



ENVIRONMENTAL QUALITY AWARENESS AND COMPENSATORY BUYING BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF GREEN PURCHASE ATTITUDES

Pham Thi Ngoc Mai^{1*}

¹University of Finance - Marketing, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i5.696 <i>Received:</i> December 30, 2024 <i>Accepted:</i> April 28, 2025 <i>Published:</i> October 25, 2025 Keywords: Compensatory buying behavior; Environmental quality awareness; Green purchase attitude. JEL codes: D12, D91, Q56	Environmental quality awareness and the trend towards sustainable consumption have become major concerns in the context of global challenges such as pollution, climate change, and resource depletion. This study draws on the Theory of Planned Behavior to explore the relationship between environmental quality awareness and compensatory buying behavior, while clarifying the mediating role of green purchase attitudes. The research employs a mixed-methods approach, integrating both qualitative and quantitative methodologies. Structural Equation Modeling (SEM) techniques were applied to analyze data collected from a survey of 229 customers. The results reveal a significant relationship between environmental quality awareness and compensatory buying behavior, while underscoring the mediating role of green purchase attitudes. These findings are expected to provide deeper insights into how consumers perceive environmental quality, their green purchase attitudes, and compensatory buying behaviors. This will serve as a foundation for businesses to develop strategies that invest in green products and production processes, alongside launching green communication campaigns to promote environmental protection commitments, emotionally connect with customers through the green brand value, and ultimately contribute to creating sustainable competitive advantages for the business.

*Corresponding author:

Email: ngocmai@ufm.edu.vn



NHẬN THỨC VỀ CHẤT LƯỢNG MÔI TRƯỜNG VÀ HÀNH VI MUA BÙ ĐẮP: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ MUA SẮM XANH

Phạm Thị Ngọc Mai^{1*}

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i5.696 Ngày nhận bài: 30/12/2024 Ngày chấp nhận: 28/04/2025 Ngày đăng: 25/10/2025 Từ khóa: Hành vi mua bù đắp; Nhận thức về chất lượng môi trường; Thái độ mua sắm xanh. Mã JEL: D12, D91, Q56.	Nhận thức về chất lượng môi trường và xu hướng tiêu dùng bền vững đã trở thành mối quan tâm chính trong bối cảnh các thách thức toàn cầu như ô nhiễm, biến đổi khí hậu và cạn kiệt tài nguyên. Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch nhằm khám phá mối quan hệ giữa nhận thức chất lượng môi trường và hành vi mua bù đắp, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của thái độ mua sắm xanh. Bài viết sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc được thực hiện dựa trên mẫu khảo sát 229 khách hàng. Kết quả cho thấy, mối quan hệ giữa nhận thức về chất lượng môi trường và hành vi mua bù đắp, đồng thời chỉ rõ vai trò trung gian của thái độ mua sắm xanh. Kết quả kỳ vọng sẽ cung cấp hiểu biết sâu sắc hơn về cách người tiêu dùng nhận thức về chất lượng môi trường cũng như thái độ mua sắm xanh và hành vi mua bù đắp của họ. Đây sẽ là nền tảng giúp các doanh nghiệp xây dựng các chiến lược phát triển đầu tư vào sản phẩm và quy trình sản xuất xanh cùng với việc triển khai các chiến dịch truyền thông xanh nhằm thúc đẩy cam kết bảo vệ môi trường, kết nối cảm xúc với khách hàng về giá trị thương hiệu xanh từ đó góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

1. Giới thiệu

Nhận thức về chất lượng môi trường và hành vi tiêu dùng bền vững đã trở thành chủ đề chính trong bối cảnh các mối quan tâm ngày càng tăng về môi trường và nhu cầu tiêu dùng có trách nhiệm. Khi các thách thức về môi trường toàn cầu như ô nhiễm, biến đổi khí hậu và cạn kiệt tài nguyên ngày càng gia tăng, nhận thức

của người tiêu dùng về chất lượng môi trường đã được chứng minh là ảnh hưởng đến thái độ và quyết định mua hàng của họ. Cụ thể, nhận thức về chất lượng môi trường đề cập đến cách các cá nhân đánh giá và hiểu tình trạng môi trường xung quanh của họ, bao gồm tình trạng không khí, nước và tài nguyên thiên nhiên. Người tiêu dùng có nhận thức cao về các vấn đề môi trường có xu hướng hình thành thái độ thân thiện với môi trường, bao gồm thái độ đối với việc mua các sản phẩm xanh (Sh. Ahmad và cộng sự 2022).

*Tác giả liên hệ:

Email: ngocmai@ufm.edu.vn

Thái độ mua sắm xanh được xem là một trong những khía cạnh quan trọng của tiêu dùng bền vững. Nó phản ánh sự sẵn lòng của người tiêu dùng trong việc ủng hộ các sản phẩm và hoạt động có trách nhiệm với môi trường (Zameer & Yasmeen, 2022). Người tiêu dùng có thái độ mua sắm xanh mạnh mẽ có nhiều khả năng tham gia vào các hành vi giảm thiểu tác động đến môi trường, chẳng hạn như hành vi mua các sản phẩm xanh hoặc ủng hộ các sáng kiến bù đắp cho những gánh nặng của môi trường (Schwepker & Cornwell, 1991). Hành vi tiêu dùng bền vững ngày càng được công nhận là vấn đề quan trọng trước nhu cầu ngày càng tăng về bảo vệ môi trường. Đây cũng là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Trong các nghiên cứu gần đây tại Việt Nam, các nhà nghiên cứu tập trung vào hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt là trong bối cảnh của người tiêu dùng trẻ và mối quan hệ giữa thái độ, nhận thức môi trường và hành vi mua sắm xanh. Điển hình như nghiên cứu của Nguyễn và cộng sự (2018) đã làm rõ ảnh hưởng của thái độ mua sắm xanh và nhận thức về môi trường đến hành vi mua sắm xanh. Trong một nghiên cứu khác của Nguyễn (2024) cũng khám phá khoảng cách giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam, sử dụng mô hình lý thuyết hành vi dự định mở rộng (TPB). Tương tự, Nguyễn và Nguyễn (2024) cũng tập trung vào hành vi mua sắm của người tiêu dùng và sự chấp nhận bao bì xanh tại Việt Nam. Mặc dù đề cập đến thái độ mua sắm xanh và nhận thức về môi trường tại Việt Nam, các nghiên cứu này vẫn chưa xem xét cụ thể về vai trò trung gian của thái độ mua sắm xanh trong mối quan hệ giữa nhận thức về chất lượng môi trường và hành vi mua bù đắp. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), trong đó nêu rằng, thái độ ảnh hưởng đáng kể đến ý định và hành động của cá nhân (Ajzen, 1991). Cụ thể, thái độ mua sắm xanh có thể đóng vai trò là yếu tố trung gian giữa nhận thức về chất lượng môi trường và hành vi mua bù đắp. Khi người tiêu dùng nhận ra sự suy giảm chất lượng môi trường, họ có nhiều khả năng hình thành thái độ tích cực

đối với các hoạt động bảo vệ môi trường, tham gia vào các hoạt động bù đắp như đóng góp vào các chương trình bảo vệ môi trường (Kollmuss & Agyeman, 2002). Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá mối quan hệ giữa nhận thức về chất lượng môi trường và hành vi mua bù đắp, trong đó làm sáng tỏ vai trò trung gian của thái độ mua sắm xanh tại thị trường Việt Nam. Việc hiểu cách các yếu tố này tương tác có thể cung cấp thông tin chi tiết về cách nhận thức về môi trường của người tiêu dùng từ đó giúp các doanh nghiệp chú trọng các biện pháp nhằm thúc đẩy nhận thức về chất lượng môi trường, khuyến khích thái độ mua sắm xanh bằng các hành vi mua bù đắp và đóng góp vào các nỗ lực phát triển bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991) là một trong những lý thuyết nổi bật trong việc nghiên cứu hành vi con người, đặc biệt trong lĩnh vực môi trường và tiêu dùng bền vững. Theo TPB, ba yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân gồm thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Thái độ của cá nhân được hình thành dựa trên niềm tin của họ về kết quả của hành vi và khi thái độ này được xây dựng trong bối cảnh môi trường, nó có thể đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa nhận thức về các vấn đề môi trường và hành vi mua sắm bền vững (Ajzen, 1991). Trong trường hợp tiêu dùng bền vững, nghiên cứu cho thấy, nhận thức về chất lượng môi trường có thể làm tăng thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường. Các cá nhân, sau khi nhận thức rõ hơn về sự ô nhiễm và suy thoái môi trường, có khả năng phát triển một thái độ ủng hộ việc mua sắm xanh, dẫn đến các hành vi như mua bù đắp để giảm tác động tiêu cực của mình lên môi trường (Zheng và cộng sự, 2021; Alghamdi & Agag, 2024). Bằng cách làm rõ vai trò của thái độ trong TPB, Ajzen (1991) gợi ý rằng nếu một cá nhân có

thái độ tích cực đối với hành vi mua sắm xanh, được củng cố bởi nhận thức về tình trạng môi trường, họ có thể cảm thấy có động lực mạnh mẽ hơn để tham gia vào các hành vi bù đắp. Điều này hỗ trợ các nhà nghiên cứu giải thích mối quan hệ giữa nhận thức về chất lượng môi trường và hành vi mua bù đắp, đồng thời củng cố rằng, thái độ xanh đóng vai trò trung gian trong hành vi tiêu dùng bền vững (Ajzen, 1991; Kollmuss & Agyeman, 2002).

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nhận thức về chất lượng môi trường và hành vi mua bù đắp

Nhận thức về chất lượng môi trường là sự hiểu biết và đánh giá của cá nhân về trạng thái của môi trường xung quanh, bao gồm các vấn đề như ô nhiễm, biến đổi khí hậu và suy thoái tài nguyên thiên nhiên. Nhận thức này liên quan đến mức độ nhạy cảm của cá nhân đối với các vấn đề môi trường và sự sẵn sàng tham gia vào các hành vi bền vững nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Zheng và cộng sự, 2021). Theo nghiên cứu của Kollmuss và Agyeman (2002), nhận thức về môi trường không chỉ đơn giản là kiến thức về các vấn đề môi trường mà còn bao gồm nhận thức cá nhân về mối liên hệ giữa hành vi của họ và tác động của nó đối với hệ sinh thái.

Khi một người có nhận thức cao về chất lượng môi trường, họ thường có xu hướng hành động một cách có trách nhiệm hơn đối với môi trường, chẳng hạn như lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc ủng hộ các hoạt động bù đắp cho môi trường. Ngoài ra, Chen và Chang (2013) cũng cho rằng, nhận thức về chất lượng môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và hành vi mua sắm xanh. Khi người tiêu dùng có ý thức sâu sắc về các vấn đề môi trường thường có khuynh hướng lựa chọn các sản phẩm xanh hơn và hỗ trợ các doanh nghiệp có chính sách bảo vệ môi trường (Sh. Ahmad và cộng sự, 2022). Theo quan điểm về tác động môi trường, Deng và cộng sự (2019) cho rằng, việc có ý thức giảm

thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường và tích cực cải thiện sự chung sống hài hòa giữa con người và thiên nhiên có thể được cho là có nhận thức tốt về chất lượng môi trường. Đây được cho là yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nhận thấy môi trường đang đối mặt với các vấn đề nghiêm trọng, họ có xu hướng tìm kiếm các phương thức tiêu dùng ít gây hại hơn, một trong số đó là “hành vi mua sắm bù đắp” (Chen và cộng sự 2024).

Hành vi mua bù đắp là một khái niệm trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững, mô tả hành động của người tiêu dùng nhằm giảm thiểu hoặc bù đắp cho các tác động tiêu cực mà hành vi tiêu dùng của họ gây ra đối với môi trường. Những hành động này bao gồm các hoạt động như mua sắm các sản phẩm xanh, tham gia vào các chương trình tái chế hoặc đầu tư vào các sản phẩm và dịch vụ có lợi cho môi trường (Lin & Chang, 2012; Zheng và cộng sự, 2021). Theo Epley và Whitchurch (2008), hành vi mua bù đắp có thể được coi là một cách để người tiêu dùng xử lý cảm giác tội lỗi liên quan đến hành vi tiêu dùng của mình, khi họ cảm thấy mình đang góp phần gây tác hại cho môi trường như biến đổi khí hậu và ô nhiễm. Thông qua việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc tham gia vào các chương trình bảo vệ môi trường, người tiêu dùng cố gắng giảm thiểu tác động xấu mà họ tạo ra, đồng thời thể hiện trách nhiệm xã hội cá nhân (Choi & Ng, 2011). Như vậy, những tổn thương tâm lý (chẳng hạn như bản sắc bị tổn hại, cảm giác lo âu, cảm giác thiếu hụt về mặt đạo đức...) thường dẫn đến hành vi mua sắm bù đắp (Miocevic & Zdravkovic, 2020; Reid-Partin & Chattaraman, 2023). Khi người tiêu dùng phải đối mặt với các sự kiện phá hủy môi trường, sự lo lắng và những cảm xúc tiêu cực như bất an xuất hiện do ảnh hưởng của các chuẩn mực hành vi thân thiện với môi trường. Họ vô cùng mong muốn giải thoát bản thân khỏi những cảm xúc tiêu cực này, thường bù trừ bằng cách mua các sản phẩm xanh để làm giảm cảm giác tội lỗi và bất lực do phá hủy môi trường gây ra (Chen & Chang, 2012; Li, 2021).

Ngoài ra, khi nhận thức rằng, chất lượng môi trường đang bị suy giảm, hành vi mua bù đắp có xu hướng gia tăng do người tiêu dùng muốn góp phần khắc phục hoặc giảm nhẹ các tác động tiêu cực (Leonidou và cộng sự, 2010). Theo lý thuyết này, nhận thức về chất lượng môi trường không chỉ ảnh hưởng đến ý thức của người tiêu dùng mà còn khuyến khích họ thay đổi hành vi tiêu dùng, hướng đến các lựa chọn tiêu dùng tích cực. Từ những lập luận đó, có thể suy đoán rằng, có sự tác động của nhận thức về chất lượng môi trường đến hành vi mua sắm bù đắp.

Giả thuyết H1: Nhận thức về chất lượng môi trường có tác động đáng kể đến hành vi mua sắm bù đắp.

Nhận thức về chất lượng môi trường và thái độ mua sắm xanh

Người ta cho rằng, nhận thức của cá nhân về các chất lượng môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán thái độ mua sắm xanh họ (Joshi & Rahman, 2015; Abeysekera và cộng sự 2022). Thái độ mua sắm xanh chính là sự quan tâm và hành động của người tiêu dùng đối với các sản phẩm có tính bền vững và thân thiện với môi trường (Tanner & Wölfling Kast, 2003). Một cá nhân được thúc đẩy bởi nhận thức về môi trường sẽ thể hiện sự quan tâm đến môi trường thông qua thực hành tiết kiệm năng lượng, tái chế và tiêu thụ các sản phẩm phân hủy sinh học một cách hiệu quả trong lối sống của họ (Harrison & Lamm, 2021). Những người này thường nhận thức rõ về sự xuống cấp về chất lượng môi trường có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hệ sinh thái và cuộc sống của cộng đồng cũng như cho thế hệ tương lai. Họ cũng nhận thức rất rõ những nguyên nhân và hậu quả của việc tạo gánh nặng cho môi trường. Ngày nay, do sự phát triển của xu hướng “sống xanh” nên việc cân nhắc về hành vi mua hàng theo hướng tích cực với môi trường của khách hàng ngày càng tăng. Thông thường, những người tiêu dùng có nhận thức về môi trường cũng thể hiện thái độ mua sắm xanh (Kaufmann và cộng sự, 2012). Sự đồng

cảm đối với các vấn đề môi trường sẽ giúp dự đoán hành vi thân thiện với môi trường của cá nhân. Cảm xúc đồng cảm khiến người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn, do đó củng cố sự sẵn lòng mua các sản phẩm xanh của họ. Dựa trên thảo luận này, có thể đề xuất giả thuyết sau đây.

Giả thuyết H2: Nhận thức về chất lượng môi trường có tác động tích cực đến thái độ mua sắm xanh.

Thái độ mua sắm xanh và hành vi mua bù đắp

Người tiêu dùng có thái độ mua sắm xanh thường quan tâm đến bảo vệ môi trường, ưu tiên sản phẩm xanh và tham gia các hoạt động trách nhiệm, đồng thời có xu hướng hành động để giảm tác động tiêu cực từ tiêu dùng. Một trong những hành động này là hành vi mua bù đắp. Theo đó, người tiêu dùng sẽ bù đắp trách nhiệm môi trường thông qua việc lựa chọn các sản phẩm ít gây tổn hại đến hệ sinh thái, như sản phẩm hữu cơ, sản phẩm tái chế hoặc những sản phẩm được sản xuất thông qua quy trình bền vững (Xia và cộng sự, 2020; De Silva và cộng sự 2021).

Hành vi mua bù đắp là một phần trong chiến lược tiêu dùng bền vững, nơi người tiêu dùng mong muốn giảm thiểu tối đa sự ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường. Khi một người tiêu dùng ủng hộ tiêu dùng xanh, họ sẽ dễ dàng tham gia vào các hành vi mua bù đắp để cảm thấy rằng, họ đang đóng góp vào việc giảm thiểu tác động môi trường tổng thể. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, những người có thái độ tiêu dùng xanh mạnh mẽ thường dễ dàng tham gia vào các hành vi có trách nhiệm hơn đối với môi trường, bao gồm hành vi mua bù đắp. Đây là kết quả của một quá trình nhận thức và động cơ hành động mạnh mẽ, nơi họ coi việc giảm thiểu tác động xấu đến môi trường là trách nhiệm cá nhân (Noble và cộng sự, 2009). Hơn nữa, sự kết nối giữa việc mua sắm xanh và hành vi bù đắp có thể được giải thích qua lý thuyết hành vi có kế hoạch, trong đó thái độ, chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi dự đoán khả năng thực hiện các hành vi có kế hoạch như mua bù đắp.

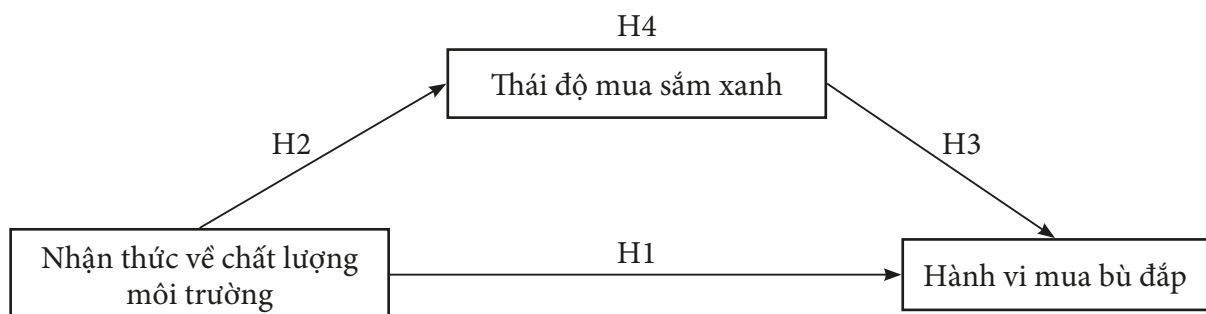
Giả thuyết H3: Thái độ mua sắm xanh có tác động tích cực đến hành vi mua bù đắp.

Vai trò trung gian của thái độ mua sắm xanh

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nhận thức về chất lượng môi trường có thể tạo ra sự thay đổi đáng kể trong thái độ của người tiêu dùng, khiến họ trở nên nhạy cảm hơn với các vấn đề môi trường và có xu hướng lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường (Wiedmann và cộng sự, 2011; Yu và cộng sự 2024). Thực tế, sự gia tăng nhận thức về chất lượng môi trường có thể làm tăng động lực cho việc hình thành thái độ mua sắm xanh (Ölander & Thøgersen, 2014). Thái độ mua sắm xanh có thể giúp giải thích lý do tại sao người tiêu dùng có thể tham gia vào hành vi mua bù đắp. Khi người tiêu dùng cảm thấy có trách nhiệm về môi trường và muốn bù đắp cho những tác động tiêu cực mà họ tạo ra, họ sẽ hưởng ứng các chương trình bù đắp như mua sắm các sản phẩm xanh, đóng góp tài chính cho các chương trình bảo vệ môi trường (Schwepker & Cornwell, 1991). Bên cạnh đó, lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB của Ajzen (1991) cũng giải thích mối quan hệ giữa nhận thức về chất lượng môi trường và hành vi mua bù đắp qua thái độ mua sắm xanh. Theo lý thuyết này, thái độ của cá nhân đối với hành

vi nhất định sẽ tác động đến quyết định hành động của họ. Trong trường hợp này, thái độ mua sắm xanh là kết quả của nhận thức về chất lượng môi trường, sẽ là yếu tố trung gian giúp kết nối nhận thức môi trường với hành vi bù đắp. Người tiêu dùng, sau khi nhận thức được tình trạng ô nhiễm và suy thoái môi trường, sẽ hình thành thái độ tích cực đối với việc bảo vệ môi trường thông qua các hành vi tiêu dùng bền vững, bao gồm cả việc tham gia vào việc mua sắm bù đắp. (Kollmuss & Agyeman, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006) cũng chỉ ra rằng, khi người tiêu dùng nhận thức rõ ràng về các vấn đề môi trường, họ thường có xu hướng thay đổi thái độ, từ việc chọn các sản phẩm xanh đến việc tham gia vào các hoạt động bù đắp như mua sắm các sản phẩm xanh để giảm thiểu khí thải. Có thể nhận định rằng, hành vi mua bù đắp là có liên quan đến thái độ tiêu dùng xanh, vì những người có ý thức về môi trường có xu hướng tham gia vào các hoạt động bù đắp để giảm thiểu tác động của họ. Từ những luận giải đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4: Nhận thức về chất lượng môi trường tác động tích cực đến hành vi mua bù đắp thông qua vai trò trung gian của thái độ mua sắm xanh



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Bằng phương pháp nghiên cứu định tính sơ bộ kết hợp với định lượng, nghiên cứu này được tiến hành triển khai. Trong đó, nghiên cứu định tính sơ bộ thực hiện thông qua quá trình khảo lược các nghiên cứu trước nhằm hình

thành thang đo cho các khái niệm nghiên cứu. Thang đo nhận thức về chất lượng môi trường được kế thừa từ nghiên cứu của Sh. Ahmad và cộng sự (2022) với 7 biến quan sát mô tả cho những hiểu biết về tác động của gánh nặng môi trường đối với sức khỏe của cộng đồng cũng

như nguyên nhân và hậu quả của ô nhiễm môi trường. Thang đo thái độ mua sắm xanh với 5 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Chen và cộng sự (2024) để cập đến sự quan tâm, ủng hộ và lựa chọn các sản phẩm xanh. Thang đo hành vi mua bù đắp của Chen và cộng sự (2024) gồm 16 biến quan sát, được phân chia thành 5 nhóm khái niệm gồm “Biểu tượng”, “Nâng tầm bản thân”, “Tận hưởng cảm xúc”, “Phục hồi cảm xúc” và “Khả năng phục hồi”. Dựa trên việc tham khảo kết quả phỏng vấn các khách hàng, cùng với việc rà soát nội dung có thể nhận thấy, một số biểu hiện hành vi có nội dung tương đồng, cùng phản ánh những hành vi như mong muốn cải thiện hình ảnh cá nhân, điều chỉnh cảm xúc tiêu cực, hoặc tìm kiếm sự hòa hợp với chuẩn mực xã hội. Cụ thể, các phản hồi cho thấy, khách hàng có xu hướng mua sản phẩm/dịch vụ xanh để (1) tăng cường đánh giá tích cực từ người khác, (2) phản ánh hình ảnh cá nhân thân thiện với môi trường, (3) nâng cao giá trị xã hội, (4) thể hiện phẩm chất đạo đức, (5) giải tỏa cảm xúc tiêu cực liên quan đến môi trường, (6) điều chỉnh sự mâu thuẫn giữa lý tưởng và hành vi thực tế, (7) phù hợp với giá trị và kỳ vọng xã hội, và (8) giảm bớt lo lắng về tác động môi trường. Do đó, nghiên cứu tiến hành tinh chỉnh thang đo thành 8 biến đại diện, phản ánh rõ nét hơn các khía cạnh chủ đạo của hành vi mua bù đắp. Theo đó, hành vi mua bù đắp không chỉ mang tính cá nhân (liên quan đến hình ảnh và cảm xúc), mà còn chịu ảnh hưởng từ yếu tố xã hội và đạo đức.

Để hiệu chỉnh thang đo, quá trình phỏng vấn các khách hàng được thực hiện. Khi xác định kích thước mẫu trong phỏng vấn chuyên gia, không có một công thức cố định về số lượng mẫu như trong nghiên cứu định lượng. Guest và cộng sự (2006) cho rằng, trong nghiên cứu định tính, chỉ cần phỏng vấn khoảng từ 6 đến 12 người là có thể đạt được mức độ bão hòa dữ liệu. Trong nghiên cứu này, các khách hàng có mối quan tâm đến xu hướng tiêu dùng bền vững đã được lựa chọn để tham gia phỏng vấn. Các thông tin thu nhận về nhận thức chất lượng môi trường, thái độ mua sắm xanh và hành vi mua bù đắp bắt đầu trùng lặp khi phỏng vấn

khách hàng thứ 7. Vì không xuất hiện thông tin mới sau cuộc phỏng vấn thứ 7, nghiên cứu kết luận rằng, cỡ mẫu 7 là phù hợp để đảm bảo độ bão hòa dữ liệu.

Kết quả phỏng vấn giúp hiệu chỉnh ngôn từ cũng như các biến quan sát trong thang đo khái niệm nghiên cứu và được tiếp tục sử dụng trong nghiên cứu định lượng. Kích thước mẫu trong nghiên cứu định lượng được xác định theo nghiên cứu của Bollen (1989), theo tỷ lệ tối thiểu 5 quan sát trên mỗi thông số ước lượng (tỷ lệ 5:1). Việc chọn mẫu được tiến hành theo phương pháp phi xác suất thông qua kỹ thuật chọn ngẫu nhiên và phát triển mầm. Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành trong tháng 12 năm 2024 với các bảng khảo sát được gửi đến khách hàng bằng hình thức trực tiếp và trực tuyến. Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là các khách hàng có mối quan tâm đến tiêu dùng bền vững. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện vào tháng 12 năm 2024, thông qua khảo sát trực tiếp các khách hàng là sinh viên tại lớp học do tính khả thi và thuận tiện trong tiếp cận. Song song đó, nghiên cứu này cũng thực hiện khảo sát trực tuyến qua nền tảng Google Forms để tiếp cận các nhóm khách hàng là nhân viên văn phòng, giáo viên... Mặc dù phương pháp lấy mẫu là phi xác suất, mẫu khảo sát vẫn có thể đảm bảo tính đại diện nhờ vào việc phân phối khảo sát tại các khu vực khác nhau và các nhóm nhân khẩu học khác nhau như giới tính, nghề nghiệp và thu nhập. Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch để tiến hành đánh giá mô hình đo lường thông qua xem xét độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong (hệ số Cronbach Alpha, hệ số tin cậy tổng hợp CR); giá trị hội tụ (hệ số tải, AVE); giá trị phân biệt (hệ số HTMT) (Hair và cộng sự, 2017). Các thang đo sau khi được phân tích giá trị sẽ là cơ sở để phân tích mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu

Với 20 biến quan sát, kích thước mẫu trong nghiên cứu định lượng được xác định theo

nghiên cứu của Bollen (1989) phải đạt tối thiểu là 100. Bên cạnh đó, theo kinh nghiệm của Hair và cộng sự (2021), với cỡ mẫu nghiên cứu từ 250 trở lên thì kết quả phân tích PLS SEM tương đối tốt. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này chọn kích thước mẫu là 250. Thực hiện gửi khảo sát theo hình thức trực tiếp và trực tuyến đến 250 khách hàng, kết quả thu được 229 câu trả lời với 108 khách hàng nam và 121 khách hàng nữ. Trong đó, sinh viên chiếm 46,7%, nhân viên văn phòng 28,8%, giáo viên 10,9% còn lại là một số ngành nghề khác. Các khách hàng được hỏi chủ yếu mua các sản phẩm xanh là thực phẩm (chiếm 52,8%), mỹ phẩm (chiếm 40,2%), còn lại một số ít là sản phẩm may mặc (chiếm 7%) (xem Phụ lục 2 online).

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Để xem xét ý nghĩa của các biến quan sát trong mô hình đo lường, hệ số tải ngoại cần lớn hơn hoặc bằng 0,7 (Hair và cộng sự, 2017). Theo đó, hai biến quan sát là CBH5, GPA3 có hệ số tải Outer Loadings lần lượt là 0,584 và 0,673 nên bị loại khỏi thang đo. Kết quả đánh giá thang đo sau đó cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha,

Composite Reliability (CR) của các thang đo đều lớn hơn 0,7, do vậy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy tốt. Đồng thời, hệ số Average Variance Extracted (AVE) đều lớn hơn 0,5 nên các thang đo đảm bảo tính hội tụ. Nhằm đánh giá tính phân biệt của thang đo, căn bậc hai của AVE được xem xét. Theo đó, chỉ số này lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau đồng thời giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,9 nên tính phân biệt được đảm bảo. Sau khi đánh giá mô hình đo lường, 18 biến quan sát đạt yêu cầu sẽ tiếp tục được sử dụng để phân tích mô hình cấu trúc. (xem Phụ lục 3 online)

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được xem là phù hợp nếu không có hiện tượng đa cộng tuyến. Vì vậy, hệ số VIF được xem xét. Với chỉ số VIF ở mức từ 1 đến 3,526 nhỏ hơn 5 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình (Hair và cộng sự, 2011). Sử dụng Bootstrap 5000 samples để đánh giá các mối tác động trong mô hình. Kết quả cho thấy, các mối tác động đều có ý nghĩa do p-value kiểm định t đều nhỏ hơn 0,05.

Bảng 1. Mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value	Đánh giá
H1	EQA -> CBH	0,579	0,000	Chấp nhận
H2	EQA -> GPA	0,846	0,000	Chấp nhận
H3	GPA -> CBH	0,377	0,000	Chấp nhận
H4	EQA -> GPA -> CBH	0,319	0,000	Chấp nhận

Mô hình được xem xét sự phù hợp thông qua giá trị R^2 . Mô hình được đánh giá là phù hợp với hệ số R^2 lớn hơn 0. Theo đó, nhận thức về chất lượng môi trường biến thiên giải

thích được 71,6% biến thiên của thái độ mua sắm xanh (GPA), nhận thức về chất lượng môi trường và thái độ mua sắm xanh giải thích được 84,8% biến thiên của hành vi mua bù đắp.

Bảng 2. Hệ số R^2

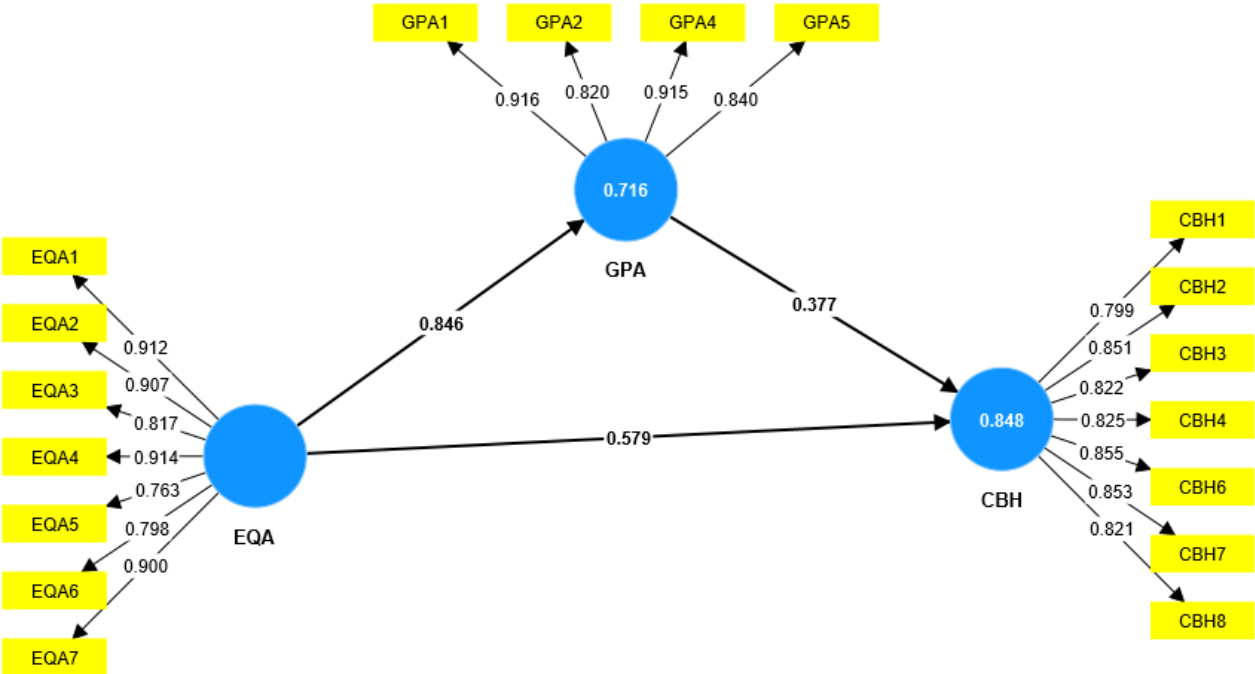
	R-square	R-square adjusted
CBH	0,848	0,846
GPA	0,716	0,715

Hệ số tác động f^2 được sử dụng để xem xét sự thay đổi trong giá trị R^2 khi một khái niệm độc lập cụ thể được bỏ ra khỏi mô hình. EQA có tác động đáng kể đến cả CBH ($f^2 = 0.323$) và GPA ($f^2 = 0.326$), trong khi GPA cũng có ảnh hưởng

ở mức trung bình đến CBH ($f^2 = 0.265$). Điều này chỉ ra rằng, EQA là yếu tố quan trọng trong mô hình, trong khi GPA có vai trò hỗ trợ trong việc hình thành hành vi mua sắm (CBH).

Bảng 3. Hệ số tác động f^2

	CBH	EQA	GPA
CBH			
EQA	0.323		0.326
GPA	0.265		



Hình 2. Mô hình cấu trúc

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy, nhận thức về chất lượng môi trường là yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi mua sắm bù đắp của khách hàng. Khi người tiêu dùng nhận thức được sự suy thoái của môi trường, họ nhận ra mối liên hệ giữa hành vi cá nhân và tác động tiêu cực của nó đối với hệ sinh thái. Sự nhận thức này thúc đẩy họ hành động có trách nhiệm hơn, lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường và góp phần bảo vệ hệ sinh thái. Hành động này không chỉ là đóng góp vào việc bảo vệ môi

trường mà còn là cơ hội để người tiêu dùng cảm thấy thỏa mãn khi thực hiện những hành động có ý nghĩa đối với cộng đồng và thiên nhiên. Kết quả này củng cố cho các nghiên cứu của Kollmuss và Agyeman (2002), Chen và Chang (2013), Zdravkovic (2020), Sh. Ahmad và cộng sự (2022), Reid-Partin và Chattaraman (2023).

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, khi người tiêu dùng nhận thức rõ về sự xuống cấp của chất lượng môi trường, họ sẽ thể hiện sự quan tâm sâu sắc đến việc bảo vệ môi trường thông qua thái độ ủng hộ mua sắm xanh. Sự nhận thức

này kích thích thái độ tích cực đối với các hành vi bảo vệ môi trường, dẫn đến sự gia tăng thái độ ủng hộ việc mua sắm xanh. Khi người tiêu dùng cảm thấy trách nhiệm với môi trường, họ có xu hướng thực hiện các hành vi tiêu dùng có trách nhiệm như lựa chọn các sản phẩm hoặc dịch vụ thân thiện với môi trường, từ đó thúc đẩy việc bảo vệ hành tinh và duy trì sự bền vững của hệ sinh thái. Kết quả này càng làm rõ thêm những kết luận từ các nghiên cứu của Joshi và Rahman (2015); Abeysekera và cộng sự (2022).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, thái độ mua sắm xanh có tác động mạnh mẽ đến hành vi mua bù đắp của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng phát triển thái độ tích cực đối với bảo vệ môi trường, họ sẽ có xu hướng thực hiện các hành vi tích cực như mua sắm bù đắp cho những tác động tiêu cực của con người đến thiên nhiên. Những hành vi này bao gồm việc lựa chọn các sản phẩm bền vững, như những sản phẩm từ nguyên liệu tái chế hoặc ít tác động đến tài nguyên thiên nhiên. Những hành động này không chỉ góp phần khôi phục các hệ sinh thái bị tổn hại mà còn giúp người tiêu dùng xây dựng giá trị bản thân thông qua cảm giác tự hào khi góp phần bảo vệ hành tinh. Các nghiên cứu của Noble và cộng sự (2009), Xia và cộng sự (2020), De Silva và cộng sự (2021), Harrison và Lamm (2021), Abeysekera và cộng sự (2022) cũng hỗ trợ cho nhận định này.

Phân tích kết quả nghiên cứu cho thấy, thái độ mua sắm xanh đóng vai trò trung gian quan trọng giữa nhận thức về chất lượng môi trường và hành vi mua bù đắp. Khi người tiêu dùng nhận thức được các vấn đề môi trường như ô nhiễm, biến đổi khí hậu và suy thoái tài nguyên thiên nhiên, họ có xu hướng phát triển thái độ mua sắm xanh. Thái độ này không chỉ thể hiện sự quan tâm đến bảo vệ môi trường mà còn khuyến khích người tiêu dùng tham gia vào hành vi mua sắm bù đắp, giúp giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường. Kết quả này một lần nữa xác nhận và làm nổi bật các phát hiện trong các nghiên cứu trước đây của Ölander và Thøgersen (2014), Xia và cộng sự (2020), De Silva và cộng sự (2021) cho thấy, thái

độ mua sắm xanh là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nhận thức về chất lượng môi trường đóng vai trò then chốt trong việc hình thành thái độ mua sắm xanh, vì khi người tiêu dùng nhận thức rõ ràng về các vấn đề môi trường, họ dễ dàng phát triển một thái độ bảo vệ môi trường – đó là thái độ mua sắm xanh. Thái độ mua sắm xanh không chỉ là sự thể hiện trách nhiệm cá nhân mà còn là yếu tố trung gian quan trọng thúc đẩy hành vi mua bù đắp. Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với việc bảo vệ môi trường, họ có xu hướng tham gia vào các hoạt động bù đắp cho những tác động tiêu cực trước đó, chẳng hạn như lựa chọn các sản phẩm sinh thái. Như vậy, thái độ mua sắm xanh không chỉ thể hiện sự quan tâm mà còn khuyến khích hành động có ý nghĩa, kết nối nhận thức về chất lượng môi trường với các hành vi bảo vệ hành tinh.

Nhận định rút ra từ nghiên cứu này cung cấp cho doanh nghiệp những hiểu biết nhất định về hành vi mua bù đắp của người tiêu dùng. Điều này mang lại lợi ích lớn cho doanh nghiệp, bởi lẽ các doanh nghiệp có thể tận dụng xu hướng mua bù đắp của người tiêu dùng để phát triển chiến lược kinh doanh xanh, xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện với môi trường, thu hút khách hàng và tăng cường lòng trung thành. Song song với việc đầu tư vào sản phẩm và quy trình sản xuất xanh, doanh nghiệp cần chú trọng triển khai các chiến dịch truyền thông xanh một cách hiệu quả, nhấn mạnh vào cam kết bảo vệ môi trường để thúc đẩy nhận thức về chất lượng môi trường, kết nối cảm xúc với khách hàng nhằm nâng cao giá trị thương hiệu xanh và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp trong thị trường hiện đại.

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp những đóng góp quan trọng về mối quan hệ giữa nhận thức chất lượng môi trường, thái độ mua sắm xanh và hành vi mua bù đắp, song vẫn tồn tại một số hạn chế cần được ghi nhận. Trước hết là do dữ liệu được thu thập trong một phạm vi địa

lý tại TPHCM nên kết quả có thể không phản ánh đầy đủ các đặc điểm của các nhóm người tiêu dùng ở những vùng lãnh thổ hoặc văn hóa khác nhau. Bên cạnh đó, nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định mô hình lý thuyết nên có thể giới hạn khả năng khám phá sâu sắc các động lực tâm lý hoặc xã hội ẩn sau hành vi mua sắm xanh. Nghiên cứu tập trung vào ba yếu tố chính là nhận thức chất lượng môi trường, thái độ mua sắm xanh và hành vi mua bù đắp. Tuy nhiên, các yếu tố khác như áp lực xã hội, giá trị cá nhân, hoặc những rào cản kinh tế có thể ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng bền vững vẫn chưa

được xem xét. Vì vậy, để khắc phục những hạn chế trên và mở rộng hiểu biết về lĩnh vực này, các hướng nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi nghiên cứu theo các nhóm đối tượng ở các khu vực khác nhau để kiểm định tính khái quát của mô hình. Bên cạnh đó, các nghiên cứu định tính sâu cũng cần được triển khai để khám phá thêm các động lực tâm lý và xã hội liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh. Những nghiên cứu theo các hướng trên không chỉ giúp củng cố thêm kết luận của nghiên cứu hiện tại mà còn mang lại những góc nhìn mới mẻ, góp phần thúc đẩy các chiến lược phát triển bền vững trong doanh nghiệp và xã hội.

Tài liệu tham khảo

- Abeyssekera, I., Manalang, L., David, R., & Grace Guiao, B. (2022). Accounting for environmental awareness on green purchase intention and behaviour: Evidence from the Philippines. *Sustainability*, 14(19), 12565. <https://doi.org/10.3390/su141912565>
- 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)
- Alghamdi, O. A., & Agag, G. (2024). Understanding Factors Affecting Consumers' Conscious Green Purchasing Behavior. *Sustainability*, 16(2), 705. <https://doi.org/10.3390/su16020705>
- Bollen K. A (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley-Interscience.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Chen, C., Li, D., Qian, J., & Li, Z. (2024). The Impact of Green Purchase Intention on Compensatory Consumption: The Regulatory Role of Pro-Environmental Behavior. *Sustainability*, 16(18), 4935. <https://doi.org/10.3390/su16184935>
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental attitudes and behaviors in the context of compensatory green beliefs. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(6), 707–725. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.533421>
- De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. (2021). Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effects of consumption values in the UK and China. *Journal of Business Research*, 122(C), 713–724. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.053>
- Deng, Y. D., Guo, L., & Lu, H. (2019). A Review of Pro-environmental Behaviors from the Perspective of Two Decision-making Systems. *Psychological Research*, 12, 154–167.
- Epley, N., & Whitchurch, E. (2008). Are people aware of their own biases? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1104–1115. <https://doi.org/10.1177/0146167208316699>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Harrison, D., & Lamm, F. (2021). Perceived environmental quality and its impact on consumer behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 78, 101607. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101607>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50–69.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Lin, Y. C., & Chang, C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Psychology & Marketing*, 29(5), 360–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20529>
- Li, Z. (2021). Role of affective mediators in the effects of media use on proenvironmental behavior. *Science Communication*, 43(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/1075547020971645>
- Miocevic, D., & Zdravkovic, S. (2020). Expatriate consumers' adaptations and food brand choices: A compensatory control perspective. *Journal of International Marketing*, 28(4), 75–89. <https://doi.org/10.1177/1069031X20975494>
- Nguyễn, T. N., Lobo, A., & Nguyễn, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583–600.
- Nguyễn, T. N., Lobo, A., & Nguyễn, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583–600. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946>
- Nguyễn, H. S. (2024). Exploring Green Consumption Intention-Behavior Gap in Vietnam: An Extended TPB Approach. *Journal of System and Management Sciences*, 14(4), 215–233. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0414>
- Nguyễn, T. T. D., & Nguyễn, B. T. (2024). Consumers' Behaviour and Their Willingness to Accept Green Packaging: A Case Study in Vietnam. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(3), 1–22. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i3.3090>
- Noble, C. H., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). The influence of decision-making style on the relationship between environmental concern and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 639–650. <https://doi.org/10.1086/605303>
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (2014). Informing versus nudging in environmental policy. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), 341–356. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9256-2>
- Reid-Partin, K., & Chattaraman, V. (2023). Social Comparisons and Compensatory Consumption: The Art of Buying a Superior Self. *Sustainability*, 15(22), 15950. <https://doi.org/10.3390/su152215950>
- Schwepker, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their behavioral intentions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77–98. <https://doi.org/10.1177/074391569101000207>
- Sh. Ahmad, F., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2022). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68–90. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2020-0072>
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green buying behavior. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioural intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

- Wiedmann, T., Hennigs, N., & Siebels, A. (2011). Sustainability in the consumer's choice: A multi-country study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 160-168. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00948.x>.
- Zameer, H., & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2021-0223>.
- Zheng, D., Xu, Y., & Wang, Z. (2021). *Environmental awareness and green purchase intention: The mediating role of green purchase attitude*. *Journal of Cleaner Production*, 294, 126339. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126339>
- Xia, T. S., Shi, Z. M., & Lai, L. S. (2020). The relationship between social exclusion and prosocial consumption behavior in crowds. *Chin. J. Manag. Sci*, 33, 114-125. <https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1005-8141.2020.09.014>
- Yu, S., Zhong, Z., Zhu, Y., & Sun, J. (2024). Green emotion: Incorporating emotional perception in green marketing to increase green furniture purchase intentions. *Sustainability*, 16(12), 4935. <https://doi.org/10.3390/su16124935>