TRUNG TÂM KINH TẾ CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

TẠP CHÍ Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương

ISSN 0868-3808

Asia-Pacific Economic Review

The Bilingual Magazine of Vietnam Asia-Pacific Economic Center

Số 2 Tháng 6/2026







21/6

Chúc mừng NGÀY BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM

www.ktcatbd.com.vn

Giữ vững sứ mệnh - Khơi nguồn khát vọng phát triển

Upholding the mission - Unleashing the aspiration for development

MỤC LỤC

Số 2 Tháng 06/2026

Giải pháp hoàn thiện công tác kế toán tiền lương và các khoản trích theo lương tại Công ty TNHH Logistics 37
Võ Thị Thanh Tú 58

Tác động của chính sách ưu đãi đầu tư đến thu hút FDI tại tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2020-2025
Lê Xuân Hương, Lãnh Thị Hòa, Nguyễn Thị Thơm, Bùi Thị Hương Giang 62

Nâng cao năng lực quản lý của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Thành phố Hà Nội
Mai Tuấn Minh 65

Thực trạng chuyển đổi số các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hà Nội hiện nay
Mai Lan Hương 68

Chuyển đổi Logistics tại Việt Nam: Mâu thuẫn giữ tăng trưởng nhanh và năng lực nội tại của doanh nghiệp trong nước
Nguyễn Thị Thu Hằng 72

Tác động của hạ tầng Logistics đến phát triển kinh tế cửa khẩu
Nguyễn Thu Thủy 76

Pháp luật kế toán và quản lý thuế ở Việt Nam trước làn sóng cải cách mới: Thay đổi, tác động và xu hướng hội nhập quốc tê
Phan Minh Quang 80

Phân tích hiệu quả hoạt động và biến động năng suất của một số cảng biển Việt Nam bằng phương pháp DEA-Malmquist
Bùi Duy Phú, Nguyễn Quốc Tuấn, Tạ Thị Lệ Yên, Đồng Thị Vân Hồng 84

Thực trạng ứng dụng công nghệ Thực tế tăng cường (AR) và Thực tế ảo (VR) trong mô hình bán lẻ trực tuyến (V-commerce)
Hoàng Kim Thúy 88

Tác động của chuyển đổi số đến hệ thống kế toán tài chính trong doanh nghiệp Việt
Trần Hải Anh 92

Rào cản đối với việc tuân thủ quy định kế toán của hộ kinh doanh tại Việt Nam: Tiếp cận từ lý thuyết tuân thủ quy định trong bối cảnh thể chế chưa đồng bộ
Bùi Thị Lan Anh 96

Tổng quan các phương pháp đo lường công bố rủi ro trên báo cáo thường niên
Hà Hoàng Như 100

Đánh giá hiệu quả chuỗi cung ứng của Tổng Công ty May 10 theo mô hình SCOR
Đồng Thị Vân Hồng, Lê Văn Kiên 104

Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh: tác động điều tiết của trình độ học vấn
Phạm Ngọc Tuấn 108

Xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng bền vững ngành dệt may
Ngô Thị Hồng Nhung 112

Tác động chương trình của tín dụng vi mô đến trao quyền kinh tế cho phụ nữ tỉnh Bắc Ninh
Lê Danh Lượng 116

Hoạt động trải nghiệm nghề trên nền tảng số cho học sinh trung học cơ sở trên địa bàn thành phố Hà Nội – Nghiên cứu trường hợp nhóm nghề ngôn ngữ
Ngô Anh Cường, Trần Thu Hà, Nguyễn Hoài Nam, Phan thị Bích Ngọc, Phạm Bích Vân 120

Mô hình chuẩn hóa sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh
Đỗ Thị Thu Hằng 124

Các rào cản đối với phát triển tín dụng xanh trong lĩnh vực nông nghiệp ở Việt Nam và khuyến nghị chính sách
Trần Kim Thoa 128

Đánh giá các nhân tố tác động đến hành vi sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng
Phan Y Lan 132

Giải pháp phát triển nguồn nhân lực tỉnh Thái Nguyên
Cao Phương Nga 136

Kế toán môi trường trong bối cảnh chuyển đổi kép tại Việt Nam: Thực trạng và khuyến nghị chính sách
Dương Thị Vân Anh 140

Phát triển chuỗi cung ứng bán dẫn Việt Nam
Nguyễn Thị Thanh Tân 145

Tác động của dòng vốn FDI đến cấu trúc vốn đầu tư tại Việt Nam
Đỗ Đức Ánh, Nguyễn Thanh Thủy 150

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG XANH: TÁC ĐỘNG ĐIỀU TIẾT CỦA TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN

Research model on factors influencing green purchase intentions: the moderating effect of education level

Phạm Ngọc Tuấn[1]

Ngày nhận bài: 28/05/2026 - Ngày duyệt đăng: 18/06/2026

Tóm tắt:

Gần đây các thách thức về môi trường gây ra bởi hệ quả phát triển kinh tế đã tạo ra nhiều lo ngại, từ đó kéo theo sự thay đổi về hành vi của người tiêu dùng. Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường. Trên cơ sở mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch bằng việc bổ sung vai trò điều tiết của trình độ học vấn, bài báo đề xuất một mô hình nghiên cứu giúp đo lường các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Từ khóa: TPB mở rộng, Trình độ học vấn, Ý định mua hàng xanh

Abstract:

Recently, environmental challenges resulting from economic development have raised growing concerns, leading to changes in consumer behavior. Consumers are increasingly prioritizing green and environmentally friendly products. By extending the Theory of Planned Behavior through the inclusion of the moderating role of education level, this study proposes a research model to measure the factors influencing consumers' green purchase intention.

Keywords: Extended TPB, Education level, Green purchase intention

1. Giới thiệu

Sự tăng trưởng kinh tế nhanh chóng cùng với tiến bộ công nghệ đã đem lại nhiều lợi ích cho đời sống con người nhưng đồng thời cũng tạo ra những thách thức nghiêm trọng đối với môi trường, điển hình như ô nhiễm không khí, biến đổi khí hậu và hiện tượng nóng lên toàn cầu. Những vấn đề này tác động trực tiếp đến sự bền vững của phát triển kinh tế, xã hội và môi trường, đồng thời thu hút sự quan tâm của nhiều bên liên quan. Gần đây, hành vi bảo vệ môi trường ngày càng được quan tâm khiến nhiều cá nhân thay đổi lối sống và giá trị cá nhân, đồng thời nhận thức rõ rằng hành vi mua sắm của họ có thể ảnh hưởng đến hệ sinh thái. Điều này dẫn đến xu hướng gia tăng tiêu thụ các sản phẩm xanh (Kong et al., 2014). Các sản phẩm này được thiết kế nhằm bảo vệ hoặc cải thiện môi trường thông qua tiết kiệm năng lượng, giảm lãng phí và hạn chế sử dụng chất độc hại. So với sản phẩm truyền thống, chúng có ưu thế ở khả năng phân hủy, tái tạo, tái sử dụng hoặc tái chế, từ đó giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). Bên cạnh lợi ích sinh thái, sản phẩm xanh mang lại chất lượng sống cao hơn cho cả người tiêu dùng lẫn xã hội.

Xu hướng tiêu dùng xanh cũng thúc đẩy doanh nghiệp quan tâm đến thị trường này. Khi phát triển bền vững trở thành định hướng chung, sản phẩm xanh không chỉ là một lựa chọn kinh doanh mà còn là động lực thúc đẩy tiến bộ xã hội và thương mại. Nhiều công ty bắt đầu tích hợp mục tiêu bảo vệ môi trường vào chiến lược hoạt động, bởi kinh doanh xanh không chỉ giúp giảm chi phí xử lý chất thải mà còn cải thiện môi trường làm việc, bảo đảm sự vận hành bền vững và hiệu quả. Do đó, doanh nghiệp ngày càng chú trọng cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường, hướng tới nền kinh tế xanh. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường, họ liên tục phát triển danh mục sản phẩm xanh đa dạng (Dangelico & Pujari, 2010). Sự thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng cùng với sức ép từ các vấn đề môi trường đã thúc đẩy nhiều doanh nghiệp triển khai chiến lược sản xuất và marketing xanh, nhằm vừa đáp ứng kỳ vọng khách hàng vừa tối ưu hóa lợi nhuận lâu dài.

[1]*Trường Đại học Mỏ - Địa chất*

Mặc dù nhu cầu của người tiêu dùng và mong muốn phát triển của doanh nghiệp đối với sản phẩm xanh ngày càng tăng, thị trường xanh vẫn chưa đạt mức phát triển tương xứng. Một nghiên cứu cho thấy khoảng 30% người tiêu dùng có quan tâm đến môi trường và cố gắng chuyển điều đó thành hành vi mua sắm (Young et al., 2010), nhưng tỷ lệ thực tế mua sản phẩm xanh vẫn còn hạn chế (Rex & Baumann, 2007). Sự mở rộng của thị trường phụ thuộc lớn vào sự thay đổi trong hành vi mua hàng, vốn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố phức tạp. Trong đó, ý định mua xanh được xem là chỉ dấu quan trọng phản ánh hành vi tiêu dùng xanh. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua xanh có ý nghĩa quan trọng cho doanh nghiệp trong hoạch định chiến lược marketing.

2. Khung lý thuyết

2.1. Hành vi tiêu dùng xanh

Hành vi tiêu dùng xanh liên quan đến việc mua sắm các sản phẩm thân thiện với môi trường, được sản xuất từ vật liệu không độc hại, có thể tái chế và bao bì bền vững (Costa et al., 2021). Việc chấp nhận sản phẩm xanh bị chi phối bởi nhiều yếu tố như mối quan tâm về môi trường, nhận thức xã hội, sức khỏe cá nhân và các chuẩn mực xã hội. Kiến thức môi trường cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng bền vững; người tiêu dùng càng có nhiều thông tin và nguồn lực tài chính thì khả năng chấp nhận sản phẩm xanh càng cao (Hamzah & Tanwir, 2021).

Ngoài ra, các yếu tố văn hóa và nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn cũng có ảnh hưởng đến ý định mua xanh (Yadav & Pathak, 2017). Thanh niên được coi là nhóm tiêu dùng quan trọng trong việc áp dụng hành vi có trách nhiệm vì họ thường quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề môi trường (Ham et al., 2015). Tuy nhiên, chi phí cao của sản phẩm xanh vẫn là một rào cản lớn khiến việc tiêu dùng này chưa được phổ biến rộng rãi. Do đó, để thúc đẩy tiêu dùng xanh, các doanh nghiệp cần xây dựng chuẩn mực bền vững, trong khi chính sách công cần tập trung nâng cao nhận thức và khuyến khích hành vi tiêu dùng có trách nhiệm (Nekmahmud et al., 2022).

2.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch được Icek Ajzen đề xuất lần đầu năm 1985 và phát triển hoàn chỉnh năm 1991 nhằm mở rộng của Lý thuyết Hành động Hợp lý (Ajzen, 1985, 1991). TRA vốn giả định rằng hành vi của con người được dẫn dắt bởi ý định hành vi, vốn hình thành từ thái độ và chuẩn chủ quan. Tuy nhiên, TRA chưa giải thích được những hành vi mà cá nhân không hoàn toàn kiểm soát được. Do đó, TPB đã bổ sung thêm thành phần nhận thức kiểm soát hành vi để giải thích tốt hơn các tình huống phức tạp, nơi hành vi phụ thuộc cả vào yếu tố cá nhân lẫn hoàn cảnh bên ngoài (Ajzen, 1991).

Trong TPB, ý định hành vi là yếu tố trung tâm, thể hiện mức độ sẵn lòng và nỗ lực của một cá nhân trong việc thực hiện hành vi. Ý định được hình thành từ ba yếu tố: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Thái độ phản ánh sự đánh giá thuận lợi hay bất lợi của cá nhân đối với hành vi. Khi cá nhân nhận thức được lợi ích sức khỏe và môi trường của sản phẩm xanh, thái độ tích cực sẽ hình thành và từ đó nâng cao ý định mua (Alam et al., 2023). Chuẩn chủ quan là nhận thức của cá nhân về kỳ vọng xã hội từ các nhóm ảnh hưởng như: gia đình, bạn bè, hoặc cộng đồng... Nhiều nghiên cứu chứng minh rằng áp lực xã hội và ảnh hưởng nhóm ngang hàng có tác động rõ rệt đến ý định mua sản phẩm xanh, đặc biệt ở giới trẻ (Chaudhary & Bisai, 2018). Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) thể hiện mức độ mà cá nhân tin rằng họ có khả năng, nguồn lực và cơ hội để thực hiện hành vi. Trong bối cảnh sản phẩm xanh, PBC thường gắn liền với yếu tố tài chính, kiến thức và sự tiện lợi trong tiếp cận sản phẩm (Hamzah & Tanwir, 2021).

TPB đã được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực để lý giải hành vi, chẳng hạn như nghiên cứu ý định sử dụng xe điện (Shanmugavel & Balakrishnan, 2023), hành vi tiêu dùng xanh, hay ý định tái chế (Lou et al., 2022). Các nghiên cứu đều xác nhận tính hiệu quả của TPB trong việc dự đoán hành vi tiêu dùng trong nhiều bối cảnh văn hóa và xã hội khác nhau. Đặc biệt, trong bối cảnh tiêu dùng xanh, TPB cho phép giải thích đầy đủ cách thức mà thái độ cá nhân, ảnh hưởng xã hội và khả năng kiểm soát hành vi tác động đến ý định mua sản phẩm xanh. Điều này làm cho TPB trở thành một khung lý thuyết mạnh mẽ và linh hoạt để phát triển mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết liên quan đến hành vi bền vững.

2.3. Phát triển khung lý thuyết

Ý định mua sản phẩm xanh

Trong mô hình TPB, ý định hành vi được coi là yếu tố trung tâm quyết định khả năng thực hiện hành vi thực tế (Ajzen, 1991). Khi được đặt trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, ý định mua sản phẩm xanh phản ánh mức độ sẵn sàng và nỗ lực của cá nhân trong việc lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường thay vì sản phẩm truyền thống. Nói cách khác, GPI đóng vai trò như một cầu nối giữa các yếu tố tâm lý - xã hội và hành vi tiêu dùng xanh thực tế.

Các nghiên cứu trước đã khẳng định rằng khi ý định mua xanh mạnh, khả năng thực hiện hành vi thực tế càng cao, đặc biệt khi cá nhân có đủ nguồn lực và ít rào cản bên ngoài. Trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng, GPI thường được sử dụng như một chỉ báo quan trọng để dự đoán nhu cầu thị trường đối với các sản phẩm sinh thái, từ thực phẩm hữu cơ cho đến các phương tiện giao thông thân thiện với môi trường.

Chuẩn chủ quan

Ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng không chỉ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân mà còn bởi môi trường xã hội và những người xung quanh. Các yếu tố xã hội ảnh hưởng đến quyết định hành vi của cá nhân theo nhiều cách, chẳng hạn như áp lực xã hội từ người khác và tư tưởng tập thể. Chuẩn mực chủ quan đề cập đến áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận về việc có nên thực hiện hay kiềm chế một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Trong quá trình ra quyết định, cá nhân thường bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh. Nó phản ánh cách cá nhân bị ảnh hưởng trong xã hội, nghĩa là, nếu họ tham gia vào một số hành vi nhất định, nhóm tham chiếu của họ sẽ nhận thức về họ như thế nào. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng mọi người tuân thủ các chuẩn mực chủ quan vì họ sợ áp lực xã hội từ những người tham chiếu chính hoặc vì những người tham chiếu cung cấp cho họ hướng dẫn về các hành vi phù hợp hoặc có lợi trong xã hội. Khi người tiêu dùng nhận ra rằng những người quan trọng của họ công nhận hành vi mua hàng xanh, họ có xu hướng áp dụng nó.

Bên cạnh ảnh hưởng trực tiếp, chuẩn chủ quan còn có thể tác động gián tiếp thông qua thái độ. Khi cá nhân nhận thấy rằng những người quan trọng đối với họ đánh giá cao hành vi tiêu dùng xanh, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm xanh (Yadav & Pathak, 2017). Nói cách khác, áp lực xã hội và sự chấp thuận của cộng đồng không chỉ thúc đẩy hành vi do mong muốn tuân thủ, mà còn làm thay đổi cách cá nhân nhìn nhận lợi ích và giá trị của sản phẩm. Dựa trên phân tích trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh.

H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến thái độ đối với ý định mua sản phẩm xanh.

Thái độ đối với ý định mua sản phẩm xanh

Thái độ đề cập đến sự đánh giá hoặc thẩm định tích cực hoặc tiêu cực về một đối tượng cụ thể (Ajzen, 1991). Nó có thể tiết lộ nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm. Nghiên cứu trước đây đã tập trung vào mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi và tin rằng thái độ là một biến số không thể thiếu khi dự đoán ý định mua hàng của người tiêu dùng. Một thái độ tích cực thường có tác động tích cực hơn đến ý định hành vi (Arli và cộng sự, 2018). Nhiều học giả đã phát hiện ra rằng một thái độ tích cực ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng xanh trong các nghiên cứu về mối quan hệ giữa các sản phẩm xanh và hành vi môi trường. Hơn nữa, nhiều nghiên cứu đã phát hiện ra rằng một thái độ tích cực tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng liên quan đến khách sạn xanh và thực phẩm hữu cơ. Dựa trên phân tích trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Thái độ tích cực có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.

Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến đánh giá của một cá nhân về khả năng thực hiện một hành vi cụ thể của họ. Là một phần quan trọng của mô hình TPB, kiểm soát hành vi nhận thức là nhận thức về khó khăn khi thực hiện một hành vi cụ thể, tức là mức độ mà cá nhân cảm thấy rằng việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi đang được đề cập nằm trong tầm kiểm soát tự nguyện của họ. Do đó, đó là mức độ kiểm soát mà một người nhận thức được đối với việc thực hiện hành vi. Khi đối mặt với các yếu tố bên ngoài trong khi đưa ra quyết định mua hàng, người tiêu dùng nhận thấy rằng họ có nhiều nguồn lực và cơ hội hơn sẽ có khả năng kiểm soát hành vi nhận thức cao hơn. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng sẵn sàng mua các sản phẩm xanh hơn khi họ nghĩ rằng họ có thể kiểm soát các yếu tố bên ngoài không thể kiểm soát này đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng ở các nước đang phát triển; họ nhận thấy rằng khả năng kiểm soát hành vi nhận thức có tác động đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng Tanzania nhưng không phải người tiêu dùng Kenya. Từ những lập luận luận trên, giả thuyết nghiên cứu sau được đưa ra:

H4: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh

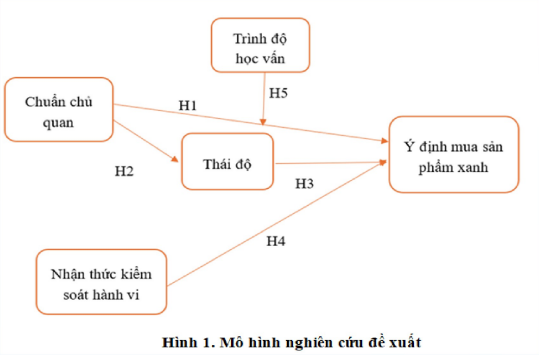
Trình độ học vấn

Trình độ học vấn được coi là một yếu tố nhân khẩu học quan trọng trong việc hình thành hành vi tiêu dùng xanh, bởi nó liên quan trực tiếp đến kiến thức, nhận thức và khả năng đánh giá các vấn đề môi trường (Patiño-Toro et al., 2024). Các nghiên cứu chỉ ra rằng những cá nhân có học vấn cao thường sở hữu nhiều kiến thức về môi trường hơn, do đó dễ dàng nhận diện giá trị xã hội và xu hướng tiêu dùng bền vững, đồng thời có khả năng nội

hóa các chuẩn mực xã hội thành thái độ và niềm tin cá nhân (Yadav & Pathak, 2017). Ngược lại, nhóm có trình độ học vấn thấp có xu hướng tiếp nhận chuẩn mực xã hội một cách thụ động, khiến ảnh hưởng của chuẩn chủ quan đến ý định mua xanh không mạnh bằng.

Một số bằng chứng thực nghiệm nhấn mạnh rằng chuẩn chủ quan là yếu tố quan trọng trong việc định hình ý định mua sản phẩm xanh, trong khi Chaudhary và Bisai (2018) chỉ ra rằng nhóm người tiêu dùng có học vấn cao thường dễ chịu ảnh hưởng từ cộng đồng bạn bè, đồng nghiệp có cùng giá trị bền vững. Bổ sung cho điều này, nhiều nghiên cứu khác đã chứng minh rằng các đặc điểm nhân khẩu học, bao gồm trình độ học vấn, có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm xanh. Từ đó, có thể lập luận rằng học vấn không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và hành vi, mà còn đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định mua sản phẩm xanh.

H5: Trình độ học vấn điều tiết mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định mua sản phẩm xanh, theo đó, tác động tích cực của chuẩn chủ quan đến ý định mua xanh sẽ mạnh hơn ở nhóm người tiêu dùng có trình độ học vấn cao.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Kết luận

Bài báo đã xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm giải thích ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng thông qua mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch. Mô hình nhấn mạnh vào vai trò điều tiết mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định mua sản phẩm xanh của của trình độ học vấn. Mô hình đề xuất sẽ kiểm định trong các nghiên cứu tiếp theo thông qua dữ liệu khảo sát từ người tiêu dùng Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11–39). Springer.

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

Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. Cleaner Engineering and Technology, 15, 100669. https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100669

Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. International Journal of Consumer Studies, 42(4), 389–401. https://doi.org/10.1111/ijcs.12422

Costa, C. S. R., Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. Journal of Cleaner Production, 313, 127964. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964

Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. Journal of Business Ethics, 95(3), 471–486. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0

Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 28(1), 738–748. https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875

Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. International Journal of Asian Social Science, 4(8), 924–939

Lou, X., Ma, Y., & Wu, J. (2022). Understanding consumers' intention to recycle: An application of the theory of planned behavior in China. Sustainability, 14(3), 1549. https://doi.org/10.3390/su14031549

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. Technological Forecasting and Social Change, 185, 122067. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067

Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. Sustainable Environment, 10(1), 2356392. https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392

Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. Journal of Cleaner Production, 15(6), 567–576. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. Ecological Economics, 134, 114–122. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. Sustainable Development, 18(1), 20–31. https://doi.org/10.1002/sd.394