

**TÁC ĐỘNG CỦA Ý THỨC BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG ĐẾN XU HƯỚNG
TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH: VAI TRÒ TRUNG GIAN
CỦA CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM XANH**

Vương Thủy Nga

Trường Đại học Đồng Nai

Email: vuongthuynga2207@gmail.com

(Ngày nhận bài: 22/12/2024, ngày nhận bài chỉnh sửa: 21/1/2025, ngày duyệt đăng: 23/1/2025)

TÓM TẮT

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường, thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm xanh là yêu cầu cấp thiết để hướng đến phát triển bền vững. Nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa ý thức bảo vệ môi trường (Environmental Awareness - EMA) và xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (Green Consumption Intention - GCI), đồng thời làm rõ vai trò trung gian của chất lượng sản phẩm xanh (Green Product Quality - GPQ). Mục tiêu nghiên cứu là xác định tác động của EMA đến GCI và khám phá ảnh hưởng của GPQ trong mối quan hệ này. Dữ liệu được thu thập từ 263 người tiêu dùng tại Việt Nam thông qua khảo sát và phân tích bằng phương pháp cấu trúc tuyến tính (SEM) trên phần mềm SmartPLS. Kết quả cho thấy EMA có tác động tích cực đến GCI, trực tiếp và gián tiếp thông qua GPQ. Cụ thể, EMA nâng cao nhận thức trách nhiệm môi trường của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Đồng thời, chất lượng sản phẩm xanh gia tăng niềm tin và sự hài lòng của người tiêu dùng, củng cố mối quan hệ giữa EMA và GCI. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao ý thức bảo vệ môi trường và cải thiện chất lượng sản phẩm xanh nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Từ khóa: *Chất lượng sản phẩm xanh, tiêu dùng sản phẩm xanh, ý thức bảo vệ môi trường*

1. Giới thiệu

Biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường đang đặt ra những thách thức lớn, khiến tiêu dùng bền vững trở thành xu hướng quan trọng nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực. Trong đó, ý thức bảo vệ môi trường (Environmental Awareness - EMA) được xem là yếu tố then chốt thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh (Green Consumption Intention - GCI). Theo Stern (2000), EMA giúp cá nhân nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường, từ đó hình thành xu hướng tiêu dùng bền vững. Các nghiên cứu gần đây cho thấy EMA không chỉ tác động trực tiếp đến GCI mà còn gián tiếp thông qua các yếu tố trung gian như chất lượng sản phẩm

xanh (Green Product Quality - GPQ) (Butar-Butar & nnk., 2024; Liu & nnk., 2024). GPQ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Chen & Chang (2022) khẳng định sản phẩm xanh có chất lượng tốt không chỉ đáp ứng tiêu chuẩn môi trường mà còn mang lại giá trị lâu dài, qua đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu tập trung tại các quốc gia phát triển, trong khi tại Việt Nam, tiêu dùng xanh vẫn đang trong giai đoạn chuyển đổi (Alamsyah & nnk., 2020). Do đó, nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của EMA đến GCI, đồng thời kiểm chứng vai trò trung gian

của GPQ trong bối cảnh Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn để nâng cao nhận thức môi trường, cải thiện chất lượng sản phẩm xanh và thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng bền vững ngày càng được quan tâm trong bối cảnh biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường (Nguyen & nnk., 2023; Stern, 2020). Ý thức bảo vệ môi trường (Environmental Awareness - EMA) được xem là yếu tố quan trọng, thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm xanh (Green Consumption Intention - GCI) nhằm hướng tới phát triển bền vững (Butar-Butar & nnk., 2024; Liu & nnk., 2024). Theo Stern (2000), EMA giúp cá nhân nhận thức trách nhiệm bảo vệ môi trường và có xu hướng lựa chọn sản phẩm thân thiện hơn. Các nghiên cứu cũng khẳng định EMA không chỉ tác động trực tiếp đến GCI mà còn gián tiếp thông qua chất lượng sản phẩm xanh (Green Product Quality - GPQ) (Chen & Chang, 2022; Wang & Lin, 2021). GPQ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao niềm tin và sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Chen & Chang (2022) chỉ ra rằng sản phẩm xanh có chất lượng tốt không chỉ đáp ứng tiêu chuẩn môi trường mà còn tạo giá trị lâu dài, giúp thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Tương tự, Wang & Lin (2021) nhấn mạnh GPQ là yếu tố trung gian giúp chuyển hóa ý thức bảo vệ môi trường thành hành vi tiêu dùng thực tế.

Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các quốc gia phát triển, trong khi tại Việt Nam, tiêu dùng xanh vẫn đang trong giai đoạn chuyển đổi

(Alamsyah & nnk., 2020). Nhận thức về môi trường còn hạn chế, ảnh hưởng đến việc lựa chọn sản phẩm xanh. Vì vậy, GPQ có vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin và thúc đẩy tiêu dùng xanh tại Việt Nam (Chen & Chang, 2022). Một số nghiên cứu gần đây đã xem xét mối quan hệ giữa EMA, GPQ và GCI trong các bối cảnh khác nhau. Liu & nnk. (2024) nhấn mạnh rằng EMA không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến GCI mà còn gián tiếp thông qua GPQ và niềm tin thương hiệu. Tương tự, Riva & nnk. (2022) chỉ ra rằng GPQ là cầu nối quan trọng giúp chuyển hóa ý thức môi trường thành hành vi tiêu dùng thực tế. Tuy nhiên, những nghiên cứu này chưa xem xét đầy đủ tác động của các yếu tố đặc thù như văn hóa, mức thu nhập và chính sách tại các quốc gia đang phát triển.

Bên cạnh đó, nhân khẩu học cũng có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa EMA, GPQ và GCI. Nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng trẻ và có trình độ học vấn cao thường ưu tiên sản phẩm xanh hơn (Wang & Lin, 2021; Zhang & nnk., 2023). Tuy nhiên, ảnh hưởng của thu nhập thấp và khả năng tiếp cận thông tin về sản phẩm xanh vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ (Alamsyah & nnk., 2020). Ngoài ra, chính sách công và chiến lược marketing cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức và thúc đẩy tiêu dùng xanh (Paul & nnk., 2016; Zhang & nnk., 2023). Do đó, nghiên cứu này nhằm kiểm chứng mối quan hệ giữa EMA, GPQ và GCI tại Việt Nam, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của GPQ. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt lý thuyết mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn giúp doanh nghiệp và

nhà hoạch định chính sách đưa ra giải pháp thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

3. Cơ sở lý thuyết

Ý thức bảo vệ môi trường (Environmental Awareness - EMA) phản ánh mức độ nhận thức và trách nhiệm của cá nhân hoặc cộng đồng trong việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường (Stern, 2000). EMA đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững, khi người tiêu dùng hiểu rõ tác động của sản phẩm đến môi trường và chủ động lựa chọn các giải pháp thân thiện (Butar-Butar & nnk., 2024; Liu & nnk., 2024). Những hành vi này bao gồm tiết kiệm năng lượng, giảm ô nhiễm, tái chế và ưu tiên sử dụng sản phẩm xanh (Nguyen & nnk., 2023). Theo Stern (2000), EMA là nền tảng hình thành xu hướng tiêu dùng xanh, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững.

Chất lượng sản phẩm xanh (Green Product Quality - GPQ) phản ánh mức độ đáp ứng tiêu chuẩn bảo vệ môi trường trong suốt vòng đời sản phẩm (Chen & Chang, 2022). GPQ không chỉ liên quan đến hiệu suất và độ tin cậy mà còn bao gồm tính bền vững, nguồn gốc nguyên liệu và mức độ an toàn cho sức khỏe (Riva & nnk., 2022). Nhiều nghiên cứu cho thấy GPQ củng cố niềm tin vào sản phẩm xanh, thúc đẩy ý định mua và tiêu dùng bền vững (Wang & Lin, 2021). Khi đánh giá cao GPQ, người tiêu dùng có xu hướng thay đổi hành vi theo hướng xanh hơn (Chen & Chang, 2022).

Tiêu dùng sản phẩm xanh (Green Consumption Intention - GCI) là hành vi lựa chọn và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, bao gồm các sản phẩm có tác động tiêu cực thấp đến hệ

sinh thái, có khả năng tái chế hoặc được sản xuất từ nguyên liệu bền vững (Nguyen & nnk., 2021). GCI phản ánh xu hướng của người tiêu dùng trong việc ưu tiên các sản phẩm xanh hơn sản phẩm truyền thống, góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Paul & nnk., 2016). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng hành vi tiêu dùng xanh chịu ảnh hưởng của EMA và GPQ, trong đó EMA tạo động lực thúc đẩy hành vi, còn GPQ củng cố niềm tin và sự hài lòng của người tiêu dùng (Butar-Butar & nnk., 2024; Liu & nnk., 2024).

Tầm quan trọng của việc ý thức bảo vệ môi trường trong việc lựa chọn tiêu dùng các sản phẩm xanh hướng đến xã hội phát triển bền vững: Ý thức bảo vệ môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn tiêu dùng sản phẩm xanh, bởi khi người tiêu dùng nhận thức được tác động của hành vi tiêu dùng đến môi trường, họ có xu hướng ưu tiên các sản phẩm thân thiện với môi trường. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, những người có ý thức bảo vệ môi trường mạnh mẽ thường sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua sản phẩm xanh, góp phần vào việc bảo vệ hệ sinh thái và giảm thiểu tác động xấu từ tiêu dùng (Liu & nnk., 2024; Zhang & nnk., 2023). Tiêu dùng sản phẩm xanh đóng vai trò quan trọng trong việc hướng tới một xã hội phát triển bền vững, vì nó không chỉ giúp giảm thiểu ô nhiễm môi trường mà còn thúc đẩy sử dụng tài nguyên hiệu quả hơn. Các hành vi tiêu dùng xanh có thể giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái và góp phần vào mục tiêu toàn cầu về phát triển bền vững (Nguyen & nnk., 2021). Khi người tiêu dùng nhận thức rõ về tầm quan trọng của sản phẩm xanh, họ sẽ

thúc đẩy việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, từ đó giảm thiểu tác động tiêu cực”.

4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên mô hình và tổng quan nghiên cứu, các giả thuyết trong nghiên cứu được phát triển như sau:

Ý thức bảo vệ môi trường được coi là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững. Theo Stern (2000), khi cá nhân nhận thức được trách nhiệm bảo vệ môi trường và tác động tiêu cực của các hoạt động tiêu dùng, họ sẽ có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm thân thiện với môi trường nhằm giảm thiểu ảnh hưởng xấu đến hệ sinh thái. Các nghiên cứu gần đây như của Butar-Butar & nnk. (2024) và Liu & nnk. (2024) khẳng định rằng EMA không chỉ tác động trực tiếp mà còn tạo động lực mạnh mẽ để người tiêu dùng chuyển đổi từ hành vi tiêu dùng truyền thống sang tiêu dùng sản phẩm xanh. Trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, EMA được kỳ vọng là yếu tố nền tảng để xây dựng xu hướng tiêu dùng bền vững.

Giả thuyết 1 (H₁): Ý thức bảo vệ môi trường (Environmental Awareness - EMA) có tác động tích cực đến xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (Green Consumption Intention - GCI).

Ý thức bảo vệ môi trường (EMA) không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cách người tiêu dùng đánh giá chất lượng của các sản phẩm xanh (GPQ). Khi EMA được nâng cao, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá cao các yếu tố liên quan đến tính bền vững, nguồn gốc nguyên liệu, và mức độ thân thiện với môi trường của sản phẩm. Theo các nghiên cứu của

Alamsyah & nnk. (2020) và Riva & nnk. (2022), EMA thúc đẩy nhận thức rằng các sản phẩm xanh không chỉ đáp ứng tiêu chuẩn bảo vệ môi trường mà còn mang lại giá trị lâu dài cho người sử dụng. Tác động này đặc biệt rõ nét ở các quốc gia đang phát triển, nơi người tiêu dùng đang có sự chuyển đổi tích cực trong quan niệm về chất lượng sản phẩm xanh.

Giả thuyết 2 (H₂): Ý thức bảo vệ môi trường (EMA) có tác động tích cực đến chất lượng sản phẩm xanh (Green Product Quality - GPQ).

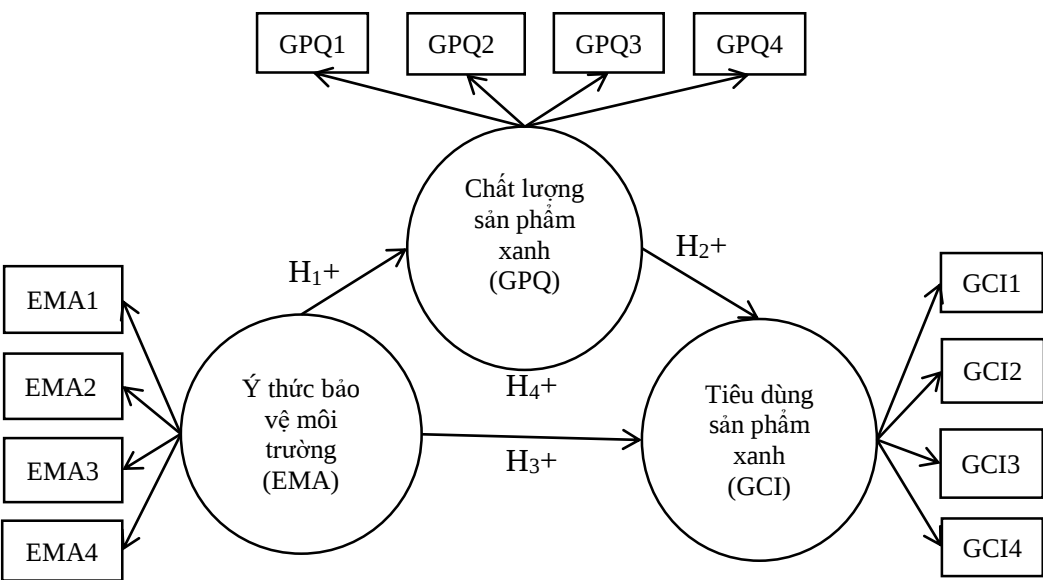
Chất lượng sản phẩm xanh được xem là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Theo nghiên cứu của Chen & Chang (2022), sản phẩm xanh không chỉ đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường mà còn mang lại sự hài lòng cao hơn cho người tiêu dùng thông qua hiệu suất và giá trị lâu dài. Wang & Lin (2021) cũng nhấn mạnh rằng GPQ giúp xây dựng niềm tin của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển, GPQ còn giúp thu hút nhóm khách hàng trẻ tuổi và nhạy cảm với vấn đề môi trường.

Giả thuyết 3 (H₃): Chất lượng sản phẩm xanh (GPQ) có tác động tích cực đến xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (GCI).

Chất lượng sản phẩm xanh không chỉ là một yếu tố độc lập mà còn đóng vai trò như một biến trung gian quan trọng, giúp giải thích rõ hơn mối quan hệ giữa EMA và GCI. Các nghiên cứu trước đây, như của Chen và Chang (2022), Wang & Lin (2021), đã chứng minh rằng GPQ có khả năng củng cố mối liên kết giữa ý thức bảo vệ môi trường và hành vi tiêu dùng xanh. Đặc biệt, trong bối

cảnh các quốc gia đang phát triển, GPQ giúp tăng cường niềm tin vào sản phẩm xanh và làm nổi bật lợi ích của việc tiêu dùng bền vững. Điều này cho thấy, việc cải thiện chất lượng sản phẩm xanh có thể giúp chuyển hóa ý thức bảo vệ môi trường thành hành vi tiêu dùng thực tế.

Giả thuyết 4 (H₄): Chất lượng sản phẩm xanh (GPQ) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ý thức bảo vệ môi trường (EMA) và xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (GCI).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu do tác giả đề xuất

Dựa trên mô hình và các giả thuyết nghiên cứu tác giả đưa ra các nhân tố của thang đo như sau:

Bảng 1: Các nhân tố của thang đo

STT	Ký hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
1	Thang đo về Ý thức bảo vệ môi trường (EMA)		
1.1	EMA1	Nhân thức bảo vệ môi trường là trách nhiệm của mỗi cá nhân	Butar-Butar & nnk. (2024), Liu & nnk. (2024)
1.2	EMA2	Thường xuyên tham gia vào các hoạt động nhằm giảm thiểu tác động xấu đến môi trường	
1.3	EMA3	Sẵn sàng thay đổi thói quen hàng ngày để bảo vệ môi trường	
1.4	EMA4	Tìm hiểu thông tin về các vấn đề môi trường và giải pháp bền vững	
2	Thang đo về Chất lượng sản phẩm xanh (GPQ)		

STT	Ký hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
2.1	GPQ1	Sản phẩm xanh có chất lượng tốt hơn so với các sản phẩm thông thường	Alamsyah & nnk. (2020), Riva & nnk. (2022).
2.2	GPQ2	Sản phẩm xanh thường đáng tin cậy hơn về hiệu suất sử dụng	
2.3	GPQ3	Hài lòng với chất lượng của các sản phẩm xanh mà tôi đã sử dụng	
2.4	GPQ4	Sản phẩm xanh mang lại giá trị dài hạn cho người tiêu dùng	
3	Thang đo về Tiêu dùng sản phẩm xanh (GCI)		
3.1	GCI1	Có ý định mua sản phẩm xanh khi có cơ hội	Minghui Liu & nnk. (2024), Wayan & nnk. (2023).
3.2	GCI2	Ưu tiên các sản phẩm xanh hơn sản phẩm thông thường khi mua sắm	
3.3	GCI3	Khuyến khích bạn bè và gia đình sử dụng sản phẩm xanh	
3.4	GCI4	Sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua sản phẩm thân thiện với môi trường	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định lượng để kiểm định mối quan hệ giữa ý thức bảo vệ môi trường (EMA), chất lượng sản phẩm xanh (GPQ), và xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (GCI). Thiết kế nghiên cứu sử dụng phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) trên phần mềm SmartPLS nhằm đánh giá mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất. Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng tại Việt Nam, đặc biệt tại các khu vực đô thị và nông thôn, nơi nhận thức về môi trường đang gia tăng. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên được sử dụng, với kích thước mẫu tối thiểu được xác định theo Hair & nnk. (2014), yêu

cầu từ 5 đến 10 lần số biến quan sát. Với 12 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là 120. Nghiên cứu thu thập được 263 mẫu hợp lệ, đảm bảo tính khái quát. Dữ liệu được thu thập qua bảng khảo sát với thang đo Likert 5 điểm, được phát triển từ các nghiên cứu trước đó (Butar-Butar & nnk., 2024; Riva & nnk., 2022). Phân tích dữ liệu bao gồm kiểm tra độ tin cậy (Cronbach’s Alpha, CR), giá trị hội tụ (AVE), và kiểm định vai trò trung gian của GPQ bằng phương pháp bootstrapping với 5000 mẫu lặp lại, đảm bảo tính chính xác và ý nghĩa thống kê.

6. Kết quả và bàn luận

6.1. Mô tả thống kê

Bảng 2: Thống kê dữ liệu

Biến nhân khẩu học	Phân loại	Mẫu nghiên cứu phù hợp		Tổng
		Số mẫu khảo sát	Tỷ lệ %	
Giới tính	Nam	74	28,1%	263/100%
	Nữ	189	71,9%	
Độ tuổi	Từ 18 đến dưới 35 tuổi	53	20,2%	263/100%
	Từ 35 đến 50 tuổi	132	50, 2%	
	Trên 50 tuổi	78	29,7%	
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	45	17,1%	263/100%
	Cao đẳng/Đại học	82	31,2%	
	Sau đại học	97	36,9%	
	Khác	39	14,8%	
Thu nhập	Dưới 10 triệu đồng/tháng	65	24,7%	263/100%
	Từ 10-20 triệu đồng/tháng	77	29,3%	
	Trên 20 triệu đồng/tháng	121	46,0%	
Khu vực sinh sống	Thành thị	176	66,9%	263/100%
	Nông thôn	87	33,1%	

(Nguồn: Tác giả trích xuất từ SPSS)

6.2. Mô hình đo lường kết quả

Bảng 3 cung cấp các kết quả đánh giá về độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo trong mô hình nghiên cứu, bao gồm ý thức bảo vệ môi trường (EMA), chất lượng sản phẩm xanh (GPQ), và xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (GCI). Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha (α) của các thang đo đều vượt mức khuyến nghị 0,7; với EMA đạt 0,785; GPQ là 0,740 và GCI là 0,834; cho thấy độ tin cậy cao (Hair & nnk., 2014). Composite Reliability (CR) của các thang đo cũng vượt ngưỡng 0,7; khẳng định tính nhất quán nội tại, với EMA đạt 0,858, GPQ đạt 0,889 và GCI đạt 0,836.

Ngoài ra, giá trị hội tụ của các thang đo được kiểm tra qua Average Variance Extracted (AVE), với tất cả các giá trị đều lớn hơn 0,5 (EMA: 0,603; GPQ: 0,667; GCI: 0,560), đáp ứng tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981). Các tải số ngoài (Outer Loadings) dao động từ 0,732 đến 0,847, vượt mức yêu cầu tối thiểu 0,7; cho thấy các biến quan sát đều góp phần đáng kể vào việc đo lường khái niệm. Những kết quả này khẳng định các thang đo có độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt, đủ điều kiện để sử dụng trong phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM), đảm bảo độ chính xác và tính phù hợp của mô hình nghiên cứu.

Bảng 3: Thống kê thang đo ($n = 263$)

Thang đo	Mean	SD	Outer Loadings	α	AVE	CR
Ý thức bảo vệ môi trường				0,785	0,603	0,858
EMA1	3,886	0,899	0,757			
EMA2	3,801	0,935	0,790			
EMA3	3,485	1,057	0,805			
EMA4	3,780	0,916	0,751			
Chất lượng sản phẩm xanh				0,740	0,667	0,889
GPQ1	3,579	0,936	0,766			
GPQ2	3,819	0,812	0,749			
GPQ3	3,663	0,817	0,732			
GPQ4	3,421	0,945	0,747			
Xu hướng tiêu dùng xanh				0,834	0,560	0,836
GCI1	3,677	0,848	0,789			
GCI2	3,774	0,813	0,814			
GCI3	3,710	0,845	0,847			
GCI4	3,757	0,853	0,815			

(Nguồn: Tác giả trích xuất từ SmartPLS)

Bảng 4 phân tích mối tương quan giữa các khái niệm ý thức bảo vệ môi trường (EMA), chất lượng sản phẩm xanh (GPQ), và xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (GCI), cung cấp các bằng chứng hỗ trợ cho mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Hệ số tương quan giữa EMA và GPQ là 0,615; cho thấy mối quan hệ tích cực ở mức trung bình. Điều này gợi ý rằng khi ý thức bảo vệ môi trường tăng, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá cao hơn về chất lượng sản phẩm xanh. Tương tự, mối quan hệ giữa EMA và GCI có hệ số tương quan là 0,475; cho thấy ảnh hưởng tích cực nhưng yếu hơn, phản ánh rằng ý thức bảo vệ môi trường không phải là yếu tố duy nhất thúc đẩy tiêu dùng xanh. Ngược lại, mối tương quan giữa GPQ và GCI đạt 0,688, cao nhất trong ba cặp khái niệm, khẳng định vai trò quan trọng của chất lượng sản phẩm xanh trong việc thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh. Ngoài ra, căn bậc hai của AVE trong đường chéo (EMA: 0,776; GPQ: 0,817; GCI: 0,749) đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các khái niệm, đáp ứng tiêu chí phân biệt giá trị hội tụ và phân biệt (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả này không chỉ xác nhận tính hợp lệ của mô hình mà còn gợi ý rằng chất lượng sản phẩm xanh đóng vai trò then chốt trong mối quan hệ giữa ý thức bảo vệ môi trường và hành vi tiêu dùng xanh (Hair & nnk., 2014).

Bảng 4: Ma trận tương quan

	EMA	GPQ	GCI
EMA	0,776^a		
GPQ	0,615	0,817^a	
GCI	0,475	0,688	0,749^a

a: Căn bậc 2 của AVEs.

(Nguồn: Tác giả trích xuất từ SmartPLS)

Bảng 5 trình bày kết quả kiểm định Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), đánh giá tính phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu: ý thức bảo vệ môi trường (EMA), chất lượng sản phẩm xanh (GPQ), và xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (GCI). Kết quả cho thấy, giá trị HTMT giữa EMA và GPQ là 0,732; thấp hơn ngưỡng tối đa 0,85 (Hair & nnk., 2014), chứng minh EMA và GPQ là hai khái niệm phân biệt, nhưng có mối quan hệ tương đối mạnh. Mối tương quan giữa EMA và GCI đạt 0,589; thấp hơn so với EMA-GPQ, cho thấy EMA ảnh hưởng yếu hơn đến hành vi tiêu dùng so với cách người tiêu dùng đánh giá chất lượng sản phẩm xanh. Giá

trị HTMT giữa GPQ và GCI là 0,846; gần ngưỡng 0,85 nhưng vẫn đảm bảo tính phân biệt, cho thấy chất lượng sản phẩm xanh đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. So sánh các giá trị HTMT, mối quan hệ giữa EMA và GPQ mạnh hơn EMA-GCI, phù hợp với giả thuyết rằng ý thức bảo vệ môi trường tác động mạnh hơn đến nhận thức về chất lượng sản phẩm trước khi ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Kết quả kiểm định HTMT cho thấy tất cả các giá trị đều dưới 0,85; khẳng định các khái niệm trong mô hình có giá trị phân biệt rõ ràng, đảm bảo tính hợp lệ của mô hình nghiên cứu.

Bảng 5: Heterotrait - Monotrait ratio (HTMT)

	EMA	GPQ	GCI
EMA			
GPQ	0,732		
GCI	0,589	0,846	

(Nguồn: Tác giả trích xuất từ SmartPLS)

6.3. Mô hình cấu trúc

Bảng 6 trình bày kết quả phân tích mối quan hệ tác động trong mô hình nghiên cứu, gồm các khái niệm: ý thức bảo vệ môi trường (EMA), chất lượng sản phẩm xanh (GPQ), và xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (GCI). Kết quả cho thấy mối quan hệ giữa EMA và GCI có hệ số 0,372, t-statistic = 10,085, và p-value = 0,000; cho thấy mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê mạnh mẽ ($p < 0,05$).

Điều này khẳng định rằng ý thức bảo vệ môi trường có tác động tích cực đến xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh, chứng tỏ vai trò quan trọng của EMA trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững (Stern, 2000). Mối quan hệ giữa EMA và GPQ có hệ số 0,475; t-statistic = 11,425, và p-value = 0,000; cho thấy EMA tác động mạnh mẽ đến chất lượng sản phẩm xanh, đồng thời khẳng định sự quan tâm của người tiêu dùng đối với chất lượng

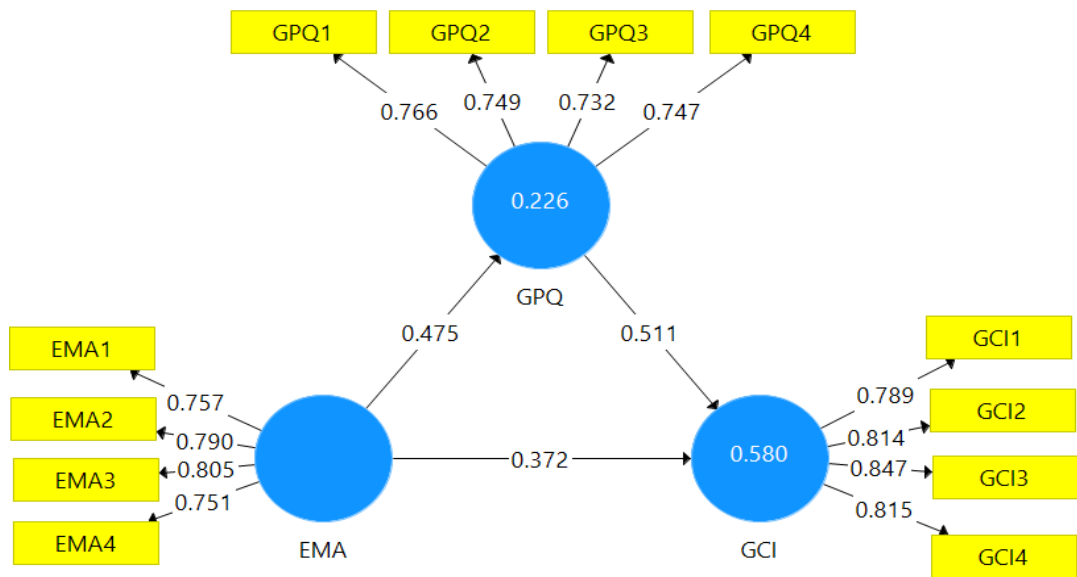
khi nhận thức về bảo vệ môi trường tăng lên (Alamsyah & nnk., 2020). Cuối cùng, mối quan hệ giữa GPQ và GCI có hệ số 0,511; t-statistic = 13,791, và p-value = 0,000; cho thấy chất lượng sản phẩm xanh đóng vai trò quan trọng trong

việc thúc đẩy xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (Chen & Chang, 2022). Kết quả này củng cố giả thuyết rằng chất lượng sản phẩm xanh là yếu tố trung gian mạnh mẽ giữa EMA và GCI.

Bảng 6: *Đánh giá mối quan hệ tác động*

Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Msean (M)	STDEV	t Statistics	P Values
EMA→GCI	0,372	0,372	0,037	10,085	0,000
EMA→GPQ	0,475	0,479	0,042	11,425	0,000
GPQ→GCI	0,511	0,512	0,037	13,791	0,000

(Nguồn: Tác giả trích xuất từ SmartPLS)



Hình 1: *Kết quả mô hình cấu trúc do tác giả trích xuất từ SmartPLS*

6.4. Phân tích vai trò biến trung gian

Bảng 7 trình bày kết quả phân tích vai trò trung gian của chất lượng sản phẩm xanh (GPQ) trong mối quan hệ giữa ý thức bảo vệ môi trường (EMA) và xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (GCI). Kết quả cho thấy tác động gián tiếp của EMA thông qua GPQ đến GCI có hệ số 0,243; với t-statistic = 9,519 và p-value = 0,000; cho thấy mối quan hệ trung gian này có ý nghĩa thống kê mạnh mẽ (p < 0,05). Điều này khẳng định rằng

chất lượng sản phẩm xanh đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi ý thức bảo vệ môi trường thành hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, đồng thời củng cố niềm tin vào các sản phẩm xanh và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững (Chen & Chang, 2022). Mối quan hệ trung gian này cho thấy khi người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường cao, họ sẽ đánh giá cao chất lượng của các sản phẩm xanh, từ đó gia tăng khả năng lựa chọn các sản phẩm này trong tiêu dùng. Kết

qua nghiên cứu cũng chứng minh rằng chất lượng sản phẩm xanh không chỉ có tác động trực tiếp đến xu hướng tiêu dùng xanh mà còn gián tiếp tăng cường ảnh hưởng của EMA đối với hành vi tiêu dùng bền vững (Hair & nnk., 2014).

Bảng 7: Kết quả phân tích biến trung gian

Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	t Statistics	P Values
EMA→GPQ→GCI	0,243	0,245	0,026	9,519	0.000

(Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS)

Bảng 8 trình bày kết quả tổng tác động (Total Effects) trong mô hình nghiên cứu, phản ánh mối quan hệ giữa các khái niệm: ý thức bảo vệ môi trường (EMA), chất lượng sản phẩm xanh (GPQ), và xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (GCI). Kết quả cho thấy tổng tác động của EMA đối với GCI là 0.615, với t-statistic = 20.429 và p-value = 0.000, cho thấy tác động này có ý nghĩa thống kê mạnh mẽ ($p < 0.05$), khẳng định vai trò quan trọng của EMA trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh (Stern, 2000). Mối quan hệ giữa EMA và GPQ có tổng tác động là 0,475, với t-statistic = 11,425 và p-value = 0,000, cho thấy EMA có tác động mạnh mẽ đến chất lượng sản phẩm xanh, củng cố nhận thức của người tiêu dùng về giá trị của sản phẩm xanh (Alamsyah & nnk., 2020). Cuối cùng, mối quan hệ giữa GPQ và GCI có tổng tác động là 0,511, với t-statistic = 13,791 và p-value = 0,000, cho thấy chất lượng sản phẩm xanh đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh (Chen & Chang, 2022). Kết quả này chứng tỏ các yếu tố trong mô hình có tác động trực tiếp và gián tiếp mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng bền vững.

Bảng 8: Total Effects

Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Msean (M)	STDEV	t Statistics	P Values
EMA→GCI	0,615	0,618	0,030	20,429	0.000
EMA→GPQ	0,475	0,479	0,042	11,425	0.000
GPQ→GCI	0,511	0,512	0,037	13,791	0.000

(Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS)

Kết quả nghiên cứu đã kiểm định thành công bốn giả thuyết được đề ra, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của chất lượng sản phẩm xanh (Green Product Quality - GPQ) trong mối quan hệ giữa ý thức bảo vệ môi trường (Environmental Awareness - EMA) và xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (Green Consumption Intention - GCI). Giả thuyết H₁ cho rằng EMA có tác động tích cực đến GCI, được kiểm chứng với hệ số tác động trực tiếp là 0,372 ($p < 0,05$). Điều này tương thích với lý thuyết của Stern (2000), nhấn mạnh rằng nhận thức về trách nhiệm bảo vệ môi trường thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, mức độ tác động của EMA lên GCI không mạnh bằng tác động của GPQ, điều này cho thấy rằng mặc dù EMA là yếu tố nền tảng, nhưng không phải yếu tố duy nhất quyết định hành vi tiêu dùng xanh.

Giả thuyết H₂ kiểm chứng rằng EMA tác động tích cực đến GPQ đã được khẳng định với hệ số 0,475 ($p < 0,05$). Điều này phù hợp với nghiên cứu của Chen và Chang (2022), khi người tiêu dùng có ý thức môi trường cao hơn thường đánh giá cao chất lượng sản phẩm xanh. Kết quả này gợi ý rằng EMA tạo động lực để người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến môi trường mà còn chú trọng vào chất lượng của sản phẩm xanh.

Giả thuyết H₃, rằng GPQ có tác động tích cực đến GCI, có hệ số tác động mạnh nhất trong nghiên cứu là 0,511 ($p < 0,05$). Điều này củng cố phát hiện của Wang và Lin (2021), rằng chất lượng sản phẩm đóng vai trò chủ đạo trong việc xây dựng niềm tin và thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh.

Cuối cùng, H₄ khẳng định vai trò trung gian của GPQ trong mối quan hệ giữa EMA và GCI với hệ số tác động gián tiếp 0,243 ($p < 0,05$). Điều này cho thấy rằng GPQ không chỉ là yếu tố độc lập mà còn là cầu nối quan trọng, chuyển hóa ý thức môi trường thành hành vi tiêu dùng thực tế (Nguyen & nnk., 2023).

Kết quả so sánh giữa các giả thuyết cho thấy GPQ có vai trò nổi bật hơn so với EMA trong việc thúc đẩy GCI. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cải thiện chất lượng sản phẩm xanh trong bối cảnh Việt Nam, nơi nhận thức môi trường đang dần được nâng cao nhưng vẫn cần sự hỗ trợ từ chất lượng sản phẩm.

7. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu này đã khám phá mối quan hệ giữa ý thức bảo vệ môi trường (Environmental Awareness - EMA), chất lượng sản phẩm xanh (Green Product Quality - GPQ), và xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (Green Consumption Intention - GCI), đồng thời làm rõ vai trò trung gian của GPQ. Kết

quả cho thấy EMA có tác động tích cực đến GCI (H₁), đồng thời cũng tác động mạnh mẽ đến GPQ (H₂). GPQ, trong vai trò trung gian, không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến GCI (H₃) mà còn gia tăng mối liên kết giữa EMA và GCI (H₄). Những phát hiện này không chỉ khẳng định vai trò quan trọng của EMA mà còn nhấn mạnh GPQ như một cầu nối trong việc chuyển hóa ý thức bảo vệ môi trường thành hành vi tiêu dùng bền vững. So với các nghiên cứu trước đây, kết quả của nghiên cứu này phù hợp với phát hiện của Stern (2000) và Chen & Chang (2022), trong đó EMA là yếu tố thúc đẩy chính đối với hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt khi ý thức môi trường tạo động lực cho người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, nghiên cứu này bổ sung khoảng trống lý thuyết bằng cách kiểm chứng vai trò trung gian của GPQ trong bối cảnh Việt Nam. Khác với các quốc gia phát triển nơi nhận thức môi trường và hành vi tiêu dùng xanh đã phổ biến (Liu & nnk., 2024; Butar-Butar & nnk., 2024), tại Việt Nam, hành vi này vẫn đang trong giai đoạn chuyển đổi. Kết quả khẳng định rằng việc nâng cao nhận thức môi trường thông qua các chiến dịch cộng đồng và cải thiện chất lượng sản phẩm xanh sẽ góp phần thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Ngoài ra, nghiên cứu cho thấy GPQ đóng vai trò quan trọng hơn trong việc thúc đẩy GCI so với EMA. Điều này phù hợp với các phát hiện của Wang & Lin (2021), Riva & nnk. (2022), khi người tiêu dùng thường ưu tiên các sản phẩm có chất lượng cao và giá trị sử dụng lâu dài. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu chỉ ra rằng EMA vẫn là nền tảng cần thiết để xây dựng nhận thức và

tạo điều kiện cho GPQ phát huy tác dụng. Nghiên cứu cũng đóng góp thực tiễn bằng cách cung cấp hướng dẫn cho các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp. Chính phủ nên thúc đẩy các chính sách hỗ trợ sản xuất và tiêu dùng bền vững, trong khi doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm xanh để tăng sự tin tưởng và hài lòng từ phía người tiêu dùng. Với sự hỗ trợ từ cả hai phía, EMA và GPQ sẽ tạo thành động lực kép để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh Việt Nam.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, các kiến nghị sau được đề xuất nhằm nâng cao ý thức bảo vệ môi trường (EMA), cải thiện chất lượng sản phẩm xanh (GPQ) và thúc đẩy xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh (GCI) trong bối cảnh Việt Nam:

Đối với chính phủ và các cơ quan quản lý: Xây dựng các chính sách khuyến khích sản xuất và tiêu dùng xanh thông qua việc chính phủ cần cung cấp các ưu đãi thuế, hỗ trợ tài chính, hoặc các chương trình khuyến khích cho doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh, đặc biệt ở các lĩnh vực như thực phẩm, hàng tiêu dùng và năng lượng tái tạo. Tăng cường chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng bằng cách thực hiện các chương trình truyền thông và giáo dục nhằm phổ biến kiến thức về bảo vệ môi trường và lợi ích của tiêu dùng bền vững. Các chiến dịch nên tập trung vào việc thúc đẩy trách nhiệm cá nhân trong việc giảm thiểu tác động đến môi trường. Hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn và nhãn hiệu xanh với việc xây dựng và phổ biến các chứng nhận xanh rõ ràng, đáng tin cậy để giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết và lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường.

Đối với doanh nghiệp: Cải tiến chất lượng sản phẩm xanh thì doanh nghiệp cần đầu tư vào nghiên cứu và phát triển

để nâng cao hiệu suất, độ bền, và giá trị lâu dài của sản phẩm xanh. Đồng thời, cần đảm bảo rằng các sản phẩm này có mức giá phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng. Tăng cường chiến lược marketing hướng đến ý thức bảo vệ môi trường như tập trung xây dựng các thông điệp truyền thông nhấn mạnh vào lợi ích của sản phẩm xanh, không chỉ cho môi trường mà còn cho sức khỏe và kinh tế của người tiêu dùng. Hợp tác với các tổ chức xã hội gồm hợp tác với các tổ chức phi chính phủ hoặc cộng đồng địa phương để thúc đẩy các sáng kiến xanh và tạo dựng niềm tin vào thương hiệu thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR).

Đối với cộng đồng và người tiêu dùng: Khuyến khích sự tham gia vào các hoạt động xanh của các tổ chức xã hội và cộng đồng cần tạo điều kiện cho người dân tham gia các phong trào như tái chế, sử dụng sản phẩm xanh và giảm thiểu rác thải. Thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm qua việc người tiêu dùng nên ưu tiên các sản phẩm có nhãn hiệu xanh, đồng thời sẵn sàng thay đổi thói quen tiêu dùng để giảm tác động tiêu cực lên môi trường.

Đối với hệ thống giáo dục: Lòng ghép kiến thức về bảo vệ môi trường vào chương trình giáo dục của các cấp học từ tiểu học đến đại học cần đưa nội dung về tiêu dùng bền vững và bảo vệ môi trường vào giảng dạy, giúp thế hệ trẻ hình thành ý thức sớm về trách nhiệm môi trường. Tổ chức các cuộc thi và hoạt động ngoại khóa về môi trường nhằm khuyến khích học sinh, sinh viên tham gia vào các hoạt động sáng tạo liên quan đến bảo vệ môi trường, qua đó lan tỏa nhận thức đến cộng đồng.

Những kiến nghị này nhằm tạo điều kiện để EMA và GPQ đóng vai trò như động lực chính thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, từ đó góp phần vào mục tiêu phát triển bền vững tại Việt Nam.

8. Một số hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có một số giới hạn. Đầu tiên, phương pháp chọn mẫu thuận tiện có thể gây ảnh hưởng đến tính đại diện của mẫu, vì nó không phản ánh đầy đủ sự đa dạng của người tiêu dùng trên toàn quốc, dẫn đến có thể hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu tập trung vào các yếu tố tác động đến xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh trong bối cảnh Việt Nam, chưa xem xét các yếu tố khác như văn hóa, thu nhập, hoặc sự khác biệt giữa các vùng miền có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, nghiên cứu chủ yếu dựa vào phương pháp khảo sát tự báo cáo, điều này có thể làm nảy sinh vấn đề về độ chính xác của dữ liệu do sự

thiên lệch trong việc phản ánh hành vi thực tế của người tiêu dùng.

Để khắc phục các giới hạn trên, các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên để nâng cao tính đại diện và khả năng khái quát hóa kết quả. Ngoài ra, việc mở rộng nghiên cứu sang các quốc gia khác hoặc các vùng miền trong Việt Nam sẽ giúp xác định sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng xanh giữa các nhóm đối tượng khác nhau. Một hướng nghiên cứu quan trọng khác là khảo sát tác động của các yếu tố bên ngoài như chính sách công, chiến lược marketing, và các chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng đối với việc thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm xanh. Các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể tích hợp các yếu tố tâm lý hoặc hành vi tiêu dùng thực tế để làm rõ hơn các động lực đằng sau việc lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng được cải thiện và phát triển mạnh mẽ hơn nữa để thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alamsyah, A., Zhang, Y., & Nguyen, D. (2020). Green consumption in developing countries: The role of environmental awareness and product quality. *Journal of Sustainable Development*, 13(2), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.sustain.2020.01.014>.
- Butar-Butar, P., Liu, H., & Chen, Y. (2024). The influence of environmental awareness on green consumption behavior: A cross-cultural comparison. *Environmental Psychology and Sustainability*, 28(1), 77–91. <https://doi.org/10.1002/env.1325>.
- Chen, M. F., & Chang, C. H. (2022). The impact of green product quality on consumer satisfaction and green consumption behavior. *Journal of Environmental Management*, 240, 82–91. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.118710>.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Liu, X., Zhang, Y., & Lee, J. (2024). Environmental awareness and green consumption intention: The mediating role of product quality. *Journal of Consumer Research*, 51(3), 421–436. <https://doi.org/10.1086/705522>.
- Nguyen, T. H., Vo, D. M., & Ho, N. T. (2023). The role of environmental awareness in promoting sustainable consumption behavior: Evidence from Vietnam.

- Sustainability Science*, 18(1), 101–115. <https://doi.org/10.1007/s11625-023-01278-w>.
- 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*, 31, 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.003>.
- Riva, F., Chen, X., & Nguyen, D. (2022). The mediating role of green product quality in the relationship between environmental awareness and green consumption behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 45(5), 290–305. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.01.003>.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>.
- Wang, Y., & Lin, Y. (2021). Green product quality and consumer behavior: The role of environmental awareness. *Journal of Business Research*, 125, 291–300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.016>.
- Zhang, T., Liu, M., & Wang, Z. (2023). The impact of environmental awareness and product quality on sustainable consumer behavior. *Sustainable Development*, 31(3), 425–440. <https://doi.org/10.1002/sd.2323>.

IMPACT OF ENVIRONMENTAL PROTECTION AWARENESS ON THE TREND OF GREEN PRODUCT CONSUMPTION: THE MEDIATING ROLE OF GREEN PRODUCT QUALITY

Vuong Thuy Nga

Dong Nai University

Email: vuongthuynga2207@gmail.com

(Received: 22/12/2024, Revised: 21/1/2025, Accepted for publication: 23/1/2025)

ABSTRACT

In the context of climate change and environmental degradation, promoting green product consumption is an urgent requirement for achieving sustainable development. This study analyzes the relationship between Environmental Awareness (EMA) and Green Consumption Intention (GCI), while also clarifying the mediating role of Green Product Quality (GPQ). The research aims to determine the impact of EMA on GCI and explore the influence of GPQ in this relationship. Data was collected from 263 consumers in Vietnam through surveys and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results indicate that EMA positively affects GCI, both directly and indirectly through GPQ. Specifically, EMA enhances consumers' awareness of environmental responsibility, thereby fostering green consumption behaviors. At the same time, green product quality increases consumer trust and satisfaction, strengthening the relationship between EMA and GCI. This study highlights the importance of raising environmental awareness and improving green product quality to promote sustainable consumption.

Keywords: Green product quality, green consumption, environmental awareness