

Quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng: Chất xúc tác cho hành vi tiêu dùng bền vững của gen Z

Green advertising and celebrity endorsements: Catalysts for sustainable consumer behavior among Generation Z

Kiều Anh Tài¹, Bùi Ngọc Tuấn Anh^{1*}

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: anh.bnt@ou.edu.vn

THÔNG TIN

DOI: 10.46223/HCMCOUJS.
soci.vi.18.2.3003.2023

Ngày nhận: 10/10/2023

Ngày nhận lại: 23/10/2023

Duyệt đăng: 26/10/2023

TÓM TẮT

Ở các nền kinh tế mới nổi, sự tăng cường ý thức về tính bền vững, thương hiệu xanh và môi trường trở nên càng được chú trọng. Trong đó, thế hệ Gen Z có sự nhạy bén đối với vấn đề môi trường và biến đổi khí hậu. Họ thường tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ có tác động tích cực đối với môi trường và thúc đẩy phong trào tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng đối với hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z. Mẫu gồm 294 người tham gia, thu thập dữ liệu bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện và bảng hỏi với thang đo Likert 5 điểm. Kết quả cho thấy quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z. Các phát hiện của nghiên cứu cung cấp các hàm ý hữu ích cho nhà chính sách và doanh nghiệp trong việc sử dụng quảng cáo xanh kết hợp sự chứng thực từ người nổi tiếng để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh.

ABSTRACT

In emerging economies, the emphasis on sustainability, green branding, and the environment is becoming increasingly important. Among these, Generation Z has a sharp sensitivity to environmental issues and climate change. They often seek products and services that have a positive impact on the environment and drive the sustainable consumption movement. This study aims to examine the impact of green advertising and celebrity endorsement on the green consumer behavior of Generation Z. The sample comprises 294 participants, and data were collected through a convenient non-probability sampling method and a questionnaire using a 5-point Likert scale. The results indicate that green advertising and celebrity endorsement have a significant and positive influence on the green consumer behavior of Generation Z. The findings of this research provide valuable implications for policymakers and businesses in utilizing green advertising along with celebrity endorsement to promote green consumer behavior.

Từ khóa:

quảng cáo xanh; sự chứng thực từ người nổi tiếng; tiêu dùng xanh

Keywords:

green advertising; celebrity endorsements; green consumer behavior

1. Giới thiệu

Trong các nền kinh tế mới nổi, sự tăng cường ý thức về tính bền vững, thương hiệu xanh và môi trường trở nên càng được chú trọng. Cả chính phủ và người tiêu dùng đang dần nhận thức được tầm quan trọng của những vấn đề liên quan đến môi trường. Những nghiên cứu gần đây về hành vi và thái độ của người tiêu dùng đối với những sản phẩm xanh đã bắt đầu lên ngôi ở những nền kinh tế mới nổi. Các nghiên cứu này đã tập trung vào vai trò của những yếu tố cá nhân và xã hội đối với Hành Vi Tiêu Dùng (HVTĐ) xanh, bao gồm cả việc nghiên cứu về thương hiệu xanh, chuẩn mực xã hội, tác động của nhóm xã hội và niềm tin vào thương hiệu xanh (Bui, Nguyen, Mach, & Doan, 2017; Cespedes-Dominguez, Fernandez-Robin, & McCoy, 2021; Fernando, Sivakumaran, & Suganthi, 2016; Rizwan, Mahmood, Siddiqui, & Tahir, 2014; Zhuang, Luo, & Riaz, 2021). So sánh với những nền kinh tế mới nổi khác, nghiên cứu về những vấn đề môi trường tại Việt Nam còn đang ở giai đoạn đang phát triển. Mặc dù những thống kê cho thấy sự quan tâm đối với vấn đề sinh thái và hành vi mua sắm vì môi trường đang gia tăng trong nước (Ao, Nguyen, Le, Tieu, & Thach, 2021; Bui & ctg., 2017), người tiêu dùng đang sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho những sản phẩm xanh (Vu, 2019).

Với sự gia tăng quan tâm đối với những vấn đề bền vững, khái niệm quảng cáo xanh đã xuất hiện trong lĩnh vực marketing như một công cụ hỗ trợ HVTĐ xanh. Quảng cáo xanh có thể đạt được hiệu quả thông qua việc sử dụng các Người Nổi Tiếng (NNT) làm người chứng thực, có khả năng tác động đến HVTĐ của người khác một cách mạnh mẽ hơn so với quảng cáo bình thường (Eren-Erdogmus, Lak, & Çiçek, 2016; Fernando & ctg., 2016).

Quảng cáo xanh do NNT chứng thực có tác động tích cực, đặc biệt đối với thế hệ trẻ như thế hệ Z. Việc này trở thành một cách hiệu quả để thu hút và hỗ trợ thế hệ trẻ thân thiện với môi trường trong hành vi mua sắm của họ. Trong những nghiên cứu trước, việc chứng thực từ Người Nổi Tiếng (NNT) trong quảng cáo thường tập trung vào việc bán sản phẩm, thương hiệu và dịch vụ để đạt lợi nhuận. Bên cạnh đó, hiện chưa có nghiên cứu nào xem xét vai trò trung gian của việc sử dụng NNT làm người chứng thực trong các quảng cáo xanh để tác động đến ý định của thế hệ Z tại Việt Nam đối với hành vi tiêu dùng xanh. Do đó, nghiên cứu này cố gắng điều này và tập trung vào thế hệ Z, vì họ có ảnh hưởng lớn đến thị trường tiêu dùng và mang lại cơ hội thị trường rộng lớn cho tiêu dùng bền vững (Hanson-Rasmussen & Lauver, 2018).

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Hành vi tiêu dùng xanh

Hành vi tiêu dùng xanh là một khía cạnh quan trọng của tiêu dùng hiện đại, mà theo Kaufmann và Panni (2017), có thể được hiểu qua việc người tiêu dùng thể hiện mối quan tâm đối với môi trường và dân số, sẵn sàng tái chế, và sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua những sản phẩm thân thiện với môi trường. Trên quy mô toàn cầu, xu hướng tiêu dùng các sản phẩm xanh đang gia tăng, thể hiện sự tham gia của cá nhân trong việc bảo vệ môi trường (Sun, Liu, & Zhao, 2019). Hiện nay, các tổ chức đang tìm kiếm cách hiệu quả để truyền thông và thiết kế các chiến lược tiếp thị sáng tạo nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm thân thiện với môi trường và khuyến khích người tiêu dùng thực hiện hành vi mua tiêu dùng xanh (Sun & ctg., 2019). Hành vi này còn có thể được hiểu như sự mong muốn và sẵn sàng bên trong của người tiêu dùng để mua các sản phẩm ít gây tác động xấu và thân thiện hơn với môi trường.

2.2. Quảng cáo xanh

Đồng thời với việc thúc đẩy các phong trào xanh trên khắp thế giới và với sự gia tăng quan tâm từ phía công chúng đối với những vấn đề môi trường. Hầu hết những tổ chức đang chọn lựa

quảng cáo xanh thông qua nhiều dạng phương tiện truyền thông hoặc sử dụng báo chí để giới thiệu sản phẩm của họ tới những người tiêu dùng có tinh thần trách nhiệm đối với môi trường. Từ khi xuất hiện mạnh mẽ vào cuối những năm 1980, quảng cáo xanh đã đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin về bền vững môi trường vào thị trường. Nó cũng đã điền vào khoảng trống thông tin bằng cách theo dõi các vấn đề môi trường trong các hoạt động và chiến lược tiếp thị (Kardos, Gabor, & Cristache, 2019). Quảng cáo xanh được định nghĩa là một loại quảng cáo có đóng góp cho việc bảo vệ môi trường bằng cách cung cấp thông tin về các hoạt động liên quan đến môi trường hoặc thể hiện tác động của sản phẩm đối với môi trường (Kaur, Gangwar, & Dash, 2022). Nó đã trở thành một công cụ quan trọng được nhiều điểm đến và tổ chức sử dụng để truyền bá kiến thức và nâng cao nhận thức cộng đồng về các hoạt động thân thiện với môi trường (Kardos & ctg., 2019).

Trong nghiên cứu này, quảng cáo xanh được hiểu như một đặc điểm 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. Mục tiêu của quảng cáo xanh là ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng bằng cách truyền cảm hứng để họ mua các sản phẩm không gây hại cho môi trường và tập trung sự chú ý của họ vào các lợi ích tích cực của hành vi mua sắm đối với cá nhân cũng như môi trường. Hơn nữa, một tổng kết gần đây cũng đã chứng minh rằng quảng cáo xanh có tác động tích cực đến hành vi mua những sản phẩm thân thiện với môi trường (Zhuang & ctg., 2021). Theo những quan điểm trên, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Quảng cáo xanh có tác động tích cực lên hành vi tiêu dùng xanh

2.3. Người nổi tiếng chứng thực

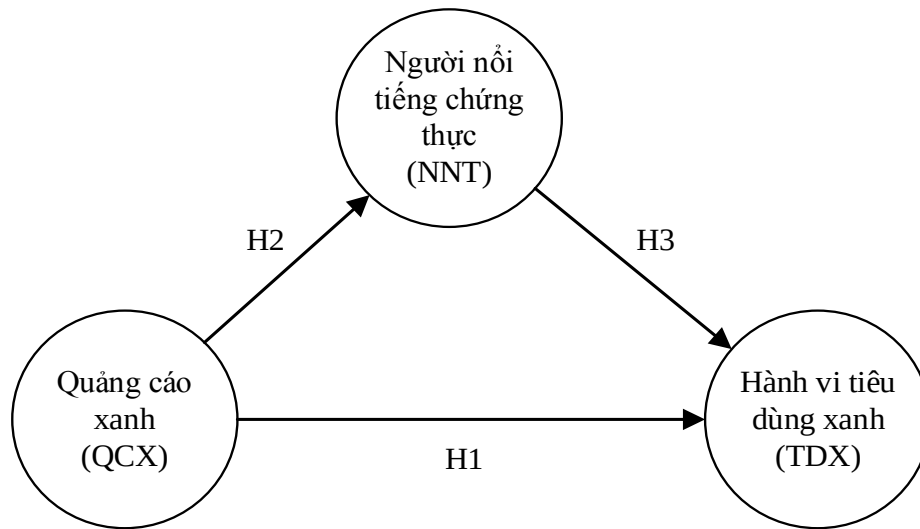
Trên toàn cầu, sự hiện diện của người nổi tiếng là một đặc điểm phổ biến trong xã hội (Cespedes-Dominguez & ctg., 2021). Họ thường được sử dụng trong những chiến dịch quảng cáo vì khả năng tạo ra phản ứng thái độ và cảm xúc mạnh mẽ hơn so với những chiến dịch không có sự tham gia của NNT (Eren-Erdogmus & ctg., 2016). Trong nghiên cứu này, sự chứng thực từ NNT được hiểu là một chiến lược mà các công ty sử dụng để truyền tải thông điệp về sản phẩm của họ thông qua hình ảnh của NNT. Việc thông điệp quảng cáo xanh được truyền đạt một cách thông minh có thể thúc đẩy ý định thực hiện hành vi thân thiện với môi trường trong thế hệ trẻ (Fernando & ctg., 2016). Điều này gợi ý rằng quảng cáo xanh đóng một vai trò quan trọng trong việc tích hợp các hành vi bền vững vào lối sống xã hội (Zhuang & ctg., 2021). Do đó, triển khai sự chứng thực từ NNT trong chiến lược quảng cáo là điều cần thiết để thu hút sự chú ý của cả công chúng và thế hệ trẻ (Sarkar, Sarkar, & Yadav, 2019). Mối liên quan đáng kể giữa chứng thực và quảng cáo xanh đã được tìm thấy, đặc biệt đối với tác động của một sản phẩm cụ thể (Eren-Erdogmus & ctg., 2016). Với cơ sở này, giả thuyết sau được đề nghị:

H2: Quảng cáo xanh có mối tương quan tích cực với sự chứng thực từ người nổi tiếng

Sử dụng NNT để quảng cáo sản phẩm có thể ngay lập tức thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và làm cho họ dễ nhớ các sản phẩm được quảng cáo bởi NNT này, do họ có những sở thích và giá trị riêng. NNT cũng có thể được xem là một nhóm tham khảo có tác động đáng kể đến đánh giá, ý định và hành vi của cá nhân (Cespedes-Dominguez & ctg., 2021).

H3: Sự chứng thực từ người nổi tiếng có tác động tích cực đến HVTĐ xanh

Từ các lập luận trên, mô hình nghiên cứu sau đây được đề xuất:

**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng các biến quảng cáo xanh và sự chứng thực từ người nổi tiếng là những biến độc lập trong khi hành vi tiêu dùng xanh là biến phụ thuộc. Chỉ số của từng biến được đo bằng thang đo Likert có giá trị từ 1-5 trong đó 1 nghĩa là “rất không đồng ý” và 5 nghĩa là “rất đồng ý”. Các thang đo được kế thừa từ những nghiên cứu trước đây, cụ thể: Quảng Cáo Xanh (QCX - 03 quan sát) của Rizwan và cộng sự (2014); sự chứng thực từ Người Nổi Tiếng (NNT - 04 quan sát) của Gauns, Pillai, Kamat, Chen, và Chang (2018); Hành vi Tiêu Dùng Xanh (TDX - 06 quan sát) của Khare (2015). Bảng câu hỏi được phát triển sau khi thực hiện một số sửa đổi cho phù hợp với điều kiện thị trường địa phương cũng như hồ sơ người tiêu dùng dựa trên thảo luận với các học giả, chuyên gia trong ngành.

Đối tượng trong nghiên cứu này là người tiêu dùng thế hệ Z đã từng sử dụng ít nhất một sản phẩm xanh. Mẫu nghiên cứu được lấy theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Bảng câu hỏi được người trả lời phát và điền dưới dạng điện tử từ tháng 03/2023 đến tháng 04/2023 với tiêu chí người trả lời đã mua sản phẩm xanh. Tổng số phiếu thu thập được là 345 người trả lời nhưng chỉ có 294 dữ liệu phù hợp, được sử dụng để phân tích sâu hơn. Phân tích số liệu được thực hiện bằng phần mềm SmartPLS 4.0.9.2.

4. Phân tích dữ liệu

Tổng cộng có 294 dữ liệu được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM trong nghiên cứu này. PLS-SEM có phân tích mô hình đo lường bao gồm kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy cũng như phân tích mô hình cấu trúc bao gồm hệ số xác định (R^2), mức độ phù hợp dự đoán (Q^2), quy mô hiệu ứng (f^2) và kiểm tra giả thuyết. Kết quả kiểm định giá trị hội tụ cho tất cả các biến có giá trị AVE ≥ 0.5 và giá trị hệ số tải của tất cả các biến > 0.7 nghĩa là hợp lệ (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Kiểm định độ giá trị cũng được đo lường dựa trên giá trị phân biệt đối với Fornell - Larcker, giá trị căn bậc hai AVE của mỗi biến lớn hơn tương quan với các biến khác có nghĩa là hợp lệ (Hair & ctg., 2019). Kiểm định độ tin cậy cho tất cả các biến cũng cho thấy độ tin cậy, trong đó giá trị Độ tin cậy tổng hợp và Cronbach's Alpha > 0.7 (Hair & ctg., 2019).

Bảng 1

Thống kê mẫu khảo sát

Biến quan sát	Thuộc tính	Số lượng	Phần trăm
Giới tính	1 Nam	144	0.49
	2 Nữ	150	0.51
Độ tuổi	1 Dưới 18 tuổi	9	0.03
	2 Từ 18 - 25 tuổi	162	0.55
	3 Từ 25 - 33 tuổi	123	0.42
Thu nhập	1 Dưới 04 triệu đồng	99	0.34
	2 Từ 04 - 08 triệu đồng	83	0.28
	3 Từ 08 - 12 triệu đồng	53	0.18
	4 Trên 12 triệu đồng	59	0.20
Nghề nghiệp	1 Sinh viên	121	0.41
	2 Văn phòng	115	0.39
	3 Lao động tự do	56	0.19
	4 Quản lý	2	0.01

Nguồn: Kết quả phân tích từ nghiên cứu

Từ kết quả đánh giá mô hình đo lường, mô hình và số liệu đã được xác nhận là có giá trị và đáng tin cậy. Kết quả cụ thể đã được trình bày trong Bảng 2 và 3. Khi tất cả các biến và chỉ số nghiên cứu đã thỏa mãn những yêu cầu hợp lệ và đáng tin cậy, mô hình cấu trúc được tiến hành phân tích. Mục tiêu của phân tích này là để đánh giá cường độ của các mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu, nhằm xác định tính chính xác và sức mạnh của mô hình được xây dựng. Kết quả của phân tích mô hình đã được thể hiện trong Bảng 4.

Bảng 2

Kết quả kiểm tra độ giá trị và độ tin cậy hội tụ

Biến	Quan sát	AVE	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp CR	Cronbach's Alpha
NNT	NNT1	0.676	0.774	0.848	0.840
	NNT2		0.890		
	NNT3		0.820		
	NNT4		0.801		
QCX	QCX1	0.747	0.834	0.833	0.831
	QCX2		0.874		
	QCX3		0.884		
TDX	TDX1	0.617	0.777	0.877	0.875
	TDX2		0.850		
	TDX3		0.823		
	TDX4		0.743		
	TDX5		0.759		
	TDX6		0.753		

Nguồn: Kết quả phân tích từ nghiên cứu

Bảng 3

Kết quả giá trị phân biệt “Fornell - Larcker”

	NNT	QCX	TDX
Sự chứng thực từ Người Nổi Tiếng (NNT)	0.822		
Quảng Cáo Xanh (QCX)	0.531	0.864	
Hành vi Tiêu Dùng Xanh (TDX)	0.593	0.602	0.785

Nguồn: Kết quả phân tích từ nghiên cứu

Trong giai đoạn phân tích mô hình đo lường, kết quả của R-Squared cho thấy quảng cáo xanh và sự chứng thực từ NNT có tác động tổng hợp là 46.7% trong việc ảnh hưởng đến HVTĐ xanh, trong khi 53.3% bị ảnh hưởng bởi các biến số khác ngoài ranh giới của nghiên cứu này. Hơn nữa, người ta cũng phát hiện ra rằng giá trị Q^2 là 0.354 lớn hơn 0, nó minh họa tất cả các biến trong nghiên cứu này có thể dự đoán tốt cho mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, kiểm tra f^2 được thực hiện nhằm xác định tác động của một biến như một yếu tố dự đoán của mô hình nghiên cứu bằng cách chèn hoặc loại bỏ một số biến nhất định khỏi mô hình. Từ việc phân tích cho thấy quảng cáo xanh có mức dự đoán $f^2 = 0.215$ đối với biến HVTĐ xanh và mang lại tác động dự đoán lớn nhất đối với sự thay đổi cao và thấp của hành vi mua trong khi sự chứng thực từ NNT có mức dự đoán $f^2 = 0.195$ đối với HVTĐ xanh.

Bảng 4

Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị T	P values	Nhận xét
H1: QCX -> TDX	0.400	0.056	7.129	0.000	Chấp nhận
H2: QCX -> NNT	0.531	0.051	10.410	0.000	Chấp nhận
H3: NNT -> TDX	0.381	0.052	7.298	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích từ nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc theo Bảng 4 cho thấy giả thuyết H1, H2 đều có ý nghĩa thống kê (p -value = 0.000). Điều này xác nhận vai trò ảnh hưởng của quảng cáo xanh lên hai yếu tố còn lại trong mô hình. Kết quả này cho thấy mối tương quan đáng kể giữa quảng cáo xanh và sự chứng thực từ NNT. Điều này nhất quán với (Cespedes-Dominguez & ctg., 2021) khi cho rằng những NNT có thể đóng vai trò là cầu nối để kết nối người tiêu dùng bằng cách tích hợp hình ảnh của họ với thông điệp của quảng cáo và phổ biến thông tin xanh đến công chúng để khuyến khích HVTĐ xanh.

Bên cạnh đó, sự chứng thực từ NNT và HVTĐ xanh của thể hệ Z có mối quan hệ tích cực và thống kê ($\beta = 0.381$, $p = 0.000$); do đó, giả thuyết H3 được ủng hộ. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với Chekima, Chekima, và Adis (2020), người đã tìm thấy tác động tích cực của sự chứng thực từ NNT đối với quyết định mua hàng của người tiêu dùng thông qua việc sử dụng các đặc điểm chuyên môn, sức hấp dẫn và độ tin cậy của sự chứng thực từ NNT.

Bảng 5

Tổng kết các tác động

Tác động	Quan hệ	Hệ số	Giá trị T	P values
Gián tiếp	QCX -> NNT -> TDX	0.202	5.362	0.000
Trực tiếp	QCX -> TDX	0.602	0.048	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích từ nghiên cứu

Kết quả từ Bảng 5 về tổng kết các tác động cho thấy tác động của quảng cáo xanh tăng lên từ $\beta = 0.400$ lên thành $\beta = 0.602$. Điều này cho thấy rằng ảnh hưởng của NNT trong các chứng thực đóng vai trò quan trọng trong các quảng cáo xanh đối với HVTĐ xanh của thế hệ Z. Với sự tham gia của những NNT vào quảng cáo xanh, thông điệp trong quảng cáo có thể hướng ý định của người tiêu dùng tới các sản phẩm, hành vi và thực tiễn bền vững. Tuy nhiên, trong những báo cáo trước đây từ Fernando và cộng sự (2016) và Kaur và cộng sự (2022), quảng cáo xanh không có NNT được cho là góp phần nâng cao nhận thức về môi trường và khuyến khích việc bảo vệ môi trường cho thế hệ tương lai. Sự khác biệt về kết quả giữa những nghiên cứu có thể là do tính cách của người tiêu dùng mục tiêu và mức độ họ bị ảnh hưởng bởi những NNT và quảng cáo xanh. Với điều này, có thể ngụ ý rằng những NNT có thể ảnh hưởng đến thế hệ Z và khuyến khích hành vi của người tiêu dùng có ý thức về môi trường mà không gặp bất kỳ áp lực nào.

5. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu này tập trung vào việc khám phá mối quan hệ giữa quảng cáo xanh, sự chứng thực từ người nổi tiếng và HVTĐ xanh của thế hệ Z tại Việt Nam. Những nghiên cứu cũng chứng minh sự quan trọng của việc sử dụng NNT để truyền tải thông điệp quảng cáo một cách hiệu quả. Nghiên cứu hiện tại xác thực những phát hiện này và làm nổi bật sức mạnh của sự chứng thực từ NNT trong quảng cáo xanh, đặc biệt trong việc thúc đẩy thế hệ trẻ trở nên có trách nhiệm hơn đối với môi trường. Kết quả về tính phù hợp của mô hình cấu trúc đã được chứng minh trong nghiên cứu này, cho thấy mô hình này có tính ứng dụng rộng rãi.

Nghiên cứu cũng đóng góp bằng cách nhấn mạnh tầm quan trọng của quảng cáo xanh do NNT chứng thực trong bối cảnh Việt Nam. Không chỉ thúc đẩy bán sản phẩm và thương hiệu, NNT còn có ảnh hưởng mạnh mẽ trên nhiều khía cạnh của văn hóa đại chúng và đời sống xã hội, ảnh hưởng đến thái độ và nhận thức của người tiêu dùng. Những phát hiện từ nghiên cứu này có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về triển khai sự chứng thực từ NNT trong quảng cáo xanh, đặc biệt trong ngữ cảnh lớn hơn.

Nghiên cứu này không thể tránh khỏi một số hạn chế. Trước hết, kết quả của nghiên cứu được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh nên có thể khác biệt so với các khu vực khác. Do vậy, nghiên cứu tương lai có thể phát triển mở rộng tại các vùng thành phố khác tại Việt Nam để khái quát hóa hơn về chủ đề này. Thứ hai, nghiên cứu này có thể thiếu xem xét một số biến số hoặc yếu tố bổ sung có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, và chúng có thể được nghiên cứu trong tương lai để làm sáng tỏ hơn. Hơn nữa, kết quả có thể thay đổi nếu mẫu người tham gia có đặc điểm khác nhau, như độ tuổi hoặc sở thích trong phong cách sống xanh.

Tài liệu tham khảo

- Ao, H. T., Nguyen, H. T. B., Le, Q. M., Tieu, T. D., & Thach, S. H. L. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam [Factors affecting the green consumption behaviour of generation Z in Vietnam]. *Bản B của Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, 63(10), 19-23. doi:10.31276/VJST.63(10).19-23
- Bui, A. N. T., Nguyen, N. V., Mach, T. N., & Doan, V. T. H. (2017). Analysis of factors affecting consumers' intention to buy organic food. *ICFE 2017*, 497-513.
- Cespedes-Dominguez, C., Fernandez-Robin, C., & McCoy, S. (2021). The effects of celebrity characteristics on purchase intentions: A focus on consumer concern of environmental issues. *Sustainability*, 13(8), 1-17.

- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507-1515.
- Eren-Erdogmus, İ., Lak, H. S., & Çiçek, M. (2016). Attractive or credible celebrities: Who endorses green products better? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235(2016), 587-594.
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2016). Message involvement and attitude towards green advertisements. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 863-882.
- Gauns, K. K., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Chen, R. F., & Chang, L.-C. (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour in the state of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 45-58.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hanson-Rasmussen, N. J., & Lauver, K. J. (2018). Environmental responsibility: Millennial values and cultural dimensions. *Journal of Global Responsibility*, 9(1), 6-20.
- Kardos, M., Gabor, M. R., & Cristache, N. (2019). Green marketing's roles in sustainability and ecopreneurship. Case study: Green packaging's impact on Romanian young consumers' environmental responsibility. *Sustainability*, 11(3), 1-12.
- Kaufmann, H. R., & Panni, M. F. A. K. (Eds.) (2017). *Socio-economic perspectives on consumer engagement and buying behavior*. Hershey, PA: IGI Global.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 1-16.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: A study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190-207.
- Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of Cleaner Production*, 209(2019), 481-493.
- Vu, D. L. (2019). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả thêm cho tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ [Research on factors affecting consumers' willingness to pay more for green consumption in Can Tho city]. *Tạp chí Khoa học và Kinh tế phát triển*, 2019(5+ 6), 281-291.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12(2021), 1-15.

