



THE IMPACT OF GREEN ADVERTISING AND CELEBRITY ENDORSEMENTS ON GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDES AND ENVIRONMENTAL AWARENESS

Luong Van Quoc^{1*}, Tran Thi Tuyet Mai¹, Tran The Nam¹, Dang Quang Sang², Bui Thi Nhi¹

¹University of Finance - Marketing, Vietnam

²Duc Hoa Customs Branch, Long An, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i5.618 <i>Received:</i> September 23, 2024 <i>Accepted:</i> April 28, 2025 <i>Published:</i> October 25, 2025 Keywords: Celebrity endorsement; Consumer attitude; Environmental awareness; Green advertisement; Green consumption behavior. JEL codes: E21, M31, M37	This study aims to explore the factors influencing green cosmetics consumption behavior among young consumers in Ho Chi Minh City. It approaches environmentally friendly consumption as a conscious behavior shaped by individual attitudes and perceptions. To explain this behavior, the study integrates two theoretical frameworks: the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, which explains the process of perceiving external stimuli (such as green advertising and celebrity endorsements), and the Theory of Planned Behavior (TPB), which accounts for internal factors affecting behavior through attitudes and environmental awareness. Data from a survey of 430 young consumers were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results indicate that external stimuli have a positive impact on green consumption behavior through the mediating roles of attitude and environmental awareness. The findings provide practical implications for businesses in developing effective communication strategies aimed at sustainable development and enhancing public awareness of environmental protection.

*Corresponding author:

Email: luongvanquoc@ufm.edu.vn



**TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO XANH VÀ SỰ CHỨNG THỰC
TỪ NGƯỜI NỔI TIẾNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH:
VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ VÀ NHẬN THỨC VỀ MÔI TRƯỜNG**

Lượng Văn Quốc^{1*}, Trần Thị Tuyết Mai¹, Trần Thế Nam¹, Đặng Quang Sang², Bùi Thị Nhi¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

²Chi cục Hải quan Đức Hoà, Long An

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i5.618 <i>Ngày nhận bài:</i> 23/09/2024 <i>Ngày chấp nhận:</i> 28/04/2025 <i>Ngày đăng:</i> 25/10/2025 Từ khóa: Hành vi tiêu dùng xanh; Nhận thức về môi trường; Quảng cáo xanh; Sự chứng thực từ người nổi tiếng; Thái độ của người tiêu dùng. Mã JEL: E21, M31, M37	Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này tiếp cận khía cạnh tiêu dùng thân thiện với môi trường như một hành vi tiêu dùng có ý thức, chịu ảnh hưởng bởi nhận thức và thái độ cá nhân. Để lý giải hành vi này, nghiên cứu vận dụng kết hợp hai lý thuyết là mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (SOR) nhằm giải thích quá trình cảm nhận kích thích từ bên ngoài (quảng cáo xanh, sự chứng thực từ người nổi tiếng) và lý thuyết hành vi dự định (TPB) nhằm lý giải các yếu tố nội tại ảnh hưởng đến hành vi thông qua thái độ và nhận thức về môi trường. Phân tích dữ liệu khảo sát 430 người tiêu dùng trẻ bằng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM cho thấy, các kích thích bên ngoài có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường, thông qua vai trò trung gian của thái độ và nhận thức môi trường. Kết quả nghiên cứu cung cấp hàm ý thực tiễn cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả, hướng đến phát triển bền vững và nâng cao nhận thức cộng đồng về bảo vệ môi trường.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và phát triển bền vững, tiêu dùng xanh đã trở thành một xu hướng tiêu dùng quan trọng, mang lại lợi ích

lâu dài cho môi trường. Tiêu dùng xanh không chỉ phản ánh trách nhiệm của người tiêu dùng đối với môi trường mà còn đánh dấu sự chuyển đổi từ tiêu dùng truyền thống sang hình thức bền vững hơn. Theo Vũ Anh Dũng và cộng sự (2012), tiêu dùng xanh có khả năng thay thế tiêu dùng truyền thống, giúp bảo vệ môi trường khỏi các tác động tiêu cực như chất thải không

**Tác giả liên hệ:*

Email:

phân hủy. Trong khi nhân loại đang phải đối mặt với ô nhiễm nghiêm trọng, tiêu dùng xanh trở thành giải pháp cấp thiết cho vấn đề môi trường toàn cầu (Ao Thu Hoài và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, so với những nền kinh tế mới nổi khác, nghiên cứu về những vấn đề môi trường như tiêu dùng xanh tại Việt Nam còn đang ở giai đoạn đang phát triển (Kiều Anh Tài & Bùi Ngọc Tuấn Anh, 2023).

Nghiên cứu này tập trung khám phá tác động của quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng đến hành vi tiêu dùng xanh, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của thái độ và nhận thức về môi trường. Cherian và Jacob (2012) cho rằng, thái độ và nhận thức của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh là yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ các hoạt động bảo vệ môi trường. Với sự gia tăng nhận thức và thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh, nghiên cứu này sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách các yếu tố quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, từ đó đề xuất các chiến lược quảng cáo hiệu quả hơn để thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR: Stimulus-Organism-Response Theory): Lý thuyết SOR được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974), nhấn mạnh rằng, các yếu tố kích thích từ môi trường (Stimulus – S) sẽ ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý bên trong của cá nhân (Organism – O), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi cụ thể (Response – R). Trong bối cảnh marketing, các kích thích như quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng có thể ảnh hưởng đến thái độ và nhận thức về môi trường của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến hành vi tiêu dùng xanh. Lý thuyết SOR đã được vận dụng thành công trong nhiều nghiên cứu hành vi tiêu dùng và tiêu dùng xanh (Jacoby, 2002). Cụ thể, quảng cáo xanh – với thông điệp hướng tới môi trường – đóng vai trò là kích thích tác động đến nhận thức và cảm nhận của người tiêu dùng

(Ko và cộng sự, 2009). Tương tự, sự xuất hiện của người nổi tiếng trong các chiến dịch quảng bá xanh có thể kích hoạt cảm xúc tích cực và lòng tin vào sản phẩm (Spry và cộng sự, 2011), từ đó ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng.

Lý thuyết hành vi dự định (TPB: Theory of Planned Behavior): được phát triển bởi Ajzen (1991), lý thuyết TPB cho rằng, hành vi con người bị chi phối bởi ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan, và nhận thức về kiểm soát hành vi. Trong nhiều nghiên cứu gần đây, TPB đã được mở rộng để giải thích hành vi tiêu dùng xanh (Emekci, 2019; Paul và cộng sự, 2016; Yadav & Pathak, 2017). Lý thuyết TPB cũng được áp dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh ở Việt Nam như nghiên cứu của Hồ Huy Tựu và cộng sự (2018), Hoàng Trọng Hùng và cộng sự (2018), Trần Anh Tuấn và Nguyễn Thị Tuyết Mai (2017). Theo TPB, nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh – được củng cố qua các chiến dịch quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng – họ sẽ có nhiều khả năng thực hiện hành vi tiêu dùng xanh (Joshi & Rahman, 2015). Đồng thời, nếu họ nhận thức rõ về vấn đề môi trường, thì ý định và hành vi hành động vì môi trường sẽ được củng cố mạnh mẽ hơn (Vermeir & Verbeke, 2006).

Các khái niệm nghiên cứu

Hành vi tiêu dùng xanh (Green Consumption Behavior) là sự tiêu thụ các sản phẩm tốt và có ích, mang lại lợi ích cho môi trường (Mostafa, 2007). Hành vi tiêu dùng xanh là các hoạt động và thói quen của người tiêu dùng nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và hỗ trợ sự bền vững (Peattie & Crane, 2005). Điều này bao gồm việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, giảm lượng tài nguyên tiêu thụ, tái chế và xử lý chất thải một cách hiệu quả và ủng hộ các thực hành sản xuất bền vững (Peattie & Crane, 2005). Đây là kết quả phản ứng (R) của cá nhân khi nhận thức và thái độ về môi trường được hình thành.

Sự chứng thực từ người nổi tiếng (Celebrity Endorsement) là sự hợp tác giữa một cá nhân

nổi tiếng và một tổ chức hoặc thương hiệu nhằm mục đích quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ (Bergkvist & Zhou, 2016). Đây là một chiến lược mà các công ty sử dụng hình ảnh người nổi tiếng để truyền tải thông điệp của mình đến công chúng (Kiều Anh Tài & Bùi Ngọc Tuấn Anh, 2023). Cụ thể, sự chứng thực này bao gồm việc người nổi tiếng công khai xác nhận, khuyến khích hoặc ủng hộ sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu, nhằm tạo sự tin tưởng và ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng (Erdogan, 1999; McCracken, 1989). Đây là yếu tố kích thích (S) trong mô hình SOR.

Quảng cáo xanh (Green Advertisement) là hoạt động marketing mà các công ty sử dụng để truyền tải thông điệp về tính thân thiện với môi trường của sản phẩm và định vị sản phẩm đó trong tâm trí của người tiêu dùng (Kiều Anh Tài & Bùi Ngọc Tuấn Anh, 2023). Quảng cáo xanh là hình thức truyền thông marketing mà các tổ chức sử dụng để nhấn mạnh các đặc điểm môi trường của sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm tạo ra sự nhận thức về trách nhiệm xã hội và môi trường của thương hiệu, đồng thời thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm và dịch vụ bền vững (Peattie & Crane, 2005). Đây là yếu tố kích thích (S) trong mô hình SOR.

Thái độ của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh (Consumer Attitude Toward Green Consumption): phản ánh mức độ quan tâm của người tiêu dùng đến bảo vệ môi trường và ảnh hưởng đến các quyết định tiêu dùng (Schlegelmilch và cộng sự, 1996). Người tiêu dùng có thái độ tích cực thường ủng hộ các sản phẩm, dịch vụ bền vững và tham gia vào các hành động bảo vệ môi trường (Bamberg & Möser, 2007). Đây là một yếu tố chủ thể (O) trong mô hình SOR.

Nhận thức về môi trường (Environmental Awareness): là mức độ mà cá nhân hiểu biết và nhận thức về các vấn đề môi trường, cũng như ý thức về sự cần thiết phải tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường (Schahn & Holzer, 1990). Nhận thức về môi trường là mức độ mà

một cá nhân nhận biết và hiểu biết về các vấn đề môi trường cũng như nhận ra sự cần thiết phải hành động để bảo vệ môi trường (Dunlap & Van Liere, 1978). Đây cũng là yếu tố chủ thể (O) trong mô hình SOR.

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ của quảng cáo xanh với thái độ của người tiêu dùng, nhận thức về môi trường và hành vi tiêu dùng xanh

Nghiên cứu của Mansoor và cộng sự (2022) cho thấy, quảng cáo xanh không chỉ nâng cao nhận thức về tính thân thiện môi trường của sản phẩm mà còn tạo ra những đánh giá tích cực từ phía người tiêu dùng, định hình thái độ tốt đối với thương hiệu. Leonidou và cộng sự (2013) cũng nhấn mạnh rằng, quảng cáo xanh tạo ra sự thay đổi tích cực trong thái độ nhờ nâng cao nhận thức và cảm nhận về lợi ích môi trường. D'Souza và cộng sự (2007) khẳng định quảng cáo xanh làm nổi bật lợi ích môi trường, từ đó tăng sự ưa chuộng sản phẩm thân thiện với môi trường. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Kiều Anh Tài và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2023) và nghiên cứu của Trương Đình Thái (2022) cho thấy, quảng cáo xanh định vị sản phẩm thân thiện môi trường trong tâm trí người tiêu dùng, cải thiện thái độ và niềm tin đối với thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₁: Quảng cáo xanh có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.

Nghiên cứu trước cho thấy, quảng cáo xanh có vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức môi trường và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Thật vậy, nghiên cứu của Sharma và cộng sự (2023) chỉ ra rằng, quảng cáo xanh giúp xây dựng hình ảnh thân thiện với môi trường, từ đó góp phần nâng cao ý thức bảo vệ môi trường. Dangelico và Vocalelli (2017) nhấn mạnh rằng, việc truyền tải thông điệp rõ ràng về các đặc điểm thân thiện với môi trường của sản phẩm có thể cải thiện sự hiểu biết và quan tâm của người tiêu dùng. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Kiều Anh Tài và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2023) và nghiên cứu của Nguyễn Hoàng

Sinh và Nguyễn Minh Hiền (2022) đã chỉ ra rằng, quảng cáo xanh không chỉ cải thiện thái độ mà còn nâng cao nhận thức môi trường của người tiêu dùng nhờ nhấn mạnh các đặc điểm thân thiện với môi trường và lợi ích bảo vệ môi trường. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₂: Quảng cáo xanh có tác động tích cực đến nhận thức về môi trường.

Nghiên cứu của Mansoor và cộng sự (2022) chỉ ra rằng, quảng cáo xanh, bằng cách làm nổi bật các đặc điểm môi trường tích cực, không chỉ nâng cao đánh giá của người tiêu dùng mà còn thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. D'Souza và cộng sự (2007) cũng cho rằng, quảng cáo xanh cải thiện nhận thức và khuyến khích người tiêu dùng chọn sản phẩm thân thiện với môi trường. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Trương Đình Thái (2022) nhấn mạnh rằng, marketing xanh, đặc biệt là quảng cáo xanh, có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên TP HCM, thúc đẩy nhận thức tích cực và sự lựa chọn sản phẩm bền vững. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₃: Quảng cáo xanh có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

Mối quan hệ của sự chứng thực từ người nổi tiếng với thái độ của người tiêu dùng, nhận thức về môi trường và hành vi tiêu dùng xanh

Nghiên cứu của Erdogan (1999) và nghiên cứu của McCracken (1989) đều cho thấy, sự chứng thực từ người nổi tiếng có thể cải thiện thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Điều này đạt được nhờ xây dựng lòng tin và kết nối cảm xúc giữa người tiêu dùng và thương hiệu thông qua uy tín, sức hấp dẫn và khả năng truyền tải thông điệp của người nổi tiếng. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Sinh và Nguyễn Minh Hiền (2022) cũng chỉ ra rằng, sự chứng thực từ người nổi tiếng, thông qua sức hấp dẫn, chuyên môn và uy tín, giúp tăng thái độ tích cực của người tiêu dùng nhờ vào hình ảnh và sự tin cậy của họ. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₄: Sự chứng thực từ người nổi tiếng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.

Nghiên cứu trước cho thấy, chứng thực từ người nổi tiếng có thể nâng cao nhận thức về môi trường nhờ vào sự ảnh hưởng và uy tín của họ. Thật vậy, nghiên cứu của Amos và cộng sự (2008) cùng với nghiên cứu của Schultz và Zelezny (2003) khẳng định người nổi tiếng thu hút sự chú ý của công chúng và làm nổi bật các vấn đề môi trường, từ đó gia tăng sự quan tâm của người tiêu dùng. Peattie và Crane (2005), Till và Busler (2000) cũng đồng tình rằng, chứng thực này không chỉ nâng cao thái độ tích cực đối với sản phẩm mà còn cải thiện nhận thức về các vấn đề môi trường. Nghiên cứu của Erdogan (1999) cho thấy, người nổi tiếng có thể truyền tải thông điệp môi trường một cách hiệu quả, tạo sự chú ý và thúc đẩy nhận thức về bảo vệ môi trường. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Việt và cộng sự (2020) cùng nghiên cứu của Trần Anh Tuấn và Nguyễn Thị Tuyết Mai (2017) ghi nhận vai trò của người nổi tiếng trong việc làm nổi bật các vấn đề môi trường và nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₅: Sự chứng thực từ người nổi tiếng có tác động tích cực đến nhận thức về môi trường.

Nghiên cứu của Spry và cộng sự (2011) cho thấy, sự chứng thực từ người nổi tiếng không chỉ cải thiện hình ảnh và uy tín thương hiệu mà còn thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh bằng cách nâng cao sự quan tâm đến sản phẩm thân thiện với môi trường. Lafferty và Goldsmith (2005) cũng chỉ ra rằng, người nổi tiếng có thể tác động tích cực đến hành vi này thông qua uy tín và sự ảnh hưởng, tạo nên sự hấp dẫn của sản phẩm xanh. Till và Busler (2000) nhấn mạnh rằng, sự chứng thực từ người nổi tiếng cải thiện thái độ đối với sản phẩm xanh và khuyến khích mua sắm. Erdogan (1999) cho rằng, người nổi tiếng giúp tăng sự tin tưởng và kết nối cảm xúc của người tiêu dùng với các sản phẩm thân thiện với môi trường. Tại Việt Nam, nghiên

cứu của Nguyễn Hoàng Sinh và Nguyễn Minh Hiền (2022) khẳng định rằng, sự chứng thực từ người nổi tiếng nâng cao thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh thông qua hình ảnh và uy tín của họ. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₆: Sự chứng thực từ người nổi tiếng có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

Mối quan hệ của thái độ của người tiêu dùng và nhận thức về môi trường với hành vi tiêu dùng xanh

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh có tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh. Thật vậy, nghiên cứu của Yadav và Pathak (2017) khẳng định rằng, thái độ tích cực khuyến khích người tiêu dùng tham gia mua sắm bền vững. Paul và cộng sự (2016) cũng chỉ ra rằng, thái độ tích cực giúp tăng khả năng mua sản phẩm thân thiện với môi trường. Tương tự, nghiên cứu của Joshi và Rahman (2015) cho thấy, thái độ tích cực thúc đẩy các lựa chọn mua sắm bền vững. Ở Việt Nam, nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2023) và nghiên cứu của Trương Đình Thái (2022) đều phát hiện rằng, thái độ tích cực đối với bảo vệ môi trường có liên hệ mật thiết với hành vi tiêu dùng xanh. Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Việt và cộng sự (2020) và nghiên cứu của Trần Anh Tuấn và Nguyễn Thị Tuyết Mai (2017) tiếp tục củng cố nhận định rằng, thái độ tích cực có thể gia tăng sự quan tâm và lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₇: Thái độ của người tiêu dùng có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

Nghiên cứu của Joshi và Rahman (2015) cho thấy, nhận thức về môi trường ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh, với những người có nhận thức cao thường thực hiện các hành vi mua sắm bền vững hơn. Tương tự, Diamantopoulos và cộng sự (2003) nhận định rằng, nhận thức về môi trường thúc đẩy hành

vi tiêu dùng xanh, với người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm xanh hơn. Nghiên cứu của Tanner và Kast (2003) cũng chỉ ra rằng, nhận thức tích cực về môi trường dẫn đến hành vi tiêu dùng bền vững. Laroche và cộng sự (2001) cho thấy rằng, nhận thức cao về vấn đề môi trường khuyến khích lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2023) khẳng định rằng, nhận thức về môi trường có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh, với sự lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường. Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Sinh và Nguyễn Minh Hiền (2022) cho thấy, người tiêu dùng có nhận thức cao thực hiện nhiều hành vi mua sắm xanh hơn để bảo vệ môi trường và nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Việt và cộng sự (2020) tiếp tục xác nhận mối liên hệ mạnh mẽ giữa nhận thức môi trường và hành vi tiêu dùng bền vững. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₈: Nhận thức về môi trường có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

Vai trò trung gian của thái độ đối với tiêu dùng xanh

Thái độ của người tiêu dùng có vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng xanh. Thật vậy, thái độ tích cực đối với môi trường có thể tăng khả năng tham gia vào hành vi tiêu dùng (Ajzen, 1991). Điều này cho thấy, thái độ không chỉ quyết định hành vi tiêu dùng mà còn ảnh hưởng đến cách tiếp nhận quảng cáo xanh (Kumar & Ghodeswar, 2015). Quảng cáo xanh, tập trung vào thuộc tính môi trường của sản phẩm, là công cụ quan trọng khuyến khích tiêu dùng xanh, nhưng hiệu quả của nó còn phụ thuộc vào thái độ của người tiêu dùng (Peattie & Crane, 2005). Quảng cáo xanh có thể thay đổi thái độ của người tiêu dùng bằng cách nâng cao nhận thức về lợi ích của sản phẩm xanh (Kotler & Keller, 2016). Theo D'Souza và cộng sự (2007), khi thái độ đối với sản phẩm xanh cải thiện, người tiêu dùng có xu hướng thể hiện hành vi tiêu dùng xanh rõ ràng hơn, làm cho thái độ trở thành yếu tố trung gian quan trọng trong tác động của quảng cáo xanh. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H_{1-7} : Thái độ đối với tiêu dùng xanh làm trung gian cho tác động của quảng cáo xanh đến hành vi tiêu dùng xanh.

Theo Spry và cộng sự (2011), sự chứng thực từ người nổi tiếng có ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm xanh, từ đó tạo ra thái độ tích cực đối với các sản phẩm này. Khi thái độ đối với sản phẩm xanh được hình thành, nó sẽ làm tăng khả năng tiêu dùng xanh. Chứng thực từ người nổi tiếng có khả năng tác động mạnh mẽ đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm (Kumar & Ghodeswar, 2015). Theo Amos và cộng sự (2008), khi người nổi tiếng ủng hộ các sản phẩm xanh, điều này có thể tạo ra thái độ tích cực đối với các sản phẩm xanh từ phía người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H_{4-7} : Thái độ đối với tiêu dùng xanh làm trung gian cho tác động của sự chứng thực từ người nổi tiếng đến hành vi tiêu dùng xanh.

Vai trò trung gian của nhận thức bảo vệ môi trường

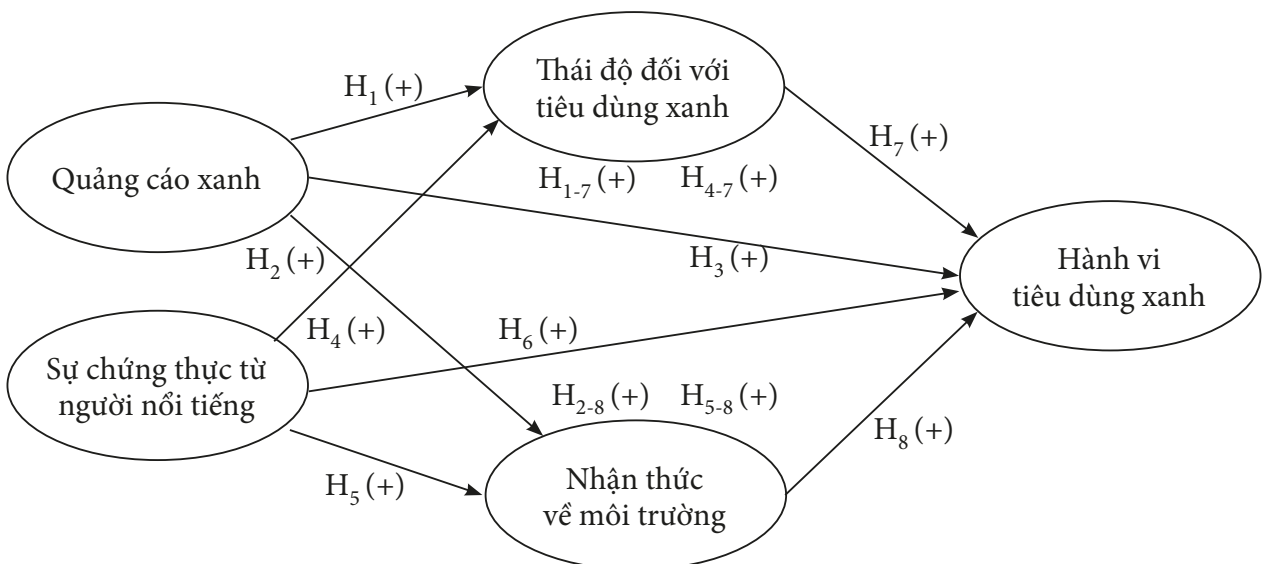
Khi người tiêu dùng có nhận thức cao về bảo vệ môi trường, họ có xu hướng phát triển hành

vi tiêu dùng xanh hơn (Peattie & Crane, 2005). Quảng cáo xanh thường nhấn mạnh các lợi ích môi trường của sản phẩm, từ đó tạo ra nhận thức rõ ràng hơn về việc bảo vệ môi trường (Chang, 2011). Nhận thức này có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh khi người tiêu dùng cảm thấy, có trách nhiệm bảo vệ môi trường (Leonidou và cộng sự, 2010). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H_{2-8} : Nhận thức về môi trường làm trung gian cho tác động của quảng cáo xanh đến hành vi tiêu dùng xanh.

Nghiên cứu của Laroche và cộng sự (2001) cho thấy, sự chứng thực từ người nổi tiếng có thể làm tăng nhận thức của người tiêu dùng về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường thông qua quảng cáo và các hoạt động truyền thông. Khi nhận thức về bảo vệ môi trường được nâng cao, nó sẽ thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng (Leonidou và cộng sự, 2010). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H_{5-8} : Nhận thức về môi trường làm trung gian cho tác động của sự chứng thực từ người nổi tiếng đến hành vi tiêu dùng xanh.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính

Để khám phá các yếu tố và phát triển tập biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu. Trong việc phân tích dữ liệu định tính, các dữ liệu sơ cấp được biên tập, xử lý tổng hợp các ý kiến bằng excel. Theo Lý Thị Minh Châu và cộng sự (2024), cỡ mẫu trong nghiên cứu định tính được xác định theo nguyên tắc “bão hòa” về thông tin, nghĩa là số lượng người phỏng vấn sẽ dừng lại khi người nghiên cứu hiểu rõ mọi vấn đề nghiên cứu và khi người tham gia phỏng vấn không đưa thêm vấn đề mới. Sau khi được sự hỗ trợ của 01 giảng viên ngoại ngữ biên dịch thang đo nước ngoài từ tiếng Anh sang tiếng Việt, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn sâu lần lượt với 03 chuyên gia bằng dàn bài phỏng vấn bán cấu trúc để điều chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu. Phỏng vấn bán cấu trúc này là loại phỏng vấn có định hướng bằng cách nhóm tác giả chuẩn bị trước một số câu hỏi chính yếu và những câu hỏi phụ bổ sung cho cuộc phỏng vấn và tiến hành phỏng vấn trực tiếp lần lượt mỗi chuyên gia. Theo Lý Thị Minh Châu và cộng sự (2024), phương pháp này vừa giúp nhà nghiên cứu tập trung vào chủ đề của cuộc phỏng vấn vừa có cơ sở đào sâu, mở rộng đề tài cần phỏng vấn. Thang đo kết quả của các khái niệm nghiên cứu sau khi phỏng vấn chuyên gia được trình bày tại Phụ lục 1.

Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu có mục đích (purposive sampling), một hình thức chọn mẫu phi xác suất, trong đó các cá nhân được lựa chọn dựa trên các tiêu chí cụ thể phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Kỹ thuật này cho phép nhà nghiên cứu chủ động xác định và tiếp cận những người có đặc điểm liên quan trực tiếp đến vấn đề cần khảo sát. Để triển khai phương pháp này, trước tiên nhóm tác giả xác định tổng thể nghiên cứu là tất cả người tiêu dùng đang sinh sống tại TP HCM có quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường và đã từng sử dụng mỹ phẩm xanh. Việc xác định tổng thể dựa trên hai yếu tố then chốt: (1) hành

vi tiêu dùng liên quan đến sản phẩm xanh và (2) nhận thức hoặc thái độ về môi trường. Từ tổng thể đã xác định, nhóm nghiên cứu tiến hành chọn mẫu thông qua việc gửi bảng khảo sát trực tuyến nhằm đến cộng đồng người quan tâm đến lối sống xanh. Người tham gia được yêu cầu xác nhận rằng, họ đã từng sử dụng mỹ phẩm xanh và có nhận thức về các vấn đề môi trường – đây là điều kiện để họ được đưa vào mẫu nghiên cứu. Cách làm này đảm bảo rằng, mẫu thu thập được là đại diện tốt cho nhóm đối tượng có đặc điểm phù hợp với mục tiêu nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh.

Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu kế thừa từ các nghiên cứu trước. Kết quả phỏng vấn với 03 chuyên gia đã phát triển được bộ thang đo nghiên cứu từ các thang đo gốc này. Các thang đo gốc được lựa chọn phù hợp trong nghiên cứu này vì cùng nghiên cứu trong lĩnh vực tiêu dùng xanh và bền vững. Trong đó, thang đo quảng cáo xanh và hành vi tiêu dùng xanh được điều chỉnh từ thang đo gốc của Mansoor và cộng sự (2022) lần lượt gồm 4 biến quan sát cho mỗi khái niệm. Thang đo thái độ của người tiêu dùng và nhận thức về môi trường được phát triển từ thang đo gốc của Nguyen và cộng sự (2023) gồm 5 biến quan sát cho mỗi khái niệm. Thang đo sự chứng thực từ người nổi tiếng được điều chỉnh từ thang đo gốc của Nguyễn Hoàng Sinh và Nguyễn Minh Hiền (2022) gồm 3 thành phần là Sức hấp dẫn của người nổi tiếng (4 biến quan sát), Sự uy tín của người nổi tiếng (4 biến quan sát), Chuyên môn của người nổi tiếng (5 biến quan sát). Tất cả các biến quan sát đều được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

Kích thước mẫu: Kích thước mẫu dự kiến được xác định theo nguyên tắc của Hair và cộng sự (2019) là tối thiểu phải gấp 5 lần số lượng biến quan sát thì kết quả mới đảm bảo tính chính xác. Với số biến quan sát trong nghiên cứu này là 31, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là 155 quan sát.

Thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu: Nhóm tác giả tiến hành thu thập dữ liệu nghiên cứu là

người tiêu dùng ở TPHCM quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường và đã từng sử dụng mỹ phẩm xanh. Việc khảo sát được thực hiện trên google form trong thời gian từ ngày 06/9/2024 đến ngày 18/9/2024. Nhóm tác giả dựa trên mối quan hệ cá nhân để gửi đường link phiếu khảo sát. Kết quả thu được 430 quan sát (tất cả 430 quan sát đều hợp lệ) được đưa vào phân tích dữ liệu, với kích thước mẫu là 430 quan sát này đảm bảo theo nguyên tắc của Hair và cộng sự (2019). Nhóm tác giả tiến hành kiểm định thang đo và giả thuyết nghiên cứu dựa theo phương pháp bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM).

Quy trình phân tích: Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS3 để đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc. Việc phân tích mô hình nghiên cứu bao gồm 2 bước. Bước 1, đánh giá mô hình đo lường dựa vào việc phân tích độ tin cậy của thang đo, giá trị, hội tụ và phân biệt của thang đo. Bước 2, đánh giá mô hình cấu trúc bao gồm: (1) đánh giá vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc; (2) đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc; (3) đánh giá hệ số xác định R^2 ; (4) đánh giá hệ số tác động f^2 .

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin về đối tượng khảo sát

Với mẫu 430 đáp viên là những người quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường và đã từng sử dụng mỹ phẩm xanh được nhóm tác giả khảo sát, kết quả thống kê mẫu cho thấy, những đặc tính nổi trội của mẫu khảo sát như sau: giới tính nữ là 73,5%, gen Z là 79,1%, trình độ đại học là 83,5%, người được hỏi chưa có việc làm chiếm 54,9%, mức thu nhập dưới 5 triệu đồng/

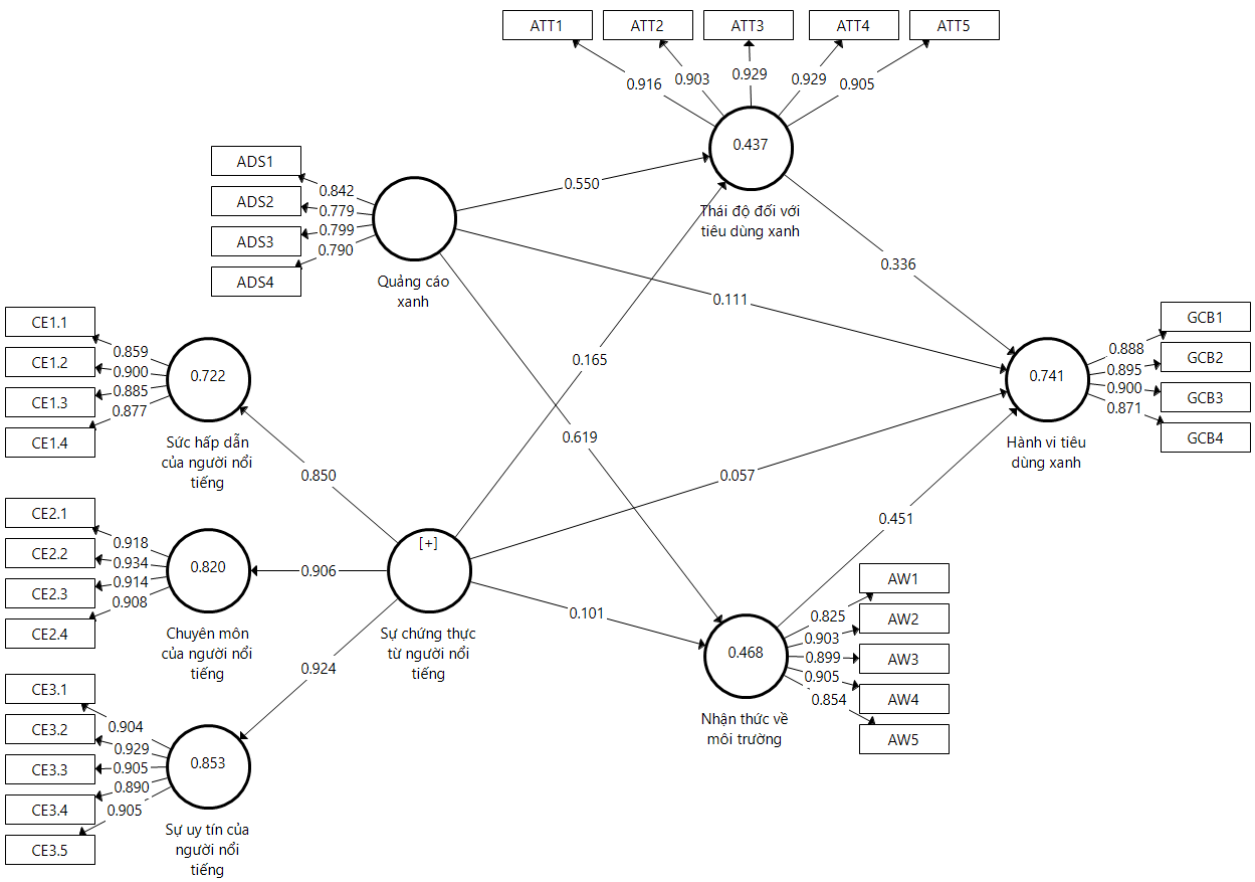
tháng chiếm 62,3%. Cocoon (Việt Nam), Klairs (Hàn Quốc) và Innisfree (Hàn Quốc) là những thương hiệu mỹ phẩm xanh được đáp viên mua dùng nhiều nhất tương ứng là 69,5%, 39,5%, 38,1%. Tại thời điểm khảo sát, có 38,6% đáp viên vừa mua mỹ phẩm xanh trong tháng vừa rồi (tháng 8/2024), 26,3% mua từ 1 đến 2 tháng trước (tháng 6/2024 đến tháng 7/2024) và 35,1% đã mua từ hơn 2 tháng trước (từ tháng 5/2024 trở về trước). Những người nổi tiếng được các đáp viên quan tâm nhiều nhất trong nghiên cứu này là Võ Hà Linh, hoa hậu H'Hen Niê, Trang Moon, Helley Tống. Thông tin chi tiết về đặc điểm của đối tượng khảo sát được trình bày ở Phụ lục 2 (*xem Phụ lục 2 online*).

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Giá trị của hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt là các chỉ số quan trọng để kiểm định mô hình đo lường.

Chỉ số hệ số tải nhân tố (Outer loading) của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7 nên các thang đo đạt độ tin cậy theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2017). Thông tin chi tiết về giá trị hệ số tải nhân tố của mỗi biến quan sát được trình bày ở Phụ lục 3 (*xem Phụ lục 3 online*). Kết quả (*xem Phụ lục 4 online*) cho thấy, các giá trị CR và Cronbach's alpha của các nhân tố đều cao hơn 0,7 nên có thể kết luận các nhân tố trong mô hình đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ (Hair và cộng sự, 2017). Kết quả ở bảng 1 cũng cho thấy, tất cả các biến đều có giá trị hội tụ vì giá trị AVE cao hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2017). Các giá trị tỷ lệ HTMT (*xem Phụ lục 5 online*) đều nhỏ hơn 0,9 chứng tỏ các biến quan sát có giá trị phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015).

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc và thảo luận



Hình 2. Mô hình kết quả nghiên cứu

Bốn vấn đề cần được đánh giá: hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số tác động, hệ số xác định R^2 , hệ số tác động f^2 trong việc kiểm định mô hình cấu trúc. Kết quả (xem Phụ lục 6 online) cho thấy, chấp nhận 7 giả thuyết trực tiếp là H_1 ,

H_2 , H_3 , H_4 , H_6 , H_7 , H_8 và chấp nhận 3 giả thuyết gián tiếp là H_{1-7} , H_{4-7} , H_{2-8} do giá trị p nhỏ hơn 5%. Tuy nhiên, có 2 giả thuyết bị bác bỏ do p lớn hơn 5% là giả thuyết H_5 và H_{5-8} .

Bảng 1. Kết quả đánh giá hệ số tác động f^2 và đa cộng tuyến

Giả thuyết	Hệ số tác động	Mức độ tác động (Chưa xem xét vai trò trung gian)	Hệ số tác động	Mức độ tác động (Đã xem xét vai trò trung gian)	VIF
H_1 : ADS -> ATT	0,347	Trung bình	0,550	Lớn	1,550
H_2 : ADS -> AW	0,465	Lớn	0,619	Lớn	1,550
H_3 : ADS -> GCB	0,020	Nhỏ	0,575	Lớn	2,335
H_4 : CE -> ATT	0,031	Nhỏ	0,165	Trung bình	1,550
H_6 : CE -> GCB	0,008	Nhỏ	0,158	Trung bình	1,550
H_7 : ATT -> GCB	0,148	Nhỏ	0,336	Trung bình	2,957
H_8 : AW -> GCB	0,251	Trung bình	0,451	Lớn	3,128

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, các giá trị VIF giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình biến động từ 1,550 đến 3,128 đều nhỏ hơn 5 nghĩa là mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2017). Theo Cohen (1988), các giá trị f^2 lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là nhỏ, trung bình và lớn. Giá trị R^2 nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trị số càng cao sẽ cho thấy, mức độ dự đoán chính xác trong mô hình càng cao. Các nhà nghiên cứu nhất trí với nhau rằng, các giá trị $R^2 = 0,75; 0,50$ và $0,25$ được xem là cao, trung bình và yếu (Hair và cộng sự, 2011; Henseler và cộng sự, 2009). Kết quả mô hình nghiên cứu được thể hiện ở hình 2 cho thấy, các giá trị R^2 lần lượt là 43,7%; 46,8% và 74,1%. Điều này cho thấy, mức độ phù hợp tương đối tốt của mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2017).

4.3. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR) và lý thuyết Hành vi dự định (TPB) nhằm làm rõ vai trò của quảng cáo xanh, sự chứng thực từ người nổi tiếng, thái độ và nhận thức môi trường trong việc hình thành hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh – một phân khúc đặc thù đòi hỏi người tiêu dùng vừa quan tâm đến yếu tố làm đẹp, vừa quan tâm đến tính bền vững của sản phẩm.

Tác động của quảng cáo xanh đến thái độ, nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Kết quả phân tích chỉ ra rằng, quảng cáo xanh có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh (H_1). Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Mansoor và cộng sự (2022), Leonidou và cộng sự (2013), cũng như nghiên cứu tại Việt Nam của Kiều Anh Tài và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2023), khẳng định rằng, quảng cáo xanh có khả năng cải thiện nhận thức và định hình thái độ tích cực của người tiêu dùng. Quảng cáo nhấn mạnh các yếu tố thân thiện với môi trường và trách nhiệm xã hội đã tạo ra những ấn tượng tích cực trong tâm trí người tiêu dùng. Ngoài ra, quảng cáo xanh cũng có tác động đáng kể đến nhận thức về môi trường (H_2). Kết quả này tương

đồng với các nghiên cứu của Laroche và cộng sự (2001), Sharma và cộng sự (2023) và Dangelico và Vocalelli (2017) nhấn mạnh rằng, quảng cáo có thể nâng cao sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường. Tuy nhiên, tác động của quảng cáo xanh đối với hành vi tiêu dùng xanh (H_3) không mạnh mẽ. Nghiên cứu của Peattie và Crane (2005) cũng chỉ ra rằng, ngoài quảng cáo, còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, như giá cả, chất lượng sản phẩm hay thói quen cá nhân.

Tác động của sự chứng thực từ người nổi tiếng đến thái độ, nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Sự chứng thực từ người nổi tiếng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh (H_4), nhưng không có ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường (H_5), và tác động của sự chứng thực từ người nổi tiếng lên hành vi tiêu dùng xanh (H_6) chỉ ở mức nhỏ. Mặc dù người nổi tiếng có khả năng thay đổi thái độ người tiêu dùng nhờ sức hút cá nhân, chuyên môn và sự uy tín, nhưng nghiên cứu chỉ ra rằng, không có ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường và ít tác động đến hành vi mua sắm xanh. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Yadav và Pathak (2017), Nguyễn Hoàng Sinh và Nguyễn Minh Hiền (2022), cho rằng, sự chứng thực từ người nổi tiếng chủ yếu ảnh hưởng đến niềm tin và cảm xúc, nhưng không tác động sâu sắc đến nhận thức xã hội hay môi trường. Trong ngành mỹ phẩm, sự xuất hiện của người nổi tiếng như Võ Hà Linh hay H'Hen Niê trong vai trò người tiêu dùng thực thụ hoặc người đánh giá sản phẩm giúp tăng tính xác thực và thu hút sự chú ý, nhưng điều này chưa đủ để người tiêu dùng thay đổi nhận thức hay hành vi nếu sản phẩm không thực sự đáp ứng được kỳ vọng về công dụng và giá trị bền vững.

Vai trò trung gian của thái độ và nhận thức về môi trường: Kết quả cũng chỉ ra rằng, thái độ đối với mỹ phẩm xanh đóng vai trò trung gian quan trọng trong cả hai mối quan hệ: từ quảng cáo xanh và từ sự chứng thực người nổi tiếng đến hành vi tiêu dùng (H_{1-7} , H_{4-7}). Điều này phù hợp với mô hình SOR, khi thái độ là yếu tố cảm xúc trung gian thúc đẩy phản ứng

hành vi. Trong khi đó, nhận thức về môi trường chỉ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa quảng cáo xanh và hành vi tiêu dùng (H_{2-8}), chứ không trong mối quan hệ với người nổi tiếng (H_{5-8} bị bác bỏ) – điều này một lần nữa cho thấy, người nổi tiếng ít tác động đến chiều sâu nhận thức. Ngoài ra, điểm đặc biệt ở đây là trong bối cảnh mỹ phẩm xanh, thái độ tích cực được hình thành không chỉ từ việc hiểu sản phẩm thân thiện với môi trường, mà còn từ việc người tiêu dùng nhận thấy, bản thân đang góp phần vào một xu hướng sống có trách nhiệm – điều này đặc biệt rõ rệt ở nhóm Gen Z, chiếm hơn 79% mẫu khảo sát.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chứng minh rằng, quảng cáo xanh có tác động đến thái độ của người tiêu dùng, nâng cao nhận thức về môi trường và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Điều này cho thấy, quảng cáo tập trung vào yếu tố bảo vệ môi trường không chỉ tạo sự quan tâm đối với sản phẩm mà còn khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Ngoài ra, mặc dù sự chứng thực từ người nổi tiếng cũng có tác động đến thái độ và hành vi tiêu dùng xanh, nhưng mức độ ảnh hưởng không mạnh bằng quảng cáo xanh. Đáng chú ý, giả thuyết về vai trò của sự chứng thực từ người nổi tiếng trong việc nâng cao nhận thức về môi trường đã bị bác bỏ. Điều này có thể giải thích rằng, người tiêu dùng không hoàn toàn bị ảnh hưởng bởi người nổi tiếng trong việc nâng cao ý thức bảo vệ môi trường mà hơn cả, có thể họ bị tác động bởi nội dung và thông điệp truyền thông của quảng cáo xanh.

Các giả thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa quảng cáo xanh, thái độ, nhận thức về môi trường và hành vi tiêu dùng xanh đều được chấp nhận. Kết quả phân tích cho thấy, nhận thức về môi trường và thái độ đối với tiêu dùng xanh đóng vai trò quan trọng trong việc thúc

đẩy hành vi tiêu dùng xanh, đóng vai trò trung gian giữa quảng cáo xanh và hành vi tiêu dùng. Hơn nữa, mô hình nghiên cứu cũng cho thấy, tính nhất quán và giá trị giải thích cao khi đánh giá thông qua các chỉ số R^2 và f^2 , cho thấy, mức độ phù hợp tốt của mô hình nghiên cứu.

Tóm lại, nghiên cứu này đóng góp mới về mặt học thuật trong lĩnh vực tiêu dùng xanh khi áp dụng lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR) và lý thuyết hành vi dự định (TPB) để khám phá vai trò của quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng đối với hành vi tiêu dùng xanh. Nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh ngày càng gia tăng nhận thức về bảo vệ môi trường và xu hướng tiêu dùng xanh. Nghiên cứu này còn đóng góp trong việc thừa nhận có vai trò trung gian quan trọng của thái độ và nhận thức về môi trường trong quá trình định hình hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu này khẳng định vai trò của quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững và đưa ra khuyến nghị cho các doanh nghiệp về việc xây dựng chiến lược quảng cáo tập trung vào yếu tố môi trường. Điều này không chỉ giúp nâng cao nhận thức về môi trường mà còn góp phần định hình hành vi tiêu dùng xanh trong cộng đồng.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên các kết quả của nghiên cứu, một số hàm ý quản trị quan trọng sau được đề xuất nhằm giúp các doanh nghiệp trong lĩnh vực tiêu dùng xanh phát triển chiến lược quảng cáo hiệu quả. Trước hết, nghiên cứu chỉ ra rằng, quảng cáo xanh có khả năng tạo ra tác động tích cực lên thái độ và nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề môi trường, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Vì vậy, các doanh nghiệp cần đầu tư mạnh mẽ vào việc phát triển các chiến dịch quảng cáo xanh. Để tăng cường quảng cáo xanh, các thông điệp quảng cáo xanh cần cung cấp thông tin hữu ích, khuyến khích sự yêu thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm bền vững, từ đó đưa ra các quyết định mua hàng có lợi cho môi trường. Khuyến khích hành vi

tiêu dùng có trách nhiệm, khi được thúc đẩy bởi quảng cáo xanh, không chỉ mang lại lợi ích cho bản thân người tiêu dùng mà còn góp phần tích cực vào sự phát triển bền vững của xã hội. Việc doanh nghiệp đầu tư vào quảng cáo xanh cũng là một cách thể hiện trách nhiệm xã hội, đồng thời khuyến khích hành vi tiêu dùng bền vững, từ đó tạo ra sự thay đổi tích cực trong cộng đồng.

Thêm vào đó, sự chứng thực từ người nổi tiếng cần được sử dụng một cách hợp lý. Mặc dù có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng, nghiên cứu cho thấy, ảnh hưởng của người nổi tiếng đối với nhận thức về môi trường và hành vi tiêu dùng xanh không mạnh mẽ. Đối với việc tăng cường yếu tố sự chứng thực từ người nổi tiếng, khi lựa chọn người nổi tiếng làm đại diện thương hiệu, các doanh nghiệp cần chú trọng vào sự uy tín, am hiểu và phong cách sống của người nổi tiếng liên quan đến các vấn đề môi trường. Những người nổi tiếng có lối sống bền vững hoặc tham gia tích cực vào các hoạt động bảo vệ môi trường sẽ là lựa chọn tối ưu để gia tăng ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh.

Ngoài ra, việc nâng cao thái độ và nhận thức về môi trường là điều thiết yếu. Các doanh nghiệp cần tăng cường tham gia vào các hoạt động xã hội và chương trình giáo dục nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường. Tổ chức sự kiện bảo vệ môi trường, khuyến khích tái chế, hoặc tham gia vào các chiến dịch xanh sẽ giúp người tiêu dùng có sự gắn kết mạnh mẽ hơn với các thương hiệu xanh và sản phẩm thân thiện với môi trường. Đồng thời, phát triển các sản phẩm bền vững sẽ không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao về mặt môi trường mà còn giúp doanh nghiệp cải thiện hình ảnh thương hiệu trong mắt người tiêu dùng. Thái độ của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh được thể hiện thông qua thái độ tích cực đối với sản

phẩm xanh, không chỉ thể hiện sự ủng hộ với ý tưởng và hành vi tiêu dùng bền vững, mà còn chủ động cổ vũ các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm xanh. Thái độ này cho thấy, họ không chỉ đơn thuần mua sản phẩm xanh mà còn tin tưởng vào lợi ích môi trường mà các sản phẩm này mang lại, từ đó thúc đẩy sự cam kết cá nhân trong việc bảo vệ môi trường. Đối với yếu tố nhận thức về môi trường, giúp cho người tiêu dùng có nhận thức cao về tác động của lựa chọn mua sắm đến môi trường. Khi mua sản phẩm, họ cân nhắc kỹ lưỡng về tác động của việc tiêu dùng đến môi trường và hiểu rằng, tiêu dùng sản phẩm xanh là một cách để bảo vệ sức khỏe cho bản thân và gia đình, cũng như góp phần vào việc bảo vệ môi trường. Điều này cho thấy, sự nhận thức rõ ràng rằng, các lựa chọn tiêu dùng cá nhân có thể ảnh hưởng tích cực đến môi trường.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào nhóm người tiêu dùng đã từng sử dụng mỹ phẩm xanh tại TPHCM, điều này hạn chế khả năng tổng quát hóa kết quả cho các nhóm tiêu dùng khác ở khu vực khác hoặc ngành hàng khác. Kết quả có thể khác biệt trong các bối cảnh tiêu dùng khác, vì vậy các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng khảo sát ra ngoài TPHCM và các ngành hàng khác, cũng như xem xét người tiêu dùng ở độ tuổi và thu nhập khác nhau. Kết quả cũng cho thấy, sự chứng thực từ người nổi tiếng không ảnh hưởng đến nhận thức về môi trường, có thể do sự khác biệt trong lòng tin và cảm nhận của từng đối tượng nghiên cứu. Nghiên cứu tương lai nên xem xét các đặc điểm của người nổi tiếng và mức độ ảnh hưởng của họ trên mạng xã hội. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ tập trung vào quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng, trong khi các yếu tố như giá cả, chất lượng sản phẩm và các yếu tố xã hội, văn hóa có thể cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh và cần được nghiên cứu thêm.

Tài liệu tham khảo

- 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)

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Ao Thu Hoài, Nguyễn Thị Bích Hiền, Lê Minh Quốc, Tiêu Đình Tú & Thạch Hoàng Liên Sơn (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ Việt Nam*, 63(10), 19–23. [https://doi.org/10.31276/vjst.63\(10\).19-23](https://doi.org/10.31276/vjst.63(10).19-23)
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Chang, C. H. (2011). The Influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361–370. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0914-x>
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm”. *Journal of Environmental Education*, 9(4), 10–19. <https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875>
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410–417. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2694>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2016). Message involvement and attitude towards green advertisements. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 863–882. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2015-0216>
- Hà Nam Khánh Giao & Đình Thị Kiều Nhung (2018). Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Đồng Tháp*, 30, 46–55. <https://doi.org/https://dthujs.vn/index.php/dthujs/article/view/347>
- Hair, Joe F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Jr, J. F., M.Hult, G. T., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, A. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Henseler, J, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, Jorg, Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

- Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc & Đỗ Phương Linh (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, 103(103), 1–19. <https://doi.org/https://jiemvn.ftu.edu.vn/index.php/tcktdn/article/view/143>
- Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên & Huỳnh Thị Nhi (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 127(5A), 199–212. <https://doi.org/https://jos.hueuni.edu.vn/index.php/HUJOS-ED/article/view/5070>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kiều Anh Tài & Bùi Ngọc Tuấn Anh (2023). Quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng: Chất xúc tác cho hành vi tiêu dùng bền vững của gen Z. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 18(2), 28–35. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.soci.vi.18.2.3003.2023>
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669–687. <https://doi.org/10.1002/mar.20294>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson. Pearson.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58(4), 423–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.001>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Lý Thị Minh Châu, Trần Mai Đông & Nguyễn Đông Phong (2024). *Cẩm nang Phương pháp nghiên cứu định tính*. NXB Kinh tế TPHCM.
- Mansoor, M., Saeed, A., Kartawinata, B. R., & Khan, M. K. N. (2022). Drivers of green buying behavior for organic skincare products through an interplay of green brand evaluation and green advertisement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085597>
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- 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>
- Nguyễn Hoàng Sinh & Nguyễn Minh Hiền (2022). Sự chứng thực của người nổi tiếng tác động lên thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng: Vai trò trung gian của tương tác xã hội. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18(1), 92–108. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.18.1.2126.2023>
- Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Thế Ninh & Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt (2020). Tiêu dùng thực phẩm hữu cơ: Nghiên cứu từ thái độ đến hành vi mua thịt hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 275, 67–76. <https://doi.org/https://ktpt.neu.edu.vn/Uploads/Bai bao/2020/So 275/379233.pdf>

- Nguyen, L. T., Nguyen, T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, L. D., Nguyen, D. T. T., & Le, L. D. (2023). Determinants of green consumer behavior: A case study from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 10, 2197673. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2197673>
- Nguyễn Văn Thanh Trường & Nguyễn Minh Tuấn (2024). Hành vi mua mỹ phẩm xanh: Vai trò ảnh hưởng của sự xác nhận xã hội và ý thức môi trường. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 321(2), 79–89. <https://doi.org/10.33301/jed.vi.m1582>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Phạm Thu Hương & Trần Minh Thu (2019). Các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ Việt Nam tại Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 133, 33–50. <https://doi.org/https://dlib.tmu.edu.vn/handle/123456789/12030>
- Sahota, A. (2014). *Sustainability: How the cosmetics industry is greening up*. Wiley.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22(6), 767–786. <https://doi.org/10.1177/0013916590226003>
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55. <https://doi.org/10.1108/03090569610118740>
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (2003). Reframing environmental messages to be congruent with American values. *Human Ecology Review*, 10(2), 126–136. <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/24706963>
- Sharma, T., Chen, J. S., Ramos, W. D., & Sharma, A. (2023). Visitors' eco-innovation adoption and green consumption behavior: the case of green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0480>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Statista. (2025). Natural Cosmetics-Worldwide. *Statista Market Insights*. <https://doi.org/https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/worldwide>
- 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>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Trần Anh Tuấn & Nguyễn Thị Tuyết Mai (2017). Các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng ở thành phố Đông Hà, tỉnh Quảng Trị. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5C), 33–44. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v126i5c.4454>
- Trương Đình Thái (2022). Ảnh hưởng của tiếp thị xanh đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, 192, 78–90. https://doi.org/http://thuvienlamdong.org.vn:81/bitstream/DL_134679/55088/1/CVv497S1922022078.pdf
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thu Huyền & Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2012). Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 184, 46–55. <https://doi.org/https://ktpt.neu.edu.vn/Uploads/Bai bao/2012/So 184/372696.pdf>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>