

Факторы готовности к переходу на зеленую модель потребления

Кьет Хонг Во Туан Труонг

Преподаватель, kietthvt@fe.edu.vn (corresponding author)

Ан Ву Тай Нгуэн

Преподаватель, Anhnvt9@fe.edu.vn

Сан Мин Во

Преподаватель, SangVM@fe.edu.vn

Факультет бизнес-администрирования, Университет FPT (Faculty of Business Administration, FPT University), Вьетнам, 90000, Can Tho Campus, Vietnam

Ан Тьен Во

Преподаватель, Anvt16@fe.edu.vn

Факультет экспериментального предпринимательства, Университет FPT (Faculty of Experimental Entrepreneurship, FPT University), Вьетнам, 90000, Can Tho Campus, Vietnam

Аннотация

Проблема устойчивого потребления привлекает все большее внимание стран и регионов во всем мире в различных преломлениях. В настоящем исследовании проанализированы факторы, влияющие на стремление к устойчивому потреблению, на материале Вьетнама. Несмотря на растущее значение этой проблематики, корпоративным специалистам по маркетингу по-прежнему недостает информации о том, как повышать лояльность клиентов зеленой повестке. Заполнить лакуну позволит изучение влияния знаний об экологических вызовах, отношения индивида к природе, зеленой рекламы и демографических характеристик, таких как доход, специальность, ученая степень, возраст и пол, на стремление к устойчивому потреблению.

Эмпирические данные для исследования были собраны в рамках онлайн-опроса, охватившего 460 рес-

пондентов во Вьетнаме. Для выявления факторов, влияющих на устойчивое потребление, применялись множественный линейный регрессионный и дисперсионный анализ, коэффициент альфы Кронбаха и другие методы. Как показывают результаты, отношение индивида к природе и экологическая реклама оказывают положительное влияние на стремление к устойчивому потреблению; экологическая реклама, отношение к природе и знания о проблемах окружающей среды находятся в тесной взаимосвязи; напротив, такая связь отсутствует в случае знаний об экологических проблемах и стремления к устойчивому потреблению. Полученные выводы имеют теоретическое и практическое значение для менеджеров по маркетингу, разрабатывающих эффективные коммуникационные стратегии, направленные на продвижение зеленой повестки и поощрение экологичного потребительского поведения.

Ключевые слова: экологические знания; экологическая реклама; зеленая модель потребления; устойчивое потребление; Вьетнам

Цитирование: Kiet H.V.T.T., Anh V.T.N., Sang M.V., An T.V. (2023) Determinants of Sustainable Consumption Intention. *Foresight and STI Governance*, 17(4), pp. 18–31. DOI: 10.17323/2500-2597.2023.4.18.31

Determinants of Sustainable Consumption Intention

Kiet Hong Vo Tuan Truong

Lecturer, kiethvt@fe.edu.vn (corresponding author)

Anh Vu Thai Nguyen

Lecturer, Anhnvt9@fe.edu.vn

Sang Minh Vo

Lecturer, SangVM@fe.edu.vn

Faculty of Business Administration, FPT University, 90000, Can Tho Campus, Vietnam

An Thien Vo

Lecturer, Anvt16@fe.edu.vn

Faculty of Experimental Entrepreneurship, FPT University, 90000, Can Tho Campus, Vietnam

Abstract

Sustainable consumption has received a lot of attention and attraction from many regions and countries around the world in many different aspects recently. This study investigates factors that influence consumers' sustainable consumption intentions in Vietnam. Despite the growing importance of sustainable consumption, marketing managers still lack adequate information on how to promote it to consumers. This study aims to address this gap by examining the impact of environmental knowledge, man-nature orientation, environmental advertising, and demographic factors such as income, major, degree age and gender on sustainable consumption intention. An online survey was used to collect data from 460 people in Vietnam. The data was used multivariate linear

regression analysis, Cronbach alpha, ANOVA and other methods to identify factors affecting sustainable consumption intentions in Vietnam. The results show that man-nature orientation and environmental advertising have a positive impact on sustainable consumption intention. Furthermore, the study also shows a strong relationship of environmental advertising on Man orientation - natural and environmental knowledge. In contrast, the study did not find a relationship between environmental knowledge and sustainable consumption intention. These results provide theoretical and practical implications for marketing managers in developing effective communication strategies to promote sustainable consumption and encourage environmentally friendly consumption intentions.

Keywords: environmental knowledge; environmental advertising; sustainable consumption, Vietnam

Citation: Kiet H.V.T.T., Anh V.T.N., Sang M.V., An T.V. (2023) Determinants of Sustainable Consumption Intention. *Foresight and STI Governance*, 17(4), pp. 18–31.
DOI: 10.17323/2500-2597.2023.4.18.31

Изменение климата и ухудшение состояния окружающей среды актуализируют задачу смены модели потребления в интересах устойчивого развития. Такая трансформация имеет ключевое значение для сохранения устойчивых и безопасных экосистем как среды обитания нынешнего и будущего поколений (ОРСС, 2018). Расхожим остается представление о том, что экономика в основном связана с производством и потреблением физических товаров. Однако рыночное поведение индивида превосходит устойчивые возможности природных экосистем с точки зрения регенерации, переработки и вторичного использования (Rees, 2020; Wackernagel et al., 2002).

За последние десятилетия было выявлено множество экологических угроз здоровью человека и состоянию окружающей среды (Tanner, Kast, 2003), что вывело на первый план вопрос устойчивого развития. Эта проблематика напрямую связана с масштабами и характером нерационального потребления (Princen et al., 2002). Хотя ряд факторов, такие как совершенствование технологий, социальные инициативы, экономическая политика и производственные системы, способствуют общественному прогрессу, без сопутствующего изменения моделей потребления эффект от этих преобразований может оказаться несущественным (Peattie, 2010). Вследствие все шире признаваемого вклада отдельных лиц в достижение устойчивого развития, большое значение приобретает распространение соответствующих форм потребления. Современное общество характеризуется высоким уровнем информированности и приоритизации экологических проблем, что выражается в высоком спросе на экологически чистые продукты. От компаний, маркетологов и поставщиков ожидают усилий по разработке инновационных методов, направленных на сокращение выбросов углекислого газа и воздействия на окружающую среду. В частности, приоритет должен отдаваться экологической устойчивости, несущей финансовые и социальные выгоды (Chiou et al., 2011).

Принятая более 30 лет назад вьетнамская программа «Дой Мой» (Doi Moi Policy) повлекла за собой значительные изменения, включая комплексные реформы в экономической и политической сферах (Nguyen et al., 2018). В 2019 г. Всемирный банк признал, что благодаря этим преобразованиям Вьетнам из одной из самых бедных стран мира превратился в страну с развивающейся экономикой¹. Изменения в моделях потребления играют ключевую роль в социальной динамике (Nguyen et al., 2018). Несмотря на рост достатка вьетнамского среднего класса и расширение набора основных потребляемых товаров и услуг, особенно в столичных регионах, сохраняется нехватка исследований данной темы (de Koning et al., 2015), в частности касающихся молодых городских представителей среднего класса (King et al., 2008).

Вьетнам достиг значительного прогресса в построении самодостаточной национальной экономики. Правительство и население страны демонстрируют открытость к новому и высокую предприимчивость. Результаты опроса, проведенного компанией Nielsen в 2015 г., показывают, что вьетнамские потребители обладают наибольшей социальной осведомленностью среди населения всех стран Азиатско-Тихоокеанского региона (Le, Kieu, 2019). Так, вьетнамцы предпочитают поддерживать предприятия, которые в своей деятельности руководствуются гуманитарными и экологическими соображениями. Вместе с тем, население страны остается недостаточно информированным о проблемах окружающей среды (Hoon, Hyun Park, 2017), несмотря на значительные государственные усилия в этом направлении. В частности, меньшая часть жителей Вьетнама считают, что несут личную ответственность за защиту окружающей среды и сохранение ресурсов. Вьетнамское правительство инициировало меры по решению проблемы загрязнения пластиком с 2019 г.²

Актуальность теме устойчивого потребления во Вьетнаме придает увеличение численности молодежи и трансформация потребительских привычек населения. В 2012 г. около 65% жителей страны были моложе 30 лет и составляли примерно 30% трудовых ресурсов (de Koning et al., 2015). Значимая доля молодежи на рынке труда обеспечивает высокие темпы роста экономики и может объясняться увеличением среднего класса страны (PWC, 2018). Рост последнего и его моделей потребления, особенно в городских агломерациях, требуют дальнейшего изучения (de Koning et al., 2015). Интерес вьетнамских потребителей к вопросам устойчивого потребления оценивается нами при помощи таких факторов, как знания о проблемах окружающей среды, отношение индивида к природе, экологическая реклама и стремление к устойчивому потреблению.

Обзор литературы

Концепция устойчивого потребления

Устойчивое использование различных продуктов и сопутствующих товаров с целью удовлетворения фундаментальных потребностей и повышения общего благосостояния при одновременном снижении экологических угроз и сохранении ограниченных ресурсов (Ofstad et al., 1994) включает в себя широкий спектр стратегий, направленных на смягчение неблагоприятного воздействия на окружающую среду. Устойчивое потребление характеризует приобретение и применение продуктов и услуг, которые не способствуют истощению природных ресурсов, не содержат опасных веществ или токсичных компонентов (Svarstad et al., 1994). Концепция устойчивого потребления и производства (УПП) предполагает удовлетворение основных нужд и улучшение общего благосостояния посредством

¹ <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam>, дата обращения 22.10.2023.

² <https://saigoneer.com/vietnam-news/16685-vietnam-pm-endorses-national-campaign-to-eliminate-single-use-plastic>, дата обращения 12.05.2023.

товаров и услуг, минимизирующих расход ограниченных природных ресурсов, выброс вредных побочных веществ, образование не утилизируемых отходов и загрязнителей на протяжении всего жизненного цикла этих товаров и услуг. Данная концепция обеспечивает защиту интересов будущих поколений путем снижения вероятности ошибок. Цель 12 Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. заключается в достижении УПП путем радикальной трансформации технологий производства и эксплуатации товаров и оказания услуг³. Кампания в поддержку методов зеленого потребления проводилась в 2009–2019 гг.

Зеленое (устойчивое) потребление представляет собой практику вовлечения индивидов в пользование экологически чистой продукцией (Le et al., 2019). Это направление вызывает все больший интерес среди ученых к практикам экологически чистого потребления в связи с ростом информированности населения об экологических вызовах и необходимости их преодоления (Nguyen et al., 2019). Данная концепция получила широкое признание как ключевой инструмент достижения целей устойчивого развития (ЦУР) (Kim et al., 2012; Lee, 2008) и продвижения зеленого маркетинга в глобальном масштабе (Ottman, 1993; Lee, 2008; Miniero et al., 2014). Исследователи изучают природу экологичного поведения и факторы, влияющие на намерение участвовать в такой деятельности (Peattie, 2001; Dietz et al., 2005; Nguyen et al., 2015; Wu, Chen, 2014). Большая часть из 15 рассмотренных нами публикаций посвящены взаимосвязи между намерениями и экологически осознанными действиями на вьетнамском рынке. Значительная доля существующих публикаций посвящена повышению общественной осведомленности о практиках зеленого потребления, особенно среди молодежи.

Устойчивое потребление предполагает экологически и социально ответственное поведение покупателей, заинтересованных в смягчении своего экологического следа. Влияние знаний о проблемах окружающей среды, ориентации индивидов и зеленой рекламы на приверженность устойчивому потреблению рассматривается во множестве работ (Ulla et al., 2021; Awan et al., 2021; Xu et al., 2019; Hamzah, Tanwir, 2021; Klockner, 2011; Diyah, Wijaya, 2017; Wijaya et al., 2017; Chang et al., 2019; Moraes et al., 2021). В некоторых из них представлены эмпирические данные об эффектах устойчивого потребления и практикуемого бизнесом экологического подхода (Stern, 2000). Концепция проэкологического поведения, ассоциируемая с устойчивым потребительским поведением (Dhandra, 2019), описывает действия, которые приносят пользу природе или оказывают на нее незначительное негативное воздействие (Steg, Vlek, 2009).

Представляется продуктивным плюралистический и междисциплинарный подход к анализу устойчивого потребления (Reisch et al., 2016), который вносит заметный вклад в продвижение зеленой повестки. Так, ценную перспективу для изучения социальных аспектов поведения людей в различных условиях и контекстах пре-

доставляет экологическая социология. Эмпирический подход позволяет подтвердить концептуализируемые поведенческой экономикой предубеждения потребителей, эвристики и ситуативные взаимосвязи. Обширные политологические исследования сосредоточены на изучении роли клиентов как вовлеченных граждан-потребителей. В области практической философии достигнуты значительные теоретические успехи в разработке этических основ этой концепции.

Концепция устойчивого потребления со временем получила широкое признание, во многом за счет интеграции нескольких теоретических, поведенческих и социальных подходов. Таким образом, вокруг рассматриваемой темы сложился значительный объем разнообразной литературы, охватывающий несколько академических областей (Liu et al., 2016). Учитывая сложность этой концепции, наше исследование сосредоточено на преобладающей интерпретации устойчивого потребления в соответствии с ЦУР на 2030 г.

Предшествующие исследования

Многочисленные идеи и подходы были выдвинуты в ответ на растущий корпус исследований устойчивого потребления (Liu et al., 2016). Эта область привлекла внимание представителей нескольких дисциплин в силу своей комплексности и относительной новизны (Reisch et al., 2016). Дополнительного исследования требуют фундаментальные структуры, отражающие сложность проблемы и потребность в выработке уточняющих концепций. В ходе изучения было установлено, что тема устойчивого потребительского поведения вошла в научный оборот по меньшей мере с 1980-х гг. (Dunlap, 2017). Предшествующие изыскания в сфере прогнозирования экологических проблем были сосредоточены на анализе парных взаимодействий, а не только отдельных переменных (Tam, Chan, 2018). Цель нашего исследования состоит в том, чтобы лучше понять основополагающие факторы зеленого потребительского поведения.

Эмпирические данные показывают, что склонность к экологически сознательному поведению, недооценка рисков и доверие к сертификатам в совокупности ведут к значительным потребительским расходам. Многочисленные исследования подтверждают существенное влияние, которое внимание потребителей к окружающей среде и растущая осведомленность о ее проблемах (Mostafa, 2007; Wang et al., 2021) оказывают на принятие решений о покупке товара или услуги. Экологическая реклама — распространенная маркетинговая стратегия, основная цель которой состоит в популяризации зеленых этических принципов и повышении информированности о проблемах окружающей среды. Покупатели тем лояльнее бренду и тем выше их ожидания от покупки, чем больше рекламные ролики соответствуют их убеждениям и предпочтениям (Ruiz, Sicilia, 2004; Kao et al., 2011; Nagar, 2015). Многие известные бренды делают ставку на экологичные продукты и

³ <https://www.undp.org/sustainable-development-goals/responsible-consumption-and-production>, дата обращения 18.10.2022.

решения. Например, марка верхней одежды Patagonia внедряет в производстве своей продукции переработанные материалы и стремится достичь углеродной нейтральности к 2025 г. Другой пример — глобальный производитель потребительских товаров Unilever, поставивший перед собой цель вдвое сократить использование первичного пластика к 2025 г. и снизить выбросы CO₂ — к 2030 г.

Многие бренды серьезно относятся к соблюдению экологических стандартов и тенденций. Более 80% потребителей по всему миру доверяют брендам, которые придерживаются принципов устойчивого развития (Nielsen, 2021). Однако такие компании по-прежнему сталкиваются с проблемами при удовлетворении растущего спроса на экологически чистые продукты, как то стоимость внедрения устойчивых методов и отсутствие четких и последовательных экологических нормативов. Несмотря на это потребители все чаще демонстрируют спрос на зеленую продукцию, а бренды пытаются такой спрос удовлетворить. Тем самым углубляется взаимозависимость между потребительскими предпочтениями и выбором ими известных брендов.

У студентов, принявших участие в опросе, большее одобрение вызывает реклама экологически чистых долговечных товаров, а не их более дешевая альтернатива (Biswas, Roy, 2015). Подобный вывод демонстрирует преимущества экологической продукции перед той, что продвигается методами зеленой рекламы. Изучение подобных маркетинговых инструментов приобретает серьезное значение в силу их потенциала по повышению информированности потребителей о проблемах окружающей среды и стимулированию этичного потребления (Moraes et al., 2021). Несмотря на присущую правовому регулированию произвольность и иногда неточность, они оказывают существенное влияние на поведение индивида и его повседневные установки (Ajzen, 1991; Chung et al., 2012). Потребительская этика, также известная как этичное покупательское поведение, — область науки, которая изучает ценностное измерение действий индивида в рыночной среде. Она рассматривает роль такого поведения в жизни отдельных людей, общества и природных экосистем. Этичное потребительское поведение предполагает покупку товаров и услуг у компаний, следующих принципам социальной и экологической ответственности, отказ от продуктов и услуг, произведенных с применением неэтичных или вредных практик, поддержку местных предприятий. Это сложная область, охватывающая множество этических аспектов, включая основные принципы биоэтики, и часто бросающая им вызов различными способами.

Гипотезы исследования

Знания о проблемах окружающей среды

Концепция знаний о проблемах окружающей среды, или экологических знаний (*environment knowledge, EK*), включает в себя понимание соответствующих вызовов и признание взаимосвязи между экосистемами и раз-

витием человеческой цивилизации (Haron et al., 2005). Экологическая сознательность потребителей и их приверженность устойчивому будущему измеряется при помощи оценки уровня экологической грамотности населения, предрасположенности отдельных лиц к соблюдению зеленых принципов и степени осознанности в этих вопросах (Eren, Yaqub, 2015; Lin, Niu, 2018; Hamzah, Tanwir, 2021).

Гипотеза 1: Знания о проблемах окружающей среды оказывают положительное влияние на стремление к устойчивому потреблению (sustainable consumption intention, SCI) во Вьетнаме.

Отношение человека к природе

Концепция отношения человека к природе (*man-nature orientation, MNO*), согласно определению (Samovar et al., 1981), касается склонности индивидов осуществлять контроль над природными процессами либо зависимости от них. Теоретическая рамка отношения человека к природе, предложенная в работах (Chan, 2001; Marcela, 2010), предлагает концептуальную основу для понимания факторов, влияющих на экологически сознательное поведение потребителей. Намерение осуществить зеленую покупку (*sustainable purchase intention*) обусловлено двумя ключевыми факторами: отношением человека к природе и здоровым подходом к потреблению (*healthy consumption style*) (Diyah, Wijaya, 2017).

Гипотеза 2: Отношение человека к природе оказывает положительное влияние на стремление к устойчивому потреблению во Вьетнаме.

Экологическая реклама

Экологическая, или зеленая, реклама (*environmental advertising, EA*) представляет собой маркетинговую стратегию, акцентирующую благоприятное воздействие продукта или услуги на окружающую среду на всех стадиях их жизненного цикла, включая создание и окончательную утилизацию. Основная цель рекламы состоит в увеличении продаж посредством стратегического таргетирования, учитывающего прагматические и эмоциональные запросы потребителей. Последние склонны придавать большее значение экологическим свойствам продукта, а не физическим характеристикам как таковым (Phau, Ong, 2007).

Гипотеза 3: Экологическая реклама оказывает положительное влияние на стремление к устойчивому потреблению во Вьетнаме.

Гипотеза 4: Экологическая реклама оказывает положительное влияние на знания о проблемах окружающей среды среди потребителей во Вьетнаме.

Гипотеза 5: Экологическая реклама оказывает положительное влияние на отношение человека к природе среди потребителей во Вьетнаме.

Концептуальная модель исследования, описывающая связи между рассматриваемыми переменными и иллюстрирующая выдвинутые гипотезы, отражена на рис. 1. Их параметры, представленные в форме утверждений, оцененных респондентами, приведены в табл. 1.

Рис. 1. Гипотезы исследования



Источник: составлено авторами.

Анализ результатов

В опросе об экологически ответственном потреблении приняли участие 460 респондентов из Вьетнама. В табл. 2 представлены их демографические характеристики, включая пол, возраст, категорию занятости и месячный доход. Выборка сбалансирована в гендерном отношении: мужчины составляют 46.7%, женщины — 53.3% от общей численности населения. Значительная доля клиентов (65%) принадлежат к возрастной группе до 30 лет, что свидетельствует о преобладании молодых потребителей. По данным Главного статистического управления Вьетнама (General Statistics Office of Vietnam) за 2022 г., 57.2% жителей страны относятся к категории наемных сотрудников или рабочих. Существенная доля респондентов (41.3%) сообщили, что их ежемесячный доход составляет от 5 до 10 млн донгов. По сравнению с уровнем заработной платы в других регионах Вьетнама, данный показатель можно признать удовлетворительным.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что молодые потребители демонстрируют высокий интерес к устойчивому развитию и экологически чистым продуктам. Значительная доля участников выборки (26.7%) принадлежат к возрастной группе 40–60 лет и проявляют внимание к продуктам, для производителей которых приоритетными являются вопросы безопасности и здоровья.

Рассмотрим влияние возраста человека на его экологическую грамотность, социальную зрелость, восприимчивость к зеленой рекламе и склонность к устойчивому потреблению. Дисперсионный анализ (ANOVA) выглядит предпочтительным статистическим подходом к изучению и оценке различий в средних значениях по разным возрастным группам. В табл. 3 представлены эмпирические данные, подтверждающие гипотезу о существенной корреляции между возрастом и склонностью индивидов к устойчивому потреблению (статистическая значимость на уровне 1%). Существует несколько точек зрения на экологически сознательное потребление и модели соответствующего поведения среди различных возрастных когорт (статистическая значимость — 1%).

Анализ средних значений показывает, что максимальный показатель (4.472b) характеризует возрастную

Табл. 1. Утверждения, предложенные респондентам для оценки изучаемых параметров

Готовность к зеленой модели потребления (Ofstad et al., 1994; Lee, 2014)
<ul style="list-style-type: none"> • Я готов платить за экологически чистые продукты. • Мне нравится потреблять экологически чистые продукты. • Я буду отдавать предпочтение использованию экологически чистых продуктов. • Я выберу бренды с высокой приверженностью защите окружающей среды.
Экологические знания (Eren, Yaqub, 2015; Haron et al., 2005)
<ul style="list-style-type: none"> • Я покупаю продукт, потому что его упаковка многообразная. • Следует стимулировать и отдавать приоритет доступным возобновляемым источникам энергии (ВИЭ), таким как солнечная энергия. • Сбор и переработка мусора крайне важны для защиты окружающей среды. • Я предпочитаю читать документ на компьютере, а не распечатывать его на бумаге. • Я выключаю электроприборы, когда не пользуюсь ими, чтобы сэкономить энергию. • Я думаю, что выбор в пользу общественного транспорта важен для устойчивой окружающей среды. • Я посещаю любые просветительские мероприятия для укрепления своей экологической образованности. • Продвижение ВИЭ необходимо для обеспечения экологической устойчивости.
Ориентация на природу (Chan, 2001)
<ul style="list-style-type: none"> • Я стремлюсь достичь гармонии с природой. • Мне нужно понять законы природы и действовать соответственно. • Человек является частью природы и неразрывно с ней связан. • Нам следует адаптироваться к окружающей среде, вместо того чтобы подчинять ее нашим прихотям.
Экологическая реклама (Rahbar, Abdul-Wahid, 2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Экологическая реклама расширяет мои знания об устойчивом потреблении. • Мне нравится смотреть экологическую рекламу в социальных сетях. • Экологическая реклама помогает клиентам принять обоснованное решение о покупке. • Я думаю, что бренды, рекламирующие экологически чистые продукты, серьезно относятся к защите окружающей среды.
Источник: составлено авторами по результатам анкетирования.

группу 50–60 лет, тогда как лица в возрасте 18–25 лет имеют самое низкое среднее значение (4.123a). Таким образом, пожилое население демонстрирует более высокий уровень экологического сознания в сравнении с молодыми демографическими стратами. Представители разных возрастных когорт в разной степени подвержены влиянию экологической рекламы, однако эти различия не носят статистически значимого характера в силу отсутствия выраженного таргетирования: такая реклама в равной мере воздействует на все возрастные сегменты, а акцент в маркетинге делается на адаптацию кампаний под индивидуальных клиентов.

Для оценки влияния профессии на уровень экологической осведомленности индивида, его отношения к чужому поведению, чувствительности к зеленой рекламе и склонности к формированию устойчивых покупательских привычек был проведен дисперсионный анализ (ANOVA), направленный на определение раз-

Табл. 2. Демографический профиль респондентов

Описание	Число респондентов	Доля (%)
Пол		
Мужской	215	46.7
Женский	245	53.3
Возраст (лет)		
18 – 25	195	42.4
25 – 30	106	23.0
30 – 40	36	7.8
40 – 50	63	13.7
50 – 60	60	13.0
Основной вид занятий		
Рабочие, сотрудники	263	57.2
Гражданские или государственные служащие	118	25.7
Коммерция, торговля	41	8.9
Студенты	28	6.1
Домохозяйства	10	2.2
Доход (в донгах)		
До 5 млн	105	22.8
5–10 млн	190	41.3
10–15 млн	83	18.0
15–20 млн	39	8.5
20–30 млн	33	7.2
Свыше 30 млн	10	2.2

Источник: составлено авторами по результатам полевых исследований, 2023 г.

личий в средних значениях по разным профессиям. Существенные статистические расхождения зафиксированы между профессиональными группами по всем трем переменным (статистическая значимость на уровне 1%), что говорит о глубоких различиях в уровне образования, перспективах и потребительском поведении между ними (табл. 4). Анализ этих трех компонентов показывает, что знания о проблемах окружающей среды наиболее вариативны в различных профессиях. Средние значения колеблются в диапазоне от 4.118ac — для группы рабочих и служащих (1) до 4.401cd — для госслужащих и бюджетников (2). Таким образом, работники госсектора глубже погружены в экологическую повестку, чем население в целом. Статистически значимых различий между профессиональными категориями в отношении зеленой рекламы не установлено,

что может также объясняться переориентацией на персонализированные маркетинговые стратегии, которые учитывают индивидуальные предпочтения и склонности, а не принадлежность к группе.

Для выявления связи между различными переменными и проверки гипотез применялись передовые статистические методы, такие как моделирование структурными уравнениями (Structural Equation Modeling, SEM) с использованием программного обеспечения AMOS.22 (Wang, Rhemtulla, 2021). Подтверждающий факторный анализ (Confirmatory Factor Analysis, CFA) и другие подходы служили оценке обоснованности и надежности таких теоретических конструктов. Вес и уровень достоверности каждого понятия приведены в табл. 5. Конструкты знания об экологических проблемах, отношения к природе, зеленой рекламы и стремления к устойчивому потреблению обладают сильной внутренней согласованностью, что подтверждается высокими показателями коэффициентов альфы Кронбаха: 0.855–0.871 для знания окружающей среды (ЕК) и 0.730–0.774 — для отношения человека к природе (MNO). Стремление к устойчивому потреблению (SCI) и экологическая реклама (EA) также демонстрируют различия и варьируют в диапазоне 0.734–0.790. Значение альфы Кронбаха выше 0.7 указывает на сильную и устойчивую связь между скрытыми и наблюдаемыми переменными (de Leeuw et al., 2019) (табл. 5).

Термин «конвергентная валидность» (*convergent validity*) характеризует корреляцию между одним набором критериев оценки и другим набором вопросов, включающим несколько элементов. Факторная нагрузка, совокупная надежность и извлеченная средняя дисперсия (*average variance extracted, AVE*) служат индикаторами конвергентной валидности. Минимальный порог факторной нагрузки, представляющий собой корреляцию между элементом и связанным с ним фактором, составляет 0.40 (Hsieh, Hsiang, 2004; Hashmi et al., 2021). Совокупная надежность, оценивающая внутреннюю согласованность элементов, применяемых для оценки определенного компонента, должна быть не ниже 0.70 (Hashmi et al., 2021; Khan et al., 2022). Среднее значение (AVE) меры вариации, выраженной в соответствующих показателях (Fornell, Larcker, 1981; Khan et al., 2022), должна превышать 0.50. Параллельная достовер-

Табл. 3. Отношение к составляющим зеленой модели потребления в зависимости от возраста

Фактор	Возраст, лет (число респондентов)					Тест надежности Sig. Welch ≤0.05
	18–25 (N=195)	25–30 (N=106)	30–40 (N=36)	40–50 (N=63)	50–60 (N=60)	
Экологические знания (ЕК)	4.123 ^a	4.129 ^{ac}	4.142 ^{ac}	4.3 ^{ab}	4.472 ^b	***
Ориентация на природу (MNO)	4.241 ^a	4.164 ^a	4.366 ^a	4.425 ^a	4.313 ^a	0.015*
Экологическая реклама (EA)	4.228 ^a	4.257 ^a	4.381 ^a	4.420 ^a	4.350 ^a	-
Готовность к зеленой модели потребления (SCI)	4.289 ^a	4.306 ^a	4.430 ^a	4.447 ^a	4.454 ^a	0.029*

Примечание: * — значение $p < 0.1$; ** — значение $p < 0.05$; *** — значение $p < 0.001$. Достоверно на уровне 0.05. Если значение числа Левена < 0.05 , применяется робастный тест, в обратном случае — тест ANOVA. Числа в одном ряду, за которыми следуют разные буквы, значимы на уровне 5% согласно обоим тестам.

Источник: составлено авторами.

Табл. 4. Отношение к составляющим зеленой модели потребления в зависимости от рода занятий

Фактор	1 N=263	2 N=118	3 N=41	4 N=10	5 N=28	Тест надежности Sig. Welch ≤ 0.05
Экологические знания (ЕК)	4.118 ^{ac}	4.401 ^{bd}	4.259 ^{cd}	4.375 ^{cd}	4.080 ^{cd}	0.001**
Ориентация на природу (MNO)	4.423 ^{ac}	4.418 ^{bd}	4.219 ^{cd}	4.120 ^{cd}	4.085 ^{cd}	0.006**
Экологическая реклама (EA)	4.219 ^a	4.389 ^a	4.493 ^a	4.650 ^a	4.089 ^a	0.001**
Готовность к зеленой модели потребления (SCI)	4.275 ^{ac}	4.489 ^{bd}	4.481 ^{cd}	4.47 ^{cd}	4.241 ^{cd}	0.002**

Примечание: Рабочие, сотрудники (1); Госслужащие и бюджетники (2); Коммерция, торговля (3); Студенты (4); Домохозяйства (5). * – значение $p < 0.1$; ** – значение $p < 0.05$; *** – значение $p < 0.001$. Достоверно на уровне 0.05. Дисперсионный анализ Sig. F ≤ 0.05 . Если значение числа Левена < 0.05 , применяется робастный тест, в обратном случае — тест ANOVA. Числа в одном ряду, за которыми следуют разные буквы, значимы на уровне 5% согласно обоим тестам.

Источник: составлено авторами.

ность исследования отражена в табл. 3, в которой представлены наблюдаемые значения в диапазоне 0.511–0.515. Чтобы считаться подлинными, эти числовые значения должны быть выше 0.5. AVE превышает данное пороговое значение. Относительные и абсолютные значения композитной надежности (*composite dependability, CR*) превысили пороговое значение в 0.70. Сводные данные представлены в табл. 6. Такие конструкты, как знания о проблемах окружающей среды (ЕК), отношение к природе (MNO), экологическая реклама (EA) и стремление к устойчивому потреблению (SCI), продемонстрировали удовлетворительные уровни конвергентной валидности.

Все коэффициентные нагрузки, представленные в табл. 6, оказались выше 0.5, что подтверждает резуль-

таты существующих исследований (Al-Lozi et al., 2018; Sung et al., 2019). Факторная нагрузка представляет собой статистический метод оценки зависимости между переменными (Al-Lozi et al., 2018), их дискриминантная достоверность может быть оценена с помощью сравнительного подхода (Rimkeviciene et al., 2017) в рамках моделирования структурными уравнениями (SEM) на основе ковариации. Исследователи опираются на критерий Кайзера-Мейера-Олкина (КМО) для проверки пригодности показателей эффективности взаимосвязи для включения в факторный анализ шкалы. Все полученные результаты превысили пороговое значение в 0.5. Для установления статистической значимости уровень КМО должен превышать 0.5 при критическом поро-

Табл. 5. Значения коэффициента альфа Кронбаха по элементам факторной нагрузки

<i>Готовность к зеленой модели потребления (SCI)</i>		0.803
SCI1	Я готов платить за экологически чистые продукты.	0.734
SCI2	Мне нравится потреблять экологически чистые продукты.	0.739
SCI3	Я буду отдавать предпочтение экологически чистым продуктам.	0.752
SCI3	Я выберу бренды с высокой приверженностью защите окружающей среды.	0.790
<i>Экологические знания (ЕК)</i>		0.877
EK1	Я покупаю продукт, потому что его упаковка многоразовая.	0.866
EK2	Следует стимулировать и отдавать приоритет доступным ВИЭ, таким как солнечная энергия.	0.864
EK3	Сбор и переработка мусора очень важны для защиты окружающей среды.	0.869
EK4	Я предпочитаю читать документ на компьютере, а не распечатывать его на бумаге.	0.871
EK5	Я выключаю электроприборы, когда не пользуюсь ими, чтобы сэкономить энергию.	0.859
EK6	Я думаю, что выбор в пользу общественного транспорта важен для устойчивой окружающей среды.	0.855
EK7	Я посещаю любые просветительские мероприятия для укрепления своей экологической образованности.	0.857
EK8	Продвижение возобновляемых источников энергии необходимо для обеспечения экологической устойчивости.	0.855
<i>Ориентация на природу (MNO)</i>		0.782
MNO1	Я стремлюсь достичь гармонии с природой.	0.730
MNO2	Мне нужно понять законы природы и действовать соответственно.	0.732
MNO3	Человек является частью природы и неразрывно с ней связан.	0.774
MNO4	Нам следует адаптироваться к окружающей среде, вместо того чтобы подчинять ее нашим прихотям.	0.738
<i>Экологическая реклама (EA)</i>		0.783
EA1	Экологическая реклама расширяет мои знания об устойчивом потреблении.	0.751
EA2	Мне нравится смотреть экологическую рекламу в социальных сетях.	0.746
EA3	Экологическая реклама помогает клиентам принять обоснованное решение о покупке.	0.700
EA4	Я думаю, что бренды, рекламирующие экологически чистые продукты, серьезно относятся к защите окружающей среды.	0.723

Источник: составлено авторами по результатам полевых исследований, 2023 г.

Табл. 6. Оценка модели измерения

а) Параметры теста		
Тест Кайзера-Мейера-Олкина (КМО)	0.930	
Совокупный % (начальные собственные значения)	58.768	
Тест сферичности Бартлетта (sig.)	0.000	
Начальное собственное значение	1.066	
б) Элементы конвергентной валидности		
Конструкты	AVE	Комплексная надежность
Экологические знания (ЕК)	0.512	0.882
Ориентация на природу (MNO)	0.515	0.794
Экологическая реклама (EA)	0.511	0.787
Готовность к зеленой модели потребления (SCI)	0.514	0.807
в) Факторные нагрузки для изучаемых конструктов		
Элемент	Нагрузка	
Экологические знания (ЕК)		
ЕК 1	0.631	
ЕК2	0.685	
ЕК3	0.652	
ЕК4	0.628	
ЕК5	0.699	
ЕК6	0.818	
ЕК7	0.743	
ЕК8	0.739	
Ориентация на природу (MNO)		
MNO 1	0.609	
MNO 2	0.697	
MNO 3	0.721	
MNO4	0.602	
Экологическая реклама (EA)		
EA1	0.652	
EA2	0.728	
EA3	0.714	
EA4	0.702	
Готовность к зеленой модели потребления (SCI)		
SCI1	0.665	
SCI2	0.715	
SCI3	0.666	
SCI3	0.737	
Источник: составлено авторами по результатам полевых исследований, 2023 г.		

вом значении 0.930 (один элемент с собственным значением 1.066 был удален). Собственное значение может служить статистическим инструментом объективной оценки уровня волатильности, проявляемого определенным компонентом (Sung et al., 2019). Чтобы установить взаимосвязи между наблюдаемыми переменными внутри фактора, был применен статистический тест, известный как критерий сферичности Бартлетта. С его помощью была выявлена статистически значимая корреляция ($p < 0.05$, $r^2 = 0.00$) между наблюдаемыми переменными. Аналогичная связь была зафиксирована при вычислении коэффициента факторной нагрузки, составившего 0.7 для соответствующей переменной. Сумма нагрузок для всех семи компонентов превысила 0.70. Эмпирические данные предыдущих исследований показали значения нагрузки не ниже 0.5 (Yu et al., 2013). Для каждой многомерной характеристики были рассчитаны средние значения. Чтобы эффективно соответствовать критериям SEM, необходимо расположить факторы строго в пределах заданных измерений, согласно результатам исследовательского факторного анализа (*exploratory factor analysis, EFA*).

Дискриминантная валидность оценивается при помощи соотнесения квадратного корня из AVE с коэффициентом корреляции (Fornell, Larcker, 1981). Как показано в табл. 7, все диагональные элементы матрицы, соответствующие квадратному корню из конструктов, превышают коэффициенты корреляции между конструктами, подтверждая дискриминантную валидность (Agan et al., 2013). Коэффициент корреляции между латентными составными и всеми другими конструктами ниже 0.7, т. е. эти последние достаточно сильно отличаются друг от друга (Urbach, Ahlemann, 2010).

Полученные общие показатели подтверждают высокую степень соответствия данных модели. Значение P меньше 0.01 указывает на то, что разница между наблюдаемой и ожидаемой ковариационной матрицей статистически незначима. Значение χ^2 1289,551 со степенями свободы 266,859 свидетельствует о том, что эта разница невелика. Индекс GFI составляет 0.900, а индекс CFI — 0.934, т. е. оба равны или превышают 0.900, тем самым модель демонстрирует значительное улучшение по сравнению с моделью без скрытых факторов. Значение индекса TLI 0.924 также выше 0.900, т. е. модель существенно оптимизирована в сравнении с независимой.

Табл. 7. Дискриминантная валидность (взаимосвязь) конструкций

Конструкт	MSV	Max R(H)	SCI	ЕК	MNO	EA
SCI	0.513	0.819	0.717			
ЕК	0.477	0.898	0.531	0.716		
MNO	0.478	0.803	0.709	0.691	0.718	
EA	0.478	0.795	0.716	0.561	0.716	0.714
Источник: составлено авторами.						

Табл. 8. Показатели соответствия модели в SEM

Индикаторы	Предельные значения	Расчетные значения	Заключение
Chi-square/df	≤ 3.000	2.493	Соответствие
CFI	≥ 0.900	0.934	Соответствие
GFI	≥ 0.900	0.910	Соответствие
TLI	≥ 0.900	0.924	Соответствие
RMSEA	≤ 0.080	0.057	Соответствие

Источник: составлено авторами по результатам полевых исследований, 2023 г.

Значение индекса RMSEA 0.042 меньше 0.080 — значит, модель хорошо соответствует размеру выборки. Эти показатели помогают проверить гипотезы о взаимосвязях между переменными в модели. Собранные данные представлены в табл. 8.

Для проверки гипотез о влиянии знаний о проблемах окружающей среды, отношения к природе и зеленой рекламы на стремление к устойчивому потреблению применялись методы коэффициентов корреляции и регрессионного анализа. На табл. 9 показана тесная и статистически значимая взаимосвязь между независимыми и зависимой переменными. Коэффициент детерминации R^2 составляет 0.595, т. е. 59.5% вариаций в стремлении к устойчивому потреблению объясняются независимыми переменными. Среди независимых переменных отношение к природе и экологическая реклама вносят положительный и статистически значимый вклад, что согласуется с результатами существующих исследований. В частности, коэффициент регрессии β отношения к природе составил 0.240 при значении P менее 0.05. Коэффициент регрессии β зеленой рекламы — 0.447 при том же значении P . Тем самым гипотезы H_2 и H_3 оказываются опровергнуты. Статистически значимое влияние знания о проблемах окружающей среды на стремление к устойчивому потреблению также не было подтверждено: коэффициент регрессии β составил всего 0.034, при значении P более 0.05. Следовательно, отвергается и гипотеза H_1 , вероятно, в силу того, что такие знания не отражают мнение и ценности потребителей.

Зеленая реклама как инструмент расширения знаний о проблемах окружающей среды и изменения отношения к природе имеет сильную положительную корреляцию с последними двумя переменными с ко-

эффициентами детерминации R^2 0.422 и 0.614 соответственно. Результаты проверки гипотез «Экологическая реклама оказывает положительное влияние на знания о проблемах окружающей среды» ($\beta = 0.864$, $P < 0.05$) и «Экологическая реклама оказывает положительное влияние на отношение человека к природе» ($\beta = 0.925$, $P < 0.05$) позволяют признать гипотезы H_4 и H_5 подтвержденными.

Обобщенные результаты SEM-моделирования отражены на рис. 2.

Обсуждение

Чтобы получить более глубокое представление о том, как внутренние установки индивидов влияют на их цели в области устойчивого потребления, был применен метод SEM. Результаты расчетов подтвердили выводы существующих исследований (Marcela, 2010; Klockner, 2011; Diyah, 2017; Wijaya et al., 2017; Chekima, 2016) о корреляции между склонностью к устойчивому потреблению и врожденным фактором отношения к природе, который способствует поддержке и внедрению экологически чистых продуктов и услуг. Исследование (Chan, 2001) на эмпирическом материале демонстрирует значение врожденной предрасположенности в формировании повседневного опыта индивидов и влиянии среды на их действия. Полученные результаты свидетельствуют о положительной связи между зеленой рекламой и распространением практик устойчивого потребления. Как показано в табл. 9, такие выводы согласуются с результатами исследований (Хуе, 2014; Moraes et al., 2021; Biswas, Roy, 2015).

Лица, подвергаемые воздействию зеленой рекламы, демонстрируют более благоприятное отношение и высокий уровень знаний о преимуществах использования экологически чистых продуктов. Подобная реклама оказывает существенное влияние на уровень осведомленности потребителей об экологических проблемах, что подтверждается и результатами существующих исследований (Хуе, 2014). Кроме того, обнаружена значительная положительная связь между воздействием экологически сознательной рекламы и готовностью учитывать интересы природы, что также согласуется с выводами предыдущих исследований (Ruiz, Sicilia, 2004; Kao et al., 2011; Nagar, 2015). Вместе с тем, заметной корреляции между уровнем экологической сознательности индивидов и соответствующим потребительским поведением установлено не было (Chekima et al., 2016;

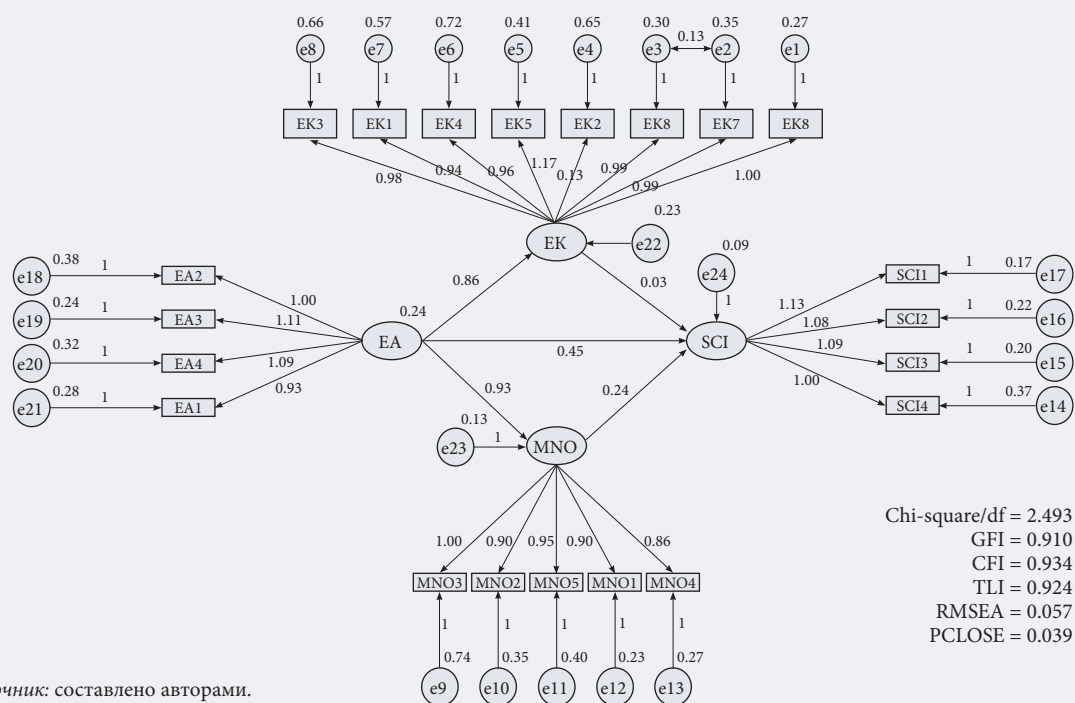
Табл. 9. Краткое описание структурной модели

Отношение	Estimate β	S.E	C.R	P – value	Гипотеза	Результат тестирования гипотезы
SCI ← EK	0.034	0.044	0.778	0.437	H_1	Отклонена
SCI ← MNO	0.240	0.077	3.135	0.002	H_2	Принята
SCI ← EA	0.447	0.111	4.036	***	H_3	Принята
EK ← EA	0.864	0.088	9.873	***	H_4	Принята
MNO ← EA	0.925	0.103	8.9444	***	H_5	Принята

$R^2 = 0.595$ (SCI), $R^2 = 0.422$ (EK), $R^2 = 0.614$ (MNO)

Источник: составлено авторами.

Рис. 2. Модель SEM



Источник: составлено авторами.

Tanner, Kast, 2003). Несколько исследований показали значительную связь между склонностью к такому поведению и рынком экологической информации (Awan et al., 2021; Xu et al., 2019; Hamzah, Tanwir, 2021).

Многие переменные влияют на совершение покупателем зеленой покупки, включая его мировоззрение, ценности, установки, мотивы, эмоции, опыт, социальное давление, жизненные реалии и степень удовлетворенности. Отношение к природе и экологическая реклама воздействуют на самооценку потребителей, их стремление к самосовершенствованию и способность оценивать последствия своих действий. Знания о проблемах окружающей среды включают осведомленность об экологических вызовах и способность на них реагировать. Экологическое просвещение может не оказывать существенного влияния на намерения покупателей совершать зеленые покупки, если существует разрыв между знанием и действием. Многие люди информированы об экологических проблемах, но мало предпринимают для их решения в силу отсутствия мотивации и уверенности в своих силах. Кроме того, на изучении окружающей среды могут отражаться экономические интересы и выбор образа жизни, трансформация которых повышает вероятность лучшего понимания экологических проблем, но не гарантирует отказа от неустойчивых практик. Таким образом, отношение к природе зависит от целого ряда факторов, включая уровень образования индивида, его жизненный опыт и близость к природе. Внимание потребителей к этим вызовам и к вопросам экологии могут возрасти благодаря экологическому просвещению. Производство и доступность зеленых товаров и услуг имеют тенденцию к росту. Устойчивое потребление — многогранное понятие, ко-

торое включает в себя информированность, поведение и государственные ограничения.

Распространение информации об экологических последствиях потребительского выбора и экологически чистых товарах и услугах может оказывать благотворное влияние на практику устойчивого потребления. Однако реклама — не единственный значимый фактор; не меньшее значение имеют такие внутренние элементы, как самосознание и ценности, что подтверждается незначительной связью между уровнем экологической осведомленности отдельных лиц и их вовлеченностью в практику устойчивого потребления. Выбор в пользу устойчивого образа жизни носит субъективный и индивидуальный характер, и хотя влияние рекламы на этот процесс неоспоримо, она не способна принудить нас к заранее определенному выбору. Поэтому, с одной стороны, не стоит переоценивать ее значение в продвижении практики устойчивого потребления, а с другой — необходимо учитывать, что корреляция между последним и рекламой может оказаться сложнее наших текущих представлений, будучи потенциально обусловленной другими факторами, такими как качество рекламы или индивидуальные особенности клиентов. Дальнейшие исследования позволят лучше понять взаимосвязь между рекламой и устойчивым потреблением.

Выводы

Изучение зеленого потребительского поведения имеет высокую эвристическую ценность и требует понимания факторов, влияющих на намерения совершать «устойчивые» покупки. Целью настоящего исследования было проанализировать эти факторы на материале Вьетнама.

Исследование влияния возраста и рода занятий на склонность вьетнамцев к устойчивому потреблению показывает, что лица в возрасте 50–60 лет, особенно состоящие на государственной или гражданской службе, проявляют большую склонность к устойчивому потреблению в сравнении с более молодыми возрастными группами и представителями альтернативных профессий. Эта демографическая группа обладает большей финансовой стабильностью и высоким уровнем дискреционного дохода, т. е. располагает ресурсами на приобретение высококачественных безопасных и экологически устойчивых продуктов и услуг. Она демонстрирует глубокое понимание социальных и экологических проблем и озабочена вопросами собственного благополучия и удовлетворенности своих близких родственников и друзей. Они выступают социальными агентами спроса и распространения продукции, производители которой приоритизируют здоровье, минимизируют риски и стремятся к достижению экологической устойчивости.

Степень вовлеченности индивида в природную среду (MNO) ощутимо влияет на его отношение к устойчивому потреблению. Потребители с высоким уровнем MNO (материализм, потребность в познании и открытость новому) чаще уделяют внимание безопасности своих покупок и содействию устойчивому развитию, а также предпочитают экологически чистые продукты (производимые с применением переработанных или биоразлагаемых материалов), демонстрируя свою приверженность сохранению окружающей среды и гармоничному сосуществованию с природой.

На эмпирическом материале показано, что зеленая реклама оказывает существенное влияние на склонность к устойчивому потребительскому поведению ($\beta = 0.447$). Согласно полученным данным, рост доверия потребителей к экологической рекламе ведет к

расширению их знаний об экологически чистых продуктах и признанию их преимуществ. Содействие формированию экологической сознательности и развитие способности различать экологически чистые продукты и традиционную альтернативу им позволит усовершенствовать механизм селекции зеленых товаров. Образы, транслируемые медиа, могут повлиять на понимание и оценку окружающей среды отдельными людьми. Зеленый маркетинг эффективно стимулирует рост уважения к окружающей среде и биоразнообразию путем распространения соответствующей информации, экспертных знаний и образовательных ресурсов.

Результаты настоящего исследования не подтвердили существенной корреляции между экологической информированностью и склонностью участвовать в устойчивом потреблении, ранее фиксируемой на материале западных стран. Данное расхождение может быть обусловлено разницей в покупательной способности потребителей из развитых и развивающихся стран, выравниванию которой препятствуют уровень доходов, недостаточная экологическая сознательность или отсутствие стимулов к устойчивому потреблению. Все это актуализирует необходимость культивировать и поддерживать такие факторы, как отношение к окружающей среде и ценности ее защиты, осведомленность о рисках, индивидуальная эффективность, дополнительное социальное давление, ценовая и физическая доступность экологически устойчивых продуктов и услуг. В сочетании с ростом знаний о проблемах окружающей среды отмеченные факторы укрепляют стремление потребителей к экологически сознательным покупкам. Учитывая ключевую роль молодежи в обеспечении долгосрочной устойчивости страны, следует наращивать образовательные усилия по разъяснению важности устойчивого развития среди студентов и школьников.

Библиография

- Agan Y., Acar M.F., Borodin A. (2013) Drivers of environmental processes and their impact on performance: A study of Turkish SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 51, 23–33. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.12.043>
- Ajzen I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Biswas A., Roy M. (2015) Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Chan R.Y.K. (2001) Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chang K.-C., Hsu C.-L., Hsu Y.-T., Chen M.-C. (2019) How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336–345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.012>
- Chekima B., Chekima S., Syed Khalid Wafa S.A.W., Igaua O.A., Sondoh S.L. (2016) Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210–220. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>
- Chiou T.-Y., Chan H.K., Lettice F., Chung S.H. (2011) The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822–836. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.05.016>
- Chung J., Stoel L., Xu Y., Ren J. (2012) Predicting Chinese consumers' purchase intentions for imported soy-based dietary supplements. *British Food Journal*, 114(1), 143–161. <https://doi.org/10.1108/00070701211197419>
- De Koning J.I.J.C., Crul M.R.M., Wever R., Brezet J.C. (2015) Sustainable consumption in Vietnam: An explorative study among the urban middle class. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 608–618. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12235>

- De Leeuw E., Hox J., Silber H., Struminskaya B., Vis C. (2019) Development of an international survey attitude scale: measurement equivalence, reliability, and predictive validity. *Measurement Instruments for the Social Sciences*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s42409-019-0012-x>
- Dhandra T.K. (2019) Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. *Ecological Economics*, 161, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.021>
- Dietz T., Fitzgerald A., Shwom R. (2005) Environmental Values. *Annual Review of Environment and Resources*, 30(1), 335–372. <https://doi.org/10.1146/annurev.energy.30.050504.144444>
- Diyah I.A., Wijaya T. (2017) Determinant Factors of Purchase Intention on Green Product. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 54–62. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.15.1.07>
- Dunlap R.E. (2017) Foreword: A brief history of sociological research on environmental concern. In: *Green European: Environmental Behaviour and Attitudes in Europe in a Historical and Cross-Cultural Comparative Perspective* (eds. A.T. Gross, M. Gross). London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315648491>
- Eren B., Yaqub M. (2015) *Environmental Consciousness Survey of University Students*. Paper presented at the ISITES2015 Akademik PlatformAt, Valencia, Spain.
- Fornell C., Larcker D.F. (1981) Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Hamzah M.I., Tanwir N.S. (2021) Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123643. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Haron S.A., Paim L., Yahaya N. (2005) Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426–436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00460.x>
- Hashmi A.R., Amirah N.A., Yusof Y., Zaliha T.N. (2021) Mediation of inventory control practices in proficiency and organizational performance: State-funded hospital perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 89–98. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.11.006>
- Hoon C., Hoon H.P.J.K. (2017) *Environmental Sustainability in Asia: Progress, Challenges and Opportunities in the Implementation of the Sustainable Development Goals, Series 1 - Viet Nam*, Sejong: Korea Korea Environment Institute.
- Hsieh Y.-C., Hiang S.-T. (2004) A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search-Experience-Credence Services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(1), 43–58. <https://doi.org/10.1080/1478336032000149090>
- IPCC (2018) *IPCC 2018 Report: Global Warming of 1.5 °C*, Geneva: IPCC.
- Kao T., Tu J., Tu Y., Chen H. (2011) Influences of product involvement, environmental message and green advertising appeals on consumers' attitudes towards advertising. *Journal of Business Research*, 5, 1–18.
- Khan S., Rashid A., Rasheed R., Amirah N.A. (2022) Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: The impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes*, 52(5), 1720–1744. <https://doi.org/10.1108/K-06-2021-0497>
- Kim S.-Y., Yeo J., Sohn S.H., Rha J.-Y., Choi S., Choi A., Shin S. (2012) Toward a Composite Measure of Green Consumption: An Exploratory Study Using a Korean Sample. *Journal of Family and Economic Issues*, 33(2), 199–214. <https://doi.org/10.1007/s10834-012-9318-z>
- King V., Nguyen P.A., Nguyen N.H.M. (2008) Professional Middle-Class Youth in PostReform Vietnam: Identity, Continuity, Change. *Modern Asian Studies*, 42(4), 783–813.
- Klöckner C.A. (2013) A comprehensive model of the psychology of environmental behavior — A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028–1038. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.05.014>
- Le A.N.H., Tran M.D., Nguyen D.P., Cheng J.M.S. (2019) Heterogeneity in a dual personal values–dual purchase consequences – green consumption commitment framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 480–498. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0303>
- Le T.D., Kieu T.A. (2019) Ethically minded consumer behaviour in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 609–626. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0344>
- Lee K. (2008) Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lin S.-T., Niu H.-J. (2018) Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Liu W., Oosterveer P., Spaargaren G. (2016) Promoting sustainable consumption in China: A conceptual framework and research review. *Journal of Cleaner Production*, 134(A), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.124>
- Marcela I. (2010) *Adoption of Certified Organic Technologies: The Case of Coffee Farming in Columbia*. Paper presented at the 2010 German Development Economics Conference, Hannover.
- Miniero G., Codini A., Bonera M., Corvi E., Bertoli G. (2014) Being green: From attitude to actual consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 521–528. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12128>
- Moraes N.V., Lermen F.H., Echeveste M.E.S. (2021) A systematic literature review on food waste/loss prevention and minimization methods. *Journal of Environmental Management*, 286, 112268. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112268>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Nagar K. (2015) Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3–5), 152–171. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>
- Nguyen H.V., Nguyen C.H., Hoang T.T.B. (2019) Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Nguyen N.N., Özçaglar-Toulouse N., Kjeldgaard D. (2018) Toward an understanding of young consumers' daily consumption practices in post-Doi Moi Vietnam. *Journal of Business Research*, 86, 490–500. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.002>
- Nguyen V.H., Nguyen H.C., Hoang L.V. (2015) Lifestyle and green consumption under the theory of planned behavior. *Journal of Economic Development*, 216, 57–65.
- Ofstad S., Westly L., Bratelli T. (1994) *Symposium: Sustainable Consumption*, Oslo: Norway Ministry of Environment.
- Ottman J.A. (1993) *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, Chicago, IL: NTC Business Books.

- Peattie K. (2001) Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199. <https://doi.org/10.1002/bse.292>
- Peattie K. (2010) Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Phau I., Ong D. (2007) An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772–788. <https://doi.org/10.1108/02634500710834214>
- Princen T., Maniates M., Conca K. (2002) *Confronting Consumption*, Cambridge, MA: MIT Press.
- PWC (2018) *The future of ASEAN: Viet Nam Perspective*, London: PWC.
- Rahbar E., Abdul Wahid N. (2011) Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Reisch L.A., Cohen M.J., Thøgersen J.B., Tukker A., Krause K. (2016) *Sustainable Consumption: Research Challenges*, Stockholm: MISTRA.
- Rimkeviciene J., Hawgood J., O'Gorman, J., & De Leo, D. (2017). Construct Validity of the Acquired Capability for Suicide Scale: Factor Structure, Convergent and Discriminant Validity. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 39(2), 291–302. <https://doi.org/10.1007/s10862-016-9576-4>
- Ruiz S., Sicilia M. (2004) The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57(6), 657–664. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00309-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00309-0)
- Samovar L., Porter R., Jain N. (1981) *Understanding Intercultural Communication*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Steg L., Vlek C. (2009) Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Stern P. (2000) New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407–424.
- Sung K.-S., Yi Y.G., Shin H.-I. (2019) Reliability and validity of knee extensor strength measurements using a portable dynamometer anchoring system in a supine position. *BMC Musculoskeletal Disorders*, 20(1), 320. <https://doi.org/10.1186/s12891-019-2703-0>
- Svarstad E., Helland S., Morken T., Bostad L., Myking A., Iversen B.M., Ofstad J. (1994) Renal effects of maintenance low-dose cyclosporin A treatment in psoriasis. *Nephrology, Dialysis, Transplantation : Official Publication of the European Dialysis and Transplant Association – European Renal Association*, 9(10), 1462–1467. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.ndt.a092674>
- Tam K.-P., Chan H.-W. (2018) Generalized trust narrows the gap between environmental concern and pro-environmental behavior: Multilevel evidence. *Global Environmental Change*, 48, 182–194. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.12.001>
- Tanner C., Kast S.W. (2003) Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883–902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>
- Ulla A.S., Svenja D., Lena F., Christian M.R. (2021) Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189(2), 107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
- Urbach N., Ahlemann F. (2010) Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11(2), 5–40.
- Wackernagel M., Schulz N.B., Deumling D., Linares A.C., Jenkins M., Kapos V., Monfreda C., Loh J., Myers N., Norgaard R., Randers J. (2002) Tracking the ecological overshoot of the human economy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(14), 9266–9271. <https://doi.org/10.1073/pnas.142033699>
- Wang J., Shen M., Chu M. (2021) Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 100015. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>
- Wang Y.A., Rhemtulla M. (2021) Power Analysis for Parameter Estimation in Structural Equation Modeling: A Discussion and Tutorial. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 4(1), 251524592091825. <https://doi.org/10.1177/2515245920918253>
- Wijaya A., Chrysolite H., Mengpin G., Wibowo C.K., Pradana A. (2017) *How can Indonesia achieve its climate change mitigation goal? An analysis of potential emissions reductions from energy and land-use policies*, Washington, D.C.: World Resources Institute.
- Wu S.-I., 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. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- Xu D., Li W., Ren X., Shen W., Dong L. (2019) Technology selection for sustainable hydrogen production: A multi-criteria assessment framework under uncertainties based on the combined weights and interval best-worst projection method. *International Journal of Hydrogen Energy*, 45(59), 34396–34411. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2019.09.030>
- Xue F. (2014) It Looks Green: Effects of Green Visuals in Advertising on Chinese Consumers' Brand Perception. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(1), 75–86. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.848094>
- Yu Y., Duan W., Cao Q. (2013) The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55(4), 919–926. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.028>