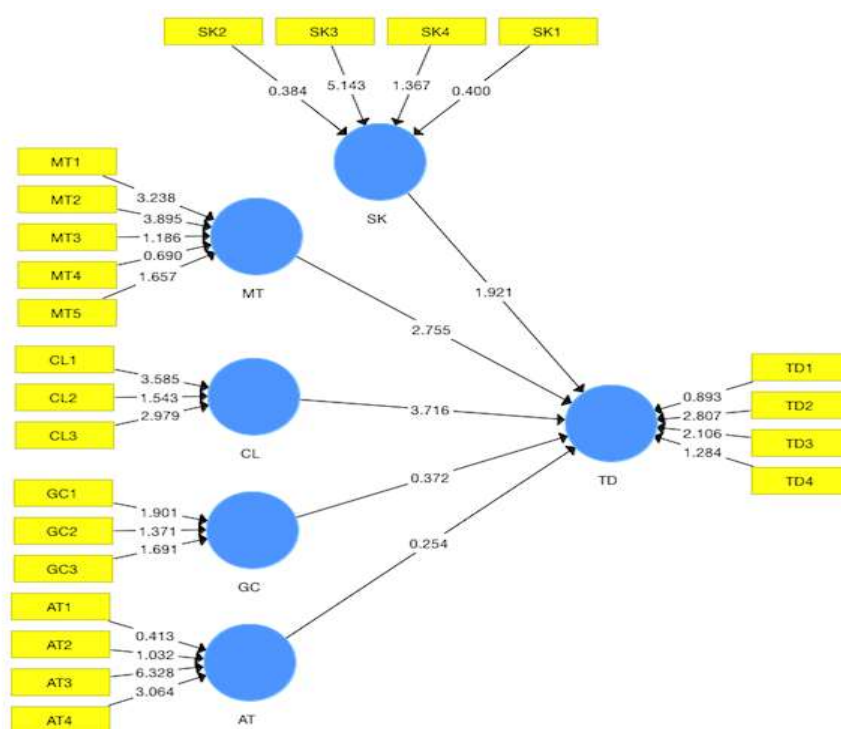
| Các biến quan sát | VIF | | |
|-------------------|-------|-----|-------|
| | | MT2 | 1,499 |
| AT1 | 1,568 | MT3 | 1,970 |
| AT2 | 1,615 | MT4 | 1,581 |
| AT3 | 1,276 | MT5 | 1,138 |
| AT4 | 1,074 | SK1 | 1,498 |
| CL1 | 1,613 | SK2 | 2,406 |
| CL2 | 1,388 | SK3 | 1,662 |
| CL3 | 1,503 | SK4 | 2,635 |
| GC1 | 1,264 | TD1 | 2,658 |
| GC2 | 1,188 | TD2 | 1,734 |
| GC3 | 1,212 | TD3 | 2,942 |
| MT1 | 1,423 | TD4 | 3,237 |

Đối với mô hình cấu trúc, việc kiểm định phi tham số được thực hiện cho thấy mối quan hệ giữa AT, GC và TD không có ý nghĩa thống kê (Bảng 3) (Hình 1). Theo

đó, giả thuyết 1, 2 và 4 được ủng hộ, giả thuyết 3 và 5 bị bác bỏ. Giá trị R^2 hiệu chỉnh là 0,703, cho thấy 70,3% sự thay đổi của TD được giải thích bởi mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

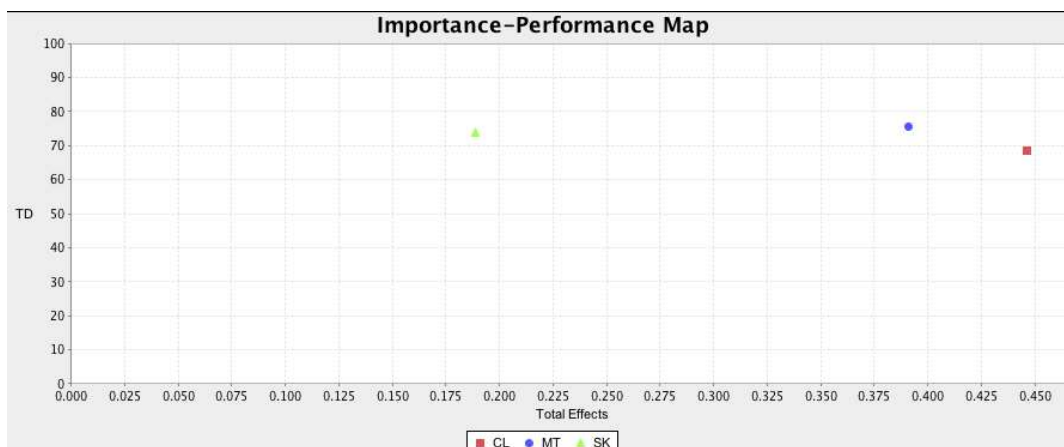
| Mối quan hệ | Mức độ | Độ lệch chuẩn | Giá trị t | p-value | Kiểm định giả thuyết |
|-------------|--------|---------------|-----------|---------|----------------------|
| AT -> TD | 0,027 | 0,113 | 0,240 | 0,810 | Bác bỏ |
| CL -> TD | 0,449 | 0,121 | 3,705 | 0,000 | Ủng hộ |
| GC -> TD | -0,035 | 0,093 | 0,380 | 0,704 | Bác bỏ |
| MT-> TD | 0,396 | 0,147 | 2,701 | 0,007 | Ủng hộ |
| SK->TD | 0,179 | 0,091 | 1,971 | 0,049 | Ủng hộ |



Hình 1. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích IPMA (Hình 2) cho thấy MT là yếu tố được thực hiện cao nhất. Điều này cho thấy mối quan tâm cao của người tiêu dùng đối với môi trường. Tuy nhiên, dù yếu tố CL đang thực hiện

thấp nhất, nó lại là yếu tố quan trọng nhất đối với TD. Kết quả nghiên cứu này cho thấy cần quan tâm hơn nữa đến chất lượng của sản phẩm nhằm khuyến khích tiêu dùng.



Hình 2. Ma trận tầm quan trọng- hiệu quả (IPMA)

4.3. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và mối quan tâm về môi trường có ý nghĩa trong việc thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh, điều này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu của Wu và cộng sự (2011) và Lee (2009). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa niềm tin, giá cả và ý định tiêu dùng thực phẩm xanh không có ý nghĩa thống kê. Có thể thấy đa số người tham gia khảo sát là người lao động trí thức, và có thu nhập cao do đó họ có thể tìm hiểu để xác minh được nguồn gốc sản phẩm, và cũng không quan tâm nhiều đến giá cả khi tiêu dùng thực phẩm xanh.

Kết quả phân tích IPMA cho thấy chất lượng dịch vụ đang được thực hiện thấp, dưới 70% dù có vai trò quan trọng trong mô hình. Trong khi đó, mối quan tâm về môi trường đang được thực hiện khá tốt. Điều này cho thấy các chính sách cần được thiết kế theo hướng ưu tiên đẩy mạnh chất lượng dịch vụ nhằm thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm xanh.

5. Kết luận

Nghiên cứu định lượng với phương pháp phân tích PLS-SEM và IPMA đã chỉ ra chất lượng dịch vụ, mối quan tâm đến môi trường và ý thức sức khỏe có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, đồng thời chất lượng của dịch vụ

cần được quan tâm hơn nữa để thúc đẩy ý định tiêu dùng thực phẩm xanh.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế do quy mô mẫu còn khá khiêm tốn so với tổng thể, ảnh hưởng tới tính đại diện của mẫu nghiên cứu. Nhóm nghiên cứu sẽ khắc phục và hoàn thiện hạn chế này nhằm nâng cao giá trị khoa học và thực tiễn cho những nghiên cứu tiếp theo.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh tài trợ trong đề tài mã số T2021.04.1.

Đạo đức công bố

Tác giả đảm bảo các chuẩn mực chung về đạo đức nghiên cứu và công bố khoa học.

Tài liệu tham khảo

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., and Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British food journal*, 113(11): 1353-1378. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- 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)
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., and Caber, M.

- (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1): 27-39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Atkinson, L., and Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1): 33-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Chen, T.B., and Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2): 27-39. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>
- Fuchs, V.R. (1972). Health care and the United States economic system: an essay in abnormal physiology. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*, 50(2): 211-237. <https://doi.org/10.2307/3349445>
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Sánchez-Oliver, A.J., Gálvez-Ruíz, P., Grimaldi-Puyana, M., and Cepeda-Carrión, G. (2020). Importance-performance matrix analysis (IPMA) to evaluate servicescape fitness consumer by gender and age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18): 6562. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186562>
- Geiger, S.M., Fischer, D., and Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable development*, 26(1): 18-33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Ghodeswar, B., and Kumar, P. (2014). A study of green marketing practices in Indian companies. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering (IJAMSE)*, 1(2): 46-64. <http://doi.org/10.4018/ijamse.2014070104>
- Gyurcsik, N.C., Brawley, L.R. (2000). Mindful Deliberation About Exercise: Influence of Acute Positive and Negative Thinking. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(12): 2513-2533. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02448.x>
- Hair, J.F., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2): 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Kashif, M., and De Run, E.C. (2015). Money donations intentions among Muslim donors: an extended theory of planned behavior model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1): 84-96. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1519>
- Kumar, P., and Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3): 330-347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2): 87-96. <https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Liên Hợp Quốc Việt Nam (2015). *Các Mục tiêu Phát triển Bền vững tại Việt Nam*. <https://vietnam.un.org/vi/sdgs>
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., and Mummery, K. (2002). Eating 'green':

- motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia ruralis*, 42(1): 23-40. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200>
- Martilla, J.A., and James, J.C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1): 77-79.
- Martineau, P. (1958). Social glasses and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23(2): 121-130. <https://doi.org/10.1177/002224295802300201>
- Maslow, A.H. (1981). *Motivation and personality*. New Delhi, Prabhat Prakashan.
- Ngô Thị Duyên và Phạm Thị Ngoan (2019). Thúc đẩy tiêu dùng xanh của các hộ gia đình Việt Nam hiện nay. *Tạp chí tài chính*. <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/thuc-day-tieu-dung-xanh-cua-cac-ho-gia-dinh-viet-nam-hien-nay-302162.html>
- Paul, J., Modi, A., and Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29: 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., and Siqueira-Junior, J.R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6): e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rahbar, E., and Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2): 73-83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial management and data systems*, 116(9): 1865-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Straughan, R.D., and Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6): 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Tanner, C., and Kast, S.W (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and marketing*, 20(10): 883-902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>
- Thủ tướng Chính phủ (2021). *Quyết định: Phê duyệt chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn năm 2050*.
- UN DESA (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, A/RES/70/1.
- Wu, P.C.S, Yeh, G.Y-. Y., and Hsiao, C-. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1): 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., and Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1): 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>