TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING
VIỆN ĐÀO TẠO SAU ĐẠI HỌC

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP. Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 10 năm 2026

BẢN GIẢI TRÌNH CHỈNH SỬA SAU BẢO VỆ CẤP TRƯỜNG

Họ tên nghiên cứu sinh: Lâm Ngọc Thùy

Khóa: 2023

Ngành: Quản Trị Kinh Doanh

Tên đề tài: TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI XANH TRONG LĨNH VỰC THỰC PHẨM HỮU CƠ: VAI TRÒ CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU XANH DỰA TRÊN CẢM NHẬN KHÁCH HÀNG, THÁI ĐỘ XANH VÀ ĐỘ NHẠY CẢM GIÁ XANH

Người hướng dẫn khoa học 1: TS. Tạ Văn Thành

Người hướng dẫn khoa học 2: TS. Lê Quang Huy

Ngày bảo vệ: 30/09/2026

NỘI DUNG GIẢI TRÌNH

I. GÓP Ý CỦA PHẢN BIỆN 1		
Nội dung góp ý	**Giải trình chỉnh sửa**	**Trang, mục**
Hai số liệu quy mô thị trường chênh khoảng 12 lần (100 triệu USD năm 2023 theo Thành Đạt, 2024; 1,2 tỷ USD năm 2024 theo IMARC, 2025). Cần kiểm tra nguồn, định nghĩa, phạm vi, cách tính; không đối chiếu được thì không đặt cạnh nhau.	Đã đối chiếu định nghĩa thị trường, phạm vi sản phẩm và cách tính của từng nguồn; trình bày riêng từng số liệu kèm giải thích khác biệt.	Mục 1.1 trang 1; Mục 4.1 trang 126
Không dùng hai khảo sát khác nhau để suy ra "khoảng trống mua lại". Ghi rõ nguồn, thời điểm, cách chọn mẫu, định nghĩa tần suất mua lại.	Đã bỏ phép so sánh trực tiếp và cụm "khoảng trống mua lại"; trình bày từng khảo sát trong giới hạn của nó kèm nguồn, thời điểm, cách chọn mẫu, định nghĩa tần suất; bổ sung nhóm còn lại và lưu ý mua không thường xuyên chưa đồng nghĩa không mua lại.	Mục 1.1 trang 1

Phân biệt ý định mua lại với hành vi mua lại thực tế; thu hẹp các cụm "phản ứng hành vi", "giải thích hành vi sau mua", "thói quen mua lại", "bền vững".	Đã viết rõ ý định mua lại là chỉ báo tâm lý tự báo cáo về khả năng mua trong tương lai; thay các cụm nêu trên bằng "ý định mua lại" trong toàn luận án.	Toàn luận án
Nhận định về doanh nghiệp và thị trường cần nguồn; khảo sát người tiêu dùng không xác nhận thực trạng doanh nghiệp.	Đã bổ sung nguồn phù hợp cho từng nhận định; nhận định chưa có nguồn đủ mạnh được chuyển thành "khó khăn doanh nghiệp có thể gặp".	Mục 1.1 trang 1; Mục 1.5 trang 11
Nhiều lần khẳng định các biến "chưa được tích hợp", "chưa làm rõ" nhưng chưa cho thấy mô hình khác gì các nghiên cứu gần nhất; cần bảng đối chiếu; tránh "chưa có nghiên cứu"; giảm lặp, dành chứng cứ cho mục 2.3.	Đã bổ sung bảng đối chiếu nghiên cứu gần nhất với mô hình đề xuất; thay khẳng định tuyệt đối bằng "còn ít bằng chứng thực nghiệm" trong phạm vi tìm kiếm; rút gọn các ý lặp ở mục 1.1.	Mục 1.1 trang 1; Mục 2.3 trang 41
Cụm từ "mở rộng TPB" nhưng mô hình chỉ có thái độ; cần xác định là tham chiếu một cơ chế hay mở rộng, giải thích lý do chọn và bỏ từng cấu phần.	Đã xác định luận án vận dụng quan hệ thái độ dẫn đến ý định của TPB, không kiểm định đầy đủ lý thuyết; giải thích lý do không đưa chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi; bỏ cụm "mở rộng TPB" ở các chỗ không phù hợp.	Toàn luận án
Cấu trúc giá trị thương hiệu xanh là bậc cao hay ba khái niệm độc lập; cần nhất quán. Cụm "trung gian tuần tự" dễ hiểu là bốn biến nối tiếp; cần nêu ba chuỗi riêng.	Đã thống nhất ba khía cạnh được lựa chọn là ba khái niệm bậc một kiểm định riêng, không đo như cấu trúc bậc cao; đã viết rõ ba chuỗi: marketing mạng xã hội đến hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận đến thái độ xanh và ý định mua lại xanh.	Toàn luận án
Làm rõ khái niệm và vai trò độ nhạy cảm giá xanh: khác gì thu nhập, khả năng chi trả, nhận thức thực phẩm hữu cơ đắt; lý do đặt ở đường thái độ đến ý định.	Đã bổ sung phân biệt với thu nhập, khả năng chi trả, nhận thức về giá cao; lập luận bằng giả thuyết chi phí thấp cho việc đặt biến ở đường thái độ xanh đến ý định mua lại xanh.	Mục 2.1.6 trang 39; Mục 2.4.5 trang 91

Mục tiêu 1 cần viết lại đúng nghiên cứu: lựa chọn, hiệu chỉnh, đánh giá thang đo ba khía cạnh; xác định có kiểm định cấu trúc bậc cao hay không.	Đã viết lại mục tiêu 1 và câu hỏi nghiên cứu 1 theo hướng lựa chọn, hiệu chỉnh, đánh giá thang đo ba khía cạnh và đánh giá tác động của marketing mạng xã hội đến các khía cạnh này; nêu rõ không kiểm định cấu trúc bậc cao.	Mục 1.2.1 trang 7
Thiếu thống nhất về đường marketing mạng xã hội đến ý định mua lại: giả thuyết H7 giả định không trực tiếp, Bảng 4.12 báo cáo $\beta = 0,254$, Chương 5 viết "không diễn ra trực tiếp", mục 1.5 nói có ảnh hưởng. Cần xác định 0,254 là hệ số nào.	Đã xác định 0,254 là tổng hiệu ứng gián tiếp (mô hình không có đường trực tiếp); sửa Bảng 4.12 và thống nhất mục tiêu, H7, Hình 2.5, kết quả, kết luận, đóng góp.	Chương 4 trang 126; Chương 5 trang 159
Thống nhất điều kiện kinh nghiệm mua giữa "đã từng mua và sử dụng", "mua hoặc sử dụng trong sáu tháng" và "đã từng mua", điều kiện từng tiếp cận thông tin trực tuyến là bắt buộc hay mô tả; nêu số người đạt từng điều kiện.	Đã thống nhất định nghĩa đối tượng theo tiêu chí sàng lọc thực tế; xác định điều kiện tiếp cận thông tin trực tuyến là bắt buộc và bổ sung cách kiểm tra; bổ sung số phiếu theo từng điều kiện trong bảng luồng mẫu.	Toàn luận án
Phạm vi nghiên cứu trình bày thành thời gian, không gian, nội dung; thiếu phạm vi thời gian; phạm vi không gian không nhất quán (giới hạn ba đô thị; khảo sát QR tại TP.HCM và liên kết rộng trên mạng; mẫu theo miền 48,3% – 27, 1% – 24,6%).	Đã tách ba phạm vi và bổ sung phạm vi thời gian (tổng quan 2020–2024; định tính 10/07–20/08/2025; sơ bộ 01–15/09/2025; chính thức 20/09–30/11/2025); sửa phạm vi không gian thành khảo sát trực tuyến trên phạm vi cả nước, ghi nhận nơi cư trú để mô tả cơ cấu mẫu theo vùng, sửa nhất quán ở 1.3, 3.4.3, Chương 4 và nêu hạn chế mẫu phi xác suất, tập trung nhiều ở TP.HCM.	Chương 3 trang 101; Chương 4 trang 126; Chương 5 trang 159
Không xem "xanh" và "hữu cơ" gần như đồng nhất; ví dụ hạng AA của Trung Quốc không đủ suy ra hai thuật ngữ tương đương ở mọi thị trường.	Đã phân biệt "xanh" (thuộc tính, giá trị, tác động môi trường) với "hữu cơ" (phương thức sản xuất, tiêu chuẩn xác định) và bỏ suy luận từ ví dụ hạng AA.	Mục 2.1.1 trang 15

Cần định nghĩa và mục hỏi Marketing mạng xã hội rõ hơn; cần quyết định biến được đo là gì, thống nhất tên biến, định nghĩa, mục hỏi, cách diễn giải; giải thích tính "đơn hướng". Liên quan kích thích trong SOR và giả thuyết H1.	Đã xác định biến được đo là cảm nhận về marketing mạng xã hội của thương hiệu; thống nhất tên biến, định nghĩa, mục hỏi, H1 và mô tả kích thích trong SOR; bổ sung biện minh cho tính đơn hướng dựa trên lý thuyết và kết quả đánh giá thang đo.	Mục 2.1 trang 15
Định nghĩa Ý định mua lại xanh quá rộng; xác định mua lại cùng thương hiệu, cùng loại sản phẩm hay thực phẩm hữu cơ nói chung; ý định là tự báo cáo, không gọi là "hành vi cụ thể".	Đã định nghĩa lại là ý định mua lại của người đã từng mua tương ứng; bỏ cụm "hành vi cụ thể".	Mục 2.1.3 trang 22
Dùng nhất quán giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận của khách hàng ở "ba khía cạnh được lựa chọn"; viết thận trọng lý do loại niềm tin và hài lòng; định nghĩa hình ảnh thương hiệu xanh còn mơ hồ.	Đã dùng nhất quán "ba khía cạnh được lựa chọn"; giải thích lý do loại niềm tin và hài lòng (khác thái độ); định nghĩa lại hình ảnh thương hiệu xanh.	Mục 2.1.4 trang 25
Phân biệt độ nhạy cảm giá xanh với mức sẵn lòng chi trả và đo gián tiếp bằng thang sẵn lòng chi trả đảo chiều; cần rà soát khái niệm.	Đã rà soát khái niệm và điều chỉnh định nghĩa, giải thích căn cứ lý thuyết và thực nghiệm cho việc đo bằng thang sẵn lòng chi trả đảo chiều; bổ sung phân biệt với thu nhập và giá trị cảm nhận.	Mục 2.1.6 trang 39
Làm rõ khái niệm thái độ; độ nhạy cảm giá xanh không phải "kiểm soát hành vi thực tế", cũng không đồng nhất với nhận thức kiểm soát hành vi; phân biệt khoảng cách thái độ – ý định với thái độ – hành vi.	Đã làm rõ khái niệm thái độ xanh và ý định mua lại xanh cùng hướng đến thương hiệu; xác định độ nhạy cảm giá xanh là biến điều kiện bổ sung vào quan hệ thái độ đến ý định, phân biệt khoảng cách thái độ – ý định với thái độ – hành vi.	Mục 2.2.3 trang 44
Cần viết lại khoảng trống nghiên cứu, tránh những tuyên bố quá mạnh	Đã viết lại khoảng trống theo hướng "còn ít bằng chứng thực nghiệm" trong phạm vi tìm kiếm, nhấn mạnh vai trò trung gian đồng thời của ba khía cạnh; đối chiếu	Mục 2.3.4 trang 75

	nghiên cứu gần nhất về độ nhạy cảm giá.	
Giả thuyết H1-H4: nêu cơ chế chuyển bằng chứng từ hàng không, ô tô, điện thoại, giáo dục sang thực phẩm hữu cơ; vì sao từng khía cạnh vẫn liên hệ với ý định mua lại sau khi tính đến thái độ; phân biệt bằng chứng về ý định mua lại với lòng trung thành hoặc ý định mua ban đầu.	Đã bổ sung lập luận cơ chế cho bối cảnh thực phẩm hữu cơ (thông tin sản xuất, chứng nhận khó tự kiểm chứng); xác định thái độ xanh là thái độ đối với thương hiệu xanh; bổ sung lập luận cho các đường trực tiếp H2(b), H3(b), H4(b) và chọn lọc bằng chứng đúng theo biến ý định mua lại.	Mục 2.4 trang 78
Giả thuyết H6: nhận thức môi trường cao dẫn đến độ nhạy cảm giá xanh cao không tự chứng minh đường độ nhạy cảm giá xanh dẫn đến ý định mua lại; chiều dương cần giải thích khi H6 coi độ nhạy cảm cao là rào cản.	Đã đối chiếu nội dung ba phát biểu với định nghĩa và điều chỉnh cách diễn giải tương tác; bổ sung lập luận cho tác động chính của biến; thống nhất xác định đây là biến điều kiện về cân nhắc giá.	Mục 2.4.5 trang 90
Sửa lỗi đánh máy "ĐỊNH ĐÍNH"; khẳng định "bão hòa ở số lượng 6" cần bằng chứng (ý mới ở từng cuộc); nêu chuyên môn từng chuyên gia; nêu ghi âm hay chỉ ghi chép, có gửi tóm tắt xác nhận không; tránh "đầy đủ, chính xác".	Đã sửa tiêu đề; bổ sung bảng ý mới theo từng cuộc phỏng vấn, chuyên môn từng chuyên gia, hình thức ghi nhận và xác nhận; nêu giới hạn của dữ liệu định tính.	Mục 3.2 trang 102
Người tham gia mua ít nhất 2 lần/tuần; dừng ở hai nhóm dù khuyến nghị ba; cách điều phối để ghi nhận ý kiến khác số đông; lý do chấp nhận hoặc bác bỏ đề xuất.	Đã nêu giới hạn về đặc điểm người tham gia; giải thích quyết định dừng ở hai nhóm; mô tả cách điều phối và bổ sung lý do chấp nhận, bác bỏ từng đề xuất trong bảng tổng hợp.	Mục 3.2.2 trang 111
Cronbach's Alpha chỉ đánh giá nhất quán nội tại, cần thu hẹp kết luận; đối chiếu Phụ lục 9.3 thấy hai sai lệch về Eigenvalue và phương sai trích; Alpha cao không giải quyết nội dung thang đo, nhất là độ nhạy cảm giá xanh.	Đã thu hẹp kết luận về Alpha; đối chiếu dữ liệu và bản xuất SPSS gốc, sửa toàn bộ số liệu liên quan trong nội dung chính và bảng tổng hợp; bổ sung thảo luận về nội dung thang độ nhạy cảm giá xanh.	Mục 3.2 trang 102

Mục 4.1 xem lại các mức 1-1,2 tỷ USD, 271,53 triệu USD (2025) và 100 triệu USD (2023) không cùng mô tả một thị trường.	Đã kiểm tra và ghi rõ nguồn, đơn vị tiền, đối tượng, kỳ báo cáo của từng số liệu; số liệu không đối chiếu được đã loại bỏ hoặc nêu là ví dụ minh họa.	Mục 4.1 trang 126
Phụ lục 12.2 có 36 thành phần, luận án nói 35 biến. VIF cấp nhân tố < 3,3: nêu VIF nào, từ mô hình nào, cách dùng đánh giá sai lệch phương pháp chung; VIF không tự động bác bỏ sai lệch này.	Đã rà soát và chỉnh sửa lại bảng Phụ lục 12.2, bảng kiểm định Harman phân tích cho 35 biến quan sát; nêu rõ VIF toàn phần (Kock, 2015) dùng để đánh giá sai lệch phương pháp chung, tách khỏi VIF của mô hình cấu trúc, kèm hạn chế của kiểm định Harman.	Mục 4.3.1 trang 132; Phụ lục 12.2 trang lxxxvii
Q^2 không thống nhất ngưỡng (0,02; 0,15; 0,35): 0,123; 0,121; 0,078 là "yếu" nhưng Bảng 4.10 ghi "trung bình". SRMR: cần trình bày cả 0,071 (saturated) và 0,079 (estimated); SRMR không chứng minh "phù hợp địa bàn nghiên cứu".	Đã sửa phân loại Q^2 (yếu cho ba thành phần giá trị thương hiệu; trung bình cho thái độ xanh, mạnh cho ý định mua lại xanh); trình bày SRMR, diễn giải đúng bản chất thống kê và bỏ cụm "phù hợp với địa bàn nghiên cứu".	Mục 4.4.5 trang 141
Mục 4.6 kết luận chiều tác động của độ nhạy cảm giá xanh trái với phương trình; tương tác âm chỉ cho thấy làm yếu độ dốc thái độ dẫn đến ý định, không chứng minh độ nhạy cảm cao làm ý định thấp hơn.	Đã sửa diễn giải đồng thời tác động chính và tương tác; ghi rõ phương trình chỉ minh họa phần liên quan thái độ xanh và độ nhạy cảm giá xanh.	Mục 4.6 trang 145
Kết luận mục tiêu 1: chỉ lựa chọn và đánh giá ba khía cạnh, không chứng minh là toàn bộ thành phần, không đo cấu trúc bậc cao. Mục tiêu 4: biến kết quả là ý định mua lại, không phải hành vi tiêu dùng xanh; làm rõ 0,254. Mục tiêu 5: tương tác âm chưa đủ kết luận "giá cả là rào cản"	Đã sửa ba kết luận theo đúng phạm vi kiểm định: nêu rõ phạm vi ba khía cạnh được lựa chọn; thay "hành vi tiêu dùng xanh" bằng "ý định mua lại xanh" và sửa lại phần nói về hiệu ứng gián tiếp; diễn giải đồng thời tác động chính và tương tác của độ nhạy cảm giá xanh.	Mục 5.1.1 trang 159
Đóng góp lý thuyết: "mở rộng khái niệm giá trị thương hiệu xanh" quá mạnh; "đóng góp	Đã bỏ "mở rộng khái niệm" và "đóng góp phương pháp luận" (chuyển thành đóng góp thực	Mục 5.1.2 trang 162

phương pháp luận" chưa đủ căn cứ; "mở rộng TPB" cần thận trọng; "giải thích hành vi sau mua" đổi thành "giải thích ý định mua lại của người đã có trải nghiệm mua".	nghiệm về cơ chế); đổi "mở rộng TPB" thành "bổ sung bằng chứng về điều kiện giá trong quan hệ thái độ – ý định"; thay "hành vi sau mua" như góp ý.	
Đóng góp thực tiễn và hàm ý quản trị: các gợi ý (giáo dục, tương tác cộng đồng, khuyến mãi, gói linh hoạt, chứng nhận) chưa được kiểm định hiệu quả, chỉ là hướng cân nhắc và thử nghiệm.	Đã chuyển các gợi ý thành "hướng cân nhắc và thử nghiệm", tách rõ chủ thể thực hiện, bổ sung câu phân biệt kết quả được kiểm định với phương án đề xuất; bỏ nhận định về hiệu quả khi chưa có bằng chứng.	Mục 5.1.3 trang 163; Mục 5.2 trang 164
Đối chiếu bảng chính với phụ lục; biên tập bảng, hình để tự đọc được (loại hệ số, mô hình, biến đã đảo chiều chưa; Bảng 4.12 phân biệt đường trực tiếp với tổng hiệu ứng gián tiếp).	Đã đối chiếu toàn bộ bảng chính với phụ lục; bổ sung chú thích loại hệ số, mô hình, biến đảo chiều; sửa Bảng 4.12; bổ sung tiêu đề tiếng Việt cho các bảng ở phụ lục.	Chương 3 trang 101; Chương 4 trang 126
Chuẩn hóa trích dẫn và tài liệu tham khảo; kiểm tra từng trích dẫn có mục tương ứng; rà soát nguồn gốc các số liệu thị trường dẫn lại qua bài báo thứ cấp.	Đã chuẩn hóa theo theo quy định và đối chiếu từng trích dẫn với danh mục tài liệu tham khảo, truy nguồn gốc các số liệu thị trường dẫn qua thứ cấp.	Toàn luận án
Giảm lặp trong diễn đạt: "kết quả này cho thấy", "đạt được sự đồng thuận", "góp phần củng cố", "mở rộng TPB" lặp nhiều ở Chương 4, 5; mỗi nhóm kết quả chỉ nêu hệ số một lần, một đoạn đối chiếu công trình gần nhất và một đoạn giải thích điểm khác biệt.	Đã rút gọn các cụm lặp; mỗi nhóm kết quả chỉ còn một lần nêu hệ số, một đoạn đối chiếu công trình gần nhất và một đoạn giải thích điểm khác biệt.	Chương 4 trang 126; Chương 5 trang 159
Thống nhất thuật ngữ, chữ viết tắt. Thống nhất cách trình bày số (dấu phẩy, dấu chấm), "p = 0,000" ghi $p < 0,001$.	Đã rà soát và thống nhất thuật ngữ, danh mục chữ viết tắt; chuẩn hóa dấu thập phân, ghi $p < 0,001$, định dạng các chỉ số thống kê.	Toàn luận án
II. GÓP Ý CỦA PHẢN BIỆN 2		
Nội dung góp ý	**Giải trình chỉnh sửa**	**Trang, mục**

Phần đặt vấn đề bối cảnh lý thuyết và bối cảnh thực tiễn viết gọn lại. Riêng bối cảnh lý thuyết xem xét dùng kết quả của phần tổng quan để đưa vào nhằm làm cơ sở cho nghiên cứu này.	Đã viết lại phần đặt vấn đề tinh gọn lại, lập luận sử dụng kết quả của phần tổng quan để làm cơ sở cho nghiên cứu.	Mục 1.1 trang 1
Phần mục tiêu nghiên cứu chi tiết nên xem xét tinh gọn lại 4-5 mục tiêu.	Đã viết lại mục tiêu cụ thể và câu hỏi nghiên cứu thành 5 mục, gom mục tiêu thứ nhất vào mục tiêu thứ hai.	Mục 1.2 trang 7
Xem xét lược giảm các từ viết tắt trong bài, gây trở ngại cho người đọc.	Đã rà soát và chỉnh sửa các từ viết tắt trong bài.	Toàn luận án
Khoảng trống nghiên cứu nên bổ sung nhấn mạnh thêm về kiểm định vai trò trung gian của "ba khía cạnh giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng" và vai trò điều tiết của "độ nhạy cảm giá xanh" trong mối quan hệ giữa thái độ xanh và ý định mua lại xanh để làm tăng thêm giá trị cho nghiên cứu.	Đã viết lại khoảng trống nghiên cứu thứ hai và thứ ba, nhấn mạnh về kiểm định vai trò trung gian của "ba khía cạnh giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng" và vai trò điều tiết của "độ nhạy cảm giá xanh" trong mối quan hệ giữa thái độ xanh và ý định mua lại xanh.	Mục 2.3.4 trang 75
Trong phần lập luận đề xuất giả thuyết, tác giả nên lập luận thành ba tầng để đảm bảo tính chặt chẽ có cơ sở cho đề xuất giả thuyết nghiên cứu	Đã rà soát và chỉnh sửa lập luận đề xuất các giả thuyết nghiên cứu theo ba tầng: tầng 1 dựa trên lý thuyết nền hỗ trợ cho mối quan hệ giả thuyết đó; tầng 2 xuất phát từ những nghiên cứu thực nghiệm trước đó và tầng 3 dựa trên bối cảnh nghiên cứu của đề tài.	Mục 2.4 trang 78
Mô hình nghiên cứu cần bổ sung tên biến viết tắt để thống nhất với kết quả nghiên cứu ở chương 4.	Đã vẽ lại bổ sung tên biến viết tắt cho mô hình nghiên cứu.	Mục 2.4.7 trang 95
Bổ sung khoảng tin cậy CI 97,5% và 2,5% cho Bảng 4.7	Đã bổ sung khoảng tin cậy CI 97,5% và 2,5% cho Bảng 4.7	Bảng 4.7 trang 138
Bổ sung kết quả kiểm định CMB, kiểm định nội sinh (endogeneity).	Đã bổ sung kết quả kiểm định CMB, kiểm định nội sinh.	Mục 4.3.1 trang 132

Hàm ý quản trị cần xem xét gia cố thêm theo các biến, các mối quan hệ và các giả thuyết trung gian, điều tiết.	Đã viết lại hàm ý quản trị gia cố thêm thêm theo các biến, các mối quan hệ và các giả thuyết trung gian, điều tiết.	Mục 5.2 trang 164
Bổ sung thêm giới thiệu đầu chương 5 để dẫn dắt người đọc tốt hơn	Đã bổ sung thêm giới thiệu đầu chương 5	Chương 5 trang 159
Phụ lục 12 cần trích xuất giữ nguyên định dạng để đảm bảo tính khách quan về kết quả phân tích số liệu	Đã trích xuất lại giữ nguyên định dạng các số liệu trong Phụ lục 12	Phụ lục 12 trang lxxxv
Rà soát tỷ lệ trích và dẫn đảm bảo tỷ lệ 1:1	Đã rà soát tỷ lệ trích và dẫn trong tài liệu tham khảo đảm bảo tỷ lệ 1:1	Toàn luận án
III. GÓP Ý CỦA PHẢN BIỆN 3		
Nội dung góp ý	**Giải trình chỉnh sửa**	**Trang, mục**
Bối cảnh lý thuyết cần làm rõ tại sao việc áp dụng TPB truyền thống lại không giải thích được hành vi mua lặp lại đối với thực phẩm hữu cơ?	Đã chỉnh sửa bối cảnh lý thuyết về việc tại sao sử dụng TPB trong bối cảnh ý định hành vi mua lại xuất phát từ thực trạng nghiên cứu TPB trong bối cảnh xanh và hướng gợi mở các bài nghiên cứu tổng quan cũng cho thấy cần mở rộng TPB sang bối cảnh hành vi mua lặp lại.	Mục 1.1.2 trang 3
Phạm vi nghiên cứu cần được kiểm soát chặt chẽ hơn, tác giả giới hạn ở ba thành phố lớn nhưng lại khái quát hoá cho thị trường Việt Nam.	Đã bổ sung và chỉnh sửa lập luận phạm vi nghiên cứu thành phạm vi thời gian và phạm vi không gian. Trong đó phạm vi không gian khảo sát các đối tượng trên toàn bộ thị trường Việt Nam, nhưng do hạn chế trong việc phân phối bảng khảo sát nên chỉ tập trung phân phối tại ba thành phố lớn vì nơi đây tập trung đông đúc dân cư tại khắp các miền trên cả nước và có khả năng tiếp cận cao với hành vi mua thực phẩm hữu cơ so với các khu vực khác.	Mục 1.3.2 trang 10

Việc ghép SOR, TPB và lý thuyết tín hiệu vẫn mang tính cơ học, chưa giải quyết được xung đột lý thuyết. TPB giả định con người hoàn toàn lý trí, trong khi tín hiệu lại nhấn mạnh sự bất cân xứng về thông tin. Cần biện luận sâu hơn về việc các lý thuyết này giải thích nền tảng nào của mô hình.	Đã bổ sung lập luận về việc ba lý thuyết này giải thích cơ chế chuyển hoá của chuỗi từ Kích thích – nhận thức – thái độ - ý định (mua lại), nhằm phân tích sâu sắc hơn quá trình hình thành ý định mua lại xanh của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại thị trường mới nổi như Việt Nam.	Mục 2.2.4 trang 47
Lập luận giải thuyết H6 còn mòng. Cần dùng lý thuyết cụ thể để giải thích vì sao khi tăng giá thị thái độ xanh lại bị vô hiệu hoá. Tại sao người ta yêu môi trường nhưng lại từ bỏ khi giá thực phẩm cao?	Đã viết lại phần phát triển giả thuyết H6 tại mục theo hướng thay lập luận chung về "rào cản chi phí" bằng một khung lý thuyết cụ thể. Thứ nhất, tác giả dựa trên giả thuyết chi phí thấp, dự báo trực tiếp rằng thái độ môi trường giảm khả năng chi phối hành vi khi chi phí cá nhân tăng. Thứ hai, cơ chế tâm lý được làm rõ bằng lý thuyết bổ trợ là phần nhận được so với phần phải trả (Zeithaml, 1988) giải thích vì sao lợi ích môi trường mang tính tập thể, xa và khó quan sát khó bù lại khoản chênh lệch giá mang tính cá nhân và tức thời. Thứ ba, tác giả làm rõ lý do xét độ nhạy cảm giá ở khâu thái độ → ý định mua lại, vì mua lại là hành vi lặp lại khiến khoản chênh lệch được nhận thức rõ và tích lũy.	Mục 2.4.5 trang 91
Về xử lý thang đo đảo chiều thang đo Độ nhạy cảm giá xanh, tác giả cần biện luận bằng các trích dẫn từ các công trình trên các tạp chí uy tín cho phép thực hiện chuyển đổi này.	Đã bổ sung thêm các công trình nghiên cứu trên các tạp chí uy tín cho phép thực hiện đảo chiều thang đo ngược Độ nhạy cảm giá xanh.	Mục 3.2.1 trang 102
Chất lượng xanh cảm nhận tác động rất yếu đến Thái độ xanh và Ý định mua lại xanh đây là một phát hiện thú vị. Tác giả cần biện	Đã bổ sung lập luận giải thích thành phần Chất lượng xanh cảm nhận tác động yếu nhất trong 3 thành phần của CBBE xanh. Thực phẩm hữu cơ là hàng hoá có thuộc	Mục 4.7 trang 146

luận rõ hơn về ý nghĩa hệ số tác động này.	tính niềm tin, người dùng không thể nếm/ngửi để biết hữu cơ hay không, nên chất lượng cảm nhận bị lưu mờ trước hình ảnh và giá trị.	
Luận án xác định mô hình gồm 35 biến quan sát, nhưng bảng kiểm định Harman Phụ lục 12.2 liệt kê 36 biến quan sát.	Đã rà soát và chỉnh sửa lại bảng Phụ lục 12.2, bảng kiểm định Harman phân tích cho 35 biến quan sát.	Phụ lục 12.2 trang lxxxvii
Mục hàm ý lý thuyết, tác giả tuyên bố mở rộng TPB nhưng thực chất chỉ là thêm biến vào mô hình. Để thực sự đóng góp cho TPB trong bối cảnh sản phẩm có giá cao như thực phẩm hữu cơ, TPB chỉ hoạt động hiệu quả khi có sự hỗ trợ của lý thuyết tín hiệu.	Đã rà soát và chỉnh sửa đóng góp lý thuyết là lý giải cơ chế hoạt động của TPB trong trường hợp hình thành ý định mua lại trong bối cảnh ngành thực phẩm hữu cơ có giá cao so với sản phẩm thông thường. Cùng với sự hỗ trợ của lý thuyết tín hiệu vào giai đoạn đầu có quá trình kích thích tín hiệu truyền thông trên mạng xã hội.	Mục 5.1.2 trang 162
VI. GÓP Ý CỦA ỦY VIÊN 1		
Nội dung góp ý	**Giải trình chỉnh sửa**	**Trang, mục**
Một số bảng biểu, hình vẽ cần bổ sung nguồn hoặc chú thích rõ ràng để tăng tính minh bạch về học thuật.	Đã bổ sung đầy đủ nguồn cho các bảng biểu và hình vẽ trong bài.	Toàn luận án
Bối cảnh thực tiễn và lý thuyết cần chứng minh rõ hơn vì sao việc nghiên cứu ý định mua lại xanh quan trọng hơn so với ý định mua ban đầu trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ.	Đã chỉnh sửa, rút ngắn bối cảnh lý thuyết. Gia cố lập luận bối cảnh thực tiễn thông qua bổ sung trích dẫn các số liệu có liên quan đến thị trường thực phẩm hữu cơ, tình hình mua lại thực phẩm hữu cơ.	Mục 1.1 trang 1
Luận án cần làm rõ 288 tài liệu phân tích hành vi tiêu dùng xanh và 21 tài liệu phân tích mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh được sử dụng như thế nào trong việc hình thành các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.	Đã bổ sung lập luận cho kết quả của hai quá trình lược khảo là tiền đề của các nhân tố được chọn trong mô hình nghiên cứu và mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, và xác định các lý thuyết chính thường được vận	Mục 2.3. trang 48; Mục 3.3 trang 114

	dụng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh.	
Cần tăng cường lập luận cơ sở lý thuyết để làm rõ lý do tại sao các mối quan hệ này tồn tại trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.	Đã gia cố thêm lập luận cơ sở lý thuyết hỗ trợ từng giả thuyết, lý giải sự tồn tại mối quan hệ nhân quả trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.	Mục 2.4 trang 78
Cần thảo luận sâu hơn về nguy cơ sai lệch do tự lựa chọn mẫu, do những người quan tâm đến tiêu dùng xanh có xu hướng tham gia khảo sát nhiều hơn so với các đối tượng khác. Cần làm rõ hơn biện pháp kiểm soát sai lệch phương pháp chung, vì toàn bộ dữ liệu được thu thập từ cùng một nguồn và trong cùng một thời điểm.	Đã bổ sung và thảo luận những hạn chế của phương pháp chọn mẫu thuận tiện bằng cách kết hợp với phương pháp chọn mẫu theo định mức thu nhập. Đã biện luận để làm rõ ý nghĩa của biện pháp kiểm tra sai lệch phương pháp chung. Bên cạnh đó tác giả bổ sung thêm việc xem xét hệ số phóng đại phương sai trích để tăng khả năng thuyết phục bộ dữ liệu được thu thập là phù hợp.	Mục 3.4.1 trang 118, Mục 4.3.1 trang 132
Phần thảo luận kết quả nghiên cứu, cần lý giải sâu hơn lý do vì sao hình ảnh thương hiệu xanh và giá trị xanh cảm nhận có mức độ tác động mạnh hơn so với chất lượng xanh cảm nhận đối với ý định mua lại xanh.	Đã bổ sung thêm phần thảo luận kết quả nghiên cứu, lý giải tại sao chất lượng xanh cảm nhận lại có mức độ tác động thấp nhất so với hai thành phần còn lại.	Mục 4.7 trang 146
Hàm ý quản trị còn mang tính định hướng chung và chưa chỉ rõ cách triển khai trên thực tế. Cần cụ thể hoá các giải pháp dành cho doanh nghiệp, nhà quản trị và người tiêu dùng.	Đã bổ sung thêm phần triển khai trên thực tế cho từng nhóm giải pháp đối với doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ, nhà quản trị marketing và người tiêu dùng.	Mục 5.2 trang 164
Phần đóng góp lý thuyết cần nhấn mạnh rõ sự khác biệt giữa các nghiên cứu trước đây và mô hình nghiên cứu hiện tại.	Đã bổ sung thêm làm rõ đóng góp lý thuyết, đặc biệt là vai trò trung gian tuần tự của ba thành phần giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và độ nhạy cảm giá xanh	Mục 5.1.2 trang 162
Phần hạn chế cần được mở rộng hơn. Ngoài hạn chế đã đề cập, cần	Đã mở rộng thêm phần hạn chế nghiên cứu, thảo luận sâu hơn về	Mục 5.3 trang 164

bổ sung thảo luận về hạn chế của dữ liệu cắt ngang, dữ liệu tự báo cáo và khả năng khái quát hoá kết quả cho các khu vực khác.	hạn chế hạn chế của dữ liệu cắt ngang, dữ liệu tự báo cáo và khả năng khái quát hoá kết quả cho các khu vực khác.	
V. GÓP Ý CỦA ỦY VIÊN 2		
Nội dung góp ý	**Giải trình chỉnh sửa**	**Trang, mục**
Làm rõ cấu trúc marketing mạng xã hội là biến bậc 1	Đã bổ sung minh chứng về cơ sở lý thuyết và tính đơn hướng của 7 biến quan sát cho thang đo bậc 1 cho khái niệm marketing mạng xã hội, khác hoàn toàn với thang đo bậc 2 của khái niệm các hoạt động của marketing mạng xã hội.	Mục 2.1.2 trang 17
Làm rõ logic lựa chọn ba thành phần Hình ảnh thương hiệu xanh, Chất lượng xanh cảm nhận, Giá trị xanh cảm nhận của Giá trị thương hiệu xanh xanh. Cần giải thích tại sao ba thành phần này được mô hình hoá như ba biến độc lập riêng biệt.	Đã bổ sung lập luận giải thích tại sao chọn ba thành phần này đại diện cho Giá trị thương hiệu xanh xanh. Thứ nhất, căn cứ vào kết quả lược khảo. Thứ hai, căn cứ vào các bài báo phân tích tổng quan hệ thống và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai về các thành phần Giá trị thương hiệu xanh xanh. Thứ ba, căn cứ vào mục tiêu nghiên cứu của luận án muốn đo lường tác động riêng lẻ của từng khía cạnh Giá trị thương hiệu xanh xanh cụ thể trong lĩnh vực tiêu dùng xanh	Mục 2.1.4 trang 25
Củng cố biện luận sử dụng TPB cho ý định mua lại. Cần làm rõ TPB đóng vai trò giới hạn ở đâu trong mô hình.	Đã bổ sung biện luận lý giải việc sử dụng TPB cho nhân tố phụ thuộc là ý định mua lại xanh. Giới hạn của TPB được chỉ rõ qua bốn cứ điểm: về phạm vi, về mức độ vận dụng, về điều kiện ranh giới và về đối tượng giải thích	Mục 2.2.3 trang 44
Làm rõ hơn cơ sở lý thuyết của vai trò điều tiết Độ nhạy cảm giá xanh lên mối quan hệ Thái độ xanh – Ý định mua lại xanh	Đã lập luận lý giải cơ sở lý thuyết TPB hỗ trợ cho giả thuyết về vai trò điều tiết của Độ nhạy cảm giá xanh lên mối quan hệ Thái độ xanh – Ý định mua lại xanh thông qua việc vận dụng giới hạn của của	Mục 2.2.3 trang 44 Mục 2.4.5 trang 91

	TPB về điều kiện ranh giới, cụ thể là yếu tố kinh tế.	
Rà soát bảng hỏi liên quan đến thương hiệu X.	Đã rà soát và bổ sung ngữ nghĩa để tránh sai lệch đối tượng trong tham chiếu đo lường.	Phụ lục 11 trang lxxxiv
Bổ sung đầy đủ tiêu chí làm sạch dữ liệu. Cần trình bày rõ lý do loại 144/643 bảng trả lời, bao gồm tiêu chí thời gian trả lời, trả lời trùng, straight-lining, missing data, attention check và các tiêu chí khác nếu có.	Đã bổ sung các tiêu chí loại bỏ phiếu trả lời bao gồm: không đáp ứng tiêu chí sàn lọc, trùng lặp, thời gian trả lời, trả lời theo một mẫu cố định.	Mục 3.4.3 trang 120
Thảo luận thận trọng hơn giá trị HTMT giữa cặp khái niệm Thái độ xanh và Độ nhạy cảm giá xanh.	Đã bổ sung thêm thảo luận các chỉ số như hệ số tương quan, hệ số tải nhân tố và hệ số VIF của cặp khái niệm Độ nhạy cảm giá xanh – Thái độ xanh	Mục 4.3.4 trang 134
Điều chỉnh cách diễn giải SRMR theo đúng bản chất thống kê của chỉ số.	Đã sửa lại cách diễn giải chỉ số SRMR theo đúng bản chất thống kê. Kết quả không cho thấy bằng chứng về sai lệch đáng kể giữa ma trận tương quan quan sát và ma trận tương quan do mô hình đề xuất suy ra	Mục 4.4.6 trang 142
Thống nhất cách trình bày p-value. Không nên báo cáo p-values = 0,000.	Đã rà soát và chỉnh sửa cách trình bày, thay p-values = 0,000 thành p-values < 0,001.	Mục 4.4.2 trang 135
Nhấn mạnh rõ hơn đóng góp mới của luận án.	Đã chỉnh sửa đóng góp luận án, tách biệt "kết quả có ý nghĩa thống kê" với "đóng góp thực nghiệm" và "đóng góp lý thuyết".	Mục 5.1 trang 159
VI. GÓP Ý CỦA ỦY VIÊN THƯ KÝ		
Nội dung góp ý	**Giải trình chỉnh sửa**	**Trang, mục**
Tiêu chí sàn lọc đáp viên chưa nhất quán giữa khảo sát sơ bộ và khảo sát chính thức.	Đã rà soát và chỉnh sửa thống nhất tiêu chí sàn lọc của đáp viên "đã từng mua hoặc sử dụng thực phẩm hữu cơ trong 6 tháng gần đây"	Toàn luận án

Vai trò của lý thuyết tín hiệu trong mô hình còn mờ nhạt. Marketing mạng xã hội được đo bằng cảm nhận của người tiêu dùng như một nguồn thông tin đáng tin cậy, kịp thời, thuận tiện, chứ không đo bản chất tín hiệu trong điều kiện bất cân xứng thông tin.	Đã bổ sung lập luận vai trò của lý thuyết tín hiệu giải thích mối quan hệ H1(a,b,c), người tiêu dùng nhận thức các tín hiệu phát ra từ mạng xã hội là đáng tin cậy, từ đó sẽ sử dụng chúng như "các đại diện thay thế cho chất lượng" để hình thành nhận thức về thương hiệu, trong trường hợp họ không trực tiếp nhìn thấy sản phẩm và trong điều kiện bất cân xứng thông tin.	Mục 2.4.1 trang 78
Mục 5 hàm ý cho rằng "mở rộng lý thuyết TPB sang giai đoạn sau mua", nhưng thực tế mô hình chỉ sử dụng thành phần thái độ, không kiểm định chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.	Đã rà soát và chỉnh sửa hàm ý thành "mở rộng một phần lý thuyết TPB sang giai đoạn sau mua", vì có sử dụng thành phần thái độ, điều kiện ranh giới và ý định mua lại trong TPB	Mục 5.1.2 trang 162
Cần làm rõ tại sao Độ nhạy cảm giá xanh có hệ số tác động trực tiếp dương (+0,248), trong khi luận án cho rằng độ nhạy cảm giá là rào cản đối với ý định mua lại; bảo đảm kết quả định lượng và phần kết luận không mâu thuẫn nhau.	Đã bổ sung lập luận hệ số của Độ nhạy cảm giá xanh lên Ý định mua lại xanh ($\beta = 0,248$) là tác động có điều kiện khi Thái độ xanh ở mức trung bình, do mô hình có chứa biến tương tác. Theo phân tích độ dốc đơn giản, tác động này dương ở hầu hết các mức thái độ xanh (0,347 ở nhóm thái độ thấp và 0,149 ở nhóm thái độ cao). Luận án xem độ nhạy cảm giá xanh là điều kiện biên làm suy yếu khả năng chuyển hóa thái độ xanh thành ý định mua lại xanh ($\beta = -0,099$), chứ không giả định nó làm giảm trực tiếp ý định mua lại, nên hai kết quả này không loại trừ nhau.	Mục 4.6 trang 145
Chỉ số HTMT giữa Độ nhạy cảm giá xanh với Thái độ xanh (0,897) và với Ý định mua lại xanh (0,850) ở mức khá cao. Cần bổ sung thêm lập luận để chứng minh Độ nhạy cảm giá xanh thực	Đã bổ sung thêm lập luận các chỉ số như hệ số tương quan, hệ số tải nhân tố và hệ số VIF của cặp khái niệm Độ nhạy cảm giá xanh – Thái độ xanh và Độ nhạy cảm giá xanh – Ý định mua lại xanh.	Mục 4.3.4 trang 134

sự là một khái niệm khác biệt với các biến này.		
Năng lực giải thích ở giai đoạn S – O còn yếu. Điều này làm suy yếu tuyên bố xem marketing mạng xã hội làm "trục truyền thông trung tâm".	Đã rà soát và chỉnh sửa hàm ý quản trị, thay thế các tuyên bố quá mạnh trong luận án	Mục 5.1 trang 159
VII. GÓP Ý CỦA CHỦ TỊCH		
Nội dung góp ý	**Giải trình chỉnh sửa**	**Trang, mục**
Làm rõ cấu trúc giá trị thương hiệu xanh là biến bậc cao hay bậc đơn	Đã bổ sung lập luận giải thích tại sao sử dụng giá trị thương hiệu xanh bậc một, như một khái niệm nghiên cứu bao trùm ba thành phần đơn lẻ gồm: hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận.	Mục 2.1.4 trang 78
Làm rõ vai trò, đóng góp của các lý thuyết nền tương thích với các cấu trúc trong mô hình.	Đã bổ sung lập luận giải thích vai trò của lý thuyết TPB, lý thuyết tín hiệu đóng góp từng giả thuyết và khi mà các biến gốc không được vận dụng đầy đủ trong mô hình.	Mục 2.2.4 trang 47
Phải chi tiết hơn phạm vi nghiên cứu gồm thời gian nghiên cứu và không gian nghiên cứu	Đã chỉnh sửa lại mục phạm vi nghiên cứu gồm hai phần thời gian nghiên cứu và không gian nghiên cứu. Đồng thời rà soát chỉnh sửa ngắn gọn mục Đối tượng nghiên cứu.	Mục 1.3 trang 9
Đóng góp của luận án cần bố cục lại, mỗi điểm mới viết ba dòng, không diễn giải, không bình luận.	Đã bố cục lại đóng góp của luận án về mặt lý thuyết, gộp đóng góp 1 và 5. Viết ngắn gọn và thay thế các từ ngữ "duy nhất", "chưa ai làm".	Mục 5.1.2 trang 162
Nhất quán địa điểm thu thập mẫu của luận án.	Đã rà soát và chỉnh sửa lại phương pháp nghiên cứu, cách thức, địa điểm thu thập dữ liệu của luận án và tóm tắt luận án.	Mục 4.1 trang 126

Chú ý văn phong chính tả, hạn chế lạm dụng sử dụng từ viết tắt	Đã rà soát lỗi chính tả, định dạng và chỉ sử dụng các từ viết tắt ở chương 2 và 3.	Toàn luận án
Cô động, súc tích bối cảnh lý thuyết. Bối cảnh thực tiễn còn yếu, chưa tổng quan thực tế trong thị trường thực phẩm hữu cơ nhiều.	Đã chỉnh sửa, rút ngắn bối cảnh lý thuyết. Gia cố lập luận bối cảnh thực tiễn thông qua bổ sung trích dẫn các số liệu có liên quan đến thị trường thực phẩm hữu cơ, tình hình mua lại thực phẩm hữu cơ.	Mục 1.1 trang 1
Rà soát kỹ lưỡng, viết lại hàm ý nghiên cứu chính xác với nội hàm lý thuyết và dữ liệu chứng minh	Đã viết lại hàm ý quản trị, bổ sung các dữ liệu chứng minh và gắn với các nội hàm lý thuyết cũng như thực trạng ngành thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.	Mục 5.2 trang 164
Rà soát mục tiêu nghiên cứu, phạm vi đối tượng	Đã chỉnh sửa lại mục tiêu nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu đúng trọng tâm, ngắn gọn, súc tích.	Mục 1.2.1 trang 7; Mục 1.3.2 trang 10
Rà soát khoảng trống nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu	Đã viết lại khoảng trống nghiên cứu cho cô động, thêm các lập luận và gia cố lý thuyết nền cho từng giả thuyết nghiên cứu.	Mục 2.3.4 trang 75; Mục 2.4 trang 78
Bổ sung nguồn cho các tất cả các bảng.	Đã bổ sung nguồn cho tất cả các bảng còn thiếu nguồn trong bài.	Toàn luận án

NGƯỜI HƯỚNG DẪN 1 **NGƯỜI HƯỚNG DẪN 2** **NGHIÊN CỨU SINH**

TS. Tạ Văn Thành TS. Lê Quang Huy Lâm Ngọc Thùy

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

PGS.TS. Nguyễn Minh Ngọc