

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Phương Linh và Nguyễn Đức Nhuận** - Sự ảnh hưởng của marketing mix đến giá trị cảm nhận và niềm tin của khách hàng - nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam. **Mã số: 193.1BMkt.11** 3

The Effect of Marketing Mix on Customers' Perceived Value and Trust - An Empirical Study in Vietnam

- 2. Nguyễn Thu Hoài** - Ảnh hưởng của Google và Facebook đến tỷ suất sinh lời trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 193.1Deco.11** 20

The influence of Google and Facebook on Profitability rates on the Vietnamese stock market

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Đắc Thành, Đinh Văn Sơn và Vũ Thị Thu Hương** - Đầu tư nghiên cứu và phát triển về vai trò trung gian của đổi mới sản phẩm trong doanh nghiệp dệt may niêm yết trên thị trường chứng khoán. **Mã số: 193.2FiBa.21** 33

Investing in research and development on the intermediary role of product innovation in publicly listed textile enterprises

- 4. Nguyễn Thị Thanh, Nguyễn Thị Thanh Phương và Bùi Thị Ngọc** - Nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố đến chất lượng lợi nhuận của các công ty sản xuất niêm yết tại Việt Nam. **Mã số: 193.2FiBa.21** 53

Research Factors Affecting Earnings Quality on Listed Manufacturing Companies in Vietnam

- 5. Nguyễn Thị Quỳnh Hương, Bùi Thị Quỳnh Trang và Dương Thị Hồng Nhung**
- Tích hợp lý thuyết dựa trên nguồn lực và lý thuyết ba điểm mấu chốt trong nghiên cứu điểm đến du lịch thông minh tại Sapa, Lào Cai. *Mã số: 193.2TRMg.21* 68

Integrating Resource-Based Theory and the Triple Bottom Line in the Study of Smart Tourism Destinations in Sapa, Lao Cai

- 6. Trần Thị Hương, Nguyễn Minh Ngọc, Ao Thu Hoài và Nguyễn Công Tiệp** - Tác động của tiếp thị truyền thông xã hội, kiến thức sản phẩm xanh, vai trò trung gian của thái độ và chuẩn chủ quan đến ý định mua nội thất xanh của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 193.2.BMkt.21* 87

The Impact of Social Media Marketing, Green Product Knowledge, the Mediating Role of Attitude and Subjective Criteria Regarding Green Furniture Buying Intent of Consumers (Ntd) In Ho Chi Minh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Phạm Hùng Đức, Phạm Thị Thuý Hằng và Đặng Hữu Phúc** - Mối quan hệ của phong cách lãnh đạo công đến hành vi đổi mới sáng tạo của cán bộ nhân viên tại các cơ quan hành chính công ở thành phố Hồ Chí Minh - vai trò trung gian của động lực phục vụ công và tác động xã hội cảm nhận. *Mã số: 193.3HRMg.31* 101

The Relationship Between Public Leadership Style And Employees' Innovative Behavior in Public Administrative Agencies in Ho Chi Minh City - The Mediating Role of Public Service Motivation and Perceived Social Impact

TÁC ĐỘNG CỦA TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI, KIẾN THỨC SẢN PHẨM XANH, VAI TRÒ TRUNG GIẠN CỦA THÁI ĐỘ VÀ CHUẨN CHỦ QUAN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA NỘI THẤT XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Thị Hương

Trường CD Giao thông Vận tải Trung ương VI

Email: huong120470@gmail.com

Nguyễn Minh Ngọc

Trường Đại học Tài chính Marketing

Email: nmngoc@ufm.edu.vn

Ao Thu Hoài

Học viện Hàng không Việt Nam

Email: aothuhoai@gmail.com

Nguyễn Công Tiếp

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: nctiep@vnua.edu.vn

Ngày nhận: 29/05/2024

Ngày nhận lại: 02/08/2024

Ngày duyệt đăng: 06/08/2024

Môi trường ở Việt Nam và trên thế giới hiện nay đang bị báo động về sự ô nhiễm và xuống cấp trầm trọng. Con người cần có những hành động cụ thể, thiết thực góp phần làm giảm thiểu sự ô nhiễm này hay ít nhất không gây thêm tác hại xấu vào môi trường. Bài viết nhằm mục đích điều tra, nghiên cứu về những tác động từ môi trường đến nhận thức của NTD có ý định mua sản phẩm nội thất xanh. Nội thất xanh là một trong những sản phẩm xanh thân thiện môi trường, có thể được sản xuất và sử dụng mà không tác động xấu đến môi trường. Nghiên cứu đã khảo sát 500 NTD ở TP. HCM về ý định mua nội thất xanh, trong phong trào tiêu dùng xanh. Phân tích dữ liệu được tác giả thực hiện bằng Smart SPL4 với phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả công trình nghiên cứu cho biết các yếu tố kiến thức sản phẩm xanh, sự quan tâm môi trường, kiến thức môi trường tác động đến thái độ; quan tâm môi trường, kiến thức môi trường, tiếp thị truyền thông xã hội có tác động đến chuẩn chủ quan; kiến thức sản phẩm xanh, tiếp thị truyền thông xã hội, thái độ và chuẩn chủ quan tác động đến ý định mua nội thất xanh của NTD trên địa bàn TP. HCM. Qua đó, tác giả đưa ra một số giải pháp, khuyến nghị đối với các đơn vị sản xuất kinh doanh nội thất xanh nhằm tăng cường và củng cố thêm chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp để phục vụ NTD về sản phẩm nội thất xanh tốt hơn.

Từ khóa: Kiến thức sản phẩm xanh, tiếp thị truyền thông xã hội, quan tâm môi trường, kiến thức môi trường, ý định mua.

JEL Classifications: M30; M31.

DOI: 10.54404/JTS.2024.193V.06

1. Giới thiệu

Thực trạng môi trường toàn cầu hiện nay đang bị biến đổi làm ảnh hưởng đến sự cân bằng của hệ sinh thái, đe dọa đến chức năng sinh thái đối với xã hội loài người (Song, 2019), (Jiang, 2020). Cùng với mối lo ngại về sự nóng lên trên toàn thế giới ngày càng tăng và áp lực môi trường bị ô nhiễm, các chính phủ trên toàn thế giới đang nỗ lực xây dựng, thực hiện các kế hoạch, chương trình để giảm bớt tác động môi trường (Vani, 2022). Trước sự quan tâm lo ngại của các chính phủ, xã hội, các doanh nhân đã điều chỉnh hành động sản xuất kinh doanh và đưa các vấn đề về môi trường vào trong sản xuất kinh doanh của mình (Vani, 2022), nhiều tổ chức đã tham gia vào con đường sản xuất kinh doanh với trách nhiệm xã hội cao hơn bằng cách sản xuất và phát triển sản phẩm xanh, để giảm thiểu những tiêu cực tác động đến môi trường (Severo, 2017). Phong trào sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm xanh, được hiểu là sinh thái, tự nhiên, hữu cơ và tốt cho sức khỏe con người, đã tăng trưởng đáng kể trong những năm gần đây nhờ những nỗ lực của các doanh nghiệp để đưa ra các chương trình bảo vệ môi trường và chăm sóc sức khỏe tốt hơn (Kautish, 2021). Các doanh nghiệp chú ý hơn đến việc sản xuất các sản phẩm xanh không gây độc cho môi trường, có thể tái chế hay bảo trì bằng vật liệu có độc tính thấp (Ncube, 2023). Nội thất xanh là loại sản phẩm có thiết kế thân thiện môi trường, có thể tác động đến thói quen khi tiêu dùng, mua sắm của NTD nhằm hướng tới một môi trường bền vững sau này (Gu, 2021). Nội thất xanh nhằm mục đích trang trí không gian sống an toàn cho NTD, có thể được coi là sản phẩm phát triển bền vững (Yeğin, 2022). Đặc tính “xanh” được thể hiện ngay trong tên gọi của sản phẩm, đây cũng có thể là một giải pháp thân thiện môi trường khi

sử dụng các vật liệu tự nhiên, tái chế được như mây, tre, cỏi, v.v. Có rất nhiều loại vật liệu để lựa chọn, nhưng vật liệu phổ biến nhất được sử dụng cho phong cách này là gỗ vì tính sẵn có của nó để tạo ra nhiều loại hàng hóa, bao gồm sàn, kệ, giường và cửa,... và các đồ vật được sản xuất có chức năng riêng như ngò, nằm, học tập, trưng bày, trang trí, ngăn cách không gian sống (Guzel, 2020). Một số nghiên cứu của các tác giả gần đây ở các nước đã nghiên cứu về ý định sản phẩm nội thất xanh như: Thái độ và sở thích của Thế hệ Z về đồ nội thất và đồ đạc thân thiện với môi trường (Guzel, 2020); Đánh giá hiệu suất của các thương hiệu nội thất xanh trong giai đoạn tiếp thị 4.0: Phương pháp tiếp cận MCDM tích hợp (Yeğin, 2022). Tại Việt Nam, gần đây cũng có một số tác giả nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh như: nghiên cứu hành vi mua sản phẩm xanh của NTD tại siêu thị CoopMart Huế (Hào, 2020); Phân tích các yếu tố tác động đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh của NTD tại TP. HCM (Thư, 2024); Niềm tin xanh và ý định mua sản phẩm xanh: Nghiên cứu đối với sinh viên trường Đại học Mở TP. HCM (Son, 2024). Tuy nhiên, tác giả nhận thấy cho đến nay chưa có nghiên cứu nào về các nhân tố tác động đến ý định mua nội thất xanh của NTD ở TP. HCM nói riêng và ở Việt Nam nói chung.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

- Lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Thuyết hành vi hoạch định (Ajzen, 1985) như là phiên bản mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) với mục đích chính là dự đoán các hành vi đã có kế hoạch và chủ ý. Sau khi ra đời, TPB đã được chấp nhận và sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi của

các cá nhân. Các nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy sự phù hợp của mô hình này trong việc nghiên cứu ý định mua của người tiêu dùng về sản phẩm xanh, ví dụ như Nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Millennial tại Ấn Độ (Shukla, 2019); nghiên cứu về yếu tố quyết định ý định mua nội thất xanh đích thực của người tiêu dùng (Xu, 2020); Nghiên cứu về chuyển đổi ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng: Vai trò của mạng xã hội (Nekmahmud, 2022); Các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng ý định mua xanh: bằng chứng từ các nước đang phát triển (Chanda, 2023),...

- Lý thuyết: Thái độ - Hành vi - Bối cảnh (ABC)

Nghiên cứu này cũng căn cứ vào Lý thuyết Thái độ - Hành vi - Bối cảnh (ABC) để hiểu rõ ảnh hưởng của hành vi NTD đến ý định mua sản phẩm xanh. Paul Stern đã phát triển lý thuyết ABC vào những năm 1980. Lý thuyết này cung cấp một khuôn khổ có giá trị để khám phá xem thái độ dẫn đến những hành vi nhất định như thế nào (Goh, 2016). Lý thuyết ABC giả định rằng mọi người hành động nhất quán với những mong đợi của họ từ những hành động cụ thể (Wang, 2021).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Kiến thức sản phẩm xanh, thái độ và ý định mua nội thất xanh

Kiến thức sản phẩm xanh đề cập đến kiến thức chủ quan, là sự hiểu biết của người tiêu dùng về các thuộc tính môi trường và tác động đến môi trường của các loại sản phẩm xanh (Wang H. M., 2019). Kiến thức về sản phẩm xanh bao gồm các sản phẩm xanh quen thuộc với NTD, các tính năng và đánh giá chủ quan của những sản phẩm đó (Sun, 2020). Một số nghiên cứu trên thế giới trước đây chỉ ra rằng kiến thức về sản phẩm xanh thường được xem là biến điều kiện tiên quyết trực

tiếp của ý định mua hàng xanh hay hành vi mua hàng xanh (Kanchanapibul, 2014), (Newton, 2015). Khi NTD có kiến thức và thông tin về sản phẩm xanh, họ dễ hiểu hơn về sản phẩm xanh so với các sản phẩm có cùng chất lượng, có thể tiết kiệm tài nguyên và năng lượng (Lin, 2009), (Wikoff, 2012). Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất:

H1: Kiến thức sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua nội thất xanh.

Ngoài ra, kiến thức về sản phẩm xanh rất hữu ích trong việc hình thành thái độ xanh của NTD hướng tới và ý định tiến hành tiêu dùng bền vững (Sun, 2020). Paço và Lavrador (Paço, 2017), Sun và Wang (Sun, 2020) đã phát hiện ra rằng kiến thức sản phẩm xanh có ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến ý định mua cũng như thái độ của NTD. Tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Kiến thức sản phẩm xanh tác động tích cực, đáng kể đến thái độ.

2.2.2. Quan tâm môi trường và thái độ, chuẩn chủ quan

Mối quan tâm về môi trường được coi là mối quan tâm về môi trường của một cá nhân đến các vấn đề sinh thái (Hines, 1987) và là một biến dự báo quan trọng của các vấn đề về môi trường (Yue, 2020). Mối quan tâm môi trường cũng được coi là thước đo về nhận thức báo trước hành vi sinh thái thân thiện của một cá nhân, nhận thức các vấn đề về môi trường và mức độ sẵn sàng giải quyết vấn đề (Prakash, 2017). Ngày càng tăng số lượng khách hàng quan tâm môi trường trong ý định mua của họ (Kautish P. &, 2017), (Kautish P. &, 2021). Một số nghiên cứu cũng cho thấy mối quan tâm về môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của NTD đối với sản phẩm xanh và ý định mua hàng xanh (Mostafa, 2007), (Paul, 2016). Sự quan tâm môi trường là yếu tố ảnh hưởng đến thái độ

hướng tới phát triển bền vững (Gansser, 2023). Việc hình thành ý định mua sản phẩm xanh của NTD được tác động bởi môi quan tâm môi trường. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Quan tâm môi trường tác động tích cực đến thái độ.

Một số nghiên cứu khác cho thấy khi môi quan tâm tới môi trường cấp độ ngày càng tăng ảnh hưởng đến tiêu chuẩn chủ quan và các yếu tố khác (Zahan, 2020), (Ying, 2021), (Lavuri, 2022). Tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Quan tâm môi trường có tác động tích cực đến chuẩn chủ quan.

2.2.3. Kiến thức môi trường thái độ, chuẩn chủ quan

Kiến thức môi trường là thuật ngữ dùng để chỉ kiến thức, nhận thức về các vấn đề của môi trường và các giải pháp khả thi cho các vấn đề đó (Zsóka, 2013). Mặc khác, kiến thức môi trường hỗ trợ tích cực cho các vấn đề môi trường của NTD như hình thành ý định mua sản phẩm xanh đồng thời giúp các doanh nghiệp phát triển, sản xuất sản phẩm xanh (Moslehpour, 2023). Kautish & cộng sự (Kautish P. P., 2019) cũng đã cho rằng kiến thức môi trường bao gồm các giá trị, thực tế và mối liên hệ với các hệ sinh thái quan trọng, chẳng hạn như môi quan tâm môi trường và kiến thức về môi trường của các cá nhân, góp phần vào sự tăng trưởng bền vững. Kiến thức về môi trường đã làm tăng sự phát triển của kiến thức và thông tin cho NTD và là một chỉ số quan trọng, có ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh (Moslehpour, 2023). Nếu NTD có kiến thức về vấn đề môi trường sẽ khuyến khích NTD có thái độ tích cực đối với các sản phẩm xanh (Aman, Harun, & Hussein, 2012). Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy kiến thức môi trường là một trong những biến số quan trọng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến

thái độ, chuẩn chủ quan của NTD và ý định mua sản phẩm xanh (Lavuri, 2022), (Moslehpour, 2023). Do đó, căn cứ vào thảo luận trên, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H5: Kiến thức môi trường có tác động tích cực đến thái độ mua sản phẩm xanh.

H6: Kiến thức môi trường có sự tác động với chuẩn mực chủ quan.

2.2.4 Tiếp thị truyền thông xã hội và chuẩn chủ quan, ý định mua nội thất xanh

Tiếp thị truyền thông xã hội (SMM) được mở rộng để trở thành nhà chiến lược nền tảng công nghệ cao được ưa chuộng cho mục đích tiếp thị hơn là tiếp thị thông thường (Dwivedi, 2015). Jara và cộng sự (Jara, 2014) định nghĩa SMM là công cụ tiếp thị thể hệ mới khuyến khích sự chú ý và tham gia cao hơn từ người tiêu dùng thông qua việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Tiếp thị truyền thông xã hội là việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để mở rộng phạm vi tiếp xúc, tiếp cận với khách hàng mục tiêu (thường là giới trẻ) và tạo ra nhiều doanh số bán hàng hơn (Bushara, 2023). Tiếp thị truyền thông xã hội là một yếu tố không thể thiếu của kinh doanh thế kỷ 21 (Felix, 2017). Các học giả đã cho thấy SMM có tác động đáng kể đến ý định hành vi tham gia ủng hộ môi trường của NTD (Sun, 2020), (Nekmahmud, 2022). Những cá nhân bị ảnh hưởng bởi tiếp thị truyền thông xã hội dễ bị ảnh hưởng các chuẩn mực chủ quan trong nhóm tiêu dùng bền vững, NTD có mức độ so sánh xã hội cao hơn và có khả năng hành động như người khác và thể hiện những chuẩn mực chủ quan cao hơn (Sun, 2020). Một số nghiên cứu cũng đã chứng minh ảnh hưởng tích cực của tiếp thị truyền thông xã hội đối với chuẩn chủ quan (Pop, 2020), (Sun, 2020), (Nekmahmud, 2022). Do đó, nghiên cứu trên được giả định như sau:

H7. Tiếp thị truyền thông xã hội tác động tích cực đến các chuẩn mực chủ quan.

Tiếp thị truyền thông xã hội cũng được chứng minh có ảnh hưởng quan trọng và tích cực đến ý định tham gia của khách hàng vào hành vi ủng hộ môi trường (Hynes, 2016). Một số nghiên cứu cũng đã chứng minh rằng phương tiện truyền thông xã hội đóng một tác động đáng kể trong việc thuyết phục ý định mua của NTD đối với các sản phẩm xanh (Zhao, 2019), (Sun Y. &., 2022), (Nekmahmud, 2022). Tác giả đề xuất giả thuyết:

H8. Tiếp thị truyền thông xã hội có tác động tích cực đến ý định mua nội thất xanh.

2.2.5. Thái độ, chuẩn chủ quan và ý định mua nội thất xanh.

Thái độ được mô tả như là cảm giác bên trong của NTD về việc ưa thích hay có ác cảm đối với một loại sản phẩm xanh hoặc chiến dịch tiếp thị xanh (Shanmugam, 2022). Lavuri (Lavuri, 2022) trong nghiên cứu của mình cho rằng chuẩn chủ quan là những tiêu chuẩn do cá nhân tự đặt ra cho mình, dựa trên quan điểm, niềm tin và giá trị của riêng họ nhưng nó cũng bị chi phối và ảnh hưởng bởi môi trường xã hội xung quanh. Điều thú vị là một nghiên cứu được thực hiện ở Ấn Độ (Sreen, 2018) cũng đã tìm thấy mối quan hệ đáng kể giữa thái độ, chuẩn chủ quan của NTD đối với ý định mua các sản phẩm xanh. Arli và cộng sự (Arli, 2018) phát hiện thái độ của NTD, chuẩn mực chủ quan là những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh. Nghiên cứu của Shanmugam và cộng sự (Shanmugam, 2022) cho rằng thái độ NTD có ý nghĩa quan trọng đối với ý định tiêu dùng sản phẩm xanh ở Malaysia. Kết quả nghiên cứu của các học giả hỗ trợ chung quan điểm rằng những người có thái độ ủng hộ đối với các

sản phẩm xanh có thể có ý định mua sản phẩm an toàn với môi trường, và thái độ, chuẩn chủ quan tác động đáng kể đến ý định mua sản phẩm xanh (Sun Y. &., 2020), (Lavuri, 2022), (Chanda, 2023). Căn cứ trên những tài liệu, dữ liệu phân tích trên, tác giả đề xuất các giả định như sau:

H9. Thái độ có tác động tích cực đến ý định mua nội thất xanh.

H10. Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua nội thất xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua 2 bước: nghiên cứu sơ bộ và sau đó là nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia và thảo luận nhóm, sau đó, vì mục đích thực tiễn, cần điều chỉnh mô hình nghiên cứu và các biến quan sát. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập vào tháng 04 năm 2024. Nghiên cứu được thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát với 500 bảng câu hỏi được phát ra ngẫu nhiên cho những NTD có độ tuổi từ 22 trở lên sống và làm việc tại TP. HCM, sau khi loại bỏ 12 bảng trả lời không hợp lệ, nghiên cứu sử dụng 488 bảng đưa vào làm thống kê nghiên cứu. Các mẫu đã được phân tích độ tin cậy và thu được giá trị hội tụ thu được qua phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4. Bảng câu hỏi nêu trên sau khi hiệu chỉnh gồm 2 phần chính: (1) Mô tả đặc điểm của người trả lời gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập; (2) Cung cấp một mô tả cụ thể về các khái niệm nghiên cứu. Các nhận định về khái niệm nghiên cứu được đánh giá theo thang đo Likert 5 cấp độ: 1 - Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 - Đồng ý và 5 - Hoàn toàn đồng ý.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kiểm tra độ tin cậy và độ hội tụ của thang đo

Nghiên cứu có 27 thang đo và 10 giả thuyết được kế thừa từ các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu liên quan trước ở Việt Nam và quốc tế. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo và giá trị hội tụ của mô hình đo cho thấy hệ số tải của các biến nằm trong khoảng từ 0,644 đến 0,844 (Bảng

1). Theo Nunnally & Bernstein (Nunnally JC, 1994), độ tin cậy tổng hợp phải lấy giá trị từ 0 đến 1 và có thể được coi là tốt khi lớn hơn giá trị ngưỡng 0,7; tuy nhiên, hệ số này với các giá trị nằm trong khoảng 0,6-0,7 có thể được chấp nhận trong các nghiên cứu về thị trường (Hair JF, 2014). Kết quả các thang đo trong nghiên cứu đạt hệ số CA từ 0,653 đến 0,822 được xem là hợp lệ và có thể được tiếp tục nghiên cứu. Độ tin cậy tổng hợp (CR) của

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy và độ hội tụ của mô hình ước lượng

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Kiến thức sản phẩm xanh (GPK)	GPK1	0,813	0,684	0,826	0,612
	GPK2	0,735			
	GPK3	0,798			
Quan tâm môi trường (EC)	EC1	0,742	0,760	0,847	0,582
	EC2	0,814			
	EC3	0,782			
	EC4	0,709			
Kiến thức môi trường (EK)	EK1	0,657	0,753	0,844	0,576
	EK2	0,811			
	EK3	0,795			
	EK4	0,764			
Tiếp thị truyền thông xã hội (SMM)	SMM1	0,808	0,822	0,876	0,586
	SMM2	0,800			
	SMM3	0,765			
	SMM4	0,800			
	SMM5	0,644			
Thái độ (AT)	AT1	0,827	0,773	0,854	0,595
	AT2	0,749			
	AT3	0,736			
	AT4	0,771			
Chuẩn chủ quan (SN)	SN1	0,676	0,653	0,793	0,510
	SN2	0,688			
	SN3	0,678			
	SN4	0,755			
Ý định mua nội thất xanh (GPI)	GPI1	0,713	0,687	0,828	0,617
	GPI2	0,844			
	GPI3	0,794			

(Nguồn: Kết quả tác giả tổng hợp từ quá trình xử lý bằng phân mềm SmartPLS 4.0)

các nhân tố nằm trong khoảng từ 0,793 đến 0,876, lớn hơn 0,7 và giá trị hội tụ được khẳng định thông qua hệ số AVE khi giá trị hệ số lớn hơn hoặc bằng 0,5 (Fornell C, 1981). Kết quả nghiên cứu có giá trị với AVE từ 0,510 đến 0,617.

Ngoài ra, hệ số phóng đại phương sai hay VIF được kiểm định về đa cộng tuyến. Với VIF <5 thì chấp nhận là không vi phạm đa cộng tuyến (Hair JF, 2014). Kết quả nghiên cứu này có hệ số VIF từ 1,215 - 1,938 < 5, do đó nghiên cứu được tiếp tục phân tích. Giá trị phân biệt được kiểm tra để đo lường giá trị đề cập nhằm đảm bảo không có mối tương quan giữa các yếu tố được sử dụng để thực hiện phép đo (Hair JF, 2014), được tính bằng cách bình phương tổng phương sai trung bình được trích từ AVE. Theo Hair và cộng sự (2014), hệ số tải của các yếu tố này lớn hơn hệ số tải của các yếu tố khác, cho thấy độ tin cậy của giá trị phân biệt.

quan trọng cùng một hàng của nó (0,641) và cùng một cột của nó (0,654; 0,644; 0,624; 0,619; 0,498).

Kiểm định mô hình cấu trúc

Trong phân tích PLS-SEM, hệ số R² của biến phụ thuộc biểu thị liệu mô hình thử nghiệm có phù hợp hay không? Theo Hair và cộng sự (2014) giá trị của hệ số R² khoảng 0,67 được xem là đáng kể, khoảng 0,33 được xem là vừa phải và khoảng 0,19 trở xuống được xem là yếu. Qua kết quả phân tích, giá trị R² trong mô hình nghiên cứu ý định mua mặt hàng nội thất xanh này là 0,425 cho thấy mô hình được giải thích trên mức trung bình. Đồng thời, chỉ số SRMR của kết quả nghiên cứu là 0,073 nhỏ hơn 0,08 chấp nhận mô hình cấu trúc.

Kỹ thuật Bootstrapping được sử dụng để kiểm tra xem có sự khác biệt lớn nào giữa hệ số đường dẫn và 0 hay không. Để đảm bảo yêu cầu thử nghiệm khi xây dựng mô hình kết

Bảng 2: Bảng đánh giá giá trị phân biệt

Yếu tố	AT	EC	EK	GPK	PGI	SMM	SN
AT	0.772						
EC	0.641	0.763					
EK	0.641	0.654	0.759				
GPK	0.656	0.644	0.568	0.783			
PGI	0.619	0.624	0.593	0.497	0.786		
SMM	0.624	0.619	0.611	0.5	0.529	0.766	
SN	0.52	0.498	0.511	0.412	0.375	0.571	0.7

(Nguồn: Kết quả tác giả tổng hợp từ quá trình xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4.0)

Bảng 2 cho thấy thang đo đạt tiêu chí phân biệt, với các giá trị (đường chéo giữa, in đậm) lớn hơn hệ số tương quan giữa các yếu tố thể hiện ngoài đường chéo giữa. Ví dụ: thang đo Kiến thức môi trường (EC), với AVE là 0,582 (Bảng 1); đạt 0,763 (Bảng 2). Do đó, 0,763 vượt qua tất cả các giá trị tương

cấu tuyến tính, kỹ thuật này được áp dụng với n = 488 mẫu, lặp lại 5.000 lần.

Căn cứ vào Bảng 3 khi thực hiện phân tích bootstrapping, các trọng số đạt khoảng tin cậy 95%, do đó các ước tính của mô hình là đáng tin cậy. Kết quả quá trình kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy, với mức ý nghĩa 0,01 thì

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết của nghiên cứu

Giả thuyết	Trọng số gốc	Độ lệch chuẩn	t-value	2,5%	97,5%	Kết luận
AT->GPI	0,405	0,069	5,914**	0,269	0,539	Chấp nhận
EC->AT	0,225	0,044	5,158**	0,138	0,311	Chấp nhận
EC->SN	0,148	0,050	2,956**	0,053	0,247	Chấp nhận
EK->AT	0,301	0,048	6,218**	0,205	0,396	Chấp nhận
EK->SN	0,193	0,056	3,474**	0,085	0,306	Chấp nhận
GPK->AT	0,340	0,051	6,686**	0,239	0,438	Chấp nhận
GPK->GPI	0,127	0,064	1,972**	0,014	0,250	Chấp nhận
SMM->GPI	0,221	0,058	3,799**	0,100	0,331	Chấp nhận
SMM->SN	0,362	0,061	5,941**	0,236	0,477	Chấp nhận
SN->GPI	0,015	0,050	1,303**	0,105	0,191	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả tác giả tổng hợp từ quá trình xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4.0)

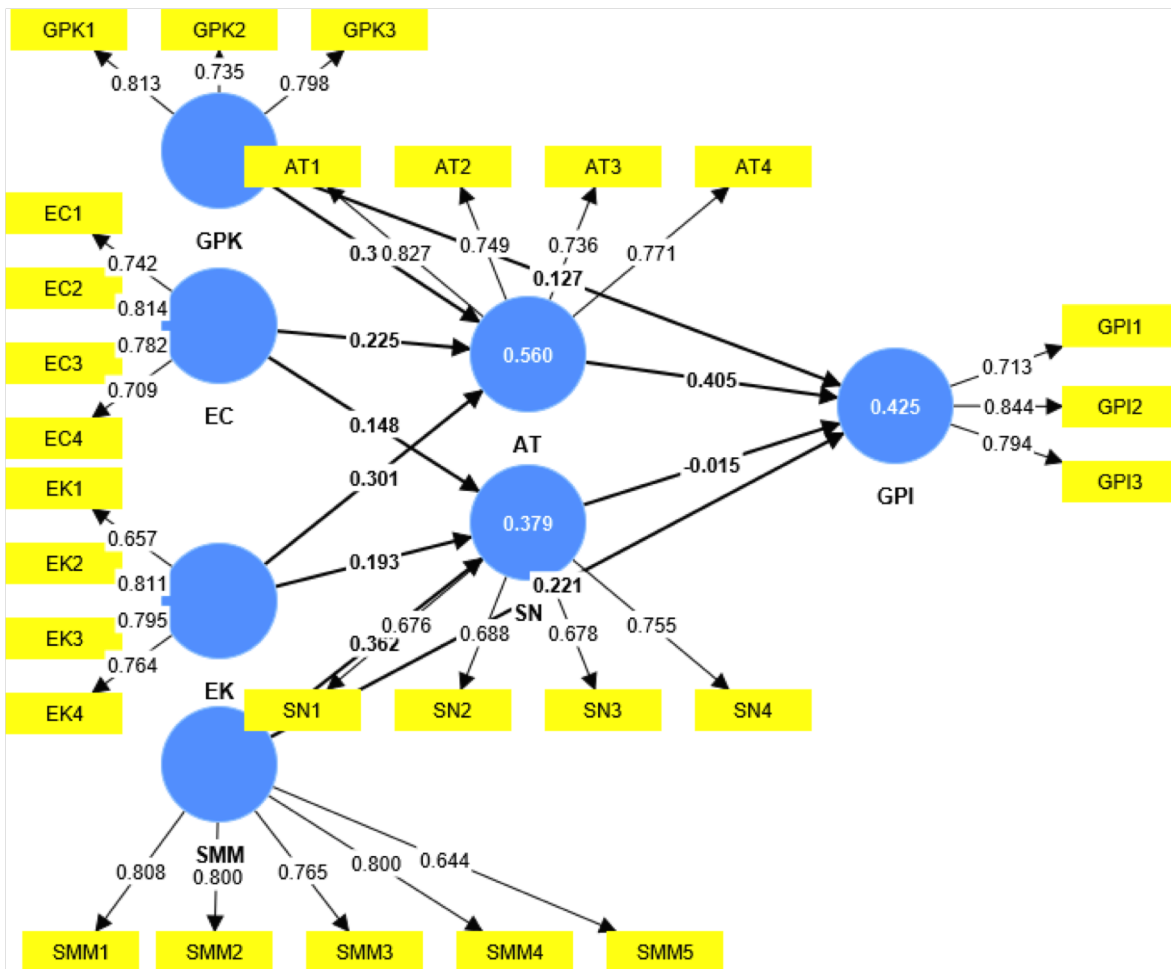
các giả thuyết, H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 được hỗ trợ ở mức ý nghĩa 95%. Nghĩa là, Kiến thức sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua nội thất xanh và đến thái độ; kiến thức môi trường, quan tâm môi trường có tác động tích cực đến thái độ; quan tâm môi trường, kiến thức môi trường, tiếp thị truyền thông xã hội có tác động tích cực đến chuẩn chủ quan; thái độ, chuẩn chủ quan và tiếp thị truyền thông xã hội có tác động đầy tích cực đến ý định mua nội thất xanh. Kết quả mô hình như sau (Hình 1):

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua kiểm tra và phân tích dữ liệu, nghiên cứu đã phát hiện ra các yếu tố tác động đến ý định mua mặt hàng nội thất xanh của NTD tại TP. HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy, NTD TP. HCM có sự quan tâm đến môi trường, có kiến thức về môi trường, họ sẵn sàng góp phần bảo vệ môi trường tìm kiếm những mặt hàng không gây ô nhiễm thêm cho môi trường khi có ý định mua sắm. Mô hình nghiên cứu thử nghiệm với phương pháp PLS-SEM đã thể hiện một số khía cạnh về kiến thức sản phẩm xanh, thái độ, chuẩn chủ quan, kiến thức về môi trường, quan tâm môi

trường, tiếp thị truyền thông xã hội tác động đến ý định mua mặt hàng nội thất xanh trong thời gian gần đây.

Nghiên cứu đã cho thấy, khi có nhu cầu sử dụng và mua đồ nội thất trong tình trạng môi trường bị ô nhiễm hiện nay, NTD TP. HCM đã trang bị về kiến thức sản phẩm xanh, điều này phù hợp với nghiên cứu của (Wang H. M., 2019), Suprihartini và cộng sự (Suprihartini, 2023). Bên cạnh đó, NTD TP.HCM với kiến thức về môi trường, sự quan tâm môi trường có thể tác động tích cực đến thái độ, chuẩn chủ quan và ý định mua mặt hàng nội thất xanh, nội thất thân thiện với môi trường. Hiệu ứng này cũng đã được xác minh trong các nghiên cứu trước đây được thực hiện bởi Zahan và cộng sự (Zahan I. C., 2020), (Lavuri, 2022). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy, trong thời đại kỹ thuật số ngày nay, thông qua phương tiện truyền thông xã hội, tiếp thị truyền thông xã hội cũng đóng một vai trò đáng kể trong việc tác động đến ý định mua sắm sản phẩm xanh của NTD, điều này phù hợp với nghiên cứu của Sun và Wang (Sun Y. &, 2020), Nekomahmud và cộng sự (Nekomahmud, 2022).



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Hình 1: Kết quả mô hình

5. Kết luận và đề xuất

Cùng với thực tế về sự ô nhiễm, suy thoái môi trường trên toàn thế giới, Việt Nam cũng gặp phải tình trạng tương tự. NTD nói chung và NTD ở TP.HCM mức độ nào đó đã nhận thức, ý thức nhất định về việc góp phần giữ gìn môi trường sống. Để góp phần giảm thiểu ô nhiễm môi trường và bảo vệ môi trường sống, kết hợp với kết quả nghiên cứu đã trình bày, tác giả đề xuất một số giải pháp đối với các đơn vị sản xuất kinh doanh sản phẩm nội thất xanh như sau:

- (1) Tích cực sử dụng mạng xã hội và giáo dục để tuyên truyền đến các cá nhân về những thông tin, tin tức của vấn đề môi trường. Các nhà hoạch định tiếp thị của các doanh nghiệp cần có chiến lược tác động vào thái độ tích cực về môi trường của NTD đối với ý định mua các sản phẩm xanh bền vững. Nó cũng là cơ hội để các nhà tiếp thị tác động vào cảm xúc của NTD về môi trường để biến ý định mua sản phẩm xanh của họ thành hành động mua.
- (2) Các doanh nghiệp hoạt động sản xuất, kinh doanh mặt hàng nội thất xanh cần công

khai về nguyên liệu sản xuất đầu vào, quy trình sản xuất nội thất xanh, các đặc tính, thông số kỹ thuật của sản phẩm đến NTD để NTD có thêm kiến thức về sản phẩm xanh và tin tưởng vào sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra, các doanh nghiệp cần phải có giấy chứng nhận sản phẩm xanh được sản xuất theo đúng quy trình từ cơ quan quản lý nhà nước.

(3) Các doanh nghiệp hoạt động sản xuất, kinh doanh nội thất xanh cần tham gia tích cực vào những hoạt động bảo vệ môi trường và thực hiện những hoạt động này thường niên để NTD nhìn thấy và tin tưởng vào thương hiệu doanh nghiệp. Ngoài ra, từ phía Chính phủ cũng có nhiều chính sách ưu đãi cho các doanh nghiệp sử dụng nguyên vật liệu thân thiện với môi trường, sản xuất sản phẩm có thể tái chế, các doanh nghiệp này cũng có thể sử dụng những ưu đãi này đảm bảo những đặc quyền thuận lợi về thuế, tín dụng kinh doanh, công nghệ hiện đại, v.v.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu được thực hiện với 488 mẫu tại TP.HCM có giới hạn về mặt địa lý. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nội thất xanh được đề xuất trong nghiên cứu có thể chưa đầy đủ và không bao quát được hoàn toàn. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét đến các yếu tố khác và nghiên cứu trên phạm vi rộng hơn. ◆

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action 158 control* (pp.11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.

Aman, A.L.; Harun, A.; Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase

intention the role of attitude as a mediating variable. *Br. J. Arts Soc. Sci.* 7, 145–167

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.

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331.

Chanda, R. C., Isa, S. M., & Ahmed, T. (2023). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., and Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Fornell C, & Larcker, D. F. . Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50 1981.

Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2023). Influence of the new ecological paradigm (NEP) and environmental concerns on pro-

environmental behavioral intention based on the theory of planned behavior (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 382, 134629.

Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.

Gu, W., & Zheng, X. (2021). An empirical study on the impact of sustainable entrepreneurship: Based on the environmental Kuznets model. *Journal of business research*, 123, 613-624.

Guzel, T. A. (2020). Generation Z Attitudes and Preferences about Eco-Friendly Furniture and Furnishings. *Online Journal of Art & Design*, 8(4).

Hào, D. Đ. Q., & Tâm, N. M. (2020). Hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại siêu thị co. Opmart huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 129(5C), 5-17.

Hair JF, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. . A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks, CA: SAGE publications. 2014.

Hair Jr JF, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. . A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications. 2021.

Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of environmental education*, 18(2), 1-8.

Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and

corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.

Hynes, N. and Wilson, J. (2016), "I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: can social media play a role in changing pro-environmental behaviors?", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 111 No. 2, pp. 349-359.

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and ubiquitous computing*, 18, 997-1011.

Jiang, M., Medlyn, B. E., Drake, J. E., Duursma, R. A., Anderson, I. C., Barton, C. V., ... & Ellsworth, D. S. (2020). The fate of carbon in a mature forest under carbon dioxide enrichment. *Nature*, 580(7802), 227-231.

Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of cleaner production*, 66, 528-536.

Kautish, P., & Dash, G. (2017). Environmentally concerned consumer behavior: evidence from consumers in Rajasthan. *Journal of Modelling in Management*, 12(4), 712-738.

Kautish, P., P. Justin, & R. Sharma. (2019). The Moderating Influence of Environmental Consciousness and Recycling Intentions on Green Purchase Behaviour. *Journal of Cleaner Production* 228: 1425–1436.

Kautish, P., & Sharma, R. (2021). 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.

Lavuri, R. (2022). Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(8), 1507-1529.

Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.

Lin, S. H. (2009). Exploratory evaluation of potential and current consumers of organic cotton in Hawaii. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 489-506.

Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: evidence from Taiwan. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(2).

Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229.

Ncube, A., Mtetwa, S., Bukhari, M., Fiorentino, G., & Passaro, R. (2023). Circular Economy and Green Chemistry: The Need for Radical Innovative Approaches in the Design for New Products. *Energies*, 16(4), 1752.

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

Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.

Nunnally JC, & Bernstein, I. H. . The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292. 1994.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.

Paço, A., & Lavrador, T. (2017). Environmental knowledge and attitudes and behaviours towards energy consumption. *Journal of environmental management*, 197, 384-392.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green - The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.

Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of cleaner production*, 141, 385-393.

Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., & Dorion, E. C. H. (2017). Cleaner production and environmental management as sustainable product innovation antecedents: A survey in Brazilian industries. *Journal of Cleaner Production*, 142, 87-97.

Son, Đ. B., Mi, V. M. D., My, H. T. T., My, N. T. K., Ngoc, P. T. B., & Ngoc, T. T. H. (2024). Niềm tin xanh và ý định mua sản phẩm xanh: Nghiên cứu đối với sinh viên trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí

Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 111-127.

Song, J., Wan, S., Piao, S., Knapp, A. K., Classen, A. T., Vicca, S., ... & Zheng, M. (2019). A meta-analysis of 1,119 manipulative experiments on terrestrial carbon-cycling responses to global change. *Nature ecology & evolution*, 3(9), 1309-1320.

Shanmugam, A., Saththivam, G., Chyi, Y. S., Sin, T. S., & Musa, R. (2022). Factors influence Green Product Consumption Intention in Malaysia: A Structural Approach. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 666-675.

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.

Shukla, S (2019). A study on millennial purchase intention of green products in India: applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asi-Pacific Business*, 20(4), 322-350.

Suprihartini, L., Herdiansyah, D., & Fahrizal, M. (2023). The effects of green product knowledge, perceived price and government policy on green purchase intention in buying hybrid motor vehicles.

Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.

Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the Green purchase intention among Generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879.

Thư, N. A. M., Nhi, M. K., Huyền, Đ. K., & Anh, B. N. T. (2024). Phân tích các yếu tố tác động đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh - kinh tế và quản trị kinh doanh*, 19(10).

Vani, M. M. P. (2022). A study on consumer perception towards green marketing with reference to bengaluru. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 7391-7400.

Wang, H., Li, J., Mangmeechai, A., & Su, J. (2021). Linking perceived policy effectiveness and proenvironmental behavior: The influence of attitude, implementation intention, and knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 2910.

Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193.

Wikoff, R., Rainbolt, G. N., & Wakeland, W. (2012). Measuring the longitudinal effects of food carbon footprint training on consumers: knowledge, attitudes, and behavioral intentions. *Sustainability: The Journal of Record*, 5(5), 317-322.

Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Dohealth consciousness and environmental awareness metter?. *Science of the Total Environment*, 704, 135275.

Yeğin, T., & Ikram, M. (2022). Performance evaluation of green furniture brands in the marketing 4.0 period: An integrated MCDM approach. *Sustainability*, 14(17), 10644.

Ying, T. J., & Sharon, C. P. Y. (2021). Consumer Perception towards the Transformation to Green Furniture in Malaysia. *Global Business & Management Research, 13*.

Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability, 12*(5), 2074.

Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environmental Science and Pollution Research, 27*, 38745-38757.

Zhao, L., Lee, S.H. and Copeland, L.R. (2019), "Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, pp. 855-874.

Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of cleaner production, 48*, 126-138.

reducing this pollution or at least not causing more negative impacts on the environment. The article aims to investigate and research the impacts from the environment on the awareness of consumers who intend to buy green furniture products. Green furniture is one of the environmentally friendly green products that can be produced and used without negative impacts on the environment. The study surveyed 500 consumers in Ho Chi Minh City about their intention to buy green furniture, in the green consumption movement. Data analysis was performed by using Smart SPL4 with partial least squares structural equations (PLS-SEM). The results of the research show that the factors of green product knowledge, environmental concern, environmental knowledge affect attitudes; environmental concern, environmental knowledge, social media marketing affect subjective norms; Green product knowledge, social media marketing, attitudes and subjective norms affect consumers' intention to buy green furniture in Ho Chi Minh City. Thereby, the author offers some solutions and recommendations for green furniture manufacturing and trading units to enhance and consolidate their business strategies to better serve consumers with green furniture products.

Summary

The environment in Vietnam and the world is currently being warned about serious pollution and degradation. People need to take specific and practical actions to contribute to