TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ TÂM LÝ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA XANH CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM (TIẾP CẬN THEO LÝ THUYẾT KIỂM SOÁT SỢ HÃI)

● LÊ DZU NHẬT - NGUYỄN HOÀNG THỊNH

TÓM TẮT:

Mục đích chính của nghiên cứu nhằm kiểm định ảnh hưởng của yếu tố tâm lý đến ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ Việt Nam tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi (Terror Management Theory - TMT). Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) chỉ ra lòng tự trọng cá nhân, sự lo ngại tử vong và nhận thức tử vong do ô nhiễm môi trường có quan hệ thuận chiều với ý định mua xanh thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với các nhà quản trị doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường người tiêu dùng trẻ và gợi ý cho các nhà hoạch định chính sách liên quan đến tiêu dùng xanh.

Từ khóa: Sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh, ý định mua xanh, lý thuyết kiểm soát sợ hãi.

1. Giới thiệu

Ở Việt Nam, biến đổi khí hậu đang tác động rõ rệt đến cuộc sống của người dân. Vấn đề tử vong do bệnh tật ngày càng tăng, đặc biệt là bệnh ung thư. Theo thống kê mới nhất của Tổ chức Ghi nhận Ung thư quốc tế, tính đến thời điểm năm 2018, Việt Nam có thêm khoảng 164.000 người mắc ung thư. Theo số liệu của WHO, năm 2018, Việt Nam có thêm khoảng 115.000 người tử vong do ung thư. Chính vì vậy, việc quan tâm đến vấn đề sức khỏe, bảo vệ môi trường của người tiêu dùng, doanh nghiệp và xã hội là một xu hướng tất yếu. Đồng thời, những người trẻ có trình độ học vấn ngày càng cao hơn, nên họ cũng quan tâm đến môi trường và vấn đề sức khỏe nhiều hơn. Gần đây, họ bắt đầu xuất hiện nhiều hơn trong các nghiên cứu về hành vi mua xanh của người tiêu dùng, nhất là ở các nước châu Á (Lee, 2008, 2009; Wu, 2010; Suki, 2013).

Tuy nhiên, theo tìm hiểu của tác giả, tại Việt Nam vẫn chưa có nhiều nghiên cứu tác động của yếu tố tâm lý (tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi - Terror Management Theory) đến ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ. Vì vậy, tác giả đã quyết định nghiên cứu đề tài "Tác động của yếu tố tâm lý đến ý định mua xanh của giới trẻ Việt Nam (tiếp cận theo lý thuyết kiểm soát sợ hãi)".

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm ý định mua xanh

Ý định mua xanh có thể được định nghĩa là sức mạnh tương đối của người tiêu dùng về mục đích để thực hiện một hành vi nhất định (Aman và cộng sự, 2012), hay ý định mua xanh là một hình thức cụ thể của hành vi thân thiện với môi trường được thể hiện qua sự quan tâm của người tiêu dùng về môi trường (Zia-ur-Rehman và Dost, 2013). Theo Chen và Chang (2012), ý định mua xanh là khả năng mà người tiêu dùng sẽ mua một sản phẩm cụ thể cho bản thân mà nó sẽ bảo vệ được môi trường. Theo Nik Abdul và cộng sự (2009) thì ý định mua xanh là xác suất và sự sẵn sàng của một người để dành ưu tiên cho các sản phẩm có tính năng thân

thiện với môi trường hơn sản phẩm thông thường khác, khi mua hàng có sự cân nhắc.

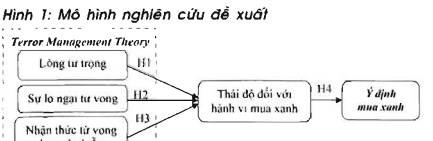
2.2. Lý thuyết kiểm soát sợ hãi (Terror Management Theory - TMT)

Nghiên cứu này, tác giả đã dựa trên nền tảng của Lý thuyết kiểm soát sợ hãi để khảo sát ý định mua xanh của giới trẻ tại Việt Nam.

Lý thuyết kiểm soát sợ hãi được đưa ra bởi Jeff Greenberg, Sheldon Solomon và Tom Pyszczynski (1986), là lý thuyết nghiên cứu yếu tố tâm lý học. Lý thuyết kiểm soát sợ hãi cho rằng tiềm năng của sự lo lắng là do sự liên kết của nhận thức về tỷ lệ tử vong, là khả năng của con người duy nhất có thể thực hiện được nhờ các khả năng nhận thức như tự nhận thức và suy nghĩ trừu tượng bẩm sinh để tồn tại, vốn phổ biến đối với mọi động vật. TMT được phát triển để giúp làm sáng tỏ nhu cầu phổ biến về ý nghĩa và lòng tự trọng rằng con người cố gắng một phần trong nỗ lực bảo vệ tâm lý bản thân khỏi những lo ngại xuất phát từ nhận thức về tỷ lệ tử vong (Burke, Martens và Faucher, 2010).

TMT đề xuất rằng, một xung đột tâm lý cơ bản là kết quả của việc có bản năng tự bảo tồn bản thân trong khi nhận ra rằng cái chết là không thể tránh khỏi và ở một mức độ nào đó không thể đoán trước. Xung đột này tạo ra sự sợ hãi và sự sợ hãi sau đó được kiểm soát bằng cách nắm lấy các giá trị văn hóa, hoặc các hệ thống biểu tượng hoạt động để cung cấp cho cuộc sống với ý nghĩa và giá trị lâu dài.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh

** Lòng tự trọng:*

Lòng tự trọng được định nghĩa là mức độ mà các cá nhân cảm thấy kiểm soát cuộc sống và môi trường của họ và có thể ảnh hưởng đến các kết quả quan trọng trong cuộc sống của họ (Pearlin & Schooler, 1978). Lòng tự trọng hay làm chủ được ý thức của mỗi cá nhân coi bản thân họ là người điều khiển cuộc sống của họ (Nicolaisen và cộng sự, 2017). Những cá nhân có lòng tự trọng cao, họ có khả năng và năng lực trong việc làm chủ sự tồn tại của bản thân và những khó khăn tồn tại (Lysaker và cộng sự, 2011). Họ sẽ có những suy nghĩ và cảm nhận về việc kiểm soát những khó khăn và trải nghiệm căng thẳng (Nicolaisen và cộng sự, 2017) và tích cực sử dụng sự hiểu biết về các trạng thái tinh thần để đáp ứng và sau đó đối phó với những khó khăn đã được giải quyết (Carcione và cộng sự, 2010). Thực tế, cuộc sống của họ sẽ vẫn hoặc thậm chí trở nên có ý nghĩa và có mục đích hơn. Những người tiêu dùng lo lắng như vậy nếu nắm vững quyền làm chủ cao sẽ có tâm lý tinh thần tốt hơn, đó là lòng tự trọng trong việc quản lý sự sống của họ trong một điều kiện suy thoái môi trường nhất định. Do đó, họ có thể chú ý và thay đổi thái độ/hành vi của họ với sự bồn chồn của cái chết bằng cách hướng đến các chuẩn mực tinh thần về môi trường, nghĩa là quan tâm đến môi trường và có thái độ tích cực với các vấn đề môi trường khi mua các sản phẩm xanh. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Lòng tự trọng của người tiêu dùng về vấn đề môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh.

** Sự lo ngại tử vong*

Sự lo ngại tử vong tạo thành nền tảng của lý thuyết kiểm soát sợ hãi, được khái niệm như là sự suy ngẫm có ý thức về cái chết thực sự và đánh giá tiêu cực về thực tế đó (Dickstein, 1972). Theo Greenberg, Pyszczynski và Solomon (1986), nỗi lo lắng về cái chết của cá nhân quyết định phần lớn hành vi hàng ngày của họ. Những suy nghĩ này sẽ thúc đẩy các cá nhân làm giảm sự lo lắng của họ bằng cách suy nghĩ và hành động theo cách sinh thái hơn, như giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên và các vật liệu độc hại và chất thải và chất ô nhiễm. Do đó, các cá nhân sẽ thể hiện các khuynh hướng thân thiện với môi trường như quan tâm đến môi trường và hành vi môi trường để giảm bớt lo lắng của họ (Cheng Julian và cộng sự, 2015). Vess và Arndt (2008) nhận thấy rằng, sự nhận thức về tỷ lệ tử vong của học sinh ảnh hưởng đến mối quan tâm của họ về môi trường gây ra bởi sự phát triển đất gần rừng. Trong một trường hợp khác, Mann và Wolfe (2016) nhận thấy rằng sự lo lắng

hiện hữu liên quan đến lũ lụt lớn làm tăng sự lo lắng của người tiêu dùng đối với các vấn đề lũ lụt. Những nghiên cứu này cung cấp gợi ý về nhận thức về sự bất tử và nỗi lo tử vong có thể khuếch đại mối quan tâm về môi trường và có thái độ tích cực hơn trong việc tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H2: Sự lo ngại tử vong của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh.

** Nhận thức đe dọa về tử vong do sự ô nhiễm môi trường*

Trong vài thập kỷ qua, thiệt hại môi trường, phản ánh trong lưu vực sông, lũ lụt, ô nhiễm nước và không khí, phá rừng, biến đổi khí hậu, đa dạng sinh học, tổn thất..., đã tiếp tục diễn ra và ngày càng nổi bật, là vấn đề nghiêm trọng nhất mà thế giới phải đối mặt (Yang, 2015). Sự phân hóa môi trường này tác động tiêu cực đến sức khỏe của cá nhân và an ninh của họ, do đó làm tăng mối quan tâm của cộng đồng đối với các vấn đề sinh thái và kích thích suy nghĩ về cái chết (Chowdhary, Raj & Bharagava, 2018). Với tác động đó, sự xuống cấp của môi trường sẽ mang lại những lo ngại và lo lắng về sự giả dối của chính họ đối với những người thân yêu của họ (Vess & Arndt, 2008), sẽ gây ra cảm giác bất an cho các cá nhân về sự không chắc chắn của cuộc sống của họ và khả năng bị tổn thương đến tử vong (Mann & Wolfe, 2016). Những suy nghĩ này sẽ thúc dẩy các cá nhân làm giảm sự lo lắng của họ bằng cách suy nghĩ và lo lắng, cũng như hành động theo cách sinh thái hơn, như giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên và các vật liệu độc hại, chất thải và chất ô nhiễm. Do đó, các cá nhân có thể đối phó với sự bất an gây ra bởi những phá vỡ môi trường và các hậu quả và hậu quả của họ. Vì vậy, các cá nhân sẽ thể hiện các khuynh hướng thân thiện với môi trường như quan tâm đến môi trường và có thái độ tích cực hơn với vấn đề môi trường, tiêu dùng các sản phẩm xanh để giảm bớt lo lắng của họ đối với họ (Rahimah và cộng sự, 2018). Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Nhận thức đe dọa tử vọng do sự ô nhiễm môi trường của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua xanh.

** Thái độ đối với hành vi mua xanh*

Các nghiên cứu đã giải thích mối quan hệ của ý định, thái độ và hành vi cho thấy rằng các hành động của con người là phù hợp với ý định của họ (Ajzen, 1985, 1988). Theo mô hình TPB, thái độ đối với hành động có ảnh hưởng mạnh và tích cực đến ý định hành động. Mối quan hệ này được kiểm chứng bởi một số nghiên cứu về hành vi mua xanh (Chan, 2001; Bamberg, 2003; Kumar, 2012; Wu và Chen, 2014). Do vậy, giả thuyết được đưa ra như sau:

H4: Thái độ đối với hành vi mua xanh có quan hệ dương đối với ý định mua xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm chứng mô hình đo lường và mô hình nhân quả, thông qua sử dụng các thang đo lường có sẵn của các nghiên cứu được thực hiện trước đây và phương pháp điều tra.

3.1. Điều tra:

Cuộc điều tra được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh trong quí I năm 2019. Đối tượng điều tra là giới trẻ từ 15 - 34 tuổi. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tổng số phiếu điều tra là 370, trong đó điều tra trực tiếp 280 phiếu, điều tra qua mạng 90, kết quả thu được 353 phiếu hợp lệ sau khi sàng lọc dữ liệu. Mẫu nghiên cứu được thống kê như sau: Nữ 221 (62,6%); Học vấn: Trung học phổ thông: 12 (3.4%); Trung cấp: 9 (2.5%); Cao đẳng: 19 (5,4%); Đại học: 297 (84,1%); Sau đại học: 16 (4,5%).

3.2. Công cụ đo lường:

Nghiên cứ sử dụng các thang đo lường được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực hành vi mua xanh, tập trung vào các thang đo lường từ các nghiên cứu ở các nước châu Á (Trung Quốc, Đài Loan, Indonesia, Hồng Kông, Malaysia,...) để có sự phù hợp với bối cảnh Việt Nam. (Bảng 1).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo và mô hình đo lường

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều > 0,3. Do đó, các thang đo đạt độ tin cậy cho phép, được sử dụng trong các bước phân tích EFA. (Bảng 2).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA), 5 khái niệm nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 2 có hệ số KMO = 0,901 và kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa 0.000, có 5 nhân tố được rút trích tại Eigenvalue là 1.095 và phương sai trích được là 54.780 %. Các nhân tố đều giữ nguyên so với kết quả ban đầu, biến LTV2 có hệ số tải nhỏ hơn 0.5 nên bị loại.

Bảng 1. Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu

Biến số	Mã hóa	Thang đo lường khái niệm	Nguồn
Lòng tự trọng (LTT)	LTT1	1. Tôi có thể hoàn thành tốt công việc những người khác	Yetim (2003)
	LTT2	2 Tôi cảm thấy rằng tôi có một số phẩm chất tốt	
	LTT3	3 Tôi có thái độ tích cực với bản thân mình	
	LTT4	4. Tôi thấy rằng tôi là người có giá trị đối với xã hội	
Sự lo ngại tử vong (LTV)	LTV1	1. Tôi sợ chết bất cứ khi nào tôi bị bệnh	Dadfar và cộng sự (2017)
	LTV2	2. Tôi lo lắng rằng cái chết làm mất đi một người thân yêu đối với tôi	
	LTV3	3. Tôi e ngại những điều chưa biết sau khi chết	
	LTV4	4. Tôi sợ mắc một căn bệnh nghiêm trọng	
	LTV5	5 Nỗi đau kèm theo cái chết làm tôi kinh hoàng	
	LTV6	6. Cảnh tượng một người sắp chết làm tôi sợ hãi	
Nhận thức tử vong do ô nhiễm (NTV)	NTV1	1. Tôi nghĩ rằng mức độ ô nhiễm môi trường sẽ làm tôi chết	Homburg và Stolberg (2006)
	NTV2	2. Ô nhiễm môi trường đang gây nguy hiểm cho sức khỏe của tôi	
	NTV3	3. Theo tôi, ô nhiễm môi trường đang ở mức báo động	
	NTV4	4. Tôi lo lắng về những tác động tiêu cực mà ô nhiễm môi trường có thể gây ra cho tôi	
Thái độ đối với hành vi mua xanh (THV)	THV1	1. Tôi nghĩ rằng việc sử dụng các các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu ô nhiễm, cải thiện môi trường	Kumar (2012)
	THV2	2. Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu việc sử dụng lãng phí nguồn tài nguyên thiên nhiên	
	THV3	3 Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên	
	THV4	4. Bản thân tôi cảm thấy tốt khi sử dụng sản phẩm xanh	
Ý định mua xanh (YDM)	YDM1	1. Thời gian tới, tôi sẽ xem xét mua các sản phẩm ít gây ô nhiễm	Li (1997); Wu và Chen (2014)
	YDM2	2 Thời gian tới, tôi sẽ xem xét chuyển đổi từ thương hiệu đang sử dụng sang thương hiệu khác vì lí do sinh thái	
	YDM3	3. Thời gian tới, tôi sẽ chuyển sang mua một phiên bản sản phẩm xanh	
	YDM4	4 Tôi muốn khuyên mọi người mua sản phẩm xanh	

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA và độ tin cậy Cronbach's Alpha

	Khái niệm nghiên cứu				
	THV	LTV	YDM	NTV	THV
THV2	901				
THV1	.756				
THV3	.704				
THV4	.568				
LTV4		.750			
LTV3		.749			
LTV1		.708			
LTV5		.672			
LTV6		.602			
YDM3			.851		
YDM2			.752		
YDM4			645		
YDM1			555		
NTV2				.876	
NTV4				.655	
NTV3				.567	
NTV1				.531	
LTT3					701
LTT2					689
LTT1					.611
LTT4					.574
Eigenvalue	7.184	2.322	1.847	1.324	1 095
Phương sai trích	32.043	40.913	47 177	51.052	54.780
Cronbach's Alpha	0.860	0.823	0.881	0.766	0 745

Bảng 3. Hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa (Stanhardized path coefficients)

Quan hệ			Hệ số	P
THV	<---	LTT	.296	0.000
THV	<---	LTV	.134	0.020
THV	<---	NTV	.485	0 000
YDM	<---	THV	.825	0.000

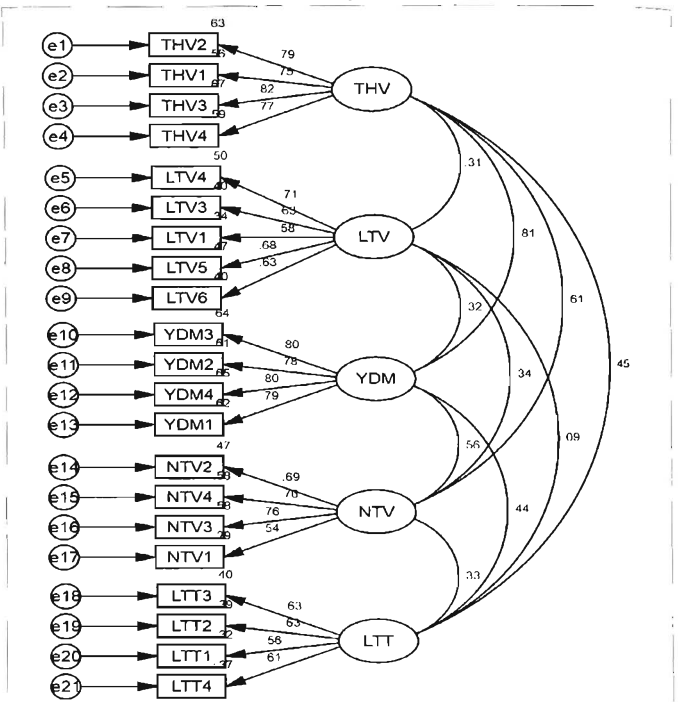
Phân tích CFA cho mô hình đo lường 5 khái niệm được thực hiện trên phần mềm AMOS 24.0. Trọng số chuẩn hóa của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0.5 với p < 0.01. Phân tích cho thấy sự phù hợp của mô hình đo lường (Chi -squre = 344.870; DF = 179; CMIN/DF = 1.871; p = 0.00; ; GFI 0.917; TLI = 0.937; CFI = 0.946; RMSEA = 0.050 < 0.1; PCLOSE = 0.501 > 0.05, các chỉ tiêu này khá tốt. NFI = 0.893; AGFI = 0.893 ở mức khá > 0.8). Sau khi kiểm chứng bằng Cronbach's Alpha, EFA và CFA, mô hình 2 đo lường có 5 khái niệm và 21 biến quan sát.

4.2. Kiểm chứng mô hình nhân quả:

Phân tích phương trình cấu trúc SEM được thể hiện trên phần mềm AMOS 24.0 để kiểm chứng mô hình nhân quả (Hình 3). Hầu hết các chỉ số quan hệ giữa các biến số trong mô hình đều dương và có ý nghĩa thống kê với p< 0.01, ngoại trừ quan hệ giữa sự lo ngại tử vong (LTV) và thái độ đối với hành vi mua xanh có ý nghĩa thống kê với p = 0.0 < 0.05. Sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thực tế tương đối tốt (Chi -squre = 341.799; DF 182; CMIN/DF = 1.878. p < 0.01; GFI = 0.916; TLI = 0.937; CFI = 0.945, RMSEA = 0.05 < 0.1; PCLOSE = 0.493 > 0.05, các chỉ tiêu này khá tốt. NFI = 0.891; AGFI = 0.893 gần ngưỡng tốt là 0.9).

Dựa vào kết quả ở Bảng 3, có thể thấy tất cả các giả thuyết đều được kiểm chứng

Hình 2: Phân tích CFA đối với mô hình đo lường

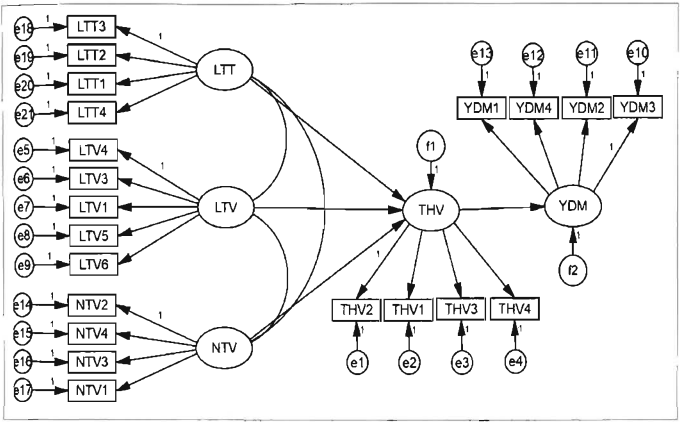


ở mức ý nghĩa p < 0,05, như vậy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả thực tiễn cho thấy mô hình đề xuất có tính hiệu lực toàn diện, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể nghiên cứu chỉ ra ảnh hưởng mạnh nhất và có ý nghĩa của nhận thức de dọa từ vong do ô nhiễm môi trường lên ý định mua xanh thông qua biến trung gian là thái độ đối với hành vi mua xanh với hệ số là 0.485, tiếp đến là lòng tự trọng cá nhân của người tiêu dùng với hệ số 0.296. Ảnh hưởng yếu nhất là sự lo ngại tử vong của người tiêu dùng với hệ số 0.134. Vì đối tượng điều tra là người tiêu dùng trẻ từ 15-34 tuổi, trong đó độ tuổi 20-24 chiếm đa số với 68,6%, trình đô đại học chiếm 84,1%, là lứa tuổi có nhận thức cao, vì vậy họ nhận thức được những vấn đề tử vong do ô nhiễm môi trường mang lại với cuộc sống, sức khỏe của mình. Họ có lòng tự trọng cao, cảm thấy mình là người có giá trị đối với xã hội, có thái độ

Hình 3: Phân tích SEM đối với mô hình nghiên cứu



tích cực với bản thân mình. Đây là nhóm tuổi có sức khỏe tốt, họ quan tâm nhiều tới vấn đề học tập, công việc, kiếm tiền, vì thế họ chủ quan, ít quan tâm đến vấn đề sức khỏe, lo lắng về bệnh tật và tử vong, cho nên sự lo ngại tử vong của người tiêu dùng trẻ tác động yếu đến ý định mua xanh.

Thái độ đối với hành vi mua xanh có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua xanh với hệ số 0.825, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây trên thế giới (Waseem Akbar và cộng sự, 2014; Wu và Chen, 2014; Cheng Julian và cộng sự, 2015) và tại Việt Nam (Pham Thi Lan Hương, 2014; Nguyễn Vũ Hùng và cộng sự, 2015; Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự, 2016) ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự (2016), "Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa và phong cách sống đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội", Tạp chí Kinh tế và Phát triển", Số 231(II), trang 113-120

2 Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự (2017), "Materialism and Green Purchase Intention: A Study of Urban Vietnamese Consumers", Journal of Economics and Development, Vol.19, No 2, pp. 89-106.

3. Nguyễn Vũ Hùng, Nguyễn Hùng Cường và Hoàng Lương Vinh (2015), "Phong cách sống và tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch", Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Số 216, trang 57-65

4. Pham Thi Lan Hương (2014), "Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý", Tạp chí Kinh tế và Phát triển", số 200, trang 66-78.

5. Aman, A. H. L, Harun, A. and Hussein, Z., (2012), "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable", British Journal of Arts and Social Sciences, Vol 7, No 2, pp 145-167

5. Cheng Julian and Angelina Le (2015), "The Relationships among Fear of Death, Social Responsibility and Green Purchase Intention - With a Special Reference to the Application of Terror Management Theory".

7 Kumar, B. (2012), "Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products", Ahmedabad, India: Indian Institute of Management, 1-43.

8 Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", Marketing Intelligence & Planning, Vol 26, No 6, pp. 573-586.

9. Lee, K., (2009), "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior", Journal of Consumer Marketing, Vol 26, No 2, pp. 87-96

10. Wu, S-I. and Chen, J-Y. (2014), "A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior", International Journal of Marketing Studies, 6(5): 119-132.

Ngày nhận bài: 19/5/2019
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/5/2019
Ngày chấp nhận đăng bài: 9/6/2019

Thông tin tác giả:
ThS. LÊ DZU NHẬT
ThS. NGUYỄN HOÀNG THỊNH
Khoa Tài chính - Ngân hàng và Quản trị kinh doanh,
Trường Đại học Quy Nhơn

IMPACTS OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON THE PURCHASING INTENTION OF GREEN PRODUCTS OF VIETNAMESE YOUNG CONSUMERS BY APPLYING THE TERROR MANAGEMENT THEORY

● MBA. **LE DZU NHAT**
● MBA. **NGUYEN HOANG THINH**
Faculty of Finance - Banking and Business Management,
Quy Nhon University

ABSTRACT:

This study is to verify the influence of psychological factors on the purchasing intention of green products of Vietnamse young consumers by applying the Terror Management Theory. The linear structure model analysis (SEM) of this study indicates that the personal self-esteem, the fear of death and the awareness of death by environmental pollution are positively related to the purchasing intention of green products via an intermediate variable, namely attitude towards the green products purchasing behavior. This study's result is expected to bring practical implications for corporate executives in developing markets for young consumers, and suggestion for policymakers regarding green consumption.

Keywords: Green product, green consumption, purchasing intention of green products, Terror Management Theory.