



**Working Paper 2026.1.1.20**  
**- Vol. 1, No. 1**

**ẢNH HƯỞNG CỦA ĐỘNG CƠ HƯỞNG THỤ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM  
XANH TRONG NGÀNH F&B: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CẢM XÚC HẠNH PHÚC  
VÀ CẢM GIÁC TỘI LỖI MÔI TRƯỜNG**

**Nguyễn Thị Khánh Huyền<sup>1</sup>, Nguyễn Quỳnh Anh, Phạm Lê Khánh Linh, Nguyễn Thúy Nga,**  
Sinh viên K62 Kinh tế đối ngoại – Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Hồ Thị Phương Uyên,**  
Sinh viên K62 Kinh tế quốc tế – Khoa Kinh tế quốc tế  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Trần Thanh Phương**  
Giảng viên Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Tóm tắt:**

Nghiên cứu này xem xét tác động của động cơ hưởng thụ lên ý định mua sản phẩm xanh, thông qua hai biến trung gian cảm xúc là hạnh phúc và tội lỗi môi trường. Khảo sát được thực hiện với người tiêu dùng tại Hà Nội bằng bảng hỏi định lượng, và mô hình được kiểm định thông qua PLS-SEM. Kết quả cho thấy động cơ hưởng thụ có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định mua sản phẩm xanh, gián tiếp thông qua hạnh phúc và tội lỗi môi trường. Cảm xúc hạnh phúc làm tăng sức hấp dẫn của sản phẩm xanh thông qua trải nghiệm tích cực, trong khi tội lỗi môi trường đóng vai trò như một cơ chế bù đắp, thúc đẩy hành vi xanh mạnh mẽ hơn. Nghiên cứu đóng góp vào lý

---

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: k62.2314110128@ftu.edu.vn

thuyết bằng cách mở rộng hiểu biết về vai trò của cảm xúc trong mua sắm sản phẩm xanh, đồng thời gợi ý cho doanh nghiệp F&B các chiến lược truyền thông kích hoạt cảm xúc tích cực và tội lỗi mang tính khuyến khích nhằm thúc đẩy người tiêu dùng “muốn sống xanh” thay vì chỉ “cảm thấy phải sống xanh”.

**Từ khóa:** động cơ hưởng thụ, hạnh phúc, tội lỗi môi trường, ý định mua sắm sản phẩm xanh, ngành F&B

## **THE IMPACT OF HEDONIC MOTIVES ON GREEN PURCHASE INTENTION IN F&B INDUSTRY: THE MEDIATING ROLE OF EMOTIONAL WELL-BEING AND ENVIRONMENTAL GUILT**

### **Abstract:**

This study examines how hedonic motivation influences consumers' intention to purchase green products, through the mediating roles of emotional well-being and environmental guilt. A survey of consumers in Hanoi was conducted using structured questionnaires, and data were analyzed through PLS-SEM to test the proposed model. The findings confirm that hedonic motivation has a significant positive impact on green purchase intention, indirectly via emotional well-being and environmental guilt. Emotional well-being enhances the appeal of green products by creating positive consumption experiences, while environmental guilt acts as a compensatory mechanism that strengthens pro-environmental choices. These results highlight the importance of emotional drivers in fostering green consumption within Vietnam's F&B context. The study contributes to the literature by extending the understanding of affective pathways in green purchasing and offers practical implications for F&B firms seeking to design marketing strategies that activate positive emotions and constructive guilt, thereby motivating consumers to “want to live green” rather than merely “feeling obliged” to do so.

**Keywords:** hedonic motives, emotional well-being, environmental guilt, green purchase intention, F&B industry

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu ngày càng diễn biến phức tạp, Việt Nam được xếp vào nhóm quốc gia chịu tác động nặng nề nhất bởi nước biển dâng, xâm nhập mặn và các hiện tượng thời tiết cực đoan. Cùng với đó, vấn đề ô nhiễm rác thải nhựa đã trở thành thách thức môi trường nghiêm trọng, đặc biệt trong ngành thực phẩm và đồ uống (F&B), lĩnh vực tiêu thụ lượng lớn bao bì dùng một lần như ly nhựa, ống hút và hộp xốp. Trước sức ép ngày càng tăng về môi trường và sức khỏe cộng đồng, xu hướng tiêu dùng xanh bắt đầu được quan tâm mạnh mẽ hơn tại Việt Nam.

Các khảo sát thị trường gần đây ghi nhận sự dịch chuyển tích cực trong thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện môi trường, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trẻ, lực lượng khách hàng chủ đạo của ngành F&B. Tuy nhiên, Những nghiên cứu quốc tế như White và cộng sự (2019) đã chỉ ra rằng mặc dù người tiêu dùng thường thể hiện thái độ tích cực với sản phẩm xanh, hành vi mua thực tế lại không tương xứng, hiện tượng được gọi là “khoảng cách giữa thái độ và hành vi” (Attitude - Behavior Gap). Tại Việt Nam, tình trạng này cũng xuất hiện khi mức độ quan tâm đến môi trường tăng cao nhưng tỷ lệ lựa chọn sản phẩm xanh vẫn còn khiêm tốn do rào cản giá cả, thói quen tiêu dùng và lo ngại về hiệu quả sản phẩm.

Song hành với các yếu tố lý tính, những tác động từ cảm xúc và tâm lý ngày càng được xem là yếu tố giải thích có sức thuyết phục hơn đối với hành vi tiêu dùng xanh. Nhiều nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của động cơ hưởng thụ, cảm xúc hạnh phúc và cảm giác tội lỗi môi trường trong việc hình thành và thúc đẩy ý định mua sản phẩm bền vững (Beserra De Lima và cộng sự, 2019). Các yếu tố cảm xúc này không chỉ tạo ra trải nghiệm tích cực mà còn giúp người tiêu dùng củng cố giá trị cá nhân, bù đắp cảm giác trách nhiệm và tăng mức độ gắn kết với hành vi xanh.

Trong bối cảnh ngành F&B Việt Nam đang nỗ lực chuyển đổi theo hướng bền vững việc nghiên cứu các yếu tố cảm xúc trong mối quan hệ với ý định mua sản phẩm xanh là cần thiết cả về lý luận và thực tiễn. Nghiên cứu “Ảnh hưởng của động cơ hưởng thụ đến ý định mua sản phẩm xanh trong ngành F&B: Vai trò trung gian của cảm xúc hạnh phúc và cảm giác tội lỗi môi trường” được thực hiện nhằm góp phần giải thích sâu hơn hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học hỗ trợ doanh nghiệp F&B xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả và bền vững hơn trong giai đoạn hiện nay.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Sản phẩm F&B xanh**

Theo các nghiên cứu của Janssen và Jager (2002), Durif và cộng sự (2010) và Yang (2021), sản phẩm xanh được hiểu là những sản phẩm giảm thiểu tác động môi trường thông qua tối ưu hóa nguyên liệu, hạn chế tiêu hao năng lượng, giảm phát thải và sử dụng bao bì có khả năng tái chế hoặc tái sử dụng. Trong nghiên cứu này, sản phẩm F&B xanh được xem là các sản phẩm áp dụng quy trình sản xuất xanh và bao bì xanh nhằm giảm tác động tiêu cực đến môi trường. Ở khía cạnh sản xuất, Chen và Chang (2013) cũng như Bremenkamp và Sousa Gallagher (2024) chỉ ra rằng sản xuất xanh được thể hiện qua việc tối ưu hóa toàn bộ quy trình để giảm tiêu thụ tài nguyên và phát thải, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận của người tiêu dùng. Ở khía cạnh bao bì, các nghiên cứu LCA do Molina-Besch và cộng sự (2018); Hemachandra và cộng sự (2024) tổng hợp cho thấy bao bì xanh không chỉ dựa trên vật liệu tái chế hay giảm khối lượng mà còn ở các đặc tính chức năng giúp kéo dài hạn sử dụng và hạn chế lãng phí thực phẩm, qua đó giảm tác động môi trường cả trực tiếp lẫn gián tiếp.

### **2.2. Ý định mua sắm sản phẩm xanh của người tiêu dùng**

Chen và Chang (2012) xem ý định mua xanh là mức độ mong muốn lựa chọn sản phẩm xanh, chủ yếu dựa trên động lực nội tại và chưa gắn với hành vi thực tế; trong khi đó, Kai Chen và Ting Deng (2016) mở rộng khái niệm này bằng cách nhấn mạnh mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm ít gây ô nhiễm, qua đó phản ánh sự chuyển hóa từ mong muốn sang hành vi tiềm năng. Mở rộng hơn nữa, Permana và Susilowati (2024) cho rằng ý định mua xanh được biểu hiện thông qua sự ưu tiên dành cho sản phẩm thân thiện với môi trường ngay cả khi người tiêu dùng phải chấp nhận chi phí cao hơn, phản ánh tính đánh đổi và nhận thức thực tiễn về tác động môi trường. Trong bối cảnh Việt Nam, Ho và Huynh (2022) chỉ ra rằng dự định mua xanh chịu ảnh hưởng đáng kể bởi nhận thức môi trường, hiệu quả cảm nhận và mức độ hiểu biết, đặc biệt rõ rệt ở nhóm người tiêu dùng trẻ.

### **2.3. Động cơ hưởng thụ**

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm các sản phẩm xanh, cơ sở lý thuyết về động cơ hưởng thụ đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích ý định mua sắm của họ (Halinen và cộng sự, 2022). Động cơ hưởng thụ là động cơ mua sắm dựa trên cảm xúc, niềm vui, sự thoải

mái và trải nghiệm thỏa mãn trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm. Động cơ hưởng thụ không chỉ là “ưa thích” đơn thuần mà gồm cả nhu cầu tìm kiếm sự vui thích, giải trí, tưởng tượng và kích thích giác quan trong tiêu dùng (Hirschman và Holbrook, 1982). Các nghiên cứu mở rộng cho thấy nó còn bao gồm cảm giác hạnh phúc, phiêu lưu, thoát ly, thỏa mãn bản thân, và khám phá cái mới (Kumaran và cộng sự, 2024). Trong bối cảnh sản phẩm xanh, động cơ hưởng thụ phản ánh cách người tiêu dùng xem sản phẩm xanh như một lựa chọn mới mẻ, độc đáo và mang lại trải nghiệm thú vị (Choi và Johnson, 2019). Khái niệm này không chỉ gắn với cảm xúc tích cực như niềm vui hay hạnh phúc mà còn bao gồm cả cảm xúc tiêu cực như khó chịu và tội lỗi (Tang và cộng sự, 2019).

Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu phát triển hai giả thuyết về tác động cảm xúc của động cơ hưởng thụ. Thứ nhất, người tiêu dùng theo đuổi mục tiêu hưởng thụ thường trải nghiệm nhiều cảm xúc tích cực hơn, như niềm vui, sự thỏa mãn và cảm giác được ghi nhận, từ đó làm tăng trạng thái hạnh phúc. Bằng chứng thực nghiệm cũng xác nhận mục tiêu hưởng thụ dự đoán trực tiếp hạnh phúc trong tiêu dùng xanh (Tang và cộng sự, 2019).

***H1: Động cơ hưởng thụ có ảnh hưởng tích cực lên cảm xúc hạnh phúc.***

Thứ hai, các lựa chọn mang tính hưởng thụ dễ gây ra cảm giác tội lỗi hơn do thường bị xem là không thật sự cần thiết và khó biện minh. Mâu thuẫn giữa thỏa mãn cá nhân và trách nhiệm môi trường khiến người tiêu dùng dễ cảm nhận hệ quả hành vi hơn và gia tăng tội lỗi môi trường (Choi và cộng sự, 2020).

***H2: Động cơ hưởng thụ có ảnh hưởng tích cực lên cảm giác tội lỗi môi trường.***

## ***2.4. Cảm xúc hạnh phúc***

Cảm xúc hạnh phúc (Emotional well-being), không đơn thuần là sự vắng mặt của các cảm xúc tiêu cực hay bệnh tật, mà là một trạng thái tích cực toàn diện về mặt cảm xúc (Feller và cộng sự, 2018). Theo Park và cộng sự (2022), cảm xúc hạnh phúc là một cấu trúc tổng hợp đa chiều, phản ánh mức độ tích cực trong cảm nhận của một cá nhân về bản thân và cuộc sống, bao gồm cả các đặc tính trải nghiệm (chất lượng cảm xúc trong những khoảnh khắc và trải nghiệm hàng ngày) và những đặc tính phản tư (những đánh giá về sự hài lòng với cuộc sống, cảm giác về ý nghĩa và khả năng theo đuổi các mục tiêu bao gồm hoặc vượt ra ngoài lợi ích cá nhân). Trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, cảm xúc hạnh phúc không chỉ đến từ sự thỏa mãn hay khoái cảm cảm xúc đơn thuần, mà còn được hình thành thông qua các cảm xúc tích cực mang tính đạo đức và xã hội, từ

đó có tác động tích cực đến ý định mua sắm sản phẩm xanh. Cụ thể, người tiêu dùng có thể trải nghiệm niềm tự hào đạo đức khi lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường (Antonetti và Maklan, 2014), đồng thời cảm nhận sự trầm trồ, kính nể hoặc đánh giá tích cực từ những người xung quanh đối với hành vi tiêu dùng có trách nhiệm của mình (Syam và cộng sự, 2024; Li và Julie, 2024), qua đó thể hiện hình ảnh bản thân trong xã hội là người có ý thức và trách nhiệm với môi trường (Martin và cộng sự, 2021).

Trong nghiên cứu này, cảm xúc hạnh phúc được xem xét trong vai trò là một biến trung gian giữa động cơ hưởng thụ và ý định mua sắm sản phẩm xanh trong ngành F&B. Khi cá nhân theo đuổi niềm vui, sự hài lòng về hình ảnh tích cực của bản thân, sự tôn trọng, kính nể hoặc trải nghiệm mới trong tiêu dùng, họ có xu hướng gia tăng trạng thái cảm xúc tích cực và hạnh phúc (Tang và cộng sự, 2019; Martin và cộng sự, 2021). Các trạng thái cảm xúc tích cực như niềm vui nhận thức (perceived enjoyment), khoái cảm hạnh phúc (emotional pleasure) hay sự hài lòng (satisfaction) cũng từng được xác định là biến trung gian quan trọng trong các mô hình hành vi tiêu dùng xanh (Lam và cộng sự, 2016; Shahzad và cộng sự, 2023; Zhang và cộng sự, 2023; Graça và Kharé, 2024).

***H3: Cảm xúc hạnh phúc có ảnh hưởng tích cực lên ý định mua sắm sản phẩm xanh***

***H5: Cảm xúc hạnh phúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa động cơ hưởng thụ và ý định mua sắm sản phẩm xanh***

## ***2.5. Cảm giác tội lỗi môi trường***

Theo Miceli (1998), cảm giác tội lỗi (guilt) nảy sinh khi có sự chênh lệch giữa hành động của cá nhân với các tiêu chuẩn đạo đức nội tại. Kế thừa quan điểm này, Mallett (2012) kết luận cảm giác tội lỗi môi trường (environmental guilt), hay còn gọi là eco-guilt hoặc green guilt, là cảm xúc tiêu cực phát sinh khi cá nhân nhận thức rằng hành vi (hoặc sự thiếu hành động) của họ lệch khỏi các chuẩn mực cá nhân liên quan đến hành vi thân thiện với môi trường. Đây là dạng cảm xúc phản tư, cho phép cá nhân nhận thức phân trách nhiệm của mình trong việc gây ra các tác động đến môi trường, từ đó hình thành cam kết thay đổi hành vi và thực hiện các hành động mang tính bù đắp (Moore và Yang, 2019). Trong nghiên cứu này, cảm giác tội lỗi môi trường được xem xét trong vai trò là một biến trung gian giữa động cơ hưởng thụ và ý định mua sắm sản phẩm xanh trong ngành F&B. Cảm giác tội lỗi hoạt động như một cơ chế thúc đẩy thực hiện hành vi thân thiện

với môi trường (Mallett, 2012; Adams và cộng sự, 2020). Ngoài ra, cảm giác tội lỗi thường trở nên mạnh hơn khi người tiêu dùng tham gia hoặc cân nhắc các hành vi mang tính hưởng thụ thay vì hành vi nhằm mục đích tiêu dùng (Lu và cộng sự, 2016), đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng có thể gây tác động tiêu cực đến môi trường (Choi và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, nhiều công trình khác tiếp tục củng cố vai trò của cảm giác tội lỗi như một cơ chế trung gian liên kết các yếu tố như nhận thức môi trường (Elgaaied, 2012), cảm xúc về hành vi gây hại cho môi trường (Mallett, 2012) hoặc trách nhiệm nhóm đối với thiệt hại môi trường (Harth và cộng sự, 2013) với ý định và hành vi thân thiện với môi trường.

**H4: Cảm giác tội lỗi môi trường có ảnh hưởng tích cực lên ý định mua sắm sản phẩm xanh**

**H6: Cảm giác tội lỗi môi trường đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa động cơ hưởng thụ và ý định mua sắm sản phẩm xanh.**

Mô hình nghiên cứu kết hợp Lý thuyết Khung Mục tiêu (GFT) và Lý thuyết Hành vi Có Kế hoạch (TPB) nhằm giải thích toàn diện hơn động lực hình thành ý định mua sản phẩm xanh. GFT cho rằng hành vi được dẫn dắt bởi ba mục tiêu: lợi ích, chuẩn mực và hưởng thụ (Lindenberg và Steg, 2007), trong đó mục tiêu hưởng thụ vừa có thể thúc đẩy vừa cản trở hành vi xanh, dẫn đến kết quả nghiên cứu trước đây không nhất quán (Zhang và cộng sự, 2024; Tang và cộng sự, 2019). Việc sử dụng GFT vì vậy giúp làm rõ cơ chế tác động của động cơ hưởng thụ lên ý định mua sản phẩm xanh. TPB được vận dụng ở góc độ thái độ (attitude) lên ý định mua sắm sản phẩm xanh nhằm làm rõ vai trò của cảm xúc trong quá trình hình thành ý định mua. Thái độ gồm phán đoán nhận thức và phán đoán cảm xúc; dựa trên đó, nghiên cứu tập trung vào hai cảm xúc đối lập là hạnh phúc và tội lỗi môi trường như biểu hiện của thái độ cảm xúc nhằm giải thích ảnh hưởng của cảm xúc đến ý định mua sản phẩm xanh (Ajzen, 1991; Ajzen và Driver, 1991). Dưới đây là mô hình nghiên cứu do nhóm đề xuất:



**Hình 1:** Mô hình đề xuất

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp*

### **3. Phương pháp**

#### ***3.1. Thiết kế nghiên cứu***

Nghiên cứu được triển khai theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình lý thuyết được đề xuất dựa trên nền tảng lý thuyết TPB và GFT. Quy trình nghiên cứu được tiến hành theo 3 giai đoạn. Đầu tiên, nghiên cứu các tài liệu đi trước để xây dựng mô hình và đưa ra các giả thuyết nghiên cứu. Thứ hai, xây dựng bảng hỏi theo thang đo Likert 5 điểm được kế thừa từ nghiên cứu của Tang và cộng sự (2019), Joshi và cộng sự (2021), Wang và cộng sự (2017), Liang và cộng sự (2019) và Phương và cộng sự (2025), từ đó thu thập dữ liệu từ những người tiêu dùng tại Hà Nội từ 18 tuổi trở lên, đã mua hoặc có khả năng mua sản phẩm F&B. Thứ ba, sử dụng mô hình PLS-SEM để phân tích dữ liệu và kiểm định mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại (Hair và cộng sự, 2019) để kiểm định ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn và các tác động trung gian trong mô hình.

#### ***3.2. Cỡ mẫu và thu thập dữ liệu***

Để tính toán cỡ mẫu cần thiết cho nghiên cứu, nhóm áp dụng công thức của Cochran (1977) với tổng thể là người tiêu dùng Hà Nội đã từng mua sản phẩm F&B xanh. Do tổng thể này rất lớn và khó xác định nên nhóm áp dụng công thức trong trường hợp tổng thể lớn với mức sai số  $\pm 0.05$ , độ tin cậy 95%, tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu thành công là 0.5 độ tin cậy 95%. Cỡ mẫu tối thiểu được xác định là 385 quan sát.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và điều kiện tiếp cận đối tượng khảo sát. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi thiết lập trên Google Forms.

Quá trình thu thập dữ liệu diễn ra trong vòng một tuần từ ngày 6/11/2025 đến ngày 12/11/2025, thu thập được tổng cộng 537 phản hồi. Sau đó nhóm tiến hành quá trình làm sạch dữ liệu trên Microsoft Excel và có được kết quả là 448 phiếu khảo sát đạt yêu cầu.

#### 4. Kết quả nghiên cứu và khuyến nghị

##### 4.1. Kết quả nghiên cứu

###### 4.1.1. Thông tin chung của mẫu nghiên cứu

**Bảng 1:** Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

<b>Biến</b>	<b>Phân loại</b>	<b>Tần suất</b>	<b>Phần trăm</b>
<b>Giới tính</b>	Nam	90	20.1%
	Nữ	358	79.9%
<b>Độ tuổi</b>	18-25 tuổi	232	51.8%
	26-30 tuổi	34	7.6%
	31-35 tuổi	66	14.7%
	Từ 35 tuổi trở lên	116	25.9%
<b>Trình độ học vấn</b>	THPT	21	4.7%
	Đại học	382	85.3%
	Sau đại học	29	6.5%
	Khác	16	3.6%
<b>Thu nhập</b>	Dưới 5 triệu	204	45.5%
	5-10 triệu	100	22.3%
	10-20 triệu	100	22.3%
	Trên 20 triệu	44	9.8%
<b>Tình trạng hôn nhân</b>	Chưa lập gia đình	251	56.0%
	Đã lập gia đình	197	44.0%

<b>Tình trạng sống chung với trẻ nhỏ</b>	Không	209	46.7%
	Có	239	53.3%
<b>Nhận thức về môi trường</b>	Hoàn toàn không quan tâm	7	1.6%
	Ít quan tâm	13	2.9%
	Bình thường	79	17.6%
	Khá quan tâm	185	41.3%
	Rất quan tâm	164	36.6%
<b>Hiểu biết về sản phẩm xanh</b>	Hoàn toàn không biết đến	5	1.1%
	Chỉ nghe nhắc đến hoặc thấy quảng cáo, chưa biết rõ	58	12.9%
	Đã từng tìm hiểu nên biết sơ qua, nhưng chưa rõ chi tiết	181	40.4%
	Hiểu rõ một số sản phẩm cụ thể	137	30.6%
	Hiểu biết rõ và thường xuyên tìm hiểu thêm	67	15.0%
<b>Mức độ cân nhắc tác động môi trường khi mua sản phẩm F&amp;B</b>	Hoàn toàn không cân nhắc	10	2.2%
	Hiếm khi cân nhắc	32	7.1%
	Thỉnh thoảng cân nhắc	197	44.0%
	Thường xuyên cân nhắc	125	27.9%
	Luôn luôn cân nhắc	84	18.8%

	0%	14	3.1%
	< 5%	132	29.5%
<b>Sự sẵn sàng chi thêm cho sản phẩm xanh</b>	5-10%	140	31.3%
	10-20%	62	13.8%
	20-30%	47	10.5%
	> 30%	53	11.8%

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp*

#### 4.1.2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Để đảm bảo việc đo lường các lý thuyết một cách chính xác và nhất quán, nghiên cứu thực hiện đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo thông qua các chỉ số bao gồm: CR - phản ánh mức độ tin cậy của các biến tiềm ẩn, và Cronbach's Alpha - phản ánh mức độ nhất quán giữa các biến quan sát. Ngoài ra, AVE và hệ số tải ngoài cũng được xem xét để đánh giá mức độ phù hợp giữa các biến quan sát với yếu tố chúng đo lường.

**Bảng 2:** Kết quả độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ cho các biến

<b>Biến</b>	<b>CR</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>AVE</b>	<b>Hệ số tải ngoài</b>
<b>Động cơ hưởng thụ (HM)</b>				
Tôi mua sản phẩm F&B xanh vì tôi muốn vui vẻ và hài lòng về bản thân (HM1)				0.870
Tôi có động lực mua sản phẩm F&B xanh vì chúng đem lại nhiều niềm vui hơn sản phẩm thông thường (HM2)	0.904	0.841	0.759	0.892
Tôi chọn sản phẩm F&B xanh vì tôi muốn cảm thấy tự hào mình đang làm việc tốt (HM3)				0.852

---

**Cảm xúc hạnh phúc (EW)**

---

Mua sản phẩm F&B xanh khiến tôi cảm thấy mình đang góp phần bảo vệ môi trường và mang lại lợi ích cho xã hội (EW1)				0.813
Tôi cảm thấy mua sản phẩm F&B xanh là điều đúng đắn về mặt đạo đức (EW2)				0.849
Việc lựa chọn sản phẩm F&B xanh giúp tôi nhận được sự ngưỡng mộ từ người khác (EW3)	0.887	0.829	0.663	0.742
Việc lựa chọn sản phẩm F&B xanh giúp tôi xây dựng hình ảnh tích cực về bản thân (EW4)				0.847

---

**Cảm giác tội lỗi môi trường (EG)**

---

Tôi cảm thấy tội lỗi nếu tôi mua sản phẩm F&B không thân thiện với môi trường (EG1)				0.888
Khi không chọn sản phẩm xanh, tôi cảm thấy như mình đang gây hại cho môi trường (EG2)	0.931	0.888	0.818	0.909
Tôi cảm thấy áy náy khi chọn sự tiện lợi thay vì bảo vệ môi trường (EG3)				0.916

---

**Ý định mua sắm sản phẩm xanh (GPI)**

---

Tôi sẵn sàng chọn mua sản phẩm F&B xanh ngay cả khi giá của nó cao hơn sản phẩm thông thường có chất lượng tương tự (GPI1)				0.778
Khi quyết định mua sản phẩm F&B, tôi sẽ xem xét và ưu tiên những sản phẩm xanh (GPI2)	0.906	0.861	0.707	0.862
Tôi sẽ khuyến khích và giới thiệu người khác mua và sử dụng sản phẩm F&B xanh (GPI3)				0.872

Tôi sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm F&B xanh  
trong tương lai (GPI4)

0.847

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp*

Kết quả phân tích cho thấy các biến trong mô hình đều đạt ngưỡng chấp nhận theo Hair và cộng sự (2019). Các giá trị Cronbach's alpha (0.829 - 0.888) và CR (0.887 - 0.931) đều cao, chứng tỏ độ tin cậy và mức độ nhất quán nội tại tốt của các thang đo. Bên cạnh đó, các giá trị AVE (0.663 - 0.818) đều vượt ngưỡng 0.5 và hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0.7, khẳng định thang đo đạt giá trị hội tụ và phản ánh tốt các khái niệm nghiên cứu.

**Bảng 3:** Kết quả kiểm định tính phân biệt

	<b>EG</b>	<b>EW</b>	<b>GPI</b>	<b>HM</b>
<b>EG</b>				
<b>EW</b>	0.678			
<b>GPI</b>	0.716	0.850		
<b>HM</b>	0.669	0.886	0.818	

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp*

Tính phân biệt trong nghiên cứu được kiểm định bằng chỉ số HTMT. Theo tiêu chuẩn phổ biến, mô hình đạt giá trị phân biệt khi các giá trị HTMT giữa các cặp khái niệm nhỏ hơn 0.90. Kết quả trình bày ở Bảng 3 cho thấy tất cả các cặp khái niệm đều có HTMT dưới ngưỡng này, khẳng định các thang đo trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng và không xảy ra hiện tượng chồng lấn giữa các cấu trúc đo lường.

#### 4.1.3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Trước khi kiểm định mô hình cấu trúc, hệ số VIF được xem xét để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến.

**Bảng 4:** Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

<b>Biến quan sát</b>	<b>VIF</b>
EG1	2.345
EG2	2.696
EG3	2.783
EW1	1.911
EW2	2.097
EW3	1.624
EW4	2.083
GPI1	1.570
GPI2	2.261
GPI3	2.496
GPI4	2.252
HM1	2.008
HM2	2.243
HM3	1.846

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp*

Theo Hair & cộng sự (2019), giá trị VIF từ 5 trở lên cho thấy các vấn đề về đa cộng tuyến trong mô hình. Tuy nhiên, các vấn đề về đa cộng tuyến cũng có thể xảy ra ngay cả khi giá trị VIF thấp hơn, trong khoảng từ 3 - 5 nên giá trị VIF dưới 3 sẽ được xem là ngưỡng an toàn. Vì thế, có thể thấy các biến quan sát đều có  $VIF < 3$  nên mô hình không mắc lỗi đa cộng tuyến.

Để kiểm định ý nghĩa thống kê và hệ số đường dẫn của các giả thuyết, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrapping trong PLS-SEM với 500 cỡ mẫu có hoàn lại.

**Bảng 5:** Kết quả đánh giá giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn ( $\beta$ )	Giá trị trung bình (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	T-value	P-value	Kết luận
HM→EW	0.739	0.318	0.047	6.838	0.000	Chấp nhận
HM→EG	0.580	0.539	0.046	11.651	0.000	Chấp nhận
EW→GPI	0.539	0.581	0.038	15.306	0.000	Chấp nhận
EG→GPI	0.318	0.739	0.027	27.648	0.000	Chấp nhận

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp*

Kết quả từ bảng 4 cho thấy bốn giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đều có mức ý nghĩa thống kê cao ( $p\text{-value} < 0.001$ ). Hệ số đường dẫn ( $\beta$ ) của các giả thuyết này đều cho thấy tác động tích cực với mức độ tác động từ cao đến thấp như sau: HM  $\rightarrow$  EW (0.739), HM  $\rightarrow$  EG (0.58), EW  $\rightarrow$  GPI (0.539) và EG  $\rightarrow$  GPI (0.318).

Kết quả này cho thấy động cơ hưởng thụ ảnh hưởng đến cả hai trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng, bao gồm cảm xúc hạnh phúc và cảm giác tội lỗi môi trường, trong đó tác động đến cảm xúc hạnh phúc là nổi trội hơn. Hai trạng thái cảm xúc này đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh, phản ánh rằng quyết định mua sắm trong ngành F&B xanh chịu tác động mạnh mẽ từ yếu tố cảm xúc. Đáng chú ý, cảm xúc hạnh phúc thể hiện vai trò dẫn dắt so với cảm giác tội lỗi môi trường trong việc thúc đẩy ý định mua, cho thấy các trải nghiệm tiêu dùng tích cực có hiệu quả cao hơn trong việc khuyến khích hành vi mua sắm xanh.

**Bảng 6:** Kết quả kiểm định  $f^2$ 

Mối quan hệ	$f^2$
HM $\rightarrow$ EW	1.205
HM $\rightarrow$ EG	0.506
EW $\rightarrow$ GPI	0.473
EG $\rightarrow$ GPI	0.165

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp*

Theo Cohen (1988), chỉ số  $f^2$  được phân loại thành tác động cực kỳ nhỏ hoặc không có ( $f^2 < 0.02$ ), nhỏ ( $0.02 \leq f^2 < 0.15$ ), trung bình ( $0.15 \leq f^2 < 0.35$ ) và lớn ( $f^2 \geq 0.35$ ). Kết quả cho thấy Động cơ hưởng thụ (HM) có tác động lớn đến các biến trung gian cảm xúc. Cụ thể, HM ảnh hưởng mạnh đến Cảm giác tội lỗi môi trường (EG) với  $f^2 = 0.506$  và đặc biệt mạnh đến Cảm xúc hạnh phúc (EW) với  $f^2 = 1.205$ . Đối với Ý định mua sắm xanh (GPI), Cảm giác tội lỗi môi trường (EG) có mức tác động trung bình ( $f^2 = 0.165$ ), trong khi Cảm xúc hạnh phúc (EW) thể hiện tác động lớn ( $f^2 = 0.473$ ). Những kết quả này cho thấy HM đóng vai trò quan trọng trong việc kích hoạt các cơ chế cảm xúc trung gian, đồng thời khẳng định vai trò đáng kể của cả hai biến trung gian trong việc hình thành ý định mua sắm sản phẩm xanh.

**Bảng 7:** Kết quả kiểm định  $R^2$ ,  $R^2$  hiệu chỉnh và  $Q^2$

	$R^2$	$R^2$ hiệu chỉnh	$Q^2$
<b>EG</b>	0.336	0.335	0.270
<b>EW</b>	0.547	0.546	0.357
<b>GPI</b>	0.589	0.587	0.408

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp*

Thêm vào đó, biến EW có  $R^2$  hiệu chỉnh là 0.546, nghĩa là biến HM đã giải thích được 54.6% sự biến thiên của EW. Biến EG có  $R^2$  hiệu chỉnh là 0.335, điều này cho thấy biến HM đã giải thích được 33.5% sự biến thiên của EG. Biến GPI có  $R^2$  hiệu chỉnh là 0.587, cho thấy mô hình giải thích được 58.7% sự biến thiên của biến GPI thông qua các biến trung gian. Kết quả này cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp đáng kể với dữ liệu nghiên cứu.

Ngoài việc đánh giá khả năng giải thích thông qua hệ số  $R^2$ , nghiên cứu còn sử dụng kỹ thuật Blindfolding để xác định chỉ số Stone-Geisser's  $Q^2$  nhằm đánh giá năng lực dự báo của mô hình. Theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2019), nếu giá trị  $Q^2 > 0$ , mô hình được coi là có năng lực dự báo cho một biến nội sinh cụ thể. Kết quả phân tích cho thấy các giá trị  $Q^2$  của các biến nội sinh bao gồm EG, EW và GPI đều lớn hơn 0, lần lượt là 0.270, 0.357 và 0.408, khẳng định mô hình có năng lực dự báo có ý nghĩa về mặt thống kê.

#### 4.1.4. Phân tích tác động trung gian của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Theo mô hình nghiên cứu đề xuất, EW và EG là hai yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa HM và GPI. Vì thế, để kiểm định vai trò trung gian của hai nhân tố trên, nghiên cứu thực hiện kiểm định ảnh hưởng gián tiếp của chúng.

**Bảng 8:** Kết quả kiểm định tác động trung gian

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn ( $\beta$ )	Giá trị trung bình (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	T-value	P-value	Kết luận
HM $\rightarrow$ EW $\rightarrow$ GPI	0.398	0.399	0.040	9.999	0.000	Chấp nhận
HM $\rightarrow$ EG $\rightarrow$ GPI	0.185	0.185	0.033	5.533	0.000	Chấp nhận

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp*

Kết quả từ Bảng 6 chấp nhận giả thuyết H5 và H6, HM tác động lên GPI thông qua EW và EG với mức ý nghĩa thống kê cao ( $p$ -value  $<$  0.001). Trong đó, EW đóng vai trò trung gian lớn hơn ( $\beta = 0.398$ ), trong khi EG mang tính bổ sung và tác động yếu hơn ( $\beta = 0.185$ ).

Có thể thấy mối quan hệ giữa động cơ hưởng thụ và ý định mua sản phẩm xanh được hình thành chủ yếu thông qua các cơ chế cảm xúc, trong đó cảm xúc hạnh phúc giữ vai trò trung gian chi phối hơn so với cảm giác tội lỗi môi trường. Điều này hàm ý rằng trong bối cảnh tiêu dùng F&B xanh, các trải nghiệm cảm xúc tích cực có sức thúc đẩy ý định mua mạnh mẽ hơn các cảm xúc mang tính chuẩn mực hay đạo đức. Đồng thời, cảm giác tội lỗi môi trường vẫn đóng vai trò hỗ trợ, góp phần củng cố động lực mua sắm xanh nhưng không phải là yếu tố dẫn dắt chính.

#### 4.2. Khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố cảm xúc, bao gồm động cơ hưởng thụ, cảm xúc hạnh phúc và cảm giác tội lỗi môi trường, có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sắm sản phẩm xanh trong lĩnh vực F&B. Điều này gợi mở một hướng tiếp cận quản trị dựa trên tâm lý - hành vi, cho phép doanh nghiệp không chỉ tác động vào nhận thức mà còn thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh thông qua trải nghiệm và cảm xúc của khách hàng.

Trước hết, doanh nghiệp F&B cần chú trọng thiết kế trải nghiệm tiêu dùng mang tính hưởng thụ tích cực đối với sản phẩm xanh. Động cơ hưởng thụ có thể được kích hoạt thông qua việc nâng cao tính thẩm mỹ của bao bì bền vững, cải thiện không gian và dịch vụ tại điểm bán, cũng như đảm bảo sự tiện lợi khi sử dụng các vật liệu thân thiện môi trường. Khi sản phẩm xanh mang lại cảm giác dễ chịu, hấp dẫn và “đáng lựa chọn”, người tiêu dùng sẽ sẵn sàng chấp nhận và duy trì hành vi mua sắm lâu dài hơn.

Bên cạnh đó, truyền thông tích cực nhằm khơi gợi cảm xúc hạnh phúc và niềm tự hào cần được xem là trọng tâm trong chiến lược tiếp thị xanh. Các thông điệp nhấn mạnh đóng góp của cá nhân vào bảo vệ môi trường, cùng với các câu chuyện về nỗ lực bền vững của doanh nghiệp, có thể giúp người tiêu dùng cảm nhận rõ hơn giá trị tích cực từ lựa chọn tiêu dùng của mình, qua đó củng cố ý định mua sản phẩm xanh.

Ngoài ra, cảm giác tội lỗi môi trường cũng có thể được vận dụng một cách phù hợp để định hướng hành vi tiêu dùng. Thay vì tạo áp lực hay chỉ trích, doanh nghiệp nên sử dụng các thông điệp mang tính gợi mở, kết hợp giữa việc nâng cao nhận thức về tác động môi trường và cung cấp các lựa chọn xanh khả thi. Cách tiếp cận này giúp người tiêu dùng cảm thấy có trách nhiệm nhưng vẫn chủ động và tích cực trong quyết định mua sắm.

Cuối cùng, các chính sách hỗ trợ như ưu đãi giá, tích điểm xanh hoặc chứng nhận minh bạch về tiêu chuẩn môi trường cần được triển khai song song nhằm giảm bớt rào cản chi phí và củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Khi các yếu tố cảm xúc được kết hợp với những điều kiện thị trường thuận lợi, doanh nghiệp F&B có thể gia tăng hiệu quả thúc đẩy tiêu dùng xanh, đồng thời đóng góp thiết thực vào mục tiêu phát triển bền vững.

## **5. Hạn chế và kết luận**

### **5.1. Hạn chế nghiên cứu**

Thứ nhất, dữ liệu chỉ thu thập tại Hà Nội nên có thể không phản ánh đặc điểm văn hóa và hành vi tiêu dùng của toàn Việt Nam hoặc các bối cảnh khác, hạn chế khả năng khái quát hóa. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng khảo sát để kiểm chứng tính ổn định của mô hình. Thứ hai, phương pháp đo lường dựa vào tự báo cáo với thang Likert 5 mức, dễ chịu ảnh hưởng thiên lệch xã hội. Do đó, nghiên cứu tương lai nên dùng thang đo chi tiết hơn hoặc bổ sung dữ liệu định tính để tăng độ chính xác. Thứ ba, nghiên cứu chỉ đo ý định mua thay vì hành vi thực tế, trong khi

khoảng cách ý định và hành vi đã được ghi nhận trong nghiên cứu trước (Chatzidakis và cộng sự, 2007). Vì vậy, các nghiên cứu sau nên đo trực tiếp hành vi hoặc sử dụng dữ liệu tiêu dùng thực tế để tăng khả năng dự đoán của mô hình. Thứ tư, mô hình chỉ được kiểm chứng trong ngành F&B, với các lĩnh vực tiêu dùng xanh khác có thể có những tác động khác nhau. Do đó, nghiên cứu tương lai nên kiểm định mô hình ở nhiều ngành hàng để đánh giá tính khái quát của các cơ chế cảm xúc.

## **5.2. Kết luận**

Trong bối cảnh các lựa chọn xanh ngày càng phổ biến trong ngành F&B, nghiên cứu này phân tích tác động của động cơ hưởng thụ đến ý định mua sản phẩm F&B xanh, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của cảm xúc hạnh phúc và cảm giác tội lỗi môi trường dựa trên các nền tảng lý thuyết hành vi. Kết quả phân tích định lượng cho thấy động cơ hưởng thụ có ảnh hưởng dương đến ý định mua xanh, phản ánh việc người tiêu dùng vừa quan tâm đến lợi ích môi trường vừa tìm kiếm trải nghiệm cảm xúc tích cực. Đồng thời, cảm xúc hạnh phúc và cảm giác tội lỗi môi trường đóng vai trò trung gian đáng kể trong mối quan hệ này. Những phát hiện này mang lại hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp F&B theo định hướng xanh trong việc xây dựng chiến lược truyền thông tập trung vào trải nghiệm cảm xúc của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế về tính đa dạng của mẫu khảo sát, gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm mở rộng và hoàn thiện hiểu biết về hành vi mua sắm xanh trong lĩnh vực F&B.

## Tài liệu tham khảo

Adams, I., Hurst, K. and Sintov, N. (2020). Experienced guilt, but not pride, mediates the effect of feedback on pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 71(1), p.101476. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101476>.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179–211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Ajzen, I. and Driver, B.L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), pp.185–204. doi:<https://doi.org/10.1080/01490409109513137>.

Antonetti, P. and Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, [online] 124(1), pp.117–134. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>.

Beserra De Lima, E., Salomé, C., Costa, R., Félix, G. and Rocha, G. (2019). Guilt and pride emotions and their influence on the intention of purchasing green products. *Consumer Behavior Review*, [online] 3(2), pp.70–84. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/3d52/0f0b73ee33cd75eb60a8b03f4042cf33aa5e.pdf>.

Boivin, C. (2010). *In search of a green product definition*. [online] Academia.edu. Available at: <https://www.academia.edu/download/88839763/journals.pdf>.

Bremenkamp, I. and Sousa Gallagher, M.J. (2024). Life cycle assessment methods for investigating novel food packaging systems. *Environmental Science: Advances*, 3(10). doi:<https://doi.org/10.1039/d3va00380a>.

Chatzidakis, A., Hibbert, S. and Smith, A.P. (2007). Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), pp.89–100. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9222-2>.

Chen, K. and Deng, T. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 8(9), p.943. doi:<https://doi.org/10.3390/su8090943>.

Chen, Y. and Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), pp.502–520. doi:<https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.

Chen, Y. and Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), pp.63–82. doi:<https://doi.org/10.1108/00251741311291319>.

Choi, J., Madhavaram, S.R. and Park, H.Y. (2019). The Role of Hedonic and Utilitarian Motives on the Effectiveness of Partitioned Pricing. *Journal of Retailing*, 96(2). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.003>.

Elgaaied, L. (2012). Exploring the role of anticipated guilt on pro-environmental behavior – a suggested typology of residents in France based on their recycling patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), pp.369–377. doi:<https://doi.org/10.1108/07363761211247488>.

Feller, S.C., Castillo, E.G., Greenberg, J.M., Abascal, P., Van Horn, R. and Wells, K.B. (2018). Emotional Well-Being and Public Health: Proposal for a Model National Initiative. *Public Health Reports*, 133(2), pp.136–141. doi:<https://doi.org/10.1177/0033354918754540>.

Gilang Indra Permana and Susilowati, C. (2024). Driving green purchasing: how knowledge and consciousness shape attitudes and intentions to use plastic bottles in East Java. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 13(5), pp.133–146. doi:<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3515>.

Graça, S. and Kharé, V. (2024). The Influence of GPV, Trust and Satisfaction on Intention to Buy Green Products in Germany and Brazil. *Journal of Sustainability Research*, 6(2). doi:<https://doi.org/10.20900/jsr20240013>.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), pp.2–24. doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Halinen, M., Halder, P. and Laukkanen, T. (2022). The Role of Values and Attitudes in Consumer Intention to Buy Green Technology Products. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 280, pp.139–148. doi:[https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7\\_12](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_12).

Harth, N.S., Leach, C.W. and Kessler, T. (2013). Guilt, anger, and pride about in-group environmental behaviour: Different emotions predict distinct intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 34(34), pp.18–26. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.005>.

Hemachandra, S., Hadjikakou, M. and Pettigrew, S. (2024). A scoping review of food packaging life cycle assessments that account for packaging-related food waste. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 29(10), pp.1899–1915. doi:<https://doi.org/10.1007/s11367-024-02349-z>.

Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, [online] 46(3), pp.92–101. Available at: <https://www.jstor.org/stable/1251707>.

Ho, T.T. and Huynh, C.M. (2022). *Green Purchase Intention: An Investigation from Vietnamese Young Consumers*. [online] [mpra.ub.uni-muenchen.de](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/112355/). Available at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/112355/>.

Janssen, M.A. and Jager, W. (2002). Stimulating diffusion of green products. *Journal of Evolutionary Economics*, 12(3), pp.283–306. doi:<https://doi.org/10.1007/s00191-002-0120-1>.

Joshi, Y., Uniyal, D.P. and Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production*, 328, p.129638. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638>.

Kivetz, R. and Simonson, I. (2002). Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), pp.199–217. doi:<https://doi.org/10.1086/341571>.

Kumaresan Kumaran, Janifer Lunyai and Nordiana Binti Ahmad Nordin (2024). The Role Of Hedonic Motivation In Social Commerce Toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Business and Society*, 25(2), pp.592–612. doi:<https://doi.org/10.33736/ijbs.7619.2024>.

- Li, D. and Julie, B.D. (2024). Study on the Impact of Awe on Consumers' Green Purchasing Intention. *Sage Open*, 14(3). doi:<https://doi.org/10.1177/21582440241266071>.
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X. and Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28. doi:<https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>.
- Lu, J., Liu, Z. and Fang, Z. (2016). Hedonic Products for you, Utilitarian Products for Me. *Judgment and Decision Making*, [online] 11(4), pp.332–341. doi:<https://doi.org/10.1017/s1930297500003764>.
- Mallett, R.K. (2012). Eco-Guilt Motivates Eco-Friendly Behavior. *Ecopsychology*, 4(3), pp.223–231. doi:<https://doi.org/10.1089/eco.2012.0031>.
- Matin, A., Khoshtaria, T., Marcan, M. and Datuashvili, D. (2021). The roles of hedonistic, utilitarian incentives and government policies affecting customer attitudes and purchase intention towards green products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19. doi:<https://doi.org/10.1007/s12208-021-00325-z>.
- Miceli, M. and Castelfranchi, C. (1998). How to Silence One's Conscience: Cognitive Defenses Against the Feeling of Guilt. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 28(3), pp.287–318. doi:<https://doi.org/10.1111/1468-5914.00076>.
- Molina-Besch, K., Wikström, F. and Williams, H. (2018). The environmental impact of packaging in food supply chains—does life cycle assessment of food provide the full picture? *The International Journal of Life Cycle Assessment*, [online] 24(1), pp.37–50. doi:<https://doi.org/10.1007/s11367-018-1500-6>.
- Moore, M.M. and Yang, J.Z. (2019). Using Eco-Guilt to Motivate Environmental Behavior Change. *Environmental Communication*, 14(4), pp.1–15. doi:<https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1692889>.
- Park, C.L., Kubzansky, L.D., Chafouleas, S.M., Davidson, R.J., Keltner, D., Parsafar, P., Conwell, Y., Martin, M.Y., Hanmer, J. and Wang, K.H. (2022). Emotional Well-Being: What It Is and Why It Matters. *Affective Science*, [online] 4(1). doi:<https://doi.org/10.1007/s42761-022-00163-0>.

Phuong, N.V., Ngoc, L.T.B., Cuc, L.T. and Hung, P.M. (2025). Green Brand knowledge and green consumption intention: Moderating role in food and beverage industry in Hanoi, Vietnam. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, [online] 8(2), pp.2079–2090. doi:<https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5636>.

Shahzad, M.F., Xu, S., Rehman, O. ul and Javed, I. (2023). Impact of gamification on green consumption behavior integrating technological awareness, motivation, enjoyment and virtual CSR. *Scientific Reports*, [online] 13(1), p.21751. doi:<https://doi.org/10.1038/s41598-023-48835-6>.

Syam, B., NP, T., KA, D. and K., S. (2024). Positive Emotions on Green Purchase Behaviour - An Analysis of College Students in Kerala. *International Journal of Economics and Management Studies*, 11(9), pp.1–9. doi:<https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v11i9p101>.

Tang, Y., Chen, S. and Yuan, Z. (2019). The effects of hedonic, gain, and normative motives on sustainable consumption: Multiple mediating evidence from China. *Sustainable Development*, 28(4). doi:<https://doi.org/10.1002/sd.2024>.

Wang, J., Bao, J., Wang, C. and Wu, L. (2017). The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures. *Sustainable Cities and Society*, 34, pp.32–42. doi:<https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.06.001>.

Zhang, W., Zhang, W. and Daim, T.U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of tiktok. *Technology in Society*, 74(74), p.102289. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>.