BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

LÂM NGỌC THÙY

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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

LÂM NGỌC THÙY

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

Ngành: Quản Trị Kinh Doanh
Mã số ngành: 9340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
1. TS. Tạ Văn Thành
2. TS. Lê Quang Huy

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

MINISTRY OF FINANCE

UNIVERSITY OF FINANCE – MARKETING

LAM NGOC THUY

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON GREEN REPURCHASE INTENTION IN THE ORGANIC FOOD INDUSTRY: THE ROLES OF GREEN CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY, GREEN ATTITUDE, AND GREEN PRICE SENSITIVITY

PhD DISSERTATION IN ECONOMICS

Ho Chi Minh City – 2026

MINISTRY OF FINANCE

UNIVERSITY OF FINANCE – MARKETING

LAM NGOC THUY

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON GREEN REPURCHASE INTENTION IN THE ORGANIC FOOD INDUSTRY: THE ROLES OF GREEN CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY, GREEN ATTITUDE, AND GREEN PRICE SENSITIVITY

Speciality: Business Administration

Code: 9340101

SUPERVISOR

1. PhD. Ta Van Thanh
2. PhD. Le Quang Huy

Ho Chi Minh City – 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án "***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***" là công trình nghiên cứu của riêng rôi và được thực hiện dưới sự hướng dẫn của Người hướng dẫn khoa học.

Các kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận án là trung thực. Một phần của luận án được công bố trong bài báo nhằm củng cố tính khoa học của luận án, các nội dung còn lại chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình khoa học nào.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm trước cơ sở đào tạo và trước pháp luật về tính trung thực của luận án.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 08 năm 2026

Nghiên cứu sinh

Lâm Ngọc Thùy

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban giám hiệu Trường Đại học Tài Chính – Marketing, Viện Đào tạo sau Đại học, các Phòng ban và Quý Thầy, Cô đã tận tình hỗ trợ, giảng dạy và đóng góp ý kiến quý báu giúp tôi hoàn thành chương trình học tập và nghiên cứu. Đặc biệt, tôi xin gửi tấm lòng biết ơn sâu sắc nhất giảng viên hướng dẫn khoa học là TS. Tạ Văn Thành và TS. Lê Quang Huy. Sự tâm huyết, định hướng nghiên cứu cùng những lời động viên, khích lệ của Thầy đã tiếp thêm động lực và niềm tin để tôi hoàn thành luận án.

Tôi cũng xin gửi lời tri ân đến các chuyên gia là giảng viên, nhà nghiên cứu đã dành thời gian quý báo để tham gia phỏng vấn, cung cấp thông tin và chia sẻ kinh nghiệm thực tế. Bên cạnh đó, tôi cũng xin bày tỏ lòng cảm ơn đến Lãnh đạo Khoa Marketing và các đồng nghiệp đã luôn hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Cuối cùng, tôi muốn gửi lời cảm ơn đặc biệt đến gia đình, những người thân luôn là nguồn động viên to lớn, tiếp sức cho tôi vượt qua mọi thử thách để hoàn thành luận án.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 08 năm 2026

Nghiên cứu sinh

Lâm Ngọc Thùy

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của marketing mạng xã hội đến ý định mua lại của người tiêu dùng trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, trong đó xem xét vai trò của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng bao gồm hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận, thái độ xanh và độ nhạy cảm giá xanh. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 01/2024 đến tháng 05/2026 tại Việt Nam, kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Kết quả tổng quan lý thuyết và các bằng chứng thực nghiệm đã làm rõ khoảng trống nghiên cứu và định hướng cho khung lý thuyết. Mô hình nghiên cứu nhận được sự đồng thuận cao của các chuyên gia, kết hợp với thảo luận nhóm người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tiêu biểu. Kết quả có 7 thang đo và 35 biến quan sát được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng chính thức với 499 quan sát hợp lệ được khảo sát bằng hình thức trực tuyến. Kết quả cho thấy: (1) Marketing mạng xã hội tác động trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận; hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận tác động trực tiếp đến thái độ xanh và ý định mua lại xanh; (2) Marketing mạng xã hội tác động gián tiếp lên ý định mua lại xanh qua trung gian tuần tự là hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận và thái độ xanh; (3) Mối quan hệ giữa thái độ xanh và ý định mua lại xanh chịu sự điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh. Căn cứ kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản trị được tác giả đề xuất nhằm thúc đẩy ý định mua lại xanh trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, tập trung vào các giải pháp marketing mạng xã hội, nâng cao nhận thức về giá trị thương hiệu xanh của khách hàng, củng cố thái độ hướng tới các thương hiệu xanh và thiết lập các chiến lược giá cho phù hợp với bối cảnh cạnh tranh hiện tại.

Từ khoá: *Marketing mạng xã hội; Thái độ xanh; Độ nhạy cảm giá xanh; Ý định mua lại xanh; Thực phẩm hữu cơ.*

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of social media marketing on green repurchase intention among consumers in the organic food sector, while examining the role of green customer-based brand equity, including green brand image, green perceived quality, green perceived value, green attitude, and green price sensitivity. The study was conducted in Vietnam from January 2024 to May 2026 using a combination of qualitative and quantitative research methods. The results of the literature review and empirical evidence helped identify the research gap and provided direction for the development of the theoretical framework. The proposed research model achieved a high level of consensus among experts and was further refined through focus group discussions with representative organic food consumers. As a result, seven measurement scales comprising 35 observed variables were adjusted to fit the research context. The formal quantitative study was conducted with 499 valid observations collected through online survey. The findings indicate that: (1) Social media marketing has a direct effect on green brand image, green perceived quality, and green perceived value; (2) Social media marketing indirectly affects green repurchase intention through the sequential mediating roles of green brand image, green perceived quality, green perceived value, and green attitude; and (3) The relationship between green attitude and green repurchase intention is moderated by green price sensitivity. Based on these findings, the author proposes several managerial implications aimed at enhancing green repurchase intention in the organic food sector. These implications focus on strengthening social media marketing strategies, increasing consumers' awareness of green brand equity, reinforcing positive attitudes toward green brands, and establishing pricing strategies that are aligned with the current competitive environment.

Keywords: *Social media marketing; Green attitude; Green price sensitivity; Green repurchase intention; Organic food*.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU.....1
1.1. Đặt vấn đề 1
1.1.1. Bối cảnh thực tiễn.....1
1.1.2. Bối cảnh lý thuyết 3
1.2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu.....7
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu.....7
1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu.....8
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 9
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu 9
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu 10
1.4. Phương pháp nghiên cứu 10
1.5. Ý nghĩa nghiên cứu.....11
1.5.1. Ý nghĩa về mặt lý thuyết.....11
1.5.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn.....12
1.6. Cấu trúc của luận án 13
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....15
2.1. Một số khái niệm nghiên cứu 15
2.1.1. Thuật ngữ liên quan.....15
2.1.2. Marketing mạng xã hội.....17
2.1.3. Ý định mua lại xanh 22
2.1.4. Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng.....25
2.1.5. Thái độ xanh 38
2.1.6. Độ nhạy cảm giá xanh 39
2.2. Cơ sở lý thuyết.....41
2.2.1. Lý thuyết kích thích – chủ thể – phản ứng 41
2.2.2. Lý thuyết tín hiệu.....42
2.2.3. Lý thuyết hành vi có kế hoạch.....44
2.2.4. Khung lý thuyết kết hợp 47

2.3. Tổng quan các nghiên cứu có liên quan 48
2.3.1. Phương pháp thực hiện 48
2.3.2. Tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh 51
2.3.3. Tổng quan nghiên cứu về mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh 69
2.3.4. Khoảng trống nghiên cứu 75
2.4. Giả thuyết, mô hình và thang đo nghiên cứu 78
2.4.1. Mối quan hệ giữa Marketing mạng xã hội và ba khía cạnh của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng 78
2.4.2. Mối quan hệ giữa ba khía cạnh của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và Thái độ xanh 82
2.4.3. Mối quan hệ giữa ba khía cạnh của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và Ý định mua lại xanh 85
2.4.4. Mối quan hệ giữa Thái độ xanh và Ý định mua lại xanh 90
2.4.5. Vai trò điều tiết của Độ nhạy cảm giá xanh 91
2.4.6. Vai trò trung gian tuần tự của ba khía cạnh của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và Thái độ xanh 93
2.4.7. Mô hình nghiên cứu 95
2.4.8. Thang đo nghiên cứu 96
Tóm tắt chương 2 100
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU 101
3.1. Quy trình nghiên cứu 101
3.2. Nghiên cứu định tính 102
3.2.1. Phỏng vấn chuyên gia 102
3.2.2. Thảo luận nhóm 111
3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ 114
3.3.1. Mẫu nghiên cứu 114
3.3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu 115
3.3.3. Kết quả nghiên cứu 116

3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức 118
3.4.1. Phương pháp chọn mẫu 118
3.4.2. Kích thước mẫu 120
3.4.3. Đối tượng khảo sát và phương pháp thu thập dữ liệu 120
3.4.4. Phương pháp phân tích dữ liệu 122
Tóm tắt chương 3 125
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN 126
4.1. Ngành thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam 126
4.2. Mô tả mẫu và biến quan sát 129
4.2.1. Mô tả mẫu khảo khảo sát 129
4.2.2. Mô tả biến quan sát 131
4.3. Kết quả đánh giá mô hình đo lường 132
4.3.1. Kiểm tra sai lệch phương pháp chung 132
4.3.2. Độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ 133
4.3.3. Tính đơn hướng 134
4.3.4. Giá trị phân biệt 134
4.4. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc 135
4.4.1. Đa cộng tuyến 135
4.4.2. Đánh giá mối quan hệ trong mô hình cấu trúc 135
4.4.3. Hệ số xác định R^2 138
4.4.4. Hệ số tác động f^2 140
4.4.5. Hệ số dự báo tác động Q^2 141
4.4.6. Kết quả kiểm định sự phù hợp mô hình nghiên cứu 142
4.5. Kết quả kiểm định vai trò trung gian 143
4.6. Kết quả kiểm định vai trò điều tiết 145
4.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu 146
Tóm tắt chương 4 158
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ 159
5.1. Kết luận 159

5.1.1. Kết luận nghiên cứu *159*
5.1.2. Đóng góp của luận án về mặt lý thuyết *162*
5.1.3. Đóng góp của luận án về mặt thực tiễn *163*
5.2. Hàm ý quản trị 164
5.2.1. Hàm ý đối với các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ *164*
5.2.2. Hàm ý đối với nhà quản trị marketing *166*
5.2.3. Hàm ý đối với người tiêu dùng *168*
5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai 169
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ 172
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 173
DANH MỤC PHỤ LỤC i
Phụ lục 1: Lược khảo các nghiên cứu về Giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận khách hàng i
Phụ lục 2: Kết quả phân tích trắc lượng thư mục của hành vi tiêu dùng xanh. xi
Phụ lục 3: Lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm về hành vi tiêu dùng xanh giai đoạn 2020-2024 xx
Phụ lục 4: Kết quả phân tích trắc lượng thư mục của mối quan hệ giữa Marketing mạng xã hội và Ý định mua lại xanh xxxiv
Phụ lục 5: Lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa Marketing mạng xã hội và Ý định mua lại xanh xxxvii
Phụ lục 6: Thang đo nghiên cứu xl
Phụ lục 7: Phỏng vấn chuyên gia xliv
Phụ lục 8: Thảo luận nhóm lxi
Phụ lục 9: Khảo sát định lượng sơ bộ lxviii
Phụ lục 10: Các thương hiệu kinh doanh thực phẩm hữu tại việt nam ... lxxviii
Phụ lục 11: Khảo sát định lượng chính thức lxxxi
Phụ lục 12: Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức lxxxv

CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

Ký hiệu	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trích trung bình
BE	Brand Equity	Giá trị thương hiệu
CA	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy nhất quán nội bộ
CAGR	Compound Annual Growth Rate	Tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm
CB-SEM	Covariance based Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
CSR	Corporate Social Responsibility	Trách nhiệm xã hội
CBBE	Customer-based Brand Equity	Giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận khách hàng
EBBE	Employee-based Brand Equity	Giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận nhân viên
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
EU	European Union	Liên minh Châu Âu
eWOM	Electronic Word-of-Mouth	Truyền miệng điện tử
FBBE	Financial-based Brand Equity	Giá trị thương hiệu tài chính
GAP	Good Agricultural Practices	Thực hành nông nghiệp tốt
GAT	Green Attitude	Thái độ xanh
GBI	Green Brand Image	Hình ảnh thương hiệu xanh
GCB	Green Consumption Behavior	Hành vi tiêu dùng xanh
GPQ	Green Perceived Quality	Chất lượng xanh cảm nhận
GPS	Green Price Sensitivity	Độ nhạy cảm giá xanh
GPV	Green Perceived Value	Giá trị xanh cảm nhận
GRI	Green Repurchase Intention	Ý định mua lại xanh
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio	Giá trị phân biệt
JAS	Japanese Agricultural Standards	Tiêu chuẩn hữu cơ nông nghiệp Nhật Bản
KMO	Kaiser – Meyer – Olkin	Mức độ phù hợp của dữ liệu với phân tích nhân tố
PGS	Participatory Guarantee System	Hệ thống đảm bảo cùng tham gia
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương nhỏ nhất từng phần
SMEs	Small and Medium Enterprises	Các doanh nghiệp vừa và nhỏ
SMM	Social Media Marketing	Marketing mạng xã hội
ST	Signaling Theory	Lý thuyết tín hiệu
SOR	Stimulus – Organism – Response	Kích thích – chủ thể – phản ứng

TAM	The Technology Acceptance Model	Mô hình chấp nhận công nghệ
TCVN	-	Tiêu chuẩn Việt Nam
TPB	The Theory of Planned Behavior	Lý thuyết hành vi có kế hoạch
TPHC	-	Thực phẩm hữu cơ
TP.HCM	-	Thành phố Hồ Chí Minh
TRA	The Theory of Reasoned Action	Lý thuyết hành động hợp lý
USDA	United States Department of Agriculture	Bộ nông nghiệp Hoa Kỳ
VBN	Value – Belief – Norm Theory	Lý thuyết giá trị – niềm tin – chuẩn mực
VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại phương sai

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Tổng hợp các quan điểm tiếp cận khái niệm Marketing mạng xã hội ...21
Bảng 2.2. Tổng hợp các quan điểm tiếp cận khái niệm Ý định mua lại xanh 24
Bảng 3.1. Tổng hợp các thang đo đã điều chỉnh sau nghiên cứu định tính 113
Bảng 3.2. Quy mô mẫu dự kiến theo tiêu chí thu nhập 120
Bảng 3.3. Các tiêu chí kiểm định mô hình đo lường 123
Bảng 3.4. Các tiêu chí kiểm định mô hình cấu trúc 123
Bảng 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu chính thức 130
Bảng 4.2. Kết quả đo lường độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ 134
Bảng 4.3. Hệ số tải nhân tố của thang đo 136
Bảng 4.4. Giá trị Fornell-Larcker 137
Bảng 4.5. Giá trị HTMT ratio 137
Bảng 4.6. Hệ số Inner VIF values 138
Bảng 4.7. Kết quả kiểm định các giả thuyết 138
Bảng 4.8. Hệ số xác định R^2 139
Bảng 4.9. Hệ số tác động f^2 141
Bảng 4.10. Hệ số dự báo tác động Q^2 142
Bảng 4.11. Chỉ số SRMR 142
Bảng 4.12. Kết quả kiểm định vai trò trung gian 144
Bảng 4.13. Chỉ số khoảng tin cậy CI 144

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Các quan điểm khác nhau về đo lường Giá trị thương hiệu 27
Hình 2.2. Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch 46
Hình 2.3. Quy trình thực hiện tổng quan nghiên cứu 49
Hình 2.4. Số lượng các tài liệu được xuất bản theo quốc gia 52
Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu chính thức 96
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu tổng thể 103
Hình 4.1. Mô hình cấu trúc PLS-SEM 139
Hình 4.2. Kết quả phân tích tác động điều tiết của Độ nhạy cảm giá xanh 146

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1. ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1.1. Bối cảnh thực tiễn

Trong bối cảnh nhận thức về sức khỏe, an toàn thực phẩm và phát triển bền vững ngày càng gia tăng, thị trường thực phẩm hữu cơ (TPHC) toàn cầu đang trở thành một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất của ngành thực phẩm xanh (Boobalan & Nachimuthu, 2020). Người tiêu dùng ưu tiên sản phẩm không chứa hóa chất tổng hợp, không biến đổi gen và có nguồn gốc minh bạch, làm gia tăng nhu cầu TPHC ở cả bán lẻ truyền thống lẫn thương mại điện tử (Misra & Singh, 2016; USDA, 2018). Theo Cushman & Wakefield (2022), thị trường TPHC toàn cầu đã tăng trưởng liên tục hơn hai thập kỷ qua. Future Market Insights (2025) dự báo quy mô thị trường đạt khoảng 337,6 tỷ USD vào năm 2026 và 745,6 tỷ USD vào năm 2036, với tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 8,2% giai đoạn 2026–2036, chủ yếu nhờ xu hướng tiêu dùng xanh, bán lẻ hiện đại, niềm tin vào chứng nhận hữu cơ và chiến lược bền vững của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, thị trường TPHC đang tăng trưởng nhanh nhờ xu hướng tiêu dùng bền vững, thu nhập tầng lớp trung lưu cải thiện và nhận thức cao hơn về sức khỏe (B&Company, 2025; USDA, 2021). Người tiêu dùng chuyển dịch từ mua sắm dựa trên giá sang ưu tiên chất lượng, an toàn và truy xuất nguồn gốc (Nguyen & Dekhili, 2019), đặc biệt rõ tại TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng, nơi người tiêu dùng trẻ và tầng lớp trung lưu sẵn sàng chi trả cao hơn. Theo Euromonitor, doanh số TPHC năm 2023 đạt khoảng 100 triệu USD (Thành Đạt, 2024). Imarc Group (2025) ghi nhận quy mô thị trường khoảng 1,2 tỷ USD năm 2024, dự kiến gần 3,0 tỷ USD năm 2033, CAGR khoảng 9,9% giai đoạn 2025–2033. Khảo sát của Rakuten Insight (2023) với gần 5.000 người tiêu dùng cho thấy 45% sẵn sàng trả thêm tới 25% cho TPHC so với thực phẩm thông thường. Phía cung cũng mở rộng: diện tích đất nông nghiệp hữu cơ tăng từ khoảng 53.000 ha năm 2016 lên gần 495.000 ha năm 2023 (Imarc Group, 2025).

Tuy nhiên, việc duy trì ý định mua lại TPHC trong dài hạn vẫn là thách thức lớn. Nhận thức về tiêu dùng xanh và sức khỏe chưa đồng nghĩa với hành vi mua thường xuyên, ổn định (Truong & cộng sự, 2012; Le-Anh & Nguyen-To, 2020). Khảo sát trên 566 người tiêu dùng Việt Nam cho thấy chỉ 24% mua và sử dụng TPHC hàng ngày, 38,5% tiêu dùng không thường xuyên (từ 1 lần/tuần đến 2–3 lần/tháng), và 29% hiếm khi hoặc hầu như không mua lại. Tỷ lệ 45% sẵn sàng chi trả thêm cao hơn đáng kể so với tỷ lệ mua lại thực tế (Rakuten Insight, 2023), phản ánh một "khoảng trống mua lại". Hành vi mua thực tế vẫn bị chi phối bởi giá cả, niềm tin vào chất lượng và trải nghiệm tiêu dùng (Thi Nguyen & Dang, 2022; Phan & Pham, 2023), đặc biệt tại các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam.

Khoảng trống này mang tính chiến lược, vì chi phí thu hút khách hàng mới thường cao hơn chi phí giữ chân khách hàng hiện tại, và doanh thu từ khách hàng trung thành ổn định hơn, ít phụ thuộc khuyến mãi ngắn hạn. Doanh nghiệp TPHC Việt Nam gặp ba khó khăn chính: (1) chi phí canh tác, chứng nhận và kiểm định cao khiến giá khó giảm, người tiêu dùng dễ so sánh giá và bỏ thói quen mua lại khi áp lực chi tiêu tăng; (2) hệ thống chứng nhận hữu cơ còn phân mảnh, một số sản phẩm gắn nhãn "hữu cơ" chưa được kiểm chứng đầy đủ, làm suy giảm niềm tin và lòng trung thành thương hiệu; (3) phần lớn doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ, hạn chế nguồn lực cho chăm sóc sau bán, cá nhân hóa trải nghiệm và duy trì tương tác trên nền tảng số. Do đó, cần làm rõ cơ chế hình thành ý định mua lại xanh, thay vì chỉ dừng ở ý định mua ban đầu.

Bên cạnh đó, trong giai đoạn chuyển đổi số, hành vi tiêu dùng TPHC chịu ảnh hưởng đáng kể từ công nghệ, mạng xã hội và nền tảng mua sắm trực tuyến (Garcia & cộng sự, 2020; Phan & cộng sự, 2023), thông qua nội dung mạng xã hội, đánh giá trực tuyến, người ảnh hưởng và trải nghiệm trên sàn thương mại điện tử (Guo & Li, 2022). Niềm tin thương hiệu, tính minh bạch thông tin và trải nghiệm trực tuyến ngày càng quan trọng (Bhutto & cộng sự, 2023), trong khi người tiêu dùng vẫn cân nhắc mạnh về giá cả (Gao & cộng sự, 2021) và độ tin cậy (Chatzoglou & cộng sự, 2022) trước khi duy trì hành vi mua lại. Vì vậy, nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định

mua lại xanh trong ngành TPHC tại Việt Nam là cần thiết, nhằm cung cấp cơ sở khoa học để doanh nghiệp hoạch định chiến lược truyền thông hiệu quả, gia tăng niềm tin thương hiệu và góp phần nâng cao tiêu dùng bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số.

1.1.2. Bối cảnh lý thuyết

Hành vi tiêu dùng xanh (Green consumption behavior – GCB) hình thành từ các nghiên cứu về tiêu dùng bền vững và hành vi thân thiện môi trường, nhấn mạnh việc người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn, sử dụng và duy trì sản phẩm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Peattie, 2010; Joshi & Rahman, 2015). Trước áp lực biến đổi khí hậu, ô nhiễm và yêu cầu phát triển bền vững, hành vi tiêu dùng xanh trở thành chủ đề trọng điểm của marketing và hành vi người tiêu dùng (Taufique & Vaithianathan, 2018; Ali, 2021; Sharma & cộng sự, 2023; Jebarajakirthy & cộng sự, 2024). Theo Scopus, tính đến tháng 06/2024 đã có 3.754 bài báo khoa học về hành vi tiêu dùng xanh. Các biến kết quả trong hành vi tiêu dùng xanh chia thành bốn nhóm: ý định hành vi ban đầu; ý định hành vi sau mua; hành vi trên nền tảng số; hành vi liên quan đến thương hiệu (Phụ lục 3.4). Đa số nghiên cứu tập trung vào ý định mua xanh (Huang & cộng sự, 2014; Gil & Jacob, 2018), thái độ xanh (Song & cộng sự, 2020; Han, 2020), nhận thức môi trường (Jaiswal & Kant, 2018; Wang & cộng sự, 2020) hoặc hành vi giai đoạn trước mua. Tuy nhiên, xu hướng gần đây cho rằng chỉ xem xét ý định mua ban đầu là chưa đủ, vì hành vi tiêu dùng xanh chỉ thực sự bền vững khi người tiêu dùng tiếp tục lựa chọn sản phẩm xanh sau trải nghiệm thực tế (Haba & cộng sự, 2023).

Trong bối cảnh đó, ý định mua lại xanh (Green repurchase intention – GRI) ngày càng được xem là biến trọng yếu trong hành vi tiêu dùng xanh đối với doanh nghiệp và thị trường tiêu dùng xanh (Lam & cộng sự, 2016). Trong khi mua xanh ban đầu có thể xuất phát từ xu hướng hoặc sự tò mò, ý định mua lại xanh phản ánh mức độ duy trì hành vi bền vững và lòng trung thành với thương hiệu xanh (Suhartanto & cộng sự, 2021; Pancić & cộng sự, 2023). Với doanh nghiệp, giữ chân khách hàng hiện tại có chi phí thấp hơn thu hút khách hàng mới (Woo & Kim, 2019), đồng thời góp phần ổn định doanh thu, nâng cao giá trị thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh

dài hạn (Trivedi & Yadav, 2020). Điều này đặc biệt quan trọng với thực phẩm hữu cơ, nơi quyết định mua chịu ảnh hưởng của trải nghiệm sử dụng, niềm tin, chất lượng cảm nhận và khả năng chấp nhận mức giá cao (Bhutto & cộng sự, 2023). Mặc dù lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior – TPB) là nền tảng phổ biến trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh (Jebarajakirthy & cộng sự, 2024), phần lớn nghiên cứu vận dụng lý thuyết này tập trung vào ý định mua ban đầu hơn là ý định sau mua, chưa phản ánh đầy đủ bản chất duy trì của hành vi tiêu dùng xanh, nhất là khi sản phẩm xanh đi kèm giá cao và các rào cản tiêu dùng (Cao & Xu, 2023; Malhotra & Srivastava, 2024). Do đó, mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch sang ý định mua lại xanh vừa bổ sung khoảng trống lý thuyết về hành vi sau mua, vừa làm rõ cơ chế duy trì hành vi tiêu dùng xanh trong thực tiễn.

Song song đó, marketing mạng xã hội (Social media marketing – SMM) làm thay đổi cách doanh nghiệp tương tác với khách hàng và xây dựng hành vi tiêu dùng (Ali & Naushad, 2023). Khác marketing truyền thống, marketing mạng xã hội cho phép duy trì tương tác liên tục, cá nhân hóa thông tin và dẫn dắt sự tham gia chủ động của người tiêu dùng (Bruhn & cộng sự, 2012; Al-Abdallah & cộng sự, 2024). Marketing mạng xã hội tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu, niềm tin, thái độ và ý định mua (Shankar & cộng sự, 2020; Zafar & cộng sự, 2021; Sharma & cộng sự, 2022), và trong bối cảnh tiêu dùng xanh là công cụ truyền tải giá trị môi trường, nâng cao nhận thức xanh và tạo động lực cho hành vi thân thiện môi trường (Nazir & Wani, 2024; Armutcu & cộng sự, 2024). Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu chỉ xét các phản ứng ngắn hạn như nhận thức thương hiệu hoặc ý định mua ban đầu (Nekmahmud & cộng sự, 2022; Rizomyliotis & cộng sự, 2024), còn mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội và hành vi sau mua, đặc biệt là ý định mua lại xanh, chưa được làm rõ.

Các nghiên cứu hiện tại cũng chủ yếu tiếp cận marketing mạng xã hội và hành vi tiêu dùng theo hướng tác động trực tiếp, hạn chế trong giải thích cơ chế chuyển hóa từ marketing mạng xã hội sang ý định mua lại xanh. Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng (Customer-based brand equity – CBBE) là cơ chế quan trọng giải thích cách người tiêu dùng hình thành đánh giá và phản ứng với thương

hiệu xanh (Saeed & Shafique, 2021). Theo Khandelwal & cộng sự (2019), Wasaya & cộng sự (2021) và Roh & cộng sự (2022), giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng gồm hình ảnh thương hiệu xanh (Green brand image – GBI), chất lượng xanh cảm nhận (Green perceived quality – GPQ) và giá trị xanh cảm nhận (Green perceived value – GPV). Tuy nhiên, một số nghiên cứu chỉ xem xét riêng lẻ từng thành phần thay vì trong một cấu trúc thống nhất (Ha & cộng sự, 2022; Nguyen-Viet, 2023; Mombeuil & Diunugala, 2024; Li & cộng sự, 2024). Đồng thời, dù giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng được thừa nhận là cơ chế trung gian chuyển hóa hoạt động marketing xanh thành hành vi tiêu dùng (Kazmi & cộng sự, 2021; Ha, 2021; Majeed & cộng sự, 2022), vai trò trung gian của cấu trúc này giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh chưa được kiểm chứng đầy đủ, đặc biệt trong ngành thực phẩm hữu cơ.

Thái độ là yếu tố cốt lõi của lý thuyết hành vi có kế hoạch, phản ánh mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực đối với một hành vi và ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi (Ajzen, 2020). Trong tiêu dùng xanh, thái độ xanh (Green attitude – GAT) là mức độ đánh giá tích cực đối với hành vi tiêu dùng thân thiện môi trường (Sreen & cộng sự, 2017), ảnh hưởng đến xu hướng tiếp tục lựa chọn sản phẩm xanh. Dù vai trò của thái độ xanh đã được xác nhận (Song & cộng sự, 2020; Wang & cộng sự, 2022; Phan & cộng sự, 2023), các nghiên cứu chưa tích hợp đầy đủ mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội, hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận và thái độ xanh trong cùng một cơ chế để giải thích ý định mua lại xanh. Vì vậy, cần xem xét vai trò trung gian tuần tự của hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận và thái độ xanh trong mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh nhằm làm rõ cơ chế hình thành hành vi tiêu dùng xanh.

Bên cạnh các yếu tố thúc đẩy, nghiên cứu ngày càng đồng thuận về vai trò của các rào cản làm suy giảm khả năng chuyển hóa từ thái độ sang ý định hành vi (Dhir, Sadiq, & cộng sự, 2021). Độ nhạy cảm giá xanh (Green price sensitivity – GPS) là rào cản đáng chú ý trong tiêu dùng sản phẩm xanh (Laroche & cộng sự, 2013; Liang

& cộng sự, 2018) nhất là với thực phẩm hữu cơ do giá thường cao hơn đáng kể so với sản phẩm thông thường. Theo Ajzen (2020), mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi không tuyệt đối mà chịu ảnh hưởng bởi các điều kiện kiểm soát thực tế. Người tiêu dùng xanh phải cân nhắc giữa lợi ích môi trường và chi phí tài chính (Hsu & cộng sự, 2017); khi nhạy cảm về giá cao, tác động tích cực của thái độ xanh lên ý định mua lại xanh có thể suy giảm do họ ưu tiên yếu tố kinh tế hơn giá trị môi trường (Jaiswal & Kant, 2018). Mặc dù một số nghiên cứu đã xem xét vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá trong hành vi tiêu dùng xanh (Hsu & cộng sự, 2017; Bhutto & cộng sự, 2022; Lavuri, 2022), vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh giữa thái độ xanh và ý định mua lại xanh chưa được làm rõ, đặc biệt trong ngành thực phẩm hữu cơ tại các quốc gia đang phát triển. Độ nhạy cảm giá xanh được xét ở mối quan hệ này vì đây là giai đoạn người tiêu dùng chuyển đánh giá tâm lý thành ý định tiêu dùng lặp lại, nơi chi phí trở thành rào cản quan trọng đối với việc duy trì hành vi tiêu dùng xanh.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về TPHC chủ yếu tập trung vào nhận thức sức khỏe, niềm tin, chất lượng cảm nhận, ý định mua xanh hoặc hành vi tiêu dùng an toàn thực phẩm (Truong & cộng sự, 2012; Van Huy & cộng sự, 2019; Le & Nguyen, 2022; Le-Anh & Nguyen-To, 2020; Nguyễn Ngọc Mai & Nguyễn Thanh Phong, 2020; Nguyễn Thảo Nguyên & Lê Thị Trang, 2020; Huỳnh Thị Kim Loan & Nguyễn Ngọc Hiền, 2021; Nguyen & cộng sự, 2021; Thi Nguyen & Dang, 2022; Phan & Pham, 2023) hoặc lòng trung thành thương hiệu (Nguyen-Viet, 2023). Nghiên cứu về ý định mua lại xanh còn hạn chế, đặc biệt là các nghiên cứu xem xét đồng thời marketing mạng xã hội, giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng (hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận), thái độ xanh và độ nhạy cảm giá xanh trong một mô hình tích hợp.

Tổng hợp lại, từng yếu tố riêng lẻ đều đã được kiểm chứng khá vững chắc: vai trò của marketing mạng xã hội đối với nhận thức và thái độ, cấu trúc ba thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, vị trí trung tâm của thái độ xanh trong lý thuyết hành vi có kế hoạch và tác động cản trở của độ nhạy cảm giá xanh. Tuy nhiên, cơ chế tổng thể kết nối các yếu tố này thành một chuỗi tác động, từ

kích thích truyền thông số đến ý định mua lại xanh, vẫn chưa được làm rõ. Tri thức hiện có còn thiếu một khung phân tích tích hợp giải thích vì sao và bằng cách nào marketing mạng xã hội chuyển hóa thành ý định mua lại xanh bền vững, thông qua vai trò trung gian tuần tự của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng (hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận) và thái độ xanh, dưới sự điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh. Đây là mâu thuẫn cốt lõi mà nghiên cứu hướng đến giải quyết.

Xuất phát từ các khoảng trống lý thuyết và thực tiễn trên, nghiên cứu đánh giá tác động của marketing mạng xã hội đến ý định mua lại xanh trong ngành TPHC tại Việt Nam, xem xét vai trò trung gian tuần tự của ba thành phần giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và thái độ xanh, cùng vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh. Nghiên cứu mở rộng hướng tiếp cận hành vi tiêu dùng xanh sang giai đoạn sau mua và đề xuất cơ chế tích hợp giữa marketing mạng xã hội, giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, thái độ xanh và độ nhạy cảm giá xanh trong giải thích ý định mua lại xanh. Trên cơ sở đó, luận án được thực hiện với chủ đề: ***"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"***. Kết quả được kỳ vọng nâng cao hiểu biết về cơ chế tác động của marketing mạng xã hội đối với ý định mua lại xanh, đồng thời cung cấp hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong xây dựng thương hiệu, phát triển chiến lược truyền thông trên mạng xã hội và tăng khả năng tiêu dùng bền vững trong ngành thực phẩm hữu cơ.

1.2. MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của luận án nhằm đánh giá cơ chế tác động của Marketing mạng xã hội đến Ý định mua lại xanh, xem xét vai trò của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, Thái độ xanh và Độ nhạy cảm giá xanh. Kết quả nghiên cứu của luận án là cơ sở đề xuất các hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp

trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ xây dựng giá trị thương hiệu xanh và thúc đẩy ý định mua lại xanh của khách hàng trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

Mục tiêu cụ thể

Nghiên cứu hướng đến các mục tiêu cụ thể sau:

Mục tiêu 1: Xác định các thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và đánh giá mức độ, chiều hướng tác động trực tiếp của marketing mạng xã hội đến các thành phần này trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam.

Mục tiêu 2: Đánh giá mức độ và chiều hướng ảnh hưởng trực tiếp của các thành phần của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng đến Thái độ xanh và Ý định mua lại xanh của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam.

Mục tiêu 3: Xác định và kiểm định vai trò trung gian nối tiếp của các thành phần của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và Thái độ xanh trong mối quan hệ tác động từ Marketing mạng xã hội đến Ý định mua lại xanh của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam.

Mục tiêu 4: Xác định và kiểm định vai trò điều tiết của Độ nhạy cảm giá xanh trong mối quan hệ giữa Thái độ xanh với Ý định mua lại xanh của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam.

Mục tiêu 5: Từ kết quả nghiên cứu của luận án, đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ xây dựng giá trị thương hiệu xanh và thúc đẩy ý định mua lại xanh của khách hàng trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, luận án tập trung trả lời các câu hỏi sau:

Câu hỏi 1: Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam gồm những thành phần

nào, và marketing mạng xã hội tác động trực tiếp đến các thành phần này theo mức độ và chiều hướng ra sao?

Câu hỏi 2: Các thành phần của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng có mức độ và chiều hướng ảnh hưởng trực tiếp như thế nào đến Thái độ xanh và Ý định mua lại xanh của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam?

Câu hỏi 3: Các thành phần của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và Thái độ xanh có đóng vai trò trung gian nối tiếp nhau trong mối quan hệ tác động từ Marketing mạng xã hội đến Ý định mua lại xanh của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam?

Câu hỏi 4: Độ nhạy cảm giá xanh có đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa Thái độ xanh với Ý định mua lại xanh của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam?

Câu hỏi 5: Từ kết quả nghiên cứu của luận án, những hàm ý quản trị nào giúp doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ xây dựng giá trị thương hiệu xanh và thúc đẩy ý định mua lại xanh của khách hàng trong bối cảnh thị trường Việt Nam?

1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các mối quan hệ giữa Marketing mạng xã hội, các thành phần của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, Thái độ xanh, Độ nhạy cảm giá xanh và Ý định mua lại xanh trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu tập trung phân tích vai trò của Marketing mạng xã hội trong việc hình thành ba thành phần của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng (gồm Hình ảnh thương hiệu xanh, Chất lượng xanh cảm nhận và Giá trị xanh cảm nhận), từ đó tác động đến Thái độ xanh và Ý định mua lại xanh. Đồng thời, nghiên cứu xem xét cơ chế trung gian và điều tiết giữa các biến nhằm làm rõ quá trình chuyển hóa từ nhận thức đến ý định mua lại xanh.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Không gian nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh thị trường Việt Nam. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến đối với người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ trên phạm vi cả nước. Do đặc thù của kênh phân phối và sức mua, người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tập trung chủ yếu tại các đô thị lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng, nơi hội tụ hệ thống siêu thị, chuỗi bán lẻ hiện đại, cửa hàng thực phẩm sạch, các kênh thương mại điện tử chuyên biệt và nhóm khách hàng có thu nhập trung bình đến cao. Vì vậy, mẫu khảo sát được kỳ vọng phân bố chủ yếu tại các đô thị này, đồng thời không giới hạn các địa phương khác nhằm ghi nhận người tiêu dùng đáp ứng tiêu chí chọn mẫu. Nơi cư trú của người trả lời được ghi nhận trong phiếu khảo sát để mô tả cơ cấu mẫu theo vùng miền.

Thời gian nghiên cứu:

- Thời gian thực hiện nghiên cứu: Tháng 07/2023 đến tháng 10/2026.

- Thời gian thu thập dữ liệu: Dữ liệu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ được thu thập từ tháng 08/2025 đến tháng 09/2025. Dữ liệu trong nghiên cứu định lượng chính thức được thu thập từ tháng 09/2025 đến tháng 11/2025.

Đối tượng khảo sát: người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên đã từng mua và sử dụng sản phẩm thực phẩm hữu cơ tại các địa bàn nêu trên.

1.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thiết kế theo hướng nghiên cứu định lượng chủ đạo, trong đó giai đoạn định tính được thực hiện nhằm hiệu chỉnh thang đo trước khi tiến hành khảo sát định lượng. Cụ thể như sau:

Phương pháp nghiên cứu định tính: Phương pháp trắc lượng thư mục và phân tích nội dung được thực hiện nhằm tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến chủ đề nghiên cứu, qua đó xác định khoảng trống nghiên cứu và xây dựng khung nghiên cứu. Tiếp đó, phương pháp phỏng vấn chuyên gia nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình và thang đo nghiên cứu, thảo luận nhóm với những người tiêu dùng TPHC tiêu biểu nhằm đánh giá sự phù hợp ngôn từ, điều chỉnh thang đo cho các khái niệm nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Quy trình nghiên cứu định lượng gồm hai bước. Bước 1: nghiên cứu định lượng sơ bộ, nhằm đánh giá độ tin cậy và sự phù hợp của thang đo. Bước 2: nghiên cứu định lượng chính thức, được thực hiện nhằm kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc theo phương pháp mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS 4.0. Kỹ thuật Bootstrapping được sử dụng để kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Cuối cùng, các tác động trung gian trong mô hình cũng được kiểm tra thông qua quy trình 5 bước của Hayes (2015) và tác động điều tiết theo đề xuất của Hair, Hult, & cộng sự (2014) và Hayes (2017).

1.5. Ý NGHĨA NGHIÊN CỨU

1.5.1. Ý nghĩa về mặt lý thuyết

Nghiên cứu này góp phần đánh giá và tổng hợp cơ sở lý thuyết liên quan đến GCB, mối quan hệ giữa SMM và GRI, dựa trên nền tảng lý thuyết TPB, lý thuyết kích thích – chủ thể – phản ứng và lý thuyết tín hiệu. Việc tổng quan các nghiên cứu trước, đặc biệt là các nghiên cứu thực nghiệm, cho thấy mặc dù từng yếu tố riêng lẻ: vai trò của SMM, các thành phần CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV), vị trí trung tâm của GAT trong TPB, cũng như tác động điều tiết của GPS đã được kiểm chứng khá vững chắc, nhưng cơ chế trung gian tuần tự kết nối các yếu tố này thành một chuỗi tác động xuyên suốt, từ kích thích SMM ban đầu đến việc thúc đẩy GRI vẫn còn là một khoảng trống lý thuyết chưa được làm rõ. Đây là cơ sở để nghiên cứu này được thực hiện.

Trên nền tảng đó, nghiên cứu hướng đến việc thiết lập và kiểm định mối quan hệ giữa SMM, GBI, GPQ, GPV, GAT, GPS và GRI theo hướng tích hợp đồng thời lý thuyết TPB, lý thuyết kích thích – chủ thể – phản ứng và lý thuyết tín hiệu trong cùng một mô hình nghiên cứu, trong đó SMM đóng vai trò yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài, GBI, GPQ và GPV phản ánh nhận thức thương hiệu xanh theo cảm nhận khách hàng, GAT là yếu tố tâm lý, còn GPS là yếu tố điều kiện kinh tế. Tính toàn diện của mô hình đề xuất, cùng với việc kiểm định cơ chế trung gian tuần tự giữa SMM và GRI được kỳ vọng sẽ góp phần làm rõ hộp đen tâm lý trong quá trình chuyển hóa từ kích thích marketing đến phản ứng hành vi tiêu dùng xanh.

SMM được xem là yếu tố ngày càng quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi số, tuy nhiên vai trò của nó trong việc hình thành giá trị thương hiệu xanh và ý định mua lại xanh vẫn chưa được làm rõ trong nhiều nghiên cứu trước. Nghiên cứu này kỳ vọng góp phần xác định vai trò của SMM như một nguồn kích thích và tín hiệu quan trọng, có ảnh hưởng đến GBI, GPQ, GPV, GAT và GRI của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, vai trò điều tiết trong các mối quan hệ đã được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau trong các nghiên cứu trước. Trên cơ sở các khuyến nghị về việc xem xét yếu tố giá như một rào cản trong tiêu dùng xanh, nghiên cứu này sẽ xem xét vai trò điều tiết của GPS trong mối quan hệ giữa GAT và GRI, qua đó góp phần mở rộng một phần TPB theo hướng kết hợp thêm yếu tố kinh tế trong việc giải thích GCB.

Cuối cùng, nghiên cứu góp phần lý giải TPB theo hướng giải thích ý định hành vi sau mua, cụ thể là GRI, thay vì tập trung vào ý định mua ban đầu như phần lớn các nghiên cứu trước đây. Việc lựa chọn GRI thay vì ý định mua ban đầu làm biến kết quả xuất phát từ thực tế rằng chi phí duy trì khách hàng hiện tại thấp hơn đáng kể so với chi phí thu hút khách hàng mới, khiến GRI trở thành chỉ báo quan trọng hơn cho khả năng tồn tại và tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp TPHC.

1.5.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn

Nghiên cứu mang lại những định hướng cho hoạt động quản trị marketing và xây dựng thương hiệu trong ngành TPHC tại Việt Nam nói riêng và các doanh nghiệp ngành TPHC hướng đến phát triển bền vững nói chung, đặc biệt trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp kinh doanh TPHC tại Việt Nam đang gặp khó khăn trong việc duy trì khách hàng sau lần mua đầu tiên do áp lực cạnh tranh về giá, hạn chế về niềm tin đối với chứng nhận hữu cơ và nguồn lực chăm sóc khách hàng sau bán còn hạn chế.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu giúp doanh nghiệp nhận diện được tầm quan trọng của SMM trong việc tạo nền tảng cho GRI của người tiêu dùng. Từ đó, cần đầu tư xây dựng chiến lược truyền thông số theo hướng tín hiệu hóa cam kết môi trường, tăng cường nội dung minh bạch và nhất quán nhằm nâng cao niềm tin và sự hiểu biết của khách hàng.

Thứ hai, nghiên cứu làm sáng tỏ vai trò của GBI, GPQ và GPV trong việc hình thành GAT và GRI. Điều này gợi ý cho doanh nghiệp cần chú trọng phát triển thương hiệu một cách toàn diện, đảm bảo sự nhất quán giữa thông điệp truyền thông và chất lượng sản phẩm thực tế, qua đó củng cố sự đánh giá tích cực và gia tăng khả năng mua lại trong dài hạn.

Trước thực tế chi phí sản xuất và chứng nhận hữu cơ khiến TPHC khó giảm giá sâu để cạnh tranh, vai trò điều tiết của GPS được làm rõ, mang đến những gợi ý quan trọng cho chiến lược định giá và phân khúc thị trường. Các nhà quản lý có thể xem xét GPS như một tiêu chí quan trọng trong việc thiết kế các chương trình marketing phù hợp. Đồng thời, việc truyền thông rõ ràng về giá trị và lợi ích của TPHC, kết hợp với các chính sách giá linh hoạt sẽ là chiến lược hiệu quả nhằm thu hẹp khoảng cách giữa thái độ và hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng.

1.6. CẤU TRÚC CỦA LUẬN ÁN

Luận án được thiết kế gồm 5 chương:

Chương 1: Giới thiệu nghiên cứu. Chương này trình bày các vấn đề trọng yếu trong nghiên cứu, bao gồm: lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa nghiên cứu và cấu trúc của luận án.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Chương này trình bày các lý thuyết nền và giải thích các khái niệm liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Việc tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây được thực hiện nhằm khám phá những khoảng trống nghiên cứu, từ đó làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu. Chương này trình bày quy trình nghiên cứu, trong đó đề cập đến ba bước chính gồm nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Trong đó nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua hai bước: phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận. Chương này trình bày kết quả nghiên cứu bằng kỹ thuật PLS-SEM. Kiểm định vai trò trung gian và vai trò điều tiết cũng được đề cập. Luận án so sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước để

đánh giá sự tương đồng và khác biệt, làm cơ sở xác định những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị. Chương này tập trung vào hai vấn đề chính: những kết quả đạt được của luận án cũng như những đóng góp về mặt học thuật và đóng góp về mặt ứng dụng thực tiễn; và những hạn chế trong nghiên cứu của luận án từ đó đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Chương này trình bày các lý thuyết nền và giải thích các khái niệm liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Việc tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây được thực hiện nhằm khám phá những khoảng trống nghiên cứu, từ đó làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu.

2.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

2.1.1. Thuật ngữ liên quan

Thuật ngữ "xanh" (green) trong hành vi tiêu dùng không phải là một thuộc tính vật lý của sản phẩm mà là một hệ giá trị và thái độ của cá nhân đối với môi trường tự nhiên. Stern (2000) định nghĩa thái độ xanh bắt nguồn từ một tập hợp giá trị cá nhân dựa trên sự quan tâm đến môi trường tự nhiên, phúc lợi của người khác và của chính bản thân. Ở cấp độ chính sách, UNEP (2010) xác định tiêu dùng và sản xuất bền vững (sustainable consumption and production) là một cách tiếp cận toàn diện để giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường từ hệ thống tiêu thụ và sản xuất, đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống cho tất cả mọi người, trong khi tại Điều 44, Luật Bảo vệ Môi trường Việt Nam quy định trách nhiệm sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường (Quốc hội, 2020). Như vậy, "xanh" có thể được hiểu là một cấu trúc đa chiều, bao hàm cả thái độ giá trị cá nhân lẫn hành vi/sản phẩm cụ thể được sản xuất và tiêu thụ theo hướng giảm thiểu tổn hại đến hệ sinh thái. Ở cấp độ sản phẩm cụ thể, Shamdasani & cộng sự (1993) định nghĩa "sản phẩm xanh" là sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất hoặc làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, có thể tái chế hoặc bảo tồn được – tức là sự cụ thể hóa ở cấp độ sản phẩm của cấu trúc "xanh" đã trình bày ở trên.

Thực phẩm hữu cơ được định nghĩa tương đối nhất quán quanh ba trụ cột: quy trình canh tác tự nhiên, không sử dụng hóa chất tổng hợp, và mục tiêu bảo vệ sức khỏe hệ sinh thái Gennaro & Quaglia (2003). Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) định nghĩa TPHC là các sản phẩm được sản xuất dựa trên hệ thống canh tác hoặc chăn nuôi tự nhiên, không sử dụng phân bón, thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, kháng sinh tăng

trưởng (USDA, 2018). Phan (2024) bổ sung khái niệm này ở khía cạnh sản xuất: các sản phẩm TPHC được sản xuất dựa trên quy trình tự nhiên, không sử dụng phân bón hóa học, và hạn chế tối đa các phương thức canh tác gây hại cho đất, đồng thời lưu ý rằng "hữu cơ" còn là một thuộc tính niềm tin vì người tiêu dùng không thể tự mình kiểm chứng chất lượng được công bố của sản phẩm. Ở phạm vi toàn cầu, tổ chức quốc tế uy tín nhất về nông nghiệp hữu cơ (IFOAM – Organics International), cũng thống nhất cách tiếp cận này khi mô tả nông nghiệp hữu cơ là hệ thống sản xuất "duy trì sức khỏe của đất, hệ sinh thái và con người", dựa trên các chu trình sinh thái, đa dạng sinh học và các chu trình thích ứng với điều kiện tại chỗ thay vì sử dụng đầu vào tổng hợp; báo cáo thống kê thường niên của tổ chức ghi nhận diện tích canh tác hữu cơ toàn cầu đã đạt 96,4 triệu ha tại 188 quốc gia, với thị trường trị giá 134,8 tỷ euro năm 2022 (Willer & cộng sự, 2024), là minh chứng cho quy mô và tính chính danh khoa học của khái niệm này.

Sự hội tụ giữa hai khái niệm "xanh" và "thực phẩm hữu cơ" xuất phát từ các tiêu chí định nghĩa TPHC như không hóa chất tổng hợp, quy trình tự nhiên, bảo vệ hệ sinh thái trùng khớp gần như hoàn toàn với các tiêu chí sản phẩm xanh và hành vi xanh đã trình bày ở trên. Theo Iqbal & cộng sự (2021), TPHC được xem là một biểu hiện chuyên biệt, có thể kiểm chứng và có chứng nhận của sản phẩm xanh trong lĩnh vực thực phẩm. Trần Thị Kim Nhớ (2024) diễn giải cụ thể hơn cơ chế này trong bối cảnh Việt Nam: TPHC không sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu, chất kích thích tăng trưởng, góp phần làm giảm sự ô nhiễm của đất, bảo tồn sự đa dạng sinh học, làm giảm việc sử dụng các loại năng lượng không thể tái tạo, tức là tác động "xanh" của TPHC không chỉ dừng ở sản phẩm cuối mà lan tỏa đến toàn bộ hệ sinh thái nông nghiệp. Một minh chứng gián tiếp nhưng thuyết phục cho sự đồng nhất giữa hai khái niệm đến từ nghiên cứu của Qi & Ploeger (2021) tại Trung Quốc. Trong hệ thống nhãn sinh thái "thực phẩm xanh" của nước này, tiêu chuẩn cao nhất hạng AA được quy định tương đương với tiêu chuẩn sản xuất thực phẩm hữu cơ. Về mặt quản lý nhà nước "hữu cơ" (organic) chính là ngưỡng cao nhất, nghiêm ngặt nhất của phạm trù "xanh" chứ không phải một phạm trù tách biệt. Tổng hợp lại, TPHC được xem là

một biểu hiện cụ thể, có thể kiểm chứng và có chứng nhận của tiêu dùng xanh trong lĩnh vực thực phẩm, bởi nó đồng thời thỏa mãn động cơ sinh thái cá nhân (không gây hại cho tự nhiên, động vật, sức khỏe) và mục tiêu phát triển bền vững ở cấp hệ thống (giảm phát thải, bảo tồn đa dạng sinh học, sử dụng tài nguyên tái tạo).

2.1.2. Marketing mạng xã hội

Sự ra đời và phổ biến rộng rãi của mạng xã hội đã làm cho bối cảnh truyền thông trải qua một sự chuyển đổi đáng kể trong thập kỷ qua (Bruhn & cộng sự, 2012). Cụ thể, mạng xã hội là các ứng dụng dựa trên nền tảng Internet, được xây dựng trên nền tảng Web 2.0, cho phép người dùng tạo lập, chia sẻ và tương tác với nội dung do chính họ tạo ra (Kim & Ko, 2012; Hsu & Tsou, 2011). Tương tự, Erkan & Evans (2016) định nghĩa mạng xã hội là các ứng dụng, nền tảng và phương tiện trực tuyến nhằm thúc đẩy sự tương tác, hợp tác và chia sẻ nội dung giữa người dùng. Trên thực tế, mạng xã hội tồn tại dưới nhiều hình thức và hoạt động trên nhiều nền tảng khác nhau, bao gồm weblog, blog xã hội, mạng xã hội, microblog, wiki, podcast, chia sẻ ảnh và video, hệ thống đánh giá trực tuyến và đánh dấu trang xã hội (Laroche & cộng sự, 2013), được thể hiện qua các nền tảng phổ biến như Facebook, TikTok, Zalo, YouTube, Instagram... Chính nhờ sự đa dạng đó, mạng xã hội ngày càng thay thế các phương tiện truyền thông truyền thống và trở thành nguồn thông tin quan trọng về sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu đối với người tiêu dùng (Bruhn & cộng sự, 2012). Trước xu hướng này, ngày càng nhiều thương hiệu tích hợp hoạt động quảng bá trên mạng xã hội vào chiến lược marketing để tận dụng lợi thế của làn sóng chuyển đổi số.

Trong bối cảnh đó, SMM được mô tả là quá trình kích thích quảng bá website, sản phẩm và dịch vụ thông qua các kênh xã hội trực tuyến (Horowitz, 2010), đồng thời được xem như một hình thức đối thoại do khách hàng hoặc công chúng khởi xướng đối với một doanh nghiệp, sản phẩm hay dịch vụ, lan truyền giữa các bên liên quan và cho phép các bên học hỏi lẫn nhau từ trải nghiệm sử dụng (Martin & Todorov, 2010). Nói cách khác, SMM không chỉ là một kênh truyền tải thông điệp một chiều mà còn liên quan đến việc xây dựng mối quan hệ và kết nối với người tiêu dùng, bao

gồm cả khách hàng hiện tại và tiềm năng (Erdoğmuş & Çiçek, 2012). Thông qua các hoạt động như viết blog, chia sẻ video hướng dẫn và hình ảnh sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội, trọng tâm của SMM là tạo nội dung, giao tiếp, mở rộng phạm vi tiếp cận nhằm gia tăng lưu lượng truy cập, nâng cao nhận thức và mức độ phổ biến của thương hiệu (Kim & Ko, 2012).

Trong công trình gốc của Kim và Ko (2012) đã khái niệm hóa hoạt động marketing mạng xã hội (social media marketing activities) như một cấu trúc bậc hai, được cấu thành bởi năm thành phần con phản ánh các động cơ sử dụng mạng xã hội của người tiêu dùng: tính giải trí, tính tương tác, tính xu hướng, tính cá nhân hóa và truyền miệng. Đây là hướng tiếp cận được nhiều nghiên cứu kế thừa nguyên bản khi mục tiêu nghiên cứu là phân tách vai trò riêng biệt của từng loại hoạt động marketing cụ thể trên mạng xã hội. Tuy nhiên, khi mục tiêu nghiên cứu chuyển trọng tâm sang đo lường nhận thức tổng thể của người tiêu dùng về SMM cho toàn bộ chiến lược marketing trên mạng xã hội thay vì đánh giá riêng lẻ từng loại hoạt động của marketing trên mạng xã hội. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm gần đây đã lựa chọn hướng tiếp cận SMM như một khái niệm bậc một, đơn hướng. Điển hình như nghiên cứu của Zeqiri & cộng sự (2024) đo lường SMM như một biến tiềm ẩn bậc một duy nhất khi xem xét tác động của SMM đến nhận biết thương hiệu, gắn kết thương hiệu và ý định mua tại các nền kinh tế mới nổi, qua đó khẳng định tính khả thi của việc tiếp cận SMM như một khái niệm cảm nhận tổng thể, thống nhất.

Việc lựa chọn cấu trúc bậc một cho khái niệm SMM trong bối cảnh nghiên cứu này cũng phù hợp với những nhận định mang tính hệ thống về đặc điểm của lĩnh vực nghiên cứu marketing mạng xã hội. Dwivedi & cộng sự (2021) chỉ ra rằng một trong những thách thức lớn nhất của nghiên cứu SMM hiện nay là "sự thiếu vắng các thang đo phù hợp đã được kiểm định", đồng thời nhấn mạnh rằng dù các thang đo hiện có có thể được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu cụ thể, cách tiếp cận này không phải lúc nào cũng thành công do bản chất phức tạp và liên tục biến đổi của mạng xã hội, hàm ý rằng việc điều chỉnh cấu trúc đo lường cho phù hợp với mục tiêu là một điều cần thiết. Tương đồng với quan điểm này, tổng quan hệ thống của Li &

cộng sự (2023) trên 418 công trình về SMM giai đoạn 2009-2021 cũng ghi nhận rằng kiến thức trong lĩnh vực này còn khá phân mảnh, thiếu sự thống nhất về định nghĩa và cách vận hành hóa khái niệm SMM, đồng thời khuyến nghị việc phát triển và điều chỉnh cấu trúc đo lường gắn liền với mục tiêu nghiên cứu cụ thể của từng dòng nghiên cứu.

Trên nền tảng lựa chọn tiếp cận đó, trong lĩnh vực GCB, một hướng nghiên cứu nổi bật gần đây đã thu hẹp phạm vi xem xét SMM vào khía cạnh nhận thức của người tiêu dùng về mức độ mà các nền tảng mạng xã hội cung cấp, lan truyền và hỗ trợ trao đổi thông tin liên quan đến sản phẩm xanh một cách đáng tin cậy, kịp thời, cập nhật và thuận tiện. Theo hướng này, Abzari & cộng sự (2014) là một trong những nghiên cứu tiên phong khi so sánh hai nguồn truyền thông: phương tiện truyền thống và phương tiện mạng xã hội và chỉ ra rằng cả hai đều có khả năng đáp ứng kỳ vọng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến thái độ đối với thương hiệu và gián tiếp đến ý định mua đối với các sản phẩm xanh (Zhao & cộng sự, 2019). Xét khía cạnh quảng cáo xanh, mạng xã hội được xem là một nền tảng truyền thông hiệu quả nhờ khả năng thúc đẩy giao tiếp giữa các cá nhân và xây dựng mạng lưới kết nối xã hội, từ đó tạo ra các hình thức tương tác gián tiếp thông qua truyền miệng điện tử (Luo & cộng sự, 2020). Đồng quan điểm, Sun và Wang (2020) chỉ ra rằng quảng cáo trên mạng xã hội giúp gia tăng kiến thức của người tiêu dùng về sản phẩm xanh, còn Lee & cộng sự (2018) nhấn mạnh rằng SMM là một trong những công cụ hiệu quả nhất đối với nhà quảng cáo bởi người tiêu dùng có xu hướng tham gia vào các cộng đồng trực tuyến có cùng lối sống và sở thích. Như vậy, thông qua việc tạo điều kiện cho người tiêu dùng tiếp cận nhiều hơn với thông tin và kiến thức về sản phẩm, SMM góp phần định hình thái độ và ý định mua của họ đối với các sản phẩm xanh.

Kế thừa và mở rộng hướng tiếp cận này, Sun & Wang (2020) tích hợp SMM vào TPB mở rộng để giải thích ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Trung Quốc. Trong mô hình này, SMM được xem là "nhận thức về marketing mạng xã hội" đóng vai trò biến tiền đề, tác động tích cực đến chuẩn chủ quan, kiến thức sản phẩm và nhận thức hiệu quả tiêu dùng, đồng thời làm giảm độ nhạy cảm về giá của người

tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Cơ chế này phần nào lý giải vì sao người tiêu dùng tìm kiếm thông tin qua mạng xã hội và ra quyết định mua sắm dựa trên thông tin thu thập được từ các nền tảng này (Dwivedi & cộng sự, 2021). Cụ thể đó là những thông tin và kiến thức về sản phẩm được truyền tải qua mạng xã hội giúp người tiêu dùng tích lũy hiểu biết nhiều hơn về sản phẩm xanh khi chủ động tìm kiếm (Sharma & cộng sự, 2022), đồng thời các nền tảng này cũng truyền thông về vai trò của sản phẩm xanh đối với bảo vệ môi trường và nhấn mạnh những thách thức môi trường hiện nay (Sun & Xing, 2022). Tiếp nối mạch nghiên cứu đó, Nekmahmud & cộng sự (2022) khẳng định rằng nhận thức về SMM đóng góp những hiểu biết quan trọng trong việc phối hợp chiến lược marketing hỗn hợp xanh, qua đó góp phần bảo vệ môi trường và thúc đẩy tiêu dùng bền vững: người tiêu dùng tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ xanh qua nội dung quảng bá trên mạng xã hội, được cung cấp thông tin về cách bảo vệ sức khỏe và môi trường, từ đó định hình ý định mua xanh của họ. Nhằm hệ thống hóa các quan điểm tiếp cận nêu trên và làm rõ quan điểm được luận án lựa chọn, Bảng 2.1 tổng hợp các cách tiếp cận chính đối với khái niệm SMM.

Tổng hợp từ các quan điểm trên cho thấy có ba nhóm quan điểm chính: (1) nhóm tiếp cận SMM như một tập hợp hoạt động marketing cụ thể do doanh nghiệp triển khai, tập trung vào khía cạnh quảng bá, tương tác hai chiều và xây dựng quan hệ khách hàng (Horowitz, 2010; Martin & Todorov, 2010; Erdoğmuş & Çiçek, 2012); (2) nhóm tiếp cận SMM như một cấu trúc đa chiều, đa thành phần, phản ánh nhiều hoạt động cụ thể khác nhau trên mạng xã hội (Kim & Ko, 2012); và (3) nhóm tiếp cận SMM dưới góc độ nhận thức của người tiêu dùng, xem SMM là mức độ người tiêu dùng cảm nhận và đánh giá về hoạt động marketing trên mạng xã hội, thường được tích hợp vào các lý thuyết hành vi như TPB hoặc GCB (Sun & Wang, 2020; Nekmahmud & cộng sự, 2022; Zeqiri & cộng sự, 2024). Trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận theo quan điểm nhận thức (nhóm thứ ba), kế thừa và phát triển từ định nghĩa và thang đo của Nekmahmud & cộng sự (2022). Xem SMM là mức độ người tiêu dùng nhận thức rằng mạng xã hội là một nguồn thông tin đáng tin cậy, cập nhật,

kịp thời và thuận tiện về các sản phẩm xanh, đồng thời tạo điều kiện cho việc tìm kiếm, tiếp nhận và chia sẻ thông tin giữa các thành viên trong cộng đồng trực tuyến.

Bảng 2.1. Tổng hợp các quan điểm tiếp cận khái niệm Marketing mạng xã hội

Tác giả	Quan điểm tiếp cận / Định nghĩa	Trọng tâm tiếp cận
Horowitz (2010)	SMM là quá trình kích thích quảng bá website, sản phẩm và dịch vụ thông qua các kênh xã hội trực tuyến.	Hoạt động quảng bá
Martin & Todorov (2010)	SMM là một hình thức đối thoại do khách hàng/công chúng khởi xướng đối với doanh nghiệp, sản phẩm hay dịch vụ, lan truyền và cho phép các bên học hỏi lẫn nhau.	Tương tác hai chiều
Erdoğmuş & Çiçek (2012)	SMM là việc xây dựng mối quan hệ và kết nối với người tiêu dùng, bao gồm cả khách hàng hiện tại và tiềm năng.	Quan hệ khách hàng
Kim & Ko (2012)	SMM là cấu trúc bậc hai gồm năm thành phần: tính giải trí, tính tương tác, tính xu hướng, tính cá nhân hóa và truyền miệng.	Đa chiều theo hoạt động cụ thể
Sun & Wang (2020)	SMM là "nhận thức về marketing mạng xã hội", đóng vai trò biến tiền đề tác động đến chuẩn chủ quan, kiến thức sản phẩm và nhận thức hiệu quả tiêu dùng.	Nhận thức, tích hợp TPB
Nekmahmud & cộng sự (2022)	Nhận thức về SMM đóng góp vào việc phối hợp chiến lược marketing hỗn hợp xanh, thúc đẩy tiêu dùng bền vững.	Nhận thức, ứng dụng trong GCB
Zeqiri & cộng sự (2024)	SMM được đo lường như một biến tiềm ẩn bậc một, đơn hướng, phản ánh nhận thức tổng thể về chiến lược marketing trên mạng xã hội.	Đơn hướng, cảm nhận tổng thể
Quan điểm của luận án	SMM là mức độ người tiêu dùng nhận thức mạng xã hội là nguồn thông tin đáng tin cậy, cập nhật, kịp thời, thuận tiện về sản phẩm xanh, tạo điều kiện tìm kiếm, tiếp nhận và chia sẻ thông tin trong cộng đồng trực tuyến.	Đơn hướng, theo nhận thức

Cụ thể, khái niệm SMM trong nghiên cứu này bao gồm hai nhóm thành phần, và mỗi thành phần đều có ý nghĩa tương ứng trực tiếp với khái niệm. Nhóm thứ nhất phản ánh chất lượng thông tin mà mạng xã hội mang lại: tính đáng tin cậy, tính kịp thời, tính cập nhật và tính thuận tiện và được đo lường thông qua việc mô tả mạng xã hội như một nguồn thông tin sản phẩm phù hợp và đáng tin cậy, cung cấp thông tin kịp thời, là nguồn cập nhật, và là kênh thuận tiện để tiếp cận thông tin sản phẩm xanh. Nhóm thứ hai phản ánh khía cạnh tương tác xã hội trong quá trình xử lý thông tin:

khả năng tìm kiếm, tiếp nhận và chia sẻ và được đo lường thông qua hành vi tiếp nhận thông tin từ những người dùng khác đã có trải nghiệm về sản phẩm xanh, hành vi chủ động tìm kiếm thông tin sản phẩm xanh trên mạng xã hội, và hành vi chia sẻ thông tin đó với bạn bè, người thân. Qua cơ chế này, SMM góp phần hình thành nhận thức và đánh giá của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, từ đó tác động đến GRI của họ.

2.1.3. Ý định mua lại xanh

Ý định mua lại (còn gọi là ý định tiếp tục mua) là một khía cạnh của lòng trung thành thái độ, thể hiện mong muốn của khách hàng tiếp tục mua lại một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu dựa trên những trải nghiệm trước đó, thường là tích cực. (Oliver, 1999; Parasuraman & cộng sự, 2005). Trong đó, lòng trung thành theo Oliver (1999) là một cam kết tâm lý sâu và bền vững, thể hiện qua sự ưu tiên nhất quán cho một sản phẩm/thương hiệu bất chấp các tác động tình huống hoặc nỗ lực marketing của đối thủ nhằm gây ra hành vi chuyển đổi – tức là một cấu trúc đa chiều, bao gồm cả yếu tố nhận thức, cảm xúc, ý định và hành động. Ý định mua lại, theo Zeithaml (1988), chỉ phản ánh riêng chiều ý định trong cấu trúc đó – khả năng hoặc xu hướng khách hàng sẽ tiếp tục mua sắm trong tương lai gần – mà không nhất thiết hàm chứa mức độ cam kết tâm lý sâu hay khả năng chống lại sự lôi kéo của đối thủ cạnh tranh như lòng trung thành đầy đủ. Nói cách khác, ý định mua lại là một khía cạnh/biểu hiện cụ thể của lòng trung thành thái độ, gần với hành vi thực tế hơn và do đó dễ đo lường trực tiếp hơn, chứ không đồng nhất với toàn bộ cấu trúc lòng trung thành. Mặt khác, so với ý định mua ban đầu, ý định mua lại phản ánh sự tiếp nối hành vi tiêu dùng trong tương lai và gắn liền với quá trình khách hàng đánh giá sự thỏa mãn cùng giá trị nhận được từ những lần giao dịch trước (Hellier & cộng sự, 2003; Garcia & cộng sự, 2020).

Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, GRI thể hiện ý định của người tiêu dùng tiếp tục mua hoặc ưu tiên lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng yêu cầu về môi trường một lần nữa trong tương lai, dựa trên trải nghiệm mua sắm hoặc trải nghiệm tích cực trước đó với một sản phẩm xanh cụ thể (Fang & cộng sự, 2011; Saleem & cộng sự,

2017). Các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định mối liên hệ giữa GRI và các chiến lược marketing bền vững, đồng thời mở rộng cấu trúc này thành nhiều thành phần hành vi cụ thể hơn như quay lại mua sắm, sử dụng sản phẩm/dịch vụ liên quan và gia tăng số lượng mua trong tương lai (Chatzoglou & cộng sự, 2022; Pancić & cộng sự, 2023).

Về mặt thực tiễn, GRI được cộng đồng học thuật nghiên cứu trên nhiều loại sản phẩm và dịch vụ xanh khác nhau, cho thấy các tiền tố tác động khá đa dạng theo từng bối cảnh: từ sự thỏa mãn, cam kết và niềm tin xanh đối với mỹ phẩm xanh (Handriana & cộng sự, 2024), giá trị thương hiệu và các hoạt động marketing mạng xã hội đối với sản phẩm xanh công nghệ cao (Laveen Kumar & Anjani Devi, 2024; Hu & cộng sự (2024), đến giá trị xanh cảm nhận, niềm tin xanh và sự hài lòng xanh đối với sản phẩm nhựa, nước uống đóng chai (Lam & cộng sự, 2016; Suhartanto & cộng sự, 2021). Đáng chú ý, riêng đối với thực phẩm hữu cơ, De Toni & cộng sự (2018) ghi nhận rằng người tiêu dùng có giá trị cảm nhận hoặc nhận thức tích cực cao hơn về sản phẩm sẽ có xu hướng mua lại nhiều hơn – một phát hiện có liên hệ trực tiếp đến bối cảnh nghiên cứu của luận án.

Trên cơ sở lược khảo các quan điểm nêu trên, Bảng 2.2 cho thấy có ba nhóm tiếp cận chính: (1) nhóm tiếp cận theo hành vi dự định và lòng trung thành thái độ, xem ý định mua lại là biểu hiện hành vi tiếp tục mua sắm hoặc sự cam kết ưu tiên một sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu trong tương lai (Zeithaml, 1988; Oliver, 1999; Huy Tuu & Ottar Olsen (2009); (2) nhóm tiếp cận theo cơ chế tâm lý hình thành ý định, nhấn mạnh vai trò của niềm tin, sự thỏa mãn và giá trị cảm nhận trong quá trình khách hàng đánh giá và quyết định mua lại (Doney & Cannon, 1997; Hellier & cộng sự, 2003; Molinari & cộng sự, 2008; Garcia & cộng sự, 2020); và (3) nhóm tiếp cận theo trải nghiệm tiêu dùng trước đó, xem ý định mua lại là kết quả của quá trình cân nhắc trải nghiệm, đánh giá và nhận thức tích cực tích lũy từ những lần tiêu dùng trước, được cụ thể hóa thành nhiều hành vi khác nhau như tiếp tục lựa chọn, quay lại hoặc mua nhiều hơn trong tương lai (Fang & cộng sự, 2011; Moslehpour & cộng sự, 2017; Saleem & cộng sự, 2017; Chatzoglou & cộng sự, 2022).

Bảng 2.2. Tổng hợp các quan điểm tiếp cận khái niệm Ý định mua lại xanh

Tác giả	Quan điểm tiếp cận/Định nghĩa	Trọng tâm tiếp cận
Zeithaml (1988)	Ý định mua lại có xu hướng tích cực hơn ý định mua ban đầu, thể hiện sự tiếp tục mua sắm trong tương lai.	Hành vi dự định
Oliver (1999)	Lòng trung thành là cam kết mua lại hoặc ưu tiên trong tương lai đối với một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu.	Lòng trung thành thái độ
Doney & Cannon (1997)	Niềm tin của khách hàng vào công ty dẫn đến quá trình cam kết và ý định tái mua.	Niềm tin – cam kết
Hellier & cộng sự (2003)	Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ bắt nguồn từ sự thỏa mãn sau lần sử dụng đầu tiên.	Sự thỏa mãn
Molinari & cộng sự (2008)	Người tiêu dùng mua lại khi nhận được giá trị gia tăng và trải nghiệm tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh.	Giá trị cảm nhận so sánh
Huy Tuu & Ottar Olsen (2009)	Ý định mua hàng có sự gắn kết chặt chẽ với dự định mua lại trong tương lai.	Liên hệ với ý định mua ban đầu
Moslehpour & cộng sự (2017)	Ý định mua lại là nhu cầu sở hữu lại một sản phẩm sau khi cân nhắc những trải nghiệm, thường là tích cực.	Trải nghiệm – cân nhắc
Fang & cộng sự (2011); Saleem & cộng sự (2017)	Ý định mua lại xanh là ý định mua hoặc ưu tiên lựa chọn sản phẩm/dịch vụ đáp ứng yêu cầu môi trường một lần nữa, dựa trên trải nghiệm trước đó.	Tiêu dùng xanh
Garcia & cộng sự (2020)	Ý định mua lại là đánh giá cá nhân của khách hàng về việc lặp lại hoạt động mua sắm/giao dịch từ cùng một nhà cung cấp trong tương lai.	Đánh giá cá nhân
Chatzoglou & cộng sự (2022)	Ý định mua lại gồm bốn thành phần: mua lại từ cửa hàng, quay lại cửa hàng, sử dụng sản phẩm/dịch vụ liên quan, và mua nhiều hơn trong tương lai.	Đa thành phần
Quan điểm của luận án	GRI là mức độ sẵn sàng và mong muốn của người tiêu dùng trong việc tiếp tục lựa chọn, mua hoặc sử dụng lại các sản phẩm thân thiện với môi trường trong tương lai, dựa trên trải nghiệm, đánh giá và nhận thức tích cực từ các lần tiêu dùng trước đó.	Ý định hành vi dựa trên trải nghiệm tích cực

Trong nghiên cứu này, tác giả dựa trên cách tiếp cận nhóm thứ ba theo trải nghiệm tiêu dùng trước đó, vì phù hợp với bối cảnh mua lại lặp lại đối với TPHC, nơi quyết định của khách hàng gắn liền trực tiếp với trải nghiệm sử dụng thực tế. GRI được xem là mức độ sẵn sàng và mong muốn của người tiêu dùng trong việc tiếp tục lựa chọn, mua hoặc sử dụng lại các sản phẩm thân thiện với môi trường trong tương lai dựa trên những trải nghiệm, đánh giá và nhận thức tích cực từ các lần tiêu dùng trước đó.

2.1.4. Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng

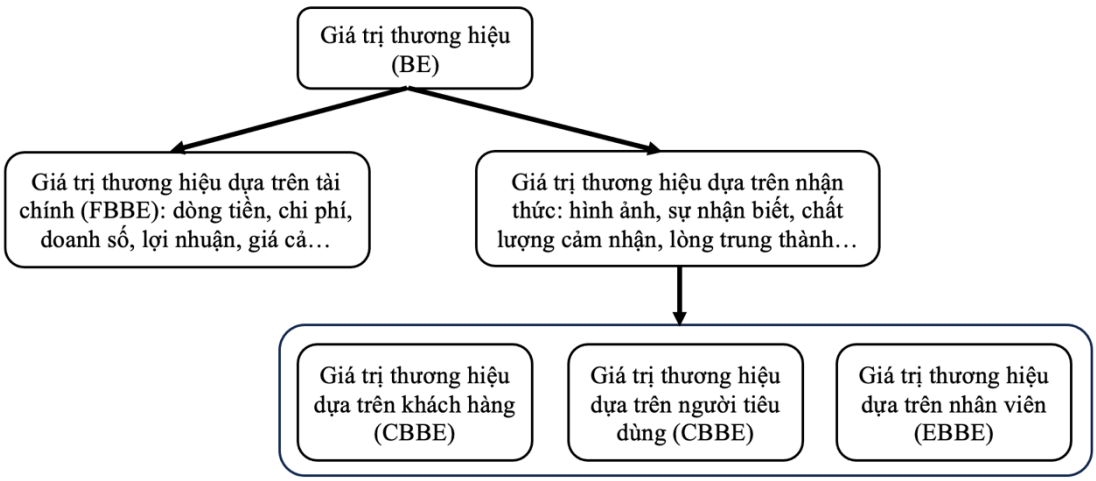
2.1.4.1. Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu (Brand equity) được tiếp cận như là giá trị gia tăng mà thương hiệu mang lại cho sản phẩm (Farquhar, 1989), trong khi giá trị gia tăng bổ sung được hình thành thông qua các nỗ lực marketing (Keller, 1993). Một số nghiên cứu ban đầu sử dụng giá trị thương hiệu và tài sản thương hiệu thay thế cho nhau, vì họ coi tài sản thương hiệu ngang bằng với tổng giá trị của một công ty (Kamakura & Russell, 1993). Trong nghiên cứu này tác giả xem "brand equity" là giá trị thương hiệu. Giá trị thương hiệu được định nghĩa và đo lường theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào quan điểm về thương hiệu. Theo quan điểm của Anderson (2007, 2011), giá trị thương hiệu được chia thành hai loại: (1) Giá trị thương hiệu dựa trên các chỉ số tài chính (financial brand equity). Các nghiên cứu này tập trung vào các số liệu tài chính như dòng tiền, chi phí, doanh số và giá cả (Barwise & cộng sự, 1990; Farquhar, 1989). Và (2) Giá trị thương hiệu dựa trên nhận thức (perceptual brand equity), trọng tâm nhấn mạnh đến sự nhận biết, hình ảnh, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu (Aaker, 1991; Aaker, 1992; Aaker, 1996; Keller, 1993).

Giá trị thương hiệu dựa trên nhận thức được đo lường từ nhiều góc độ khác nhau, bao gồm: (1) người tiêu dùng nói chung (Consumer-based brand equity) (Hsieh, 2004; Christodoulides & de Chernatony, 2010); (2) khách hàng thực tế (Customer-based brand equity) (Kim & cộng sự, 2008; Lin & cộng sự, 2015) và (3) nhân viên của công ty (Employee-based brand equity) (King & Grace, 2009; Erkmen, 2018). Theo King & Grace (2009), giá trị thương hiệu dựa trên góc độ nhân viên được nhìn

nhận như là "những tác động khác nhau của kiến thức thương hiệu từ sự phản hồi của nhân viên gắn với mục tiêu môi trường làm việc của họ". Mặc dù, giá trị thương hiệu dựa trên nhận thức khách hàng tập trung vào khách hàng thực tế của một thương hiệu, còn giá trị thương hiệu dựa trên nhận định của người tiêu dùng được đo lường với người tiêu dùng nói chung. Tuy nhiên, theo Keller (1993), giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng và giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng có thể thay thế cho nhau nên vì vậy trong nghiên cứu này tác giả xem CBBE là giá trị thương hiệu dựa trên nhận thức của khách hàng.

Dưới góc độ CBBE, thương hiệu không chỉ được xem là một dấu hiệu nhận diện mà còn là tập hợp những quan điểm và ấn tượng được hình thành trong tâm trí người tiêu dùng thông qua các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Aaker (1991) nhấn mạnh vai trò của các tài sản thương hiệu như nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành trong việc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp và khách hàng. Tương tự, Keller (1993) cho rằng giá trị thương hiệu xuất hiện khi người tiêu dùng có những kiến thức, ký ức và liên tưởng đặc thù đối với thương hiệu. Các thương hiệu sở hữu hệ thống liên tưởng tích cực và mức độ nhận diện cao thường có khả năng tạo ra phản ứng thuận lợi hơn từ người tiêu dùng khi triển khai các hoạt động marketing, qua đó nâng cao hiệu quả của chiến lược marketing hỗn hợp (Anderson, 2007). Vì vậy, từ góc nhìn nhận thức, giá trị thương hiệu được phản ánh thông qua cách người tiêu dùng đánh giá và phản ứng với thương hiệu dựa trên những kinh nghiệm, cảm nhận và liên tưởng đã tích lũy trước đó (Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006; Keller, 2008; Anderson, 2007; Kotler & Keller, 2016). Trong lĩnh vực marketing, CBBE được xem là một trong những nguồn lực chiến lược quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp (Ambler, 2003). Thông qua các hoạt động marketing, khách hàng dần hình thành những ký ức, cảm nhận và liên tưởng đặc trưng về thương hiệu; các liên tưởng này có thể trở nên mạnh mẽ, khác biệt và mang ý nghĩa thực tiễn trong tâm trí người tiêu dùng (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2008; Christodoulides & de Chernatony, 2010).



Hình 2.1. Các quan điểm khác nhau về đo lường Giá trị thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp từ Anderson (2007, 2011), Kim & cộng sự (2008) và King & Grace (2009)

Giới nghiên cứu cho rằng CBBE là một cấu trúc đa chiều, bao gồm cả giá trị hữu hình lẫn vô hình mà thương hiệu mang lại cho sản phẩm hoặc dịch vụ (Bick, 2009; Mizik & Jacobson, 2009). Theo David Aaker, thương hiệu tạo ra giá trị thông qua các thành phần như mức độ nhận biết, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành và các liên tưởng thương hiệu (Aaker, 1991, 1996). Trong khi đó, Keller (1993) nhấn mạnh rằng giá trị thương hiệu xuất hiện khi người tiêu dùng phản ứng khác biệt với một sản phẩm có thương hiệu so với một sản phẩm tương tự nhưng không có thương hiệu. Quan điểm này cũng tương đồng với nghiên cứu của Yoo & cộng sự (2000), khi cho rằng người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên lựa chọn thương hiệu quen thuộc ngay cả khi các thuộc tính chức năng của sản phẩm gần như tương đồng. Ngoài ra, các nghiên cứu còn chỉ ra rằng CBBE không chỉ được hình thành từ sự quen thuộc với thương hiệu mà còn bắt nguồn từ những liên tưởng độc đáo và tích cực do doanh nghiệp xây dựng thông qua các hoạt động truyền thông và marketing thương hiệu (Hsieh, 2004; Tong & Hawley, 2009; Christodoulides & de Chernatony, 2010). Do đó, giá trị thương hiệu có thể được xem là kết quả tổng hợp của quá trình trải nghiệm, học hỏi và tích lũy sự hiểu biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu trong suốt quá trình tương tác với doanh nghiệp.

Mặc dù khái niệm CBBE đã được giới học thuật quan tâm sâu sắc và phát triển nhằm đo lường giá trị thương hiệu từ góc nhìn của người tiêu dùng (Keller, 1993), nhưng cho đến nay vẫn chưa có sự đồng thuận hoàn toàn về cấu trúc cũng như các thành phần cấu thành khái niệm này. Các nghiên cứu trước đây đã tiếp cận CBBE theo nhiều hướng khác nhau, dẫn đến sự đa dạng trong cách định nghĩa và đo lường khái niệm này (Chahal & Bala, 2012; Buil & cộng sự, 2013). Điều này cho thấy CBBE là một khái niệm phức tạp, mang tính đa chiều và phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu cũng như cách tiếp cận lý thuyết của từng nhà khoa học. Tác giả đã tổng hợp các nghiên cứu lý thuyết về các thành phần của CBBE được trình bày ở Phụ lục 1.1 cho thấy mặc dù tồn tại sự đa dạng trong cách tiếp cận và đo lường CBBE, giới nghiên cứu lại có xu hướng hội tụ vào một số nhóm thành phần cốt lõi phản ánh bản chất của CBBE. Cụ thể, các thành phần như nhận biết thương hiệu, liên tưởng/hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu được xem là những trụ cột nền tảng, xuất hiện xuyên suốt trong các mô hình từ Aaker (1991) đến các nghiên cứu gần đây như Tasci (2021) nhưng chưa phải là cấu trúc duy nhất. Nhiều nghiên cứu bắt đầu mở rộng cấu trúc CBBE bằng cách tích hợp các yếu tố mang tính quan hệ và cảm xúc như niềm tin vào thương hiệu, sự thỏa mãn, sự cam kết, và mức độ gắn kết của khách hàng (Blackston, 1992; Lassar & cộng sự, 1995; Keller & Lehmann, 2006; Burmann & cộng sự, 2009). Điều này cho thấy sự dịch chuyển từ cách tiếp cận dựa trên nhận thức thuần túy sang cách tiếp cận mang tính trải nghiệm và quan hệ, trong đó giá trị thương hiệu không chỉ được hình thành từ những gì khách hàng biết về thương hiệu mà còn từ cách họ cảm nhận và tương tác với thương hiệu theo thời gian. Đáng chú ý, một số nhà khoa học còn nhấn mạnh vai trò của giá trị cảm nhận và ý nghĩa thương hiệu trong việc tạo lập CBBE (Berry, 2000; Lemon & cộng sự, 2001; Tasci, 2016), qua đó phản ánh xu hướng tích hợp giữa giá trị chức năng và giá trị biểu tượng trong đánh giá thương hiệu. Đồng thời, các yếu tố như thái độ, hành vi và mức độ gắn kết cũng được đưa vào mô hình nhằm làm rõ sự gắn kết giữa nhận thức thương hiệu và các phản ứng hành vi tiêu dùng thực tế (Keller & Lehmann, 2006).

Tuy nhiên, sự phong phú này cũng phơi bày một vấn đề cốt lõi đó là CBBE không phải là một cấu trúc tĩnh, mà là một hệ thống động và phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu, ngành hàng và đặc điểm thị trường. Việc thiếu một khuôn khổ thống nhất phản ánh bản chất phức hợp của CBBE, đồng thời đặt ra yêu cầu cần lựa chọn và điều chỉnh các thành phần đo lường sao cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu cụ thể. Nói cách khác, cần phải nghiên cứu CBBE trong một bối cảnh cụ thể, từ đó phát hiện những thành phần nào thực sự có ý nghĩa để giải thích hành vi khách hàng một cách hoàn chỉnh và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu.

2.1.4.2. Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng

Khái niệm giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực tiêu dùng xanh (tạm gọi tắt là CBBE xanh) được xuất phát từ khái niệm của giá trị thương hiệu xanh. Trong bối cảnh nghiên cứu về kinh doanh và người tiêu dùng gắn với môi trường, Keller (1993) đã định nghĩa giá trị thương hiệu xanh là sự nhận biết và liên tưởng của người tiêu dùng đối với thương hiệu xanh. Chen (2010) đã đưa ra khái niệm giá trị thương hiệu xanh là tập hợp các ấn tượng, quan điểm và cảm nhận trong ký ức của khách hàng về một thương hiệu, gắn liền với mối quan tâm đến tính bền vững và thân thiện môi trường. Nói cách khác, giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận của người tiêu dùng là tập hợp các ấn tượng, nhận thức và trải nghiệm trong ký ức của người tiêu dùng về một thương hiệu xanh, gắn liền với mối quan tâm đến tính bền vững và thân thiện môi trường (Khandelwal & cộng sự, 2019). Theo đó, giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận của người tiêu dùng không chỉ phản ánh mức độ nhận biết hay đánh giá thương hiệu, mà còn thể hiện cách người tiêu dùng diễn giải, tích hợp và đánh giá các thông tin thuộc khía cạnh môi trường vào hệ thống nhận thức về thương hiệu (Saeed & Shafique, 2021).

Nghiên cứu đã tiến hành lược khảo các các nghiên cứu thực nghiệm về CBBE xanh trong GCB trong giai đoạn 2020-2024 được trình bày ở Phụ lục 1.2. Thực nghiệm cho thấy CBBE xanh không chỉ là phản ánh kết quả từ nhận thức, cảm xúc và đánh giá của người tiêu dùng đối với các giá trị môi trường mà thương hiệu mang lại (Hameed, Hyder, & cộng sự, 2021), mà còn đóng vai trò như một cơ chế trung

gian trong nghiên cứu GCB (Kazmi & cộng sự, 2021). CBBE xanh còn bao hàm các giá trị cảm nhận và trải nghiệm của khách hàng liên quan đến thương hiệu xanh, qua đó củng cố mối quan hệ dài hạn giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Kazmi & cộng sự, 2021; Rizomyliotis & cộng sự, 2021). Các nỗ lực marketing xanh của doanh nghiệp không tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng, mà được chuyển hóa thông qua cách người tiêu dùng hình thành và đánh giá giá trị thương hiệu xanh (Ha, 2021). Nhờ đó, CBBE xanh giúp giải thích cách các tín hiệu bền vững được nội hóa thành thái độ, ý định và GCB trong thực tế (Majeed & cộng sự, 2022). Từ góc độ quản trị, việc xây dựng CBBE xanh không chỉ nhằm nâng cao nhận thức về môi trường, mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua việc củng cố niềm tin, sự gắn kết và lòng trung thành của khách hàng (Pancić & cộng sự, 2023).

Mặt khác, CBBE xanh được kiến tạo trong bối cảnh các thuộc tính môi trường mang tính vô hình và khó kiểm chứng trực tiếp (Shanti & Joshi, 2022), là kết quả của các hoạt động marketing xanh và định hình GCB thông qua việc kết nối giá trị môi trường với nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng (Ha & cộng sự, 2022). Điều này làm cho người tiêu dùng phải căn cứ vào các tín hiệu từ doanh nghiệp như truyền thông xanh, danh tiếng thương hiệu và các cam kết bền vững để đánh giá về chất lượng và độ tin cậy của thương hiệu (Nguyen-Viet, 2023). Do đó, CBBE xanh mang tính chất đại diện cho quá trình nhận thức diễn giải rõ nét hơn, trong đó các yếu tố như hình ảnh thương hiệu xanh, sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành giá trị thương hiệu (Saeed & cộng sự, 2025).

2.1.4.3. Hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận

Mặc dù Aaker và Keller được xem là hai học giả chính trong việc xây dựng và phát triển lý thuyết về CBBE thông qua các công trình mang tính khái niệm quan trọng (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2008). Các nghiên cứu của họ chủ yếu tập trung vào phương diện lý thuyết hơn là kiểm định thực nghiệm. Chính vì khoảng trống này, trong hơn hai thập niên gần đây, nhiều công trình học thuật trong nước và trên thế giới đã tiếp tục mở rộng hướng tiếp cận CBBE thông qua các nghiên cứu

thực nghiệm ở nhiều bối cảnh, ngành nghề và thị trường khác nhau. Các nghiên cứu này không chỉ tập trung kiểm định cấu trúc và thành phần của CBBE mà còn phân tích tác động của CBBE đến hành vi người tiêu dùng và hiệu quả hoạt động marketing của doanh nghiệp. Tổng quát hoá các nghiên cứu thực nghiệm về các thành phần của CBBE xanh trong GCB được trình bày ở Phụ lục 1.3, có hai hướng chính: (i) nghiên cứu về các thành phần cấu thành hoặc tạo nên CBBE xanh tổng thể và (ii) điều tra tác động của các nguồn (yếu tố bên ngoài) ảnh hưởng góp phần gia tăng CBBE xanh:

(i) *Nghiên cứu về các khía cạnh của CBBE xanh*

Ở hướng nghiên cứu thứ nhất, các nghiên cứu thực nghiệm về CBBE xanh trong hành vi tiêu dùng nổi bật nhất qua ba khía cạnh chính: GBI, GPQ và GPV. Cụ thể, nghiên cứu của Wang (2016) tiếp cận CBBE xanh ở cả ba khía cạnh trên cùng với niềm tin thương hiệu trong lĩnh vực TPHC có nhãn hiệu riêng. Ha & cộng sự (2022) xem xét hình ảnh thương hiệu các sản phẩm điện tử, cùng với niềm tin thương hiệu và sự hài lòng là ba khía cạnh chính tạo nên giá trị thương hiệu tổng thể. Tiếp nối là nghiên cứu của Nguyen-Viet (2023) cũng xem xét hình ảnh thương hiệu cùng với niềm tin thương hiệu và sự hài lòng tác động đến lòng trung thành đối với các sản phẩm sữa có nguồn gốc từ thực vật. Mombeuil & Diunugala (2024) lại nhấn mạnh khía cạnh chất lượng cảm nhận đối với các thương hiệu xe điện của CBBE xanh. Li & cộng sự (2024) xem xét khía cạnh giá trị cảm nhận là một trong ba khía cạnh chính của CBBE xanh trong trường hợp các sản phẩm thể thao ít tác động đến môi trường.

(ii) Nghiên cứu về các yếu tố tác động đến CBBE xanh

Ở hướng nghiên cứu thứ hai, điều tra tác động của các nguồn (yếu tố bên ngoài) ảnh hưởng góp phần gia tăng CBBE xanh. Các nghiên cứu thực nghiệm về "các yếu tố bên ngoài" tác động đến hoặc hình thành nên CBBE xanh, đánh giá mối quan hệ của các yếu tố bên ngoài tác động làm gia tăng hoặc hình thành CBBE xanh từ đó định hình nên GCB. Các yếu tố bên ngoài chủ yếu liên quan đến các chương trình marketing của doanh nghiệp như marketing xanh (Liu & Tsaur, 2020; Pancić & cộng sự, 2023; Jabeen & cộng sự, 2023); chiến lược marketing hỗn hợp xanh (sản phẩm, giá, phân phối và chiêu thị) (Nguyen-Viet, 2023; Rahman & Nguyen-Viet, 2023);

vấn đề tẩy rửa xanh (Hameed, Hyder, & cộng sự, 2021; Ha & cộng sự, 2022; Isac & cộng sự, 2024); bao bì xanh, nhãn sinh thái (Majeed & cộng sự, 2022); định vị thương hiệu xanh (Mehraj & Qureshi, 2022); CSR (Jabeen & cộng sự, 2023) góp phần gia tăng CBBE xanh và khơi dậy hành vi mua sắm sản phẩm xanh. Từ tầm quan trọng của CBBE trong việc xây dựng, phát triển thương hiệu và những nghiên cứu thực nghiệm về CBBE trong tiêu dùng xanh, thiết nghĩ cần phải phát triển mô hình phù hợp với tình hình hiện tại để kiểm chứng và đo lường các thành phần của CBBE xanh (GBI, GPQ và GPV) đến ý định hành vi mua lại xanh.

Mặc dù Buil & cộng sự (2013) cho rằng có nhiều cách tiếp cận khác nhau để đo lường CBBE xanh. Tuy nhiên, thay vì đo lường CBBE ở mức độ tổng thể (overall CBBE), các tài liệu học thuật gần đây nhấn mạnh sự cần thiết phải xem xét CBBE các khía cạnh của CBBE trong những bối cảnh tiêu dùng cụ thể nhằm phản ánh chính xác hơn nhận thức và hành vi của người tiêu dùng (Chatzipanagiotou & cộng sự, 2019; Sankaran & Chakraborty, 2022; Singh & cộng sự, 2025). Trong nghiên cứu này, CBBE xanh được xem xét trong bối cảnh tiêu dùng xanh, cụ thể lĩnh vực TPHC. Trong bối cảnh này, giá trị thương hiệu không chỉ được hình thành từ các thuộc tính truyền thống của thương hiệu mà còn gắn với các cam kết và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường và xã hội (Nascimento & Loureiro, 2024). Do đó, việc đo lường CBBE trong tiêu dùng xanh giúp làm rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý và ý định hành vi của người tiêu dùng.

Chính vì vậy, Tasci (2021) đã tiến hành tổng hợp và đánh giá các thành phần cấu thành CBBE, cho thấy khái niệm này bao gồm các yếu tố như nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Các thành phần này cũng được xác nhận rộng rãi trong các mô hình CBBE trước đó của Aaker (1996) và Yoo & Donthu (2001), phản ánh cách người tiêu dùng đánh giá và gắn kết với thương hiệu dựa trên trải nghiệm và nhận thức tổng thể. Tuy nhiên, các mô hình truyền thống này chủ yếu được xây dựng trong bối cảnh tiêu dùng thông thường, nơi các thuộc tính môi trường chưa đóng vai trò thiết yếu trong quá trình ra quyết định. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh ngày càng gia tăng, các

yếu tố liên quan đến tính bền vững và trách nhiệm môi trường không chỉ là thuộc tính bổ sung mà đã trở thành tiêu chí đánh giá cốt lõi, ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng (Parris & Guzmán, 2022; France & cộng sự, 2025). Do đó, việc sử dụng nguyên trạng các thành phần CBBE truyền thống có thể dẫn đến sự thiếu hụt trong việc nắm bắt đầy đủ giá trị thương hiệu trong bối cảnh này.

Việc giới hạn CBBE xanh trong ba khía cạnh GBI, GPQ và GPV – thay vì toàn bộ cấu trúc năm thành phần của Tasci (2021) hay các cấu trúc thay thế có bổ sung niềm tin thương hiệu và sự hài lòng như Wang (2016), Ha & cộng sự (2022) và Nguyen-Viet (2023) – xuất phát từ cơ sở lý thuyết và giới hạn phạm vi nghiên cứu. Thứ nhất, nhận biết thương hiệu (brand awareness) phản ánh giai đoạn ghi nhớ, nhận diện sơ khởi của người tiêu dùng, mang tính tiền đề nhận thức hơn là nội dung đánh giá về thuộc tính môi trường mà nghiên cứu quan tâm, nên ít phù hợp để đặt ngang hàng với GBI, GPQ, GPV. Thứ hai, lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty) có nội hàm gần với chính biến kết quả của mô hình là GRI; đưa yếu tố này vào như một thành phần của CBBE xanh có nguy cơ trùng lặp khái niệm với biến phụ thuộc, làm suy yếu giá trị phân biệt của mô hình. Thứ ba, niềm tin thương hiệu và sự hài lòng – được một số nghiên cứu như Wang (2016), Ha & cộng sự (2022), Nguyen-Viet (2023) đưa vào cùng nhóm với GBI – về bản chất là các trạng thái tâm lý mang tính quan hệ cảm xúc, hình thành sau quá trình đánh giá thương hiệu, phù hợp hơn với vai trò biến trung gian hoặc kết quả (đã được đại diện bởi GAT trong mô hình này) hơn là một thành phần cấu thành nhận thức về giá trị thương hiệu. Từ góc độ lý thuyết, việc "xanh hóa" các thành phần của CBBE không phải là sự thay thế hoàn toàn mà là sự mở rộng mang tính thích nghi. Cụ thể, GBI phản ánh mức độ nhận biết của người tiêu dùng về cam kết và danh tiếng môi trường của thương hiệu (Khandelwal & cộng sự, 2019); chất lượng xanh cảm nhận thể hiện đánh giá của người tiêu dùng về hiệu quả và độ tin cậy của sản phẩm/dịch vụ trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn về hiệu quả môi trường (Wasaya & cộng sự, 2021); trong khi đó, giá trị xanh cảm nhận phản ánh sự đánh đổi giữa lợi ích môi trường nhận được và chi phí mà người tiêu dùng phải bỏ ra (Roh & cộng sự, 2022). Ba thành phần này tương ứng trực tiếp với các cấu phần

cốt lõi trong cấu trúc CBBE truyền thống (hình ảnh, chất lượng và giá trị), nhưng được tái định nghĩa trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, qua đó cho phép đo lường chính xác hơn cách người tiêu dùng hình thành và đánh giá giá trị thương hiệu dựa trên các tiêu chí môi trường. Mặt khác, hai từ khoá "hình ảnh thương hiệu xanh" (green brand image) và "giá trị xanh cảm nhận" (green perceived value) đã được đề xuất nhằm phản ánh sự đánh giá của người tiêu dùng về các thuộc tính ít ảnh hưởng môi trường của thương hiệu, và ngày càng được quan tâm trong các nghiên cứu về GCB giai đoạn 2020-2024.

Xuất phát từ mục tiêu phân tích sự liên quan giữa SMM và GRI thông qua vai trò trung gian của ba thành phần GBI, GPQ và GPV cùng GAT trong ngành TPHC, nghiên cứu này tiếp cận GBI, GPQ và GPV như những khía cạnh phản ánh cam kết và trách nhiệm của thương hiệu đối với các vấn đề môi trường, xã hội và kinh tế, thay vì hợp nhất chúng thành một cấu trúc CBBE xanh duy nhất. Việc xem xét riêng lẻ GBI, GPQ và GPV như ba thành phần bậc một, song song của CBBE xanh không chỉ có cơ sở kế thừa lý thuyết vững chắc mà còn phản ánh đúng sự chuyển dịch trong hành vi và ý thức của người tiêu dùng hiện đại. Do đó, luận án này không xem xét CBBE như một cấu trúc bậc hai hay CBBE trong lĩnh vực truyền thống mà xem xét CBBE trong hành vi tiêu dùng xanh như là một khái niệm bậc một gồm ba khía cạnh thành phần: GBI, GPQ và GPV để nắm bắt chính xác cơ chế hình thành giá trị thương hiệu dựa trên các tiêu chí môi trường qua cảm nhận của khách hàng, từ đó làm rõ vai trò trung gian riêng biệt của từng thành phần trong việc chuyển hóa SMM thành GAT và GRI. Cách tiếp cận này vừa cho phép nhận diện chính xác đóng góp riêng của từng khía cạnh giá trị thương hiệu, vừa tránh đánh mất thông tin do gộp cấu trúc, phù hợp với khuyến nghị đo lường của các nghiên cứu gần đây (Buil & cộng sự, 2013; Chatzipanagiotou & cộng sự, 2019; Sankaran & Chakraborty, 2022; Singh & cộng sự, 2025).

a. Hình ảnh thương hiệu xanh

Khái niệm về hình ảnh thương hiệu đã xuất hiện khoảng bốn thập kỷ trước khi mô hình CBBE được hình thành. Khái niệm này lần đầu tiên được đề xuất như một

chỉ số quan trọng trong lĩnh vực marketing thương hiệu vào những năm 1950 (Gardner & Levy, 1955; Newman, 1957). Hình ảnh thương hiệu là một cấu trúc hữu hình được hình thành trong tâm trí người tiêu dùng, là sự kết hợp giữa cảm nhận của người tiêu dùng về chính sản phẩm và các yếu tố gián tiếp liên quan. Hay hình ảnh thương hiệu là ý nghĩa của thương hiệu được người tiêu dùng tiếp nhận thông qua các giác quan (Dobni & Zinkhan, 1990). Keller (1993) cho rằng hình ảnh thương hiệu là nhận thức tổng quát của người tiêu dùng về một thương hiệu, được lưu trữ trong trí nhớ và hình thành từ nhiều yếu tố gợi nhớ về thương hiệu. Theo quan điểm của Cretu & Brodie (2007), hình ảnh thương hiệu là hình ảnh tinh thần của một thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, liên quan đến một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Người tiêu dùng tin rằng một công ty có thương hiệu tốt hơn sẽ có nhiều khả năng mua sản phẩm của công ty đó hơn, do đó đây là một yếu tố quyết định trong marketing. Trong bối cảnh xanh, GBI được lý giải là tập hợp các nhận định của người tiêu dùng về thương hiệu liên quan đến cam kết và các mối quan tâm về môi trường (Padgett & Allen, 1997; Chen, 2010). GBI rất quan trọng đối với các công ty, đặc biệt là trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến môi trường và các quy định quốc tế nghiêm ngặt nhằm bảo vệ môi trường (Delafrooz & Goli, 2015). GBI củng cố khả năng tuân thủ các chuẩn mực môi trường của người tiêu dùng và giúp giảm thiểu các vấn đề liên quan (Khandelwal & cộng sự, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này xem xét GBI là những chuẩn mực được hình thành trong tâm trí người tiêu dùng về các khía cạnh cốt lõi của cảm nhận về sản phẩm thương hiệu xanh và bảo vệ môi trường.

b. Chất lượng xanh cảm nhận

GPQ không chỉ đơn thuần phản ánh đánh giá của người tiêu dùng về hiệu quả và độ tin cậy của sản phẩm trong việc tăng cường năng lực đáp ứng các yêu cầu quản trị môi trường, mà còn thể hiện cách họ tái định nghĩa "chất lượng" trong bối cảnh tiêu dùng bền vững (Chen, 2010). Khái niệm này được phát triển từ chất lượng cảm nhận trong các nghiên cứu trước (Zeithaml, 1988; Netemeyer & cộng sự, 2004), nhưng được mở rộng để phản ánh các thuộc tính liên quan đến tính bền vững trong bối cảnh tiêu dùng xanh. Khác với quan điểm vốn nhấn mạnh hiệu năng chức năng,

chất lượng cảm nhận trong bối cảnh này được mở rộng để bao hàm khả năng thực thi các cam kết môi trường một cách nhất quán và đáng tin cậy (Chaudhary & Bisai, 2018), qua đó phản ánh sự chuyển dịch trong tiêu chí đánh giá sản phẩm từ "tốt về sử dụng" sang "tốt có trách nhiệm" (Wasaya & cộng sự, 2021).

Ở cấp độ nhận thức, GPQ được hình thành trong điều kiện thông tin bất cân xứng, khi các thuộc tính môi trường thường khó quan sát và khó kiểm chứng trực tiếp (Hashish & cộng sự, 2022). Trong trường hợp này, người tiêu dùng không đánh giá chất lượng dựa trên trải nghiệm thuần túy mà dựa vào quá trình suy luận từ các tín hiệu gián tiếp như danh tiếng thương hiệu, thông điệp truyền thông và trải nghiệm tích lũy trước đó (Mombeuil & Diunugala, 2024). Do đó, GPQ không chỉ là đánh giá về hiệu năng sản phẩm mà còn thể hiện mức độ tin cậy và độ hiệu lực của các cam kết môi trường, đóng vai trò như một cơ chế tín hiệu giúp giảm thiểu sự không chắc chắn trong quá trình đánh giá (Kurnia & cộng sự, 2025).

Quan trọng hơn, trong nghiên cứu GCB, GPQ không chỉ là một tiêu chí đánh giá mà còn là nền tảng nhận thức định hình phản ứng của người tiêu dùng (Riva & cộng sự, 2022). Khi một sản phẩm được cảm nhận là vừa đảm bảo hiệu quả sử dụng vừa thực hiện tốt các cam kết môi trường, người tiêu dùng có xu hướng củng cố niềm tin, giảm bớt hoài nghi và hình thành đánh giá tích cực đối với thương hiệu (Hashish & cộng sự, 2022). Nhờ đó, GPQ trở thành một yếu tố cốt lõi giúp giải thích cách người tiêu dùng vượt qua rào cản thông tin và sự nghi ngờ để chấp nhận và ưu tiên các sản phẩm thân thiện môi trường trong thực tế (Hung & Chang, 2024). Trong nghiên cứu này, khái niệm GPQ được hiểu là nhận thức của người tiêu dùng về mức độ xuất sắc và đáng tin cậy của sản phẩm trong việc đáp ứng đồng thời các yêu cầu chức năng và môi trường.

c. Giá trị xanh cảm nhận

Giá trị cảm nhận được xem là nhận định bao quát về mức độ lợi ích mà người tiêu dùng nhận được sau khi cân nhắc giữa lợi ích đạt được và chi phí phải bỏ ra (Bolton & Drew, 1991; Patterson & Spreng, 1997). Theo quan điểm này, người tiêu dùng thường lựa chọn những sản phẩm mang lại giá trị vượt trội và nâng cao khả

năng thích ứng nhu cầu hoặc kỳ vọng của họ. Bên cạnh đó, một sản phẩm có khả năng tạo ra giá trị cho khách hàng khi nó cung cấp những lợi ích khác biệt và nổi bật hơn các sản phẩm khác (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996). Sự khác biệt này không chỉ thể hiện ở các thuộc tính chức năng mà còn bao gồm những giá trị mang tính cảm xúc, biểu tượng hoặc trải nghiệm mà thương hiệu mang lại cho người tiêu dùng. Không chỉ dừng lại ở việc phản ánh sự so sánh giữa lợi ích và chi phí, GPV còn thể hiện cách người tiêu dùng tái định nghĩa "giá trị" trong bối cảnh tiêu dùng xanh, nơi các tiêu chí môi trường và đạo đức ngày càng trở thành một phần của hệ quy chiếu ra quyết định (Confente & cộng sự, 2020). Theo đó, giá trị không còn đơn thuần là sự tối ưu hóa lợi ích cá nhân, mà được mở rộng sang việc cân nhắc những đóng góp dài hạn đối với môi trường và xã hội (Juliana & cộng sự, 2020).

Xét ở cấp độ nhận thức, GPV được hình thành trong trạng thái căng thẳng giữa hai lực đối nghịch: một bên là các chi phí hữu hình như giá cao hơn, sự bất tiện hoặc hiệu năng chưa chắc chắn; bên còn lại là các lợi ích mang tính biểu tượng và đạo đức như cảm giác "tiêu dùng có trách nhiệm" hoặc đóng góp cho phát triển bền vững (Kwon & Ahn, 2021). Chính trong quá trình dung hòa hai chiều này, người tiêu dùng kiến tạo nên đánh giá giá trị của sản phẩm xanh, khiến khái niệm này mang tính chủ quan cao và phụ thuộc mạnh vào hệ giá trị cá nhân (Lavuri, 2022).

Quan trọng hơn, trong nghiên cứu GCB, GPV không chỉ đóng vai trò là một tiêu chí đánh giá mà còn là cơ chế "hợp thức hóa" hành vi (Sun & Xing, 2022). Khi người tiêu dùng nhận thức rằng lợi ích tổng thể bao gồm cả lợi ích cá nhân và lợi ích xã hội đủ lớn để bù đắp cho những đánh đổi phải chấp nhận, họ có nhiều khả năng củng cố niềm tin vào lựa chọn của mình và chuyển từ nhận thức sang hành động (Wu & cộng sự, 2024). Do đó, GPV trở thành một phần trung tâm giúp giải thích cách người tiêu dùng vượt qua rào cản chi phí và sự hoài nghi để chấp nhận và ưu tiên các sản phẩm thân thiện môi trường. Trong nghiên cứu này, GPV được hiểu là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích thu được từ sản phẩm hoặc dịch vụ xanh dựa trên sự so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí phải bỏ ra, trong đó các lợi ích môi trường, xã hội và đạo đức được xem là một bộ phận quan trọng của giá trị cảm nhận

2.1.5. Thái độ xanh

Theo quan điểm của Ajzen & Fishbein (2007), thái độ được xem là khuynh hướng tâm lý phản ánh mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của một cá nhân đối với một đối tượng, hành vi hoặc vấn đề cụ thể mà họ quan tâm. Nói cách khác, thái độ thể hiện cách cá nhân đánh giá và phản ứng về mặt cảm xúc cũng như nhận thức đối với đối tượng mà họ quan tâm. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, thái độ được hiểu là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng đối với các sản phẩm có đặc tính bảo vệ môi trường, dựa trên nhận thức về lợi ích, giá trị và tác động của chúng đối với cá nhân cũng như xã hội. Quan điểm này có nền tảng từ TPB của Ajzen (1985, 1991), trong đó thái độ được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định và hành vi của con người. Theo đó, những cá nhân đánh giá sản phẩm xanh theo hướng tích cực thường có xu hướng sẵn sàng lựa chọn và tham gia vào các hành vi tiêu dùng bền vững hơn. Bên cạnh đó, Zelezny & Schultz (2000) cho rằng GAT phản ánh mức độ gắn kết của con người với môi trường tự nhiên, thể hiện thông qua nhận thức, cảm xúc và trách nhiệm đối với các vấn đề môi trường. Điều này cho thấy thái độ không chỉ mang tính đánh giá đơn thuần mà còn bao hàm yếu tố đạo đức và ý thức xã hội.

Đối với thương hiệu, theo Keller (1993) thì thái độ là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu, do đó, một thái độ tốt đối với các sản phẩm thích ứng hiệu quả hơn tiêu chí môi trường có thể dẫn đến nhận thức tích cực về thương hiệu xanh. Ngoài ra, sự đánh giá tích cực đối với một nhóm sản phẩm có thể dẫn đến sự ưu tiên đối với các thương hiệu thuộc nhóm đó (Cobb-Walgren & cộng sự, 1995; Shamim & Mohsin Butt, 2013). Như vậy, GAT được xem là thái độ hướng tới các thương hiệu xanh được mô tả như sự yêu thích và đánh giá tổng thể của người tiêu dùng đối với một thương hiệu giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Sreen & cộng sự, 2017). Người tiêu dùng được kỳ vọng có xu hướng nhìn nhận các thương hiệu xanh theo hướng thuận lợi nhằm duy trì sự hài hòa giữa các giá trị môi trường bên trong và mô hình tiêu dùng của họ (Butt & cộng sự, 2017).

Nhiều công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng quan điểm tích cực của cá nhân có ảnh hưởng đáng kể đến việc hình thành GCB. Cụ thể, Mostafa (2007) cho rằng người

tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các sản phẩm xanh khi họ tin rằng hành vi tiêu dùng của mình có thể đóng góp tích cực vào việc bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Ngoài ra, người tiêu dùng có sự nhìn nhận tích cực đối với các tiêu chí về môi trường sẽ có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sản phẩm xanh (Jaiswal & Kant, 2018; Wang & cộng sự, 2020; Kaur & cộng sự, 2022). Trong nghiên cứu dự đoán về tiêu dùng xanh, Jebarajakirthy & cộng sự (2024) đã tiến hành phân tích đánh giá tổng hợp bằng nhiều phương pháp phân tích khác nhau, kết quả thừa nhận GAT là yếu tố trung gian mạnh mẽ trong cơ chế liên kết giữa các giá trị chuẩn mực và ý định mua xanh. Từ góc độ lý thuyết và thực tiễn cho thấy GAT là yếu tố trung gian quan trọng giữa nhận thức môi trường và GCB thực tế. Người tiêu dùng sở hữu GAT tích cực thường có mức độ quan tâm cao hơn đến chất lượng môi trường, đồng thời sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm có trách nhiệm xã hội và thân thiện với hệ sinh thái. Vì vậy, GAT không chỉ đại diện cho nhận thức cá nhân mà còn là cơ sở dự báo mạnh mẽ đối với ý định và hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh hiện nay. Trong nghiên cứu này, GAT được hiểu là sự đánh giá tổng thể và mức độ yêu thích của người tiêu dùng đối với các thương hiệu thân thiện với môi trường. Thái độ này phản ánh niềm tin rằng việc lựa chọn các thương hiệu xanh không chỉ mang lại lợi ích cho cá nhân mà còn góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và thúc đẩy phát triển bền vững.

2.1.6. Độ nhạy cảm giá xanh

Độ nhạy cảm giá được nhận định là mức độ nhận thức và phản ứng của người tiêu dùng khi phát hiện sự khác biệt về giá của sản phẩm hoặc dịch vụ (Monroe, 1973). Anderson (1996) mở rộng khái niệm này khi cho rằng độ nhạy cảm giá phản ánh mức độ người tiêu dùng chấp nhận sự gia tăng giá dựa trên sự cân nhắc giữa giá trị kinh tế phải đánh đổi và lợi ích nhận được. Theo đó, người tiêu dùng cảm nhận giá trị và mức độ thỏa mãn càng cao thường có khả năng chấp nhận mức giá cao hơn, tương ứng với độ nhạy cảm giá thấp hơn. Trên đà phát triển, Goldsmith & Newell (1997) cũng cho rằng độ nhạy cảm giá thể hiện sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng trước các mức giá cũng như trước sự thay đổi của giá cả theo thời gian.

Về bản chất, độ nhạy cảm giá là một cấu trúc tâm lý phản ánh mức độ người tiêu dùng phản ứng trước giá, chứ không đơn thuần là mức giá mà họ phải trả. Lichtenstein & cộng sự (1993) cho thấy phản ứng của người tiêu dùng đối với giá có thể liên quan đến nhiều khía cạnh như ý thức về giá, ý thức về giá trị và xu hướng phản ứng với các thay đổi về giá. Do đó, độ nhạy cảm giá cần được hiểu theo hướng rộng, trong đó người có độ nhạy cảm giá cao thường quan tâm nhiều hơn đến mức giá, nhận thấy sự thay đổi giá rõ rệt hơn và có xu hướng phản ứng mạnh hơn khi giá tăng; ngược lại, người có độ nhạy cảm giá thấp có khả năng chấp nhận mức giá cao hơn mà ít bị tác động hơn bởi sự thay đổi giá.

Trong bối cảnh GCB, GPS được xem là một rào cản đáng kể cần vượt qua để thúc đẩy GCB, vì mức giá của các sản phẩm xanh thường cao hơn do chi phí sản xuất, công nghệ chuyên biệt và chi phí phát triển thị trường (Hsu & cộng sự, 2017). Vì vậy, người tiêu dùng có độ nhạy cảm giá cao có thể dễ nhận thấy và phản ứng mạnh hơn trước mức chênh lệch giá giữa sản phẩm xanh và sản phẩm thông thường, từ đó làm giảm khả năng lựa chọn sản phẩm xanh. Mặc dù lợi ích môi trường có thể tạo thêm giá trị cho sản phẩm xanh, chi phí tiền tệ vẫn là yếu tố quan trọng trong quyết định mua (Yadav & Pathak, 2017). Đặc biệt, khả năng chi trả hạn chế càng làm gia tăng tác động của rào cản giá đối với việc chấp nhận sản phẩm xanh (Jaiswal & Kant, 2018). Trong lĩnh vực TPHC, vấn đề giá cũng được xem là một trong những khía cạnh cần tiếp tục được nghiên cứu nhằm giải thích tiềm năng phát triển của tiêu dùng xanh (Haba & cộng sự, 2023).

Về phương diện đo lường, nghiên cứu phân biệt rõ độ nhạy cảm giá với mức sẵn lòng chi trả (willingness to pay). Hai khái niệm này không đồng nhất: độ nhạy cảm giá phản ánh mức độ phản ứng của người tiêu dùng trước giá và sự thay đổi của giá, trong khi sẵn lòng chi trả phản ánh mức giá tối đa mà người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận trả. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, sẵn lòng chi trả được sử dụng như một chỉ báo gián tiếp cho khía cạnh ngưỡng chấp nhận giá của GPS, dựa trên khung ngưỡng giá chấp nhận được của Monroe (1973). Theo đó, khả năng chấp nhận mức giá cao hơn có thể phản ánh mức độ phản ứng thấp hơn trước giá; ngược lại, khả năng

chấp nhận mức giá thấp hơn hàm ý người tiêu dùng dễ bị tác động hơn khi giá tăng. Vì vậy, sẵn lòng chi trả được sử dụng để cung cấp một biểu hiện có thể quan sát của khía cạnh ngưỡng giá trong GPS, nhưng không được xem là đại diện cho toàn bộ cấu trúc tâm lý của độ nhạy cảm giá.

Xét dưới góc độ kinh tế học, độ nhạy cảm giá không đơn thuần là một con số mà là ranh giới tâm lý và tài chính, thể hiện mức chi trả tối đa mà người tiêu dùng sẵn sàng đánh đổi để sở hữu sản phẩm nhằm tối đa hóa giá trị và sự thỏa mãn. Đây chính là mức giá sẵn lòng chi trả tối đa, được xem là ngưỡng mà nếu vượt qua người tiêu dùng sẽ quay lưng dù sản phẩm có hấp dẫn đến đâu (Yun & Hanson, 2020). Chính vì độ nhạy cảm giá và mức giá sẵn lòng chi trả tối đa là hai mặt của cùng một cấu trúc tâm lý, nên trong các nghiên cứu thực nghiệm về GCB độ nhạy cảm giá thường được thể hiện thông qua chính mức độ sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm xanh, theo thang đo được phát triển bởi Laroche & cộng sự (2001) và được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu sau này (Hsu & cộng sự, 2017; Bhutto & cộng sự, 2022; Malhotra & Srivastava, 2024). Theo cách tiếp cận này, mức sẵn lòng chi trả cho sản phẩm xanh càng cao sẽ tương ứng với GPS càng thấp.

Tóm lại, GPS trong dòng nghiên cứu về vai trò của giá được xem là yếu tố then chốt cần kiểm soát khi phân tích GCB (Bhutto & cộng sự, 2022; Malhotra & Srivastava, 2024; Gao & cộng sự, 2021). Trong nghiên cứu này, GPS được hiểu là mức độ mà người tiêu dùng nhận thức và phản ứng trước giá cả hoặc sự thay đổi giá của các sản phẩm xanh, được đo lường gián tiếp thông qua thang đo nghịch là mức độ sẵn sàng chi trả. Điểm số GPS càng cao đồng nghĩa với việc người tiêu dùng càng nhạy cảm giá và dễ bị rào cản giá chi phối hơn. Quy ước đo lường này được áp dụng nhất quán trong toàn bộ phần trình bày giả thuyết, kết quả và thảo luận của nghiên cứu.

2.2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.2.1. Lý thuyết kích thích – chủ thể – phản ứng

Theo lý thuyết kích thích – chủ thể – phản ứng (Stimulus-Organism-Response – SOR), các kích thích từ môi trường bên ngoài trước hết sẽ tác động đến quá trình

nhận thức và cảm xúc bên trong của cá nhân, sau đó mới dẫn đến các phản ứng hành vi tương ứng (Jacoby, 2002). Nói cách khác, trạng thái tâm lý đóng vai trò trung gian giữa yếu tố kích thích và hành vi phản hồi của con người.

Khung lý thuyết SOR bao gồm ba thành phần cốt lõi là kích thích (S), chủ thể (O) và phản ứng (R). Trong đó, "kích thích" được hiểu là những yếu tố bối cảnh môi trường có khả năng ảnh hưởng đến trạng thái nội tại của cá nhân (Mehrabian & Russell, 1974). Trong bối cảnh nghiên cứu này, hoạt động SMM được xem là nguồn "kích thích" (S) bên ngoài có khả năng tác động đến ba khía cạnh CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV). Thành phần thứ hai của mô hình là "chủ thể" (O), phản ánh các quá trình tâm lý và nhận thức diễn ra bên trong cá nhân, đóng vai trò trung gian giữa kích thích môi trường và hành vi phản ứng (Konuk, 2021). Theo đó, các yếu tố GBI, GPQ, GPV và GAT được xem là những trạng thái tâm lý nội tại của người tiêu dùng trong mô hình nghiên cứu. Các yếu tố này phản ánh cách cá nhân tiếp nhận, đánh giá và hình thành cảm xúc đối với thương hiệu xanh dưới tác động của marketing mạng xã hội. Cuối cùng, "phản ứng" (R) biểu thị các hành vi hoặc xu hướng hành vi của người tiêu dùng sau quá trình xử lý thông tin và đánh giá tâm lý (Mehrabian & Russell, 1974; Jacoby, 2002). GRI được xem là kết quả phản ứng của người tiêu dùng, thể hiện xu hướng tiếp tục lựa chọn và tiêu dùng thương hiệu xanh trong tương lai.

2.2.2. Lý thuyết tín hiệu

Lý thuyết tín hiệu (Signaling theory – ST) được phát triển bởi Spence (1973), giải thích cách các tác nhân xử lý sự chênh lệch thông tin giữa các bên thông qua việc phát và diễn giải tín hiệu. ST cho rằng thương hiệu là một phương tiện hiệu quả giúp cả khách hàng và doanh nghiệp đánh giá chất lượng (Erdem & Swait, 1988), đồng thời tập trung vào quá trình truyền đạt thông tin nhằm làm nổi bật các đặc điểm tích cực của doanh nghiệp (Grigoriou & cộng sự, 2016). Hoạt động phát tín hiệu đặc biệt hữu ích đối với các sản phẩm mà chất lượng không chắc chắn hoặc không thể xác định trước khi mua (Kirmani & Rao, 2000). Hơn nữa, lý thuyết này hướng tới việc giảm thiểu khoảng cách thông tin giữa các chủ thể (Spence, 2002) và nhấn mạnh vai trò của sự tin cậy trong việc xác định CBBE (Erdem & Swait, 2004). Trong

marketing, hai bên này thường là người mua và người bán. Thông thường, bên phát tín hiệu (ví dụ: sản phẩm, cá nhân hoặc doanh nghiệp) sẽ gửi tín hiệu đến bên nhận (ví dụ: cá nhân hoặc tổ chức), và bên nhận sau đó phản hồi lại bên phát tín hiệu (Connelly & cộng sự, 2011). Dựa trên ST và các giả định cốt lõi về thông tin bất cân xứng (Spence, 1973, 2002; Connelly & cộng sự, 2011), Seele & Gatti (2017) cho rằng có hai lý do chính khiến truyền thông marketing không trung thực (hoặc mang tính đánh lừa) có thể được xem là một chiến lược tín hiệu hiệu quả nhằm gây hiểu lầm hoặc bóp méo quan điểm của các bên liên quan.

Thứ nhất, các tổ chức có hiệu suất thấp vẫn có thể hưởng lợi cả về mặt môi trường lẫn xã hội khi phát tín hiệu về những đóng góp hoặc cam kết của mình đối với các vấn đề thân thiện môi trường. Đồng thời, theo ST, Connelly & cộng sự (2011) cho rằng mọi tổ chức đều có khả năng lựa chọn việc có hay không phát tín hiệu về chất lượng thực của mình ra bên ngoài. Điều này hàm ý rằng các tổ chức có hiệu suất thấp có thể phát đi các thông điệp bị bóp méo như một nguồn động lực cao (do kỳ vọng đạt được tính hợp pháp) so với chi phí bỏ ra. Kết quả là các bên liên quan khó có thể phân biệt giữa giá trị thực chất và giá trị mang tính biểu tượng dựa trên mức độ tham gia của doanh nghiệp vào các hoạt động truyền thông thân thiện môi trường hoặc các chiến lược xanh (Wong & cộng sự, 2014).

Thứ hai, truyền thông phụ thuộc vào hiện tượng mất cân đối thông tin giữa bên nhận và bên phát tín hiệu, đây chính là lý do khiến các doanh nghiệp có thể phát đi các tín hiệu sai lệch một cách hiệu quả. Carlson & cộng sự (1993) chỉ ra rằng kiến thức khoa học cần thiết để hiểu các vấn đề nền tảng của nhiều tuyên bố môi trường thường phức tạp và liên tục thay đổi, khiến công chúng khó có thể giải mã chính xác những gì đang được truyền đạt. Mục tiêu của ST là giảm thiểu bất cân xứng thông tin giữa bên nắm giữ thông tin và bên tiếp nhận thông tin (Spence, 2002).

Mặt khác, trong bối cảnh tiêu dùng xanh, doanh nghiệp đóng vai trò là chủ thể phát tín hiệu, sử dụng các đặc điểm quan sát được để truyền tải thông tin về chất lượng môi trường tiềm ẩn của sản phẩm. Các tín hiệu này có thể bao gồm nhãn sinh thái, chứng nhận môi trường, thiết kế bao bì, mức giá, cũng như các hoạt động truyền

thông marketing (Atkinson & Rosenthal, 2014). Tuy nhiên, không phải mọi tín hiệu đều có giá trị như nhau; tín hiệu chỉ có hiệu lực khi nó đáng tin cậy (Ki & Kim, 2022). Đặc biệt trên nền tảng mạng xã hội, SMM trở thành một hệ thống phát tín hiệu động, nơi doanh nghiệp liên tục truyền tải và củng cố các tín hiệu xanh thông qua nội dung, tương tác và phản hồi theo thời gian thực (Rahman & cộng sự, 2020). Khác với các tín hiệu tĩnh (như nhãn hoặc giấy chứng nhận), tín hiệu trên mạng xã hội mang tính lặp lại, tích lũy và chịu sự giám sát của cộng đồng, từ đó ảnh hưởng mạnh đến cách người tiêu dùng diễn giải và đánh giá độ tin cậy của doanh nghiệp (Huh & Kim, 2024). Điều này làm tăng vai trò của tính nhất quán và minh bạch trong việc phát tín hiệu, bởi bất kỳ sự lệch pha nào giữa thông điệp và hành vi thực tế đều có thể nhanh chóng bị phát hiện và làm suy giảm niềm tin (Crapa & cộng sự, 2024). Mặt khác, các tín hiệu liên quan đến các thuộc tính môi trường của sản phẩm xanh thường không thể kiểm chứng trực tiếp, khiến cho người tiêu dùng không thể xác minh chất lượng xanh (Ki & Kim, 2022), tạo ra khoảng trống thông tin đáng kể giữa doanh nghiệp và thị trường.

Trong nghiên cứu này, để hiểu rõ cơ chế tác động của SMM đến ba khía cạnh CBBE xanh (GBI, GPQ và GPV) thì ST là lý thuyết phù hợp bởi nó cung cấp góc nhìn về cơ chế liên kết hai bên: bên phát tín hiệu là các doanh nghiệp xanh và bên nhận tín hiệu là người tiêu dùng trên nền tảng giao tiếp trực tuyến. Khi tín hiệu xanh từ SMM nhất quán và minh bạch, sẽ góp phần xây dựng nhận biết về GBI, GPQ và GPV, từ đó củng cố giá trị thương hiệu theo hướng xanh. Ngược lại, nếu tín hiệu bị nghi ngờ hoặc thiếu nhất quán, chúng không chỉ mất hiệu lực mà còn có thể phản tác dụng và làm suy yếu CBBE xanh.

2.2.3. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1985, 1991) cho rằng hành vi thực tế chủ yếu được quyết định bởi ý định hành vi, còn ý định chịu ảnh hưởng của thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 2020). Kiểm soát hành vi thực tế phản ánh mức độ cá nhân sở hữu các nguồn lực, khả năng và điều kiện cần thiết để thực hiện hành vi, như kiến thức, kỹ năng, thời gian, tài chính hoặc

điều kiện hỗ trợ từ môi trường (Bray, 2008). Do khó đo lường trực tiếp, Fishbein & Ajzen (2010) đề xuất dùng nhận thức kiểm soát hành vi làm chỉ báo thay thế. Ajzen (2020) cũng nhấn mạnh biến này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mà còn có thể tác động gián tiếp thông qua thái độ và chuẩn chủ quan.

Giới học thuật xem lý thuyết này là một nền tảng phù hợp để giải thích hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt trong việc làm rõ mối liên kết giữa nhận thức, thái độ và ý định (Phụ lục 3.2). Han (2020) đã phát triển lý thuyết này thành lý thuyết hành vi mua xanh trong lĩnh vực khách sạn và nhà hàng. Với thực phẩm hữu cơ, thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là các yếu tố dự báo ý định mua (Ahmed & cộng sự, 2021; Hoyos-Vallejo & cộng sự, 2023), và chuỗi nhận thức → thái độ → ý định được xác nhận qua việc truyền tải giá trị xanh và nhận thức về tẩy xanh (Essiz & cộng sự, 2023; Tang & cộng sự, 2023).

Việc vận dụng lý thuyết này cho ý định mua lại xanh dựa trên hai lập luận. Thứ nhất, ý định mua lại là một dạng ý định hành vi đối với hành vi cụ thể là tiếp tục mua cùng một thương hiệu, nên cấu trúc thái độ – ý định của lý thuyết có thể áp dụng (Hoang & Tung, 2024). Thứ hai, sau lần mua đầu tiên, trải nghiệm thực tế cập nhật niềm tin của người tiêu dùng về thương hiệu (hình ảnh, chất lượng, giá trị), từ đó điều chỉnh thái độ và ý định tiếp tục mua, phù hợp với cơ chế hình thành thái độ từ niềm tin của lý thuyết (Gupta & Singh, 2024).

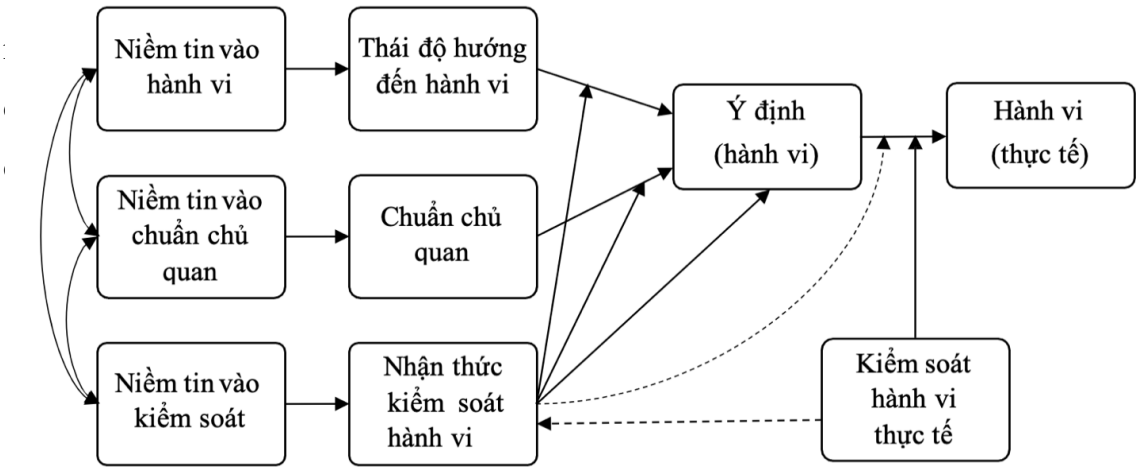
Tuy nhiên, thái độ không phải lúc nào cũng chuyển hóa tuyến tính thành ý định hay hành vi. Thái độ quan trọng nhưng chưa đủ khi nhận thức môi trường và niềm tin cũng tham gia (Kwon & Ahn, 2021). Khoảng cách giữa thái độ và hành vi có thể tăng hoặc giảm tùy niềm tin của người tiêu dùng hoặc sự sẵn sàng chi trả (Mishra & Kaur, 2023). Giá trị xanh và kiến thức môi trường cũng có thể điều tiết mối quan hệ này, thậm chí làm suy yếu nó (Chaihanchanchai & Anantachart, 2023). Do đó, lý thuyết này cần được mở rộng bằng các điều kiện biên như độ nhạy cảm giá, giá trị cảm nhận hoặc niềm tin.

Trong luận án này, lý thuyết hành vi có kế hoạch được vận dụng có giới hạn, theo bốn điểm sau:

Thứ nhất, về phạm vi giải thích: lý thuyết chỉ giải thích khâu thái độ xanh → ý định mua lại xanh và cơ sở để xét điều kiện biên của khâu này. Các khâu phía trước, từ marketing mạng xã hội đến ba thành phần giá trị thương hiệu xanh, được giải thích bằng lý thuyết tín hiệu và mô hình kích thích – chủ thể – phản ứng. Tác động trực tiếp của giá trị thương hiệu xanh đến ý định mua lại cũng nằm ngoài các tiền đề của lý thuyết hành vi có kế hoạch.

Thứ hai, về mức độ vận dụng: mô hình không đưa chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi thành các biến riêng, nên lý thuyết được vận dụng một phần, không kiểm định đầy đủ cấu trúc ba yếu tố.

Thứ ba, về vai trò của độ nhạy cảm giá xanh: biến này được đo bằng cảm nhận của người trả lời, nên phản ánh ràng buộc tài chính được nhận thức, một khía cạnh của nhận thức kiểm soát hành vi, chứ không phải kiểm soát hành vi thực tế. Việc xét biến này là điều kiện biên của quan hệ thái độ – ý định là sự mở rộng phù hợp với lập luận của Ajzen (2020) về tác động gián tiếp của nhận thức kiểm soát hành vi lên thái độ. Đây không phải mệnh đề cốt lõi của lý thuyết, vốn đặt vai trò điều tiết của biến này ở quan hệ ý định – hành vi.



Hình 2.2. Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch

Nguồn: Dịch từ Fishbein & Ajzen (2010)

2.2.4. Khung lý thuyết kết hợp

Trong luận án này sẽ sử dụng khung lý thuyết tích hợp gồm SOR, ST và TPB nhằm giải thích một cách có hệ thống GRI. Thay vì sử dụng các lý thuyết này một cách rời rạc, nghiên cứu đặt chúng trong một cấu trúc liên kết, trong đó mỗi lý thuyết đảm nhận một vai trò cụ thể trong tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng. Ở cấp độ tổng thể, SOR đóng vai trò là khung lý thuyết nền, định hình toàn bộ luồng tác động từ kích thích bên ngoài đến phản ứng hành vi thông qua các trạng thái tâm lý trung gian. Trong mô hình này, SMM được xem là kích thích (S); ba thành phần của CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV) cùng với GAT đại diện cho trạng thái chủ thể nội tại (O); và GRI là phản ứng (R).

Tuy nhiên, bản thân lý thuyết SOR chỉ phác họa được một sơ đồ luồng chảy bề mặt chứ "chưa làm rõ cơ chế nhận thức và hành vi" (hộp đen bên trong bộ não khách hàng). Do đó, cần bổ sung thêm hai lý thuyết bổ trợ, gồm ST và TPB, phân công chúng giải thích chi tiết cho 2 chặng (nửa đầu và nửa sau) bên trong mô hình SOR. Đây chính là cơ chế phân cấp "1 khung cấu trúc kết hợp với 2 cơ chế giải thích". Cụ thể:

Trong giai đoạn đầu (S → O), ST được vận dụng để giải thích cách SMM ảnh hưởng đến các quan điểm của người tiêu dùng về thương hiệu xanh. Trong bối cảnh xanh, người tiêu dùng thường đối mặt với bất cân xứng thông tin, do các thuộc tính môi trường khó quan sát và khó kiểm chứng. Dưới góc nhìn này, SMM đóng vai trò như những tín hiệu giúp truyền tải các thông tin về trách nhiệm môi trường, chất lượng sản phẩm và giá trị mà thương hiệu mang lại. Những tín hiệu này cho phép người tiêu dùng suy diễn và hình thành các đánh giá có cấu trúc về thương hiệu, được phản ánh thông qua GBI, GPQ và GPV. Như vậy, ST giải thích cách mà các kích thích bên ngoài được diễn giải thành nhận thức, từ đó làm cơ sở cho sự kết nối giữa SMM và ba thành phần của CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV).

Trong giai đoạn sau (O → R), nguyên lý của TPB nhằm lý giải cách thức chuyển hoá từ GBI, GPQ, GPV và GAT sang GRI. GBI, GPQ và GPV đóng vai trò là tiền đề nhận thức, từ đó hình thành GAT của người tiêu dùng. Thái độ này, theo TPB sẽ dẫn

đến GRI. Mặc dù TPB nhấn mạnh vai trò của thái độ trong việc hình thành ý định hành vi, sự liên kết này không phải lúc nào cũng mang tính tuyệt đối. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, GPS đóng vai trò là điều kiện kiểm soát hành vi thực tế. Do các sản phẩm xanh thường có giá cao hơn, người tiêu dùng có thể đối mặt với sự đánh đổi giữa lợi ích môi trường và chi phí tài chính. Khi mức độ GPS cao, người tiêu dùng có xu hướng cân nhắc số tiền bỏ ra, từ đó làm suy yếu tác động tích cực của GAT lên GRI. Điều này cho thấy rằng, ngay cả khi sự đánh giá tích cực được hình thành, hành vi vẫn có thể bị kìm hãm bởi các ràng buộc thực tế. Vì vậy, TPB được dùng để lý giải các hiệu ứng của GBI, GPQ, GPV, GAT, GPS lên GRI. Xuyên suốt mô hình nghiên cứu, ba lý thuyết này được vận dụng một logic rõ ràng và bổ trợ lẫn nhau. SMM đóng vai trò là nguồn kích thích bên ngoài trong khung SOR, đồng thời hoạt động như một hệ thống tín hiệu giúp người tiêu dùng hình thành nhận thức về GBI, GPQ, GPV. Các nhận thức này tiếp tục được chuyển hóa thành GAT và GRI theo logic của TPB. Quá trình này không chỉ mang tính tuyến tính mà còn chịu ảnh hưởng bởi yếu tố điều kiện là GPS, phản ánh sự tương tác giữa yếu tố tâm lý và ràng buộc kinh tế trong GCB. Do đó, mô hình nghiên cứu thể hiện một cơ chế toàn diện từ kích thích → nhận thức → thái độ → hành vi, trong đó cả hiệu ứng trung gian và điều tiết đều được xem xét một cách đồng thời.

2.3. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN

2.3.1. Phương pháp thực hiện

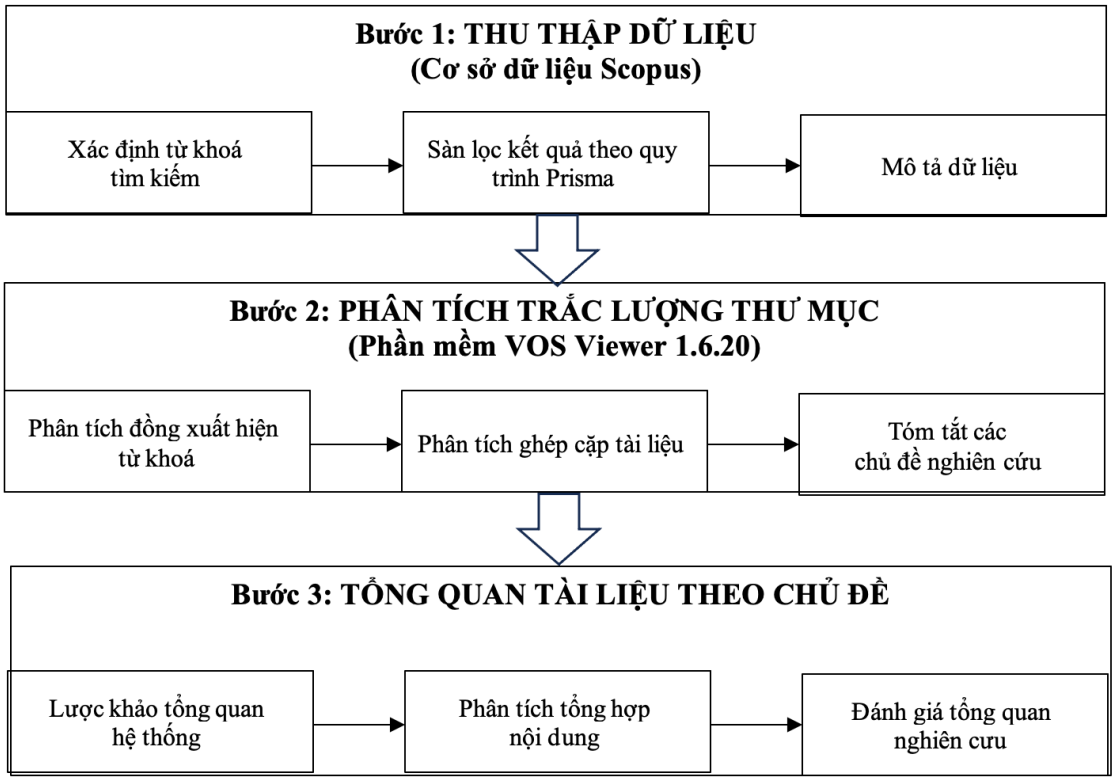
Để đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu, luận án lược khảo các công trình nghiên cứu về GCB, sự liên quan giữa SMM–GRI. Quy trình tổng quan nghiên cứu được thực hiện qua 3 bước (Hình 2.3).

Bước 1. Thu thập dữ liệu

Để thực hiện tổng quan tài liệu liên quan đến GCB, nghiên cứu này áp dụng quy trình đánh giá hệ thống dựa trên hướng dẫn PRISMA (preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses) nhằm bảo đảm tính minh bạch và độ tin cậy trong quá trình tìm kiếm, sàng lọc và lựa chọn tài liệu nghiên cứu (Moher & cộng sự,

2010). Trọng tâm của phần tổng quan là xác định và phân tích những dòng nghiên cứu chủ đạo trong lĩnh vực GCB.

Trong các nghiên cứu trắc lượng thư mục, Scopus và Web of Science được xem là hai cơ sở dữ liệu học thuật phổ biến và có độ tin cậy cao. Tuy nhiên, nghiên cứu này lựa chọn cơ sở dữ liệu Scopus làm nguồn dữ liệu chính do Scopus áp dụng quy trình lập chỉ mục tương đối đồng nhất và có phạm vi bao phủ tạp chí rộng hơn so với Web of Science. Ngoài ra, Scopus còn cung cấp số lượng tài liệu đa dạng hơn liên quan đến hành vi tiêu dùng và phát triển bền vững (Singh & cộng sự, 2021).



Hình 2.3. Quy trình thực hiện tổng quan nghiên cứu

Bước 2. Phân tích trắc lượng thư mục

Phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) được xem là một trong những phương pháp định lượng phổ biến nhằm đánh giá và khái quát sự phát triển của một lĩnh vực nghiên cứu thông qua dữ liệu công bố khoa học (Porter & cộng sự, 2002). Phương pháp này cho phép các nhà nghiên cứu khám phá cấu trúc tri thức, xu hướng phát triển cũng như sự gắn kết giữa các chủ đề nghiên cứu dựa trên dữ liệu thư

mục của các bài báo khoa học, sách hoặc bằng sáng chế. Về bản chất, phân tích trắc lượng thư mục dựa trên việc đo lường và thống kê tần suất xuất hiện của các từ khóa, tác giả, trích dẫn hoặc chủ đề nghiên cứu trong các công bố học thuật. Thông qua đó, các xu hướng nghiên cứu nổi bật, các chủ đề trung tâm và những hướng phát triển mới trong lĩnh vực nghiên cứu có thể được xác định và trực quan hóa một cách hệ thống. Kết quả phân tích không chỉ hỗ trợ nhận diện khoảng trống nghiên cứu mà còn góp phần định hướng xây dựng các chương trình nghiên cứu và mô hình lý thuyết mới trong tương lai. Đồng thời, giúp các nhà nghiên cứu nắm bắt được kiến thức cốt lõi của một lĩnh vực, cũng như hiểu rõ các lĩnh vực con và các lĩnh vực liên quan khác (Castillo-Vergara & cộng sự, 2018).

Luận án thực hiện phân tích trắc lượng thư mục với sự hỗ trợ của phần mềm VOSviewer 1.6.20. Hai phương pháp phân tích chính là đồng xuất hiện từ khóa (keyword co-occurrence analysis) và ghép cặp tài liệu (bibliographic coupling). Phân tích đồng xuất hiện từ khóa là một kỹ thuật cho phép lượng hóa các mối quan hệ và sự liên kết giữa các bài báo, thông qua việc xác định tần suất xuất hiện lặp lại của các từ khóa cũng như mức độ liên kết giữa các bài nghiên cứu (Boyack & Klavans, 2010). Phân tích ghép cặp tài liệu một phương pháp thư mục học mạnh mẽ, có khả năng bản đồ hóa cấu trúc trí tuệ của một lĩnh vực nghiên cứu thông qua việc xác định các cụm bài báo liên quan chặt chẽ. Dựa trên các cụm chủ đề, nhà nghiên cứu có thể định hướng các chủ đề nghiên cứu then chốt (Leung & cộng sự, 2017). Để dữ liệu phân tích đảm bảo, luận án rà soát và loại bỏ những bài báo có nội dung không thuộc chủ đề nghiên cứu hoặc thiếu thông tin; tiếp theo, thực hiện phân tích sơ bộ đồng xuất hiện từ khóa tác giả và chuẩn hóa từ khóa.

Bước 3. Tổng quan tài liệu theo chủ đề

Ở bước này, tác giả thực hiện tổng quan tài liệu theo chủ đề (thematic literature review) nhằm tổng hợp các nghiên cứu trước đây thông qua việc phân loại và phân tích theo những chủ đề khái niệm chính trong lĩnh vực nghiên cứu, qua đó giúp nhận diện các xu hướng nghiên cứu mới cũng như những khoảng trống tri thức còn tồn tại (Snyder, 2019). Đầu tiên, tác giả tiến hành lược khảo tổng quan hệ thống đối với các

nghiên cứu về GCB, GRI, SMM đã được sàng lọc ở bước 1, nhằm rà soát toàn bộ nội dung của từng công trình một cách có hệ thống trước khi đi vào phân tích chuyên sâu. Tiếp theo, thực hiện phân tích tổng hợp nội dung, trong đó các nghiên cứu được phân tích theo lý thuyết nền cũng như các loại biến tiền tố, biến kết quả, biến trung gian và biến điều tiết được sử dụng trong từng bài báo. Dựa trên mức độ tương đồng và tần suất xuất hiện giữa các nghiên cứu, tác giả nhóm các kết quả lại và đặt tên theo từng cụm chủ đề cụ thể để có cái nhìn tổng quát về các hướng nghiên cứu hiện có. Cuối cùng, tác giả thực hiện đánh giá tổng quan nghiên cứu, so sánh và đối chiếu các công trình trong cùng một chủ đề và từ đó rút ra các khe hổng nghiên cứu.

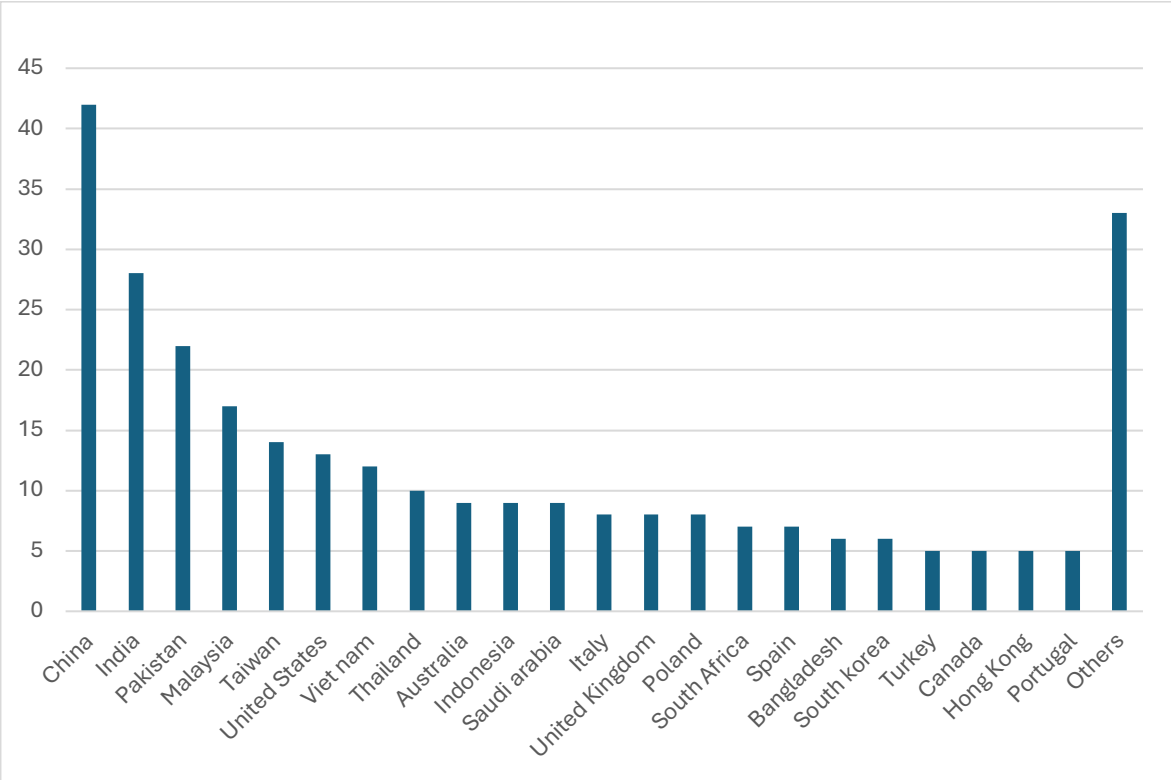
2.3.2. Tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh

Từ 288 tài liệu được chọn về GCB (2020-2024) trên Scopus, phân tích đồng xuất hiện từ khoá cho ra bốn xu hướng chính: marketing xanh, giá trị xanh từ sản phẩm/dịch vụ, trách nhiệm xã hội hướng đến tiêu dùng bền vững, và sự quan tâm đến môi trường (nền TPB). Phân tích ghép cặp trích dẫn trên 55 bài tiêu biểu cũng cho bốn cụm tương tự: thái độ/nhận thức xanh (TPB-TRA-TAM), dịch vụ khách sạn-nhà hàng xanh (TPB-VBN), giá trị thương hiệu, và tẩy rửa xanh-niềm tin xanh (TPB-SOR). Các xu hướng như lòng trung thành thương hiệu xanh và vai trò mạng xã hội vẫn còn chưa được khai thác đầy đủ (Phụ lục 2).

2.3.2.1. Bối cảnh nghiên cứu

Cơ chế hình thành GCB được các nhà nghiên cứu trên thế giới xem xét ở 25 quốc gia trong nhiều ngành khác nhau (Hình 2.4). Bối cảnh Trung Quốc đóng góp nhiều nhất về chủ đề này với 42 tài liệu (chiếm 14,6%). Một mặt có thể thấy Ấn Độ (9,7%), Pakistan (7,6%), Malaysia (5,9%) là những quốc gia thuộc top đầu trong lĩnh vực phát triển GCB. Top hai có thể kể đến Đài Loan (4,9%), Hoa Kỳ (4,5%), Việt Nam (4,2%) và Thái Lan (3,5%) là những quốc gia đang bắt đầu nghiên cứu và ứng dụng yếu tố xanh vào trong môi trường sinh thái, đời sống xã hội và sản xuất. Mặt khác, hầu hết các doanh nghiệp đa quốc gia sản xuất và gia công sản phẩm hoặc dịch vụ của họ ở các quốc gia đang phát triển có lao động giá rẻ, nguồn tài nguyên thiên nhiên dồi dào, thị trường tiềm năng và luật pháp chính phủ không quá khắt khe. Do

đó để đón đầu xu hướng sống xanh của người tiêu dùng và tạo điều kiện cho nền kinh tế phát triển, nhận thấy tầm quan trọng cần phải nghiên cứu chủ đề tiêu dùng xanh ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam.



Hình 2.4. Số lượng các tài liệu được xuất bản theo quốc gia

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ Scopus (2025)

2.3.2.2. Lý thuyết được vận dụng

Kết quả lược khảo các công trình nghiên cứu về GCB giai đoạn 2020-2024 cho thấy số lượng cơ sở lý thuyết làm nền tảng trong nghiên cứu cơ chế hình thành GCB khá lớn (Phụ lục 3.1). Trong số 28 lý thuyết được đề cập, lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được các nhà nghiên cứu áp dụng nhiều nhất (33 nghiên cứu); tiếp theo là lý thuyết SOR, ST, VBN.

(1) Theo TPB, GCB được giải thích thông qua ba cấu phần cốt lõi bao gồm thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định. Cụ thể, sự nhìn nhận tích cực đối với sản phẩm xanh và hành vi thân thiện môi trường được chứng minh là yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất đối với ý định tiêu dùng xanh, phản ánh mức độ đánh giá thuận lợi của cá nhân đối với các lựa chọn bền vững (Sun & Wang, 2020; Dangelico & cộng sự, 2021;

Bhutto & cộng sự, 2022; Tang & cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, nhận thức kiểm soát vi hành thường thể hiện qua nhận thức về giá, nhận thức về vấn đề bảo vệ môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh khả năng và nguồn lực mà cá nhân cảm nhận được khi thực hiện GCB, đặc biệt trong các bối cảnh tồn tại rào cản như giá cả cao hoặc hạn chế về khả năng tiếp cận sản phẩm (Song & cộng sự, 2020; Kwon & Ahn, 2021; Kamalanon & cộng sự, 2022; Mishra & Kaur, 2023). Hai yếu tố này cùng tác động đến ý định tiêu dùng xanh, vốn được xác định là biến trung gian giữa nhận thức và GCB thực tế, qua đó củng cố vai trò của TPB trong việc dự báo hành vi tiêu dùng bền vững (Mezger & cộng sự, 2020; Majeed & cộng sự, 2021).

Các nghiên cứu thực nghiệm về GCB có sử dụng TPB trong giai đoạn 2020-2024 được trình bày ở Phụ lục 3.2 cũng chỉ ra rằng TPB không chỉ giải thích cấu trúc nhận thức mà còn làm rõ động cơ thúc đẩy GCB thông qua sự tương tác giữa yếu tố nhận thức và giá trị cá nhân. Khuynh hướng ủng hộ thường được hình thành từ động cơ nội tại như mối quan tâm môi trường, giá trị sinh thái và trách nhiệm đạo đức, trong khi nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh động cơ mang tính công cụ, liên quan đến khả năng hiện thực hóa hành vi trong điều kiện ràng buộc thực tế. Khi hai dạng động cơ này hội tụ, chúng khơi dậy mạnh mẽ ý định tiêu dùng xanh và gia tăng khả năng chuyển hóa thành hành vi thực tế (Liu & cộng sự, 2020; Dangelico & cộng sự, 2021; Kaur & cộng sự, 2021; Bhutto & cộng sự, 2022; Liu & cộng sự, 2022; Kamalanon & cộng sự, 2022; Ho Nguyen & cộng sự, 2022; Tang & cộng sự, 2023; Phan & cộng sự, 2023). Ở mức độ sâu hơn, bản chất của sự tương tác giữa các tiền tố trong TPB, theo bằng chứng thực nghiệm không đơn thuần là các tác động độc lập mà mang tính tương tác và thứ bậc động cơ. Thái độ đại diện cho động cơ nội tại mang tính giá trị thường đóng vai trò lực đẩy chính hình thành ý định hành vi, trong khi nhận thức kiểm soát hành vi hoạt động như một điều kiện kích hoạt quyết định liệu động cơ này có thể được chuyển hóa thành ý định khả thi hay không (Kwon & Ahn, 2021; Handriana & cộng sự, 2021; Riskos & cộng sự, 2021; Kaur & cộng sự, 2022; Mishra & Kaur, 2023; Armutcu & cộng sự, 2024; Crapa & cộng sự, 2024). Nói cách khác, ý định tiêu dùng xanh đạt mức cao nhất khi cá nhân đồng thời sở hữu động

cơ giá trị tích cực và nhận thức rõ ràng về khả năng thực hiện hành vi. Khi xuất hiện sự bất tương thích giữa hai yếu tố này, chẳng hạn thái độ thuận lợi nhưng mức độ kiểm soát hành vi cảm nhận thấp, ý định hành vi có xu hướng suy giảm đáng kể. Điều này cho thấy động lực cốt lõi của ý định không bắt nguồn từ từng yếu tố riêng lẻ, mà từ sự tương tác và hội tụ giữa định hướng giá trị và năng lực quan điểm của cá nhân.

(2) Theo VBN, giá trị cá nhân đặc biệt giá trị sinh thái và lòng vị tha đóng vai trò nền tảng định hình niềm tin môi trường, bao gồm nhận thức về hậu quả của các vấn đề môi trường và trách nhiệm cá nhân trong việc giải quyết chúng (Wang & cộng sự, 2020; Fauzi & cộng sự, 2022). Các niềm tin này sau đó kích hoạt chuẩn mực cá nhân, từ đó định hình ý định và GCB (Han, 2020; Chaihanchanchai & Anantachart, 2023). Chuẩn mực cá nhân đóng vai trò như một trung gian, nơi các yếu tố nhận thức được chuyển thành động lực hành vi mang tính nghĩa vụ (Majeed & cộng sự, 2023; Batool & cộng sự, 2024). Đóng góp cốt lõi của VBN làm rõ động cơ đạo đức nội tại như lực đẩy chính của GCB. Khi cá nhân nhận thức rõ hậu quả tiêu cực của hành vi không bền vững và đồng thời cảm thấy có trách nhiệm cá nhân, họ hình thành chuẩn mực cá nhân đủ mạnh để kích thích ý định và hành vi, ngay cả khi hành vi đó đi kèm chi phí hoặc sự bất tiện (Jebarajakirthy & cộng sự, 2024). Do đó, khác với các mô hình thiên về lý trí, VBN giải thích GCB như một phản ứng chuẩn mực mang tính đạo đức, không chỉ là kết quả của đánh giá lợi ích, chi phí hay sự thuận tiện.

Xét về bản chất vai trò của các tiền tố, VBN thể hiện một cấu trúc kích hoạt tuần tự nhưng mang tính điều kiện, trong đó mỗi thành phần chỉ phát huy tác dụng khi thành phần trước đó được thiết lập đầy đủ. Giá trị tạo nền tảng định hướng, niềm tin cung cấp cơ sở nhận thức, và chuẩn mực cá nhân đóng vai trò kích hoạt hành vi. Động cơ chính khơi dậy nhu cầu tiêu dùng xanh, không chỉ một yếu tố riêng lẻ mà ở sự hội tụ của nhận thức về hậu quả và trách nhiệm cá nhân, qua đó hình thành nghĩa vụ đạo đức đủ mạnh để dẫn đến hành động (Wang & cộng sự, 2020; Han, 2020; Majeed & cộng sự, 2023; Jebarajakirthy & cộng sự, 2024). Khi chuỗi này bị gián đoạn chẳng hạn như thiếu nhận thức trách nhiệm, chuẩn mực cá nhân suy yếu và ý định hành vi khó được kích hoạt. Nhờ đó, VBN đóng góp một góc nhìn sâu sắc khi định vị GCB

như một hành vi được dẫn dắt bởi chuẩn mực đạo đức nội tại hơn là tính toán lý trí đơn thuần.

(3) Theo ST, GCB được hình thành trong bối cảnh bất cân xứng thông tin, khi người tiêu dùng không thể trực tiếp xác minh mức độ "xanh" của sản phẩm, thương hiệu hoặc dịch vụ. Trong điều kiện đó, các chủ thể thị trường bao gồm doanh nghiệp, thương hiệu và người ảnh hưởng phát đi các tín hiệu như định vị thương hiệu xanh, thông điệp truyền thông, mức giá, nhãn sinh thái và hình ảnh bền vững, đóng vai trò như những cơ chế thay thế giúp người tiêu dùng suy luận về chất lượng môi trường, tính xác thực và mức độ cam kết bền vững của doanh nghiệp. Các bằng chứng thực nghiệm nhất quán cho thấy các hiện tượng như định vị xanh, tín hiệu giá, vai trò của influencer, tín hiệu địa vị trong tiêu dùng bền vững, cũng như vấn đề tẩy xanh (greenwashing) đều vận hành trong logic tín hiệu này. Về cơ chế, các tín hiệu xanh không tác động trực tiếp đến hành vi mà được diễn giải thông qua các trạng thái nhận thức trung gian như niềm tin, giá trị cảm nhận và liên tưởng thương hiệu xanh, từ đó hình thành ý định hành vi. Khi tín hiệu được đánh giá là đáng tin cậy, chúng củng cố niềm tin, gia tăng giá trị cảm nhận và định hướng GCB; ngược lại, khi bị nhận diện là phóng đại hoặc tẩy xanh, chúng làm suy giảm niềm tin, xói mòn giá trị thương hiệu và cản trở GCB. Do đó, hiệu lực của tín hiệu không nằm ở bản thân nội dung được truyền tải, mà ở mức độ tín nhiệm mà người tiêu dùng gán cho tín hiệu đó. Đóng góp cốt lõi của ST trong nghiên cứu GCB nằm ở việc tái định vị bản chất của hành vi: người tiêu dùng không phản ứng với "tính xanh" khách quan, mà phản ứng với những biểu hiện tín hiệu của tính xanh mà họ tiếp nhận và diễn giải. Nhờ đó, lý thuyết này giải thích được vì sao cùng một tuyên bố bền vững có thể dẫn đến các phản ứng trái ngược từ củng cố niềm tin đến gia tăng hoài nghi. Nói cách khác, ST chuyển trọng tâm phân tích từ câu hỏi "doanh nghiệp có xanh hay không?" sang "doanh nghiệp phát tín hiệu xanh như thế nào?, tín hiệu đó có đáng tin hay không?, và được người tiêu dùng diễn giải ra sao?", qua đó cung cấp một khung giải thích sắc bén cho tính hiệu quả và tính phản tác dụng của các chiến lược truyền thông xanh trong thực tiễn.

Xét về bản chất quan hệ giữa các tiền tố, các bằng chứng thực nghiệm gợi ý một logic khá rõ: tín hiệu → diễn giải nhận thức → niềm tin/thái độ → ý định/hành vi. Trong chuỗi này, động cơ chính thôi thúc ý định hành vi xanh không nằm ở bản thân tín hiệu, mà ở việc tín hiệu đó giúp người tiêu dùng giảm bất định và đồng thời tạo ra một lợi ích biểu tượng hoặc đạo đức đủ mạnh để hành động. Một số nghiên cứu nhấn mạnh yếu tố giá như một tín hiệu tốn kém về mức độ xanh; nghiên cứu khác cho thấy giá trị xanh làm tăng mức chấp nhận chi phí bổ sung cho bao bì xanh; trong bối cảnh mạng xã hội, đặc điểm của người ảnh hưởng có thể định hình sự gắn kết môi trường và từ đó khuyến khích hành vi mua xanh; còn ở nhóm Gen Z và Millennials, tiêu dùng xanh còn có thể vận hành như một tín hiệu địa vị xã hội, nghĩa là "xanh" không chỉ là đạo đức mà còn là biểu tượng. Tuy nhiên, tín hiệu xanh chỉ phát huy tác dụng khi người tiêu dùng xem chúng là đáng tin cậy; vì vậy, niềm tin thương hiệu xanh, GBI, sự hài lòng xanh và liên tưởng thương hiệu xanh thường xuất hiện như những biến trung gian quan trọng giữa tín hiệu và hành vi.

(4) SOR được ứng dụng trong GCB như một khung giải thích quá trình mà trong đó các kích thích bên ngoài của môi trường xanh được chuyển hóa thành trạng thái tâm lý bên trong và sau đó dẫn đến phản ứng GCB (Sharma & cộng sự, 2022). Trong dòng nghiên cứu này, "kích thích" thường được vận dụng để chỉ các tín hiệu hay tác nhân thị trường như thực hành xanh của doanh nghiệp, nội dung truyền thông xanh, tác động của môi trường truyền thông xã hội, mức độ chấp nhận quảng cáo xanh, hay các thuộc tính xanh của sản phẩm/dịch vụ; "chủ thể" phản ánh nhận thức và cảm xúc như niềm tin xanh, GPV, thái độ, ý thức môi trường, ý thức địa vị hoặc sự tự tin của người tiêu dùng; còn "phản ứng" chủ yếu là ý định mua xanh, truyền miệng xanh, lòng trung thành, sẵn sàng trả giá cao hơn hoặc các hành vi tiêu dùng bền vững khác (Fan & cộng sự, 2023; Chang & Cheng, 2023). Cách vận dụng này xuất hiện khá nhất quán trong nghiên cứu về lĩnh vực khách sạn xanh, điện tử xanh của giới trẻ tương tác trên nền tảng trực tuyến, cũng như trong vấn đề tẩy xanh và marketing xanh tại các thị trường châu Á đang nổi lên (Hameed, Hussain, & cộng sự, 2021; Han & cộng

sự, 2022; Tan, 2022; Xie & Madni, 2023; Rahman & Nguyen-Viet, 2023; Vafaei-Zadeh & cộng sự, 2024).

Điểm mạnh của SOR giúp làm rõ cơ chế trung gian vi mô: người tiêu dùng không phản ứng trực tiếp với kích thích xanh, mà phản ứng với cách họ diễn giải và nội tại hóa các kích thích đó. Chẳng hạn, nghiên cứu của Han & cộng sự (2022) cho thấy niềm tin không tác động thẳng một chiều lên ý định mua xanh mà đi qua nhận thức về môi trường và nhận thức về trạng thái; Xie & Madni (2023) chỉ ra ảnh hưởng của các kênh truyền thông xã hội được chuyển hóa thông qua chuẩn chủ quan và GPV; còn các nghiên cứu gần đây về quảng cáo xanh và tẩy xanh trong bối cảnh Việt Nam cho thấy các kích thích thị trường chỉ phát huy hiệu quả khi chúng tạo được GAT, niềm tin xanh hoặc tính xác thực đủ mạnh (Rahman & Nguyen-Viet, 2023; Vafaei-Zadeh & cộng sự, 2024). Động lực chính thúc đẩy GCB trong SOR nằm ở các trạng thái bên trong của người tiêu dùng, chứ không nằm ở bản thân kích thích bên ngoài. Nói cách khác, yếu tố thật sự tăng cường GCB của người tiêu dùng chính là niềm tin, giá trị cảm nhận và sự nhìn nhận tích cực. Điều này giải thích vì sao cùng một thông điệp xanh, thực hành xanh, truyền thông xanh qua mạng lưới xã hội trực tuyến hay quảng cáo xanh, có nghiên cứu cho thấy tác động mạnh (Nguyen-Viet, 2023), cũng có nghiên cứu cho thấy hiệu lực yếu hoặc gián tiếp đến GCB (Dinh & cộng sự, 2023). Bản chất cơ chế liên kết giữa các tiền tố trong SOR là kích thích → xử lý tâm lý → phản ứng, trong đó "quá trình xử lý tâm lý" mới là mấu chốt. Vì vậy, đóng góp cốt lõi của SOR trong nghiên cứu GCB là cung cấp một lý thuyết nền tảng đủ linh hoạt để tích hợp đồng thời yếu tố marketing, xã hội và tâm lý, qua đó giải thích tốt hơn vì sao người tiêu dùng không mua xanh chỉ vì thấy sản phẩm xanh, mà vì họ đã được thuyết phục, tin tưởng và cảm thấy lựa chọn đó có ý nghĩa đối với chính mình.

Đặt cạnh nhau, bốn lý thuyết trên phản ánh những giả định nền tảng khác nhau về động cơ thúc đẩy GCB, vì vậy tồn tại những điểm không hoàn toàn tương thích giữa chúng. TPB và VBN dù cùng xuất phát từ tâm lý học xã hội, lại đại diện cho hai logic động cơ đối lập: TPB xem GCB là kết quả của quá trình cân nhắc lý trí, cân đối

giữa thái độ thuận lợi và khả năng kiểm soát hành vi. Trong khi VBN lý giải GCB như một phản ứng mang tính nghĩa vụ đạo đức, được kích hoạt bởi chuẩn mực cá nhân chứ không phải lợi ích hay chi phí. Ở một hướng khác, ST không tập trung vào bản thân động cơ bên trong người tiêu dùng mà vào cách thức thông tin bên ngoài (tín hiệu xanh) được diễn giải; theo đó, một cá nhân có thể sở hữu thái độ tích cực (theo TPB) hoặc chuẩn mực đạo đức mạnh (theo VBN) nhưng vẫn không hành động nếu tín hiệu xanh mà họ tiếp nhận thiếu độ tin cậy, cho thấy ST bổ khuyết cho cả TPB lẫn VBN ở khâu mà hai lý thuyết này thường bỏ ngỏ: quá trình thẩm định thông tin. Trong khi đó, SOR không cạnh tranh trực tiếp với ba lý thuyết còn lại mà đóng vai trò một kiến trúc bao trùm, có khả năng dung nạp thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi (TPB) lẫn quá trình diễn giải tín hiệu (ST) như những trạng thái "chủ thể" (O) trung gian giữa kích thích (S) từ môi trường và phản ứng hành vi (R). Tuy nhiên, SOR khó thể hiện trọn vẹn cơ chế chuẩn mực đạo đức tuần tự của VBN, vốn vận hành theo một chuỗi kích hoạt điều kiện (giá trị → niềm tin → chuẩn mực cá nhân) khác biệt về bản chất so với logic kích thích – phản ứng đơn tuyến. Chính từ điểm không tương thích này mà luận án lựa chọn tích hợp SOR, TPB và ST: ba lý thuyết có thể lồng ghép trong cùng một cấu trúc nhận thức – tín hiệu, thay vì đưa VBN vào mô hình, nhằm đảm bảo tính nhất quán logic giữa các cấu phần lý thuyết được vận dụng.

2.3.2.3. Các nhóm biến tiền tố

Các nghiên cứu chính được lược khảo trong giai đoạn 2020-2024 đã đề cập đến 85 tiền tố là nhân tố tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến GCB. Dựa trên ý nghĩa của các tiền tố, 5 nhóm tiền tố đã được phân chia (Phụ lục 3.3).

(1) Nhóm yếu tố nhận thức – thái độ: gồm 10 biến chính tác động đến GCB và được tổng hợp qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm gần đây, phản ánh các cơ chế hình thành nhận thức và đánh giá của cá nhân đối với môi trường và sản phẩm xanh. Nhóm này bao gồm các yếu tố cốt lõi như kiến thức môi trường, mối quan tâm môi trường, nhận thức môi trường và thái độ đối với sản phẩm xanh, được xem là nền tảng trong việc hình thành khuynh hướng tiêu dùng xanh. Trong đó, kiến thức môi trường và mối quan tâm môi trường là hai biến được nghiên cứu phổ biến nhất, tiếp

theo là thái độ đối với sản phẩm xanh và nhận thức môi trường (Sun & Wang, 2020; Ch & cộng sự, 2021; Sun & cộng sự, 2022; Phan & cộng sự, 2023; Nazir & Wani, 2024).

Các biến liên quan đến quá trình đánh giá của người tiêu dùng được các nghiên cứu đề cập bao gồm: nhận thức giá trị xanh, nhận thức rủi ro, nhận thức hiệu quả và nhận thức về sản phẩm xanh, cho thấy người tiêu dùng không chỉ hiểu về môi trường mà còn cân nhắc lợi ích và chi phí của GCB (Crapa & cộng sự, 2024; Wu & cộng sự, 2024; Pancić & cộng sự, 2023; Jabeen & cộng sự, 2023). Nhìn chung, nhóm tiền tố này đóng vai trò giải thích cách người tiêu dùng hình thành động cơ và định hướng hành vi, tuy nhiên vẫn tồn tại hạn chế khi chưa giải quyết triệt để khoảng cách giữa thái độ và hành vi thực tế.

Bên cạnh đó, nhóm các tiền tố liên quan đến thương hiệu xanh gồm 9 biến được xem xét trong nhiều nghiên cứu, phản ánh cách người tiêu dùng xây dựng và duy trì sự kết nối với thương hiệu trong bối cảnh tiêu dùng bền vững. Nổi bật trong nhóm này là GBI và GPV, tiếp theo là GPQ và liên tưởng thương hiệu xanh (Pancić & cộng sự, 2023; Jabeen & cộng sự, 2023). Các biến liên quan đến nhận thức thương hiệu được nghiên cứu bao gồm: GBI, GPQ, giá trị thương hiệu xanh và liên tưởng thương hiệu xanh, cho thấy vai trò của thương hiệu trong việc giảm bất định và củng cố niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh (Wu & cộng sự, 2024; Crapa & cộng sự, 2024).

Ở cấp độ sâu hơn, các yếu tố mang tính cảm xúc và trải nghiệm cũng được xem xét (Jabeen & cộng sự, 2023; Pancić & cộng sự, 2023). Ngoài ra, các biến liên quan đến kết quả đánh giá như sự hài lòng và GPV đóng vai trò củng cố hành vi lặp lại và cam kết của khách hàng trong tiêu dùng xanh. Tổng thể, nhóm tiền tố thương hiệu không chỉ cụ thể hóa các đánh giá nhận thức mà còn chuyển hóa chúng thành sự gắn kết cảm xúc, qua đó góp phần thu hẹp khoảng cách giữa thái độ và GCB.

(2) Nhóm yếu tố chuẩn mực xã hội: gồm 14 biến tác động đến GCB và được xem xét trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, phản ánh vai trò của bối cảnh xã hội trong việc định hình nhận thức, thái độ và hành vi của cá nhân. Nhóm này bao gồm

các yếu tố cốt lõi như chuẩn chủ quan, ảnh hưởng xã hội, ảnh hưởng bạn bè và tương tác xã hội, được xem là những cơ chế trực tiếp thông qua đó áp lực và kỳ vọng xã hội tác động đến GCB. Trong đó, chuẩn chủ quan và ảnh hưởng xã hội là hai biến được nghiên cứu phổ biến nhất, tiếp theo là ảnh hưởng bạn bè và tương tác xã hội (Han, 2020; Chauhan & cộng sự, 2021; Phan & cộng sự, 2023; Khan & cộng sự, 2023).

Các biến phản ánh hệ giá trị xã hội và định hướng cá nhân trong bối cảnh cộng đồng cũng được các nghiên cứu đề cập, bao gồm giá trị xã hội, chủ nghĩa tập thể, chủ nghĩa vị tha và lối sống, cho thấy GCB không chỉ là lựa chọn cá nhân mà còn là biểu hiện của sự phù hợp với các chuẩn mực và giá trị xã hội rộng hơn (Wang & cộng sự, 2022). Đồng thời, các yếu tố liên quan đến đánh giá kinh tế xã hội như giá trị chức năng, giá trị đồng tiền và chủ nghĩa duy vật phản ánh sự cân nhắc giữa lợi ích cá nhân và lợi ích xã hội trong quá trình ra quyết định tiêu dùng xanh (Dangelico & cộng sự, 2021).

Ngoài ra, các yếu tố mang tính thể chế và động lực cũng được xem xét, bao gồm trợ cấp của chính phủ, động lực nội tại và giá trị sinh thái, cho thấy GCB chịu ảnh hưởng không chỉ từ áp lực xã hội trực tiếp mà còn từ các cơ chế khuyến khích và định hướng giá trị ở cấp độ rộng hơn (Han, 2020; Chauhan & cộng sự, 2021). Nhìn chung, nhóm tiền tố này đóng vai trò giải thích "tại sao cá nhân hành động theo xã hội", thông qua các áp lực chuẩn mực, sự đồng nhất xã hội và hệ giá trị chung. Tuy nhiên, một hạn chế đáng chú ý là các yếu tố này có thể tạo ra sự tuân thủ mang tính bề mặt, khi hành vi xanh được thực hiện do áp lực xã hội hơn là niềm tin nội tại, dẫn đến tính bền vững của hành vi chưa cao trong dài hạn.

(3) Nhóm yếu tố kiểm soát hành vi: gồm 18 biến tác động đến GCB và được xem xét trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, phản ánh mức độ mà cá nhân nhận thức về khả năng, nguồn lực và điều kiện để thực hiện GCB. Nhóm này bao gồm các yếu tố cốt lõi như nhận thức kiểm soát hành vi, nhận thức hiệu quả cá nhân và nhận thức hiệu quả của hành vi. Trong đó, nhận thức kiểm soát hành vi là biến được nghiên cứu phổ biến nhất, tiếp theo là nhận thức hiệu quả cá nhân và nhận thức về hậu quả (Ahmed & cộng sự, 2021; Kwon & Ahn, 2021; Kamalanon & cộng sự, 2022).

Các biến liên quan đến điều kiện thực thi hành vi cũng được các nghiên cứu đề cập, bao gồm nhận thức dễ sử dụng, nhận thức tính hữu ích, khả năng tiếp cận, tính sẵn có của sản phẩm và giá cả, cho thấy GCB không chỉ phụ thuộc vào ý định mà còn chịu ràng buộc bởi các yếu tố mang tính khả thi và tiện lợi trong bối cảnh thực tế (Chauhan & cộng sự, 2021; Tang & cộng sự, 2023). Đồng thời, các rào cản nhận thức như nhận thức rủi ro, sự hoài nghi và rào cản tiêu dùng phản ánh những yếu tố cản trở làm suy giảm khả năng chuyển hóa ý định thành hành vi (Hoyos-Vallejo & cộng sự, 2023).

Ở cấp độ sâu hơn, các yếu tố liên quan đến đánh giá hậu quả và trách nhiệm cá nhân cũng được xem xét, bao gồm sự quy trách nhiệm, nhận thức về hậu quả và nhận thức hiệu quả của hành vi, cho thấy vai trò của niềm tin về tác động của hành vi cá nhân đối với môi trường (Kwon & Ahn, 2021; Kamalanon & cộng sự, 2022). Ngoài ra, các yếu tố mang tính khuynh hướng và duy trì hành vi như thói quen, sự sẵn sàng mua xanh, sự cam kết, cùng với các đánh giá lợi ích như nhận thức lợi ích xanh và nhận thức giá xanh, phản ánh mức độ sẵn sàng hành động và duy trì GCB trong tương lai.

Nhìn chung, nhóm tiền tố kiểm soát hành vi đóng vai trò giải thích liệu cá nhân có thể hành động hay không, thông qua sự kết hợp giữa năng lực nhận thức, điều kiện thực tế và các rào cản cảm nhận. Tuy nhiên, một điểm cần lưu ý là ngay cả khi mức độ kiểm soát hành vi được nhận thức cao, hành vi thực tế vẫn có thể không xảy ra nếu thiếu động lực nội tại hoặc sự hỗ trợ từ bối cảnh xã hội. Điều này cho thấy nhóm biến này có vai trò bổ trợ quan trọng nhưng không thể thay thế các tiền tố nhận thức – thái độ và chuẩn mực xã hội trong việc giải thích đầy đủ GCB.

(4) Nhóm yếu tố marketing và truyền thông: gồm 14 biến tác động đến GCB và được xem xét trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, phản ánh vai trò của các hoạt động truyền thông và chiến lược marketing trong việc định hình nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Nhóm này bao gồm các yếu tố cốt lõi như SMM, marketing xanh, quảng cáo xanh và truyền thông số, được xem là các kênh chính truyền tải thông tin và giá trị môi trường đến người tiêu dùng. Trong đó, SMM và

quảng cáo xanh là hai biến được nghiên cứu phổ biến nhất, tiếp theo là truyền thông số và marketing xanh (Sun & Wang, 2020; Ch & cộng sự, 2021; Sun & cộng sự, 2022; Phan & cộng sự, 2023; Nazir & Wani, 2024).

Các biến liên quan đến nội dung và công cụ truyền thông cũng được các nghiên cứu đề cập như: nội dung truyền thông, nội dung xanh, thông tin được chia sẻ trên hệ sinh thái truyền thông xã hội, eWOM và live-streaming, cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của môi trường số trong việc lan tỏa thông tin và tạo ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng xanh (Wu & cộng sự, 2024; Crapa & cộng sự, 2024). Đồng thời, các yếu tố như uy tín người ảnh hưởng và sự tiếp nhận thông điệp xanh phản ánh mức độ tin cậy và khả năng thuyết phục của thông tin truyền thông trong việc định hình thái độ và ý định hành vi (Nazir & Wani, 2024).

Ở cấp độ chiến lược, các yếu tố như định vị thương hiệu xanh, nhãn sinh thái và các thành phần marketing hỗn hợp (sản phẩm xanh, phân phối xanh) được xem là những tín hiệu thị trường giúp người tiêu dùng nhận diện và đánh giá mức độ "xanh" của doanh nghiệp và sản phẩm (Pancić & cộng sự, 2023; Jabeen & cộng sự, 2023). Những yếu tố này không chỉ cung cấp thông tin mà còn đóng vai trò như cơ chế tín hiệu nhằm giảm bất cân xứng thông tin và gia tăng niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Nhìn chung, nhóm tiền tố marketing và truyền thông đóng vai trò giải thích "cách thông tin và ảnh hưởng được truyền tải đến người tiêu dùng", thông qua các kênh, nội dung và chiến lược truyền thông khác nhau. Tuy nhiên, một hạn chế quan trọng là hiệu quả của nhóm biến này phụ thuộc mạnh vào mức độ tin cậy và tính nhất quán của thông điệp; nếu thông tin truyền thông không đáng tin hoặc bị nghi ngờ là tẩy xanh, tác động tích cực có thể bị suy giảm, thậm chí gây phản tác dụng đối với GCB.

(5) Nhóm yếu tố giá trị và đạo đức: gồm 14 biến tác động đến GCB và được xem xét trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, phản ánh vai trò của các giá trị nội tại và chuẩn mực đạo đức trong việc định hướng hành vi của cá nhân. Nhóm này bao gồm các yếu tố cốt lõi như chuẩn mực cá nhân, trách nhiệm môi trường và giá trị môi trường, được xem là nền tảng trong việc hình thành nghĩa vụ đạo đức và định hướng

hành vi vì lợi ích môi trường. Trong đó, chuẩn mực cá nhân và trách nhiệm môi trường là hai biến được nghiên cứu phổ biến nhất, tiếp theo là giá trị môi trường và lòng vị tha (Han, 2020; Dangelico & cộng sự, 2021; Wang & cộng sự, 2022; Mishra & Kaur, 2023).

Các biến phản ánh hệ giá trị và niềm tin cá nhân cũng được các nghiên cứu đề cập, bao gồm giá trị tiêu dùng xanh, niềm tin xanh và trách nhiệm cá nhân, cho thấy GCB không chỉ là phản ứng với thông tin mà còn là sự thể hiện của hệ giá trị cá nhân và niềm tin về vai trò của bản thân trong bảo vệ môi trường (Essiz & cộng sự, 2023; Li & cộng sự, 2024). Đồng thời, các yếu tố liên quan đến nhận thức về vấn đề môi trường như mức độ nghiêm trọng của vấn đề môi trường và hình ảnh về môi trường phản ánh cách cá nhân đánh giá tầm quan trọng và tính cấp thiết của các vấn đề sinh thái (Han, 2020; Dangelico & cộng sự, 2021). Các yếu tố mang tính động lực và cảm xúc cũng được xem xét, bao gồm động lực bảo vệ môi trường, lòng ham muốn, sự lạc quan, sự bi quan và cảm xúc dự đoán, cho thấy GCB không hoàn toàn dựa trên lý trí mà còn chịu ảnh hưởng bởi các trạng thái cảm xúc và kỳ vọng về kết quả trong tương lai (Mishra & Kaur, 2023; Essiz & cộng sự, 2023). Những yếu tố này góp phần kích hoạt hoặc kìm hãm hành vi thông qua các cơ chế cảm xúc và đánh giá đạo đức. Tổng kết lại, nhóm tiền tố giá trị và đạo đức đóng vai trò giải thích "tại sao cá nhân cảm thấy họ nên hành động", thông qua nghĩa vụ đạo đức, hệ giá trị và niềm tin nội tại. Tuy nhiên, một hạn chế đáng chú ý là các yếu tố này thường mang tính chuẩn mực và lý tưởng, do đó có thể dẫn đến khoảng cách giữa giá trị và hành vi thực tế nếu không được hỗ trợ bởi các điều kiện thực thi hoặc yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi. Điều này cho thấy mặc dù nhóm biến này có vai trò sâu sắc trong việc hình thành động lực, nhưng vẫn cần kết hợp với các nhóm tiền tố khác để giải thích đầy đủ GCB.

2.3.2.4. Các nhóm biến kết quả

Các nghiên cứu chính được lược khảo trong giai đoạn 2020-2024 đã đề cập đến 27 biến kết quả trong GCB. Dựa trên ý nghĩa của các biến kết quả, 4 nhóm yếu tố đã được phân chia (Phụ lục 3.4).

(1) Nhóm yếu tố ý định và hành vi ban đầu: gồm 11 biến được xem xét trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, phản ánh giai đoạn hình thành và khởi phát GCB của cá nhân. Nhóm này bao gồm các yếu tố cốt lõi như ý định mua xanh, ý định sử dụng và hành vi mua sắm xanh, được xem là các chỉ báo phổ biến nhất của giai đoạn chuyển từ nhận thức sang hành động. Trong đó, ý định mua xanh là biến được nghiên cứu nhiều nhất, tiếp theo là hành vi mua sắm xanh và GCB (Ahmed & cộng sự, 2021; Khan & cộng sự, 2023; Kamalanon & cộng sự, 2022). Các biến phản ánh giai đoạn ý định hành vi ban đầu cũng được các nghiên cứu đề cập, bao gồm ý định mua trực tuyến và ý định sử dụng, cho thấy vai trò của môi trường số và bối cảnh tiêu dùng trong việc kích hoạt GCB ngay từ giai đoạn đầu (Chauhan & cộng sự, 2021; Nguyen & cộng sự, 2025). Đồng thời, các hành vi thực tế ban đầu như hành vi mua sắm xanh, sử dụng sản phẩm xanh và tần suất mua xanh phản ánh mức độ hiện thực hóa ý định trong bối cảnh tiêu dùng cụ thể (Song & cộng sự, 2020; Dangelico & cộng sự, 2021). Ngoài ra, các biến như tiêu dùng bền vững (bao gồm tái chế, tiết kiệm năng lượng), ý định chuyển đổi và hành vi công dân của khách hàng xanh cho thấy sự chuyển dịch từ hành vi thử nghiệm sang các hành vi mang tính trách nhiệm và định hướng dài hạn hơn (Sharma & cộng sự, 2020; Liu & Tobias, 2024). Ngoài ra, nhận thức về môi trường cũng được xem xét như một kết quả nhận thức – hành vi, phản ánh sự thay đổi trong cách cá nhân hiểu và phản ứng với các vấn đề môi trường sau khi tham gia vào GCB. Nhìn chung, nhóm biến này phản ánh một tiến trình hành vi gồm ba cấp độ: hình thành ý định, thực hiện hành vi ban đầu, và mở rộng sang các hành vi liên quan. Tuy nhiên, một hạn chế đáng chú ý là phần lớn các nghiên cứu vẫn tập trung vào ý định hơn là hành vi thực tế, dẫn đến nguy cơ đánh giá cao mức độ sẵn sàng hành động nhưng chưa phản ánh đầy đủ mức độ thực thi. Điều này cho thấy cần phân biệt rõ giữa ý định và hành vi trong nghiên cứu GCB, đồng thời nhấn mạnh vai trò của dữ liệu hành vi thực tế trong việc nâng cao độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

(2) Nhóm yếu tố ý định hành vi sau mua: gồm 5 biến được xem xét trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, phản ánh giai đoạn duy trì và lặp lại hành vi sau khi người tiêu dùng đã có trải nghiệm với sản phẩm xanh. Nhóm này bao gồm các yếu tố

cốt lõi như ý định mua lại xanh, ý định tiếp tục mua và mua lặp lại, được xem là các chỉ báo trực tiếp của GCB bền vững theo thời gian. Trong đó, ý định mua lại xanh là biến được nghiên cứu phổ biến nhất, tiếp theo là ý định tiếp tục mua và hành vi mua lặp lại (Suhartanto & cộng sự, 2021; Tian & cộng sự, 2022; Pancić & cộng sự, 2023; Veronica & Keni, 2023). Các biến phản ánh mức độ duy trì hành vi cũng được các nghiên cứu đề cập, bao gồm ý định duy trì sử dụng sản phẩm xanh và tái sử dụng, cho thấy GCB không dừng lại ở quyết định mua ban đầu mà còn mở rộng sang quá trình sử dụng và kéo dài vòng đời sản phẩm (Ummar & cộng sự, 2023; Laveen Kumar & Anjani Devi, 2024). Những yếu tố này phản ánh mức độ cam kết của người tiêu dùng đối với tiêu dùng bền vững, đồng thời cho thấy sự chuyển dịch từ hành vi mang tính thử nghiệm sang hành vi mang tính thói quen và lâu dài. Ở góc độ hành vi, nhóm biến này thể hiện giai đoạn hậu quyết định, nơi trải nghiệm thực tế với sản phẩm đóng vai trò quyết định trong việc củng cố hoặc làm suy giảm ý định tiếp tục tiêu dùng xanh. Các nghiên cứu cho thấy sự hài lòng, giá trị cảm nhận và niềm tin vào sản phẩm xanh thường là những yếu tố trung gian quan trọng khơi dậy hành vi mua lặp lại và duy trì sử dụng (Hu & cộng sự, 2024). Vì vậy, nhóm ý định hành vi sau mua đóng vai trò giải thích "liệu hành vi xanh có được duy trì hay không", qua đó phản ánh tính bền vững thực sự của tiêu dùng xanh.

(3) Nhóm yếu tố hành vi trên nền tảng số: trong GCB gồm 5 biến được xem xét trong các nghiên cứu gần đây, phản ánh cách người tiêu dùng tham gia, tương tác và lan tỏa thông tin liên quan đến tiêu dùng xanh trong môi trường số. Nhóm này bao gồm các yếu tố cốt lõi như hành vi chia sẻ, truyền miệng điện tử và mức độ tham gia, được xem là các biểu hiện trực tiếp của người tiêu dùng trong hệ sinh thái truyền thông xanh. Trong đó, eWOM và hành vi chia sẻ là hai biến được nghiên cứu phổ biến nhất, tiếp theo là mức độ tham gia và tương tác (Crapa & cộng sự, 2024; Wu & cộng sự, 2024; Nguyen & cộng sự, 2025).

Các biến bao gồm tương tác và mức độ tham gia, cho thấy người tiêu dùng không chỉ là người tiếp nhận thông tin mà còn đóng vai trò đồng sáng tạo nội dung trong quá trình truyền thông xanh. Đồng thời, hiệu suất truyền thông của các nền tảng

giao tiếp trực tuyến được xem xét như một chỉ báo tổng hợp phản ánh mức độ lan tỏa và tác động của các hoạt động truyền thông trong việc tăng cường khuynh hướng tiêu dùng xanh (Crapa & cộng sự, 2024). Ở góc độ hành vi, nhóm biến này thể hiện một cấp độ cao hơn của GCB, nơi người tiêu dùng không chỉ thực hiện hành vi tiêu dùng mà còn tác động đến hành vi của người khác thông qua tương tác và chia sẻ thông tin. Điều này cho thấy sự chuyển dịch từ vai trò người tiêu dùng thụ động sang vai trò người ảnh hưởng trong hệ sinh thái tiêu dùng xanh, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số và cộng đồng trực tuyến phát triển mạnh mẽ. Nhóm hành vi này đóng vai trò giải thích cách hành vi xanh được lan tỏa trong cộng đồng, thông qua các cơ chế chia sẻ, tương tác và tham gia. Tuy nhiên, các hành vi này phụ thuộc mạnh vào mức độ gắn kết và động lực cá nhân; nếu thiếu trải nghiệm tích cực hoặc niềm tin vào thông tin xanh, mức độ tham gia và lan tỏa có thể bị hạn chế. Điều này cho thấy nhóm biến này không chỉ là kết quả của GCB mà còn là yếu tố khuếch đại, góp phần mở rộng tác động của GCB trong phạm vi xã hội.

(4) Nhóm yếu tố hành vi liên quan đến thương hiệu: gồm 7 biến được xem xét trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, phản ánh cách người tiêu dùng xây dựng, duy trì và thể hiện sự gắn kết với thương hiệu xanh. Nhóm này bao gồm các yếu tố cốt lõi như lòng trung thành thương hiệu xanh, giá trị thương hiệu xanh và niềm tin thương hiệu xanh, được xem là các chỉ báo quan trọng của cơ chế liên kết bền vững giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Trong đó, lòng trung thành thương hiệu xanh là biến được nghiên cứu phổ biến nhất, tiếp theo là giá trị thương hiệu xanh và niềm tin thương hiệu xanh (Nguyen Viet & Nguyen Anh, 2021; Hameed, Hyder, & cộng sự, 2021; Nguyen-Viet, 2023).

Các biến phản ánh mức độ gắn kết và duy trì sự kết nối với thương hiệu cũng được các nghiên cứu đề cập, bao gồm gắn bó thương hiệu và hiệu suất thương hiệu, cho thấy vai trò của trải nghiệm và giá trị cảm nhận trong việc củng cố sự gắn kết lâu dài giữa người tiêu dùng và thương hiệu xanh (Rizomyliotis & cộng sự, 2021; Li & cộng sự, 2024). Những yếu tố này không chỉ phản ánh hành vi lặp lại mà còn thể hiện mức độ cam kết và sự đồng nhất giữa người tiêu dùng và giá trị thương hiệu. Ở chiều

ngược lại, các biến như hành vi chuyển đổi thương hiệu và bảo vệ thương hiệu phản ánh hai trạng thái đối lập trong mối tương quan thương hiệu. Cụ thể, hành vi chuyển đổi thương hiệu cho thấy sự suy giảm niềm tin hoặc giá trị cảm nhận, trong khi hành vi bảo vệ thương hiệu thể hiện mức độ ủng hộ và sẵn sàng bảo vệ thương hiệu trước các thông tin tiêu cực hoặc cạnh tranh (Gelderman & cộng sự, 2021; Mombeuil & Diunugala, 2024). Nhóm biến này phản ánh một tiến trình phát triển của hiệu ứng thương hiệu gồm ba cấp độ: hình thành niềm tin, gắn kết và duy trì, và hành vi trung thành hoặc chuyển đổi. Điều này cho thấy GCB không chỉ dừng lại ở hành vi mua mà còn mở rộng thành sự kết nối thương hiệu dài hạn.

2.3.2.5. Các nhóm biến điều tiết

Các nghiên cứu chính được lược khảo trong giai đoạn 2020-2024 đã đề cập đến 33 biến điều tiết trong sự tương tác giữa biến tác động, biến trung gian và biến kết quả trong GCB (Phụ lục 3.5). Trong đó, hai đặc điểm nhân khẩu học được xem xét là nghề nghiệp và giới tính (Gilal & cộng sự, 2020; Li & cộng sự, 2021; Sun & cộng sự, 2022; Lin & Lee, 2024; Hoang & Tung, 2024). Một số khía cạnh cũng được nghiên cứu, bao gồm: (1) yếu tố rào cản; (2) yếu tố kiến thức và thông tin; (3) yếu tố kỹ thuật số.

(1) Nhóm yếu tố rào cản: bao gồm các nhân tố như độ nhạy cảm về giá, sự sẵn sàng chi trả, nhận thức về giá, chi phí sản phẩm, trợ cấp của chính phủ, sự thuận tiện khi mua sắm, mức độ sẵn có của sản phẩm, sự quy kết trách nhiệm.

(2) Nhóm yếu tố kiến thức và thông tin: bao gồm các nhân tố như kiến thức môi trường, động lực bảo vệ môi trường, mức độ tham gia môi trường, thông tin và kiến thức, nhận biết thương hiệu xanh, tính minh bạch, tính không lừa dối, lòng tin xanh, niềm tin xanh, giá trị tiêu dùng xanh, tính đổi mới, nhận thức tầm quan trọng, nhận thức hiệu quả hành vi, thái độ với môi trường, lợi ích tâm lý xanh.

(3) Nhóm yếu tố kỹ thuật số: bao gồm các nhân tố như quảng cáo xanh, truyền miệng điện tử xanh, khuynh hướng sử dụng các nền tảng giao tiếp trực tuyến, sự ảnh hưởng của bạn bè, sự ảnh hưởng của người có sức ảnh hưởng, thông tin được chia sẻ,

thông tin được nhận từ khách hàng khác, mức độ sử dụng mạng xã hội, sự phong phú truyền thông, thông điệp chia sẻ.

2.3.2.6. Các nhóm biến trung gian

Các nghiên cứu chính được lược khảo trong giai đoạn 2020-2024 đã đề cập đến 41 biến trung gian trong sự ảnh hưởng giữa biến tác động và biến kết quả trong GCB (Phụ lục 3.6). Dựa trên ý nghĩa và vai trò của các biến trung gian được chia thành 4 nhóm: (1) tâm lý; (2) nhận thức; (3) liên quan đến thương hiệu; (4) ý định hành vi xanh.

(1) Nhóm yếu tố tâm lý: bao gồm các nhân tố như thái độ; thái độ hướng tới sản phẩm xanh, thái độ tiêu dùng, cảm xúc tích cực/tiêu cực, sự mong muốn, chuẩn chủ quan, chuẩn mực cá nhân; chuẩn mực xã hội, sự quy trách nhiệm, quan điểm sinh thái, tương tác xã hội, niềm tin xanh, sự ham muốn, động lực vị tha.

(2) Nhóm yếu tố nhận thức: bao gồm các nhân tố như nhận thức hiệu quả, nhận thức môi trường, nhận thức về hậu quả, nhận thức giá, nhận thức sản phẩm, kiến thức sản phẩm, nhận thức khủng hoảng, nhận thức tính hữu ích, nhận thức về tẩy xanh, mối quan tâm môi trường, kiến thức sản phẩm, sự tham gia của khách hàng.

(3) Nhóm yếu tố liên quan đến thương hiệu: bao gồm các nhân tố như GBI, niềm tin thương hiệu xanh, tình yêu thương hiệu, giá trị thương hiệu xanh, giá trị khách hàng xanh, sự gắn bó thương hiệu, sự cân nhắc thương hiệu, sự hài lòng, lòng trung thành

(4) Nhóm yếu tố ý định hành vi xanh: bao gồm ý định mua xanh, ý định sử dụng, ý định mua trực tuyến, ý định chuyển đổi thương hiệu, ý định truyền miệng điện tử.

Sau khi lược khảo các nghiên cứu tiêu biểu về GCB trong giai đoạn 2020-2024, rút ra một số kết luận sau:

- Bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam đã được các nhà nghiên cứu quan tâm, đặc biệt là đối với hướng nghiên cứu liên quan ngành thực phẩm.

- Một số lý thuyết được sử dụng như TPB, SOR, ST và VBN.

- Một số nhân tố mới được xem xét như ý định mua lại (repurchase intention); giá trị thương hiệu xanh (green brand equity); lòng trung thành thương hiệu xanh (green brand loyalty); hình ảnh thương hiệu xanh (green brand image); giá trị xanh cảm nhận (green perceived value); lợi ích tâm lý xanh (green psychological benefits); marketing mạng xã hội (social media marketing); sự phong phú truyền thông (social media richness).

2.3.3. Tổng quan nghiên cứu về mối quan hệ giữa Marketing mạng xã hội và Ý định mua lại xanh

Kết quả phân tích trắc lượng thư mục về sự kết nối giữa SMM–GRI dựa trên cơ sở dữ liệu Scopus cho thấy chủ đề này bắt đầu được nghiên cứu từ năm 2015 nhưng cho đến nay số lượng nghiên cứu vẫn còn rất hạn chế. Trong đó, SMM được nghiên cứu với vai trò là nhân tố tác động đến GRI. GBI, GPV và GAT đóng vai trò trung gian trong mối tương quan này (Phụ lục 4). Tiếp theo, luận án chọn lọc những bài nghiên cứu thực nghiệm được xuất bản trên các tạp chí thuộc danh mục Scopus của nhà xuất bản uy tín để phân tích chi tiết nội dung nhằm hiểu sâu sắc hơn về sự liên kết giữa SMM–GRI. Sau khi rà soát nội dung, 16 bài viết được tổng hợp và trình bày ở Phụ lục 5.

2.3.3.1. Bối cảnh nghiên cứu

Kết quả tổng hợp cho thấy vai trò của của SMM trong việc hình thành GRI được nghiên cứu nhiều nhất ở bối cảnh Trung Quốc (6 bài), tiếp theo là Indonesia (3 bài), Pakistan (2 bài), Malaysia (2 bài), Đức (1 bài), Hàn Quốc (1 bài). Bối cảnh Việt Nam có một bài viết được nghiên cứu trong lĩnh vực thời trang thương hiệu địa phương (local brand) của Thi Phuong & cộng sự (2025). Nghiên cứu trực tiếp ngành thực phẩm có 2 bài ở Pakistan của Bhutto & cộng sự (2023) và ở Indonesia của Munir & cộng sự (2025).

2.3.3.2. Lý thuyết được vận dụng

Trong số 16 nghiên cứu có 10 lý thuyết được sử dụng để luận giải cho sự kết nối giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại trong lĩnh vực tiêu dùng xanh. Lý thuyết SOR là một trong những nền tảng được sử dụng phổ biến để giải thích sự tương

quan giữa SMM và GRI, dựa trên logic kích thích – phản ứng thông qua trạng thái nội tại của cá nhân. Theo khuôn khổ này, SMM được xem là yếu tố kích thích (S), có khả năng tạo ra những tác động tâm lý bên trong người tiêu dùng như sự tham gia nhận thức và cảm xúc, giá trị thương hiệu, sự hài lòng hoặc niềm tin. Những trạng thái này đóng vai trò là cơ chế trung gian (O), giúp chuyển hóa tác động từ môi trường truyền thông sang phản ứng hành vi cụ thể. Kết quả là, người tiêu dùng hình thành các phản ứng (R) như GRI hoặc eWOM (ElSayad & Md Saad, 2024; Aggarwal & cộng sự, 2025). Ngoài ra, một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các yếu tố như nhận thức rủi ro hoặc bối cảnh văn hóa có thể điều chỉnh cường độ của tương quan này, qua đó làm rõ hơn cách thức người tiêu dùng phản ứng với các kích thích từ các nền tảng tương tác trực tuyến (Lim & cộng sự, 2019; Yang & cộng sự, 2022). Dù lý giải được cơ chế chuyển hóa tổng quát từ kích thích sang phản ứng, bản thân khung SOR không mặc định trạng thái "chủ thể" nào: thái độ, chuẩn mực hay niềm tin giữ vai trò trung tâm; đây là khoảng trống mà TPB được trình bày tiếp theo, giải quyết theo một hướng cụ thể và mang tính lý trí hơn.

TPB được Yosita & cộng sự (2026) vận dụng nhằm giải thích vai trò trung gian của thái độ và chuẩn chủ quan trong hiệu ứng của SMM lên GRI. Đồng thời, các yếu tố xã hội như ý kiến, đánh giá và sự chia sẻ từ cộng đồng trực tuyến tạo ra áp lực chuẩn mực, khiến cá nhân điều chỉnh quyết định của mình theo kỳ vọng chung của nhóm. Tương tự, các hoạt động trên nền tảng số còn góp phần nâng cao cảm nhận về tính minh bạch của việc quảng bá thương hiệu và sự cam kết của thương hiệu từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình tìm kiếm và mua sắm (Thi Phuong & cộng sự, 2025). Khi người tiêu dùng cảm thấy việc ra quyết định trở nên dễ dàng và ít rào cản hơn, họ có khả năng cao củng cố ý định tiếp tục mua hàng. Do đó, TPB cho thấy rằng SMM không chỉ ảnh hưởng đến GRI thông qua nhận thức cá nhân mà còn thông qua các yếu tố cảm nhận từ thương hiệu, qua đó làm rõ cơ chế hình thành hành vi tiêu dùng trong bối cảnh số hóa. Tuy nhiên, cách tiếp cận lý trí của TPB ngầm giả định rằng người tiêu dùng đã sở hữu đầy đủ thông tin đáng tin cậy để đánh giá thái độ và

cân nhắc hành vi – một giả định mà ST được trình bày sau đây, đặt lại vấn đề khi thông tin trên mạng xã hội thường không hoàn hảo và cần được diễn giải qua tín hiệu.

ST được đề cập trong nghiên cứu của Istanbulluoglu & Sakman (2024) nhằm giải thích vai trò của niềm tin trong sự phụ thuộc giữa tương tác trên cộng đồng trực tuyến và ý định mua lại. Theo Istanbulluoglu & Sakman (2024), các hoạt động trong hệ sinh thái truyền thông xã hội hoạt động như những tín hiệu giúp người tiêu dùng suy luận về mức độ đáng tin cậy và chất lượng của doanh nghiệp trong điều kiện thông tin không đầy đủ. Những tín hiệu tích cực, chẳng hạn như sự minh bạch trong thông tin, phản hồi kịp thời hay hình ảnh thương hiệu nhất quán, góp phần củng cố niềm tin và định hướng đánh giá tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Ngược lại, khi các tín hiệu thiếu rõ ràng hoặc không đồng nhất, người tiêu dùng có xu hướng gia tăng nghi ngờ và cảm nhận rủi ro, từ đó làm suy yếu ý định mua lại. Cụ thể, khi doanh nghiệp truyền tải tín hiệu quả thông qua các thông điệp về trách nhiệm môi trường và lợi ích bền vững, người tiêu dùng không chỉ nâng cao nhận thức về giá trị thương hiệu xanh mà còn phát triển sự gắn kết lâu dài với thương hiệu. Thông qua đó, các tín hiệu tích cực không chỉ giúp giảm bất cân xứng thông tin mà còn tạo nền tảng cho niềm tin và sự đánh giá cao, từ đó kích thích ý định tiếp tục tái mua. Như vậy, nếu TPB xem thái độ là động cơ nội tại quyết định hành vi thì ST cho rằng bản thân việc hình thành thái độ ấy phụ thuộc trước tiên vào việc tín hiệu có được tin cậy hay không – một logic gần với lý thuyết trao đổi xã hội trình bày tiếp theo, vốn cũng đặt niềm tin và lợi ích cảm nhận làm trung tâm, nhưng theo cơ chế tích lũy qua nhiều lần tương tác thay vì diễn giải tín hiệu tức thời.

Lý thuyết trao đổi xã hội được sử dụng để lý giải mối liên hệ nhân quả giữa SMM và GRI thông qua nguyên tắc cân bằng lợi ích và chi phí trong các tương tác giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Theo cách tiếp cận này, người tiêu dùng có xu hướng duy trì sự gắn kết với thương hiệu khi họ nhận được những giá trị vượt trội từ các hoạt động trên các nền tảng giao tiếp trực tuyến, chẳng hạn như thông tin hữu ích, hỗ trợ kịp thời hoặc trải nghiệm tích cực. Những lợi ích này tạo ra cảm nhận về sự "được đáp lại", từ đó nâng cao mức độ thỏa mãn, niềm tin và gắn kết với thương hiệu.

Khi sự kết nối ngày càng lớn và có ích, người tiêu dùng tiếp tục lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ trong các lần mua tiếp theo. Nghiên cứu của Majeed & cộng sự (2022) nhấn mạnh vai trò của sự hài lòng trong việc duy trì GRI, trong khi Ahmad Ariff & Nik Hashim (2026) chứng minh các yếu tố như GPV và các hoạt động hậu mãi góp phần củng cố hành vi sau mua. Như vậy, lý thuyết trao đổi xã hội làm rõ GRI không chỉ là kết quả của đánh giá sản phẩm, mà còn phản ánh sự cân nhắc về lợi ích mà người tiêu dùng nhận được từ sự liên kết với thương hiệu trên hệ sinh thái truyền thông xã hội.

Lý thuyết niềm tin được sử dụng để giải thích vai trò của sự tin cậy trong việc hình thành GRI trong bối cảnh các nền tảng tương tác trực tuyến ngày càng phát triển. Theo cách tiếp cận này, niềm tin được xem là yếu tố then chốt giúp giảm sự không chắc chắn và cảm nhận rủi ro khi người tiêu dùng đưa ra quyết định. Các hoạt động trên môi trường mạng xã hội như phản hồi minh bạch, xử lý khiếu nại hiệu quả hoặc cung cấp thông tin nhất quán, góp phần củng cố mức độ tin cậy đối với thương hiệu. Khi niềm tin được thiết lập và duy trì, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực hơn về doanh nghiệp, từ đó gia tăng khả năng tiếp tục lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai. Thực nghiệm cho thấy sự tin tưởng vào doanh nghiệp đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối liên hệ giữa tương tác trên cộng đồng trực tuyến và GRI, đặc biệt khi người tiêu dùng có khuynh hướng tin tưởng cao (Istanbulluoglu & Sakman, 2024; Thi Phuong & cộng sự, 2025). Như vậy, lý thuyết niềm tin nhấn mạnh rằng hiệu quả của SMM phụ thuộc lớn vào khả năng xây dựng và duy trì lòng tin, qua đó khơi dậy GRI của khách hàng.

Tổng hợp các cách tiếp cận lý thuyết nêu trên cho thấy các nghiên cứu về mối quan hệ SMM–GRI thực chất đang phân hóa thành hai nhóm lập luận tuy có phần chồng lấp nhưng không hoàn toàn tương thích. Một nhóm gồm SOR và TPB: lý giải GRI như kết quả của một chuỗi xử lý nhận thức, trong đó kích thích từ SMM được chuyển hóa thành thái độ, giá trị hoặc niềm tin trước khi dẫn đến ý định mua lại; nhóm còn lại gồm lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết niềm tin: lý giải GRI như kết quả của một quá trình tích lũy quan hệ, trong đó GRI được duy trì nhờ cảm nhận

"được đáp lại" qua nhiều lần tương tác chứ không đơn thuần từ một trạng thái nhận thức tại một thời điểm. ST giữ vị trí trung gian giữa hai nhóm này: vừa lý giải cơ chế hình thành niềm tin, vừa xác định niềm tin đó tác động đến GRI thông qua các trạng thái nhận thức trung gian như GBI, GPV. Đáng chú ý, không có nghiên cứu nào trong 16 nghiên cứu được lược khảo kiểm định đồng thời cả hai nhóm lập luận này trong cùng một mô hình, khiến chưa rõ liệu chúng cạnh tranh giải thích cùng một hiện tượng hay bổ sung cho nhau ở những tầng cơ chế khác nhau. Kế thừa hướng lập luận đã trình bày ở mục 2.3.2.2, luận án lựa chọn tích hợp SOR, TPB và ST thay vì đưa lý thuyết trao đổi xã hội hoặc lý thuyết niềm tin thành một trụ cột lý thuyết độc lập vì ba lý thuyết này có thể lồng ghép trong cùng một kiến trúc kích thích – chủ thể – phản ứng, trong khi niềm tin (cơ chế cốt lõi của hai lý thuyết còn lại) vẫn được giữ lại trong mô hình với vai trò một trạng thái nhận thức trung gian cụ thể (được đại diện gián tiếp qua GBI, GPQ, GPV) thay vì một khung lý thuyết riêng biệt.

2.3.3.3. Cơ chế tác động

Xét về cơ chế tác động, phần lớn các nghiên cứu trong phần tổng hợp tiếp cận vai trò của SMM trong việc hình thành GRI thông qua cơ chế trung gian từng phần, khi các biến như sự hài lòng, giá trị thương hiệu, niềm tin hay sự tham gia chỉ giải thích một phần tác động của SMM lên GRI (ElSayad & Md Saad, 2024; Aggarwal & cộng sự, 2025; Foroudi & cộng sự, 2025). Điều này hàm ý rằng bên cạnh các yếu tố trung gian, SMM vẫn có thể ảnh hưởng trực tiếp GRI. Tuy nhiên, một số nghiên cứu lại ủng hộ cơ chế trung gian toàn phần, trong đó tác động của SMM được truyền dẫn hoàn toàn thông qua các yếu tố tâm lý như thái độ, chuẩn chủ quan hoặc niềm tin, làm mất đi ý nghĩa của mối tương quan trực tiếp (Istanbulluoglu & Sakman, 2024; Yosita & cộng sự, 2026). Các biến trung gian trong mối liên kết SMM–GRI trong lĩnh vực tiêu dùng xanh được các nhà nghiên cứu đề cập gồm có 19 biến (Phụ lục 5) cho thấy quá trình chuyển hóa từ kích thích SMM sang GRI diễn ra thông qua nhiều tầng cơ chế phức tạp, thay vì một con đường đơn tuyến. Sự phân hóa giữa hai trường phái trung gian từng phần và trung gian toàn phần không đơn thuần là khác biệt phương pháp luận, mà phản ánh một tranh luận ngầm về việc SMM có tác động thực

đến GRI hay hiệu ứng quan sát hoàn toàn được hấp thụ qua trạng thái tâm lý trung gian; tranh luận này trực tiếp định hình lựa chọn thiết kế trung gian tuần tự (GBI, GPQ, GPV – GAT) của luận án, vốn cho phép kiểm định đồng thời cả phần tác động trực tiếp lẫn gián tiếp thay vì mặc định theo một trong hai trường phái.

Biến điều tiết trong hiệu ứng của SMM lên GRI được nghiên cứu gồm 8 biến: sự điều hướng (Lim & cộng sự, 2019); văn hoá (Cheung & cộng sự, 2020); thói quen (Nazir & cộng sự, 2023); khuynh hướng tin tưởng (Istanbulluoglu & Sakman, 2024); nhận thức rủi ro (Aggarwal & cộng sự, 2025); nhận biết xanh (Yosita & cộng sự, 2026); GPV và chính sách hậu mãi (Ahmad Ariff & Nik Hashim, 2026). Ngoài ra, Istanbulluoglu & Sakman (2024) phân tích biến điều tiết là khuynh hướng tin tưởng của người tiêu dùng cho rằng những cá nhân có xu hướng tin tưởng cao sẽ phản ứng mạnh mẽ hơn với các tín hiệu tích cực từ doanh nghiệp, qua đó củng cố niềm tin và gia tăng GRI. Bên cạnh đó, Aggarwal & cộng sự (2025) phát hiện những cá nhân có mức độ cảm nhận rủi ro cao sẽ thận trọng hơn khi tiếp nhận thông tin từ không gian truyền thông xã hội, từ đó làm suy giảm tác động của các hoạt động truyền thông đến sự tham gia và ý định mua lại. Ngược lại, khi cảm nhận rủi ro thấp người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng hơn và dễ dàng bị thuyết phục bởi các nội dung marketing. Hơn nữa, GRI của người tiêu dùng được khơi dậy khi doanh nghiệp chú trọng về việc nâng cao sự nhận biết xanh và giá trị xanh của thương hiệu trên SMM (Yosita & cộng sự, 2026; Ahmad Ariff & Nik Hashim, 2026). Nhìn tổng thể, 8 biến điều tiết này phân hóa theo hai chiều tác động trái ngược: một số biến như khuynh hướng tin tưởng: nhận biết xanh hay GPV có xu hướng khuếch đại hiệu ứng của SMM lên GRI khi ở mức cao; trong khi số khác như nhận thức rủi ro lại có xu hướng làm suy giảm hiệu ứng này. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có xem xét từng biến điều tiết một cách rời rạc, theo bối cảnh riêng của mỗi nghiên cứu, mà chưa đặt chúng trong một khung lý thuyết chung về điều kiện ranh giới, khiến khó xác định biến nào giữ vai trò chi phối trong bối cảnh cụ thể của TPHC.

2.3.4. Khoảng trống nghiên cứu

Qua kết quả lược khảo các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh và hiệu ứng của marketing mạng xã hội lên ý định mua lại xanh chỉ ra một số khoảng trống như sau:

Thứ nhất, khoảng cách giữa sự đồng thuận lý thuyết và nền tảng bằng chứng thực nghiệm. Marketing mạng xã hội ngày càng được xem là công cụ then chốt để duy trì sự gắn kết và khuyến khích hành vi mua lặp lại của khách hàng, nhờ khả năng tương tác liên tục và cá nhân hóa cao (Yang & cộng sự, 2022; Thi Phuong & cộng sự, 2025). Tuy nhiên, tuyên bố lý thuyết này lại không tương xứng với nền tảng bằng chứng thực nghiệm: từ năm 2015 đến nay, chỉ khoảng 16 nghiên cứu xem xét trực tiếp mối liên kết marketing mạng xã hội – ý định mua lại xanh, trong đó có một nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam (Thi Phuong & cộng sự, 2025) và các nghiên cứu trong lĩnh vực TPHC còn khá hạn chế. Trước đó, mối liên hệ giữa marketing mạng xã hội và các kết quả hành vi dài hạn, đặc biệt là ý định mua lặp lại vẫn còn bị bỏ ngỏ, và được nhiều nghiên cứu tiếp tục nhắc đến mà chưa được đáp ứng đầy đủ (Erdoğmuş & Çiçek, 2012; Constantinides, 2014; Alalwan & cộng sự, 2017; Rowley & Keegan, 2019). Nói cách khác, giới nghiên cứu đã đồng thuận về tầm quan trọng của hướng đi này trong hơn một thập kỷ, nhưng số lượng nghiên cứu thực nghiệm vẫn không tương xứng, đặc biệt tại các thị trường mới nổi như Việt Nam.

Sự mất cân xứng này càng rõ nét khi đặt trong bối cảnh nghiên cứu về TPB. Nhiều tổng quan hệ thống gần đây về hành vi tiêu dùng xanh đồng loạt khuyến nghị mở rộng nghiên cứu TPB sang giai đoạn sau mua để hiểu rõ quyết định tiếp tục lựa chọn hoặc từ bỏ của người tiêu dùng (Haba & cộng sự, 2023). Mặc khác, khi rà soát các nghiên cứu thực nghiệm cụ thể về GRI, chỉ tìm thấy một số ít công trình liên quan như nhựa tái chế (Suhartanto & cộng sự, 2021), TPHC tại Brazil (De Toni & cộng sự, 2018; Farias & cộng sự, 2019), sản phẩm công nghệ cao (Laveen Kumar & Anjani Devi, 2024), trong khi ý định mua lại vốn được xem là một khía cạnh của lòng trung thành thương hiệu (Parasuraman & cộng sự, 2005) và là thước đo hiệu quả của chiến lược remarketing (Molinari & cộng sự, 2008). Sự tương phản giữa tầm quan trọng lý

thuyết được thừa nhận rộng rãi và mức độ thưa thớt của bằng chứng thực nghiệm đặc biệt trong ngành TPHC tại một thị trường mới nổi như Việt Nam là mảng tranh luận đầu tiên mà luận án hướng đến giải quyết.

Thứ hai, khoảng trống về việc kiểm định vai trò trung gian đồng thời của ba khía cạnh giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng trong một khung phân tích tích hợp. Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng xanh, cấu trúc này gồm ba thành phần bậc một, khác biệt về mặt khái niệm: hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận (Khandelwal & cộng sự, 2019; Wasaya & cộng sự, 2021; Roh & cộng sự, 2022). Các nghiên cứu hiện có chia sẻ một tiền đề chung rằng các thành phần này là cơ chế trung gian chuyển hóa nỗ lực marketing xanh thành hành vi tiêu dùng (Kazmi & cộng sự, 2021; Ha, 2021; Majeed & cộng sự, 2022). Tuy nhiên, tiền đề này phần lớn được kiểm định theo từng thành phần riêng lẻ: hình ảnh thương hiệu xanh (Khandelwal & cộng sự, 2019; Nguyen-Viet, 2023), chất lượng xanh cảm nhận (Wasaya & cộng sự, 2021; Mombeuil & Diunugala, 2024) hoặc giá trị xanh cảm nhận (Roh & cộng sự, 2022; Li & cộng sự, 2024). Cách tiếp cận này để lại hai hạn chế. Thứ nhất, khi chỉ một thành phần được đưa vào mô hình, vai trò trung gian của thành phần đó có thể bị ước lượng quá mức do các thành phần tương quan còn lại bị bỏ sót, đồng thời không thể so sánh đóng góp tương đối của từng thành phần trong cùng một cơ chế [bổ sung trích dẫn]. Thứ hai, các dòng nghiên cứu thiếu nhất quán trong việc chọn thành phần đại diện cho giá trị thương hiệu xanh. Vì vậy, vai trò trung gian đồng thời của cả ba khía cạnh giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh còn ít được kiểm định, đặc biệt trong ngành thực phẩm hữu cơ.

Khoảng trống này mở rộng sang mối quan hệ giữa ba thành phần với hai dòng lý thuyết liền kề. Các tổng quan hệ thống gần đây khẳng định marketing mạng xã hội và giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận khách hàng là những cấu trúc quan trọng trong xây dựng thương hiệu số (Lal & cộng sự, 2020) và định hình ý định hành vi xanh (Sharma & cộng sự, 2023). Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, thái độ là nhân tố cốt lõi hình thành ý định hành vi (Song & cộng sự, 2020; Wang & cộng sự, 2022;

Phan & cộng sự, 2023). Ba dòng bằng chứng này, gồm vai trò của marketing mạng xã hội, các thành phần giá trị thương hiệu xanh và vị trí của thái độ xanh, đã được xác lập khi xét riêng lẻ, nhưng theo hiểu biết của tác giả vẫn còn ít nghiên cứu đặt chúng vào cùng một mô hình để xem xét cơ chế hình thành ý định mua lại xanh. Đây là mảng tranh luận thứ hai mà luận án giải quyết, thông qua việc kiểm định vai trò trung gian của ba khía cạnh giá trị thương hiệu xanh (hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận) theo hai đường: trực tiếp đến ý định mua lại xanh và tuần tự qua thái độ xanh, trong mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh.

Thứ ba, khoảng trống kiểm định về điều kiện ranh giới của mối quan hệ giữa thái độ và ý định trong TPB. Cuối cùng, tồn tại một khoảng trống mang tính lý thuyết, bắt nguồn từ chính sự vận động nội tại của TPB. Trong công thức ban đầu, nhận thức kiểm soát hành vi từng được lý thuyết hóa như một biến điều tiết ảnh hưởng của thái độ lên ý định, trước khi phần lớn nghiên cứu thực nghiệm sau này chuyển hướng xem nhận thức kiểm soát hành vi như một yếu tố dự báo trực tiếp do thiếu bằng chứng tương tác thống nhất. Bản thân sự dịch chuyển này cho thấy TPB không xem quan hệ thái độ – ý định là một liên kết tuyệt đối, mà thừa nhận khả năng chịu sự chi phối bởi những điều kiện ranh giới khác, miễn là các điều kiện đó độc lập về mặt khái niệm (Ajzen, 2020). Đây chính là khe hở lý thuyết mà độ nhạy cảm giá xanh với vai trò một điều kiện ranh giới mang tính kinh tế trong bối cảnh giá sản phẩm xanh thường cao hơn sản phẩm thông thường có thể lấp vào (Hsu & cộng sự, 2017; Jaiswal & Kant, 2018).

Tuy nhiên, vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh đã được xác nhận trong hàng loạt mối quan hệ khác giữa thái độ và ý định mua xe hybrid (Bhutto & cộng sự, 2022), mỹ phẩm xanh (Hsu & cộng sự, 2017); giữa sự hoài nghi và ý định mua xanh (Malhotra & Srivastava, 2024); giữa mức độ tiếp xúc truyền thông và ý định mua sản phẩm bền vững (Nazir & Wani, 2024); thậm chí cùng với nhận thức rủi ro trong mối liên hệ marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh (Le & cộng sự, 2018; Aggarwal & cộng sự, 2025), nhưng chưa được kiểm định rộng rãi trên mối quan hệ trọng tâm

mà TPB đặt ra. Hơn nữa, Ishaq & cộng sự (2021) và Chaihanchanchai & Anantachart (2023) đều lưu ý khoảng trống cụ thể này. Nói cách khác, giới học thuật đã chứng minh được rằng độ nhạy cảm giá xanh có khả năng điều tiết, nhưng chưa có nhiều kiểm chứng liệu có thực sự điều tiết mối quan hệ cốt lõi mà mô hình TPB của nghiên cứu này đặt ra không.

Ba mảng tranh luận nêu trên tuy khác nhau về bản chất, một thuộc về sự mất cân xứng giữa lý thuyết và bằng chứng, một thuộc về sự phân mảnh giữa các dòng nghiên cứu song song, một thuộc về một tranh luận lý thuyết chưa ngã ngũ trong nội tại TPB nhưng cùng hội tụ về một điểm chung: sự thiếu vắng một mô hình tích hợp, đủ sức kết nối marketing mạng xã hội, ba khía cạnh của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng gồm hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận, thái độ xanh và độ nhạy cảm giá xanh trong một khung phân tích duy nhất, được kiểm định trong lĩnh vực TPHC tại Việt Nam. Để giải quyết đồng thời ba mảng tranh luận này, luận án dựa trên sự tích hợp khung lý thuyết SOR, TPB và lý thuyết tín hiệu nhằm đánh giá tác động của marketing mạng xã hội đến ý định mua lại xanh thông qua vai trò trung gian tuần tự của hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận và thái độ xanh, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh đối với mối quan hệ giữa thái độ xanh và ý định mua lại xanh ở giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng.

2.4. GIẢ THUYẾT, MÔ HÌNH VÀ THANG ĐO NGHIÊN CỨU

2.4.1. Mối quan hệ giữa Marketing mạng xã hội và ba khía cạnh của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng

Đặc điểm chính của không gian truyền thông xã hội là khả năng sản xuất và tiêu thụ nội dung mong muốn mà không bị giới hạn bởi thời gian hay địa điểm. Điều này cho thấy rằng, thông qua sự tham gia chủ động và mạnh mẽ của người tiêu dùng, các kênh truyền thông xã hội có tác động lớn đến cách người tiêu dùng suy nghĩ và hành vi đối với thương hiệu so với hình thức giao tiếp một chiều do doanh nghiệp dẫn dắt. Kim & Ko (2012) đã nghiên cứu tác động của SMM đối với các thương hiệu cao cấp đến giá trị khách hàng và phát hiện rằng SMM ảnh hưởng đáng kể đến giá trị thương

hiệu và giá trị mối quan hệ. Điều này phù hợp với kết quả từ Nguyen-Viet (2023) đã xác định rằng chiến lược xúc tiến của các doanh nghiệp trong ngành sữa có nguồn gốc từ thực vật có ảnh hưởng đáng kể đến GBI theo cảm nhận của khách hàng.

Xét từ góc độ người tiêu dùng, theo ST, tín hiệu xanh hoạt động như một cơ chế giảm thiểu bất định trong quá trình ra quyết định. Khi tín hiệu được nhận thức là đáng tin cậy, người tiêu dùng sẽ sử dụng chúng như các "đại diện thay thế cho chất lượng" để hình thành nhận thức về thương hiệu. Cụ thể, các tín hiệu xanh góp phần xây dựng GBI, GPQ và GPV, từ đó củng cố giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng theo hướng xanh. Ngược lại, nếu tín hiệu bị nghi ngờ hoặc thiếu nhất quán, chúng không chỉ mất hiệu lực mà còn có thể phản tác dụng, làm suy yếu CBBE xanh. Tổng hợp lại, ST trong bối cảnh sản phẩm xanh cung cấp một khung lý thuyết quan trọng để giải thích cách doanh nghiệp "bán xanh" thông qua việc phát tín hiệu, và cách người tiêu dùng "mua xanh" thông qua việc diễn giải các tín hiệu đó. Trong bối cảnh này, SMM đóng vai trò như một nền tảng khuếch đại tín hiệu, trong khi nhận thức thương hiệu là kết quả của quá trình tích lũy và diễn giải tín hiệu theo thời gian. CBBE xanh không được tuyên bố mà được xây dựng thông qua một chuỗi tín hiệu đáng tin cậy và nhất quán. Các thông điệp truyền thông trên cộng đồng trực tuyến như một tín hiệu xanh làm gia tăng cảm nhận của người tiêu dùng về hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận của thương hiệu xanh đó.

Các nghiên cứu trước về CBBE gần đây đã xác nhận SMM mang lại cơ hội cho doanh nghiệp trong việc nâng cao nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng (Rojas-Lamorena & cộng sự, 2022); cách thức người tiêu dùng tương tác, đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội sẽ góp phần định hình nên mức độ nhận biết của khách hàng về giá trị thương hiệu (Mikul & Mittal, 2023). Tổng hợp lại, những phát hiện này cho thấy có sự tồn tại mối liên hệ giữa SMM và CBBE xanh. Trước đó, nghiên cứu của Raji & cộng sự (2019) đã xem xét SMM đóng vai trò then chốt giúp gia tăng CBBE (gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành) trong ngành công nghiệp ô tô Malaysia. Cùng quan điểm, Al-Abdallah & cộng sự (2024) đánh giá tác động nội dung do người dùng tạo ra trong

cộng đồng trực tuyến đến CBBE trong ngành bán lẻ, từ đó gia tăng mức độ gắn bó của họ. Theo đà phát triển, Kurnia & cộng sự (2025) mở rộng hiểu biết về CBBE trong bối cảnh kỹ thuật số, đặc biệt nhấn mạnh vai trò của tương tác cộng đồng và cam kết thành viên như những yếu tố chiến lược trong SMM.

Xét ở khía cạnh các hoạt động, các đặc tính như tính lan truyền, tính tương tác, tính xu hướng, tính tùy chỉnh... cũng được các nhà nghiên cứu quan tâm. Chẳng hạn như các hoạt động SMM có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu đối với các thương hiệu trong dịch vụ hàng không (Seo & Park, 2018); đối với các sản phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn ESG (Environmental, Social, and Governance) (Hu & cộng sự, 2024) và các sản phẩm công nghệ cao (Laveen Kumar & Anjani Devi, 2024) từ đó góp phần định hướng hành vi mua của họ. Mặc khác, SMM cũng được chứng minh có góp phần đáng kể đến hình ảnh thương hiệu điện thoại thông minh ở Indonesia (Savitri & cộng sự, 2022). Vì vậy có thể lập luận rằng SMM cũng có khả năng làm gia tăng GBI. Từ đó đề xuất giả thuyết:

H1(a): Marketing mạng xã hội tác động tích cực đến Hình ảnh thương hiệu xanh.

Một đặc điểm nổi bật khác của mạng lưới xã hội trực tuyến là chức năng so sánh xã hội mạnh mẽ, có thể ảnh hưởng đến xu hướng hành vi của con người (Allcott, 2011). Đặc tính lan truyền khiến các nền tảng tương tác trực tuyến trở thành một hình thức tương tác xã hội. Khi người dùng nhìn thấy nhiều nội dung marketing và thông tin về việc sử dụng sản phẩm xanh do người khác đăng tải trên các nền tảng truyền thông xã hội, họ có khuynh hướng thể hiện đánh giá tích cực về chất lượng của sản phẩm xanh (Allcott, 2011). GPQ còn được phản ánh qua các đặc tính và lợi ích môi trường của sản phẩm mang lại (Ali & Naushad, 2023). Theo Mohd Suki (2017), xem xét GPQ ở khía cạnh sản xuất và cho rằng GPQ liên quan đến tiết kiệm năng lượng, ngăn ngừa ô nhiễm, tái chế chất thải và hướng đến bảo vệ môi trường. Từ góc độ tiêu dùng xanh, Chen & Chang (2013) xem GPQ là sự đánh giá của khách hàng về sự xuất sắc hoặc ưu việt tổng thể của một thương hiệu hoặc sản phẩm đối với môi trường. Mặt khác, chất lượng cảm nhận được chứng minh là thành phần quan trọng không

thể thiếu khi đo lường các thành phần chính của CBBE (Tasci, 2021). Các nghiên cứu thực nghiệm đã thừa nhận SMM có sự liên hệ tích cực với kiến thức liên quan đến sản phẩm xanh (Nekmahmud & cộng sự, 2022; Sun & cộng sự, 2022). Hynes & Wilson (2016) chỉ ra rằng không gian truyền thông xã hội có tác động đáng kể đến nhận thức so sánh của người tiêu dùng về các sản phẩm được thiết kế theo định hướng bền vững. Sự kết nối tích cực giữa các hoạt động của SMM nói chung và chất lượng cảm nhận cũng được xác nhận trong nghiên cứu thực nghiệm về chất lượng giáo dục bậc đại học (Okten Demircioglu & cộng sự, 2021). Từ những lập luận trên, cho rằng SMM có sự liên hệ tích cực với GPQ. Từ đó đề xuất giả thuyết:

H1(b): Marketing mạng xã hội tác động tích cực đến Chất lượng xanh cảm nhận.

Theo nghiên cứu của Lee (2008) việc người tiêu dùng mua các sản phẩm xanh là một hành động vị tha, trực tiếp hoặc gián tiếp phục vụ mục đích bảo vệ môi trường và tăng cường khuynh hướng phát triển bền vững. Trong nghiên cứu về GCB, đối với những người tiêu dùng tiềm năng của các sản phẩm xanh, ngoài giá trị cụ thể về chức năng của sản phẩm, GPV còn bao gồm mối quan tâm đến môi trường sinh thái và kỳ vọng cải thiện môi trường. Do đó, trước khi quyết định mua sản phẩm xanh, người tiêu dùng cân nhắc sự kết hợp giữa các chức năng của sản phẩm, lợi ích về môi trường và chi phí bỏ ra (Chen & Chang, 2012). Môi trường chia sẻ rộng khắp của cộng đồng trực tuyến, nơi nhiều cá nhân và doanh nghiệp đã tạo ra các nền tảng tương tác trực tuyến, chẳng hạn như các trang công khai, cho phép người dùng bị ảnh hưởng bởi các tương tác trên hệ sinh thái truyền thông xã hội và nội dung thông tin được chia sẻ trong quá trình duyệt web (Chen & Lin, 2019). Bên cạnh đó, nhiều nhà bán lẻ sản phẩm xanh đăng tải các thông điệp tích cực về môi trường và thông tin liên quan đến sản phẩm xanh trên cộng đồng trực tuyến, qua đó kích thích giá trị xanh cảm nhận của người đọc và tác động tích cực đến hành vi mua sản phẩm xanh của cá nhân (de Lenne & Vandenbosch, 2017). Nghiên cứu thực nghiệm của các học giả đã chứng minh các thông tin được chia sẻ trên cộng đồng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến GPV (Sun & Xing, 2022; Xie & Madni, 2023), nói cách khác việc đăng và xem các

nội dung tích cực của các thương hiệu sản phẩm xanh trong hệ sinh thái truyền thông xã hội có thể góp phần làm tăng GPV của người tiêu dùng đối với các thương hiệu đó. Dựa trên thảo luận này cùng với những nghiên cứu thực nghiệm trên, có thể lập luận rằng SMM cũng kích thích GPV của người tiêu dùng. Từ đó đề xuất giả thuyết sau:

H1(c): Marketing mạng xã hội tác động tích cực đến Giá trị xanh cảm nhận.

2.4.2. Mối quan hệ giữa ba khía cạnh của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và Thái độ xanh

Khi nghiên cứu về GCB dựa trên nền tảng TPB, nhiều nhà khoa học kết luận rằng rằng thái độ của cá nhân là kết quả của quá trình hình thành và tích lũy các niềm tin về thuộc tính và hệ quả của đối tượng hoặc hành vi, thay vì xuất hiện một cách ngẫu nhiên (Song & cộng sự, 2020; Wang & cộng sự, 2022; Phan & cộng sự, 2023). Trong bối cảnh xanh, CBBE xanh phản ánh tổng hợp các nhận thức và đánh giá của người tiêu dùng về giá trị môi trường của thương hiệu, bao gồm GBI, GPQ và GPV đối với các cam kết xanh của doanh nghiệp (Chen, 2010). Khi người tiêu dùng nhận thức rằng thương hiệu có trách nhiệm với môi trường và mang lại giá trị bền vững, họ có khả năng cao hình thành những đánh giá tích cực đối với thương hiệu đó.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy những tín hiệu tích cực từ thương hiệu, đặc biệt liên quan đến trách nhiệm môi trường, đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin và định hướng đánh giá của người tiêu dùng (Dangelico & cộng sự, 2021; Wang & cộng sự, 2022). Những niềm tin này không chỉ dừng lại ở nhận thức mà còn chuyển hóa thành sự yêu thích, thiện cảm và ủng hộ đối với các GCB (Parris & Guzmán, 2022; France & cộng sự, 2025). Theo nguyên lý của TPB, chính niềm tin này là tiền đề hình thành thái độ, từ đó ảnh hưởng đến các phản ứng hành vi tiếp theo của cá nhân.

Ngoài ra, xét ở góc độ ST, GBI, GPQ và GPV có thể được xem là một cơ chế tín hiệu giúp giảm sự bất định của người tiêu dùng trong việc đánh giá các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp (Ki & Kim, 2022). Khi thương hiệu xây dựng được GBI nhất quán và đáng tin cậy, người tiêu dùng dễ dàng phát triển những đánh giá

thuận lợi hơn đối với các sản phẩm và hành vi tiêu dùng liên quan đến thương hiệu đó (Crapa & cộng sự, 2024). Ngược lại, nếu các yếu tố GBI, GPQ và GPV yếu hoặc thiếu tính xác thực, quá trình hình thành mức độ thiện cảm có thể bị gián đoạn. Như vậy, nguyên lý mở rộng của TPB thông qua cơ chế hình thành niềm tin và nguyên lý tương hỗ của ST là cơ sở lý thuyết quan trọng giải thích cho mối tương quan giữa GBI, GPQ, GPV và GAT.

Aaker & Joachimsthaler (2000) cũng cho rằng mức độ nhận diện cao và hình ảnh tích cực của thương hiệu sẽ cải thiện thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Các thương hiệu xanh tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh thông qua những lợi ích môi trường đáng kể, từ đó thu hút sự yêu thích của những khách hàng có ý thức bảo vệ môi trường (Grant, 2008). Sự yêu thích hay không thích của người tiêu dùng đối với một sản phẩm trở thành yếu tố quan trọng trong việc hiểu hành vi tiêu dùng (Chang & cộng sự, 2015). Một hình ảnh thương hiệu tốt sẽ định hướng người tiêu dùng có xu hướng yêu thích thương hiệu đó (Elseidi & El-Baz, 2016). Yu & cộng sự (2018) và Handriana & cộng sự (2021) kết luận rằng GBI có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Bên cạnh đó, hầu hết các nghiên cứu về marketing xanh tập trung vào nhận thức đều chỉ ra rằng kiến thức về thương hiệu ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với môi trường (Braun & cộng sự, 2018; Taufique & Vaithianathan, 2018). Trong khi đó, Mehraj & Qureshi (2022) đã chứng minh người tiêu dùng có kiến thức về thương hiệu xanh tốt (gồm GPV và GBI) sẽ có GAT đối với thương hiệu công nghệ xanh mạnh mẽ hơn. Từ lập luận trên, giả định một thương hiệu xanh có GBI tốt sẽ tác động tích cực đến GAT. Từ đó đề xuất giả thuyết:

H2(a): Hình ảnh thương hiệu xanh tác động tích cực đến Thái độ xanh.

Chất lượng cảm nhận được khái niệm hóa như sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về tính vượt trội tổng thể của sản phẩm (Zeithaml, 1988). Cấu trúc này bao hàm sự đánh giá của người tiêu dùng về mức độ xuất sắc của sản phẩm so với chức năng dự kiến, và đại diện cho một hình thái thái độ khác biệt so với các phép đo chất lượng khách quan (Cronin Jr. & Taylor, 1992). Các thuộc tính của sản phẩm như sự

tiện lợi, khả năng tiếp cận và chất lượng đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Sethi & cộng sự, 2017). Việc một người tiêu dùng lựa chọn hoặc không lựa chọn TPHC có thể được xem như một tình huống tiến thoái lưỡng nan về mặt xã hội, trong đó họ phải cân nhắc các động cơ cá nhân chẳng hạn như yếu tố chất lượng. Các yếu tố GPQ không chỉ được thể hiện thông qua chất lượng tin cậy mà còn thể hiện trong quá trình sản xuất phải đảm bảo các quy tắc về môi trường (Chang & Chen, 2014). Hơn nữa, mức độ chất lượng sản phẩm được xem là một khía cạnh quan trọng trong việc hình thành thái độ đối với thương hiệu (van Doorn & Verhoef, 2011). Vì vậy có thể lập luận rằng, một thương hiệu xanh có GPQ tốt sẽ tác động tích cực đến GAT. Từ đó đề xuất giả thuyết:

H3(a): Chất lượng xanh cảm nhận tác động tích cực đến Thái độ xanh.

Bên cạnh đó, Keller (1993) cho rằng giá trị thương hiệu là một yếu tố then chốt cho sự thành công của doanh nghiệp. Giá trị mà khách hàng kỳ vọng được truyền tải thông qua giá trị thương hiệu, từ đó khách hàng sẽ có sự đáp lại, tạo ra hiệu ứng cùng song hành với thương hiệu. Hơn nữa, khách hàng của thương hiệu xanh xem thương hiệu xanh như một giá trị cơ bản và hình thành GAT thông qua việc phân tích kiến thức của họ về thương hiệu này (Ailawadi & Keller, 2004). Một thương hiệu xanh sẽ truyền tải giá trị của thương hiệu thông qua khả năng giảm thiểu tác động môi trường, thường xuyên nhắc nhở công chúng về tầm quan trọng của việc củng cố tư duy xanh, đồng thời đạt được lợi thế thị trường nhờ vào việc gia tăng niềm tin của người tiêu dùng (Chen, 2010). Nói cách khác, CBBE xanh có sự gắn kết với GAT. Nghiên cứu thực nghiệm của Liu & Tsaur (2020) kết luận rằng CBBE có tác động tích cực đến thái độ sử dụng điện thoại thông minh thích ứng tiêu chí môi trường.

Bên cạnh đó, Assael (2005) cho rằng thái độ thương hiệu đề cập đến khuynh hướng của người tiêu dùng. Đây là sự đánh giá nhất quán về một thương hiệu, có thể là tích cực hoặc tiêu cực, và dao động từ xấu đến hoàn hảo trong sự đánh giá tổng thể về thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn và có nhiều hiểu biết hơn trong việc kiểm chứng các tuyên bố của doanh nghiệp về tính thân thiện môi trường (Vachon & Klassen, 2008). Người tiêu dùng kỳ

vọng có được thông tin chi tiết để đánh giá các tuyên bố của doanh nghiệp về hoạt động giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Chen & Chang, 2012). Họ phán đoán đâu là lựa chọn mang lại giá trị cảm nhận lớn nhất và sẽ hành động dựa trên ước lượng đó. Cùng quan điểm trên, Mohd Suki (2016) cho rằng khi sự hiểu biết của khách hàng đối với các sản phẩm thân thiện môi trường gia tăng, xu hướng chấp nhận của họ đối với các sản phẩm này cũng sẽ tăng lên. Tương tự, Liao & cộng sự (2020) cũng chỉ ra rằng GPV sẽ góp phần hình thành nên thái độ hướng tới sản phẩm xanh. Vì vậy, có thể lập luận khi người tiêu dùng đánh giá GPV mang lại ở mức cao, thì thái độ của họ đối với thương hiệu xanh sẽ gia tăng. Từ đó, hình thành giả thuyết sau:

H4(a): Giá trị xanh cảm nhận tác động tích cực đến Thái độ xanh.

2.4.3. Mối quan hệ giữa ba khía cạnh của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và Ý định mua lại xanh

Theo SOR, thuật ngữ "chủ thể" (O) đề cập đến các cấu trúc và quá trình nội tại tồn tại giữa phản ứng của một người đối với kích thích (S) bên ngoài và hành động hoặc phản ứng (R) của họ (Upadhyay & Kamble, 2023). Những cảm xúc này dẫn đến phản ứng của con người theo hai hướng: tiếp cận hoặc né tránh. CBBE xanh được khái niệm hoá như một trạng thái nội tại (O) hay đánh giá của khách hàng về giá trị thương hiệu xanh (bao gồm GBI, GPQ và GPV) (Tasci 2021). Ý định mua lại được lý giải là "đánh giá cá nhân của khách hàng về việc họ có lặp lại hoạt động mua sắm hoặc giao dịch từ cùng một nhà cung cấp trong tương lai hay không" (Garcia & cộng sự, 2020) và được xem là phản ứng của người tiêu dùng. Ý định mua lại có hai chiều hướng chính là phản ứng tiếp nhận hoặc né tránh của người tiêu dùng khi tiếp nhận các kích thích bên ngoài. Hay nói cách khác, người tiêu dùng có nhận thức tích cực về CBBE xanh sẽ dẫn đến gia tăng GRI. Hoặc ngược lại, người tiêu dùng có nhận thức tiêu cực về CBBE xanh sẽ dẫn đến giảm GRI.

Mặt khác, khi nghiên cứu GCB, đặc biệt là các niềm tin liên quan đến giá trị và hệ quả của hành vi tiêu dùng (Ahmed & cộng sự, 2021; Hoyos-Vallejo & cộng sự, 2023). Những niềm tin này không chỉ xuất phát từ trải nghiệm trực tiếp mà còn được củng cố thông qua các giá trị thương hiệu mà người tiêu dùng cảm nhận được (Essiz

& cộng sự, 2023; Tang & cộng sự, 2023). Do đó, khi người tiêu dùng nhận thức một thương hiệu có giá trị môi trường cao, họ có nhiều khả năng hình thành kỳ vọng tích cực về việc tiếp tục tiêu dùng sản phẩm của thương hiệu đó trong tương lai (Hoang & Tung, 2024; Gupta & Singh, 2024). Như vậy, nguyên lý tác động của khung lý thuyết SOR và nguyên lý mở rộng của TPB là cơ sở lý thuyết giải thích cho mối quan hệ nhân quả giữa GBI, GPQ, GPV và GRI.

Hình ảnh thương hiệu là một yếu tố tiền đề và là một dự báo quan trọng đối với xu hướng mua lại của khách hàng. Các nghiên cứu trước đây đã đề xuất rằng hình ảnh thương hiệu là một yếu tố tiền đề và là dự báo mạnh mẽ đối với sự hài lòng của khách hàng cũng như ý định mua lại (Lai & cộng sự, 2009; Saleem & cộng sự, 2017). Cơ chế liên kết tích cực giữa hình ảnh thương hiệu và ý định mua lại đã được khẳng định qua các nghiên cứu thực nghiệm trong sản phẩm/dịch vụ: thời trang trực tuyến (Chen-Yu & cộng sự, 2016); thức ăn nhanh (Shah & cộng sự, 2020); trà hữu cơ (Tian & cộng sự, 2022); sản phẩm công nghệ cao (Laveen Kumar & Anjani Devi, 2024). Trong ngành dịch vụ hàng không, hình ảnh thương hiệu trực tiếp làm gia tăng ý định tiếp tục sử dụng và truyền miệng (Li & Liu, 2019); hoặc hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian giữa chất lượng cảm nhận và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ hàng không (Huang & Liu, 2020).

Khi chiến lược marketing xanh được định hướng bởi ý thức bảo vệ môi trường, GBI của doanh nghiệp được kỳ vọng sẽ được nâng cao (Joshi & Rahman, 2015). Các thương hiệu xanh tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh bằng những lợi ích môi trường quan trọng, từ đó thu hút người tiêu dùng có ý thức về môi trường (Grant, 2008). Có sự gắn kết mạnh mẽ giữa GBI và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Nếu thương hiệu có GBI tiêu cực, thì hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó cũng sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực. Ngược lại, nếu một sản phẩm có GBI tích cực trong tâm trí người tiêu dùng, thì hành vi mua sắm của họ cũng sẽ tích cực hơn (Wu & cộng sự, 2018). GBI được cho là biến số quan trọng có khả năng ảnh hưởng đến ý định hành vi mua hàng xanh của khách hàng (Rahmi & cộng sự, 2017; Hameed, Hyder, & cộng sự, 2021; Jabeen & cộng sự, 2023). Do đó, việc xây dựng

GBI ngày càng trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp, bởi quan điểm của khách hàng về tiêu dùng bền vững đang gia tăng, đồng thời các chính sách môi trường của chính phủ cũng ngày càng khắt khe hơn. GBI tích cực có ảnh hưởng ngày càng lớn đến mô hình mua sắm của khách hàng và giúp giảm bớt những lo ngại của họ về các vấn đề sức khỏe. Ngược lại, GBI kém sẽ gây tổn hại đến doanh nghiệp, làm giảm năng suất, giảm sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm và ảnh hưởng nghiêm trọng đến kỳ vọng mua hàng của họ (Majeed & cộng sự, 2022; Rahman & Nguyen-Viet, 2023). GBI cũng góp phần gia tăng lòng trung thành của họ đối với các thương hiệu và từ đó hình thành GRI (Nguyen-Viet, 2023; Li & cộng sự, 2024). GBI có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của các thành viên trong cộng đồng với các thương hiệu xanh từ đó góp phần gia tăng GRI (Hu & cộng sự, 2024). Từ lập luận trên, cần xem xét GBI tác động trực tiếp đến GRI là vấn đề cần thiết. Từ đó hình thành giả thuyết:

H2(b): Hình ảnh thương hiệu xanh tác động tích cực đến Ý định mua lại xanh.

GPQ của các sản phẩm có hiệu quả môi trường cao thể hiện sự đánh giá của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm dựa trên các khía cạnh môi trường (Chen & Chang, 2013). Hashish & cộng sự (2022) đã chỉ ra GPQ có thể được tiếp cận như mức độ mà lợi ích, giá cả và thành phần đạt được các chuẩn mực môi trường của một sản phẩm hoặc dịch vụ vượt trội hơn so với các lựa chọn thông thường hoặc ít tác động đến môi trường. Trải nghiệm của người tiêu dùng đối với sản phẩm quyết định liệu khả năng mua hàng có tăng hay giảm (Yu & Lee, 2019). Do đó, GPQ không chỉ là một chỉ số quan trọng để xây dựng niềm tin vào các sản phẩm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường mà còn là điểm khởi đầu tốt để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng và mức độ gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu (Chen & cộng sự, 2015; Nguyen Viet & Nguyen Anh, 2021; Gelderman & cộng sự, 2021).

Tác động của GPQ đã được kiểm chứng thực nghiệm. Theo đó, Gil & Jacob (2018) phát hiện rằng GPQ có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua xanh và niềm tin xanh. Tương tự, Wasaya & cộng sự (2021) cũng tìm thấy tác động đáng kể

của GPQ và niềm tin xanh đối với ý định mua xanh. GPQ có tác động tích cực tới ý định mua xe điện (Mombeuil & Diunugala, 2024). Quan trọng hơn, tác động tích cực và đáng kể của GPQ đối với niềm tin xanh đã được xác nhận trong nhiều danh mục sản phẩm xanh khác nhau (Cheung & cộng sự, 2015). GPQ có ảnh hưởng tích cực đến GPV và tác động gián tiếp đến thái độ đối với sản phẩm xanh cũng như ý định mua xanh (Yu, 2025); và nhận thức về chất lượng sản phẩm tái chế có mối liên hệ tích cực với thái độ bảo vệ môi trường từ đó hình thành hành vi mua sản phẩm tái chế (Sun & cộng sự, 2018). Mặt khác, GPQ đã được chứng minh có liên quan gián tiếp với GRI mỹ phẩm xanh tuân thủ các tiêu chuẩn về môi trường thông qua sự hài lòng và niềm tin xanh (Handriana & cộng sự, 2024). Tương tự, trong ngành hàng không, GPQ có tác động gián tiếp đến ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ thông qua lòng trung thành với thương hiệu (Huang & Liu, 2020).

Như vậy, trong bối cảnh TPHC GPQ được hiểu là sự đánh giá mang tính chủ quan của người tiêu dùng đối với mức độ vượt trội dựa trên những thuộc tính mà thương hiệu đó cung cấp, chẳng hạn như hương vị, giá trị dinh dưỡng và nguồn gốc tự nhiên của sản phẩm. Nói cách khác, khi người tiêu dùng cho rằng một thương hiệu TPHC có GPQ tốt hơn hoặc nổi bật hơn so với các thương hiệu cùng loại trên thị trường, nhận thức này sẽ góp phần hình thành niềm tin, sự nhìn nhận tích cực và xu hướng ưu tiên tiếp tục lựa chọn thương hiệu đó trong hành vi mua sắm tương lai. Đồng thời, cảm nhận về GPQ vượt trội còn đóng vai trò như một cơ sở quan trọng khơi dậy sự trung thành và dự định mua lặp lại của người tiêu dùng đối với thương hiệu TPHC. Từ đó đề xuất giả thuyết:

H3(b): Chất lượng xanh cảm nhận tác động tích cực đến Ý định mua lại xanh.

GPV đề cập đến giá trị mà người tiêu dùng gán cho một thương hiệu dựa trên các thuộc tính môi trường của nó. Đây là nhận thức về những lợi ích mà thương hiệu mang lại cho môi trường hoặc xã hội và mức độ mà những lợi ích này xứng đáng với chi phí bỏ ra (Chen & Chang, 2012). Khái niệm này nhấn mạnh tầm quan trọng của GPV trong bối cảnh xanh bởi vì trong nghiên cứu về GCB, đối với những người tiêu

dùng tiềm năng, ngoài giá trị cụ thể về chức năng của sản phẩm, giá trị cảm nhận còn bao gồm sự quan tâm đến môi trường sinh thái và kỳ vọng về sự cải thiện của nó. Hay nói cách khác, trước khi quyết định mua một sản phẩm xanh, người tiêu dùng sẽ xem xét sự kết hợp giữa chức năng của sản phẩm, lợi ích môi trường và chi phí bỏ ra (Sun & Xing, 2022).

Với sự phổ biến ngày càng tăng của tiêu dùng xanh, tác động của GPV đối với hành vi của người tiêu dùng ngày càng trở nên quan trọng. Shanti & Joshi (2022) đã chỉ ra rằng ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng được xác định bởi sự đánh giá tích cực và GPV. Tương tự, nghiên cứu của Wu & cộng sự (2024) đã khám phá vai trò trung gian của GPV trong hiệu ứng của sự quen thuộc với thương hiệu lên ý định mua hàng thông qua hình thức livestreams. Sự phát triển của GPV thuận lợi đối với sản phẩm hoặc thương hiệu xanh sẽ dẫn đến thúc đẩy GCB (Confente & cộng sự, 2020; Juliana & cộng sự, 2020) và từ đó gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Li & cộng sự, 2024). Mối liên kết giữa các đặc điểm của người ảnh hưởng trên môi trường mạng xã hội và mong muốn mua sản phẩm xanh bị chi phối bởi GPV, khi người tiêu dùng cảm nhận GPV tăng cao sẽ tăng cường mối quan hệ này hơn và ngược lại (Rizomyliotis & cộng sự, 2024).

Trong nghiên cứu về TPHC, lập luận rằng những người tiêu dùng coi trọng các sản phẩm có đặc tính bảo vệ môi trường có xu hướng nhận thức những sản phẩm này phù hợp với hình ảnh cá nhân của họ với tư cách là những cá nhân có ý thức về môi trường. Những người tiêu dùng coi trọng tính bền vững môi trường thường tìm kiếm và trung thành với các sản phẩm hoặc dịch vụ phản ánh giá trị của họ, đồng thời đóng góp đáng kể vào sự phát triển bền vững (Lin & cộng sự, 2017a). Chẳng hạn như, một người tiêu dùng tự nhận mình là người có ý thức về môi trường có thể nhận thấy thương hiệu TPHC này phù hợp với hình ảnh cá nhân của họ và do đó đánh giá cao các đặc điểm an toàn với môi trường của sản phẩm này. Người tiêu dùng này có nhiều khả năng chọn TPHC thay vì thực phẩm thông thường, ngay cả khi giá của TPHC cao hơn. Sự phù hợp giữa giá trị của người tiêu dùng và các thuộc tính thương hiệu có thể góp phần đáng kể vào lòng trung thành với thương hiệu và quyết định mua

hàng (Panda & cộng sự, 2020; Lin & cộng sự, 2017b). Hơn nữa, khi người tiêu dùng nhận thấy GPV từ các sản phẩm được thiết kế theo hướng bền vững, họ thường hình thành sự thiện cảm đối với sản phẩm hoặc dịch vụ và trở thành người dùng trung thành với thương hiệu. Nói cách khác, khi người tiêu dùng cảm thấy một sản phẩm tuân thủ các yêu cầu về phát triển bền vững và có giá trị, họ có khuynh hướng ưu tiên tiếp tục mua và trung thành với sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Từ đó đề xuất giả thuyết:

H4(b): Giá trị xanh cảm nhận tác động tích cực đến Ý định mua lại xanh.

2.4.4. Mối quan hệ giữa Thái độ xanh và Ý định mua lại xanh

Dựa trên nguyên lý tương hỗ của TPB, thái độ được xem là một yếu tố dự báo đáng tin cậy của hành vi (Ajzen, 1991). Ủng hộ quan điểm này, dòng nghiên cứu về GCB đã xác định GAT là một tác nhân quan trọng quan trọng hình thành ý định và hành vi mua hàng (Braun & cộng sự, 2018; Smith, 2010; Zavali & Theodoropoulou, 2018). Tương tự, nghiên cứu của Sun & cộng sự (2022) và Nekmahmud & cộng sự (2022) nhận thấy rằng những người tiêu dùng có GAT tích cực đối với sản phẩm xanh sẽ có dự định mua hàng xanh mạnh mẽ hơn. Prakash & Pathak (2017) cũng báo cáo mối liên kết tích cực giữa GAT đối với bao bì thân thiện với môi trường và ý định mua sản phẩm có trách nhiệm môi trường. Cùng quan điểm, Paul & cộng sự (2016) và Yadav & Pathak (2017) đã ủng hộ mối liên kết tích cực giữa GAT đối với sản phẩm xanh và mong muốn mua hàng xanh. Mehraj & Qureshi (2022) cho rằng thái độ hướng tới sản phẩm xanh là một phần quan trọng của kiến thức thương hiệu có tác động đến ý định mua hàng xanh. Mặt khác, cơ chế liên kết giữa GAT – ý định – hành vi mua sắm ít tác động đến môi trường đã được thừa nhận có sự tương tác tích cực với nhau (Duong, 2024). Vì vậy trong nghiên cứu này, xem xét GAT là thái độ hướng tới thương hiệu xanh thể hiện những gì người tiêu dùng thích hoặc không thích đối với một thương hiệu, và liệu GRI của họ có bị ảnh hưởng bởi GAT. Từ đó đề xuất giả thuyết:

H5: Thái độ xanh tác động tích cực đến Ý định mua lại xanh.

2.4.5. Vai trò điều tiết của Độ nhạy cảm giá xanh

Căn cứ theo TPB, thái độ được xem là một yếu tố dự báo đáng tin cậy của hành vi (Ajzen, 1991), và dòng nghiên cứu về GCB đã xác nhận thái độ xanh là tác nhân quan trọng hình thành ý định mua hàng (Braun & cộng sự, 2018; Smith, 2010; Zavali & Theodoropoulou, 2018). Tuy nhiên, mức độ chuyển hóa từ thái độ sang ý định không cố định mà còn phụ thuộc vào các điều kiện bối cảnh, trong đó GPS đo lường theo hướng mức độ sẵn lòng và khả năng chi trả thêm cho TPHC so với thực phẩm thông thường (Laroche & cộng sự, 2001), được xem là một biến điều tiết đáng chú ý. Vai trò này càng có cơ sở để kiểm định trong ngành hàng TPHC, bởi bằng chứng định lượng quy mô lớn của Bezawada & Pauwels (2013) trên 56 ngành hàng bán lẻ phát hiện TPHC có độ co giãn giá cao hơn đáng kể so với sản phẩm thông thường (-3,00 đến -3,57 so với -1,95). Điều này cho thấy yếu tố giá có sức chi phối đặc biệt lớn trong chính ngành hàng này so với nhiều ngành hàng tiêu dùng khác.

Vai trò của GPS như một động lực trực tiếp thúc đẩy GRI. Cụ thể, nghiên cứu của Nandi & cộng sự (2017) & Ogiemwonyi (2022) cho thấy người tiêu dùng có nhận thức môi trường cao thường có GPS cao hơn đối với sản phẩm thân thiện môi trường, phản ánh việc GPS tác động tích cực trực tiếp lên GRI (hiệu ứng chính). Ở khía cạnh điều tiết, tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm gần đây cho thấy GPS trong tiêu dùng xanh điều tiết hai hướng trái chiều nhau. Cụ thể, nghiên của của Hsu & cộng sự (2017) sử dụng cùng thang đo GPS gốc của Laroche & cộng sự (2001) trong bối cảnh mỹ phẩm xanh tại Đài Loan, một ngành hàng mang tính thể hiện bản thân, tần suất mua thấp, đã ghi nhận GPS có xu hướng làm gia tăng mối quan hệ giữa GAT và ý định mua. Ở chiều ngược lại, một số nghiên cứu ở các thị trường mới nổi ghi nhận GPS làm suy yếu mối quan hệ này, chẳng hạn Bhutto & cộng sự (2022) trong lĩnh vực xe hybrid tại Pakistan và Malhotra & Srivastava (2024) trong ngành bán lẻ đa kênh. Cả hai cùng có chung quan điểm rằng khi giá trở thành mối bận tâm nổi bật, người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên cân nhắc chi phí hơn là hành động theo thái độ sẵn có.

Về mặt cơ chế lý thuyết, khả năng GPS làm suy yếu mối quan hệ GAT–GRI có thể được lý giải dựa trên logic tương tự với vai trò của nhận thức kiểm soát hành vi trong TPB, dù đây là một điều kiện ranh giới riêng biệt chứ không đồng nhất với nhận thức kiểm soát hành vi. Ajzen (1991) cho rằng hành vi không chỉ chịu sự chi phối của ý định mà còn phụ thuộc vào nhận thức kiểm soát hành vi, nhân tố phản ánh mức độ dễ dàng hay khó khăn mà cá nhân cảm nhận được khi thực hiện hành vi, dựa trên sự sẵn có của các nguồn lực và cơ hội cần thiết (Fishbein & Ajzen, 2010). Áp dụng logic này vào bối cảnh nghiên cứu, nguồn lực tài chính cụ thể là GPS có thể được xem như một điều kiện ranh giới mang bản chất tương tự như nhận thức kiểm soát hành vi trong phạm trù kinh tế.

Theo logic này, đối với người tiêu dùng có GPS cao, rào cản kinh tế hiện diện rõ ràng hơn, khiến họ có xu hướng ưu tiên cân nhắc yếu tố kinh tế thay vì hành động theo thái độ, từ đó làm suy yếu mối quan hệ giữa GAT và GRI. Ngược lại, đối với người tiêu dùng có GPS thấp, rào cản kinh tế không còn là yếu tố cản trở đáng kể, nên GRI của họ phụ thuộc chủ yếu vào cường độ GAT. Điều này có nghĩa là GAT càng mạnh thì GRI càng cao, do không có rào cản nguồn lực nào ngăn cản quá trình chuyển hóa này. Cách lý giải này phù hợp với quan điểm của Ajzen (1991) rằng hiệu lực dự báo của thái độ đối với ý định hành vi phụ thuộc vào mức độ kiểm soát hành vi mà cá nhân sở hữu, chứ không phát huy tác dụng như nhau ở mọi mức độ nguồn lực.

Hơn nữa, Mishra & Kaur (2023) nhấn mạnh sự tồn tại của khoảng cách GAT – hành vi trong tiêu dùng xanh, trong đó tác động của GAT đến hành vi có thể bị tăng cường hoặc suy yếu tùy thuộc vào các điều kiện ranh giới như nguồn lực tài chính sẵn có, điều này củng cố thêm cho cách tiếp cận lý thuyết nêu trên. Dù logic này giúp lý giải cơ chế suy yếu của GAT–GRI, nhưng vai trò cụ thể của GPS như một yếu tố điều kiện mang tính kinh tế trong các mô hình TPB vẫn còn ít được kiểm định trực tiếp (Ishaq & cộng sự, 2021), cho thấy đây là một khoảng trống lý thuyết cần được bổ sung.

Tại thị trường Việt Nam, nơi TPHC vẫn đang trong giai đoạn phổ cập với mức giá cao hơn đáng kể so với thực phẩm thông thường, và dựa trên xu hướng chiếm ưu thế trong các nghiên cứu tại những thị trường có đặc điểm tiêu dùng tương đồng (Bhutto & cộng sự, 2022; Malhotra & Srivastava, 2024), nghiên cứu này kỳ vọng GPS sẽ đóng vai trò điều tiết nghịch chiều mối quan hệ giữa GAT và GRI. Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

H6: Độ nhạy cảm giá xanh điều tiết nghịch chiều (làm suy yếu) mối quan hệ giữa Thái độ xanh và Ý định mua lại xanh.

2.4.6. Vai trò trung gian tuần tự của ba khía cạnh của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và Thái độ xanh

Trong GCB, nơi các quyết định mua sắm ngày càng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ thông tin và tương tác trên nền tảng số, SMM đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành vi của người tiêu dùng (Felix & cộng sự, 2017). Theo ST, các nền tảng truyền thông xã hội không chỉ là kênh truyền tải thông tin mà còn là môi trường xã hội nơi các giá trị, niềm tin và chuẩn mực được lan tỏa thông qua tương tác giữa các cá nhân (Rahman & cộng sự, 2020). Thông qua các nội dung chia sẻ, phản hồi và sự tham gia của cộng đồng, SMM giúp người tiêu dùng tiếp cận và củng cố các nhận thức về cam kết môi trường của thương hiệu (Huh & Kim, 2024). SMM góp phần hình thành và gia tăng CBBE xanh thông qua việc cung cấp các tín hiệu nhất quán về trách nhiệm môi trường, chất lượng sản phẩm xanh và hình ảnh thương hiệu bền vững (Crapa & cộng sự, 2024).

Mặt khác, nghiên cứu phân tích tổng quan hệ thống về GCB trong những năm gần đây đã chứng minh SMM và CBBE là hai cấu trúc quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu số (Lal & cộng sự, 2020) và hình thành ý định hành vi của người tiêu dùng (Sharma & cộng sự, 2023). Mặc khác, theo TPB, thái độ là nhân tố cốt lõi trong việc hình thành ý định hành vi (Song & cộng sự, 2020; Wang & cộng sự, 2022; Phan & cộng sự, 2023). Tuy nhiên, các yếu tố này được nghiên cứu riêng lẻ mà chưa có sự tích hợp chung với nhau để xem xét tác động ảnh hưởng của chúng. Và theo các lập luận đã trình bày ở trên, nghiên cứu này giả định rằng SMM không tác động

trực tiếp đến GRI. Thay vào đó, SMM tác động đến nhận định của người tiêu dùng liên quan đến GBI, GPQ và GPV và tiếp theo là GAT. SMM cung cấp cho người tiêu dùng các nhận thức về giá trị thương hiệu xanh, từ đó thúc đẩy sự hình thành GBI, GPQ và GPV. Điều này tiếp tục cải thiện tích cực GAT của người tiêu dùng và cuối cùng tạo động lực cho GRI. Do đó, nghiên cứu dự đoán rằng GBI, GPQ và GPV và GAT hình thành một chuỗi tác động trung gian tuần tự trong mối liên hệ nhân quả giữa SMM và GRI.

Hơn nữa, theo SOR, các kích thích từ môi trường bên ngoài (S), như thông tin và tương tác từ SMM, sẽ tác động đến trạng thái tâm lý bên trong của cá nhân (O), bao gồm nhận thức và cảm xúc (Upadhyay & Kamble, 2023). Trong nghiên cứu này, GBI, GPQ, GPV và GAT đại diện cho các trạng thái nội tại đó. Khi GBI, GPQ và GPV được củng cố, người tiêu dùng có xu hướng phát triển các đánh giá tích cực hơn đối với tiêu dùng xanh, qua đó hình thành GAT thuận lợi. GAT này tiếp tục đóng vai trò là yếu tố trung gian quan trọng, chuyển hóa các nhận thức tích cực thành khuynh hướng ý định hành vi. Ủng hộ quan điểm này, nghiên cứu của (Nguyen-Viet, 2022) đã chứng minh GPV và GBI là quá trình nội tại tồn tại giữa các công cụ marketing xanh (quảng cáo xanh, nhãn sinh thái) và xu hướng mua xanh.

Ở giai đoạn cuối (R), GRI như một phản ứng hành vi được định hình bởi GBI, GPQ, GPV và GAT. Khi người tiêu dùng duy trì đánh giá tốt đối với các sản phẩm và thương hiệu chú tâm đến bảo vệ môi trường, họ có khuynh hướng ưu tiên mua lặp lại và gắn bó với các sản phẩm đó trong tương lai (Sun & cộng sự, 2022; Nekmahmud & cộng sự, 2022). Quá trình này phản ánh sự chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi thông qua các trạng thái tâm lý trung gian. Xét ở góc độ tổng thể, SMM đóng vai trò là nguồn kích thích ban đầu; CBBE xanh là kết quả của quá trình hình thành nhận thức về thương hiệu gồm GBI, GPQ và GPV; GAT là sự đánh giá mang tính cảm xúc và GRI là phản ứng hành vi cuối cùng. Chuỗi tác động này thể hiện một cơ chế trung gian tuần tự, trong đó mỗi yếu tố đóng vai trò liên kết logic giữa môi trường truyền thông và hành vi tiêu dùng của cá nhân. Với sự ủng hộ của SOR, ST và quan điểm của các nhà nghiên cứu trên, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H7(a): Marketing mạng xã hội tác động tích cực đến Ý định mua lại xanh thông qua trung gian tuần tự của Hình ảnh thương hiệu xanh và Thái độ xanh.

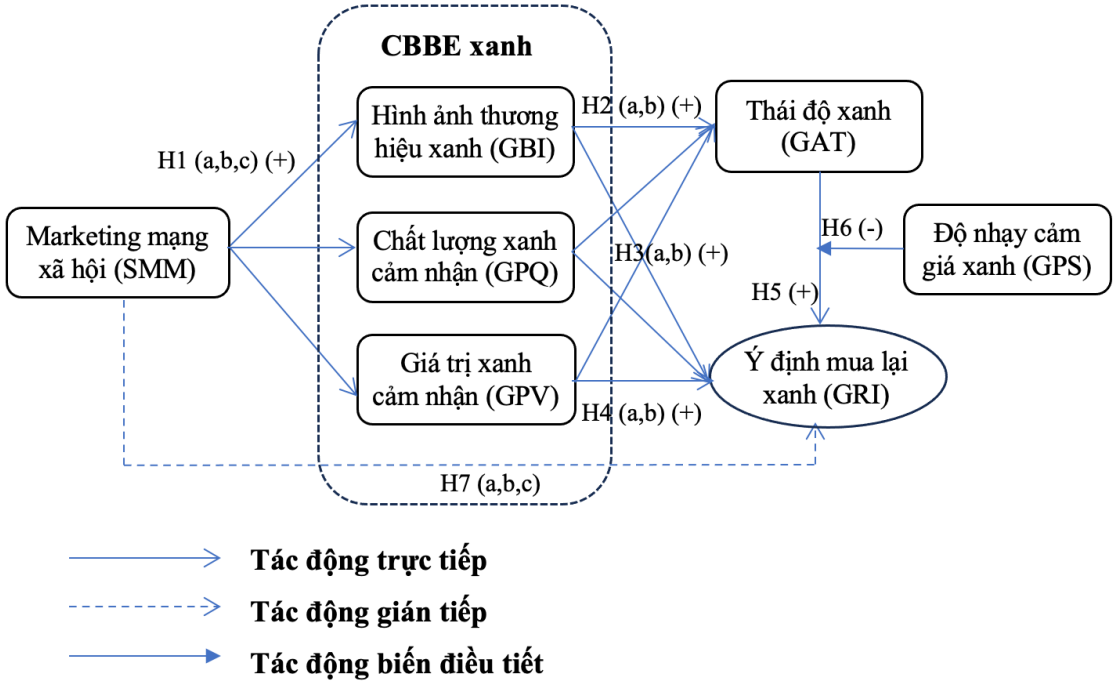
H7(b): Marketing mạng xã hội tác động tích cực đến Ý định mua lại xanh thông qua trung gian tuần tự của Chất lượng xanh cảm nhận và Thái độ xanh.

H7(c): Marketing mạng xã hội tác động tích cực đến Ý định mua lại xanh thông qua trung gian tuần tự của Giá trị xanh cảm nhận và Thái độ xanh.

2.4.7. Mô hình nghiên cứu

Luận án này vận dung lý thuyết SOR (Jacoby, 2002) làm nền tảng chủ đạo để tổ chức toàn bộ cơ chế tác động từ sự kích thích của Marketing mạng xã hội đến quá trình hình thành nhận thức giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng ở ba khía cạnh Hình ảnh thương hiệu xanh, Chất lượng xanh cảm nhận và Giá trị xanh cảm nhận; Thái độ xanh và phản ứng hành vi Ý định mua lại xanh của người tiêu dùng đối với TPHC tại Việt Nam (ủng hộ giả thuyết H2(b), H3(b), H4(b), H7(a), H7(b), H7(c)). Bên cạnh SOR, luận án kết hợp hai lý thuyết bổ trợ nhằm làm rõ cơ chế vận hành bên trong từng giai đoạn của khung SOR. Cụ thể, ở giai đoạn kích thích chuyển hóa thành nhận thức (S → O), lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973, 2002) được vận dụng để giải thích cách thức Marketing mạng xã hội, với vai trò như một tín hiệu thông tin, tác động đến quá trình người tiêu dùng hình thành đánh giá về Hình ảnh thương hiệu xanh, Chất lượng xanh cảm nhận và Giá trị xanh cảm nhận (ủng hộ giả thuyết H1(a), H1(b), H1(c)). Ở giai đoạn nhận thức/thái độ chuyển hóa thành phản ứng (O → R), lý thuyết TPB (Ajzen, 1991, 2020; Fishbein & Ajzen, 2010) được vận dụng để lý giải cách thức từ Hình ảnh thương hiệu xanh, Chất lượng xanh cảm nhận, Giá trị xanh cảm nhận và Thái độ xanh chuyển hóa thành Ý định mua lại xanh (ủng hộ giả thuyết H2(a), H3(a), H4(a), H5). Đặc biệt, trong giai đoạn hình thành phản ứng (R), Độ nhạy cảm giá xanh được đưa vào như một điều kiện ranh giới, đóng vai trò điều tiết mối quan hệ Thái độ xanh – Ý định mua lại xanh (ủng hộ giả thuyết H6). Như vậy, SOR giữ vai trò lý thuyết chủ đạo xuyên suốt toàn bộ mô hình, trong khi lý thuyết tín hiệu và TPB đóng vai trò bổ trợ, làm rõ cơ chế vận hành cụ thể ở từng giai đoạn; vì vậy mô hình nghiên cứu thể hiện một cơ chế toàn diện từ kích thích → nhận

thức → thái độ → hành vi, trong đó cả hiệu ứng trung gian và điều tiết đều được xem xét đồng thời. Từ đó, luận án đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 2.5).



Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.8. Thang đo nghiên cứu

Toàn bộ thang đo trong nghiên cứu được xây dựng theo quy trình phát triển thang đo của Churchill (1979), sử dụng nhiều biến quan sát cho mỗi khái niệm nhằm giảm sai số đo lường. Theo tiêu chí phân loại của Jarvis & cộng sự (2003), tất cả các khái niệm trong mô hình đều là cấu trúc bậc một, phản ánh và được đo lường bằng thang Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý), phù hợp khuyến nghị của Nunnally & Bernstein (1994). Độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của từng thang đo được đánh giá theo tiêu chuẩn của Fornell & Larcker (1981) và hướng dẫn đánh giá mô hình đo lường trong PLS-SEM của Hair & cộng sự (2019) (trình bày chi tiết ở Chương 4).

Nghiên cứu kế thừa các thang đo đã được kiểm chứng từ các công trình nghiên cứu trước, được công bố trên các tạp chí uy tín của các nhà xuất bản lớn và có lượt trích dẫn cao. Nội dung phát biểu của tất cả các thang đo đều được dịch sang tiếng

Việt và điều chỉnh bối cảnh sản phẩm cho phù hợp với TPHC tại thị trường Việt Nam. Để đảm bảo tính chính xác của thang đo, quy trình dịch thuật hai chiều từ tiếng Anh sang tiếng Việt được thực hiện (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Các phiên bản dịch được thực hiện bởi giảng viên giảng dạy ngôn ngữ Anh. Đầu tiên, thang đo tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt. Sau đó phiên bản tiếng Việt được dịch lại sang tiếng Anh bởi một giảng viên khác. Hai phiên bản tiếng Anh được so sánh với nhau, nếu không có sự khác biệt về ý nghĩa thì thang đo được sử dụng. Nếu có sự khác biệt thì hai giảng viên cùng thảo luận với nhau để xác định đúng ý nghĩa của mục hỏi và thống nhất nội dung dịch (Phụ lục 6).

a. Thang đo Marketing mạng xã hội

Thang đo SMM đo lường mức độ người tiêu dùng nhận thức mạng xã hội là nguồn thông tin đáng tin cậy, cập nhật, kịp thời, thuận tiện về sản phẩm xanh và tạo điều kiện tìm kiếm, tiếp nhận, chia sẻ thông tin trong cộng đồng trực tuyến, gồm 7 biến quan sát, kế thừa và hiệu chỉnh (adapted) từ nghiên cứu của Nekmahmud & cộng sự (2022) trên người tiêu dùng trẻ tại Hungary (n = 785, hệ số Cronbach's Alpha = 0,901), vốn được xây dựng từ thang đo gốc của Hynes & Wilson (2016) và Erkan & Evans (2016).

b. Thang đo Hình ảnh thương hiệu xanh

Thang đo GBI đo lường những chuẩn mực hình thành trong tâm trí người tiêu dùng về các khía cạnh cốt lõi của cảm nhận về sản phẩm thương hiệu xanh và bảo vệ môi trường, gồm 5 biến quan sát, kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Chen (2010) trên người tiêu dùng Đài Loan có kinh nghiệm mua sản phẩm công nghệ thông tin và điện tử xanh (n = 254, hệ số Cronbach's Alpha = 0,744), vốn phát triển từ thang đo gốc của Padgett & Allen (1997) và Cretu & Brodie (2007).

c. Thang đo Chất lượng xanh cảm nhận

Thang đo GPQ đo lường nhận thức của người tiêu dùng về mức độ xuất sắc và đáng tin cậy của sản phẩm trong việc đáp ứng đồng thời các yêu cầu chức năng và môi trường, gồm 5 biến quan sát, kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Chang & Chen (2013) trên người tiêu dùng Đài Loan (n = 248, hệ số Cronbach's Alpha =

0,851), vốn phát triển từ thang đo gốc của Dodds & cộng sự (1991) và Yoo & Donthu (2001).

d. Thang đo Giá trị xanh cảm nhận

Thang đo GPV đo lường đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích thu được từ sản phẩm hoặc dịch vụ xanh so với chi phí bỏ ra, trong đó lợi ích môi trường, xã hội và đạo đức là một bộ phận quan trọng của giá trị cảm nhận, gồm 5 biến quan sát, kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Chen & Chang (2012) trên người tiêu dùng Đài Loan (n = 258, hệ số Cronbach's Alpha = 0,882), vốn phát triển từ thang đo gốc của Patterson & Spreng (1997).

e. Thang đo Thái độ xanh

Thang đo GAT đo lường sự đánh giá tổng thể và mức độ yêu thích của người tiêu dùng đối với các thương hiệu thân thiện với môi trường, gồm 5 biến quan sát, kế thừa từ nghiên cứu của Mohd Suki (2016) trên người tiêu dùng sản phẩm xanh tại Malaysia (n = 300, hệ số Cronbach's Alpha = 0,837). Thang đo này đã được chứng minh đạt độ tin cậy trong bối cảnh ngành điện tử xanh tại Ấn Độ (Mehraj & Qureshi, 2022).

f. Thang đo Độ nhạy cảm giá xanh

Thang đo GPS đo lường gián tiếp mức độ người tiêu dùng nhận thức và phản ứng trước giá cả hoặc sự thay đổi giá của sản phẩm xanh, thông qua thang đo nghịch là mức độ sẵn lòng chi trả thêm, gồm 3 biến quan sát. Khác với các thang đo còn lại, GPS được kế thừa nguyên gốc (adopted) từ Laroche & cộng sự (2001). Cách tiếp cận đo lường nghịch đảo này đã được sử dụng phổ biến và nhất quán trong các nghiên cứu liên quan bối cảnh xanh (Hsu & cộng sự, 2017; Bhutto & cộng sự, 2022; Malhotra & Srivastava, 2024).

Về mặt xử lý dữ liệu, các thang đo sau khi được thu thập trên thang Likert 5 sẽ được xử lý đảo chiều theo công thức GPS = 6 - điểm ban đầu. Phép đảo chiều được áp dụng nhất quán cho cả ba biến quan sát của thang đo ngay trong bước làm sạch và mã hóa dữ liệu, trước khi tổng hợp và đưa vào phân tích PLS-SEM, đảm bảo tính

nhất quán xuyên suốt trong toàn bộ quá trình kiểm định giả thuyết và thảo luận kết quả của luận án.

g. Thang đo ý định mua lại xanh

Thang đo GRI đo lường mức độ sẵn sàng và mong muốn của người tiêu dùng trong việc tiếp tục lựa chọn, mua hoặc sử dụng lại sản phẩm thân thiện với môi trường dựa trên trải nghiệm, đánh giá và nhận thức tích cực từ những lần tiêu dùng trước, gồm 5 biến quan sát, kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của De Toni & cộng sự (2018) trên người tiêu dùng TPHC tại Brazil (n = 256, hệ số Cronbach's Alpha = 0,861), vốn phát triển từ thang đo gốc của Mittal & cộng sự (1998).

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương này tác giả vận dụng khung phân tích chủ đạo của lý thuyết SOR để xây dựng các giả thuyết cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, lý thuyết bổ trợ ST được vận dụng để giải thích cách SMM ảnh hưởng đến sự cảm nhận của người tiêu dùng gồm GBI, GPQ và GPV trong giai đoạn đầu của SOR. Trong giai đoạn sau, lý thuyết bổ trợ TPB nhằm lý giải cách thức chuyển hoá từ nhận thức sang GRI. Cụ thể, yếu tố kích thích (S) chính là SMM; yếu tố chủ thể (O) chính là nhận thức của người tiêu dùng về giá trị thương hiệu xanh bao gồm GBI, GPQ, GPV và GAT; yếu tố phản ứng (R) chính là GRI, trường hợp TPHC tại thị trường Việt Nam. Trong đó xem xét SMM đóng vai trò độc lập; GRI đóng vai trò phụ thuộc; GBI, GPQ, GPV và GAT đóng vai trò trung gian tuần tự trong cơ chế liên kết giữa SMM và GRI; GPS đóng vai trò điều tiết sự liên hệ giữa GAT và GRI trong giai đoạn phản ứng (R).

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Chương này trình bày quy trình nghiên cứu, trong đó đề cập đến ba bước chính gồm nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Trong đó nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua hai bước: phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm.

3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Luận án được thiết kế theo hướng định lượng là chủ đạo, trong đó giai đoạn định tính gồm phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm được thực hiện nhằm hiệu chỉnh thang đo trước khi tiến hành khảo sát định lượng. Quy trình thực hiện được triển khai thông qua ba giai đoạn chính gồm nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức nhằm đảm bảo tính phù hợp của mô hình nghiên cứu, độ tin cậy của thang đo và độ chính xác của kết quả nghiên cứu (Hình 3.1).

Ở bước thứ nhất, nghiên cứu sơ bộ được thực hiện nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết và hoàn thiện mô hình nghiên cứu ban đầu. Trước tiên, nghiên cứu tiến hành xác định chủ đề nghiên cứu và tổng quan tài liệu nhằm xác định các cụm chủ đề nghiên cứu thông qua phương pháp trắc lượng thư mục. Trên cơ sở đó, các khoảng trống nghiên cứu được nhận diện để hình thành cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp. Tiếp theo, nghiên cứu định tính được tiến hành qua hai vòng phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Phỏng vấn chuyên gia nhằm điều chỉnh mô hình nghiên cứu và hoàn thiện thang đo nháp lần 1. Sau đó, thảo luận nhóm đáp viên được thực hiện để đánh giá mức độ rõ ràng, dễ hiểu và tính phù hợp của các biến quan sát trong bảng hỏi. Kết quả của giai đoạn này giúp hoàn thiện mô hình nghiên cứu và xây dựng thang đo nháp lần 2 phục vụ cho khảo sát sơ bộ.

Bước thứ hai, nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện nhằm kiểm tra độ tin cậy và giá trị của thang đo trước khi triển khai khảo sát chính thức. Dữ liệu khảo sát sơ bộ được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach’s Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành

kiểm định giá trị thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá thông qua các chỉ tiêu như hệ số KMO, hệ số tải nhân tố và phương sai trích. Kết quả của bước này giúp hoàn thiện hệ thống thang đo chính thức sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Ở bước thứ ba, nghiên cứu định lượng chính thức được triển khai nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất. Trước tiên, nghiên cứu đánh giá mô hình đo lường thông qua việc kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường, độ tin cậy tổng hợp, tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo. Sau đó, mô hình cấu trúc được đánh giá nhằm kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Đồng thời, nghiên cứu cũng tiến hành phân tích vai trò của biến trung gian và biến điều tiết trong mô hình nhằm làm rõ mối tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu được thảo luận, từ đó đưa ra kết luận và các hàm ý quản trị phù hợp.

3.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

3.2.1. Phỏng vấn chuyên gia

Mục tiêu phỏng vấn chuyên gia

Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện phỏng vấn sâu (in-depth interview) chuyên gia nhằm tham khảo ý kiến chuyên gia về mối tương quan giữa các khái niệm của mô hình nghiên cứu và thang đo của các khái niệm. Mục tiêu cụ thể như sau:

- Xác định các thành phần CBBE xanh tại thị trường TPHC tại Việt Nam;

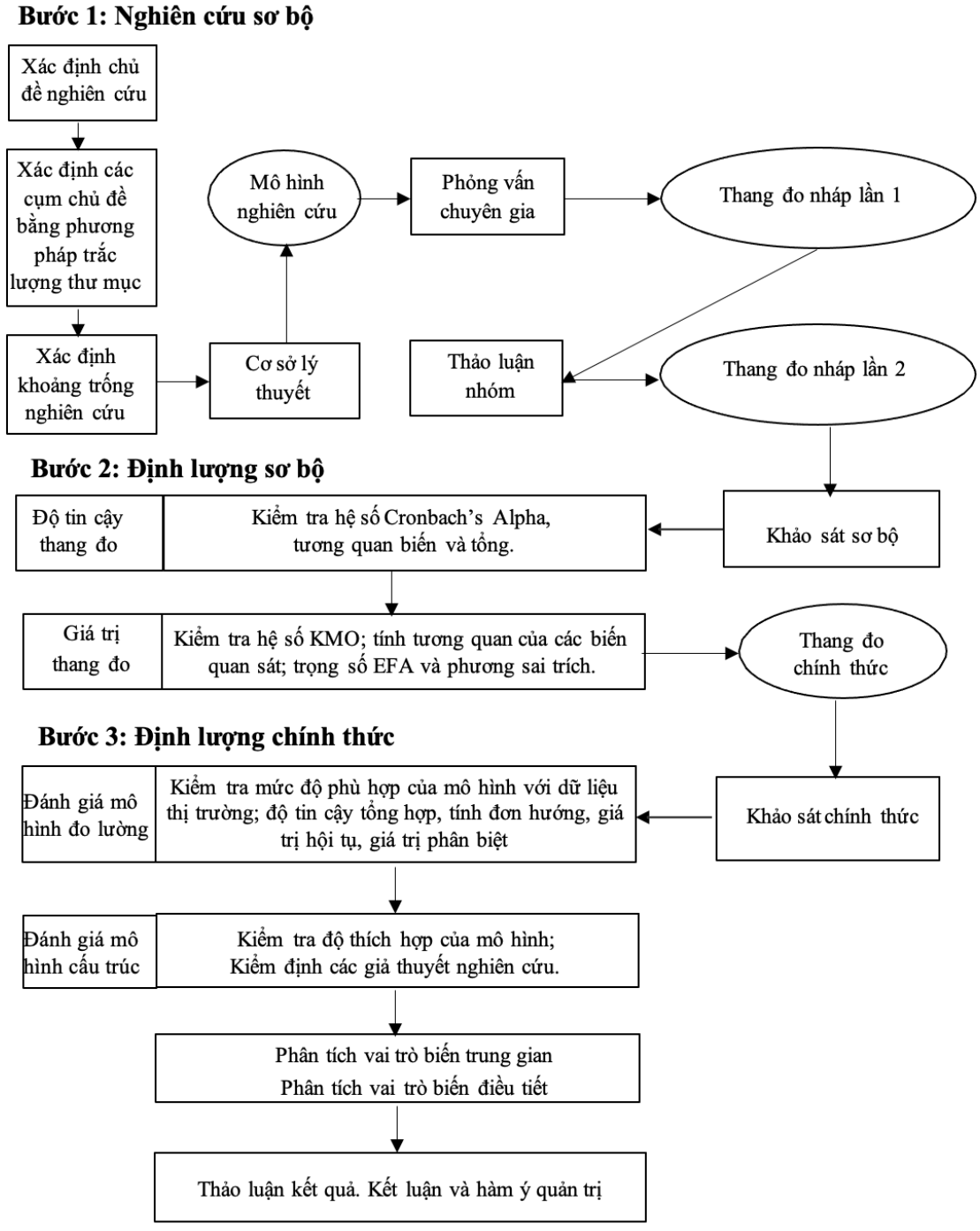
- Hiểu rõ cơ chế liên kết giữa SMM và từng thành phần của CBBE xanh bao gồm GBI, GPQ và GPV;

- Hiểu rõ vai trò trung gian của GBI, GPQ, GPV và GAT trong sự phụ thuộc giữa SMM và GRI;

- Nhận thức về sự điều tiết của GPS đối với hiệu ứng của GAT lên GRI;

- Đánh giá sự phù hợp của các thang đo trong mô hình nghiên cứu;

- Tổng hợp, điều chỉnh và bổ sung (nếu có) các biến quan sát của những khái niệm nghiên cứu liên quan.



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu tổng thể

Đối tượng phỏng vấn chuyên gia

Để kết quả phỏng vấn sâu có tính toàn diện, đa chiều và sát với thực tiễn, nghiên cứu thực hiện phỏng vấn sâu hai nhóm chuyên gia. Nhóm thứ nhất là các giảng viên nghiên cứu và giảng dạy trong lĩnh vực marketing hoặc thương hiệu, có trình độ thạc

sĩ trở lên và kinh nghiệm nghiên cứu từ 10 năm trở lên. Tiêu chí này đảm bảo chuyên gia có nền tảng kiến thức vững chắc và chuyên sâu về các khái niệm nghiên cứu; đồng thời là sự tích luỹ kinh nghiệm thực tiễn, có góc nhìn sâu sắc về các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình. Nhóm thứ hai là các chuyên viên hoặc nhà quản lý hoặc nhà kinh doanh có thâm niên từ 5 năm trở lên trong ngành TPHC tại Việt Nam.

Về cỡ mẫu nghiên cứu, theo Dworkin (2012) bão hòa là yếu tố cần cân nhắc khi xác định cỡ mẫu. Độ bão hòa được xác định là điểm mà tại đó quá trình thu thập dữ liệu không còn cung cấp bất kỳ thông tin nào mới. Trong nghiên cứu này, thông tin bão hòa ở số lượng chuyên gia là 6, gồm 3 nhà quản lý và 3 giảng viên (Phụ lục 7.1).

Quy trình thực hiện kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia

Quy trình thực hiện kỹ thuật phỏng vấn sâu chuyên gia gồm năm bước:

Bước 1: Liên hệ và xin sự chấp thuận của chuyên gia

Sau khi có được các thông tin liên quan đến chuyên gia và xác định rằng chuyên gia đảm bảo điều kiện để tham gia phỏng vấn, tác giả liên hệ với chuyên gia để xin sự chấp thuận. Nội dung trao đổi khi liên hệ bao gồm mục tiêu phỏng vấn, nội dung chính sẽ phỏng vấn, hình thức tổ chức phỏng vấn được thực hiện trực tuyến thông qua nền tảng Zoom nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận chuyên gia trong bối cảnh phân tán địa lý, khoảng thời gian dự kiến từ 20 đến 40 phút. Thời gian thực hiện từ ngày 10/07/2025 đến ngày 30/07/2025. Đồng thời, tác giả chủ động điều chỉnh lịch phỏng vấn dựa trên đề xuất thời gian của chuyên gia để đảm bảo sự thuận tiện và tăng tỷ lệ tham gia.

Bước 2: Gửi một số thông tin liên quan đến cuộc phỏng vấn

Nếu được chuyên gia phản hồi là chấp nhận tham gia phỏng vấn, tác giả sẽ gửi một số nội dung về cuộc phỏng vấn để chuyên gia chuẩn bị trước; qua đó có thể đưa ra nhiều ý kiến đóng góp hơn cho buổi phỏng vấn. Nội dung gửi bao gồm: chủ đề, các khái niệm nghiên cứu và thang đo của các khái niệm. Ngoài ra, người tham gia được thông báo về quyền tự nguyện, bảo mật thông tin và mục đích sử dụng dữ liệu, nhằm đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc đạo đức nghiên cứu.

Bước 3: Tiến hành phỏng vấn

Tác giả giới thiệu về buổi phỏng vấn (mục tiêu, chủ đề, thời gian dự kiến) và cam kết về mục đích sử dụng thông tin. Buổi phỏng vấn gồm hai nội dung chính là mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và thang đo. Về mối quan hệ giữa các khái niệm, tác giả sẽ trình bày ngắn gọn về cách tiếp cận của từng khái niệm và chuyên gia sẽ đưa ra những luận giải để hiểu rõ mối quan hệ giữa các khái niệm. Về thang đo, tác giả sẽ trình bày các mục hỏi cho từng khái niệm và các chuyên gia sẽ đánh giá về sự phù hợp của các mục hỏi trong bối cảnh ngành TPHC tại Việt Nam, gợi ý điều chỉnh mục hỏi để văn phong phù hợp, dễ hiểu; đồng thời bổ sung những mục hỏi cho thang đo. Nhằm hạn chế khả năng sai lệch trong phản hồi, phần hướng dẫn nhấn mạnh rằng nghiên cứu chỉ quan tâm đến ý kiến cá nhân của người trả lời, không có câu trả lời đúng hay sai. Ngoài ra, quá trình tương tác được thiết kế theo hướng xây dựng sự tin cậy và khuyến khích chia sẻ mở, từ đó nâng cao chất lượng và độ sâu của dữ liệu thu thập được. Dàn bài thảo luận được trình bày chi tiết ở Phụ lục 7.2.

Bước 4: Ghi ghép

Trong quá trình phỏng vấn, tác giả ghi chép trực tiếp các ý kiến, luận giải và đề xuất của chuyên gia. Ngay sau khi kết thúc mỗi buổi phỏng vấn, tác giả rà soát và hoàn thiện lại phần ghi chép trong thời gian sớm nhất, khi nội dung trao đổi vẫn còn được ghi nhớ rõ ràng, nhằm bổ sung những chi tiết có thể bị bỏ sót trong lúc ghi chép trực tiếp và đảm bảo thông tin được phản ánh đầy đủ, chính xác.

Bước 5: Xử lý dữ liệu

Sau khi đã ghi chép và tổng hợp đầy đủ ý kiến trao đổi của chuyên gia, tác giả xử lý dữ liệu theo hai nội dung song song, tương ứng với hai cấu phần được thảo luận trong mỗi buổi phỏng vấn. Đối với các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, tác giả tổng hợp quan điểm của từng chuyên gia vào ba mức: không đồng ý, đồng ý, không ý kiến, từ đó tính tỷ lệ đồng thuận (số chuyên gia đồng ý trên tổng số 6 chuyên gia) cho từng mối quan hệ. Song song đó, tác giả tổng hợp phần lập luận của chuyên gia, đặc biệt là những nhận định giải thích vì sao một yếu tố được xem là

quan trọng hoặc chưa thật sự phù hợp trong bối cảnh ngành TPHC tại Việt Nam thành các luận giải mang tính tổng hợp cho từng mối quan hệ, làm cơ sở khẳng định lại các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Đối với từng phát biểu (mục hỏi) của thang đo, tác giả tổng hợp đánh giá của từng chuyên gia vào ba mức: không đại diện, đại diện tương đối, đại diện rõ ràng, nhằm xác định mức độ phù hợp về nội dung và ngôn từ của từng mục hỏi trong bối cảnh nghiên cứu. Ở vòng tổng hợp, tác giả tiếp tục phân loại ý kiến của chuyên gia đối với từng phát biểu vào ba nhóm: đồng ý giữ, không đồng ý giữ, đề xuất thay đổi; đối với những phát biểu có chuyên gia đề xuất thay đổi về từ ngữ hoặc cách diễn đạt, tác giả tổng hợp cụ thể nội dung góp ý và biên tập lại phát biểu trên cơ sở các đề xuất chỉnh sửa đó, đảm bảo vừa phản ánh đúng nội hàm khái niệm gốc, vừa phù hợp về văn phong với đối tượng khảo sát tại thị trường Việt Nam; những phát biểu được toàn bộ chuyên gia đồng thuận giữ nguyên thì không điều chỉnh. Kết quả xử lý chi tiết cho từng mối quan hệ và từng phát biểu, bao gồm số lượng ý kiến theo từng mức, tỷ lệ đồng thuận, luận giải của chuyên gia và nội dung thang đo sau điều chỉnh được trình bày đầy đủ ở Phụ lục 7.3.

Kết quả phỏng vấn chuyên gia

a. Thang đo cảm nhận về Marketing mạng xã hội

Thang đo SMM được đề xuất gồm 7 biến quan sát được ký hiệu từ SMM1 đến SMM7. Qua phỏng vấn chuyên gia, 7 biến quan sát đều được các chuyên gia đồng ý giữ lại.

- Chuyên gia góp ý chỉnh sửa câu từ của 4 biến quan sát để diễn đạt đúng ý nghĩa, bao gồm

- Chuyên gia đề xuất chỉnh sửa biến SMM3: "*Tôi mong muốn chia sẻ thông tin từ mạng xã hội về các sản phẩm xanh với bạn bè của mình*" thành "*Tôi sẽ cân nhắc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội về thực phẩm X với bạn bè của mình*" cho phù hợp hơn với các đặc điểm của người tiêu dùng.

- Biến SMM4: "*Marketing mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm đáng tin cậy và cung cấp thông tin có liên quan*" cần phải giải thích rõ hơn cụm từ "*marketing mạng xã hội*" vì đây là một khái niệm trừu tượng đối với người tiêu

dùng thông thường, còn "*quảng cáo*" là thứ họ nhìn thấy trực tiếp hằng ngày, dễ hình dung và trả lời chính xác hơn nhiều. Các chuyên gia thống nhất chỉnh sửa thành "*Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm đáng tin cậy và cung cấp thông tin có liên quan*" cho nhất quán với SMM5, SMM6 và SMM7.

- Chuyên gia đề xuất chỉnh sửa biến SMM5: "*Quảng cáo trên mạng xã hội cung cấp thông tin kịp thời*" thành "*Quảng cáo trên mạng xã hội của X cung cấp thông tin nhanh chóng*".

- Chuyên gia đề xuất chỉnh sửa biến SMM6: "*Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm cập nhật*" thành "*Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin cập nhật hữu ích*" cho dễ hiểu hơn.

- Chuyên gia đề xuất chỉnh sửa biến SMM7: "*Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm tiện lợi*" thành "*Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin tiện lợi*".

b. Thang đo cảm nhận về Ý định mua lại xanh

Thang đo GRI được đề xuất gồm 5 biến quan sát, ký hiệu từ GRI1 đến GRI5.

- Chuyên gia thống nhất nên thay thế cụm từ "*sản phẩm xanh*" thành "*thực phẩm thương hiệu X*" để làm rõ đối tượng hướng đến.

- Chuyên gia đề xuất chỉnh sửa biến GRI2: "*Tôi sẽ mua với số lượng lớn hơn loại sản phẩm xanh trong vài năm tới*" thành "*Tôi sẽ mua X với số lượng lớn hơn trong vài năm tới*" cho dễ hiểu hơn.

- Biến GRI3: "*Tôi sẽ xem các sản phẩm xanh này là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các loại khác*" cần giải thích rõ hơn. Do đó, GRI3 được điều chỉnh thành "*Tôi sẽ xem X là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các thực phẩm thông thường khác*".

c. Thang đo cảm nhận về Hình ảnh thương hiệu xanh

Thang đo GBI gồm 5 biến quan sát, được ký hiệu từ GBI1 đến GBI5.

- Biến GBI1: "*Thương hiệu được xem là hình mẫu tiêu biểu về cam kết bảo vệ môi trường*" gây cảm giác nặng nề khó hiểu, nên được chỉnh sửa lại thành: "*Thương hiệu X là một trong những thương hiệu hàng đầu về bảo vệ môi trường*".

- Biến GBI2: "*Thương hiệu thể hiện tính chuyên nghiệp trong việc xây dựng và duy trì danh tiếng về môi trường*" chưa thể hiện rõ hình ảnh thương hiệu. Do đó, GBI2 được điều chỉnh thành "*Thương hiệu X có hình ảnh uy tín và chuyên nghiệp trong việc bảo vệ môi trường*".

- Biến GBI4: "*Thương hiệu có vị thế vững chắc trong việc thể hiện sự quan tâm đến các vấn đề môi trường*" được chuyên gia cho là khó hiểu với người tiêu dùng, nên được chỉnh sửa thành "*Thương hiệu X được đánh giá cao về mối quan tâm đến môi trường*".

d. Thang đo cảm nhận về Chất lượng xanh cảm nhận

Thang đo GPQ gồm 5 biến quan sát, được ký hiệu từ GPQ1 đến GPQ5.

- Chuyên gia góp ý nên xem xét sự trùng lặp nghĩa của GPQ1: "*Chất lượng của sản phẩm này được xem là tiêu chuẩn tốt nhất về mặt quan tâm đến môi trường*" và GPQ2: "*Chất lượng của sản phẩm này đáng tin cậy về khía cạnh cân nhắc môi trường*" và GPQ3: "*Chất lượng của sản phẩm này bền vững với hiệu suất môi trường*". Khi phân biệt ba biến quan sát này từ bản gốc tiếng Anh, GPQ1 nhấn mạnh đến tiêu chuẩn an toàn tốt cho sức khoẻ, trong khi GPQ2 mô tả sự đáp ứng về mặt sản xuất còn GPQ3 lại thiên về độ chất lượng của sản phẩm không gây hại cho môi trường. Do đó, ba biến quan sát được điều chỉnh câu từ để làm rõ hơn ý nghĩa của nó. Cụ thể, GPQ1: "*X có chất lượng tốt và an toàn cho sức khỏe*"; GPQ2: "*Chất lượng của X có tiêu chuẩn sản xuất đáng tin cậy*"; GPQ3: "*Chất lượng của X hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường*".

- Đối với GPQ4: "*Chất lượng của sản phẩm này xuất sắc về hình ảnh môi trường*" dễ gây nhầm lẫn với hình ảnh thương hiệu vì sử dụng cụm từ "*xuất sắc về hình ảnh môi trường*". Các chuyên gia đề nghị thay thế bằng cụm "*đáng tin cậy*" để tăng mức độ liên quan đến khái niệm chất lượng sản phẩm, GPQ4 sửa lại thành "*Chất lượng của X luôn đáng tin cậy*".

- Đối với GPQ5: "*Chất lượng của sản phẩm này chuyên nghiệp về danh tiếng môi trường*", cụm từ "*danh tiếng*" là khái niệm thuộc về hình ảnh thương hiệu, nên chuyển trọng tâm về tính chuyên nghiệp trong sản xuất, vẫn thuộc phạm trù chất

lượng sản phẩm. Các chuyên gia thống nhất sửa thành "*Chất lượng của X thể hiện sự chuyên nghiệp trong sản xuất xanh*".

e. Thang đo cảm nhận về Giá trị xanh cảm nhận

Thang đo GPV bao gồm 5 biến quan sát được ký hiệu từ GPV1 đến GPV5.

- Biến GPV1: "*Các tính năng thân thiện với môi trường của sản phẩm này mang lại giá trị rất tốt cho tôi*" được chuyên gia nhận xét gây cảm giác nặng nề khó hiểu, chưa thể hiện được nội hàm của giá trị cảm nhận. Sau khi thống nhất, được đề nghị sửa lại thành "*Thực phẩm X mang lại lợi ích thiết thực cho tôi*" cho dễ hiểu hơn.

- Chuyên gia cho rằng biến GPV2: "*Hiệu quả hoạt động về mặt môi trường của sản phẩm này đáp ứng kỳ vọng của tôi*" đang nghiên về chủ thể là doanh nghiệp hoặc dịch vụ hơn sản phẩm, chưa thể hiện được giá trị của sản phẩm mang lại. Sau khi thảo luận, các chuyên gia đề nghị sửa lại thành "*Tôi cho rằng việc sử dụng X là một lựa chọn có ý nghĩa đối với tiêu dùng bền vững*".

- Biến GPV3: "*Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm quan tâm đến môi trường hơn các sản phẩm khác*" nên được giải thích rõ hơn lý do mua hay việc mua sản phẩm đem lại lợi ích gì. Các chuyên gia đề nghị chỉnh sửa thành "*Tôi cảm thấy lợi ích mà X mang lại xứng đáng với chi phí tôi bỏ ra.*" cho dễ hiểu hơn.

- Biến GPV4: "*Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm thân thiện với môi trường*" chưa thể hiện được giá trị cốt lõi mà sản phẩm mang lại và cụm từ "*thân thiện với môi trường*" bị trùng lắp với biến GAT1, GAT2 của thang đo GAT. Chuyên gia cho rằng nên ghi rõ giá trị mà sản phẩm xanh mang lại để tránh sự nhầm lẫn. Cụ thể GPV4 được sửa lại thành "*Tôi mua X vì mang lại nhiều giá trị hơn thực phẩm khác*".

f. Thang đo cảm nhận về Thái độ xanh

Thang đo GAT gồm 5 biến quan sát được ký hiệu từ GAT1 đến GAT5.

- Các chuyên gia đều nhất trí thay thế chủ thể "*sản phẩm xanh*" thành "*thực phẩm thương hiệu X*" để thể hiện nội hàm của khái niệm nghiên cứu thái độ hướng tới thương hiệu xanh.

- Hai biến GAT1: "*Tôi cảm thấy rất hài lòng khi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường*" và GAT3: "*Tôi luôn cảm thấy vô cùng thỏa mãn khi có được một*

thỏa thuận tốt nhất khi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường" được chuyên gia đánh giá chưa thể hiện rõ thái độ thích hay không thích đối với thương hiệu mà chỉ mới thể hiện trạng thái chung, nên đề nghị sửa lại thành GAT1: "*Tôi cảm thấy thích thú khi mua X vì thương hiệu này thân thiện với môi trường*" và GAT3: "*Tôi luôn có thiện cảm khi lựa chọn X*".

- Biến GAT2: "*Sự sẵn có của các thương hiệu thân thiện với môi trường trong những nhóm sản phẩm mà tôi muốn mua khiến tôi cảm thấy hứng thú*" được đề nghị chỉnh sửa lại văn phong nhằm nhấn mạnh thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu thực phẩm hữu cơ. Chuyên gia góp ý nên sửa lại "*Tôi cảm thấy hào hứng khi X có mặt trong nhóm thực phẩm hữu cơ mà tôi muốn lựa chọn*" cho nhất quán với hai biến GAT1 và GAT3.

- Đối với biến GAT4: "*Thương hiệu thân thiện với môi trường luôn là lựa chọn tối ưu trong số các nhóm sản phẩm khác nhau*" chưa thể hiện được mức độ ưu tiên khi chọn mua thực phẩm hữu cơ, một trạng thái của sự yêu thích. Vì vậy được chuyên gia đề nghị sửa lại "*X luôn là lựa chọn tốt nhất trong số các thương hiệu thực phẩm hữu cơ*".

g. Thang đo cảm nhận về Độ nhạy cảm giá xanh

Thang đo GPS bao gồm 3 biến quan sát được ký hiệu từ GPS1 đến GPS3.

- Chuyên gia đều cho rằng hai biến quan sát GPS1: "*Việc trả thêm 10% cho sản phẩm xanh so với sản phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được đối với tôi*" với cụm từ "*có thể chấp nhận được*" dùng để phán đoán về tính hợp lý/công bằng của việc trả thêm tiền. Khác với GPS2: "*Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho sản phẩm xanh thay vì sản phẩm thông thường*", xuất phát từ cụm "*sẵn lòng trả*" thể hiện ý định/thái độ sẵn sàng cá nhân. Chính vì vậy theo chuyên gia, hai biến này nhìn qua giống nhau nhưng đo hai khía cạnh khác nhau của cùng một khái niệm (chuẩn mực chung với ý định cá nhân), nên giữ đúng theo bản gốc, không gộp lại.

- Đối với biến GPS3: "*Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm xanh*" với cụm từ "*đủ khả năng chi trả*" thể hiện năng lực tài chính, hoàn toàn khác với "*sẵn lòng chi trả*" nên được giữ nguyên về mặt ngữ nghĩa.

- Tuy nhiên chuyên gia cho rằng cần phải thay thế cụm từ "*sản phẩm xanh*" thành "*thực phẩm thương hiệu X*" cho cả ba biến để nhất quán với cả bộ thang đo. Vì vậy GPS1 sau khi điều chỉnh là "*Việc trả thêm 10% cho X so với thực phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được*" , GPS2 là "*Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho X thay vì thực phẩm thông thường*" và GPS3 là "*Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho X*".

Kết quả từ quá trình phỏng vấn chuyên sâu với các chuyên gia đã thu thập được nhiều ý kiến đóng góp có giá trị nhằm hoàn thiện mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở 35 câu hỏi được xây dựng xoay quanh các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, các chuyên gia đã tiến hành đánh giá mức độ phù hợp của từng biến quan sát đối với từng khái niệm nghiên cứu. Đồng thời, những vấn đề liên quan đến cách diễn đạt, tính rõ ràng của câu hỏi, cũng như mức độ dễ hiểu đối với người trả lời cũng được xem xét và điều chỉnh. Sau quá trình phỏng vấn chuyên gia, thang đo nháp lần 1 của mô hình nghiên cứu đã được hiệu chỉnh và hoàn thiện (Phụ lục 7.4).

3.2.2. Thảo luận nhóm

Mục tiêu thảo luận nhóm

Thang đo nháp lần 1 sau khi được chuyên gia điều chỉnh phù hợp với các khái niệm nghiên cứu sẽ được kiểm định sơ bộ (pre-test) thông qua thảo luận nhóm đáp viên bằng hình thức thảo luận nhóm tập trung (focus-group interview) nhằm mục tiêu đánh giá sự phù hợp ngôn từ của các câu hỏi và tính logic trong cấu trúc bảng câu hỏi, đồng thời bổ sung và điều chỉnh các đặc điểm nhân khẩu học cho đối tượng khảo sát chính thức.

Đối tượng thảo luận nhóm

Để kết quả thảo luận nhóm có tính toàn diện, đối tượng phỏng vấn là những người tiêu dùng TPHC tiêu biểu, trực tiếp mua TPHC với tần suất ít nhất 2 lần/tuần với cả hai kênh truyền thống và trực tuyến. Theo McLafferty (2004), số lượng người tham gia thảo luận nhóm tập trung trên 10 người là tốt nhất bởi được coi là đủ lớn để thu thập được nhiều quan điểm khác nhau và cũng vừa đủ để cuộc thảo luận không bị rời rạc. Bên cạnh đó, thảo luận nhóm được khuyến nghị cần tổ chức tối thiểu ba

lần cho các chủ đề nghiên cứu được chú trọng. Trong nghiên cứu này, để khai thác hết ý kiến của những đáp viên, tác giả chia thành hai nhóm, mỗi nhóm 6 đáp viên trên tổng số 12 đáp viên và thực hiện hai cuộc thảo luận (Phụ lục 8.1). Thời gian thực hiện thảo luận nhóm đáp viên được tiến hành từ ngày 10/08/2025 đến 20/08/2025.

Quy trình thực hiện kỹ thuật thảo luận nhóm

Quy trình thực hiện kỹ thuật thảo luận nhóm gồm bốn bước:

Bước 1: Liên hệ và xin sự chấp thuận của đáp viên

Tác giả liên hệ qua điện thoại với từng đáp viên và trình bày mục đích buổi thảo luận, khoảng thời gian buổi thảo luận dự kiến (từ 30 đến 40 phút), cam kết sử dụng thông tin bảo mật. Nếu được sự chấp thuận của đáp viên thì sẽ tiếp tục trao đổi về thời gian và không gian cụ thể cho buổi thảo luận. Người tham gia được thông báo rằng họ sẽ nhận được phần quà nhỏ như một sự khuyến khích.

Bước 2: Tiến hành thảo luận nhóm

Tác giả giới thiệu về mục đích và chủ đề của buổi thảo luận, cam kết về việc sử dụng và bảo mật thông tin. Buổi thảo luận có nội dung chính nhằm đánh giá mức độ hiểu các mục hỏi của từng khái niệm nghiên cứu và bổ sung thang đo cho các khái niệm. Nhằm hạn chế khả năng sai lệch trong phản hồi, nhà nghiên cứu nhấn mạnh rằng nghiên cứu chỉ quan tâm đến ý kiến cá nhân của người trả lời, không có câu trả lời đúng hay sai.

Bước 3: Ghi chép

Trong quá trình thảo luận, tác giả ghi chép trực tiếp ý kiến của từng đáp viên tham gia. Ngay sau khi kết thúc mỗi buổi thảo luận, tác giả rà soát và hoàn thiện lại phần ghi chép trong thời gian sớm nhất, khi nội dung trao đổi vẫn còn được ghi nhớ rõ ràng, nhằm bổ sung những chi tiết có thể bị bỏ sót trong lúc ghi chép trực tiếp và đảm bảo thông tin được phản ánh đầy đủ, chính xác.

Bước 4: Xử lý dữ liệu

Sau khi đã ghi chép và tổng hợp đầy đủ ý kiến của đáp viên, tác giả tổng hợp đánh giá của từng đáp viên đối với từng mục hỏi vào ba nhóm: đồng ý giữ, không đồng ý giữ, đề xuất thay đổi, trên tổng số hai nhóm 12 đáp viên tham gia hai buổi

thảo luận nhóm. Đối với những mục hỏi có đáp viên đề xuất thay đổi, tác giả tổng hợp cụ thể nội dung góp ý, chủ yếu liên quan đến lỗi ngữ pháp, cách dùng từ chưa tự nhiên, hoặc cách diễn đạt còn mang tính học thuật, khó tiếp cận với người tiêu dùng phổ thông để biên tập lại mục hỏi cho rõ ràng, súc tích và gần gũi hơn với ngôn ngữ đời sống. Một điều chỉnh mang tính hệ thống được nhiều đáp viên đề xuất là thay thế cách gọi chung chung "sản phẩm xanh" bằng cách diễn đạt gắn với thương hiệu cụ thể ("thực phẩm thương hiệu X"), giúp mục hỏi sát hơn với bối cảnh trả lời thực tế của người tiêu dùng khi đánh giá một thương hiệu TPHC cụ thể. Những mục hỏi được đa số hoặc toàn bộ đáp viên đồng ý giữ nguyên thì không điều chỉnh.

Kết quả thảo luận nhóm

Kết quả cả hai nhóm đều có phần lớn đáp viên thống nhất với nhận định của các chuyên gia liên quan đến cấu trúc thang đo và số lượng biến quan sát trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Thông qua thảo luận nhóm, 35 biến quan sát đã được rà soát và điều chỉnh về mặt ngữ nghĩa nhằm nâng cao tính rõ ràng, súc tích và khả năng tiếp cận đối với người trả lời khảo sát. Đồng thời, một số thuật ngữ học thuật được thay thế bằng cách diễn đạt gần gũi và phù hợp hơn với ngôn ngữ đời sống, qua đó giúp phản ánh chính xác hơn nhận thức và trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng (Phụ lục 8.2).

Bảng 3.1. Tổng hợp các thang đo đã điều chỉnh sau nghiên cứu định tính

STT	Khái niệm nghiên cứu	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát giữ nguyên *	Số biến quan sát bị loại bỏ	Số biến quan sát điều chỉnh từ ngữ **	Số biến quan sát sau hiệu chỉnh	Số biến quan sát bổ sung
1	SMM	7	4	0	7	7	0
2	GBI	5	2	0	3	5	0
3	GPQ	5	0	0	2	5	0
4	GPV	5	3	0	5	5	0
5	GAT	5	3	0	3	5	0
6	GPS	3	2	0	2	3	0
7	GRI	5	5	0	2	5	0
Tổng cộng		**35**	**-**	**0**	**-**	**35**	**0**

**: Kết quả từ phỏng vấn chuyên gia. **: Kết quả từ thảo luận nhóm*

Kết quả nghiên cứu định tính sau hai bước phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm được tổng hợp chi tiết trong Bảng 3.1. Cuối cùng hình thành thang đo nháp lần 2 gồm 7 nhân tố với 35 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm SMM, GBI, GPQ, GPV, GAT, GPS và GRI sẽ được sử dụng cho nghiên cứu định lượng ở bước tiếp theo (Phụ lục 8.3).

3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

3.3.1. Mẫu nghiên cứu

Thang đo sơ bộ lần hai được hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính với hai nhóm đối tượng gồm chuyên gia và người tiêu dùng, được sử dụng để triển khai khảo sát thực nghiệm trong giai đoạn nghiên cứu tiếp theo. Mẫu khảo sát tập trung vào những người trưởng thành đã trực tiếp mua và sử dụng TPHC trong vòng sáu tháng gần đây. Mục tiêu của giai đoạn này là xác định và kiểm định các thành phần cấu thành giá trị tài sản thương hiệu xanh trong bối cảnh TPHC tại thị trường Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn xem xét mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với marketing mạng xã hội do các doanh nghiệp TPHC triển khai, qua đó tiếp tục hoàn thiện và hiệu chỉnh hệ thống thang đo nghiên cứu.

Một cuộc khảo sát với ít nhất 100 đối tượng được thực hiện thông qua hình thức khảo sát trực tiếp theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện (Phụ lục 9.1). Với mỗi phiên bản của bảng câu hỏi đề cập đến một thương hiệu TPHC cụ thể như Vinamit Organic, Đà Lạt GAP, WinEco, Organica, Farmers Market…; khảo sát diễn ra tại các cửa hàng kinh doanh TPHC như Nam An Market, Đà Lạt GAP Store, Rau 3S, Farmers Market, Cầu Đất Farm và các siêu thị như GO! Market, Mega Market, AEON, Citimart, Co.opmart, WinMart, Bách Hoá Xanh… tại TP.HCM. Để giảm thiểu sai lệch do không phản hồi, người tham gia được thông tin rõ về mục tiêu nghiên cứu cũng như cam kết bảo mật dữ liệu. Thời gian thực hiện khảo sát sơ bộ kéo dài hai tuần, bắt đầu từ ngày 01/09/2025 đến ngày 15/09/2025, kết quả thu được 124 phiếu khảo sát. Sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ, kết quả thu được 105 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích số liệu.

3.3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Gồm hai bước: đánh giá độ tin cậy các thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phần mềm SPSS 22.

Bước 1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng

(i) Hệ số Cronbach's Alpha tổng thể: hệ số Cronbach's Alpha của thang đo cần lớn hơn 0,6 (Nunnally & Burnstein, 1994).

(ii) Hệ số tương quan giữa biến so với tổng của các biến quan sát: hệ số tương quan (Corrected Item – Total Correlation) cần phải lớn hơn 0,3 (Nunnally & Burnstein, 1994).

Bước 2. Phân tích nhân tố khám phá

Các chỉ tiêu dùng để đánh giá các thang đo trong EFA:

(i) Tính tích hợp của mô hình EFA so với dữ liệu thu thập từ thị trường được đánh giá qua hệ số KMO. Hệ số KMO trong khoảng [0,5–1] thì EFA được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường (Hair & cộng sự, 2006).

(ii) Tính thích hợp được kiểm định Bartlett nhằm xác định mức độ tương quan giữa các biến quan sát trong cùng một thang đo. Nếu kết quả kiểm định cho thấy giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05, giả thuyết ma trận tương quan đơn vị bị bác bỏ (Hair & cộng sự, 2006).

(iii) Trọng số của các biến quan sát (Factor Loading) cần lớn hơn 0,40 (Gerbing & Anderson, 1988).

(iv) Khả năng giải thích của các nhân tố đối với tập hợp biến quan sát được đánh giá thông qua chỉ tiêu tổng phương sai trích và giá trị Eigenvalue. Theo đề xuất của Gerbing & Anderson (1988), tổng phương sai trích cần đạt trên 50%. Bên cạnh đó, chỉ những nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích nhằm bảo đảm ý nghĩa thống kê và giá trị đại diện của nhân tố. Nghiên cứu sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis (PCA) kết hợp phép xoay trực giao varimax trong quá trình thực hiện phân tích EFA.

3.3.3. Kết quả nghiên cứu

Bước 1. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo (Phụ lục 9.2)

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy thang đo SMM thể hiện mức độ ổn định và nhất quán rất tích cực. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,829, vượt xa ngưỡng chấp nhận thông thường, qua đó khẳng định thang đo có độ tin cậy cao. Bên cạnh đó, toàn bộ các biến quan sát đều sở hữu hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, dao động từ 0,468 đến 0,724, chứng minh các biến đều đóng góp ý nghĩa vào cấu trúc khái niệm nghiên cứu. Không có biến nào bị loại bỏ trong quá trình kiểm định, cho thấy thang đo được xây dựng chặt chẽ, phản ánh tốt bản chất của khái niệm cần đo lường và hoàn toàn đủ điều kiện để tiếp tục triển khai phân tích EFA trong bước tiếp theo.

Kết quả đánh giá sơ bộ độ tin cậy cho thấy thang đo cảm nhận về GRI có mức độ nhất quán nội tại cao. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,873 > 0,6, phản ánh khả năng đo lường ổn định của thang đo. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát dao động trong khoảng từ 0,546 đến 0,777, đều vượt ngưỡng yêu cầu 0,3, cho thấy các biến đều có sự đóng góp tích cực vào cấu trúc thang đo.

Kết quả đánh giá sơ bộ độ tin cậy cho thấy thang đo cảm nhận về GBI có mức độ nhất quán nội tại cao. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,893 > 0,6, phản ánh khả năng đo lường ổn định của thang đo. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát dao động trong khoảng từ 0,672 đến 0,818, đều vượt ngưỡng yêu cầu 0,3, cho thấy các biến đều có sự đóng góp tích cực vào cấu trúc thang đo.

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy thang đo GPQ đạt mức độ tin cậy rất tốt với hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,922, vượt xa ngưỡng chấp nhận thông thường. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát dao động từ 0,764 đến 0,820, đều lớn hơn 0,3, phản ánh mức độ liên kết chặt chẽ giữa các biến với khái niệm nghiên cứu.

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy thang đo GPV đạt mức độ tin cậy rất tốt với hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,866, vượt xa ngưỡng chấp nhận thông thường. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát dao động từ 0,475 đến

0,792, đều lớn hơn 0,3, phản ánh mức độ liên kết chặt chẽ giữa các biến với khái niệm nghiên cứu. Không có biến quan sát nào bị loại bỏ trong quá trình phân tích, cho thấy thang đo được xây dựng có tính nhất quán cao và khả năng phản ánh tốt nội dung cần đo lường.

Kết quả đánh giá sơ bộ độ tin cậy cho thấy thang đo cảm nhận về GAT có mức độ nhất quán nội tại cao. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,917 > 0,6, phản ánh khả năng đo lường ổn định của thang đo. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát dao động trong khoảng từ 0,713 đến 0,860, đều vượt ngưỡng yêu cầu 0,3, cho thấy các biến đều có sự đóng góp tích cực vào cấu trúc thang đo.

Kết quả kiểm định sơ bộ độ tin cậy cho thấy thang đo cảm nhận về GPS gồm 3 biến quan sát, có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,925 > 0,6; hệ số tương quan biến tổng dao động từ 0,822 đến 0,893 đều lớn hơn 0,3.

Những kết quả này khẳng định thang đo tuân thủ tốt yêu cầu về độ tin cậy và đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện phân tích EFA trong giai đoạn tiếp theo.

Bước 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (Phụ lục 9.3)

Kết quả phân tích EFA đối với các biến độc lập và biến trung gian cho thấy hệ số KMO đạt 0,873 > 0,5 và kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. < 0,05, chứng tỏ dữ liệu hoàn toàn phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Kết quả EFA xác định được 5 nhân tố với eigenvalue nhỏ nhất bằng 1,269 > 1 và tổng phương sai trích đạt 73,29% > 50%, phản ánh khả năng giải thích tốt của mô hình đối với tập dữ liệu nghiên cứu. Đồng thời, các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, cho thấy các thang đo SMM, GBI, GPQ, GPV và GAT đều tuân thủ yêu cầu về giá trị hội tụ và độ tin cậy.

Đối với biến điều tiết GPS, kết quả EFA ghi nhận hệ số KMO bằng 0,746 > 0,5 cùng với Sig. < 0,05 khẳng định tính phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố. Ba biến quan sát của thang đo này được rút trích thành một nhân tố duy nhất với eigenvalue đạt 2,748 > 1 và tổng phương sai trích đạt 91,584% > 50%. Ngoài ra, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, chứng minh thang đo GPS có mức độ hội tụ cao và đảm bảo đầy đủ tiêu chuẩn phân tích.

Kết quả EFA đối với biến phụ thuộc GRI cũng cho thấy sự phù hợp của mô hình khi hệ số KMO đạt 0,824 > 0,5 và Sig. < 0,05. Phân tích đã trích được 5 biến quan sát thuộc một nhân tố với eigenvalue bằng 3,391 > 1, đồng thời tổng phương sai trích đạt 87,823% > 50%, thể hiện khả năng giải thích mạnh của nhân tố đối với dữ liệu nghiên cứu. Các hệ số tải nhân tố đều vượt ngưỡng 0,5, qua đó xác nhận thang đo GRI đạt yêu cầu và đủ điều kiện để tiếp tục sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

Như vậy, trên cơ sở hiệu chỉnh thang đo nháp lần 2, tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ, thu thập được dữ liệu với kích thước mẫu n = 105 và tiến hành phân tích đánh giá định lượng sơ bộ thông qua hai bước. Bước thứ 1, đánh giá độ tin cậy thang đo, tất cả các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy và được đưa vào bước 2 phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả cho thấy, 7 thang đo với 35 biến quan sát đều đạt yêu cầu và được đưa vào sử dụng làm thang đo chính thức cho luận án (Phụ lục 9.4).

3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

3.4.1. Phương pháp chọn mẫu

Đối với các đề tài thuộc lĩnh vực nghiên cứu thị trường, thường sử dụng hai phương pháp chọn mẫu: (i) xác suất; và (ii) phi xác suất (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Theo Nguyễn Đình Thọ (2014), chọn mẫu theo phương pháp phi sác xuất có tính đại diện thấp hơn so với chọn mẫu theo phương pháp xác suất nhưng vẫn có giá trị trong nghiên cứu khoa học, đặc biệt với trường hợp kiểm định khoa học về mặt lý thuyết. Theo Sarstedt & cộng sự (2018), dữ liệu thu thập từ chọn mẫu theo phương pháp phi xác suất có thể mang lại kết quả chính xác như phương pháp lấy mẫu theo xác suất. Trong nghiên cứu này, phương pháp chọn mẫu xác suất không được áp dụng do không tồn tại khung mẫu đầy đủ cho nhóm người tiêu dùng TPHC tại Việt Nam. Đối tượng nghiên cứu có đặc điểm phân tán, hành vi mua sắm diễn ra qua nhiều kênh khác nhau như cửa hàng chuyên doanh, siêu thị, sàn thương mại điện tử và cộng đồng tiêu dùng xanh, khiến việc xác định xác suất lựa chọn của từng phần tử trong tổng thể trở nên khó khả thi. Đồng thời, việc triển khai chọn mẫu xác suất đòi hỏi nguồn lực lớn về thời gian, chi phí và dữ liệu tiếp cận khách hàng,

vượt quá phạm vi của nghiên cứu. Vì vậy, nghiên cứu lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất, kết hợp giữa chọn mẫu thuận tiện và chọn mẫu định mức, nhằm vừa tối ưu khả năng tiếp cận đúng nhóm đối tượng mục tiêu, vừa kiểm soát phần nào cơ cấu mẫu theo đặc điểm nhân khẩu học quan trọng trong bối cảnh nghiên cứu hành vi tiêu dùng TPHC.

Nhằm hạn chế nhược điểm vốn có của chọn mẫu thuận tiện thuần túy, có thể dễ lệch về một vài nhóm nhất định do phụ thuộc vào sự sẵn có và thiện chí tham gia của người trả lời, nghiên cứu bổ sung kỹ thuật chọn mẫu định mức, trong đó cơ cấu mẫu được kiểm soát theo tiêu chí thu nhập nhằm phản ánh sự khác biệt về khả năng chi trả cho TPHC vốn có mức giá cao hơn thực phẩm thông thường. Việc lựa chọn thu nhập làm tiêu chí định mức xuất phát từ vai trò của yếu tố này trong các nghiên cứu GCB, khi thu nhập được xem là biến nhân khẩu học có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chi trả và mức độ sẵn sàng mua các sản phẩm có giá cao hơn như TPHC. Tỷ lệ phân bổ mẫu theo từng mức thu nhập được xây dựng dựa trên đặc điểm cơ cấu thu nhập phổ biến của nhóm người tiêu dùng TPHC tại địa bàn khảo sát, nhằm giúp mẫu nghiên cứu phản ánh tương đối cơ cấu của tổng thể mục tiêu, dù không đạt được tính đại diện thống kê chặt chẽ như chọn mẫu xác suất (Berndt, 2020).

Để đảm bảo tính phù hợp của mẫu khảo sát, tất cả đối tượng tham gia đều phải trải qua bước sàng lọc trước khi trả lời bảng hỏi chính thức, đồng thời được phân loại theo đúng nhóm thu nhập đã xác định trong khung định mức. Cụ thể, người tham gia phải xác nhận đã từng mua TPHC trong vòng sáu tháng gần nhất; việc thu thập dữ liệu theo từng mức thu nhập sẽ dừng lại khi đạt đủ số lượng đã ấn định tương ứng cho nhóm đó (Bảng 3.2). Ngoài ra, mẫu khảo sát có thể vẫn chịu ảnh hưởng của sai lệch tự lựa chọn, khi những người quan tâm đến tiêu dùng xanh có xu hướng sẵn sàng tham gia khảo sát hơn các nhóm khác, ngay cả khi đã được kiểm soát theo định mức thu nhập. Mặc dù vậy, việc kết hợp giữa chọn mẫu thuận tiện và chọn mẫu định mức vẫn được xem là phù hợp trong các nghiên cứu về GCB khi khó xác định đầy đủ tổng thể nghiên cứu, đồng thời giúp gia tăng tính đại diện tương đối của mẫu so với chọn mẫu thuận tiện thuần túy (Mohd Suki, 2016).

Bảng 3.2. Quy mô mẫu dự kiến theo tiêu chí thu nhập

Phân loại	Tỷ lệ (%)	Số lượng dự kiến
Dưới 10 triệu đồng/tháng	15%	90
Từ 10 đến dưới 20 triệu đồng/tháng	35%	210
Từ 20 đến dưới 30 triệu đồng/tháng	30%	180
Trên 30 triệu đồng/tháng	20%	120
Tổng	**100%**	**600**

3.4.2. Kích thước mẫu

Trong các nghiên cứu sử dụng mô hình SEM, kích thước mẫu đóng vai trò quan trọng nhằm bảo đảm độ ổn định và độ tin cậy của kết quả ước lượng. Theo Hoelter (1983), cỡ mẫu tối thiểu được khuyến nghị là 200 quan sát để đạt được mức độ phù hợp cần thiết cho mô hình. Trong khi đó, Bollen (1989) đề xuất nguyên tắc xác định kích thước mẫu theo tỷ lệ tối thiểu năm quan sát cho mỗi tham số cần ước lượng trong mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, Hair & cộng sự (2010) cho rằng đối với phương pháp ước lượng cực đại (maximum likelihood), kích thước mẫu cần được xem xét dựa trên cả yêu cầu về mức mẫu tối thiểu và số lượng biến quan sát được sử dụng trong phân tích. Tuy nhiên, theo Hair & cộng sự (2019) kích thước mẫu trên 200 là phù hợp cho PLS-SEM và cỡ mẫu càng lớn hơn mức thiểu yêu cầu. Mặt khác, kích cỡ mẫu trực tuyến cho các mô hình phương trình cấu trúc theo Soper (2019) để xác định cỡ mẫu hiệu quả và phù hợp. Thông qua việc yêu cầu mức thống kê (0,95), xác suất mong muốn (0,05), hệ số ảnh hưởng (0,3), số lượng nhân tố (7) và số lượng biến quan sát (35), kết quả cho thấy rằng 247 là cỡ mẫu thấp nhất để phát hiện các ảnh hưởng cần thiết và 100 là cỡ mẫu thấp nhất. Vì vậy, nghiên cứu đặt ra mục tiêu kỳ vọng mẫu thu về đạt khoảng 450–500, tác giả dự kiến sẽ thu thập khoảng 600 phiếu điều tra.

3.4.3. Đối tượng khảo sát và phương pháp thu thập dữ liệu

Các đối tượng tham gia khảo sát được chọn lựa phải đáp ứng các yêu cầu sau:

- Là cá nhân đang sinh sống hoặc làm việc tại Việt Nam.

- Là người từ 18 tuổi trở lên, có đầy đủ năng lực hành vi dân sự, có thu nhập và có khả năng tự quyết định trong việc mua sắm thực phẩm.

- Đã từng mua hoặc sử dụng TPHC trong vòng sáu tháng gần đây. Danh mục TPHC bao gồm: rau và trái cây hữu cơ, ngũ cốc, sữa và sản phẩm từ sữa, trứng và gia

cầm, thịt, gia vị. Đây là các sản phẩm TPHC được người tiêu dùng tiêu thụ nhiều nhất theo báo cáo nghiên cứu thị trường Việt Nam thực hiện trong năm 2023 (Rakuten Insight, 2023).

Nghiên cứu thực nghiệm được triển khai trong khoảng thời gian từ ngày 20/09/2025 đến ngày 30/11/2025 bằng hình thức khảo sát trực tuyến. Bảng hỏi được thiết kế dưới dạng Google Forms và được phân phối qua hai hình thức. Thứ nhất, bảng hỏi được gửi dưới dạng link qua email cùng các nền tảng giao tiếp trực tuyến phổ biến như Zalo, Viber, WhatsApp, Messenger… và các group cộng đồng người tiêu dùng. Thứ hai, bảng hỏi sẽ được gửi trực tiếp đến đối tượng khảo sát tại các của hàng kinh doanh TPHC và các hệ thống siêu thị có kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại địa bàn TP.HCM thông qua quét mã QR trên thiết bị di động cá nhân hoặc truy cập liên kết khảo sát. Hình thức này giúp nâng cao tính thuận tiện trong quá trình thu thập dữ liệu, đồng thời tăng khả năng tiếp cận đúng nhóm người tiêu dùng đã có trải nghiệm thực tế với TPHC. Để đảm bảo tính phù hợp của mẫu khảo sát, tất cả người tham gia, bất kể kênh thu thập dữ liệu, đều phải trải qua bước sàng lọc thông qua các câu hỏi điều kiện ở phần đầu bảng hỏi. Chỉ những người phù hợp đầy đủ tiêu chí nghiên cứu mới được giữ lại trong mẫu chính thức.

Tổng cộng có 643 phiếu trả lời được thu thập. Để bảo đảm chất lượng dữ liệu, nghiên cứu áp dụng tuần tự các tiêu chí làm sạch sau (Meade & Craig, 2012; Leiner, 2019). Thứ nhất, loại 15 phiếu không đáp ứng tiêu chí sàng lọc (dưới 18 tuổi hoặc chưa từng mua và sử dụng thực phẩm hữu cơ). Thứ hai, loại 04 phiếu trùng lặp, xác định nội dung trả lời giống hệt nhau. Thứ ba, loại 35 phiếu có thời gian hoàn thành dưới 07 phút; ngưỡng này được xác lập dựa trên thời gian đọc tối thiểu của bộ câu hỏi, vì thời gian quá ngắn không đủ để đọc và trả lời đầy đủ các câu hỏi. Thứ tư, loại 13 phiếu trả lời sai câu hỏi kiểm tra sự chú ý. Thứ năm, loại 77 phiếu có dấu hiệu trả lời theo một mẫu cố định (straight-lining), xác định khi độ lệch chuẩn bằng 0 trên trên từng thang đo. Tổng cộng 144 phiếu (22,4%) bị loại, giữ lại 499 phiếu hợp lệ (77,6%).

Tiếp theo, GPS được xử lý đảo chiều điểm số (reverse-scored) theo hướng dẫn của (DeVellis & Thorpe, 2021) về xử lý các biến quan sát ngược chiều trong thang đo Likert. Kết quả có 499 quan sát hợp lệ được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

3.4.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Theo Garson (2012), PLS-SEM là một kỹ thuật phân tích phù hợp với các mô hình cấu trúc tuyến tính phức tạp, đặc biệt khi mô hình bao gồm nhiều biến tiềm ẩn. Phương pháp này cho phép đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, qua đó kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của thang đo và các mối quan hệ giữa các cấu trúc.

Đối với luận án này, mô hình nghiên cứu tích hợp ba nền tảng lý thuyết SOR, TPB và ST, với cơ chế trung gian tuần tự gồm GBI, GPQ, GPV và GAT, cùng biến điều tiết GPS. Đây là một cấu trúc tích hợp mới, chưa được kiểm định đồng thời trong các nghiên cứu thực nghiệm trước đây. Do đó, nghiên cứu hướng đến việc mở rộng lý thuyết và đánh giá khả năng dự báo, giải thích phương sai của GRI trong bối cảnh ngành TPHC tại Việt Nam, thay vì chỉ kiểm định xác nhận một mô hình lý thuyết đã được thiết lập. Với đặc điểm mang tính khám phá và mở rộng lý thuyết, đồng thời có cấu trúc đường dẫn phức tạp với nhiều biến trung gian và biến điều tiết, PLS-SEM được lựa chọn thay cho CB-SEM. Lựa chọn này phù hợp với khuyến nghị của Hair & cộng sự (2019) rằng PLS-SEM đặc biệt thích hợp đối với các nghiên cứu định hướng dự báo và các mô hình phức tạp gồm nhiều cấu trúc và quan hệ trung gian. Phương pháp này được tiến hành gồm hai bước:

Bước 1. Kiểm định mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá thông qua nhiều tiêu chí nhằm bảo đảm độ tin cậy và giá trị của thang đo. Cụ thể, độ tin cậy được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR). Giá trị hội tụ được xem xét thông qua phương sai trích trung bình (AVE). Đồng thời, giá trị phân biệt của các khái niệm nghiên cứu được kiểm tra, kết hợp với chỉ số HTMT ratio và Fornell-Larcker.

Bước 2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Theo Hair & cộng sự (2021) đề nghị, đánh giá mô hình cấu trúc bao gồm các bước: (1) đánh giá vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF; (2) đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối liên hệ trong mô hình cấu trúc; (3) đánh giá hệ số xác định R^2; (4) đánh giá hệ số tác động f^2; (5) đánh giá sự liên quan của dự báo Q^2 (Cross-validated Redundancy). Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật PLS Bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5000 được khuyến nghị bởi Henseler & cộng sự (2015) để kiểm định các giả thuyết.

Bảng 3.3. Các tiêu chí kiểm định mô hình đo lường

Tiêu chí	Điều kiện	Nguồn
1. Độ tin cậy tổng hợp (CR)	CR ≥ 0,7	Hair & cộng sự (2019)
2. Giá trị hội tụ: Phương sai trích trung bình (AVE)	AVE ≥ 0,5	Hair & cộng sự (2019)
3. Độ tin cậy nhất quán nội bộ (CA)	CA ≥ 0,7	Hair & cộng sự (2019)
4. Hệ số tải nhân tố (Outer Loading)	Outer Loading > 0,5	Hair & cộng sự (2019)
5. Giá trị phân biệt (HTMT)	HTMT ratio < 0,9	Henseler & cộng sự (2015)

Bảng 3.4. Các tiêu chí kiểm định mô hình cấu trúc

Tiêu chí	Điều kiện	Nguồn
1. Đa cộng tuyến	VIF < 5	Hair & cộng sự (2021)
2. Mức ý nghĩa p-values	p-values < 0,05	Hair & cộng sự (2021)
3. Hệ số xác định R^2	0,25: dự báo yếu 0,5: dự báo trung bình 0,75: dự báo mạnh	Henseler & cộng sự (2009)
4. Hệ số dự báo tác động Q^2	0,02: dự báo yếu 0,15: dự báo trung bình 0,35: dự báo mạnh	Chin (1998)
5. Hệ số tác động f^2	0,02: tác động yếu 0,15: tác động trung bình 0,35: tác động mạnh	Cohen (2013)

Bước 3. Kiểm tra tác động trung gian tuần tự

Tác động trung gian tuần tự được kiểm định theo quy trình 5 bước dựa trên mô hình chuỗi trung gian của Hayes (2015) và các hướng dẫn về kiểm định tác động gián tiếp trong mô hình trung gian tuần tự của Tofighi & Kelley (2020):

(1) Hồi quy dự báo biến biến độc lập X theo biến trung gian M1 nhằm kiểm tra tác động từ X → M1

(2) Hồi quy dự báo biến trung gian thứ hai M2 theo M1 nhằm kiểm tra tác động từ M1 → M2

(3) Hồi quy dự báo biến phụ thuộc Y theo biến độc lập X và M2 nhằm kiểm tra tác động từ X → Y và M2 → Y

(4) Kiểm tra tác động gián tiếp tuần tự của chuỗi trung gian: X → M1 → M2 → Y

(5) Kết quả tác động trung gian tuần tự đã được khẳng định ở bước 4 sẽ được kiểm tra lại thông qua chỉ số Confidence Interval (CI). Hiệu ứng gián tiếp được xem là có ý nghĩa thống kê khi khoảng tin cậy CI không chứa giá trị 0 (Hair, Sarstedt, & cộng sự, 2014).

Bước 4. Kiểm tra tác động điều tiết

Tác động điều tiết được kiểm định theo quy trình hai bước được đề xuất bởi Hair, Hult, & cộng sự (2014) và Hayes (2017): N đóng vai trò điều tiết mối liên kết giữa X (biến độc lập) và Y (biến phụ thuộc):

(1) Đánh giá mô hình đo lường với các chỉ số cần đánh giá: (i) độ tin cậy nhất quán nội bộ; (ii) giá trị hội tụ và (iii) giá trị phân biệt.

(2) Kiểm định sự khác biệt giữa các hệ số hồi quy thông qua mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối liên hệ trong mô hình cấu trúc: (i) kiểm tra tác động của X tới Y; (ii) kiểm tra tác động của N lên Y và (iii) kiểm tra tác động tương tác của tích số X*N lên Y.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 luận án tập trung vào thiết kế nghiên cứu. Quy trình nghiên cứu gồm 03 bước: (1) Nghiên cứu sơ bộ; (2) Định lượng sơ bộ và (3) Định lượng chính thức. Trong nghiên cứu định tính, luận án sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu chuyên gia và thảo luận nhóm đáp viên nhằm đánh giá lại các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu và sự phù hợp của thang đo. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy sự đồng thuận cao của chuyên gia về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Thang đo được điều chỉnh và bổ sung dựa trên góp ý của chuyên gia và đáp viên. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với mục tiêu đánh giá thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu định lượng chính thức được thiết kế nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu; trong đó đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng đã có kinh nghiệm mua/dùng TPHC, quy mô mẫu dự kiến là 600 đáp viên, phương pháp chọn mẫu thuận tiện và định mức được kết hợp. Kết quả khảo sát tiếp cận được 643 đáp viên, dữ liệu được đưa vào sàn lọc, sau khi làm sạch còn 499 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích. Quy trình đánh giá dữ liệu được thực hiện thông qua bốn bước: (1) Kiểm định mô hình đo lường; (2) Kiểm định mô hình cấu trúc; (3) Kiểm tra tác động trung gian và (4) Kiểm tra tác động điều tiết bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Chương này trình bày kết quả nghiên cứu bằng kỹ thuật PLS-SEM. Kiểm định vai trò trung gian và vai trò điều tiết cũng được đề cập. Luận án so sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước để đánh giá sự tương đồng và khác biệt, làm cơ sở xác định những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn.

4.1. NGÀNH THỰC PHẨM HỮU CƠ TẠI VIỆT NAM

Thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam đang bước vào giai đoạn tăng trưởng lớn và mở ra dư địa lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh, phân phối hơn là chỉ dừng ở khâu sản xuất. Theo các báo cáo thị trường, quy mô ngành hiện dao động từ hơn 1 tỷ USD đến khoảng 1,2 tỷ USD, với dự báo đạt 2,68–3,0 tỷ USD vào năm 2033 (CAGR 9,9–11,2%), riêng IMARC Group đưa ra kịch bản lạc quan hơn với mức 271,53 triệu USD năm 2025 tăng lên 1,22 tỷ USD vào 2034 (CAGR 18,2%) (Imarc Group, 2025); Euromonitor lại ghi nhận một con số thận trọng hơn, thị trường TPHC nội địa chỉ khoảng 100 triệu USD năm 2023, nhưng đã tăng 20% so với 2020 và duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu phổ biến 20–40%/năm ở cấp doanh nghiệp (Thành Đạt, 2024). Về doanh thu thực tế, tiêu thụ nông sản hữu cơ nội địa đạt hơn 500 tỷ đồng/năm (riêng TP.HCM và Hà Nội chiếm khoảng 400 tỷ đồng, tương đương 80%), trong khi giá trị xuất khẩu nông sản hữu cơ đạt khoảng 400 triệu USD/năm sang hơn 180 thị trường (Statista, 2024).

Ở cấp doanh nghiệp, một số tên tuổi lớn ghi nhận tăng trưởng doanh thu ấn tượng: dòng sữa hữu cơ Vinamilk Organic với thương hiệu Green Farm tăng 40% doanh thu năm 2023 và tiếp tục tăng 30% trong quý I năm sau; Đà Lạt GAP Store đạt doanh thu 175 triệu USD trong 6 tháng đầu năm (tăng 40% so với cùng kỳ, riêng doanh thu nội địa tăng 50%); còn ở kênh bán lẻ, Farmers Market ghi nhận doanh số nhóm hàng hữu cơ tăng 20–30% mỗi tháng, và trứng gà nuôi thả nhân đạo của Vĩnh Thành Đạt tăng trưởng 20–30%/năm, gấp đôi tốc độ của sản phẩm thông thường (B&Company, 2025). Về phía cầu, khảo sát của Rakuten Insight cho thấy người tiêu dùng Việt ưa chuộng rau củ hữu cơ nhất (80%), tiếp theo là ngũ cốc, sữa, trứng và

gia cầm hữu cơ (48–49% mỗi loại), đây chính là các nhóm hàng chủ lực mà nhà kinh doanh nên ưu tiên danh mục (Rakuten Insight, 2023).

Kênh phân phối hiện đại đang là động lực chính thúc đẩy thị trường. Tại TP.HCM đã có hơn 3.300 cửa hàng tiện lợi và 267 siêu thị (2024) (Imarc Group, 2025), trong khi thương mại điện tử Việt Nam đạt doanh thu 20,5 tỷ USD (2024) và livestream bán hàng đang trở thành kênh mới nổi bên cạnh chuỗi bán lẻ truyền thống; các sản phẩm TPHC nội địa như Vinamilk 100% Organic/Green Farm, TH True Milk Organic, Co.op Organic và thương hiệu định vị cao cấp như Organica đang cạnh tranh trực tiếp với các tập đoàn đa quốc gia như Danone, Nestlé, General Mills... (Phụ lục 10). Về biên lợi nhuận, giá bán TPHC hiện cao hơn sản phẩm thông thường phổ biến ở mức 20–50%, cá biệt một số mặt hàng như mãng cầu hữu cơ cao gấp 3 lần, thanh long cao gấp 1,5–2 lần so với hàng thông thường, đây là dư địa biên lợi nhuận gộp hấp dẫn cho nhà bán lẻ, nhưng vấn đề hao hụt hàng tươi sống, chi phí logistics, bảo quản lạnh và chi phí duy trì chứng nhận thường chiếm một tỷ trọng không nhỏ. Mức giá chênh lệch cũng là rào cản khiến sức mua còn giới hạn ở phân khúc thu nhập trung đến cao tại đô thị lớn. Thách thức lớn nhất đối với doanh nghiệp kinh doanh TPHC không nằm ở sản xuất mà ở việc xây dựng lòng tin người tiêu dùng về tính xác thực sản phẩm, minh bạch nguồn gốc và chứng nhận trong bối cảnh diện tích canh tác hữu cơ trong nước còn hạn chế (khoảng 74.540–197.555 ha, tính đến cuối 2023) khiến nguồn cung nội địa chưa ổn định và nhiều nhà kinh doanh phải phụ thuộc vào nhập khẩu hoặc liên kết với nhà sản xuất đạt chuẩn quốc tế.

Nhìn tổng thể, các số liệu trên cho thấy một bức tranh tăng trưởng ấn tượng nhưng còn khá mong manh. Tốc độ tăng trưởng doanh thu hai con số ở cấp doanh nghiệp (Vinamilk Organic, Đà Lạt GAP Store, Farmers Market, Vĩnh Thành Đạt) phần lớn phản ánh sự gia tăng của lượt mua thử trong bối cảnh kênh phân phối hiện đại mở rộng nhanh, hơn là bằng chứng chắc chắn về một nền tảng khách hàng trung thành, mua lặp lại ổn định. Ba yếu tố đã được chỉ ra ở trên: mức giá cao hơn phổ biến 20–50% giới hạn khả năng chi trả ở phân khúc thu nhập trung đến cao tại đô thị lớn, diện tích canh tác hữu cơ trong nước còn hạn chế khiến nguồn cung nội địa chưa ổn

định và nhiều doanh nghiệp phải phụ thuộc nhập khẩu, cùng với thách thức cốt lõi về xây dựng lòng tin liên quan đến tính xác thực và minh bạch nguồn gốc, cho thấy động lực tăng trưởng của ngành hiện đang dựa nhiều vào việc mở rộng số lượng người mua mới hơn là củng cố hành vi mua lại của người tiêu dùng hiện có. Đây chính là khoảng trống thực tiễn mà nghiên cứu này hướng đến: trong khi doanh nghiệp TPHC ngày càng đầu tư vào các nền tảng mạng xã hội để tiếp cận và duy trì tương tác với khách hàng, thể hiện qua sự trỗi dậy của thương mại điện tử và livestream bán hàng bên cạnh kênh bán lẻ truyền thống thì hiệu quả thực sự của các hoạt động này trong việc chuyển hóa lượt mua thử thành ý định mua lại bền vững, đặc biệt trong điều kiện người tiêu dùng còn hoài nghi về sản phẩm và nhạy cảm với mức giá cao hơn, vẫn còn là một câu hỏi thực tiễn chưa được giải đáp thấu đáo.

Về điểm nghiên cứu, mặc dù nhu cầu tiêu dùng TPHC đang lan tỏa trên phạm vi cả nước, cơ sở hạ tầng phân phối và sức mua vẫn tập trung chủ yếu ở các đô thị lớn như TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng. Đây là nơi hội tụ hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chuỗi bán lẻ hiện đại và các kênh thương mại điện tử chuyên biệt, cũng như nhóm khách hàng có thu nhập trung bình đến cao, đủ khả năng chi trả mức giá thường cao hơn của TPHC. Do đó, nghiên cứu xác định điểm nghiên cứu là người tiêu dùng TPHC tại Việt Nam, được tiếp cận thông qua khảo sát trực tuyến trên phạm vi cả nước, không giới hạn địa phương cư trú nhằm ghi nhận đầy đủ những người tiêu dùng đáp ứng tiêu chí chọn mẫu. Với đặc điểm phân bố nêu trên, mẫu khảo sát được kỳ vọng tập trung chủ yếu tại các đô thị lớn, trong đó TP.HCM là khu vực có mật độ cửa hàng, siêu thị và thương hiệu TPHC cao nhất cả nước. Nơi cư trú của người trả lời được ghi nhận trong phiếu khảo sát để mô tả cơ cấu mẫu theo vùng miền (miền Bắc, miền Trung, miền Nam), qua đó làm rõ bối cảnh tiêu dùng TPHC đô thị tại Việt Nam. Đặc điểm điểm nghiên cứu này được phản ánh cụ thể qua cơ cấu vùng miền của mẫu khảo sát trình bày ở Bảng 4.1.

4.2. MÔ TẢ MẪU VÀ BIẾN QUAN SÁT

4.2.1. Mô tả mẫu khảo sát

Quá trình thu thập dữ liệu cho nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành với 643 người tiêu dùng TPHC. Sau khi sàng lọc, mẫu gồm 499 quan sát đạt yêu cầu để đánh giá. So với kế hoạch ban đầu, số lượng quan sát thu về không có sự chênh lệch lớn, đảm bảo độ tin cậy cho việc phân tích. Bảng 4.1 trình bày chi tiết đặc điểm mẫu nghiên cứu.

Đối tượng tham gia khảo sát là những cá nhân đã từng mua TPHC trong vòng sáu tháng gần đây nhất, đồng thời là người trực tiếp quyết định hoặc tham gia quyết định mua TPHC cho bản thân hoặc gia đình. Ngoài ra, người tham gia cũng được yêu cầu đã từng nhìn thấy, đọc hoặc tiếp cận thông tin/quảng cáo về TPHC hoặc các thương hiệu TPHC trên các nền tảng tương tác trực tuyến.

Kết quả khảo sát cho thấy mẫu nghiên cứu có sự chênh lệch rõ rệt về giới tính, với nữ giới chiếm đa số (64,2%) so với nam giới (35,8%). Về độ tuổi, nhóm từ 26 đến 35 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất (38,4%), tiếp theo là nhóm 36-45 tuổi (36,1%), trong khi nhóm 18-25 tuổi và trên 45 tuổi chiếm tỷ lệ thấp hơn, lần lượt là 17,2% và 8,3%. Về trình độ học vấn, phần lớn đáp viên có trình độ đại học (56,1%), kế đến là sau đại học (21,2%) và trung học chuyên nghiệp/cao đẳng (20,2%). Xét về loại hình công việc, nhóm lao động chuyên môn chiếm tỷ trọng cao nhất (44,5%), phản ánh đặc điểm của nhóm khách hàng có nền tảng học vấn và nghề nghiệp tương đối ổn định. Về thu nhập, đáp viên tập trung chủ yếu ở hai mức trung bình: từ 10 đến dưới 20 triệu đồng/tháng (35,1%) và từ 20 đến dưới 30 triệu đồng/tháng (33,1%), trong khi nhóm thu nhập dưới 10 triệu và trên 30 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ thấp hơn, lần lượt là 15,6% và 16,2%. Nhìn chung, đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu có trình độ học vấn cao, nghề nghiệp ổn định và thu nhập ở mức trung bình-khá, tương đối phù hợp với đặc điểm của nhóm khách hàng tiềm năng đối với TPHC. Về khu vực sinh sống, mẫu khảo sát tập trung chủ yếu ở miền Nam (48,3%), cao hơn đáng kể so với miền Bắc (27,1%) và miền Trung (24,6%); sự chênh lệch này một phần xuất phát từ việc tác giả sinh sống và làm việc tại miền Nam, khiến mạng lưới

quan hệ phục vụ thu thập dữ liệu tập trung chủ yếu ở khu vực này, dẫn đến hạn chế nhất định trong việc đảm bảo tính đại diện theo vùng miền.

Bảng 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu chính thức

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	179	35,8
	Nữ	320	64,2
Độ tuổi	Từ 18 đến 25	86	17,2
	Từ 26 đến 35 tuổi	192	38,4
	Từ 36 đến 45 tuổi	180	36,1
	Trên 45 tuổi	41	8,3
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông trở xuống	12	2,5
	Trung học chuyên nghiệp/cao đẳng	101	20,2
	Đại học	280	56,1
	Sau đại học	106	21,2
Loại hình công việc	Sinh viên	68	13,6
	Lao động phổ thông	75	15,1
	Lao động chuyên môn	222	44,5
	Lao động tự do	78	15,6
	Khác	56	11,2
Thu nhập trung bình (VNĐ)	Dưới 10 triệu/tháng	78	15,6
	Từ 10 - dưới 20 triệu/tháng	175	35,1
	Từ 20 - dưới 30 triệu/tháng	165	33,1
	Trên 30 triệu/tháng	81	16,2
Khu vực sinh sống	Miền Bắc	135	27,1
	Miền Trung	123	24,6
	Miền Nam	241	48,3

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát (2025)

Về đặc điểm tiêu dùng, người tham gia khảo sát có trải nghiệm mua đa dạng các nhóm TPHC, nhiều nhất là sữa và sản phẩm từ sữa; kế đến là thịt, trứng, rau củ quả, trái cây; và sau cùng là ngũ cốc và các loại hạt. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng đã từng mua hoặc sử dụng nhiều thương hiệu TPHC khác nhau trên thị trường như TH True Milk Organic, Vinamit Organic, Organic Đà Lạt, WinEco, Farmers Market, 3SachFood và một số thương hiệu khác. Kết quả khảo sát cũng phản ánh sự đa dạng trong kênh mua sắm TPHC. Người tham gia thường mua sản phẩm thông qua các siêu thị lớn (GO! Market, Mega Market, Co.op Mart, AEON…), siêu thị tiện lợi và chuỗi bán lẻ thực phẩm, cửa hàng trực tiếp của thương hiệu, các kênh truyền thông xã hội, sàn thương mại điện tử và các website đi chợ trực tuyến. Đồng thời, tần suất

mua TPHC của người tham gia dao động từ 1 đến trên 5 lần/tháng, trong đó nhiều nhất là 2–3 lần/tháng chiếm 47,4% cho thấy phần lớn người trả lời có mức độ tiếp xúc và trải nghiệm tương đối thường xuyên với nhóm sản phẩm này. Nhìn chung, mẫu khảo sát phù hợp với mục tiêu nghiên cứu khi tập trung vào nhóm người tiêu dùng đã có trải nghiệm mua TPHC, có vai trò trong quyết định mua và có tiếp xúc với marketing trong hệ sinh thái truyền thông xã hội liên quan đến TPHC.

4.2.2. Mô tả biến quan sát

Toàn bộ 35 biến quan sát được đo lường trên thang đo Likert 5 mức (hầu hết dao động từ 1 hoặc 2 đến 5), không có giá trị khuyết (Missings = 0), và giá trị trung bình dao động trong khoảng từ 3,814 (GPV1) đến 4,337 (SMM4) (Phụ lục 12.1). Như vậy, tất cả các biến đều có mức trung bình lớn hơn 3,8, cao hơn khá nhiều so với điểm giữa của thang đo (3,0), cho thấy người trả lời nhìn chung có xu hướng đồng ý hoặc đánh giá tích cực đối với toàn bộ các phát biểu trong bảng hỏi.

Xét theo từng nhóm biến, nhóm SMM (SMM1 – SMM7) có mức trung bình cao nhất trong bảy nhóm, dao động từ 4,180 đến 4,337, đồng thời độ lệch chuẩn thấp nhất và khá đồng đều (0,734 – 0,800). Điều này cho thấy đây là nhóm biến nhận được sự đồng thuận cao nhất và ổn định nhất trong toàn bộ khảo sát.

Nhóm GRI (GRI1 – GRI5) đứng thứ hai về mức độ đồng ý, với trung bình dao động từ 4,146 đến 4,263 và độ lệch chuẩn ở mức khá thấp (0,758 – 0,821), cho thấy ý kiến đáp viên đối với nhóm này cũng khá tập trung.

Nhóm GBI (GBI1 – GBI5) có trung bình dao động từ 3,986 đến 4,060, độ lệch chuẩn từ 0,811 đến 0,855, ở mức trung bình khá và độ phân tán tăng nhẹ so với hai nhóm trên.

Nhóm GPS (GPS1 – GPS3) có trung bình dao động từ 3,882 đến 4,052, độ lệch chuẩn từ 0,803 đến 0,863, mức độ đánh giá và phân tán tương đối tương đồng với nhóm GBI.

Nhóm GAT (GAT1 – GAT5) có trung bình dao động hẹp từ 3,914 đến 3,976, độ lệch chuẩn từ 0,799 đến 0,849, cho thấy đây là nhóm có mức đồng ý khá đồng đều giữa các biến thành phần.

Nhóm GPQ (GPQ1 – GPQ5) có trung bình dao động từ 3,942 đến 4,026, nhưng độ lệch chuẩn cao nhất trong bảy nhóm (0,833 – 0,912), đặc biệt GPQ3 đạt 0,912 cao nhất toàn bộ 35 biến. Điều này cho thấy ý kiến đáp viên đối với nhóm GPQ phân tán nhiều hơn, mức độ đồng thuận thấp hơn so với các nhóm còn lại.

Nhóm GPV (GPV1 – GPV5) có trung bình thấp nhất trong bảy nhóm, dao động từ 3,814 đến 3,914, độ lệch chuẩn từ 0,812 đến 0,872. Tuy mức đồng ý vẫn ở mức khá (trên 3.8) nhưng đây là nhóm có đánh giá thận trọng nhất và độ phân tán ý kiến cũng ở mức tương đối cao.

Xét trên toàn bộ dữ liệu, độ lệch chuẩn của 35 biến dao động từ 0,734 đến 0,912, đều nhỏ hơn 1, cho thấy mức độ phân tán dữ liệu ở mức chấp nhận được, ý kiến đáp viên không quá dàn trải. Ngoài ra, giá trị Excess kurtosis của hầu hết các biến đều âm (từ khoảng -0,213 đến -1,174), phản ánh phân phối dữ liệu có đỉnh hơi bẹt hơn so với phân phối chuẩn, riêng SMM4 có giá trị Excess kurtosis dương nhẹ (0,509). Giá trị Skewness của toàn bộ 35 biến đều âm (dao động từ -0,010 đến -0,998), cho thấy phân phối lệch trái nhẹ đến trung bình, tức là phần lớn câu trả lời tập trung ở mức cao (4-5 điểm) nhiều hơn so với mức thấp, phù hợp với xu hướng đánh giá tích cực đã quan sát ở giá trị trung bình.

Tóm lại, kết hợp giữa mức trung bình cao (dao động 3,814 – 4,337) và độ lệch chuẩn không quá lớn (0,734 – 0,912) trên toàn bộ 7 nhóm biến, có thể kết luận rằng dữ liệu khảo sát phản ánh khuynh hướng đánh giá tương đối đồng thuận và tích cực của đáp viên, đồng thời có độ ổn định và tin cậy phù hợp để tiếp tục thực hiện các bước phân tích định lượng tiếp theo.

4.3. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

4.3.1. Kiểm tra sai lệch phương pháp chung

Để kiểm tra khả năng xuất hiện sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias – CMB) trong dữ liệu khảo sát, nghiên cứu sử dụng kiểm định một nhân tố của Harman (Harman’s single-factor test) thông qua phân tích EFA. Kết quả phân tích cho thấy giá trị KMO đạt 0,914 (Phụ lục 12.2), lớn hơn ngưỡng khuyến nghị 0,5, cho thấy mẫu dữ liệu có mức độ thích hợp cao để thực hiện phân tích nhân tố. Đồng thời,

kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có giá trị Chi-square = 7761,728 với Sig. < 0,05, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau và dữ liệu phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích giá trị riêng ban đầu (Initial Eigenvalues) cho thấy nhân tố thứ nhất có Eigenvalue = 13,191 và giải thích 36,641% tổng phương sai, trong khi các nhân tố tiếp theo có tỷ lệ phương sai thấp hơn đáng kể. Theo tiêu chuẩn của Harman, nếu một nhân tố duy nhất không giải thích quá 50% tổng phương sai (Podsakoff & cộng sự, 2003), thì có thể kết luận rằng sai lệch phương pháp chung không phải là vấn đề nghiêm trọng trong bộ dữ liệu. Trong nghiên cứu này, nhân tố thứ nhất chỉ giải thích 36,641% phương sai (< 50%), do đó không có bằng chứng cho thấy một nhân tố đơn lẻ chi phối toàn bộ dữ liệu. Vì vậy, có thể kết luận rằng dữ liệu nghiên cứu không bị ảnh hưởng đáng kể bởi sai lệch phương pháp chung, và bộ dữ liệu đáp ứng yêu cầu độ tin cậy để tiếp tục thực hiện các phân tích tiếp theo trong mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh kiểm định Harman, nghiên cứu cũng xem xét hệ số phóng đại phương sai VIF từ kết quả SmartPLS. Tất cả các giá trị VIF cấp độ nhân tố đều nhỏ hơn ngưỡng 3.3 (Bảng 4.6), qua đó khẳng định mô hình không bị đe dọa bởi sai lệch phương pháp chung (Kock, 2015).

4.3.2. Độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Độ tin cậy thang đo được đo lường thông qua độ tin cậy tổng hợp (CR) và độ tin cậy nhất quán nội bộ (CA). Kết quả Bảng 4.2 cho thấy độ tin cậy tổng hợp dao động trong khoảng [0,726; 0,913] và độ tin cậy nhất quán nội bộ dao động trong khoảng [0,719; 0,911]. Các giá trị CR và CA đều đạt trên ngưỡng 0,7, cho thấy độ tin cậy của các nhân tố trong mô hình (Hair & cộng sự, 2019). Phương sai trích trung bình AVE được sử dụng để xác định giá trị hội tụ của thang đo. Kết quả cho thấy, giá trị AVE của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0,5, cho thấy sự phù hợp về tính hội tụ của từng nhân tố trong mô hình (Hair & cộng sự, 2019).

4.3.3. Tính đơn hướng

Giá trị hệ số tải nhân tố được sử dụng để sử dụng để kiểm tra tính đơn hướng của thang đo trong mô hình nghiên cứu. Kết quả Bảng 4.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, điều này cho thấy mức độ phù hợp của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2019).

Bảng 4.2. Kết quả đo lường độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Nhân tố	CR	CA	AVE
GAT	0,838	0,836	0,606
GBI	0,840	0,834	0,597
GPQ	0,913	0,911	0,739
GPS	0,726	0,719	0,640
GPV	0,864	0,862	0,644
GRI	0,867	0,864	0,650
SMM	0,895	0,893	0,609

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

4.3.4. Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt được đánh giá bằng hai tiêu chí. Thứ nhất, theo tiêu chí Fornell–Larcker (Bảng 4.4), căn bậc hai của phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi khái niệm, nằm trên đường chéo, đều lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại trong cùng hàng và cột (Fornell & Larcker, 1981). Tuy nhiên, tiêu chí này ít nhạy trong việc phát hiện các vấn đề về giá trị phân biệt (Henseler & cộng sự, 2015), nên nghiên cứu bổ sung chỉ số HTMT (Heterotrait–Monotrait ratio). Thứ hai, theo Bảng 4.5, tất cả các cặp khái niệm đều có HTMT thấp hơn ngưỡng 0,90 (Henseler & cộng sự, 2015); khoảng tin cậy bootstrap 95% của các cặp đều có cận trên nhỏ hơn 1.

Đáng chú ý, cặp Thái độ xanh và Độ nhạy cảm giá xanh có HTMT cao nhất (0,897), sát ngưỡng 0,90 và vượt ngưỡng nghiêm ngặt 0,85. Độ nhạy cảm giá xanh cũng có HTMT bằng 0,850 với Ý định mua lại xanh và 0,817 với Giá trị xanh cảm nhận, trong khi các cặp còn lại không vượt 0,746. Điều này cho thấy nguy cơ chồng lắp khái niệm tập trung ở Độ nhạy cảm giá xanh. Để đánh giá nguy cơ này, nghiên cứu xem xét thêm ba căn cứ: (i) hệ số tương quan giữa Thái độ xanh và Độ nhạy cảm giá xanh (0,731) thấp hơn căn bậc hai AVE của cả hai khái niệm (0,778 và 0,800);

(ii) hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; (iii) hệ số VIF của hai khái niệm lần lượt là 2,464 và 2,712, đều dưới 3, cho thấy đa cộng tuyến không đáng kể (Hair & cộng sự, 2019). Về mặt lý thuyết, hai khái niệm khác nhau về đối tượng đánh giá, nhưng người có thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ thường ít nhạy cảm hơn với chênh lệch giá, nên tương quan chặt giữa hai khái niệm là có cơ sở. Như vậy, mô hình đo lường được xem là đạt giá trị phân biệt ở mức chấp nhận được.

4.4. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

4.4.1. Đa cộng tuyến

Mức độ đa cộng tuyến rất cao được chỉ ra bởi hệ số phóng đại phương sai VIF >= 5; không có sự đa cộng tuyến khi hệ số VIF < 5 (Hair & cộng sự, 2021). Các hệ số VIF trong Bảng 4.6 đều thỏa mãn yêu cầu, vì vậy sự đa cộng tuyến không phải là vấn đề cần quan tâm trong mô hình cấu trúc này.

4.4.2. Đánh giá mối quan hệ trong mô hình cấu trúc

Đa số các nhà nghiên cứu sử dụng giá trị p để xác định mức ý nghĩa (Fisher, 1922). Giá trị p được hiểu là xác suất phạm sai lầm khi loại bỏ một giả thuyết. Trong marketing, các nhà nghiên cứu thường sử dụng giá trị p = 5%. Nếu một nghiên cứu có tính khám phá, các nhà nghiên cứu thường sử dụng giá trị p = 10% (Hair & cộng sự, 2021).

Dựa vào kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (Bảng 4.7) có thể thấy với độ tin cậy 95% thì giả thuyết H1(a) (β = 0,468; p-values < 0,001), H1(b) (β = 0,408; p-values < 0,001), H1(c) (β = 0,353; p-values < 0,001) được chấp nhận. SMM có tác động tích cực đến các thành phần của CBBE xanh: GBI, GPQ và GPV, trong đó mức độ tác động đến GBI lớn nhất (β = 0,468). Điều này có nghĩa là các hoạt động truyền thông marketing trên nền tảng tương tác trực tuyến của các thương hiệu TPHC sẽ giúp tăng cường mức độ nhận biết của khách hàng về hình ảnh thương hiệu xanh, về chất lượng và giá trị xanh được cảm nhận.

Với mức ý nghĩa 5% giả thuyết H2(a) (β = 0,323; p-values < 0,001), H3(a) (β = 0,209; p-values < 0,001) và H4(a) (β = 0,314; p-values < 0,001) được ủng hộ. Nghĩa là GBI, GPQ và GPV tác động tích cực đến GAT của khách hàng. Điều này cho thấy

sự nhìn nhận tích cực đối với các thương hiệu TPHC của khách hàng được hình thành từ chính sự nhận thức về giá trị thương hiệu xanh gồm GBI, GPQ và GPV, trong đó GBI có tác động lớn nhất (β = 0,323).

Bảng 4.3. Hệ số tải nhân tố của thang đo

	GAT	GBI	GPQ	GPS	GPV	GRI	SMM
GAT1	0,754						
GAT2	0,760						
GAT3	0,831						
GAT4	0,702						
GAT5	0,836						
GBI1		0,803					
GBI2		0,751					
GBI3		0,719					
GBI4		0,800					
GBI5		0,787					
GPQ1			0,805				
GPQ2			0,849				
GPQ3			0,914				
GPQ4			0,835				
GPQ5			0,890				
GPS1				0,838			
GPS2				0,772			
GPS3				0,789			
GPV1					0,833		
GPV2					0,806		
GPV3					0,813		
GPV4					0,779		
GPV5					0,782		
GRI1						0,787	
GRI2						0,766	
GRI3						0,737	
GRI4						0,867	
GRI5						0,866	
SMM1							0,763
SMM2							0,763
SMM3							0,781
SMM4							0,764
SMM5							0,776
SMM6							0,806
SMM7							0,808

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

Bảng 4.4. Giá trị Fornell-Larcker

	GAT	GBI	GPQ	GPS	GPV	GRI	SMM
GAT	0,778						
GBI	0,588	0,773					
GPQ	0,525	0,502	0,859				
GPS	0,731	0,581	0,533	0,800			
GPV	0,581	0,507	0,489	0,643	0,803		
GRI	0,635	0,588	0,519	0,673	0,604	0,806	
SMM	0,443	0,468	0,408	0,451	0,353	0,569	0,780

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

Bảng 4.5. Giá trị HTMT ratio

Cặp khái niệm	HTMT ratio
GBI <-> GAT	0,693
GPQ <-> GAT	0,598
GPQ <-> GBI	0,562
GPS <-> GAT	0,897
GPS <-> GBI	0,739
GPS <-> GPQ	0,658
GPV <-> GAT	0,679
GPV <-> GBI	0,580
GPV <-> GPQ	0,550
GPV <-> GPS	0,817
GRI <-> GAT	0,746
GRI <-> GBI	0,677
GRI <-> GPQ	0,583
GRI <-> GPS	0,850
GRI <-> GPV	0,698
SMM <-> GAT	0,509
SMM <-> GBI	0,525
SMM <-> GPQ	0,450
SMM <-> GPS	0,557
SMM <-> GPV	0,399
SMM <-> GRI	0,649

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

Tương tự, giả thuyết H2(b) (β = 0,172; p-values < 0,001), H3(b) (β = 0,116; p-values < 0,05) và H4(b) (β = 0,200; p-values < 0,001) được ủng hộ. GBI, GPQ và GPV đều tác động tích cực đến GRI. Hay nói cách khác, người tiêu dùng hình thành

ý định tiếp tục mua TPHC từ chính sự nhận thức tích cực về GBI, GPQ và GPV của các thương hiệu xanh. Trong đó, GPV tác động mạnh mẽ nhất.

Cuối cùng, với mức ý nghĩa 5% giả thuyết H5 (β = 0,160; p-values < 0,05) được chấp nhận. GAT có tác động tích cực đến GRI TPHC. Có nghĩa là khi người tiêu dùng có khuynh hướng đánh giá tốt đối với các thương hiệu TPHC thì sẽ dễ dẫn đến hình thành ý định tiếp tục mua các thương hiệu này trong tương lai.

Bảng 4.6. Hệ số Inner VIF values

	GAT	GBI	GPQ	GPV	GPS	GRI	SMM
GAT						2,464	
GBI	1,521					1,793	
GPQ	1,484					1,614	
GPS						2,712	
GPV	1,494					1,883	
GRI							
SMM		1,000	1,000	1,000			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

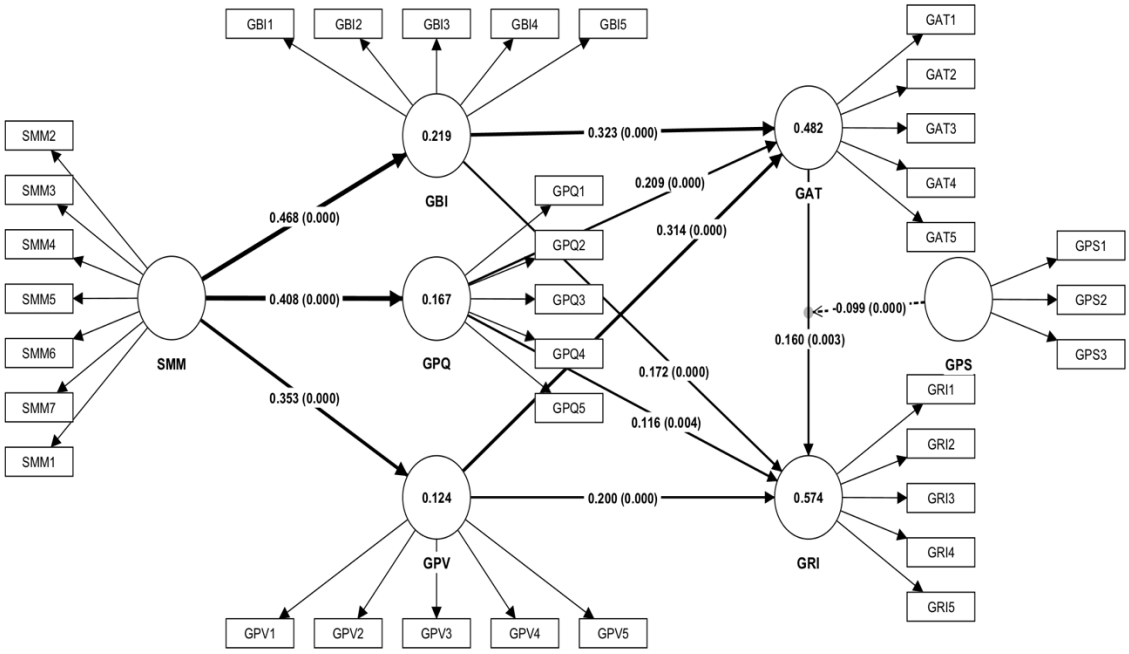
Bảng 4.7. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động (β)	P-values	CI (2,5%)	CI (97,5%)	Kết luận
H1(a)	SMM → GBI	0,468	0,000	0,385	0,545	Chấp nhận
H1(b)	SMM → GPQ	0,408	0,000	0,317	0,490	Chấp nhận
H1(c)	SMM → GPV	0,353	0,000	0,268	0,429	Chấp nhận
H2(a)	GBI → GAT	0,323	0,000	0,244	0,396	Chấp nhận
H2(b)	GBI → GRI	0,172	0,000	0,141	0,311	Chấp nhận
H3(a)	GPQ → GAT	0,209	0,000	0,128	0,287	Chấp nhận
H3(b)	GPQ → GRI	0,116	0,004	0,072	0,229	Chấp nhận
H4(a)	GPV → GAT	0,314	0,000	0,232	0,391	Chấp nhận
H4(b)	GPV → GRI	0,200	0,000	0,168	0,329	Chấp nhận
H5	GAT → GRI	0,160	0,003	0,053	0,266	Chấp nhận
H6	GPS x GAT → GRI	-0,099	0,000	-0,150	-0,048	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

4.4.3. Hệ số xác định R^2

Hệ số R^2 trình bày trong Bảng 4.8 cho thấy mức độ giải thích của các biến độc lập đối với các biến phụ thuộc trong mô hình dao động từ mức yếu đến mức trung bình (Henseler & cộng sự, 2015). Cụ thể, SMM chỉ giải thích được 21,9% phương sai của GBI, 16,7% phương sai của GPQ và 12,4% phương sai của GPV, phản ánh



Hình 4.1. Mô hình cấu trúc PLS-SEM

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

Bảng 4.8. Hệ số xác định R^2

Nhân tố	R^2	Độ chính xác trong dự báo
GBI	0,219	Yếu
GPQ	0,167	Yếu
GPV	0,124	Yếu
GAT	0,482	Trung bình
GRI	0,574	Trung bình

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

rằng marketing mạng xã hội là một yếu tố có đóng góp nhất định nhưng không phải là yếu tố duy nhất hình thành nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận của thương hiệu, cho thấy có thể tồn tại những yếu tố khác (như kinh nghiệm sử dụng thực tế, truyền miệng ngoài mạng xã hội, hay đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng...) cần được khám phá sâu hơn trong các nghiên cứu tiếp theo. Đáng chú ý, mô hình giải thích được 48,2% phương sai của GAT, cho thấy GBI, GPQ và GPV kết hợp lại tạo ra ảnh hưởng đáng kể đến thái độ xanh của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Đặc biệt, mô hình giải thích được 57,4% phương sai của GRI, một mức tương đối cao trong nghiên cứu hành

vi khách hàng, cho thấy GBI, GPQ, GPV và GAT, cùng với vai trò điều tiết của GPS, kết hợp lại tạo ra ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua lại xanh của người tiêu dùng.

4.4.4. Hệ số tác động f^2

Trong mô hình cấu trúc PLS_SEM, hệ số f^2 để đánh giá mức độ tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc (Cohen, 2013). Theo kết quả từ Bảng 4.9 cho thấy quy mô tác động của các biến độc lập trong mô hình có sự phân hoá khá rõ rệt. Đáng chú ý nhất, SMM tác động mạnh đến cả GBI ($f^2 = 0,380$) và GPQ ($f^2 = 0,410$), cho thấy marketing mạng xã hội đóng vai trò then chốt trong việc hình thành nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh thương hiệu xanh và chất lượng xanh cảm nhận của thương hiệu, trong khi tác động của SMM lên GPV chỉ ở mức trung bình ($f^2 = 0,242$). Tương tự, GPV là yếu tố tác động mạnh nhất đến GAT ($f^2 = 0,278$), cao hơn so với GBI ($f^2 = 0,233$, trung bình) và đặc biệt là GPQ ($f^2 = 0,057$, yếu), cho thấy giá trị xanh cảm nhận là yếu tố then chốt định hình thái độ xanh của người tiêu dùng, trong khi chất lượng xanh cảm nhận đóng vai trò khá mờ nhạt trong việc hình thành thái độ. Kết quả này gợi ý rằng trong ba khía cạnh CBBE xanh, GPQ tuy được xác nhận là một tiền tố, nhưng không phải là yếu tố có ảnh hưởng chi phối đến GAT và GRI so với GBI và GPV. Người tiêu dùng TPHC dường như phản ứng mạnh hơn với hình ảnh thương hiệu và giá trị tổng thể hơn là riêng khía cạnh chất lượng, có thể vì chất lượng xanh khó thẩm định trực tiếp bằng giác quan thông thường, khiến vai trò của nó bị lấn át bởi các tín hiệu tổng quát hơn như hình ảnh và giá trị cảm nhận.

Ở chiều tác động trực tiếp đến GRI, GBI và GPV tiếp tục thể hiện vai trò quan trọng ở mức trung bình (f^2 lần lượt là 0,179 và 0,250), trong khi GPQ chỉ tác động ở mức yếu, gần như tối thiểu ($f^2 = 0,020$). Đặc biệt, dù GAT có R^2 khá cao (0,482, như đã phân tích ở Bảng 4.8) do chịu ảnh hưởng mạnh từ GBI và GPV, nhưng bản thân GAT lại chỉ tác động yếu đến GRI ($f^2 = 0,024$). Điều này hàm ý rằng phần lớn ảnh hưởng của GBI, GPQ và GPV đến GRI của người tiêu dùng đến từ tác động trực tiếp hơn là thông qua vai trò trung gian của GAT. Nói cách khác, GAT tuy được hình thành rõ rệt nhưng chưa phải là cầu nối mạnh để chuyển hoá thành ý định hành vi.

Cuối cùng, vai trò điều tiết của GPS trong mối quan hệ GAT → GRI đạt mức trung bình ($f^2 = 0,226$), đây là một phát hiện đáng chú ý. Kết quả này cho thấy GPS có vai trò điều tiết đáng kể, làm thay đổi rõ rệt mức độ mạnh yếu của mối quan hệ giữa GAT và GRI, qua đó khẳng định giá cả vẫn là một rào cản/đòn bẩy quan trọng cần cân nhắc khi doanh nghiệp muốn chuyển hoá thái độ tích cực của người tiêu dùng thành hành vi mua thực tế. Ở chiều ngược lại, hệ số xác định R^2 của GAT (48,2%) và GRI (57,4%) đều đạt mức trung bình (Bảng 4.8), cho thấy dù từng đường dẫn riêng lẻ có thể có f^2 khiêm tốn, tổng hợp các tiền tố trong mô hình vẫn giải thích được một tỷ trọng đáng kể biến thiên của GAT và đặc biệt là GRI biến kết quả cốt lõi của nghiên cứu. Vì vậy, thay vì bác bỏ giá trị của các mối quan hệ có f^2 yếu, luận án nhìn nhận đây là bằng chứng cho thấy mô hình nghiên cứu cần được diễn giải như một hệ thống các cơ chế có điều kiện và bổ sung lẫn nhau, hơn là tập hợp các hiệu ứng độc lập, đơn tuyến có đóng góp ngang bằng nhau.

Bảng 4.9. Hệ số tác động f^2

Giả thuyết	Nội dung	f^2	Mức độ tác động
H1(a)	SMM → GBI	0,380	Mạnh
H1(b)	SMM → GPQ	0,410	Mạnh
H1(c)	SMM → GPV	0,242	Trung bình
H2(a)	GBI → GAT	0,233	Trung bình
H2(b)	GBI → GRI	0,179	Trung bình
H3(a)	GPQ → GAT	0,057	Yếu
H3(b)	GPQ → GRI	0,020	Yếu
H4(a)	GPV → GAT	0,278	Trung bình
H4(b)	GPV → GRI	0,250	Trung bình
H5	GAT → GRI	0,024	Yếu
H6	GPS x GAT → GRI	0,226	Trung bình

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

4.4.5. Hệ số dự báo tác động Q^2

Các nhà nghiên cứu cũng kiểm tra hệ số dự báo tác động Q^2 được đề xuất bởi Chin (1998). Trong mô hình cấu trúc PLS_SEM, hệ số dự báo Q^2 của biến phụ thuộc lớn hơn 0 chỉ ra sự liên quan dự đoán của biến độc lập đến biến phụ thuộc. Dựa trên kỹ thuật Blindfolding, các thông số Q^2 trong Bảng 4.10 cho thấy các biến độc lập có ý nghĩa khi được xem xét trong mô hình nghiên cứu. Trong đó, nhân tố SMM có khả

năng dự đoán ở mức yếu và phù hợp để dự đoán cho GBI, GPQ và GPV. Tương tự, GBI, GPQ và GPV có khả năng dự đoán ở mức trung bình và phù hợp để dự đoán thái độ xanh của người tiêu dùng. Và các nhân tố GBI, GPQ, GPV và GAT có khả năng dự đoán ở mức độ mạnh và rất phù hợp đế dự đoán GRI của người tiêu dùng.

Bảng 4.10. Hệ số dự báo tác động Q^2

Nhân tố	Q^2	Sự thích hợp về dự báo
GBI	0,123	Yếu
GPQ	0,121	Yếu
GPV	0,078	Yếu
GAT	0,287	Trung bình
GRI	0,364	Mạnh

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

4.4.6. Kết quả kiểm định sự phù hợp mô hình nghiên cứu

Theo Henseler & cộng sự (2015) cho rằng Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) là chỉ số Goodness of fit của mô hình PLS-SEM được sử dụng để tránh hiện tượng sai lệch thông số. Ngoài ra, Hu & Bentler (1999) cho rằng chỉ số SRMR phải đạt giá trị nhỏ hơn 0,08 để đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với thực tiễn. Theo Bảng 4.11, SRMR của mô hình bão hòa là 0,071 và của mô hình ước lượng là 0,079, đều không vượt ngưỡng 0,08. Mô hình bão hòa cho phép mọi tương quan giữa các khái niệm tự do, nên giá trị 0,071 phản ánh mức tái tạo ma trận tương quan của cấu trúc đo lường. Mức chênh lệch giữa hai mô hình là 0,008, cho thấy việc giới hạn các đường dẫn theo giả thuyết không làm tăng đáng kể phần dư. Vì vậy, 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.

Bảng 4.11. Chỉ số SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,079

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

4.5. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH VAI TRÒ TRUNG GIAN

Quy trình năm bước của Hayes (2015) và Tofighi & Kelley (2020) được áp dụng để kiểm tra tác động trung gian tuần tự của GBI, GPQ, GPV và GAT trong mối liên hệ nhân quả giữa SMM và GRI (Bảng 4.12).

Bước 1: Biến độc lập SMM được kiểm tra tác động đến ba biến trung gian là GBI, GPQ và GPV. Kết quả cho thấy với mức ý nghĩa 5%, các hiệu ứng SMM → GBI, SMM → GPQ và SMM → GPV đều có ý nghĩa thống kê, qua đó khẳng định SMM có ảnh hưởng tích cực đến các biến trung gian giai đoạn đầu.

Bước 2: Tiếp theo, tác động trung gian GBI, GPQ và GPV đến GAT được kiểm định. Kết quả cho thấy sự tương tác GBI → GAT, GPQ → GAT và GPV → GAT đều có ý nghĩa thống kê.

Bước 3: Sau đó, SMM và GAT được kiểm định đồng thời tác động đến GRI. Kết quả phân tích cho thấy cả hai hiệu ứng SMM → GRI và GAT → GRI đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, chứng minh rằng marketing mạng xã hội và thái độ xanh của người tiêu dùng đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại xanh.

Bước 4: Khi kiểm tra đồng thời tác động SMM và các biến trung gian GBI, GPQ, GPV và GAT đến GRI, kết quả cho thấy tất cả hiệu ứng đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, các giả thuyết H7(a), H7(b) và H7(c) đều có hệ số tác động β dương lần lượt là 0,024; 0,014 và 0,018. Kết quả này xác nhận vai trò trung gian tuần tự của các chuỗi GBI → GAT, GPQ → GAT và GPV → GAT trong mối liên hệ nhân quả giữa SMM và GRI (Bảng 4.11).

Bước 5: Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng phương pháp Bootstrapping với số mẫu lặp là 5,000 để kiểm định lại các hiệu ứng trung gian tuần tự theo khuyến nghị của Tofighi và Kelley (2020). Kết quả cho thấy SMM có ảnh hưởng gián tiếp đến GRI thông qua các biến trung gian GBI, GPQ, GPV và GAT. Đồng thời, các khoảng tin cậy CI của các hiệu ứng gián tiếp đều không chứa giá trị 0 và các giá trị ước lượng điểm (point estimates) đều nằm trong khoảng tin cậy [2,5%–97,5%] ở mức ý nghĩa 5% (Bảng 4.13). Điều này khẳng định các tác động trung gian tuần tự trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê.

Như vậy sau khi phân tích vai trò trung gian của GBI, GPQ, GPV và GAT có kết luận như sau:

Thứ nhất, GBI, GPQ, GPV và GAT đóng vai trò trung gian tuần tự trong mối liên hệ nhân quả giữa SMM và GRI. Cụ thể, SMM góp phần nâng cao GBI, GPQ và GPV của người tiêu dùng. Các yếu tố này tiếp tục tác động tích cực đến GAT, từ đó tạo động lực dẫn đến GRI.

Bảng 4.12. Kết quả kiểm định vai trò trung gian

Giai đoạn	Mối quan hệ	Hệ số tác động (β)	P-values	Kết luận
1	SMM → GBI	0,468	0,000	Chấp nhận
	SMM → GPQ	0,408	0,000	Chấp nhận
	SMM → GPV	0,353	0,000	Chấp nhận
2	GBI → GAT	0,323	0,000	Chấp nhận
	GPQ → GAT	0,209	0,000	Chấp nhận
	GPV → GAT	0,314	0,000	Chấp nhận
3	SMM → GRI	0,254	0,000	Chấp nhận
	GAT → GRI	0,160	0,003	Chấp nhận
4	H7(a): SMM → GBI → GAT → GRI	0,024	0,008	Chấp nhận
	H7(b): SMM → GPQ → GAT → GRI	0,014	0,016	Chấp nhận
	H7(c): SMM → GPV → GAT → GRI	0,018	0,012	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

Bảng 4.13. Chỉ số khoảng tin cậy CI

Giai đoạn	Mối quan hệ	Ước lượng điểm	2,5%	97,5%
5	H7(a): SMM → GBI → GAT → GRI	0,024	0,008	0,043
	H7(b): SMM → GPQ → GAT → GRI	0,014	0,004	0,026
	H7(c): SMM → GPV → GAT → GRI	0,018	0,006	0,033

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

Thứ hai, kiểm định Bootstrapping cho thấy các hiệu ứng gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê khi khoảng tin cậy CI không chứa giá trị 0. Điều này cho thấy GAT đóng vai trò là cơ chế tâm lý trung gian kết nối các nhận thức xanh của người tiêu dùng với GRI. Đồng thời, kết quả cũng phản ánh rằng ảnh hưởng của SMM đến GRI được hình thành thông qua chuỗi nhận thức giá trị thương hiệu và thái độ của người tiêu dùng trước khi chuyển hóa thành ý định hành vi.

4.6. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT

Để kiểm tra vai trò điều tiết của GPS tác động lên vai trò của GAT trong việc hình thành GRI được tiến hành theo hai bước. Bước 1, đánh giá mô hình đo lường thông qua các chỉ số độ tin cậy nhất quán nội bộ (CA) và giá trị hội tụ (AVE) (Bảng 4.2) và giá trị phân biệt (HTMT ratio) (Bảng 4.5). Kết quả cho thấy các nhân tố GAT, GRI và GPS đều đạt độ tin cậy và giữa các cặp khái niệm trong mô hình đều đạt giá trị phân biệt. Tiếp theo bước 2, tiến hành kiểm định sự khác biệt giữa các hệ số hồi quy thông qua mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối liên hệ trong mô hình cấu trúc thông qua kỹ thuật Bootstrapping với số mẫu lặp là 5,000. Bảng 4.7 cho thấy với mức ý nghĩa 5%, giả thuyết H6 (β = -0,099; p-values < 0,001) được ủng hộ. Điều này có nghĩa là, GPS có tác động điều tiết sự tương tác giữa GAT và GRI. Lúc đó, phương trình hồi quy của ý định mua lại xanh được thể hiện như sau:

GRI = 0,160*GAT + 0,248*GPS - 0,099*GPS*GAT (1)

Khi GPS = 1, phương trình (1) có dạng: GRI = 0,061*GAT + 0,248

Khi GPS = 0, phương trình (1) có dạng: GRI = 0,160*GAT

Khi GPS = -1, phương trình (1) có dạng: GRI = 0,259*GAT – 0,248

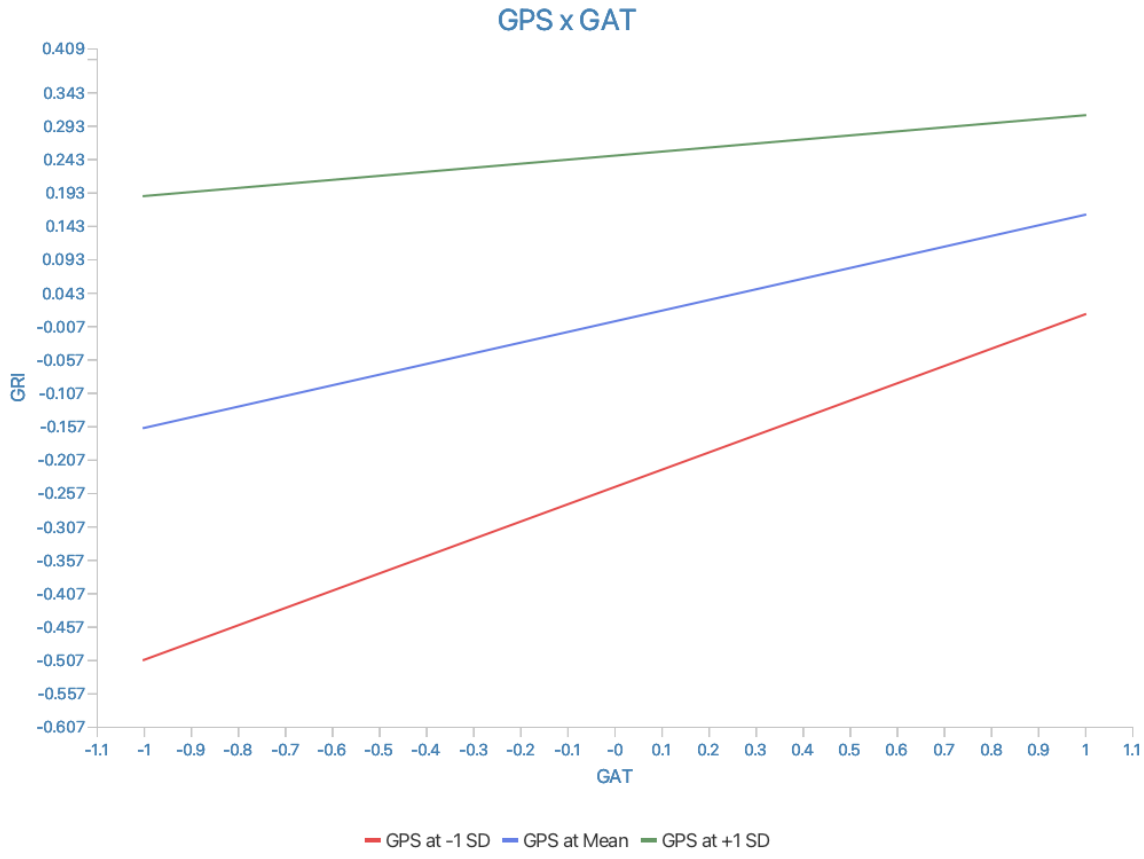
Hệ số của GPS lên GRI (β = 0,248) là tác động có điều kiện khi GAT ở mức trung bình, do mô hình có chứa biến tương tác. Theo phân tích độ dốc đơn giản, tác động này dương ở hầu hết các mức thái độ xanh (0,347 ở nhóm thái độ thấp và 0,149 ở nhóm thái độ cao). Luận án xem GPS là điều kiện biên làm suy yếu khả năng chuyển hóa thái độ xanh thành GRI (β = -0,099), chứ không giả định nó làm giảm trực tiếp ý định mua lại, nên hai kết quả này không loại trừ nhau. Tác động dương trực tiếp có thể phản ánh việc người tiêu dùng TPHC quan tâm đến giá thường coi giá là tín hiệu về chất lượng hoặc cân nhắc kỹ giá trị nhận được, và vẫn mua lại khi cảm nhận mức giá xứng đáng.

Như vậy sau khi phân tích vai trò điều tiết của GPS lên mối liên hệ giữa GAT–GRI, rút ra một số kết luận sau:

Thứ nhất, ý định mua lại TPHC được gia tăng bởi thái độ xanh ở mọi mức độ của độ nhạy cảm về giá.

Thứ hai, ở cùng mức thái độ đối với các thương hiệu TPHC như nhau, khách hàng có độ nhạy cảm về giá càng thấp thì sẽ càng gia tăng ý định mua lại TPHC trong tương lai.

Thứ ba, khi khách hàng có độ nhạy cảm về giá thấp thì họ sẽ càng dễ chuyển hoá từ nhận thức thuận lợi về các thương hiệu TPHC sang ý định tiếp tục tiêu dùng chúng trong tương lai.



Hình 4.2. Kết quả phân tích tác động điều tiết của Độ nhạy cảm giá xanh

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SmartPLS (2025)

4.7. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu nhằm kiểm định tác động của SMM đến GRI của người tiêu dùng trong lĩnh vực TPHC với vai trò trung gian của GBI, GPQ, GPV và GAT và vai trò điều tiết của GPS. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh các mối liên kết trong mô hình nghiên cứu.

Thứ nhất, SMM tác động trực tiếp đến GBI (β = 0,468), GPQ (β = 0,408) và GPV (β = 0,353), qua đó ủng hộ các giả thuyết H1(a), H1(b) và H1(c). Kết quả này phản ánh vai trò ngày càng quan trọng của SMM như một nền tảng truyền tải và khuếch đại các tín hiệu xanh giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong bối cảnh xanh thường tồn tại tình trạng bất cân xứng thông tin, người tiêu dùng khó đánh giá trực tiếp mức độ thân thiện môi trường của sản phẩm trước khi mua, các hoạt động truyền thông trên môi trường mạng xã hội đóng vai trò như một cơ chế tín hiệu giúp giảm thiểu sự không chắc chắn trong quá trình ra quyết định tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu phù hợp với lập luận của lý thuyết tín hiệu, theo đó các thông điệp marketing được truyền tải nhất quán và đáng tin cậy trên các nền tảng giao tiếp trực tuyến sẽ giúp hình thành nhận thức tích cực của người tiêu dùng về thương hiệu xanh. Kết quả này càng có ý nghĩa khi đặt trong bối cảnh thực trạng ngành TPHC tại Việt Nam, nơi thách thức lớn nhất đối với doanh nghiệp không nằm ở năng lực sản xuất mà ở việc xây dựng lòng tin của người tiêu dùng về tính xác thực sản phẩm, minh bạch nguồn gốc và chứng nhận, đặc biệt khi nguồn cung nội địa còn hạn chế và nhiều doanh nghiệp phải phụ thuộc nhập khẩu hoặc liên kết với nhà sản xuất nước ngoài, khiến người tiêu dùng càng khó xác minh trực tiếp nguồn gốc sản phẩm. Trong điều kiện đó, SMM trở thành một trong số ít kênh mà doanh nghiệp có thể chủ động truyền tải và củng cố các tín hiệu xác thực (chứng nhận, quy trình sản xuất, cam kết môi trường) đến số đông người tiêu dùng. Đây cũng là lý do vì sao doanh nghiệp kinh doanh TPHC tại Việt Nam ngày càng dịch chuyển sang các kênh thương mại điện tử và livestream bán hàng như đã ghi nhận ở mục 4.1. Đây không đơn thuần là xu hướng công nghệ, mà phản ánh nhu cầu thực tiễn về việc rút ngắn khoảng cách thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng trong một thị trường còn thiếu cơ chế xác minh xanh độc lập, phổ biến và đáng tin cậy.

Đối với GBI, kết quả nghiên cứu cho thấy SMM giúp củng cố cảm nhận của người tiêu dùng về hình ảnh đáng tin cậy và phong cách làm việc chuyên nghiệp trong việc bảo vệ môi trường của thương hiệu xanh. Điều này có thể được giải thích bởi các thông điệp được lan truyền và nội dung hữu ích được chia sẻ trên cộng đồng trực

tuyến, cho phép người tiêu dùng cập nhật liên tục với các thông điệp liên quan đến trách nhiệm môi trường, lối sống xanh và phát triển bền vững. Kết quả này đạt được sự đồng thuận với nghiên cứu của Seo & Park (2018), đã chỉ ra rằng SMM tác động tích cực đến GBI trong ngành dịch vụ hàng không. Bên cạnh đó, các nghiên cứu gần đây đã xác định tác động trực tiếp của SMM lên GBI trong nhiều bối cảnh khác nhau như nghiên cứu của Hu & cộng sự (2024) đối với các thương hiệu xanh ESG tại Đài Loan; Laveen Kumar & Anjani Devi (2024) trong ngành sản phẩm công nghệ cao ở Ấn Độ; Peng & cộng sự (2024) đối với các thương hiệu thời trang tại Trung Quốc.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng xác nhận rằng SMM có ảnh hưởng tích cực đến GPQ. Điều này cho thấy các nội dung truyền thông trên mạng lưới xã hội trực tuyến không chỉ mang tính quảng bá mà còn góp phần định hình đánh giá của người tiêu dùng về mức độ vượt trội môi trường của sản phẩm. Thông qua các thông tin liên quan đến vật liệu thân thiện môi trường, khả năng tái chế, bao bì thân thiện ngăn ngừa ô nhiễm môi nhiễm môi trường hay chứng nhận sinh thái được lan truyền trên môi trường mạng xã hội, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực hơn về chất lượng xanh của TPHC. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Chen & Chang (2013), cũng như các nghiên cứu của Nekmahmud & cộng sự (2022) và Sun & cộng sự (2022), khi các tác giả cho rằng SMM giúp gia tăng kiến thức và đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm xanh. Kết quả này đồng thuận với nghiên cứu của Hynes & Wilson (2016) cho rằng SMM tác động đáng kể đến nhận thức so sánh của người tiêu dùng về các sản phẩm có đặc tính bảo vệ môi trường. Ngoài ra, Okten Demircioglu & cộng sự (2021) đã đưa ra bằng chứng thực nghiệm về tác động của SMM lên GBI trong ngành giáo dục đại học tại Thổ Nhĩ Kỳ. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Zubair & cộng sự (2022) trong bối cảnh ngành công nghiệp nước giải khát tại Pakistan lại cho thấy SMM không có ảnh hưởng đến GPQ. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ đặc điểm ngành hàng và mức độ liên kết giữa thông điệp truyền thông với trải nghiệm tiêu dùng thực tế của khách hàng. Đối với TPHC, các thuộc tính xanh như độ an toàn, nguồn gốc tự nhiên, quy trình sản xuất thân thiện môi trường hay chứng nhận hữu cơ thường gắn trực tiếp với chất lượng sản phẩm mà người tiêu dùng

có thể cảm nhận và đánh giá trong quá trình sử dụng. Do đó, các thông tin được truyền tải trên môi trường tương tác trực tuyến dễ dàng củng cố cách nhìn nhận của người tiêu dùng về GPQ. Ngược lại, trong ngành nước giải khát, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá GPQ dựa vào hương vị nhiều hơn, giá cả hoặc mức độ phổ biến của thương hiệu thay vì các thuộc tính xanh gắn với mục tiêu môi trường. Vì vậy, tác động của SMM đến GPQ có thể trở nên yếu hơn hoặc không đủ mạnh để hình thành sự khác biệt trong nhận định của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, sự khác biệt về bối cảnh văn hóa và mức độ trưởng thành của thị trường tiêu dùng xanh giữa các quốc gia cũng có thể ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Trong các thị trường mà nhận thức về tiêu dùng bền vững còn hạn chế, người tiêu dùng có thể xem các thông điệp xanh trên cộng đồng trực tuyến như một hoạt động quảng bá thông thường thay vì một tín hiệu đáng tin cậy phản ánh chất lượng môi trường của sản phẩm. Điều này cho thấy hiệu quả của SMM đối với GPQ không hoàn toàn đồng nhất giữa các ngành hàng và bối cảnh nghiên cứu, mà còn phụ thuộc vào mức độ quan tâm của người tiêu dùng đối với các thuộc tính môi trường của sản phẩm cũng như tính chính xác của các thông điệp được doanh nghiệp truyền tải.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn cho thấy SMM có tác động tích cực đến GPV của người tiêu dùng. Điều này hàm ý rằng các marketing trên các nền tảng tương tác trực tuyến không chỉ ảnh hưởng đến nhận thức về đặc tính chức năng của sản phẩm mà còn làm gia tăng giá trị biểu tượng và giá trị đạo đức liên quan đến bảo vệ môi trường. Trong hệ sinh thái truyền thông xã hội, người tiêu dùng thường xuyên tiếp xúc với các thông điệp về giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, trách nhiệm xã hội và lợi ích môi trường của TPHC, từ đó gia tăng cảm nhận rằng việc sử dụng TPHC mang lại cả giá trị cá nhân lẫn giá trị xã hội. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của de Lenne & Vandenbosch (2017), Sun & Xing (2022) cũng như Xie & Madni (2023), khi các tác giả đều nhấn mạnh rằng thông tin xanh được chia sẻ trên không gian truyền thông xã hội có khả năng kích thích GPV và định hình GCB.

Đáng chú ý, dù SMM có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến cả GBI, GPQ và GPV, hệ số R^2 của ba biến này chỉ ở mức khiêm tốn (12,4%–21,9%). Điều

này hàm ý rằng SMM là một tiền tố quan trọng nhưng không phải là yếu tố duy nhất, thậm chí chưa phải là yếu tố chi phối trong việc hình thành nhận thức của người tiêu dùng về giá trị thương hiệu xanh. Phần lớn phương sai còn lại của GBI, GPQ và GPV nhiều khả năng đến từ những tiền tố mang tính trải nghiệm trực tiếp mà SMM không thể thay thế hoàn toàn, chẳng hạn trải nghiệm sử dụng sản phẩm thực tế, uy tín thương hiệu tích lũy qua thời gian, đánh giá và truyền miệng từ người quen, hoặc các tiền tố tâm lý cá nhân như mối quan tâm môi trường và kiến thức xanh sẵn có của người tiêu dùng, đã được ghi nhận trong nhóm các yếu tố tiền tố của GCB ở mục 2.3.2.3. Nói cách khác, kết quả nghiên cứu cho thấy SMM đóng vai trò như một kênh khuếch đại và củng cố nhận thức xanh, hơn là nguồn hình thành nhận thức xanh duy nhất; hàm ý rằng hiệu quả của SMM trong việc xây dựng CBBE xanh sẽ phát huy tối đa khi được phối hợp đồng thời với các yếu tố nền tảng khác như chất lượng sản phẩm thực tế và độ tin cậy của chứng nhận, thay vì được triển khai như một giải pháp truyền thông độc lập.

Thứ hai, các thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận của khách hàng bao gồm GBI, GPQ và GPV, đều có ảnh hưởng trực tiếp đến GAT. Kết quả này góp phần củng cố TPB và ST. Sự ủng hộ của kết quả nghiên cứu đối với TPB được thể hiện rõ thông qua sự tương tác trực tiếp giữa các nhận thức xanh của người tiêu dùng gồm GBI, GPQ, GPV và GAT. Theo TPB, thái độ của cá nhân được hình thành từ quá trình tích lũy niềm tin và đánh giá liên quan đến đối tượng hoặc hành vi. Khi người tiêu dùng nhận thức thương hiệu có GBI tích cực về môi trường, GPQ vượt trội và mang lại GPV bền vững, họ sẽ hình thành GAT thuận lợi hơn đối với thương hiệu xanh. Đồng thời, ST cũng được củng cố khi GBI, GPQ và GPV đóng vai trò như những tín hiệu giúp người tiêu dùng giảm thiểu sự bất định trong quá trình đánh giá các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp. Khi các tín hiệu xanh được truyền tải một cách nhất quán và đáng tin cậy, người tiêu dùng sẽ có xu hướng phát triển GAT tích cực đối với sản phẩm xanh. Kết quả nghiên cứu đã đạt được sự đồng thuận với nhiều nghiên cứu trước, cụ thể:

GBI tác động tích cực đến GAT (β = 0,323). Kết quả này có sự đồng thuận với nghiên cứu của Chang & cộng sự (2015), cho rằng hình ảnh thương hiệu tích cực góp phần cải thiện thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Đồng thời, nghiên cứu của Elseidi & El-Baz (2016), Yu & cộng sự (2018) và Handriana & cộng sự (2021) cũng cho thấy GBI có ảnh hưởng đáng kể đến GAT của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Thêm vào đó, Mehraj & Qureshi (2022) còn chỉ ra rằng người tiêu dùng có nhận thức tích cực về GBI sẽ có GAT mạnh mẽ hơn đối với các thương hiệu công nghệ xanh.

GPQ tác động tích cực đến GAT (β = 0,209). Kết quả này phù hợp với lập luận của Zeithaml (1988) và Cronin Jr. & Taylor (1992), khi các tác giả cho rằng GPQ phản ánh sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tính vượt trội của sản phẩm và đóng vai trò quan trọng trong quá trình hình thành thái độ. Bên cạnh đó, nghiên cứu thực nghiệm của van Doorn & Verhoef (2011) khẳng định GPQ là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng đối với thương hiệu. Nghiên cứu của Sun & cộng sự (2018) cũng cho rằng GPQ đối với các sản phẩm tái chế có sự tương quan cao với thái độ bảo vệ môi trường trong khu vực Viễn Đông. Trong lĩnh vực TPHC, kết quả này cho thấy khi người tiêu dùng đánh giá cao GPQ của TPHC, họ sẽ có xu hướng hình thành mức độ thiện cảm đối với thương hiệu TPHC.

GPV tác động tích cực đến GAT (β = 0,314). Kết quả này đạt được sự đồng thuận với nghiên cứu Chen (2010) nhấn mạnh rằng thương hiệu xanh tạo ra giá trị thông qua khả năng giảm thiểu tác động môi trường và gia tăng niềm tin của người tiêu dùng. Các nghiên cứu thực nghiệm của Mohd Suki (2016) và Liao & cộng sự (2020) cũng chỉ ra rằng GPV có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm và thương hiệu xanh. Ngoài ra, nghiên cứu của Yu (2025) được thực hiện tại Hoa Kỳ cho thấy GPV ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm công nghệ đồng hồ thông minh. Điều này cho thấy khi người tiêu dùng cảm nhận sản phẩm TPHC mang lại giá trị môi trường và giá trị xã hội cao hơn, họ sẽ hình thành quan điểm tích cực hơn đối với thương hiệu xanh.

Xét trong bối cảnh đặc thù của thị trường TPHC tại Việt Nam, mối liên kết chặt chẽ giữa các khía cạnh CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV) và GAT phản ánh đúng thực trạng đã trình bày ở mục 4.1: khi mức giá TPHC cao hơn thực phẩm thông thường từ 20–50%, người tiêu dùng có xu hướng đòi hỏi những cơ sở nhận thức vững chắc như hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy, chất lượng vượt trội được cảm nhận rõ ràng và giá trị môi trường tương xứng… trước khi hình thành thái độ thuận lợi đủ mạnh để chấp nhận mức chênh lệch giá đó. Nói cách khác, trong một thị trường mà rào cản giá còn hiện hữu rõ rệt, GAT không hình thành một cách tự động hay cảm tính, mà phụ thuộc nhiều vào mức độ vững chắc của nền tảng nhận thức xanh mà GBI, GPQ và GPV cung cấp. Đây là điểm khác biệt đáng lưu ý so với các thị trường mà TPHC đã phổ biến và mức chênh lệch giá không còn là rào cản đáng kể.

Thứ ba, các yếu tố GBI, GPQ và GPV đều có ảnh hưởng trực tiếp đến GRI. Kết quả này góp phần củng cố SOR và TPB. Sự ủng hộ của kết quả nghiên cứu đối với SOR được thể hiện rõ thông qua vai trò GBI, GPQ và GPV như một trạng thái nội tại (O) phản ánh nhận thức và đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu xanh, từ đó hình thành phản ứng hành vi (R) dưới dạng GRI. Khi người tiêu dùng hình thành nhận thức tích cực về GBI, GPQ và GPV của sản phẩm, họ sẽ có xu hướng gia tăng mong muốn tiếp tục mua và sử dụng thương hiệu đó trong tương lai. Đồng thời, TPB cũng được củng cố khi các nhận thức và niềm tin liên quan đến thương hiệu xanh đóng vai trò như nền tảng định hình ý định hành vi của người tiêu dùng. Theo TPB, khi người tiêu dùng tin rằng thương hiệu xanh mang lại lợi ích môi trường, giá trị bền vững và trải nghiệm tích cực, họ sẽ có xu hướng hình thành GRI mạnh mẽ hơn. Kết quả nghiên cứu đã đạt được sự đồng thuận với nhiều nghiên cứu trước, cụ thể:

GBI tác động tích cực đến GRI ($\beta = 0{,}172$). Kết quả này đạt được sự đồng thuận cao với các nghiên cứu của Lai & cộng sự (2009) và Saleem & cộng sự (2017), khi các tác giả cho rằng GBI là yếu tố dự báo quan trọng đối với mong muốn mua lại của khách hàng. Ngoài ra, các nghiên cứu thực nghiệm trong nhiều lĩnh vực khác nhau như thời trang trực tuyến, thức ăn nhanh, trà hữu cơ và sản phẩm công nghệ cao cũng xác nhận tác động tích cực của GBI đến GRI (Chen-Yu & cộng sự, 2016; Shah &

cộng sự, 2020; Tian & cộng sự, 2022; Laveen Kumar & Anjani Devi, 2024). Trong GCB, kết quả nghiên cứu này còn tương đồng với các nghiên cứu của Rahmi & cộng sự (2017), Hameed, Hyder, & cộng sự 2021 và Jabeen & cộng sự (2023), khi các tác giả đều khẳng định rằng GBI có vai trò quan trọng trong việc khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm được thiết kế theo định hướng bền vững.

GPQ tác động tích cực đến GRI (β = 0,116). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Gil & Jacob (2018), khi các tác giả chỉ ra rằng GPQ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xanh và niềm tin xanh. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Wasaya & cộng sự (2021) và Mombeuil & Diunugala (2024) cũng xác nhận GPQ có vai trò quan trọng trong việc khuyến khích xu hướng mua các sản phẩm thân thiện môi trường. Trong bối cảnh TPHC, kết quả này cho thấy khi người tiêu dùng cảm nhận sản phẩm có chất lượng vượt trội, an toàn và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, họ sẽ có xu hướng tiếp tục lựa chọn và sử dụng thương hiệu đó trong tương lai. Đồng thời, GPQ còn góp phần gia tăng niềm tin, sự hài lòng và khả năng khách hàng tiếp tục đồng hành với doanh nghiệp xanh.

GPV tác động tích cực đến GRI (β = 0,200). Kết quả này đạt được sự đồng thuận với nghiên cứu của Shanti & Joshi (2022), khi các tác giả cho rằng GPV là yếu tố quan trọng định hình khuynh hướng mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Ngoài ra, các nghiên cứu của Confente & cộng sự (2020); Juliana & cộng sự (2020) và Wu & cộng sự (2024) cũng cho thấy GPV góp phần gia tăng khả năng khách hàng tiếp tục đồng hành thương hiệu xanh. Trong bối cảnh TPHC, kết quả nghiên cứu phản ánh rằng khi người tiêu dùng cảm nhận thương hiệu mang lại các giá trị môi trường, sức khỏe và đạo đức tiêu dùng cao hơn so với các sản phẩm thông thường, họ sẽ có xu hướng tiếp tục lựa chọn và trung thành với thương hiệu xanh đó. Điều này cho thấy GPV không chỉ là yếu tố nhận thức mà còn là cơ chế thúc đẩy sự duy trì hành vi tiêu dùng xanh trong dài hạn.

Đáng chú ý, hệ số của GBI (β = 0,172) và GPV (β = 0,200) lớn hơn của GPQ (β = 0,116; f^2 = 0,020) đối với GRI. Điều này có thể được lý giải bởi ba lý do. Thứ nhất, chất lượng của TPHC là thuộc tính niềm tin, người tiêu dùng khó tự kiểm chứng

ngay cả sau khi sử dụng, nên họ dựa nhiều hơn vào hình ảnh thương hiệu như một tín hiệu giảm bất định khi quyết định mua lại, khiến GBI có sức dự báo mạnh hơn. Thứ hai, GPQ có thể được xem là kỳ vọng nền tảng của TPHC thông qua chứng nhận và tiêu chuẩn sản xuất; khi kỳ vọng này đã được đáp ứng (điểm trung bình GPQ từ 3,94 đến 4,03), chất lượng ít còn tạo khác biệt trong quyết định tiếp tục mua so với hình ảnh và giá trị. Thứ ba, theo chuỗi phương tiện – mục đích (Zeithaml, 1988), chất lượng cảm nhận ảnh hưởng đến hành vi thông qua giá trị cảm nhận; do GPV tổng hợp cả lợi ích lẫn chi phí nên gần với quyết định mua lại hơn, và khi GPQ và GPV cùng có mặt trong mô hình, một phần phương sai của GPQ được GPV chia sẻ. Cách giải thích này phù hợp với việc GPQ cũng có tác động yếu nhất đến GAT ($\beta = 0,209$; $f^2 = 0,057$).

Thứ tư, GBI và GAT là trung gian tuần tự trong mối quan hệ nhân quả giữa SMM và GRI ($\beta = 0,024$); GPQ và GAT là trung gian tuần tự trong mối quan hệ giữa SMM và GRI ($\beta = 0,014$); đồng thời GPV và GAT cũng đóng vai trò trung gian tuần tự trong sự liên quan giữa SMM và GRI ($\beta = 0,018$). Kết quả này góp phần củng cố SOR khi GCB không hình thành trực tiếp từ các hoạt động SMM mà thông qua quá trình chuyển hóa nhận thức và trạng thái tâm lý nội tại. Theo SOR, SMM đóng vai trò là kích thích bên ngoài (S), trong khi GBI, GPQ, GPV và GAT đại diện cho các trạng thái nội tại của người tiêu dùng (O), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi cuối cùng là GRI (R). Ngoài ra, ST cũng được ủng hộ khi các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội cung cấp các tín hiệu xanh liên quan đến hình ảnh thương hiệu, chất lượng sản phẩm và giá trị môi trường, qua đó góp phần củng cố nhận thức và cảm nhận tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu xanh. Đồng thời, TPB cũng được mở rộng khi GAT được xác nhận là cơ chế trung gian chuyển hóa các nhận thức tích cực về thương hiệu xanh thành khả năng mua lại xanh.

Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây chưa khám phá đầy đủ vai trò trung gian tuần tự của ba thành phần CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV) và GAT trong mối quan hệ giữa SMM và GRI, tuy nhiên tác động của SMM lên từng thành phần riêng lẻ đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu trước. Cụ thể, Kim & Ko (2012), Raji &

cộng sự (2019) và Nguyen-Viet (2023) đều xác nhận SMM có tác động tích cực đến CBBE và GBI. Ngoài ra, vai trò của từng thành phần riêng lẻ lại có vai trò thúc đẩy ý định hành vi xanh, chẳng hạn như GBI trong việc thúc đẩy GCB cũng đã được xác nhận bởi Rahmi & cộng sự (2017), Hameed, Hyder, & cộng sự 2021 và Jabeen & cộng sự (2023). Đối với GPQ, các nghiên cứu của Gil & Jacob (2018), Wasaya & cộng sự (2021) và Mombeuil & Diunugala (2024) đã chứng minh GPQ có ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng mua xanh và niềm tin xanh của người tiêu dùng. Đồng thời, nghiên cứu của Huang & Liu (2020) cũng cho thấy chất lượng cảm nhận có thể tác động gián tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng thông qua các trạng thái tâm lý trung gian. Tương tự, đối với GPV, các nghiên cứu của Shanti & Joshi (2022), Confente & cộng sự (2020) và Juliana & cộng sự (2020) đều khẳng định rằng khi người tiêu dùng cảm nhận sản phẩm mang lại giá trị môi trường và giá trị xã hội cao hơn, họ sẽ có xu hướng hình thành khuynh hướng ủng hộ và tiếp tục duy trì GCB.

Thứ năm, GPS đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa GAT và GRI (β = -0,099; p-values < 0,001). Phát hiện này đóng góp cụ thể vào việc lý giải cơ chế TPB theo đúng hướng đã được lập luận ở mục 2.3.2.2: TPB vốn thừa nhận khả năng tồn tại các điều kiện ranh giới chi phối mối quan hệ thái độ – ý định. Bằng việc xác nhận GPS là một điều kiện ranh giới có ý nghĩa thống kê đối với mối quan hệ GAT–GRI trong bối cảnh TPHC, luận án không chỉ áp dụng mà còn cụ thể hóa TPB, đồng thời giải quyết trực tiếp khoảng trống nghiên cứu về vai trò điều tiết của GPS đã được nhận diện ở phần tổng quan nghiên cứu. Đây là một đóng góp có tính đặc thù bối cảnh, trong khi TPB được xây dựng như một lý thuyết tổng quát, phát hiện của luận án cho thấy cường độ và thậm chí sự cần thiết của GAT trong việc thúc đẩy GRI phụ thuộc vào vị trí của người tiêu dùng trên phổ nhạy cảm giá, một đặc điểm có thể chỉ bộc lộ rõ ràng trong những ngành hàng có mức chênh lệch giá đáng kể như TPHC. Cụ thể, khi người tiêu dùng có GPS thấp (tức khả năng chi trả nhiều hơn cho TPHC) thì yếu tố giá không còn là rào cản đáng kể trong quyết định của họ, khiến GAT trở thành động lực chính dẫn dắt GRI, thái độ tích cực có thể chuyển hóa trực tiếp và mạnh mẽ thành ý định mua lại. Ngược lại, đối với nhóm khách hàng có GPS cao (tức

mức độ sẵn lòng chi trả cho TPHC ít hơn) thì giá cả trở thành một rào cản thực sự mà riêng thái độ tích cực khó có thể vượt qua trọn vẹn, khiến mối liên kết giữa GAT và GRI trở nên lỏng lẻo hơn và GRI chịu chi phối nhiều hơn bởi cân nhắc giá cả thay vì bởi cường độ thái độ. Nói cách khác, GAT có đòn bẩy mạnh nhất đúng ở nhóm khách hàng ít nhạy cảm giá chứ không phải ở nhóm nhạy cảm giá cao, đây là phát hiện có ý nghĩa thực tiễn quan trọng cho chiến lược tiếp cận phân khúc khách hàng.

Kết quả này tương đồng với hướng phát hiện của nhiều nghiên cứu thực nghiệm gần đây trong lĩnh vực GCB, đặc biệt tại các thị trường mới nổi có đặc điểm tiêu dùng gần với Việt Nam. Bhutto & cộng sự (2022) nghiên cứu ý định mua xe hybrid tại Pakistan, cũng phát hiện độ nhạy cảm giá điều tiết nghịch chiều mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua (β = -0,120, p-values = 0,008), và lý giải rằng người tiêu dùng tại các thị trường đang phát triển có xu hướng ưu tiên cân nhắc giá cả hơn là hành động theo thái độ tích cực sẵn có. Tương tự, Malhotra & Srivastava (2024) trong bối cảnh bán lẻ đa kênh sản phẩm xanh ghi nhận độ nhạy cảm giá làm suy yếu đáng kể hiệu ứng gián tiếp dẫn đến ý định mua xanh (β = -3,631, p-values = 0,041), cho rằng khách hàng nhạy cảm giá có xu hướng so sánh lợi ích sản phẩm dựa trên mức chi phí bỏ ra, từ đó nảy sinh hoài nghi làm giảm khả năng chuyển hóa thành hành vi. Riyaz & cộng sự (2024) cũng tìm thấy chiều tác động tương tự, dù mức độ ảnh hưởng khá nhỏ (β = -0,097, p-values = 0,017), củng cố thêm cho xu hướng chung này.

Tuy nhiên, không phải mọi nghiên cứu đều đồng thuận về chiều tác động này. Nghiên cứu Hsu & cộng sự (2017) về mỹ phẩm xanh tại Đài Loan cùng sử dụng thang đo GPS gốc của Laroche & cộng sự (2001) như nghiên cứu hiện tại, lại phát hiện độ nhạy cảm giá củng cố thêm thay vì làm suy yếu mối quan hệ giữa GAT và ý định mua mỹ phẩm xanh (β = 0,26, p-values = 0,001). Sự khác biệt này có thể xuất phát từ đặc điểm ngành hàng mỹ phẩm xanh là sản phẩm mang tính thể hiện bản thân, tần suất mua thấp và mức chi từng lần tương đối nhỏ so với thu nhập, trong khi TPHC là thực phẩm thiết yếu được mua lặp lại thường xuyên với mức giá cao hơn thực phẩm thông thường phổ biến từ 20–50%, khoảng chênh lệch này khiến áp lực chi tiêu bộc lộ rõ và có xu hướng cản trở nhiều hơn là thúc đẩy. Sự trái chiều giữa hai kết quả

phản ánh ranh giới bối cảnh tùy thuộc vào đặc tính ngành hàng và mức độ nhạy cảm giá đặc thù của thị trường nghiên cứu.

Một khía cạnh khác, phát hiện về vai trò điều tiết GPS không mâu thuẫn với vai trò của GPS như một động lực tiêu dùng bền vững đã được ghi nhận trong các nghiên cứu trước, mà là hai cơ chế tác động độc lập. Cụ thể, phương trình hồi quy cho thấy GPS vẫn có tác động chính diện tích cực và trực tiếp lên GRI ($\beta = 0,248$). Kết quả này phù hợp với lập luận của Nandi & cộng sự (2017) và Ogiemwonyi (2022) cho rằng người tiêu dùng có nhận thức môi trường cao thường có GPS cao hơn đối với các sản phẩm thân thiện môi trường, trước đó Biswas & Roy (2015) khẳng định người tiêu dùng có ý thức môi trường sẽ có GPS rất cao bất kể sự khác biệt trong xu hướng lựa chọn sản phẩm có và không có đặc tính xanh. Như vậy, GPS vừa là một động lực trực tiếp thúc đẩy GRI (hiệu ứng chính), vừa đồng thời làm giảm mức độ phụ thuộc của GRI vào GAT (hiệu ứng điều tiết).

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ khoảng cách thái độ – hành vi trong GCB. Theo Mishra & Kaur (2023), tác động của GAT lên GRI có thể được tăng cường hoặc suy yếu tùy thuộc vào các điều kiện bối cảnh như giá cả, sự thuận tiện hay mức độ sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu hiện tại mở rộng lập luận này bằng cách xác nhận GPS là một biến điều tiết có ý nghĩa trong giai đoạn phản ứng hành vi. Điều này hàm ý rằng các doanh nghiệp kinh doanh TPHC không chỉ cần xây dựng GAT tích cực mà còn phải phát triển chiến lược định giá hợp lý nhằm giảm bớt rào cản giá cả và gia tăng khả năng chuyển hóa GAT thành GRI trong dài hạn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 trình bày kết quả nghiên cứu định lượng chính thức. Mẫu nghiên cứu gồm 643 người tiêu dùng TPHC tại Việt Nam, dữ liệu sau khi được sàn lọc còn 499 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích đánh giá: (1) mô hình đo lường; (2) mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM; (3) kiểm định vai trò trung gian tuần tự và (4) kiểm định vai trò điều tiết bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy các chỉ số của mô hình đo lường gồm tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo đều đạt, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra và đảm bảo mức độ phù hợp của mô hình trong thực tiễn. Các giả thuyết đều được ủng hộ: SMM tác động trực tiếp đến các thành phần của CBBE xanh bao gồm GBI, GPQ và GPV (H1(a), H1(b), H1(c) đã được chứng minh) và tác động gián tiếp đến GRI qua trung gian tuần tự là GBI, GPQ, GPV và GAT (H7(a), H7(b), H7(c) đã được chứng minh); GBI tác động trực tiếp đến GAT và GRI (H2(a), H2(b) đã được chứng minh); GPQ tác động trực tiếp đến GAT và GRI (H3(a), H3(b) đã được chứng minh); GPV tác động trực tiếp đến GAT và GRI (H4(a), H4(b) đã được chứng minh); GAT tác động tích cực đến GRI (H5 đã được chứng minh) và GPS đóng vai trò điều tiết mối liên hệ giữa GAT–GRI (H6 đã được chứng minh).

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Chương này tập trung vào hai vấn đề chính: những kết quả đạt được của luận án cũng như những đóng góp về mặt học thuật và đóng góp về mặt ứng dụng thực tiễn; bên cạnh đó những hạn chế trong nghiên cứu của luận án cũng được đề cập để từ đó đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

5.1. KẾT LUẬN

5.1.1. Kết luận nghiên cứu

Luận án đã thực hiện phân tích trắc lượng thư mục đối với 288 bài báo liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh trong giai đoạn 2020-2024 nhằm nhận diện xu hướng nghiên cứu, nền tảng lý thuyết, các hướng tiếp cận chủ đạo và khoảng trống nghiên cứu trong lĩnh vực này. Trên cơ sở đó, luận án tiếp tục tiến hành lược khảo tổng quan hệ thống và phân tích nội dung các nghiên cứu thực nghiệm về hành vi tiêu dùng xanh nhằm làm rõ các nhóm tiền tố, biến trung gian, biến điều tiết và các biến kết quả thường được sử dụng để giải thích hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả lược khảo cho thấy mặc dù hành vi tiêu dùng xanh đã được nghiên cứu khá rộng rãi, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào hành vi mua xanh ban đầu, trong khi cơ chế hình thành dự định mua lại xanh, đặc biệt trong bối cảnh marketing mạng xã hội và giá trị thương hiệu xanh, vẫn chưa được khám phá đầy đủ.

Tiếp theo, luận án tập trung lược khảo mối liên hệ nhân quả giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh, đồng thời thực hiện phân tích trắc lượng thư mục đối với 21 bài báo chuyên biệt liên quan đến chủ đề này. Kết hợp với lược khảo tổng quan và phân tích nội dung các nghiên cứu thực nghiệm, luận án đã xác định các nền tảng lý thuyết phù hợp để giải thích cơ chế hình thành hành vi tiêu dùng xanh, bao gồm lý thuyết SOR, hành vi có kế hoạch, lý thuyết tín hiệu, lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết niềm tin. Trên cơ sở tích hợp các lập luận lý thuyết và khoảng trống nghiên cứu, luận án đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm giải thích cơ chế tác động của marketing mạng xã hội đến xu hướng mua lại xanh thông qua vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận và thái

độ xanh, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh trong bối cảnh thị trường TPHC tại Việt Nam.

Sau đó, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn sâu với 6 chuyên gia và thảo luận nhóm với 12 người tiêu dùng nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, đồng thời điều chỉnh và bổ sung thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Sau đó, nghiên cứu định lượng sơ bộ với 105 quan sát được triển khai nhằm đánh giá độ tin cậy và mức độ phù hợp của các thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Kết quả nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ cho thấy mô hình nghiên cứu chính thức gồm 7 khái niệm, bao gồm: marketing mạng xã hội, hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận, thái độ xanh, độ nhạy cảm giá xanh và ý định mua lại xanh, được đo lường thông qua 35 biến quan sát.

Cuối cùng, dữ liệu nghiên cứu định lượng chính thức được thu thập từ những người tiêu dùng đã có kinh nghiệm mua hoặc sử dụng thực phẩm hữu cơ thông qua hình thức khảo sát trực tuyến, thu được 499 quan sát hợp lệ đảm bảo yêu cầu phân tích dữ liệu. Trước khi kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu, mô hình đo lường được đánh giá. Kết quả cho thấy các thang đo đều tuân thủ tốt các yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, phương sai trích và tính đơn hướng. Điều này khẳng định tính phù hợp và độ ổn định của hệ thống thang đo trong bối cảnh nghiên cứu TPHC tại Việt Nam. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính đã bảo đảm sự tuân thủ các mục tiêu nghiên cứu đề ra, cụ thể:

Mục tiêu 1: Xác định các thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và đánh giá mức độ, chiều hướng tác động trực tiếp của marketing mạng xã hội đến các thành phần này trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam.

Dựa trên kết quả phân tích tổng hợp hệ thống, xác định ba khía cạnh của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ gồm hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy marketing mạng xã hội có tác động tích

cực đến hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận. Kết quả này khẳng định vai trò của marketing mạng xã hội như một công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp hình thành nhận thức tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu xanh.

Mục tiêu 2: Đánh giá mức độ và chiều hướng ảnh hưởng trực tiếp của các thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng đến thái độ xanh và ý định mua lại xanh của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận đều có tác động tích cực đến thái độ xanh và ý định mua lại xanh của người tiêu dùng. Điều này cho thấy giá trị thương hiệu xanh đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh TPHC.

Mục tiêu 3: Xác định và kiểm định vai trò trung gian nối tiếp của các thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và thái độ xanh trong mối quan hệ tác động từ marketing mạng xã hội đến ý định mua lại xanh của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam.

Kết quả phân tích đã chứng minh vai trò trung gian tuần tự của: (1) hình ảnh thương hiệu xanh – thái độ xanh; (2) chất lượng xanh cảm nhận – thái độ xanh; và (3) giá trị xanh cảm nhận – thái độ xanh trong sự phụ thuộc giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh. Kết quả này cho thấy tác động này không diễn ra trực tiếp mà được chuyển hóa thông qua quá trình hình thành nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu xanh.

Mục tiêu 4: Xác định và kiểm định vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh trong mối quan hệ giữa thái độ xanh với ý định mua lại xanh của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam.

Kết quả phân tích cho thấy độ nhạy cảm giá xanh đóng vai trò điều tiết trong cơ chế kết nối giữa thái độ xanh và ý định mua lại xanh. Cụ thể, mặc dù thái độ xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại xanh, nhưng mức độ độ nhạy cảm giá xanh có

thể làm thay đổi cường độ tác động này. Kết quả nghiên cứu phản ánh rằng yếu tố giá cả vẫn là một rào cản quan trọng trong việc duy trì hành vi tiêu dùng xanh tại thị trường Việt Nam.

Mục tiêu 5: Từ kết quả nghiên cứu của luận án, đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ xây dựng giá trị thương hiệu xanh và thúc đẩy ý định mua lại xanh của khách hàng trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

Luận án đã đề xuất các hàm ý quản trị theo ba nhóm đối tượng. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh TPHC, luận án đề xuất ưu tiên đầu tư xây dựng hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy, chất lượng cảm nhận vượt trội và giá trị xanh rõ ràng nhằm củng cố giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng – nền tảng nhận thức giúp hình thành thái độ thuận lợi và thúc đẩy ý định mua lại xanh. Đối với nhà quản trị marketing, luận án đề xuất khai thác hiệu quả các nền tảng mạng xã hội như một kênh truyền tải tín hiệu xanh nhất quán và đáng tin cậy, đồng thời xây dựng chiến lược truyền thông phân hóa theo mức độ nhạy cảm giá của từng phân khúc khách hàng. Đối với người tiêu dùng, luận án đề xuất các hàm ý nhằm hỗ trợ quá trình nhận diện và đánh giá đúng giá trị xanh của sản phẩm, qua đó góp phần thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững trong dài hạn. Các hàm ý này được xây dựng dựa trên kết quả kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận và thái độ xanh, cũng như vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh, nhằm giúp doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ chuyển hóa hiệu quả nhận thức xanh thành hành vi mua lại bền vững trong bối cảnh cạnh tranh về giá.

5.1.2. Đóng góp của luận án về mặt lý thuyết

Luận án đóng góp một số giá trị quan trọng về mặt lý thuyết đối với lĩnh vực tiêu dùng xanh, cụ thể:

Thứ nhất, nghiên cứu tích hợp đồng thời lý thuyết tín hiệu và lý thuyết TPB vào khung SOR để giải thích cơ chế tác động của marketing mạng xã hội đến ý định mua lại trong hành vi tiêu dùng xanh. Nghiên cứu lý giải cơ chế hoạt động của TPB sang

hành vi sau mua thông qua ý định mua lại xanh. Cách tiếp cận này được vận dụng trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ.

Thứ hai, nghiên cứu mở rộng khái niệm giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng bằng việc xem xét đồng thời hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận. Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng vừa là kết quả của marketing mạng xã hội, vừa là cơ chế trung gian liên kết thái độ xanh với ý định mua lại xanh.

Thứ ba, nghiên cứu kiểm định mô hình trung gian tuần tự giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh theo chuỗi: hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận, tiếp đến thái độ xanh. Kết quả làm rõ chuỗi tâm lý trong quá trình ra quyết định tiêu dùng xanh.

Thứ tư, nghiên cứu bổ sung độ nhạy cảm giá xanh là biến điều tiết trong mối quan hệ giữa thái độ xanh và ý định mua lại xanh. Kết quả cho thấy giá cả đóng vai trò điều kiện biên, góp phần lý giải cơ chế TPB trong giải thích hành vi tiêu dùng xanh tại các nền kinh tế mới nổi.

5.1.3. Đóng góp của luận án về mặt thực tiễn

Nghiên cứu mang lại nhiều đóng góp thực tiễn quan trọng đối với doanh nghiệp kinh doanh TPHC, nhà quản trị marketing và người tiêu dùng.

Đối với doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu cho thấy marketing mạng xã hội cần được xem là công cụ chiến lược để xây dựng giá trị thương hiệu xanh thay vì chỉ là kênh quảng bá sản phẩm. Các doanh nghiệp cần tập trung phát triển các nội dung truyền thông nhấn mạnh cam kết môi trường, tính minh bạch trong quy trình sản xuất, lợi ích sức khỏe và giá trị bền vững của TPHC nhằm gia tăng hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận của người tiêu dùng. Đồng thời, việc đẩy mạnh tương tác cộng đồng, phản hồi khách hàng và lan truyền nội dung xanh trên các kênh truyền thông xã hội sẽ giúp củng cố niềm tin và mức độ thiện cảm đối với thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy thái độ xanh đóng vai trò trung gian trong việc chuyển hóa nhận thức xanh thành mong muốn mua lại xanh. Do đó, doanh nghiệp

không chỉ tập trung vào việc gia tăng nhận diện thương hiệu mà cần xây dựng các chiến lược tạo dựng cảm xúc, giá trị đạo đức và sự đồng cảm với lối sống xanh của người tiêu dùng. Những chiến dịch truyền thông mang tính giáo dục, định hướng tiêu dùng có trách nhiệm môi trường có thể góp phần hình thành sự nhìn nhận tích cực lâu dài đối với thương hiệu hữu cơ.

Đối với nhà quản trị marketing, kết quả nghiên cứu cho thấy việc tạo điều kiện gia tăng ý định tiếp tục tiêu dùng xanh không chỉ phụ thuộc vào truyền thông môi trường mà còn cần sự hỗ trợ từ các chính sách giá, tiêu chuẩn chứng nhận và cơ chế kiểm soát thông tin xanh trên nền tảng số. Việc xây dựng hệ thống chứng nhận hữu cơ minh bạch, tăng cường kiểm soát các tuyên bố xanh sai lệch và hỗ trợ doanh nghiệp phát triển marketing xanh sẽ góp phần nâng cao niềm tin của người tiêu dùng và góp phần nâng cao tiêu dùng bền vững tại Việt Nam trong dài hạn.

5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.2.1. Hàm ý đối với các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ

Giải pháp 1: Định vị giá trị xanh thực chất

Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị xanh cảm nhận là thành phần có hệ số tác động trực tiếp lớn nhất đến ý định mua lại xanh ($\beta = 0{,}200$; $p < 0{,}001$), và xét cả đường gián tiếp qua thái độ xanh thì hiệu ứng tổng của thành phần này cũng cao nhất trong ba thành phần giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, giá trị xanh cảm nhận lại có điểm đánh giá thấp nhất, điều này cho thấy khách hàng vẫn hoài nghi về việc mức giá cao hơn của thực phẩm hữu cơ có tương xứng với lợi ích nhận được hay không. Do marketing mạng xã hội chỉ giải thích 12,4% phương sai của giá trị xanh cảm nhận, truyền thông không thể thay thế các quyết định về sản phẩm, giá và dịch vụ đi kèm. Vì vậy, doanh nghiệp cần cụ thể hóa lợi ích tương ứng với chi phí bằng các hành động sau:

Thứ nhất, công bố bằng chứng kiểm nghiệm gắn với từng lô hàng. Gắn mã QR trên bao bì và trang sản phẩm để dẫn đến phiếu kết quả kiểm nghiệm dư lượng thuốc bảo vệ thực vật của phòng kiểm nghiệm độc lập, được công nhận theo ISO/IEC 17025, kèm so sánh với ngưỡng cho phép và với sản phẩm thông thường cùng loại.

Thứ hai, quy đổi chênh lệch giá thành chi phí dễ hình dung. Trên trang sản phẩm và nội dung truyền thông, thể hiện phần chênh lệch giá theo khẩu phần hoặc theo tuần cho một hộ gia đình đi kèm lợi ích cụ thể tương ứng, thay vì chỉ nêu giá bán. Thứ ba, thiết kế quy cách và gói sản phẩm theo nhu cầu sử dụng, như gói nhỏ dùng thử và gói theo tuần, để khách hàng trải nghiệm lợi ích với mức chi phí ban đầu thấp và có cơ sở so sánh giá trị thực tế. Cuối cùng, thu thập và công bố trải nghiệm thực tế của khách hàng thông qua chương trình đánh giá có xác thực đơn hàng và nhật ký sử dụng sau 30 ngày, đăng tải trên kênh mạng xã hội và trang bán hàng, để giá trị xanh được xác nhận bởi người dùng chứ không chỉ do nhãn hàng tuyên bố.

Giải pháp 2: Nhất quán hóa hình ảnh thương hiệu xanh trên mạng xã hội

Hình ảnh thương hiệu xanh là thành phần chịu tác động mạnh nhất từ marketing mạng xã hội ($\beta = 0{,}468$; $p < 0{,}001$), đồng thời có tác động lớn nhất đến thái độ xanh ($\beta = 0{,}323$) và là đường truyền lớn nhất từ marketing mạng xã hội sang ý định mua lại xanh xét theo độ lớn các hệ số. Kết quả này cho thấy mạng xã hội phát huy hiệu quả cao nhất khi dùng để xây dựng hình ảnh thương hiệu, vốn là kết quả tích lũy từ các tín hiệu nhất quán theo thời gian. Vì vậy, doanh nghiệp cần xem hình ảnh thương hiệu xanh như một cam kết dài hạn và triển khai theo các hành động sau:

Thứ nhất, xây dựng lịch nội dung cố định theo ba trụ cột có thể kiểm chứng: nguồn gốc (hình ảnh và video thực địa tại vùng nguyên liệu), quy trình (sản xuất, sơ chế, bảo quản) và tác động môi trường (số liệu giảm thiểu, kết quả các chương trình địa phương). Mỗi trụ cột có tần suất đăng tải cố định (ví dụ mỗi tuần một nội dung) trên các nền tảng doanh nghiệp đang vận hành. Thứ hai, công khai hồ sơ chứng nhận và truy xuất nguồn gốc: nêu rõ số chứng nhận hữu cơ, đơn vị cấp, thời hạn hiệu lực; mã QR trên bao bì dẫn đến hồ sơ lô hàng; công bố tóm tắt báo cáo phát triển bền vững mỗi năm dưới dạng đồ họa dễ đọc. Thứ ba, đồng bộ các điểm chạm bằng bộ quy chuẩn thông điệp xanh áp dụng cho bao bì, không gian cửa hàng, trang bán hàng trực tuyến và nội dung mạng xã hội, kèm rà soát chéo mỗi quý bằng danh mục kiểm tra. Các mâu thuẫn phát hiện được (chẳng hạn quảng cáo nhấn mạnh môi trường nhưng bao bì dùng nhựa một lần) được xử lý theo lộ trình công khai, ví dụ thay thế dần bằng

vật liệu có thể tái chế. Cuối cùng, thiết lập quy trình phản hồi nghi vấn "tẩy xanh": chỉ định đội phụ trách trả lời bình luận về nguồn gốc và tuyên bố môi trường trong thời hạn cam kết (ví dụ 24 giờ), kèm tài liệu chứng minh.

5.2.2. Hàm ý đối với nhà quản trị marketing

Giải pháp 3: Số hóa tín hiệu xanh qua mạng xã hội theo lộ trình tuần tự

Kết quả kiểm định cho thấy marketing mạng xã hội tác động đến ý định mua lại xanh theo cơ chế trung gian một phần. Cả ba đường trung gian tuần tự qua hình ảnh thương hiệu xanh ($\beta = 0{,}024$), chất lượng xanh cảm nhận ($\beta = 0{,}014$) và giá trị xanh cảm nhận ($\beta = 0{,}018$) đều có ý nghĩa thống kê, với khoảng tin cậy 95% không chứa giá trị 0, trong khi tác động trực tiếp vẫn đáng kể ($\beta = 0{,}254$; $p < 0{,}001$). Các khoảng tin cậy chồng lấn nên không thể xếp hạng ba đường. Theo ước tính từ các hệ số, khoảng 78% tổng hiệu ứng gián tiếp đi thẳng từ ba thành phần giá trị thương hiệu đến ý định mua lại, chỉ khoảng 22% đi qua thái độ xanh ($\beta = 0{,}160$; $f^2 = 0{,}024$). Do đó, doanh nghiệp không nên đánh giá truyền thông chỉ qua thái độ hay mức độ tương tác, và nên triển khai ba hành động sau:

Thứ nhất, tổ chức nội dung theo chu kỳ gồm ba giai đoạn nối tiếp: xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh (nguồn gốc, chứng nhận), chứng minh giá trị cảm nhận (lợi ích so với chi phí, trải nghiệm khách hàng), rồi duy trì mua lại (hướng dẫn sử dụng, ưu đãi lần mua thứ hai). Thứ hai, đo hiệu quả bằng ba chỉ số chính là hình ảnh thương hiệu xanh, giá trị xanh cảm nhận và ý định mua lại xanh, thông qua khảo sát ngắn hằng quý rút từ thang đo của luận án; lượt thích, bình luận và chia sẻ chỉ là chỉ số phụ. Thứ ba, nối mạng xã hội với điểm bán và sau bán: mỗi chiến dịch gắn mã QR hoặc mã ưu đãi riêng để theo dõi đến đơn hàng, nhân viên cửa hàng cung cấp cùng thông tin như trên mạng xã hội, và gửi tin nhắn hỏi trải nghiệm sau 7 ngày. Dữ liệu sau bán cũng giúp phát hiện các kênh ảnh hưởng chưa đưa vào mô hình. Bộ phận marketing chủ trì, phối hợp với bộ phận cửa hàng và chăm sóc khách hàng; theo dõi qua thay đổi của ba chỉ số chính giữa các quý và tỷ lệ mua lần hai trong 60 ngày.

Giải pháp 4: Kích hoạt hiệu ứng lan tỏa từ cộng đồng

Biến quan sát SMM3 của marketing mạng xã hội (cân nhắc chia sẻ thông tin về sản phẩm với bạn bè) và GRI5 (khuyến khích bạn bè, đồng nghiệp, gia đình mua sản phẩm) có điểm trung bình khá cao (4,24 và 4,26), cho thấy khách hàng hiện tại sẵn có xu hướng chia sẻ và giới thiệu, một nguồn lực truyền miệng số nên được chủ động khai thác. Cần lưu ý đây là kết quả mô tả ở mức biến quan sát, mô hình chưa kiểm định trực tiếp tác động của truyền miệng. Doanh nghiệp có thể triển khai các hành động sau:

Thứ nhất, chương trình giới thiệu hai chiều gắn với mua lại: mỗi khách hàng có mã giới thiệu cá nhân, người được giới thiệu nhận ưu đãi cho đơn đầu (như gói dùng thử), người giới thiệu nhận thưởng khi đơn hoàn tất và thưởng thêm khi người đó mua lần hai. Thứ hai, nội dung dễ chia sẻ: video ngắn 15–60 giây về hành trình từ vùng trồng đến bàn ăn, giải mã nhãn và chứng nhận, công thức chế biến; kèm khung hình mẫu và cuộc thi nội dung do khách hàng tạo theo quý. Thứ ba, hợp tác với người ảnh hưởng quy mô nhỏ và vừa trong lĩnh vực sống xanh, dinh dưỡng; hợp đồng yêu cầu công bố rõ nội dung hợp tác và cung cấp bằng chứng cho các tuyên bố môi trường để tránh nguy cơ tẩy xanh. Bộ phận marketing và quản trị cộng đồng chủ trì; theo dõi qua tỷ lệ khách hàng mới đến từ giới thiệu, tỷ lệ người được giới thiệu mua lần hai và chi phí thu hút một khách hàng qua kênh giới thiệu so với quảng cáo trả phí.

Giải pháp 5: Phân khúc khách hàng theo độ nhạy cảm giá xanh và gắn thông điệp với giá trị

Độ nhạy cảm giá xanh làm suy yếu mối quan hệ giữa thái độ xanh và ý định mua lại xanh ($\beta = -0,099$; $p < 0,001$). Theo phân tích độ dốc đơn giản, tác động của thái độ xanh lên ý định mua lại là 0,259 ở nhóm nhạy cảm giá thấp, 0,160 ở mức trung bình và chỉ còn 0,061 ở nhóm nhạy cảm giá cao, tiến về gần 0 khi mức nhạy cảm cao hơn trung bình khoảng 1,6 độ lệch chuẩn. Với nhóm nhạy cảm giá cao, thái độ tích cực chưa đủ để duy trì việc mua lại, nên không nên dùng một thông điệp chung cho mọi nhóm. Hiệu ứng điều tiết không lớn và hệ số chính của độ nhạy cảm giá xanh

mang dấu dương (β = 0,248), nên kết quả cần được đọc thận trọng. Doanh nghiệp có thể triển khai các hành động sau:

Thứ nhất, xác định nhóm khách hàng: đưa ba câu hỏi rút gọn từ thang đo độ nhạy cảm giá xanh vào biểu mẫu đăng ký thành viên hoặc khảo sát sau đơn đầu, kết hợp dữ liệu hành vi (giá trị đơn hàng, tần suất mua, mức phản ứng với khuyến mãi) để chia thành ba nhóm thấp, trung bình, cao. Thứ hai, thiết kế thông điệp và giá theo nhóm: với nhóm nhạy cảm giá cao, thể hiện giá theo khẩu phần hoặc theo ngày, cung cấp quy cách nhỏ, gói đăng ký định kỳ và tích điểm gắn với lần mua thứ hai và thứ ba thay vì giảm giá đại trà; với nhóm nhạy cảm giá thấp, nhấn mạnh chất lượng, nguồn gốc, giá trị sức khỏe và môi trường. Thứ ba, kiểm chứng bằng thử nghiệm A/B hai phiên bản thông điệp (nhấn giá trị môi trường và nhấn giá trị trên chi phí) ở nhóm nhạy cảm giá cao trong 4–6 tuần, đo tỷ lệ mua lại, vì hiệu quả của thông điệp giá trị là suy luận lý thuyết, mô hình chưa kiểm định tương tác này. Bộ phận marketing chủ trì, phối hợp với bộ phận kinh doanh và dữ liệu khách hàng; theo dõi qua tỷ lệ mua lại theo từng nhóm, tỷ lệ chuyển từ mua thử sang đăng ký định kỳ và doanh thu trên mỗi khách hàng.

5.2.3. Hàm ý đối với người tiêu dùng

Giải pháp 6: Nâng cao năng lực thẩm định thông tin xanh và đánh giá giá trị dài hạn của thực phẩm hữu cơ

Kết quả nghiên cứu cho thấy marketing mạng xã hội có liên hệ tích cực với cả ba thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng (β từ 0,353 đến 0,468; $p < 0,001$), đồng thời độ nhạy cảm giá xanh làm suy yếu khả năng chuyển hóa thái độ xanh thành ý định mua lại xanh (β = −0,099; $p < 0,001$). Điều này cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu thực phẩm hữu cơ chịu ảnh hưởng đáng kể từ thông tin trên mạng xã hội, trong khi quyết định duy trì việc mua lại còn bị chi phối bởi cảm nhận về giá. Do đó, bên cạnh trách nhiệm của doanh nghiệp, người tiêu dùng cần chủ động ở hai khía cạnh. Thứ nhất, người tiêu dùng nên đối chiếu các tuyên bố trên mạng xã hội với nguồn xác thực độc lập như chứng nhận hữu cơ, kết quả kiểm định của bên thứ ba hoặc thông tin truy xuất nguồn gốc được công

khai, trước khi hình thành niềm tin vào cam kết môi trường của thương hiệu. Cách làm này giúp hạn chế rủi ro từ hiện tượng "tẩy xanh" và tạo áp lực để doanh nghiệp minh bạch hóa quy trình sản xuất. Thứ hai, người tiêu dùng nên đánh giá phần chênh lệch giá của thực phẩm hữu cơ trong khung thời gian dài hơn, coi đó là khoản đầu tư tích lũy cho sức khỏe cá nhân, gia đình và môi trường sống, thay vì chỉ so sánh giá tại thời điểm mua. Đồng thời, người tiêu dùng có thể chủ động lựa chọn các hình thức giảm áp lực chi phí như mua theo nhóm, đăng ký gói tiêu dùng định kỳ hoặc ưu tiên sản phẩm theo mùa vụ, nhờ đó duy trì thói quen tiêu dùng xanh bền vững về mặt tài chính thay vì dừng lại ở những lần mua thử.

5.3. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI

Nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh Việt Nam – một nền kinh tế mới nổi có tốc độ tăng trưởng cao, sự phát triển nhanh của nền tảng số và tiềm năng lớn đối với thị trường tiêu dùng xanh, đặc biệt trong lĩnh vực TPHC. Đồng thời, Việt Nam cũng sở hữu những điều kiện thuận lợi về tài nguyên tự nhiên và sản xuất nông nghiệp để gia tăng xu hướng tiêu dùng bền vững trong dài hạn. Tuy nhiên, đặc điểm văn hóa tiêu dùng, mức độ trưởng thành của thị trường xanh và nhận thức môi trường của người tiêu dùng tại Việt Nam có thể tạo ra những khác biệt nhất định so với các nền kinh tế phát triển. Do đó, khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu sang các bối cảnh quốc gia khác vẫn cần được xem xét một cách thận trọng. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi sang những nhóm sản phẩm xanh khác như xe máy điện, thời trang bền vững, mỹ phẩm có nguồn gốc tự nhiên hoặc thiết bị điện tử tiết kiệm năng lượng nhằm kiểm định tính ổn định của mô hình nghiên cứu trong các bối cảnh tiêu dùng xanh khác nhau. Hướng tiếp cận này không chỉ góp phần mở rộng khả năng ứng dụng của mô hình nghiên cứu mà còn giúp làm rõ hơn vai trò của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và marketing mạng xã hội trong việc tạo nền tảng cho hành vi tiêu dùng bền vững.

Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với thiết kế nghiên cứu cắt ngang, do đó vẫn tồn tại những hạn chế nhất định liên quan đến khả năng suy luận quan hệ nhân quả và đánh giá sự thay đổi hành vi theo thời

gian. Mặc dù kết quả nghiên cứu xác nhận vai trò trung gian tuần tự của giá trị thương hiệu xanh gồm hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận cùng với thái độ xanh trong mối liên hệ nhân quả giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh, thiết kế nghiên cứu hiện tại chưa cho phép phản ánh đầy đủ quá trình hình thành và duy trì hành vi tiêu dùng xanh trong dài hạn. Trên thực tế, khuynh hướng tiếp tục mua sản phẩm là một dạng ý định hậu tiêu dùng, chịu ảnh hưởng mạnh bởi trải nghiệm tiêu dùng thực tế, sự thay đổi trong nhận thức giá trị và mức độ gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu theo thời gian. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể có thể cân nhắc lấy mẫu xác xuất phân tầng nếu điều kiện khung lấy mẫu cho phép và áp dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc nhằm phân tích sâu hơn sự biến đổi của nhận thức, thái độ và ý định hành vi mua lại xanh của người tiêu dùng trong các giai đoạn khác nhau của hành trình khách hàng.

Ngoài ra, nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi tự báo cáo, do đó khó tránh khỏi một số sai lệch tiềm ẩn như thiên lệch nhận thức cá nhân, thiên lệch xã hội hoặc xu hướng trả lời nhất quán mang tính chủ quan. Đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng xanh, nơi các vấn đề môi trường thường gắn với trách nhiệm đạo đức và chuẩn mực xã hội, người trả lời có thể có xu hướng đánh giá hành vi của bản thân theo hướng tích cực hơn thực tế. Vì vậy, để nâng cao tính khách quan và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, các nghiên cứu tương lai nên kết hợp đa dạng phương pháp thu thập dữ liệu như phỏng vấn chuyên sâu, nhật ký tiêu dùng, quan sát hành vi hoặc dữ liệu hành vi thực tế từ nền tảng thương mại điện tử và môi trường mạng xã hội. Việc tích hợp dữ liệu hành vi thực tế có thể giúp thu hẹp khoảng cách giữa ý định và hành vi mua lại xanh – một vấn đề vẫn còn tồn tại trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh.

Mặt khác, nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào ba thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, bao gồm hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận. Mặc dù đây là những cấu phần cốt lõi của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, mô hình nghiên cứu vẫn chưa phản ánh đầy đủ các cơ chế tâm lý và nhận thức phức tạp trong

quá trình hình thành hành vi mua lại xanh của người tiêu dùng. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mô hình bằng cách tích hợp thêm các thành phần khác như nhận biết thương hiệu xanh, liên tưởng thương hiệu xanh, niềm tin xanh, sự hài lòng xanh hoặc sự hoài nghi xanh. Việc mở rộng các cấu phần này sẽ góp phần làm rõ hơn hộp đen tâm lý trong cơ chế liên kết giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh, đồng thời giúp nâng cao năng lực giải thích của mô hình nghiên cứu trong bối cảnh cạnh tranh thương hiệu xanh ngày càng phức tạp.

Cuối cùng, nghiên cứu hiện tại chỉ xem xét vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh trong ảnh hưởng của thái độ xanh đến ý định mua lại xanh. Mặc dù yếu tố giá cả được xác định là một rào cản quan trọng trong tiêu dùng TPHC tại các nền kinh tế mới nổi, hành vi tiêu dùng xanh trên thực tế còn chịu ảnh hưởng đồng thời của nhiều yếu tố bối cảnh khác nhau. Trong thời đại cạnh tranh số và tiêu dùng nền tảng, các yếu tố như sự thuận tiện trong mua sắm trực tuyến, trải nghiệm nền tảng số, đánh giá từ cộng đồng trực tuyến, mức độ tương tác xã hội, ảnh hưởng của người có sức ảnh hưởng hoặc niềm tin vào hệ sinh thái số có thể đóng vai trò quan trọng trong việc tăng khả năng hoặc cản trở hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Do đó, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng vai trò của các biến điều tiết và điều kiện bối cảnh nhằm xây dựng mô hình giải thích toàn diện hơn đối với hành vi tiêu dùng xanh trong môi trường số hóa hiện nay.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

Tạp chí quốc tế

Thuy, L. N. (2026). Evolution and research frontiers of green consumption behavior: Insights from bibliographic coupling and co-occurrence analyses. *Social Sciences & Humanities Open*, *13*, 102500. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102500.

Tạp chí trong nước

Lâm Ngọc Thùy, Tạ Văn Thành, Lê Quang Huy (2026). Marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh: Tiếp cận từ khung S-O-R với vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh. *Tạp chí nghiên cứu Tài chính kế toán*, *313*(1), 296–302. https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i313.62.

Lam Ngoc Thuy, Ta Van Thanh, Le Quang Huy (2027), Extending the theory of planned behavior: The role of green customer-based brand equity in green repurchase intention - evidence from organic food consumers in Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration,* *17*(4), 7-24. https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.17.4.2027.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG VIỆT

B&Company. (2025). *Thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam 2025: Cập nhật, động thái đầu tư và triển vọng xu hướng*. https://b-company.jp/vi/vietnam-organic-food-market-2025-updates-investment-moves-and-trend-outlook/

Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2019). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – Cập nhật SmartPLS*. Nhà xuất bản Tài Chính.

Huỳnh Thị Kim Loan & Nguyễn Ngọc Hiền (2021). Những yếu tố thúc đẩy và kiềm hãm ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ*, 50, 54–65.

Imarc Group. (2025). *Báo cáo Thị trường Thực phẩm Hữu cơ Việt Nam*. https://www.imarcgroup.com/report/vi/vietnam-organic-food-market.

Nguyễn Đình Thọ (2014). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. TP. HCM: Nhà xuất bản Tài Chính.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.

Nguyễn Ngọc Mai & Nguyễn Thanh Phong (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ tại quận Long Biên, Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 18(2), 157–166.

Nguyễn Thảo Nguyên & Lê Thị Trang (2020). Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM*, 16(1),160–172.

Quốc hội (2020). *Luật Bảo vệ môi trường* (Luật số 72/2020/QH14, ngày 17 tháng 11 năm 2020). Truy cập từ https://moit.gov.vn/van-ban-phap-luat/van-ban-phap-quy/luat-bao-ve-moi-truong-2020.html?utm_source=chatgpt.com

Thành Đạt (2024). *Việt Nam đẩy mạnh phát triển nông nghiệp hữu cơ*. Nông Nghiệp Hữu Cơ Việt Nam. Truy cập từ https://nongnghiephuuco.vn/viet-nam-day-manh-phat-trien-nong-nghiep-huu-co-3042.html

Trần Thị Kim Nhớ (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Thủ dầu một. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 82(4), 94–110.

TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG ANH

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, *13*(4), 27–32. https://doi.org/10.1108/eb039503

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3), 102.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press.

Abedin, M. Z., Hajek, P., Sharif, T., Satu, M. S., & Khan, M. I. (2023). Modelling bank customer behaviour using feature engineering and classification techniques. *Research in International Business and Finance*, *65*, 101913. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101913

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *143*, 822–826. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483

Aggarwal, P., Chauhan, K., & Chaturvedi, V. (2025). The Moderating Role of Perceived Risk in Social Media Marketing's Impact on Customer Engagement, e-WOM, and Online Repurchase Intention in E-Commerce : Integrating ELM and SOR Models. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, *18*(3), 8–29. https://doi.org/10.17010/pijom/2025/v18i3/174229

Ahmad Ariff, Z. H., & Nik Hashim, N. M. H. (2026). Towards a greener drive: examining the dynamics of brand positioning, value, promotions and post-purchase behaviours among muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1–32. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2025-0247

Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, *64*(5), 796–822. https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, *80*(4), 331–342. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Al-Abdallah, G., Barzani, R., Omar Dandis, A., & Eid, M. A. H. (2024). Social media marketing strategy: The impact of firm generated content on customer based brand equity in retail industry. *Journal of Marketing Communications*, 1–30. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2300076

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, *19*(4), 145.

Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green

purchase behavior. *Cross Cultural & Strategic Management*, *28*(4), 815–838. https://doi.org/10.1108/CCSM-12-2020-0241
Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, *95*(9), 1082–1095. https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003
Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow* (2nd ed.). Pearson Education.
Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, *7*(3), 265–274. https://doi.org/10.1007/BF00435742
Anderson, J. (2007). Brand Equity: The Perpetuity Perspective. *Marketing Theory and Applications*, *142*.
Anderson, J. (2011). Measuring the financial value of brand equity: The perpetuity perspective. *Journal of Business Administration Online*, *10*(1), 1–11.
Apipuchayakul, N., & Vassanadumrongdee, S. (2020). Factors Affecting the Consumption of Energy-Efficient Lighting Products: Exploring Purchase Behaviors of Thai Consumers. *Sustainability, 12*(12). https://doi.org/10.3390/su12124887
Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L.-P. (2024). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*, *126*(5), 1923–1940. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0988
Assael, H. (2005). *Consumer Behavior A Strategic Approach* (6th ed.). Houghton Mifflin Company: Boston.
Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, *43*(1), 33–45. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803
Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *39*(11), 810–835. https://doi.org/10.1108/09590551111177945
Barwise, P., Higson, C., Likierman, A., & Marsh, P. (1990). Brands as "separable assets." *Business Strategy Review*, *1*(2), 43–59. https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.1990.tb00010.x
Batool, N., Wani, M. D., Shah, S. A., & Dada, Z. A. (2024). Theory of planned behavior and value-belief norm theory as antecedents of pro-environmental behaviour: Evidence from the local community. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, *34*(5), 693–709. https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2205912
Berndt, A. E. (2020). Sampling methods. *Journal of Human Lactation*, *36*(2), 224–226. https://doi.org/10.1177/0890334420906850
Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 128–137. https://doi.org/10.1177/0092070300281012
Bezawada, Ram, & Pauwels, Koen. (2013). What is Special about Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. *Journal of Marketing*, *77*(1), 31–51. https://doi.org/10.1509/jm.10.0229
Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, *34*(1), 62–84. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274
Bhutto, M. Y., Khan, M. A., Sun, C., Hashim, S., & Khan, H. T. (2023). Factors affecting repurchase intention of organic food among generation Z (Evidence from developing

economy). *PLOS ONE*, *18*(3). https://doi.org/10.1371/journal. pone.0281527
Bick, G. N. C. (2009). Increasing shareholder value through building Customer and Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, *25*(1–2), 117–141. https://doi.org/10.1362/026725709X410061
Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, *87*, 463–468. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075
Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, *32*(3), 79–83.
Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, *17*(3), 303–316. https://doi.org/10.1177/0049124189017003004
Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 375–384. https://doi.org/10.1086/208564
Boobalan, K., & Nachimuthu, G. S. (2020). Organic consumerism: A comparison between India and the USA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101988. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101988
Boyack, K. W., & Klavans, R. (2010). Co-citation analysis, bibliographic coupling, and direct citation: Which citation approach represents the research front most accurately? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *61*(12), 2389–2404. https://doi.org/10.1002/asi.21419
Braun, T., Richard, C., & and Dierkes, P. (2018). Fostering changes in attitude, knowledge and behavior: demographic variation in environmental education effects. *Environmental Education Research*, *24*(6), 899–920. https://doi.org/10.1080/13504622.2017.1343279
Bray, J. (2008). *Consumer Behavior Theory: Approachs and ModelsBournemouth University*. Bournemouth University.
Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, *35*(9), 770–790. https://doi.org/10.1108/01409171211255948
Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, *66*(1), 115–122. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030
Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, *62*(3), 390–397. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.009
Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S., & Ng, P. F. (2017). Integrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize Green Brand Equity: A Holistic Approach. *Business Strategy and the Environment*, *26*(4), 507–520. https://doi.org/10.1002/bse.1933
Cambra-Fierro, J., Gao, L. (Xuehui), Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). How do firms handle variability in customer experience? A dynamic approach to better understanding customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102578. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102578
Cano Guervos, R. A, Frías Jamilena, D. M, Polo Peña, A. I, & Chica Olmo, J. (2018). Influence of Tourist Geographical Context on Customer-Based Destination Brand

Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, *59*(1), 107–119. https://doi.org/10.1177/0047287518815979

Cao, C., & Xu, Q. (2023). A new perspective on extra consumer costs for green parcel packaging — An exploration of signal theory and green values. *Journal of Cleaner Production*, *382*, 135361. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135361

Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, *22*(3), 27–39. https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409

Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Placencio-Hidalgo, D. (2018). A bibliometric analysis of creativity in the field of business economics. *Journal of Business Research*, *85*, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.011

Ch, T. R., Awan, T. M., Malik, H. A., & Fatima, T. (2021). Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of green products. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, *17*(4), 690–710. https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2020-0169

Chahal, H., & Bala, M. (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *25*(4), 343–362. https://doi.org/10.1108/09526861211221518

Chaihanchanchai, P., & Anantachart, S. (2023). Encouraging green product purchase: Green value and environmental knowledge as moderators of attitude and behavior relationship. *Business Strategy and the Environment*, *32*(1), 289–303. https://doi.org/10.1002/bse.3130

Chang, C.-H., & Chen, Y.-S. (2013). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, *48*(3), 1753–1768. https://doi.org/10.1007/s11135-013-9872-y

Chang, H., Lingling, Z., & and Xie, G.-X. (2015). Message framing in green advertising: the effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, *34*(1), 158–176. https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731

Chang, K.-C., & Cheng, Y.-S. (2023). How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *115*, 103604. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103604

Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, *28*(2), 328–343. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005

Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, *8*(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619

Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *29*(5), 798–812. https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023

Chauhan, H., Pandey, A., Mishra, S., & Rai, S. K. (2021). Modeling the predictors of consumers' online purchase intention of green products: the role of personal innovativeness and environmental drive. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(11), 16769–16785. https://doi.org/10.1007/s10668-021-01337-9

Chen-Yu, J., Siwon, C., & and Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image

congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, *7*(1), 30–44. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*, 22–32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability, 7*(8), 10135–10152. https://doi.org/10.3390/su70810135

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

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

Cheung, M.-L., Pires, G., Rosenberger III, P., Leung, W., & Ting, H. (2020). Investigating the Role of Social Media Marketing on Value Co-Creation and Engagement: An Empirical Study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *29*. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006

Cheung, R., Aris Y.C., L., & and Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *25*(3), 232–245. https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781

Chiang, C.-F., & and Jang, S. S. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *15*(3), 49–69. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–236.

Chou, S.-F., Horng, J.-S., Liu, C.-H., Yu, T.-Y., & Kuo, Y.-T. (2022). Identifying the critical factors for sustainable marketing in the catering: The influence of big data applications, marketing innovation, and technology acceptance model factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *51*, 11–21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.010

Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, *52*(1), 43–66. https://doi.org/10.2501/S1470785310201053

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, *16*(1), 64–73. https://doi.org/10.1177/002224377901600110

Cobb-Walgren, C. J., Cynthia A., R., & and Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, *24*(3), 25–40. https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481

Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge.

Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics

products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, *112*, 431–439. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030

Connelly, B., Certo, T., Ireland, R., & Reutzel, C. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, *37*, 39–67. https://doi.org/10.1177/0149206310388419

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 40–57. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016

Crapa, G., Latino, M. E., & Roma, P. (2024). The performance of green communication across social media: Evidence from large-scale retail industry in Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *31*(1), 493–513. https://doi.org/10.1002/csr.2581

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, *36*(2), 230–240. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013

Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55–68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Cushman & Wakefield. (2022). *The global food & beverage market*. file://su2/U6/MolinilS/Downloads/Chrome Downloads/report- the-global-food-and-beverage-market-what-s-on-the-menu-summer-2017-cushman- wakefield_182.pdf

Dangelico, R. M., Nonino, F., & Pompei, A. (2021). Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, *30*(5), 2600–2620. https://doi.org/10.1002/bse.2766

de Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *21*(4), 483–498. https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2016-0101

De Toni, D., Luciene, E., Fabiano, L., & and Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, *24*(4), 456–475. https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231

Delafrooz, N., & Goli, A. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business & Management*, *2*(1), 1079351. https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1079351

DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications.* Sage publications.

Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102398. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398

Dhir, A., Talwar, S., Sadiq, M., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying behaviour: A Stimulus–Organism–Behaviour–Consequence (SOBC) perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Business Strategy and the Environment*, *30*(8), 3589–3605. https://doi.org/10.1002/bse.2821

Dinh, K. C., Bang, N.-V., & and Phuong Vo, H. N. (2023). Toward Sustainable Development and Consumption: The Role of the Green Promotion Mix in Driving Green Brand Equity and Green Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*,

29(6), 824–848. https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2165209
Dobni, D., & Zinkhan, G. . (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, *17*(1), 110–119.
Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307–319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305
Doney, Patricia M, & Cannon, Joseph P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *61*(2), 35–51. https://doi.org/10.1177/002224299706100203
Duong, C. D. (2024). Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption. *Social Responsibility Journal*, *20*(2), 305–325. https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0487
Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
Dworkin, S. L. (2012). Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Archives of Sexual Behavior*, *41*(6), 1319–1320. https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6
ElSayad, G., & Md Saad, N. H. (2024). Unmasking the power of social media marketing activities in cultivating customer equity, loyalty, and repurchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 1–21. https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2432029
Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, *7*(5), 268.
Erdem, T., & Swait, J. (1988). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 131–157.
Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 191–198. https://doi.org/10.1086/383434
Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *58*, 1353–1360. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003
Erkmen, E. (2018). Managing Your Brand for Employees: Understanding the Role of Organizational Processes in Cultivating Employee Brand Equity. In *Administrative Sciences* (Vol. 8, Issue 3). https://doi.org/10.3390/admsci8030052
Essiz, O., Yurteri, S., Mandrik, C., & Senyuz, A. (2023). Exploring the Value-Action Gap in Green Consumption: Roles of Risk Aversion, Subjective Knowledge, and Gender Differences. *Journal of Global Marketing*, *36*(1), 67–92. https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2116376
Fan, Y., Isa, S. M., Yang, S., & Goh, E. (2023). Please stay with us again: Investigating the mediating roles of hedonic well-being and tourism autobiographical memory in customer retention at Chinese resorts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*,

56, 410–419. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.005
Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, *21*(4), 479–503. https://doi.org/10.1108/10662241111158335
Farias, F. De, Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Eckert, A. (2019). Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, *25*(9), 921–943. https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1698484
Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*. Marketing Research.
Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2022). Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, *10*(2), 255–276. https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008
Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, *70*, 118–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001
Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the attitude toward that Object. *Human Relations*, *16*(3), 233–239. https://doi.org/10.1177/001872676301600302
Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Don Mills, Ontario:Addison-Wesley Pub.Co.
Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior*. Psychology Press.
Fisher, R. A. (1922). On the Interpretation of χ^2 from Contingency Tables, and the Calculation of P. *Journal of the Royal Statistical Society*, *85*(1), 87–94. https://doi.org/10.2307/2340521
Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, *82*, 104200. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200
Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104
Foroudi, P., Tabaghdehi, S. A. H., Cillo, V., & Cuomo, M. T. (2025). E-service failure and recovery strategy in times of crisis: effect on peer attitudes, expectation and future intention. *Review of Managerial Science*, *19*(2), 537–571. https://doi.org/10.1007/s11846-024-00762-0
France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, *192*, 115273. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273
Future Market Insights. (2025). *Organic Foods Market Analysis by Category, Product Type, Distribution Channel, and Region Through 2035*. https://www.futuremarketinsights.com/reports/organic-foods-market
Gao, J., Wang, J., & Bailey, A. (2021). How does public recognition affect price sensitivity to green products? The role of self-construal and temporal distance. *Psychology & Marketing*, *38*(8), 1262–1279. https://doi.org/10.1002/mar.21500
Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, *27*(3), 211–228. https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, *33*(33–39).

Garson, G. D. (2012). *Testing statistical assumptions*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.

Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, *30*(4), 2061–2076. https://doi.org/10.1002/bse.2732

Geng, Yuqing, & Zhang, Han. (2021). Coordinated Interactions of Sustainable Urbanization Dimensions: Case Study in Hunan, China. *SAGE Open*, *11*(2), 21582440211009200. https://doi.org/10.1177/21582440211009198

Gennaro, L., & Quaglia, G. B. (2003). Enzymes: Uses in food processing. In *Encyclopedia of Food Sciences and Nutrition* (pp. 2177–2185).

Gerbing, David W, & Anderson, James C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, *25*(2), 186–192. https://doi.org/10.1177/002224378802500207

Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, *15*(3), 301–319. https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750

Gilal, F. G., Chandani, K., Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, W. G., & Channa, N. A. (2020). Towards a new model for green consumer behaviour: A self-determination theory perspective. *Sustainable Development*, *28*(4), 711–722. https://doi.org/10.1002/sd.2021

Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, *6*(3), 163–174. https://doi.org/10.1108/10610429710175682

Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, *24*(6), 25–27. https://doi.org/10.1108/02580540810868041

Grigoriou, N., Davcik, N., & Sharma, P. (2016). *Exploring the Influence of Brand Innovation on Marketing Performance Using Signaling Framework and Resource-Based Theory (RBT) Approach BT - Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era*. Springer International Publishing.

Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability, 13*(14). https://doi.org/10.3390/su13147877

Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056

Gupta, K., & Singh, N. (2024). Greenwashing perception and attitude-intention relationship towards green products purchase: a mediating model. *Environment, Development and Sustainability*. https://doi.org/10.1007/s10668-024-05486-5

Ha, M.-T. (2021). Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. *Sage Open*, *11*(3), 21582440211036090. https://doi.org/10.1177/21582440211036087

Ha, M.-T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern.

PLOS ONE, *17*(11), e0277421. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277421
Ha, M.-T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, *31*(4), 904–922. https://doi.org/10.1111/beer.12462
Haba, H. F., Bredillet, C., & Dastane, O. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and Responsible Consumption*, *8*, 100089. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100089
Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall.
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysi* (7th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7
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. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203
Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128
Hameed, I., Hussain, H., & Khan, K. (2021). The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *5*(5), 1046–1061. https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2021-0096
Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(9), 13113–13134. https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1
Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, *29*(6), 2815–2828. https://doi.org/10.1002/bse.2545
Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103061. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061
Handriana, T., Kurniawati, M., S. Sangadji, S., Wurjaningrum, F., & Suryaningsih, I. (2024). Antecedents and Consequences of Green Trust in Environmentally Friendly Cosmetic Products. *International Journal of Environmental Impacts*, *7*. https://doi.org/10.18280/ijei.070412
Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(7), 1295–1315. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235
Hashish, M. E., Abdou, A. H., Mohamed, S. A., Elenain, A. S., & Salama, W. (2022). The Nexus between Green Perceived Quality, Green Satisfaction, Green Trust, and Customers' Green Behavioral Intentions in Eco-Friendly Hotels: A Structural Equation

Modeling Approach. In *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(23). https://doi.org/10.3390/ijerph192316195
Hayes, A. F. (2015). An Index and Test of Linear Moderated Mediation. *Multivariate Behavioral Research*, *50*(1), 1–22. https://doi.org/10.1080/00273171.2014.962683
Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford publications.
He, Z., Zhou, Y., Wang, J., Li, C., Wang, M., & Li, W. (2021). The impact of motivation, intention, and contextual factors on green purchasing behavior: New energy vehicles as an example. *Business Strategy and the Environment*, *30*(2), 1249–1269. https://doi.org/10.1002/bse.2682
Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456
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, J., Ringle, C., & R. Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
Ho, C.-W., & Wang, Y.-B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, *5*(1), 18. https://doi.org/10.1186/s13673-015-0038-x
Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2095950. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950
Hoang, V., Saviolidis, N. M., Olafsdottir, G., Bogason, S., Hubbard, C., Samoggia, A., Nguyen, V., & Nguyen, D. (2023). Investigating and stimulating sustainable dairy consumption behavior: An exploratory study in Vietnam. *Sustainable Production and Consumption*, *42*, 183–195. https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.09.016
Hoang, D. Van, & Tung, L. T. (2024). Environmental concern, perceived marketplace influence and green purchase behavior: the moderation role of perceived environmental responsibility. *International Journal of Sociology and Social Policy*, *44*(11/12), 1024–1039. https://doi.org/10.1108/IJSSP-03-2024-0111
Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods & Research*, *11*(3), 325–344. https://doi.org/10.1177/0049124183011003003
Horowitz, D. M. (2010). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Journal of Product & Brand Management*, *19*(6), 461–463. https://doi.org/10.1108/10610421011085785
Hou, H., & Wu, H. (2020). Tourists' perceptions of green building design and their intention of staying in green hotel. *Tourism and Hospitality Research*, *21*(1), 115–128. https://doi.org/10.1177/1467358420963379
Hoyos-Vallejo, C. A., Carrión-Bósquez, N. G., & Ortiz-Regalado, O. (2023). The influence of skepticism on the university Millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, *125*(10), 3800–3816. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0093
Hsieh, M.-H. (2004). Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data.

Journal of International Marketing, *12*(2), 28–57. https://doi.org/10.1509/jimk.12.2.28.32897

Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 145–152. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006

Hsu, H. Y., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, *31*(6), 510–523. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003

Hu, H.-H., Jay, K., & and Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, *29*(2), 111–125. https://doi.org/10.1080/02642060802292932

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis Conventional Criteria Versus New AlternativesNo Title. *Structural Equation Modeling*, 1–55.

Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability*, *16*(14). https://doi.org/10.3390/su16145916

Huang, Yi-Chun, Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, *32*(3), 250–268. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105

Huang, Yung-Chuan, & Liu, C.-H. (2020). Buffering effects of brand perception to behavioural intention - Evidence of China airlines. *Research in Transportation Business & Management*, *37*, 100468. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100468

Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, *16*, 100413. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413

Huh, J., & Kim, N. L. (2024). Green as the new status symbol: Examining green signaling effects among Gen Z and Millennial consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *28*(6), 1237–1255. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2022-0159

Hung, C.-Z., & Chang, T.-W. (2024). Have I purchased the right product? Consumer behavior under corporate greenwash behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(3), 1102–1113. https://doi.org/10.1002/cb.2263

Huy Tuu, H., & Ottar Olsen, S. (2009). Food risk and knowledge in the satisfaction-repurchase loyalty relationship. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *21*(4), 521–536. https://doi.org/10.1108/13555850910997571

Hwang, J., Lee, J., Kim, J. J., & Sial, M. S. (2021). Application of internal environmental locus of control to the context of eco-friendly drone food delivery services. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(7), 1098–1116. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775237

Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, *14*(6), 437–447. https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280

Hynes, N., & Wilson, J. (2016). I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and

social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental behaviours? *Technological Forecasting and Social Change*, *111*, 349–359. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.034

Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *SAGE Open*, *11*(2). https://doi.org/10.1177/21582440211015727

Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2024). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*. https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0

Ishaq, M. I., Sarwar, H., & Ahmed, R. (2021). "A healthy outside starts from the inside": A matter of sustainable consumption behavior in Italy and Pakistan. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, *30*(S1), 61–86. https://doi.org/10.1111/beer.12333

Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, *42*(1), 11–22. https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004

Istijanto, & Purusottama, A. (2023). Is traditional media communication less effective than social media and personal selling for brand building? Empirical evidence from a cosmetics brand in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, *9*(2), 2276620. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2276620

Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy & Development*, *6*(3), 503–518. https://doi.org/10.1002/bsd2.258

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

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 60–69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218. https://doi.org/10.1086/376806

Jebarajakirthy, C., Sivapalan, A., Das, M., Maseeh, H. I., Ashaduzzaman, M., Strong, C., & Sangroya, D. (2024). A meta-analytic integration of the theory of planned behavior and the value-belief-norm model to predict green consumption. *European Journal of Marketing*, *58*(4), 1141–1174. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0436

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, *3*(1), 128–143. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001

Juliana, J., Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against green purchase intention through green satisfaction. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *1*(2), 124–139. https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2.46

Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, *10*(1), 9–22. https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3

Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability, 14*(2). https://doi.org/10.3390/su14020689

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). https://doi.org/10.3390/su14106107

Kaur, J., Parida, R., Ghosh, S., & Lavuri, R. (2021). Impact of materialism on purchase intention of sustainable luxury goods: An empirical study in India. *Society and Business Review*, *17*(1), 22–44. https://doi.org/10.1108/SBR-10-2020-0130

Kazmi, S. H. A., Shahbaz, M. S., Mubarik, M. S., & Ahmed, J. (2021). Switching behaviors toward green brands: evidence from emerging economy. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(8), 11357–11381. https://doi.org/10.1007/s10668-020-01116-y

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Prentice Hall.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, *25*(6), 740–759. https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153

Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies. *Sustainability, 12*(1). https://doi.org/10.3390/su12010221

Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, *28*(5), 1168–1180. https://doi.org/10.1002/sd.2066

Khan, N. A., Hassan, S., Pravdina, N., & Akhtar, M. (2023). Drivers of sustainability: technological and relational factors influencing young consumers' green buying intentions and green actual consumption behavior. *Young Consumers*, *24*(6), 686–703. https://doi.org/10.1108/YC-09-2022-1610

Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis. *Sustainability, 11*(19). https://doi.org/10.3390/su11195167

Khandelwal, Utkal, Kulshreshtha, Kushagra, & Tripathi, Vikas. (2019). Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence. *Paradigm*, *23*(1), 83–97. https://doi.org/10.1177/0971890719844428

Ki, H., & Kim, J.-Y. (2022). Sell green and buy green: A signaling theory of green products. *Resource and Energy Economics*, *67*, 101266. https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2021.101266

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, *61*(1), 75–82.

https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.010
King, C., & Grace, D. (2009). Employee Based Brand Equity: A Third Perspective. *Services Marketing Quarterly*, *30*(2), 122–147. https://doi.org/10.1080/15332960802619082
Kirmani, A., & Rao, A. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, *64*, 66–79. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000
Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: *International Journal of E-Collaboration*, *11*, 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101
Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102698. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698
Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
Kurnia, P. R., Aryani, B., & Sari, D. P. (2025). The Impact of Social Media Brand Community and Brand-Community Commitment on Customer Based Brand Equity. *International Research Journal of Business Studies*, *18*(1), 27–41. https://doi.org/10.21632/irjbs.18.1.27-41
Kwon, J., & Ahn, J. (2021). Socio-demographic characteristics and green consumption behavior in developing countries: the case of Malaysia. *Social Responsibility Journal*, *17*(8), 1213–1231. https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2020-0071
Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, *62*(10), 980–986. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015
Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. *Digital and Social Media Marketing*, 3–17. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1
Lam, A., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, *12*, 47–60. https://doi.org/10.7903/cmr.13842
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/EUM0000000006155
Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, *33*(1), 76–82. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003
Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, *12*(4), 11–19. https://doi.org/10.1108/07363769510095270
Laveen Kumar, K., & Anjani Devi, S. (2024). Beyond Likes and Shares: Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity, Loyalty, Image, and Awareness in Social Media Marketing's Influence on Repurchase Intentions for High-Tech Products. *Qubahan Academic Journal*, *4*(2 SE-Articles), 23–37. https://doi.org/10.48161/qaj.v4n2a514
Lavuri, R. (2022). Organic green purchasing: Moderation of environmental protection emotion and price sensitivity. *Journal of Cleaner Production*, *368*, 133113. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133113
Le-Anh, T., & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, *44*(6), 563–573.

https://doi.org/10.1111/ijcs.12588
Le, L. T., Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Tran, D. T. D. (2018). A revised model of e-brand equity and its application to high technology products. *The Journal of High Technology Management Research*, *29*(2), 151–160. https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.09.005
Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability, 14*(2), 816–825. https://doi.org/10.3390/su14020816
Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, *10*(1), 20–25.
Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *66*, 35–45. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012
Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., & Hernández-Lara, A. B. (2021). Purchase Intention for Organic Food Products in Mexico: The Mediation of Consumer Desire. In *Foods* (Vol. 10, Issue 2). https://doi.org/10.3390/foods10020245
Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, *40*(1), 124–145. https://doi.org/10.1002/mar.21746
Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, *28*(33), 46020–46034. https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y
Li, J., Hu, L., & Basheer, M. F. (2024). Linking green perceived value and green brand loyalty: a mediated moderation analysis of green brand attachment, green self-image congruity, and green conspicuous consumption. *Environment, Development and Sustainability*, *26*(10), 25569–25587. https://doi.org/10.1007/s10668-023-03696-x
Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. S. (2019). Understanding service quality and reputation effects on purchase behavior through image: the moderating roles of service reliability. *Transportation Letters*, *11*(10), 580–588. https://doi.org/10.1080/19427867.2018.1478929
Liang, L. J., HS Chris, C., & and Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(1), 73–89. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750
Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability, 12*(18). https://doi.org/10.3390/su12187461
Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, *30*(2), 234-245.
Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2019). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(6), 760–776. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145
Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research*, *11*(1). https://doi.org/10.7903/cmr.14153

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017a). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35*, 133–141. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017b). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, *35*(3), 425–440. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0174

Lin, R.-R., & Lee, J.-C. (2024). How the UTAUT motivates consumers' continuous use of green FinTech: the moderation effect of consumer social responsibility and long-term orientation. *Aslib Journal of Information Management*, *77*(5), 1052–1078. https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2023-0371

Liu, H. T., & Tsaur, R.-C. (2020). The Theory of Reasoned Action Applied to Green Smartphones: Moderating Effect of Government Subsidies. *Sustainability*, *12*(15). https://doi.org/10.3390/su12155979

Liu, L., & Tobias, G. R. (2024). The impact of environmental literacy on residents' green consumption : Experimental evidence from China. *Cleaner and Responsible Consumption*, *12*, 100165. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100165

Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(8), 1823–1841. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285

Liu, P., Segovia, M., Tse, E. C.-Y., & Nayga, R. M. (2022). Become an environmentally responsible customer by choosing low-carbon footprint products at restaurants: Integrating the elaboration likelihood model (ELM) and the theory of planned behavior (TPB). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *52*, 346–355. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.021

Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(4), 371–381. https://doi.org/10.1002/cb.1818

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2028331. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331

Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1944008. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, *14*(18). https://doi.org/10.3390/su141811703

Majeed, S., Kim, W. G., & Kim, T. (2023). Perceived green psychological benefits and customer pro-environment behavior in the value-belief-norm theory: The moderating role of perceived green CSR. *International Journal of Hospitality Management*, *113*, 103502. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103502

Malhotra, G., & Srivastava, H. (2024). Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity. *Journal of Strategic Marketing*, *32*(4), 467–490. https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2241464

Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, *10*(2), 61–66. https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170

McLafferty, I. (2004). Focus group interviews as a data collecting strategy. *Journal of Advanced Nursing*, *48*(2), 187–194. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2004.03186.x

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation–moderation model. *Business Strategy and the Environment*, *31*(7), 3166–3181. https://doi.org/10.1002/bse.3069

Mezger, A., Cabanelas, P., López-Miguens, M. J., Cabiddu, F., & Rüdiger, K. (2020). Sustainable development and consumption: The role of trust for switching towards green energy. *Business Strategy and the Environment*, *29*(8), 3598–3610. https://doi.org/10.1002/bse.2599

Mikul & Mittal, Ishwar. (2023). The Saga of Brand Equity: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *NMIMS Management Review*, *31*(3), 165–177. https://doi.org/10.1177/0974150X231205447

Mishra, S., & Kaur, R. (2023). Investigating consumer's buying behaviour of green products through the lenses of extended theory of planned behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *ahead-of-p*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2022-0315

Misra, R., & Singh, D. (2016). An analysis of factors affecting growth of organic food. *British Food Journal*, *118*(9), 2308–2325. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2016-0080

Mittal, V., Ross, J., William, T., & Baldasare, P. M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, *62*(1), 33–47. https://doi.org/10.1177/002224299806200104

Mizik, N., & Jacobson, R. (2009). Valuing Branded Businesses. *Journal of Marketing*, *73*(6), 137–153. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.137

Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, *118*(12), 2893–2910. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295

Mohd Suki, N. (2017). Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, *24*(1), 88–95. https://doi.org/10.1080/13504509.2016.1169563

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *International Journal of Surgery*, *8*(5), 336–341. https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2010.02.007

Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, *22*(5), 363–373. https://doi.org/10.1108/08876040810889139

Mombeuil, C., & Diunugala, H. P. (2024). Investigating the sustainability of the tourism industry through consumer intention to purchase electric three-wheelers: the case of Sri Lanka. *International Journal of Tourism Cities*, *10*(4), 1210–1230. https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2023-0250

Monroe, Kent B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing*

Research, *10*(1), 70–80. https://doi.org/10.1177/002224377301000110
Moon, S.-J. (2021). Effect of consumer environmental propensity and innovative propensity on intention to purchase electric vehicles: Applying an extended theory of planned behavior. *International Journal of Sustainable Transportation*, *16*(11), 1032–1046. https://doi.org/10.1080/15568318.2021.1961950
Moslehpour, M., Wong, W.-K., Pham, K. Van, & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(3), 569–588. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106
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
Munir, A., Sari, D., Komaladewi, R., Albatati, B., & Pasryb, A. S. (2025). Digital transformation in MSMEs: The role of social media marketing and brand resonance value in increasing the repurchase intention of digital food platform customers. *International Journal of Data and Network Science*, *9*, 833–844. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2025.8.001
Nascimento, J., & Loureiro, S. M. C. (2024). Mapping the sustainability branding field: emerging trends and future directions. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(2), 234–257. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4349
Nazir, M., & Wani, T. A. (2024). Role of social media influencer toward environmental involvement and green buying behavior. *Business Strategy & Development*, *7*(2), e390. https://doi.org/10.1002/bsd2.390
Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, *72*, 102190. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190
Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, *185*, 122067. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067
Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, *57*(2), 209–224. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4
Newman, J. W. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard Business Review*, *35*, 95–102.
Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the Influence of Eco-label, and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, *28*(2), 87–103. https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212
Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *15*(1), 96–116. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398
Nguyen-Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food*

Products Marketing, *27*(2), 72–88. https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007
Nguyen, T.-P., & Dekhili, S. (2019). Sustainable development in Vietnam: An examination of consumers' perceptions of green products. *Business Strategy & Development*, *2*(2), 127–136. https://doi.org/10.1002/bsd2.48
Nguyen, H. V, Nguyen, N., Nguyen, B. K., & Greenland, S. (2021). Sustainable Food Consumption: Investigating Organic Meat Purchase Intention by Vietnamese Consumers. *Sustainability, 13*(2). https://doi.org/10.3390/su13020953
Nunnally, J. C., & Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw – Hill.
Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, *13*, 100164. https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164
Okten Demircioglu, A., Bhatti, F., & Ababneh, B. (2021). Improving student satisfaction through social media marketing activities: The mediating role of perceived quality. *International Journal of Data and Network Science*, 143–150. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.1.002
Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105
Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, *26*(4), 49–62. https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535
Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćućić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, *15*(16). https://doi.org/10.3390/su151612534
Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, *243*, 118575. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156
Parris, D. L., & Guzmán, F. (2022). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(2), 191–234. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528
Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, *8*(5), 414–434. https://doi.org/10.1108/09564239710189835
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. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, *35*(1), 195–228. https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328
Peng, Ling, Adeel, Ifraz, Ayub, Arslan, & Rasool, Zeeshan. (2024). Investigating the Roles of Word of Mouth and Brand Image Between Social Media Marketing Activities

and Brand Equity. *SAGE Open*, *14*(1), 21582440231220110. https://doi.org/10.1177/21582440231220113

Phan, T. A., & Pham, N. (2023). Young Adults' Anti-Consumption Tendencies toward Organic Foods in Vietnam: The Mediating Role of Self-Efficacy. *SAGE Open*, *13*. https://doi.org/10.1177/21582440231207703

Phan, T. X. D. (2024). Understanding the acquisition, usage, and disposal behaviours in sustainable food consumption: A framework for future studies. *Cleaner and Responsible Consumption*, *12*, 100162. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100162

Phan, V.-D.-V., Huang, Y.-F., & Do, M.-H. (2023). Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the green purchase intention: evidence from a transitional economy. *Young Consumers*, *24*(6), 767–785. https://doi.org/10.1108/YC-11-2022-1629

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879–903.

Porter, A. L., Kongthon, A., & Lu, J.-C. (JC). (2002). Research profiling: Improving the literature review. *Scientometrics*, *53*(3), 351–370. https://doi.org/10.1023/A:1014873029258

Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, *141*, 385–393. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116

Qi, X., & Ploeger, A. (2021). An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context. *Food Quality and Preference*, *92*, 104229. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104229

Rahman, I., Chen, H., & Reynolds, D. (2020). Evidence of green signaling in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *85*, 102444. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102444

Rahman, S., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, *32*(4), 2420–2433. https://doi.org/10.1002/bse.3256

Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, *20*(2), 177–186. https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126

Raji, R. A., Mohd Rashid, S., & Mohd Ishak, S. (2019). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, *25*(5), 511–534. https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1455066

Rakuten Insight. (2023). *Frequency of purchasing organic food among consumers in Vietnam in 2023*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1008361/vietnam-frequency-of-purchasing-organic-food/

Riskos, K., Dekoulou, P. , Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the Attitude–Behavior Relationship towards Green Product Purchase: A Multiple Mediation Model. *Sustainability, 13*(12). https://doi.org/10.3390/su13126867

Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable

consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, *31*(7), 2807–2819. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.3048

Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2024). Social Media Influencers' Credibility and Purchase Intention: The Moderating Role of Green Consumption Values. *American Behavioral Scientist*, 00027642241236172. https://doi.org/10.1177/00027642241236172

Rizomyliotis, I., Poulis, A., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2021). Sustaining brand loyalty: The moderating role of green consumption values. *Business Strategy and the Environment*, *30*(7), 3025–3039. https://doi.org/10.1002/bse.2786

Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 102988. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988

Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, *139*, 1067–1083. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025

Rowley, Jennifer & Keegan, Brendan James. (2019). An overview of systematic literature reviews in social media marketing. *Journal of Information Science*, *46*(6), 725–738. https://doi.org/10.1177/0165551519866544

Saeed, M., Ahmed, A., Boğan, E., Abul, O., & Qammar, A. (2025). 'Buying green': the role of green customer-based brand equity in shaping customers' green buying behavior. *Environment, Development and Sustainability*, *27*(3), 5981–5997. https://doi.org/10.1007/s10668-023-04110-2

Saeed, M., & Shafique, I. (2021). Green customer-based brand equity and green purchase consumption behaviour: the moderating role of religious commitment. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(9), 13284–13303. https://doi.org/10.1007/s10668-020-01210-1

Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(5), 1136–1159. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192

Samadou, S. E., & Kim, G. (2018). Influence of Perceived Quality, Price, Risk, and Brand Image on Perceived Value for Smartphone's Consumers in a Developing Country. *East Asian Journal of Business Economics*, *6*(3), 37–47. https://doi.org/https://doi.org/10.20498/eajbe.2018.6.3.37

Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2022). Measuring consumer perception of overall brand equity drivers for m-payments. *International Journal of Bank Marketing*, *41*(1), 130–157. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0113

Sarker, M. M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *38*, 39–48. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.002

Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: a gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, *37*(4), 650–663. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348329

Savitri, C., Ahmad, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, *6*, 185–192. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009

Schultz, D. E., & Peltier, J. (Jimmy). (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *7*(2), 86–99. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, *26*(2), 239–252. https://doi.org/10.1002/bse.1912

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Šerić, M., & Mikulić, J. (2020). Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *3*(4), 451–468. https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0119

Sethi, V., Tandon, M. S., & Dutta, K. (2017). A path model of antecedents of green purchase behaviour among Indian consumers. *International Journal of Public Sector Performance Management*, *4*(1), 21–44. https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2018.088694

Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE. *Sustainability*, *12*(21). https://doi.org/10.3390/su12218977

Shah, S. H. H., Lei, S., Hussain, S. T., & Mariam, S. (2020). How consumer perceived ethicality influence repurchase intentions and word-of-mouth? A mediated moderation model. *Asian Journal of Business Ethics*, *9*(1), 1–21. https://doi.org/10.1007/s13520-019-00096-1

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in consumer research*, *20*(1).

Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *25*(1), 102–117. https://doi.org/10.1108/13555851311290957

Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101920. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920

Shanti, J., & Joshi, G. (2022). Examining the impact of environmentally sustainable practices on hotel brand equity: a case of Bangalore hotels. *Environment, Development and Sustainability*, *24*(4), 5764–5782. https://doi.org/10.1007/s10668-021-01682-9

Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, *14*(2), 125–149. https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313

Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, *32*(4), 2078–2092. https://doi.org/10.1002/bse.3237

Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, *180*,

121720. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720
Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, V. R., & Paul, J. (2020). Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour: An empirical analysis. *Business Strategy and the Environment*, *29*(8), 3203–3219. https://doi.org/10.1002/bse.2567
Sharp, B. (1996). Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms. *Journal of Professional Services Marketing*, *13*(1), 3–13. https://doi.org/10.1300/J090v13n01_02
Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, *126*(6), 5113–5142. https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5
Singh, V., Vishvakarma, N. K., & Kumar, V. (2025). Dark patterns, dimmed brands: the erosion of equity through deceptive design in e-commerce. *Internet Research*. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2024-1026
Smith, K. T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, *18*(6), 437–450. https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.525249
Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039
Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label–Informed Purchase. *Sage Open*, *10*(4), 2158244020963573. https://doi.org/10.1177/2158244020963573
Soper, D. S. (2019). *A-priori sample size calculator for structural equation models* (Retrived on July 17).
Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010
Spence, M. (2002). Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets . *American Economic Review*, *92*(3), 434–459. https://doi.org/10.1257/00028280260136200
Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2017). Impact of culture,behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002
Statista. (2024). *Report Most important organic food categories among consumers in Vietnam in 2023*. https://www.statista.com/statistics/1008415/vietnam-most-important-organic-food-categories-among-consumers/
Stern, P. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, *56*, 407–424. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175
Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *28*(3), 464–480. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0004
Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B. S., Najib, M., & Astor, Y. (2021). Predicting young customers' intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention model. *Journal of Asia Business Studies*, *15*(3), 441–456. https://doi.org/10.1108/JABS-04-2020-0150
Sun, H., Teh, P., & Linton, J. . (2018). Impact of environmental knowledge and product quality on student attitude toward products with recycled/remanufactured content:

Implications for environmental education and green manufacturing. *Business Strategy and the Environment*, *27*(7), 935–945. https://doi.org/10.1002/bse.2043

Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *69*, 103118. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118

Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2022). "I buy green products for my benefits or yours": understanding consumers' intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(8), 1721–1739. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0244

Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(4), 860–878. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178

Sun, Yongbo, & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability*, *14*(11). https://doi.org/10.3390/su14116879

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *40*, 114–124. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, *171*(4), 719–739. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0

Tan, L. L. (2022). A stimulus-organism-response perspective to examine green hotel patronage intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(6), 1552–1568. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0176

Tang, C., Han, Y., & Ng, P. (2023). Green consumption intention and behavior of tourists in urban and rural destinations. *Journal of Environmental Planning and Management*, *66*(10), 2126–2150. https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2061927

Tang, Y., Chen, S., & Yuan, Z. (2020). The effects of hedonic, gain, and normative motives on sustainable consumption: Multiple mediating evidence from China. *Sustainable Development*, *28*(4), 741–750. https://doi.org/10.1002/sd.2024

Tasci, A. D. A. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network. *Journal of Destination Marketing & Management*, *5*(3), 171–191. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.010

Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, *65*, 143–159. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020

Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(1), 166–198. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186

Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, *183*, 46–55. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097

Thi Nguyen, N. P., & Dang, H. D. (2022). Organic food purchase decisions from a context-based behavioral reasoning approach. *Appetite*, *173*, 105975. https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105975

Thi Phuong, D. P., Hoang Cuu, L., Nguyen Viet Xuan, U., & Nguyen Phuc, K. (2025). Social Media Brand Advocacy and Repurchase Among Gen Z in Vietnam's D2C Market. *Journal of Promotion Management*, *31*(8), 1194–1218. https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2607698

Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences, 12*(2). https://doi.org/10.3390/bs12020050

Tofighi, D., & Kelley, K. (2020). Indirect Effects in Sequential Mediation Models: Evaluating Methods for Hypothesis Testing and Confidence Interval Formation. *Multivariate Behavioral Research*, *55*(2), 188–210. https://doi.org/10.1080/00273171.2019.1618545

Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, *18*(4), 262–271. https://doi.org/10.1108/10610420910972783

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(4), 401–415. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072

Trong Nguyen, L., Tri Huu, N., Han, N. N., Loi, D. N., Dao, T. T. N., & and Duy LE, L. (2023). Determinants of green consumer behavior: A case study from Vietnam. *Cogent Business & Management*, *10*(1), 2197673. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2197673

Truong, T. T., Yap, M. H. T., & Ineson, E. M. (2012). Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods. *British Food Journal*, *114*(4), 529–543. https://doi.org/10.1108/00070701211219540

Ummar, R., Shaheen, K., Bashir, I., Ul Haq, J., & Bonn, M. A. (2023). Green Social Media Campaigns: Influencing Consumers' Attitudes and Behaviors. *Sustainability, 15*(17). https://doi.org/10.3390/su151712932

UNEP. (2010). *Paving the Way for Sustainable Consumption and Production*.

Upadhyay, N., & Kamble, A. (2023). Examining Indian consumer pro-environment purchase intention of electric vehicles: Perspective of stimulus-organism-response. *Technological Forecasting and Social Change*, *189*, 122344. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122344

USDA. (2018). *Organic foods production*. United States Department of Agriculture. https://www.nal.usda.gov/afsic/organic-productionorganic-food-information-access-tools

USDA. (2021). *Report Vietnam Organic Market*. United States Department of Agriculture. https://www.fas.usda.gov/data/vietnam-vietnam-organic-market

Vachon, S., & Klassen, R. D. (2008). Environmental management and manufacturing performance: The role of collaboration in the supply chain. *International Journal of Production Economics*, *111*(2), 299–315. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2006.11.030

Vafaei-Zadeh, A., Nikbin, D., Seong Zhen, K., & Hanifah, H. (2024). Exploring the determinants of green electronics purchase intention through the stimulus-organism-response model. *Social Responsibility Journal*, *21*(3), 473–497. https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2024-0109

van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, *28*(3), 167–180. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.005

Van Huy, L., Chi, M. T., Lobo, A., Nguyen, N., & Long, P. H. (2019). Effective Segmentation of Organic Food Consumers in Vietnam Using Food-Related Lifestyles. *Sustainability, 11*(5). https://doi.org/10.3390/su11051237

Veronica, H., & Keni, K. (2023). Factors influencing local beauty product repurchase intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, *1*, 177–185. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.177-185

Wang, L., Wang, Z.-X., Zhang, Q., Jebbouri, A., & Wong, P. P. W. (2022). Consumers' intention to visit green hotels – a goal-framing theory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, *30*(8), 1837–1857. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1977937

Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *14*(1), 63–82. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034

Wang, S., Jing, W., Feng, Y., Jun, L., & and Song, J. (2020). Determinants of consumers' remanufactured products purchase intentions: Evidence from China. *International Journal of Production Research*, *58*(8), 2368–2383. https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1630767

Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Zhang, N. (2021). The influences of incentive policy perceptions and consumer social attributes on battery electric vehicle purchase intentions. *Energy Policy*, *151*, 112163. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112163

Wang, Y.-H. (2016). Brand image, perceived quality, perceived value and purchase intention-an example of awarded funds. *Advances in Investment Analysis and Portfolio Management*, *7*, 215–235. https://doi.org/10.6291/AIAPM.2016.07.10

Wang, Z., Li, W., & Wang, M. (2024). Exploring the social diffusion effects of green consumption: Evidence from green innovative products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103893. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103893

Warshaw, P. R. (1980). Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions. *Journal of Marketing Research*, *17*(1), 26–33. https://doi.org/10.1177/002224378001700103

Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(9), 13418–13435. https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6

Willer, H., Trávníček, J., & Schlatter, B. (2024). Current trends and challenges for the global organic agriculture. *Bio Eco Actual Yearbook 2023 – Trends 2024*.

Wong, C., Lai, K.-H., Shang, K.-C., & Lu, C.-S. (2014). Uncovering the Value of Green Advertising for Environmental Management Practices. *Business Strategy and the Environment*, *23*(2), 117–130. https://doi.org/10.1002/bse.1776

Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, *121*(2), 320–332. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, *38*(9), 662–669. https://doi.org/10.1108/00251740010379100

Wu, H.-C., Wei, C.-F., Tseng, L.-Y., & Cheng, C.-C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence & Planning*, *36*(6), 694–708. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0224

Wu, S., Hu, Z., Li, Y., & Yuan, Y. (2024). How brand familiarity affects green product purchase intention: The moderating role of streamers' environmental knowledge. *Technology in Society*, *77*, 102572. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102572

Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability*, *15*(4). https://doi.org/10.3390/su15043739

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

Yan, D., Wang, C., Sun, T., & Wen, D. (2024). The impact of service experience on sustainable customer engagement: The mediation of green perceived value and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *31*(3), 2175–2194. https://doi.org/10.1002/csr.2685

Yan, L., Keh, H. T., & Wang, X. (2021). Powering Sustainable Consumption: The Roles of Green Consumption Values and Power Distance Belief. *Journal of Business Ethics*, *169*(3), 499–516. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04295-5

Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLOS ONE*, *17*(3), e0264899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899

Yang, X., & Zhang, L. (2020). Diagnose barriers to sustainable development: A study on "desensitization" in urban residents' green purchasing behavior. *Sustainable Development*, *28*(1), 143–154. https://doi.org/10.1002/sd.1978

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195–211. https://doi.org/10.1177/0092070300282002

Yosita, M., Siali, F., & Mohamad, A. A. (2026). Sustainable Consumption in Indonesian Beauty Industry: The Impact of Social Media Marketing on Green Beauty Product Repurchase. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, *7*(1), 198–211. https://doi.org/10.47857/irjms.2026.v07i01.06417

Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, *27*(4), 440–451. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396

Yu, S., & Lee, J. (2019). The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products. *Sustainability, 11*(4). https://doi.org/10.3390/su11041034

Yu, U.-J. (2025). Investigating antecedents of adopting wearable technology products among Gen Z. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1–14. https://doi.org/10.1080/17543266.2025.2454658

Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability, 12*(5). https://doi.org/10.3390/su12052074

Yun, W., & Hanson, N. (2020). Weathering consumer pricing sensitivity: The importance

of customer contact and personalized services in the financial services industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102085. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102085

Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, *25*, 591–603. https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020

Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, *27*(31), 38745–38757. https://doi.org/10.1007/s11356-020-09926-3

Zavali, M., & Theodoropoulou, H. (2018). Investigating determinants of green consumption: evidence from Greece. *Social Responsibility Journal*, *14*(4), 719–736. https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2017-0042

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). Psychology of Promoting Environmentalism: Promoting Environmentalism. *Journal of Social Issues*, *56*(3), 365–371. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00172

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, *43*(1), 28–49. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248

Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(4), 855–874. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183

Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2022). Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. *Journal of Public Affairs*, *22*(2), e2469. https://doi.org/10.1002/pa.2469

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN CẢM NHẬN KHÁCH HÀNG

Phụ lục 1.1: Các nghiên cứu lý thuyết về các thành phần của CBBE

Tác giả	Các thành phần CBBE
Aaker (1991)	Nhận biết thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Liên tưởng thương hiệu; Lòng trung thành thương hiệu
Blackston (1992)	Tin tưởng vào thương hiệu; Sự thỏa mãn của khách hàng
Keller (1993)	Nhận biết thương hiệu; Ấn tượng thương hiệu.
Lassar & cộng sự (1995)	Lợi ích (cảm nhận); Giá trị (cảm nhận); Ấn tượng xã hội; Sự tin tưởng; Sự cam kết.
Sharp (1996)	Nhận biết công ty/thương hiệu; Ấn tượng thương hiệu; Mối quan hệ với khách hàng.
Berry (2000)	Nhận biết thương hiệu; Ý nghĩa thương hiệu
Lemon & cộng sự (2001)	Nhận biết thương hiệu; Thái độ hướng đến thương hiệu; Đạo đức doanh nghiệp
Keller & Lehmann (2006)	Nhận biết thương hiệu; Liên tưởng thương hiệu; Thái độ; Sự gắn kết; Hoạt động/Hành vi.
Burmann & cộng sự (2009)	Chất lượng cảm nhận; Lợi ích; Tính độc đáo; Sự đồng cảm; Niềm tin thương hiệu.
Tasci (2016)	Mức độ quen thuộc; Hình ảnh thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Lòng trung thành; Giá trị thương hiệu; Giá trị tiêu dùng (Giá trị cảm nhận)
Tasci (2021)	Nhận biết thương hiệu/Mức độ quen thuộc; Hình ảnh thương hiệu/Liên tưởng thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Giá trị cảm nhận; Lòng trung thành

Phụ lục 1.2: Các nghiên cứu thực nghiệm về CBBE xanh trong GCB giai đoạn 2020-2024

Nghiên cứu	Ngữ cảnh	Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Biến trung gian	Biến điều tiết	Kết quả chính
Liu & Tsaur (2020)	Điện thoại thông minh ở Đài Loan	Marketing xanh, Giá trị thương hiệu	Ý định mua xanh	Thái độ, Nhận thức xanh	Trợ cấp của chính phủ	Nghiên cứu này khám phá cách trợ cấp của chính phủ có thể điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua. Trên thực tế, các sản phẩm xanh thường được mua với giá cao hơn hoặc được bán sau khi tái chế. Ý định mua điện thoại di động tân trang của người tiêu dùng không thể tăng nhanh chóng và các chính sách trợ cấp của chính phủ đã trở thành động lực thúc đẩy quan trọng. Nghiên cứu sử dụng giá trị thương hiệu làm đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức về thái độ.
Hameed, Hyder, & cộng sự (2021)	Sản phẩm xanh ở Pakistan	Tẩy rửa xanh	Hành vi mua sắm xanh	Hình ảnh thương hiệu, Tình yêu thương hiệu, Lòng trung thành thương hiệu	-	Nghiên cứu chứng minh hành vi mua hàng xanh có thể tăng lên bằng cách giảm tẩy rửa xanh. Tình yêu thương hiệu xanh, hình ảnh thương hiệu xanh và lòng trung thành với thương hiệu xanh đóng vai trò trung gian một phần. Nhu cầu về môi trường bền vững ngày càng tăng của người tiêu dùng có thể được đáp ứng bằng cách tăng tình yêu thương hiệu xanh, hình ảnh thương hiệu xanh và lòng trung thành với thương hiệu xanh bằng cách giảm tẩy rửa xanh.
Rizomyliotis & cộng sự (2021)	Các sản phẩm xanh công nghệ cao ở Hy Lạp	Trải nghiệm thương hiệu	Lòng trung thành thương hiệu	Tính cách thương hiệu	Giá trị tiêu dùng xanh	Những trải nghiệm thú vị của các thương hiệu giúp khách hàng thể hiện cá tính của họ. Tác động tích cực của trải nghiệm thương hiệu đến tính cách thương hiệu cũng được nhấn mạnh trong nghiên

						cứu. Lòng trung thành của người tiêu dùng tăng cao nếu các hoạt động truyền thông marketing của họ phù hợp với khuôn khổ quy định và định hướng xã hội, trong khi bất kỳ sự sai lệch nào so với các hoạt động xanh đều có thể tạo ra sự giảm sút lòng trung thành. Giá trị tiêu dùng xanh đóng góp phần quan trọng làm giảm những trải nghiệm thương hiệu và giảm tính cách thương hiệu đối với lòng trung thành thương hiệu.
Kazmi & cộng sự (2021)	Sản phẩm xanh hữu cơ/sinh thái ở Pakistan	Rủi ro trải nghiệm thương hiệu xanh, Chất lượng trải nghiệm thương hiệu xanh, Trải nghiệm thương hiệu xanh	Ý định mua hàng xanh	Ý định chuyển đổi thương hiệu, giá trị thương hiệu xanh, Giá trị khách hàng xanh	-	Nghiên cứu cho thấy giá trị khách hàng xanh yếu tố chính dẫn đến sự thay đổi ý định hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh, bao gồm rủi ro trải nghiệm thương hiệu xanh, chất lượng trải nghiệm thương hiệu xanh và trải nghiệm thương hiệu xanh. Giá trị thương hiệu xanh là động lực trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu xanh, khiến người tiêu dùng gắn bó với các thương hiệu trong thời gian dài hơn. Nghiên cứu ý định hành vi trong marketing xanh để thu hẹp khoảng cách thái độ-hành vi như là sản phẩm của cả ý định chuyển đổi của người tiêu dùng sang các thương hiệu xanh và ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các thương hiệu xanh.
Ha (2021)	Sản phẩm điện tử ở Việt Nam	Mối quan tâm môi trường	Giá trị thương hiệu xanh	Thái độ hướng tới sản phẩm xanh, Hình ảnh thương hiệu xanh, Niềm tin	-	Hình ảnh thương hiệu xanh có thể cung cấp cho một thương hiệu giá trị gia tăng đáng kể thông qua định vị và truyền thông phù hợp, đặc biệt là những thương hiệu chuyên nhắm đến thị trường mới hoặc đang nổi lên. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò quan trọng của niềm tin trong phong trào thân thiện với

				xanh, Sự hài lòng		môi trường. Người tiêu dùng đánh giá độ tin cậy của thông điệp thương hiệu thông qua trải nghiệm của họ và mong muốn cam kết với thương hiệu đó. Thái độ và giá trị xanh của khách hàng xứng đáng được quan tâm đáng kể vì chúng là những yếu tố có ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu xanh.
Ha & cộng sự (2022)	Sản phẩm điện tử ở Việt Nam	Tẩy rửa xanh	Giá trị thương hiệu xanh	Hình ảnh thương hiệu xanh, Niềm tin xanh, Sự hài lòng	Thông tin và kiến thức	Nghiên cứu chứng minh việc giảm tẩy xanh thúc đẩy giá trị thương hiệu xanh cũng như hình ảnh thương hiệu xanh, sự hài lòng và niềm tin xanh. Hình ảnh thương hiệu xanh, sự hài lòng về xanh và niềm tin xanh là những yếu tố trung gian quan trọng. Tẩy xanh có tác động tiêu cực đến giá trị thương hiệu xanh, gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu xanh, sự hài lòng và niềm tin xanh. Các phát hiện ủng hộ rằng các thông điệp xanh nên được cung cấp một cách chân thực và đầy đủ cho người tiêu dùng tiềm năng vì chúng có thể ảnh hưởng đáng kể đến giá trị thương hiệu xanh và cuối cùng là ý định mua hàng.
Shanti & Joshi (2022)	Dịch vụ khách sạn xanh ở Ấn Độ	Nhận biết thương hiệu xanh	Giá trị thương hiệu xanh	Hình ảnh thương hiệu xanh, Thái độ xanh, Giá trị xanh cảm nhận, Sự hài lòng xanh	-	Các phát hiện từ nghiên cứu khám phá rằng nhận biết thương hiệu xanh, hình ảnh thương hiệu xanh, giá trị xanh cảm nhận có liên quan tích cực đến giá trị thương hiệu xanh. Mô hình khái niệm của nghiên cứu này bổ sung vào tài liệu về thương hiệu và có thể được mở rộng sang các lĩnh vực dịch vụ khác. Nghiên cứu này tích hợp marketing xanh và xây dựng thương hiệu doanh nghiệp để điều tra quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu xanh cho các khách sạn.

Majeed & cộng sự (2022)	Sản phẩm xanh từ các siêu thị hoặc nền tảng trực tuyến ở Pakistan	Nhãn sinh thái, Bao bì và thương hiệu xanh, Sản phẩm xanh, phí bảo hiểm và giá cả	Ý định mua xanh	Hình ảnh thương hiệu xanh, Nhận thức về môi trường	-	Nhãn sinh thái, bao bì và thương hiệu xanh, sản phẩm xanh, phí bảo hiểm và giá cả đều cho thấy có tác động đáng kể và thuận lợi đến ý định mua hàng xanh của khách hàng. Hình ảnh thương hiệu xanh và nhận thức của người tiêu dùng về môi trường là những yếu tố trung gian giữa các chiến lược marketing khác nhau và ý định mua hàng xanh.
Mehraj & Qureshi (2022)	Các thương hiệu công nghệ xanh ở Ấn Độ	Định vị thương hiệu xanh (định vị cảm xúc, định vị chức năng, định vị xanh)	Ý định mua xanh	Kiến thức thương hiệu xanh (nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu), Thái độ hướng tới sản phẩm xanh	Mức sẵn sàng chi trả	Nghiên cứu áp dụng mô hình kiến thức-thái độ-ý định để xây dựng mô hình toàn diện nhằm kiểm tra ảnh hưởng của các yếu tố thương hiệu xanh đến ý định mua hàng xanh. Nghiên cứu chỉ ra rằng một chiến lược định vị thương hiệu xanh được triển khai tốt sẽ góp phần thuận lợi hơn cho kiến thức của người tiêu dùng và thúc đẩy ý định mua xanh. Hình ảnh thương hiệu và nhận thức về thương hiệu được coi là các biến thương hiệu cốt lõi trong thực hành quản lý thương hiệu để đảm bảo hiệu quả của các chiến lược marketing.
Pancić & cộng sự (2023)	Các sản phẩm bền vững (quần áo, giày dép, mỹ phẩm, đồ nội thất, đồ chơi trẻ em...) ở Croatia	Marketing xanh	Ý định mua lại xanh	Quảng cáo xanh, Lòng trung thành thương hiệu, giá trị thương hiệu xanh, Sự đổi mới thương hiệu xanh	Nhận biết thương hiệu xanh, Sự hài lòng thương hiệu xanh	Kết quả của nghiên cứu cho thấy lòng trung thành và giá trị thương hiệu xanh tác động tích cực đến ý định mua lại xanh. Mức độ nhận biết thương hiệu xanh có tác động nhỏ đến ý định mua lại và không làm giảm đáng kể mối quan hệ giữa marketing xanh và các biến hành vi tiêu dùng xanh khác. Marketing xanh thể hiện ảnh hưởng trực tiếp mạnh mẽ đến các thuộc tính của người tiêu dùng như ý định mua lại, khả năng tiếp nhận quảng cáo, lòng

						trung thành với thương hiệu, giá trị và tính sáng tạo, làm nổi bật vai trò không thể thiếu của nó trong việc định hình tư duy của người tiêu dùng bền vững.
Jabeen & cộng sự (2023)	Sản phẩm xanh ở Pakistan	Marketing xanh, CSR	Ý định mua xanh	Hình ảnh thương hiệu xanh	-	Nghiên cứu nhấn mạnh tác động tích cực của marketing xanh đối và CSR với hình ảnh thương hiệu xanh từ đó ảnh hưởng tới ý định mua xanh. Hình ảnh thương hiệu xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này. Các tổ chức và thương hiệu phải tập trung vào các chiến lược marketing xanh trên mạng xã hội để tiếp cận khách hàng tiềm năng và tạo ra hình ảnh thương hiệu xanh.
Nguyen-Viet (2023)	Các sản phẩm sữa có nguồn gốc từ thực vật ở Việt Nam	Chiến lược marketing xanh (Sản phẩm xanh, Giá xanh, Chiêu thị xanh, Phân phối xanh)	Lòng trung thành thương hiệu	Hình ảnh thương hiệu xanh, Niềm tin xanh, Sự hài lòng	-	Nghiên cứu phát hiện marketing xanh tác động tích cực đến các chiều CBBE xanh (hình ảnh thương hiệu xanh, lòng tin, sự hài lòng và lòng trung thành). Chiến lược marketing xanh đóng vai trò thiết yếu gồm bốn yếu tố truyền thống (Sản phẩm xanh, Giá xanh, Chiêu thị xanh, Phân phối xanh) trong việc tạo ra CBBE xanh. Nghiên cứu hiện tại cho thấy hình ảnh thương hiệu xanh, niềm tin xanh và sự hài lòng xanh ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu xanh. Các nhà quản lý nên phát triển hình ảnh thương hiệu ngay từ đầu vì nó có vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng và niềm tin xanh. Sau đó tập trung vào sự hài lòng và niềm tin xanh để tạo ra nhiều lòng trung thành xanh hơn.

Rahman & Nguyen-Viet (2023)	Sản phẩm xanh ở Việt Nam	Sự tiếp nhận quảng cáo xanh, Hình ảnh thương hiệu xanh, Tính không lừa dối, Tính minh bạch	Ý định mua xanh	Niềm tin thương hiệu xanh	Tính không lừa dối, Tính minh bạch	Nghiên cứu không chỉ xác định cách sự tiếp nhận quảng cáo xanh, hình ảnh thương hiệu xanh, tính không lừa dối và tính minh bạch ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua niềm tin thương hiệu xanh mà còn làm rõ sự hình thành các mối quan hệ thông qua vai trò điều tiết của tính không lừa dối và tính minh bạch. Bằng cách tích hợp tính minh bạch và tính không lừa dối làm các yếu tố điều tiết, mô hình nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết mới về quảng cáo xanh và hình ảnh thương hiệu xanh. Vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu xanh được củng cố trong các chiến lược marketing xanh và mối liên kết ý định mua xanh.
Isac & cộng sự (2024)	Sản phẩm xanh ở Pakistan	Tẩy rửa xanh	Ý định mua xanh	Niềm tin thương hiệu xanh	Kiến thức về môi trường	Kết quả cho thấy tầm quan trọng của nhận thức khách hàng về hành vi tẩy xanh đối với niềm tin của họ vào các thương hiệu xanh, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng của họ. Lập luận này ủng hộ niềm tin vào các thương hiệu xanh đóng vai trò trung gian cho mối liên hệ giữa hành vi tẩy xanh và ý định mua hàng. Mô hình nhấn mạnh thêm tầm quan trọng của nhận thức về môi trường như một khía cạnh điều tiết, cho thấy rằng khách hàng hiểu biết và có nhận thức sâu sắc hơn về việc tẩy xanh và tác động của chúng đối với ý định mua xanh.
Mombeuil & Diunugala (2024)	Xe ba bánh điện ở Sri Lanka	Nhận biết thương hiệu xanh, Liên tưởng thương	Ý định mua xanh	Niềm tin xanh	-	Kết quả cho thấy nhận biết thương hiệu xanh, liên tưởng về thương hiệu xanh và chất lượng xanh cảm nhận có tác động tích cực và trực tiếp đến ý định lựa chọn xe ba bánh điện có thương hiệu. Ngoài ra, niềm tin xanh đóng vai trò trung gian trong mối

		hiệu xanh, Chất lượng xanh cảm nhận				quan hệ giữa giá trị thương hiệu và ý định mua xanh.
Li & cộng sự (2024)	Sản phẩm thể thao thân thiện với môi trường ở Trung Quốc	Giá trị xanh cảm nhận	Lòng trung thành với thương hiệu xanh	Sự gắn bó của thương hiệu xanh, Sự phù hợp với hình ảnh thương hiệu	Tiêu thụ xanh rõ ràng	Nghiên cứu chứng minh mối quan hệ giữa giá trị nhận thức xanh và lòng trung thành thương hiệu xanh chịu ảnh hưởng gián tiếp bởi sự gắn bó và sự phù hợp hình ảnh thương hiệu xanh. Nghiên cứu chứng minh rằng mức tiêu thụ xanh rõ ràng đóng vai trò điều tiết trong việc xây dựng thương hiệu xanh. Kết quả này cho thấy mối quan hệ sự gắn bó–sự phù hợp hình ảnh mạnh hơn ở những người dùng tham gia vào các mức tiêu thụ xanh thấp.
Wu & cộng sự (2024)	Mua sắm bột giặt qua hình thức live-streaming ở Trung Quốc	Mức độ quen thuộc với thương hiệu	Ý định mua xanh	Giá trị xanh cảm nhận	Kiến thức về môi trường của người Livestream	Nghiên cứu cho thấy mức độ quen thuộc cao của người tiêu dùng với một thương hiệu có thể làm giảm sự không chắc chắn cá nhân và tăng giá trị nhận thức của sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự quen thuộc không phải là yếu tố duy nhất thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng; giá trị nhận thức xanh là một biến số tâm lý quan trọng để giải thích và dự đoán việc người tiêu dùng mua sản phẩm xanh thông qua phát trực tiếp. Kiến thức về môi trường của người phát trực tiếp tác động đáng kể đến ý định mua xanh. Khi người phát trực tiếp có một mức độ hiểu biết nhất định về các vấn đề môi trường, giá trị xanh mà người tiêu dùng nhận thức được sẽ tăng lên đáng kể.

Phụ lục 1.3: Các nghiên cứu thực nghiệm về các thành phần của CBBE

Tác giả	Ngữ cảnh	CBBE				OBE	Biến phụ thuộc
		BI	PQ	PV	Thành phần khác		
Netemeyer & cộng sự (2004)	Nước giải khát cola, kem đánh răng, cà phê (Mỹ)		X		Tính độc đáo; Sẵn lòng chi trả; Giá trị cảm nhận về chi phí		Ý định mua
Chiang & and Jang (2007)	Dịch vụ đặt phòng trực tuyến (Đài Loan)	X	X		Giá cảm nhận; Giá trị tiêu dùng; Sự tin tưởng		Ý định mua
Hu & cộng sự (2009)	Khách sạn (Mauritius)	X	X	X	Sự hài lòng		Lòng trung thành
Aurier & Séré de Lanauze (2011)	Thực phẩm đóng gói (Anh)	X	X	X	Sự cam kết; Sự tin tưởng		Lòng trung thành
Su (2016)	Sản phẩm gia dụng (Anh)		X	X	Nhận biết thương hiệu; Tính cách thương hiệu		Lòng trung thành
Wang (2016)	Thực phẩm hữu cơ có nhãn hiệu riêng (Thổ Nhĩ Kỳ)	X	X	X	Niềm tin thương hiệu		Ý định mua
Samadou & Kim (2018)	Điện thoại thông minh (Gabon)	X	X	X	Giá cảm nhận; Rủi ro cảm nhận		Ý định mua
Tasci (2018)	Các điểm đến có thương hiệu (USA)	X	X	X	Sự quen thuộc; Giá trị thương hiệu		Lòng trung thành
Cano Guervos & cộng sự (2018)	Điểm đến du lịch (Tây Ban Nha)	X	X	X	Nhận biết thương hiệu		Lòng trung thành
Sürücü & cộng sự (2019)	Khách sạn (Thổ Nhĩ Kỳ)	X	X		Nhận biết thương hiệu; Sự hài lòng	X	
Sarker & cộng sự (2019)	Dịch vụ hàng không			X	Ý nghĩa thương hiệu; Tính nhất quán thương hiệu	X	

Huerta-Álvarez & cộng sự (2020)	Điểm đến du lịch (Peru)	X	X		Nhận biết thương hiệu, Sự tham gia		Lòng trung thành
Šerić & Mikulić (2020)	Khách sạn sang trọng (Địa Trung Hải)	X	X		Niềm tin thương hiệu; Sự hài lòng	X	Lòng trung thành
Ha & cộng sự (2022)	Sản phẩm điện tử (Việt Nam)	X			Niềm tin thương hiệu; Sự hài lòng	X	
Shanti & Joshi (2022)	Khách sạn (Ấn Độ)	X		X	Nhận biết thương hiệu; Sự hài lòng	X	
Nguyen-Viet (2023)	Sản phẩm sữa có nguồn gốc thực vật (Việt Nam)	X			Niềm tin thương hiệu; Sự hài lòng		Lòng trung thành
Mombeuil & Diunugala (2024)	Xe ba bánh điện (Sri Lanka)		X		Nhận biết thương hiệu; Liên tưởng thương hiệu, Niềm tin thương hiệu		Ý định mua
Li & cộng sự (2024)	Sản phẩm thể thao thân thiện môi trường (Trung Quốc)			X	Sự gắn bó thương hiệu; Sự phù hợp hình ảnh thương hiệu		Lòng trung thành

Ghi chú: BI (Brand Image)= Hình ảnh thương hiệu; PQ (Perceived Quality) = Chất lượng cảm nhận; PV (Perceived Value) = Giá trị cảm nhận; OBE (Overall Brand Equity) = Giá trị thương hiệu tổng thể.

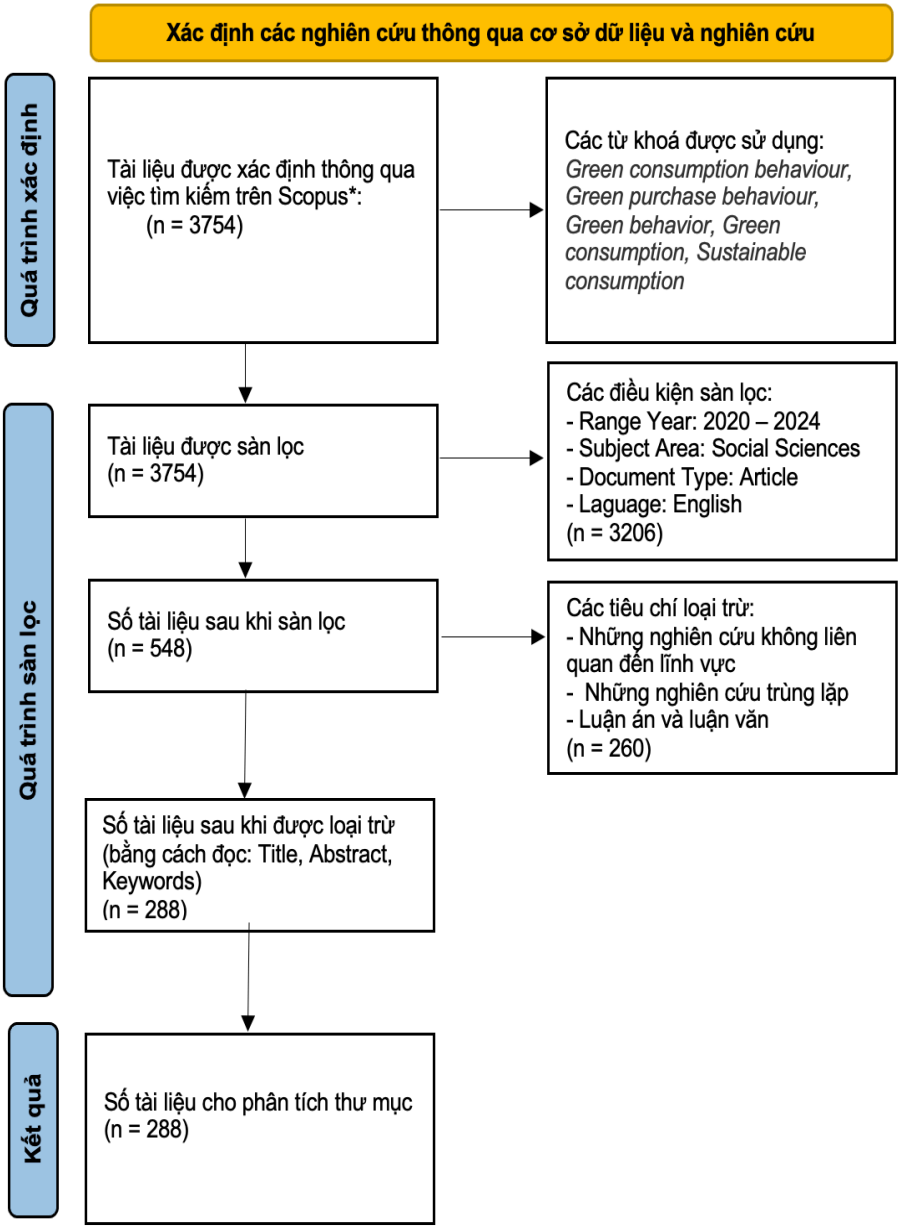
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC CỦA HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH

Theo quy trình đề xuất của Moher & cộng sự (2010), ở giai đoạn đầu nghiên cứu sẽ tìm kiếm các tài liệu có chứa từ khoá trong tiêu đề, tóm tắt và từ khoá của bài. Các từ khoá chính trong chuỗi tìm kiếm để nhấn mạnh các nghiên cứu về GCB, bao gồm: "green consumption behavior", "green purchase behavior", "green behavior", "green consumption" và "sustainable consumption". Truy vấn được thực hiện trên Scopus vào ngày 30 tháng 06 năm 2024 như sau:

(TITLE-ABS-KEY ("Green consumption behavior" OR "Green purchase behavior" OR "Green behavior" OR "Green consumption" OR "Sustainable consumption")

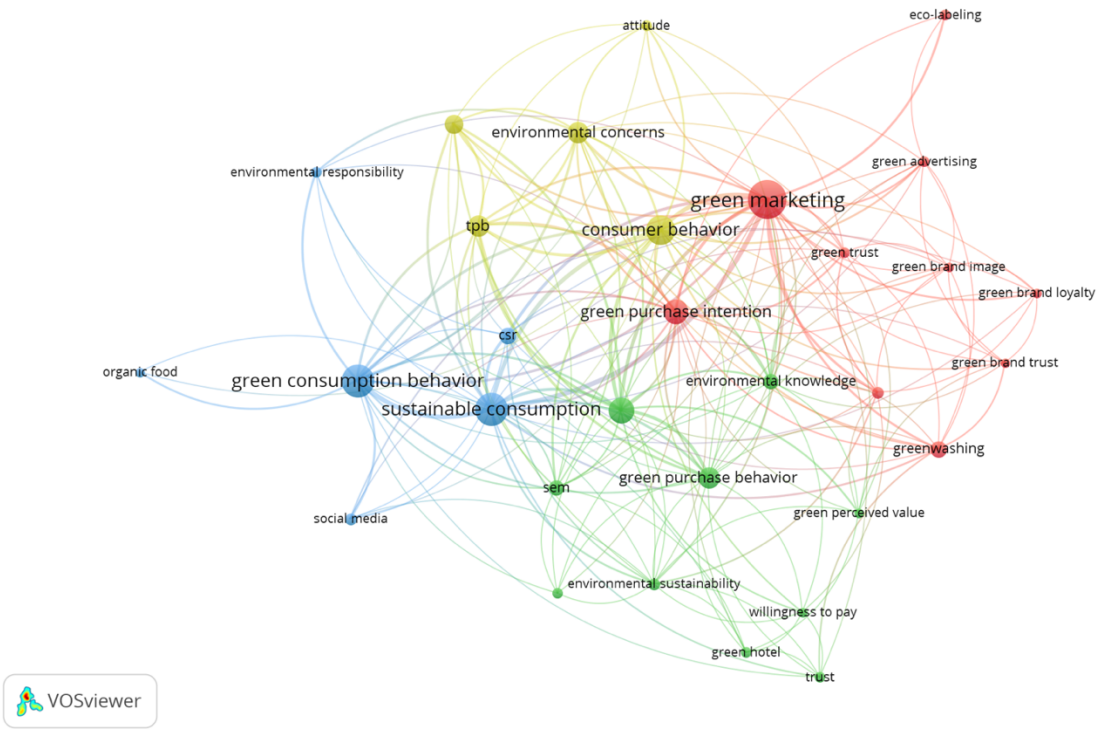
Kết quả có 3754 tài liệu có liên quan được tìm thấy, cho thấy chủ đề này đã hiển diện trên toàn cầu. Quá trình sàn lọc được tiến hành qua hai bước: bước 1 để tìm kiếm những ý tưởng mới nhất nên đã chọn những tài liệu mới nhất trong 5 năm trở lại đây (từ 2020 đến 2024). Ngoài ra, các bài hội nghị, ghi chú, chương, sách sẽ bị loại trừ. Ở bước 2, bằng cách xem xét kỹ lưỡng tiêu đề, tóm tắt và từ khoá, đã loại bỏ các tài liệu không liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu GCB và các nghiên cứu trùng lắp cũng như các nghiên cứu không còn tin cậy. Kết quả sau khi sàn lọc còn 288 tài liệu đưa vào phân tích trắc lượng thư mục.

Kết quả phân tích cụm dựa trên kỹ thuật phân tích đồng xuất hiện từ khoá với tần suất xuất hiện ít nhất 5 lần với 31 từ khoá tương ứng với 31 nút được chia thành 4 cụm chủ đề. Trong đó từ khoá có số lần xuất hiện nhiều nhất là "green marketing" (tần suất xuất hiện 80, độ mạnh liên kết 114), "sustaniable consumption" (59, 100) và từ khoá "green consumption behavior" (58, 72) đứng vị trí thứ ba. Điều này chứng tỏ đây là các từ khoá được các nhận được nhiều sự quan tâm trong các tài liệu học thuật về GCB.



Sơ đồ Prisma thể hiện việc thu thập và phân tích dữ liệu

Nguồn: Dịch và hiệu chỉnh từ Moher & cộng sự (2010)



Sơ đồ mối liên kết từ khoá trong GCB giai đoạn 2020-2024

Cụm 1_Các vấn đề về marketing xanh: Xu hướng về marketing xanh với từ khoá "green marketing" là trọng tâm có tổng mối liên kết đến 27 từ khoá khác, năm xuất bản trung bình là 2022. Tần suất xuất hiện đứng thứ hai là "green purchase intention" với tổng mối liên kết là 21 và năm xuất bản trung bình là 2021. Xếp thứ ba là "greenwashing", năm xuất bản trung bình là 2022. Trong cụm này thể hiện sự liên kết mạnh mẽ về các vấn đề giá trị thương hiệu như: GBI, niềm tin thương hiệu xanh và lòng trung thành thương hiệu xanh và marketing xanh. Trong đó có hai từ khoá mới xuất hiện trong hai năm gần đây, đó là "green brand image" và "green brand loyalty".

Cụm 2_Giá trị xanh từ sản phẩm, dịch vụ xanh: Xu hướng này minh hoạ các giá trị xanh nhận được từ sản phẩm, dịch vụ. Hành vi mua sắm xanh và sản phẩm xanh là hai từ khoá dẫn đầu về số lần xuất hiện trong cụm này và thời điểm trung bình xuất bản là 2022. Bên cạnh đó, kiến thức về môi trường cũng góp phần vào ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ xanh, trong đó đa phần là lĩnh vực khách sạn. Trong cụm này, "green perceived value" là từ khoá mới, xuất bản nhiều nhất trong năm 2023.

Các xu hướng chính trong lĩnh vực GCB giai đoạn 2020-2024

Cụm	Tên cụm chủ đề	Số lượng	Từ khoá (tần suất; năm xuất bản trung bình)
Cụm 1	Các vấn đề về marketing xanh	10 (từ khoá)	Eco-labeling (6;2021); Green advertising (6;2022); Green brand equity (8;2022); Green brand image (5;2023); Green brand loyalty (5;2024); Green brand trust (5;2022); Green marketing (80;2022); Green purchase intention (32;2021); Green trust (7;2022); Greenwashing (14;2022).
Cụm 2	Giá trị xanh từ sản phẩm, dịch vụ xanh	10 (từ khoá)	Environmental knowledge (12;2022); Environmental sustainability (8;2022); Green hotel (6;2021); Green perceived value (5;2023); Green products (35;2022); Green purchase behavior (24;2022); Green value (7;2021); SEM (12;2023); Trust (6;2021); Willingness to pay (5;2022).
Cụm 3	Trách nhiệm xã hội hướng đến tiêu dùng bền vững	6 (từ khoá)	CSR (14;2022); Environmental responsibility (6;2022); Green consumption behavior (58;2022); Organic food (5;2022); Social media (8;2023); Sustainable consumption (59;2022).
Cụm 4	Sự quan tâm đến môi trường	5 (từ khoá)	Attitude (6;2022); Consumer behavior (47;2022); Environmental concerns (25;2022); Green consumers (19;2022); TPB (23;2022).

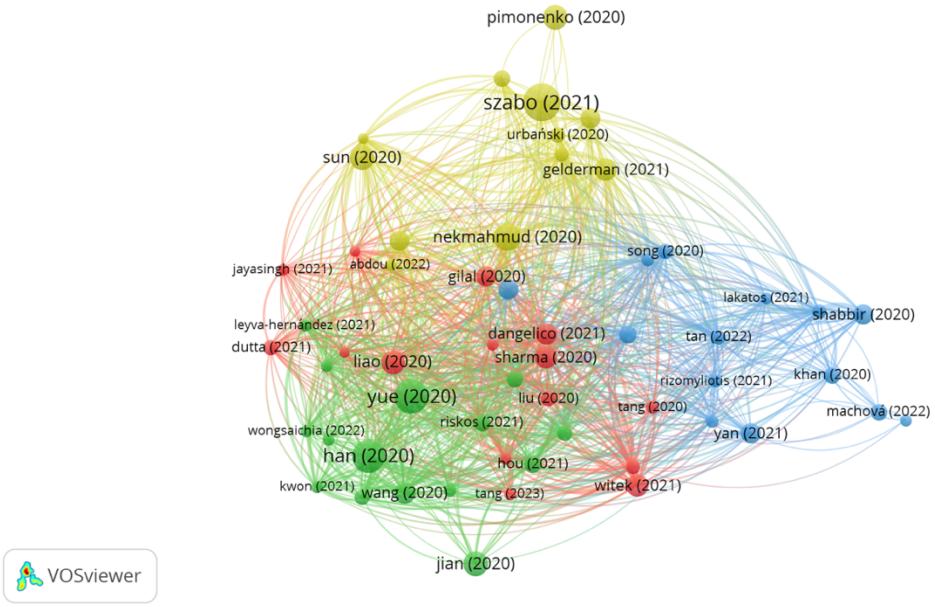
Nguồn: Tổng hợp từ kết quả VOS Viewer (2024)

Cụm 3_Trách nhiệm xã hội hướng đến tiêu dùng bền vững: Xu hướng này minh hoạ trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp TPHC hướng đến hành vi tiêu dùng bền vững với hai từ khoá chính là "green consumption behavior" và "sustainable consumption" có năm xuất bản trung bình là 2022. Điều quan trọng là các doanh nghiệp này đã bắt đầu chú ý đến truyền thông trên mạng xã hội "social media marketing" để tác động đến hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng, đây là từ khoá mới được xuất bản vào năm 2023.

Cụm 4_Sự quan tâm đến môi trường: Cụm này trình bày xu hướng về mối quan tâm đến môi trường trong tiêu dùng xanh, sử dụng lý thuyết nền tảng TPB để xem xét và vấn đề quan trọng không kém đó là thái độ với môi trường và với sản phẩm xanh. Trong cụm này có 5 từ khoá được xuất bản trung bình vào năm 2022, nổi bật là "consumer behavior" xuất hiện 47 lần và tổng mối liên kết là 22.

Các tài liệu được xuất bản trong lĩnh vực tiêu dùng xanh có liên quan đến ba từ khoá "green marketing", "sustainable consumption" và "green consumption behavior" được thảo luận nhiều nhất trong năm gần đây (2020-2024). Bên cạnh đó, xuất hiện các từ khoá mới có tần suất ít hơn, đó là "green brand loyalty", "green brand image", "green perceived value" và "social media". Điều này cho thấy rằng vẫn còn ít nghiên cứu về các vấn đề phát sinh từ các từ khoá này.

Kết quả phân tích ghép cặp tài liệu hình thành 4 cụm chủ đề gồm 55 (nút) tài liệu được hình thành từ 288 tài liệu, 55 nút này có ít nhất 20 tài liệu tham khảo giống nhau. Mỗi màu sẽ đại diện cho một cụm chủ đề nghiên cứu mà các bài báo được liên kết với nhau. Kích thước của nút sẽ đại diện cho tổng số trích dẫn mà các nghiên cứu khác sử dụng. Sự kết nối giữa hai nút làm nổi bật mối quan hệ liên kết giữa hai tài liệu.



Sơ đồ mối liên kết các tài liệu trong GCB

Từ 55 bài báo được chọn, tiến hành phân tích theo cụm chủ đề bằng cách kiểm tra kỹ lưỡng các bài có tỷ lệ trích dẫn cao trong cụm để phân biệt các chủ đề nghiên cứu chính, chủ đề phụ và các yêu cầu nghiên cứu được giải quyết trong mỗi cụm. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xác định các xu hướng nghiên cứu bổ sung trong tương lai cho bốn cụm sau khi đọc kỹ lưỡng các bài báo trong 5 năm qua (2020-2024).

Cụm 1_Thái độ và nhận thức xanh: gồm 15 tài liệu sử dụng lý thuyết nền tảng là TPB kết hợp với TRA và TAM. Có sự tham gia của marketing xanh bao gồm các thành phần như: sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị, truyền miệng là nhân tố tiền đề đối với ý định mua xanh. Vai trò của GAT và nhận thức xanh được khám phá ở nhiều góc độ khác nhau với vai trò vừa là tiền tố, trung gian và điều tiết trong các hiệu ứng của lý thuyết TPB và TRA về GCB. Ngoài ra, sự xuất hiện của nhân tố truyền thông mạng xã hội cũng góp phần đóng góp bổ sung cho mô hình hành vi xanh trong những năm gần đây.

Cụm 2_Nhận thức về môi trường trong hành vi sử dụng dịch vụ khách sạn, nhà hàng xanh: gồm 15 tài liệu sử dụng lý thuyết nền là TPB kết hợp với lý thuyết giá trị – niềm tin – chuẩn mực (VBN) để xem xét các giá trị, niềm tin và chuẩn mực trong hành vi xanh. Các tiền tố chính trong cụm này chủ yếu là các giá trị xanh (giá trị bầu sinh thái, giá trị vị tha, giá trị tập thể) từ môi trường mang lại và các chuẩn mực của cá nhân ứng xử trong xã hội. Thái độ và nhận thức về hậu quả hoặc nhận thức về hiệu quả xanh mang lại đóng vai trò trung gian trong cơ chế liên kết giữa động cơ và hành vi sử dụng dịch vụ xanh.

Cụm 3_Giá trị thương hiệu và hành vi xanh: trong cụm này gồm 14 tài liệu sử dụng lý thuyết về giá trị thương hiệu để khám phá mối liên hệ giữa các thành phần như sự nhận biết thương hiệu, niềm tin thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu, tính cách thương hiệu và ý định duy trì sự kết nối với thương hiệu trong việc mua sắm xanh. Ngoài ra, chiến lược marketing xanh (sản phẩm xanh, giá cả, nhãn sinh thái, bao bì) cũng được nghiên cứu với vai trò tiền tố và vai trò trung gian đối với các nhóm khách hàng tiêu dùng các sản phẩm xanh.

Cụm 4_Tẩy rửa xanh và niềm tin xanh: gồm 11 tài liệu sử dụng TPB và SOR để khám phá các tác nhân của doanh nghiệp xanh như quảng cáo xanh, sản phẩm xanh, doanh tiếng kích thích lên niềm tin xanh của khách hàng và cuối cùng dẫn đến GCB. Trong đó nhận thức về tẩy rửa xanh đóng vai trò vừa là tiền tố vừa là trung gian trong mối liên kết giữa kích thích – phản ứng – hành vi tiêu dùng xanh.

Bốn cụm chủ đề chính và phụ trong liên kết tài liệu và các tài liệu tiêu biểu

Tên cụm chủ đề chính	Tên cụm chủ đề phụ	Tài liệu đại diện	Hướng nghiên cứu tương lai
Thái độ và nhận thức xanh (Cụm 1_15 tài liệu)	(i) Các tiền tố của hành vi mua hàng xanh như thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức hành vi xanh được đề cập.	(i) Apipuchayakul & Vassanadumrongdee (2020); Chauhan & cộng sự (2021); Sharma & cộng sự (2020)	(i) Đề xuất mô hình các yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi cá nhân. Cần xem xét ý định mua các sản phẩm xanh bởi sự biến động của nhu cầu sản phẩm xanh, sự không chắc chắn trong các hoạt động thân thiện với môi trường, sự phức tạp trong phát triển bền vững và sự mơ hồ về tác động của sản phẩm đối với môi trường. Nên kiểm định mô hình cho nhiều loại sản phẩm, dịch vụ xanh hơn để có cách nhìn nhận đánh giá đa chiều.
	(ii) Các nhân tố thuộc về doanh nghiệp xanh như sản phẩm, giá, chiêu thị, thương hiệu giữ vai trò chủ chốt tác động đến ý định mua hàng xanh.	(ii) Kaur & cộng sự (2022), Liao & cộng sự (2020), Liu & Tsaur (2020)	(ii) Nên mở rộng ra các hành vi khác về môi trường (ngoài thái độ với môi trường) như ý thức về môi trường, tái chế và tiết kiệm năng lượng. Có thể mở rộng bổ sung các hiệu ứng trung gian vào như thái độ và kiến thức về hành vi. Đề xuất xem xét tẩy xanh trong bối cảnh nền kinh tế phát triển so với đang phát triển. Phải điều tra sự thay đổi tiềm năng trong sở thích của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh.
	(iii) Nghiên cứu về hành vi mua sắm xanh được nâng cấp lên thành tần suất mua hàng hoặc tái chế sản phẩm.	(iii) Dangelico & cộng sự (2021), Yang & Zhang (2020), Tang & cộng sự (2020), Xie & Madni (2023)	(iii) Sự đổi mới của người tiêu dùng cần phải nghiên cứu để làm rõ hơn vai trò của nó đối với tiêu dùng xanh. Cần nghiên cứu để hiểu rõ hơn lý do và cách thức sự sáng tạo cá nhân có thể thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường. Một số biến số có thể ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả hoặc tần suất mua hàng của khách hàng đó là thương hiệu hoặc cửa hàng chưa được đưa vào. Cần khám phá thêm vai trò trung gian hoặc điều tiết toàn diện hơn giữa mối quan hệ động cơ và hành vi bền vững, cũng như những tác động theo ngữ cảnh đối với quá trình tiêu dùng xanh. Tác động của phương tiện truyền thông xã hội đối với ý định mua hàng xanh có thể được phân tích cho ngành và khu vực cụ thể và thu thập trên mọi tầng lớp. Chưa phân tích sâu mối quan hệ giữa truyền thông xã hội và hiệu suất của doanh nghiệp xanh.

Nhận thức về môi trường trong hành vi xanh (Cụm 2_15 tài liệu)	(i) Nhận thức về hậu quả, sự quy trách nhiệm và chuẩn mực cá nhân đóng vai trò trung gian tác động đến ý định sử dụng dịch vụ.	(i) Chaihanchanchai & Anantachart (2023), Han (2020), Wang & cộng sự (2020), Wang & cộng sự (2022)	(i) Chỉ mới xem xét kiến thức về môi trường đối với sản phẩm xanh và tái chế, cần nghiên cứu thêm về mặt nguyên nhân và tác động đến môi trường hoặc cách bảo vệ môi trường để hiểu rõ hơn hành vi người tiêu dùng. Cần nghiên cứu các yếu tố điều tiết khác trong mối quan hệ giữa thái độ-hành vi liên quan đến mua hàng xanh chẳng hạn như chuẩn mực xã hội, giá cả. Cần nghiên cứu xem xét mô hình lý thuyết mới cho các sản phẩm xanh khác. Cần bổ sung thêm cảm xúc dự đoán, cam kết, mong muốn và sự gắn bó đối với việc mua các sản phẩm xanh. Nghiên cứu trong tương lai cần đào sâu hơn lý thuyết hành vi mua hàng xanh dựa trên các yếu tố cá nhân và tình huống mua như ý định mua lại hoặc tần suất mua xanh.
	(ii) Trách nhiệm, mối quan tâm và kiến thức về môi trường được chú trọng trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn xanh.	(ii) Hou & Wu (2020), Kamalanon & cộng sự (2022), Kwon & Ahn (2021)	(ii) Cần phải nghiên cứu đặc điểm cá nhân như quốc tịch, văn hoá, thu nhập có thể ảnh hưởng khác nhau lên mối quan tâm về môi trường. Nghiên cứu trong tương lai có thể bao gồm các phần bổ sung cho lĩnh vực marketing xanh bằng cách phát triển các công cụ đo lường mới phản ánh nhận thức và hành vi của người tiêu dùng hiện đại. Cần mở rộng sang nhiều sản phẩm xanh khác ở các quốc gia khác nhau để khám phá trách nhiệm của người tiêu dùng với môi trường có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh hay không và ảnh hưởng như thế nào. Cần khám phá thêm vai trò điều tiết của tính khả dụng sản phẩm, sự tiện lợi khi mua hàng, sự can thiệp của chính sách nhà nước…
Giá trị thương hiệu và hành vi xanh (Cụm 3_14 tài liệu)	(i) Giá trị thương hiệu xanh và lòng trung thành của khách hàng.	(i) Dhir, Talwar, & cộng sự (2021), Majeed & cộng sự (2022), Nguyen-Viet (2023), Rizomyliotis & cộng sự (2021)	(i) Chưa xem xét tác động của văn hoá đến đặc điểm hành vi của người tiêu dùng, các chiều văn hoá khác nhau có thể đóng vai trò điều tiết hoặc kiểm soát. Mô hình nghiên cứu có thể mở rộng bằng cách sử dụng sự tác động của các yếu tố tình huống lên mối liên kết ý định-hành vi, như sự đổi mới của người tiêu dùng, định hướng thời trang, định hướng môi trường. Cần xem xét nhiều yếu tố hỗn hợp marketing xanh hơn như bao bì xanh và nhãn sinh thái để khám phá sâu hơn các yếu tố ảnh hưởng đến CBBE xanh.

	(ii) Sự nhận thức về môi trường và nhãn sinh thái	(ii) Khan & cộng sự (2020), Shabbir & cộng sự (2020), Song & cộng sự (2020)	(ii) Nghiên cứu tương lai khuyến nghị tích hợp các yếu tố môi trường bên ngoài (ví dụ: sự hào phóng, thái độ thù địch và sự hỗn loạn). Các nghiên cứu trong tương lai sẽ cố gắng phân tích các tác động khác của các yếu tố môi trường đối với hành vi thân thiện xã hội. Ngoài ra, có thể tích hợp nhiều yếu tố nhận thức liên quan đến sản phẩm hơn vào các nghiên cứu trong tương lai, chẳng hạn như thẩm mỹ, tín ngưỡng tôn giáo và tác động văn hoá.
Tẩy rửa xanh và niềm tin xanh (Cụm 4_11 tài liệu)	(i) Nhận thức về tẩy rửa xanh trong việc xây dựng thương hiệu	(i) Hameed, Hyder, & cộng sự, 2021), Guerreiro & Pacheco (2021), Szabo & Webster (2021), Rahman & Nguyen-Viet (2023)	(i) Cần làm rõ hơn về các tiền đề, bản chất và nguyên nhân liên quan đến nhận thức về tẩy rửa xanh. Và đóng vai trò quan trọng như thế nào trong hành vi tiêu dùng xanh.
	(ii) Danh tiếng, chất lượng sản phẩm xanh, hình ảnh xanh của doanh nghiệp	(ii) Hwang & cộng sự (2021), Mezger & cộng sự (2020), Gelderman & cộng sự (2021)	(ii) Cần xem xét các vấn đề thương hiệu trong tâm trí khách hàng để có cách đánh giá đa chiều và chính xác hơn. Cần bổ sung các tác nhân từ phía danh nghiệp đến người tiêu dùng ở phương diện truyền thông như: truyền miệng điện tử hay mạng xã hội để bổ sung vào mô hình SOR.

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả VOS Viewer (2024)

PHỤ LỤC 3: LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH GIAI ĐOẠN 2020-2024

Phụ lục 3.1: Các lý thuyết được sử dụng trong nghiên cứu GCB

STT	Lý thuyết		Số nghiên cứu	Tác giả
	Tiếng Anh	Tiếng Việt		
1	The theory of Planned Behavior (TPB)	Lý thuyết hành vi có kế hoạch	33	Sun & Wang (2020); Panda & cộng sự (2020); Mezger & cộng sự (2020); Song & cộng sự (2020); Yue & cộng sự (2020); Zahan & cộng sự (2020); Apipuchayakul & Vassanadumrongdee (2020); Wang & cộng sự (2020); Sharma & cộng sự (2020); Liu & cộng sự (2020); Apipuchayakul & Vassanadumrongdee (2020); Chauhan & cộng sự (2021); Moon (2021); Majeed & cộng sự (2021); Ch & cộng sự (2021); Kwon & Ahn (2021); Dangelico & cộng sự (2021); Kaur & cộng sự (2021); Handriana & cộng sự (2021); Riskos & cộng sự (2021); Bhutto & cộng sự (2022); Liu & cộng sự (2022); Kaur & cộng sự (2022); Kamalanon & cộng sự (2022); Ho Nguyen & cộng sự (2022); Mishra & Kaur (2023); Tang & cộng sự (2023); Chaihanchanchai & Anantachart (2023); Phan & cộng sự (2023); Trong Nguyen & cộng sự (2023); Armutcu & cộng sự (2024); Crapa & cộng sự (2024);
2	The theory of Reasoned Action (TRA)	Lý thuyết hành động hợp lý	04	Liu & Tsaur (2020); Chauhan & cộng sự (2021); Handriana & cộng sự (2021); Kaur & cộng sự (2022);
3	Value-Belief-Norm (VBN) theory	Lý thuyết giá trị-niềm tin-chuẩn mực	07	Wang & cộng sự (2020); Han (2020); Fauzi & cộng sự (2022); Chaihanchanchai & Anantachart (2023); Majeed & cộng sự (2023); Batool & cộng sự (2024); Jebarajakirthy & cộng sự (2024)
4	The Technology Acceptance model (TAM)	Mô hình chấp nhận công nghệ	02	Chou & cộng sự (2022); Tang & cộng sự (2023)
5	Motivation theory	Lý thuyết động cơ	02	He & cộng sự (2021); Hameed, Hyder, & cộng sự (2021)

6	Self-determination theory	Lý thuyết tự quyết	02	Gilal & cộng sự (2020); Hwang & cộng sự (2021)
7	Signaling theory (ST)	Lý thuyết tín hiệu	08	Rahman & cộng sự (2020); Ha (2022); Riva & cộng sự (2022); Ki & Kim (2022); Cao & Xu (2023); Handriana & cộng sự (2024); Nazir & Wani (2024); Huh & Kim (2024)
8	Attitude-Behavior-Context (ABC) theory	Lý thuyết thái độ-hành vi-bối cảnh	03	Liao & cộng sự (2020); Dhir, Sadiq, & cộng sự (2021); Wang & cộng sự (2021)
9	Norm Activation theory (NAT)	Lý thuyết kích hoạt chuẩn mực	05	Han (2020); Hou & Wu (2020); Sun & Xing (2022); Majeed & cộng sự (2023); Crapa & cộng sự (2024)
10	Stimulus-Organism-Response (SOR) framework	Khung Kích thích-Chủ thể-Phản ứng	11	Hameed, Hussain, & cộng sự (2021); Sharma & cộng sự (2022); Han & cộng sự (2022); Tan (2022); Fan & cộng sự (2023); Xie & Madni (2023); Dinh & cộng sự (2023); Nguyen-Viet. (2023); Rahman & Nguyen-Viet (2023); Chang & Cheng (2023); Vafaei-Zadeh & cộng sự (2024)
11	Stimulus-Organism-Behaviour-Consequence (SOBC) paradigm	Khung Kích thích-Chủ thể-Hành vi-Kết quả	01	Dhir, Talwar, & cộng sự (2021)
12	Repurchase Decision Making theory	Lý thuyết ra quyết định mua lại	01	Cambra-Fierro & cộng sự (2021)
13	The Behavioral Reasoning theory	Lý thuyết lý luận hành vi	02	Yang & Zhang (2020); Jabeen & cộng sự (2023)
14	The Consumption Value theory	Lý thuyết giá trị tiêu dùng	02	Yan & cộng sự (2021); Abedin & cộng sự (2023)
15	Choice Behavior model	Mô hình hành vi lựa chọn	01	Khan & cộng sự (2023)
16	Value orientation model	Mô hình định hướng giá trị	01	Yan & cộng sự (2024)
17	Goal-framing theory	Lý thuyết định khung mục tiêu	02	Tang & cộng sự (2020); Wang & cộng sự (2022)

18	Values-Lifestyle-Behavior Hierarchy	Hệ thống phân cấp giá trị-lối sống-hành vi	02	Rizomyliotis & cộng sự (2021); Rizomyliotis & cộng sự (2024)
19	Cogntion-Affect-Behavior	Nhận thức-cảm xúc-hành vi	02	Leyva-Hernández & cộng sự (2021); Gao & cộng sự (2021)
20	An environmental behavior model	Mô hình hành vi môi trường	01	Hwang & cộng sự (2021)
21	Diffusion of Innovations theory	Lý thuyết khuếch tán đổi mới	01	Wang & cộng sự (2024)
22	The knowledge-attitude-behaviour model	Mô hình kiến thức-thái độ-hành vi	04	Khan & cộng sự (2020); Hwang & Lyu (2020); Dhir, Sadiq, & cộng sự (2021); Wang & cộng sự (2021)
23	Coupling coordination theory	Lý thuyết phối hợp	01	Geng & Zhang (2021)
24	Social dilemma theory	Lý thuyết tiến thoái lưỡng nan xã hội	01	Sun, Li, & cộng sự (2022)
25	Gratification theory	Lý thuyết thỏa mãn	02	Majeed & cộng sự (2021); Ho Nguyen & cộng sự (2022);
26	Opportunity–Motivation Behavior model	Mô hình hành vi-cơ hội động lực	01	Hoang & cộng sự (2023)
27	The service-dominant logic theory	Lý thuyết logic chi phối dịch vụ	01	Font & cộng sự (2021)
28	Social cognitive theory	Lý thuyết nhận thức xã hội	01	Wang & cộng sự (2024)

Phụ lục 3.2: Các nghiên cứu thực nghiệm về GCB có sử dụng lý thuyết TPB

Nghiên cứu	Ngữ cảnh	Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Biến trung gian	Biến điều tiết	Kết quả chính
Mezger & cộng sự (2020)	Năng lượng điện xanh nghiên cứu tại Đức	Danh tiếng, Nhận thức tác động môi trường, Nhận thức rủi ro, Xu hướng tin tưởng	Ý định sử dụng	Niềm tin	-	Việc thiếu niềm tin có thể là rào cản khi chuyển đổi sang nhà cung cấp điện xanh. Nhận thức về tác động môi trường là yếu tố quan trọng cho mối quan hệ tích cực giữa nhà cung cấp và khách hàng. Nghiên cứu đóng góp lý thuyết về niềm tin xanh trong việc chuyển đổi hành vi sử dụng năng lượng điện.
Song & cộng sự (2020)	Sản phẩm xanh được thực hiện tại Trung Quốc (Gen Z).	Nhãn sinh thái	Hành vi mua sắm xanh	Thuộc tính của sản phẩm, Nhận thức hiệu quả, Nhận thức về môi trường (Thái độ, Mối quan tâm, Tình cảm sinh thái)	-	Thuộc tính của sản phẩm đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc mua sản phẩm có thông tin về nhãn sinh thái. Nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng thông qua các sản phẩm được dán nhãn sinh thái. Nhận thức về môi trường là một trong những yếu tố dự báo chung để hiểu hành vi mua hàng xanh đã được thảo luận và nghiên cứu trong một thời gian dài. Tuy nhiên, cấu trúc bên trong và hiệu quả của nó vẫn còn gây tranh cãi.
Sharma & cộng sự (2020)	Các sản phẩm thân thiện với môi trường ở Ấn Độ	Khái niệm về sản phẩm của cá nhân, Khái niệm về xanh của cá nhân	Hành vi mua sắm xanh	Ý định mua sắm xanh, Khả năng nhận thức xanh của cá nhân	-	Nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá ý định mua sắm ở các nền kinh tế mới nổi. Bản sắc cá nhân và sự công nhận của cá nhân là người tiêu dùng tạo ra nhiều tác động hơn đến chủ nghĩa tiêu dùng xanh và ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.
Han (2020)	Khách sạn và nhà hàng	Chuẩn mực xã hội, Hành vi	Hành vi sử dụng	Thái độ, Sự quy trách	-	Chuẩn mực cá nhân, sự quy kết trách nhiệm, thái độ, nhận thức về hậu quả và quan điểm

	xanh ở Hàn Quốc	hàng ngày trong quá khứ, Hình ảnh mua xanh, Giá trị môi trường		nhiệm, Quan điểm sinh thái, Chuẩn mực cá nhân, Nhận thức về hậu quả		sinh thái đóng vai trò trung gian trong hành vi xanh. Cần tối đa hóa ảnh hưởng của các yếu tố dự báo như giá trị môi trường, hình ảnh mua hàng xanh và chuẩn mực xã hội. Thái độ đối với mua xanh hoạt động như một trung gian cùng với các yếu tố trung gian đã được thiết lập của lý thuyết kích hoạt chuẩn mực và lý thuyết giá trị-niềm tin-chuẩn mực. Điều này cho thấy các lý thuyết khoa học có động cơ ủng hộ xã hội đã được đào sâu trong các nghiên cứu hiện nay.
Ahmed & cộng sự (2021)	Thực phẩm hữu cơ tại Trung Quốc	Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi, Chuẩn chủ quan	Ý định mua	Mối quan tâm về môi trường	Nhận thức về môi trường	Sự ủng hộ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ dựa trên thái độ và chuẩn chủ quan của cá nhân. Sự tham gia cá nhân phụ thuộc vào thái độ của người tiêu dùng đối với các hoạt động mà xã hội nhận thức và giá trị của công lý xã hội. Sự ủng hộ mạnh mẽ của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ có thể dẫn đến sự phản kháng đối với văn hóa thực phẩm vô cơ.
Chauhan & cộng sự (2021)	Nghiên cứu sản phẩm xanh ở Ấn Độ	Ảnh hưởng xã hội, Sự quen thuộc của Internet, Nhận thức dễ sử dụng, Nhận thức tính hữu ích, Sự sáng tạo cá nhân	Hành vi mua sắm xanh	Ý định mua sản phẩm xanh trực tuyến	Động lực bảo vệ môi trường	Nhận thức dễ sử dụng và nhận thức hữu ích ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh trực tuyến. Động lực môi trường điều chỉnh mối quan hệ giữa tính sáng tạo cá nhân và ý định mua sản phẩm xanh trực tuyến. Do đó, tính sáng tạo của người tiêu dùng có thể tăng ý định mua sản phẩm xanh trực tuyến dựa trên mức độ thúc đẩy bảo vệ môi trường.

Dangelico & cộng sự (2021)	Nghiên cứu các sản phẩm xanh ở Ý	Mối quan tâm môi trường, Chuẩn chủ quan, Giá trị xã hội, Tính không sẵn có của sản phẩm, Sự hoài nghi về nhãn sinh thái, Chủ nghĩa duy vật, Tính sáng tạo, Tính đổi mới, Thực hành xanh, Giá trị chức năng, Giá trị đồng tiền	Tần suất mua sắm xanh	Sự hài lòng, Sự sẵn sàng chi trả	-	Yếu tố dự báo quan trọng nhất về sự sẵn lòng trả giá cao là giá trị đồng tiền. Điều này nhấn mạnh rằng giá trị kinh tế tốt của các sản phẩm xanh là yếu tố dự báo quan trọng về sự sẵn lòng trả nhiều tiền hơn cho chúng, với điều kiện là chúng mang lại thêm lợi ích. Sự hài lòng khi mua hàng là yếu tố dự báo quan trọng nhất của tần suất mua hàng xanh. Mối quan tâm về môi trường và giá trị xã hội chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng khi mua hàng. Ngược lại, tính sáng tạo của người tiêu dùng không ảnh hưởng đến bất kỳ chiều hướng nào được xem xét. Điều này nhấn mạnh rằng xu hướng chung của người tiêu dùng trong việc áp dụng các sản phẩm mới không nhất thiết phản ánh hành vi của người tiêu dùng trong một lĩnh vực cụ thể.
Kwon & Ahn (2021)	Dịch vụ khách sạn xanh ở Malaysia	Cảm xúc tích cực, cảm xúc tiêu cực, Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi	Ý định sử dụng	Sự mong muốn	-	Thái độ và khả năng kiểm soát hành vi có liên quan chặt chẽ đến mong muốn và các nhà tiếp thị thương hiệu khách sạn có xu hướng nhấn mạnh các biến số cảm xúc hoặc nhận thức liên quan đến các hoạt động xanh. Mặc dù thái độ của khách hàng đối với một thương hiệu nhất định đã được chứng minh là cơ sở của tiếp thị thương hiệu, nhưng thái độ này không đủ để phát triển ý định hành vi. Niềm tin hoặc nhận thức về môi trường của khách hàng có thể định hình thái độ tích cực, từ đó làm tăng mức độ

						mong muốn của họ đối với các thương hiệu khách sạn xanh.
Kamalanon & cộng sự (2022)	Sản phẩm xanh tại các quốc gia ở năm Châu lục	Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức tính hiệu quả, Mối quan tâm đến môi trường	Hành vi mua	Ý định mua, Nhận thức hình ảnh xanh	Tính đổi mới, Kiến thức về môi trường	Ngoài thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức tính hiệu quả, mối quan tâm về môi trường là một yếu tố dự báo có tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Hình ảnh xanh được nhận thức đóng vai trò trung gian cho các tiền đề chính và ý định mua sản phẩm xanh. Tính đổi mới đóng vai trò điều tiết đối với mối quan hệ giữa hiệu quả được người tiêu dùng nhận thức và ý định mua hàng xanh. Kiến thức về môi trường đã điều tiết đáng kể và tích cực mối quan hệ giữa môi trường và hình ảnh xanh. Tuy nhiên, kiến thức về môi trường không điều tiết đáng kể mối quan hệ giữa mối quan tâm về môi trường và ý định mua hàng xanh.
Wang & cộng sự (2022)	Dịch vụ khách sạn xanh ở Trung Quốc	Nhận thức kiểm soát hành vi, Chuẩn chủ quan, Sự hưởng thụ, Lòng vị tha, Chủ nghĩa tập thể	Ý định sử dụng	Thái độ, Chuẩn mực cá nhân, Sự quy trách nhiệm, Nhận thức về hậu quả	-	Nghiên cứu đã kết hợp TPB và VBN để kiểm tra các tiền đề của ý định sử dụng khách sạn xanh, kết quả cho thấy TPB có sự ảnh hưởng lớn hơn VBN. Động cơ hưởng thụ của cá nhân có vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định. Người tiêu dùng nhận thức được áp lực xã hội ảnh hưởng đến nghĩa vụ đạo đức và thái độ của họ khi ghé thăm khách sạn xanh.
Mishra & Kaur (2023)	Sản phẩm xanh ở Ấn Độ	Chuẩn chủ quan, Mối quan tâm về môi trường, Kiến	Hành vi mua	Ý định mua, Thái độ	Niềm tin xanh, Sự sẵn sàng chi trả	Mối quan tâm về môi trường đóng góp đáng kể vào ý định của người tiêu dùng. Cần tập trung vào quảng cáo xanh trong những ngày tới để nâng cao nhận thức về môi trường của mọi

		thức về môi trường				người. Nghiên cứu này giải quyết khoảng cách thái độ - hành vi và cho thấy rằng ảnh hưởng của thái độ người tiêu dùng đến hành vi có thể được cải thiện bằng cách tăng cường niềm tin của người tiêu dùng vào các sản phẩm xanh.
Tang & cộng sự (2023)	Du lịch xanh ở Trung Quốc	Nhận thức tính dễ sử dụng, Chuẩn chủ quan	Ý định sử dụng	Nhận thức tính hữu ích, Thái độ tiêu dùng	-	Nhận thức về tính hữu ích đóng vai trò trung gian quan trọng trong cả hai điểm đến ở thành thị và nông thôn, đặc biệt là ở các điểm đến ở thành thị. Thái độ tiêu dùng không làm trung gian hoặc ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiêu dùng. Có một khoảng cách nhất định trong ý định tiêu dùng xanh của khách du lịch ở các điểm đến thành thị và nông thôn, còn hạn chế từ nhận thức dễ sử dụng đến thái độ tiêu dùng và từ chuẩn chủ quan đến ý định tiêu dùng xanh.
Hoyos-Vallejo & cộng sự (2023)	Thực phẩm hữu cơ tại Ecuador	Sự hoài nghi	Ý định mua	Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi	-	Sự hoài nghi không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua thực phẩm hữu cơ mà ảnh hưởng qua trung gian chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Có nghĩa là một người hoài nghi không chỉ tạo ra ảnh hưởng khiến người khác dừng ý định mua mà còn là rào cản ảnh hưởng đến nhận thức kiểm soát hành vi của họ.
Chaihanchanchai & Anantachart (2023)	Sản phẩm xanh tại Thái Lan	Thái độ hướng tới sản phẩm xanh	Hành vi mua sắm xanh	-	Giá trị xanh, Kiến thức về môi trường	Giá trị xanh có tác dụng điều tiết thấp và tiêu cực trong mối quan hệ giữa thái độ và hành vi. Kiến thức về môi trường có tác dụng điều tiết thấp và tích cực hơn. Trong tình huống thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua sản phẩm xanh là tích cực, giá trị xanh của họ thấp và

						kiến thức môi trường của họ cao, thì họ có nhiều khả năng mua sản phẩm xanh nhất. Cần phải xem xét thêm các hiệu ứng điều tiết khác giữa thái độ và hành vi xanh.
Essiz & cộng sự (2023)	Sản phẩm xanh ở Thổ Nhĩ Kỳ	Giá trị tiêu dùng xanh, Kiến thức chủ quan xanh, Thái độ né tránh rủi ro	Hành vi mua sắm xanh	-	Kiến thức chủ quan xanh, Thái độ né tránh rủi ro	Nghiên cứu đã chứng minh khoảng cách thái độ-hành vi có thể được thu hẹp bằng cách kết hợp các khái niệm về thái độ né tránh rủi ro và kiến thức xanh trong khi truyền đạt các thông điệp truyền thông thân thiện với môi trường. Nhận ra sự nổi bật của các chiến lược marketing trên mạng xã hội, các nhà tiếp thị có thể sử dụng mạng xã hội để truyền bá các thông điệp khuyến mại khuyến khích tiêu dùng xanh và hành vi chấp nhận rủi ro hoặc theo dõi các chiến lược marketing theo kiểu trò chuyện và thông tin lan truyền để thường xuyên tư vấn cho người tiêu dùng về các sản phẩm xanh và thiết lập lòng tin vào thương hiệu.
Khan & cộng sự (2023)	Mua sắm xanh trực tuyến ở Trung Quốc	Yếu tố công nghệ (Nhận thức dễ sử dụng, Nhận thức tính hưu ích, Chuẩn mực xã hội), Yếu tố quan hệ (Lòng tin, Mối quan hệ)	Hành vi tiêu dùng xanh	Ý định mua hàng xanh	Hành vi công dân xanh của thanh thiếu niên	Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xem xét các yếu tố công nghệ và quan hệ trong việc dự đoán ý định của người tiêu dùng trẻ. Phát hiện này cho thấy TPB nên được mở rộng để kết hợp các yếu tố này nhằm hiểu rõ hơn về hành vi môi trường của người tiêu dùng trẻ. Nghiên cứu chứng minh tác dụng điều tiết của hành vi công dân xanh trẻ đối với mối liên hệ giữa ý định và hành vi mua xanh của người tiêu dùng trẻ. Phát hiện này cho thấy TPB có thể được tăng cường bằng cách xem xét vai trò

						của hành vi công dân xanh trong việc dự đoán hành vi môi trường.
Gupta & Singh (2024)	Ngành hàng tiêu dùng nhanh ở Ấn Độ	Nhận thức về tẩy rửa xanh	Ý định mua sắm xanh	Thái độ hướng tới sản phẩm xanh	-	Những phát hiện khẳng định mối liên hệ tiêu cực giữa nhận thức của người tiêu dùng về hành vi tẩy xanh và thái độ của họ đối với các sản phẩm xanh. Khi nhận thức về các hoạt động tẩy xanh tăng lên, các cá nhân có xu hướng ít ủng hộ các sản phẩm xanh hơn. Thái độ đối với các sản phẩm xanh làm trung gian cho mối quan hệ giữa nhận thức về hành vi rửa xanh và ý định mua hàng.
Hoang & Tung (2024)	Sản phẩm thân thiện với môi trường ở Việt Nam	Mối quan tâm về môi trường, Nhận thức ảnh hưởng của thị trường	Ý định mua xanh	Thái độ hướng tới sản phẩm xanh	Nhận thức về trách nhiệm với môi trường	Nhận thức ảnh hưởng của thị trường nổi lên như một yếu tố then chốt, ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua hàng xanh. Thái độ hướng tới sản phẩm xanh đóng vai trò trung gian hướng tới ý định hành vi, đưa ra một cách mới để xem xét sự thay đổi hành vi, tập trung vào cách niềm tin của mọi người về việc mua sắm xanh và quan tâm đến môi trường ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành động của họ như thế nào.
Liu & Tobias (2024)	Tiêu dùng xanh bền vững ở Trung Quốc	Kiến thức về môi trường (Giá trị, Trách nhiệm, Sự nhận thức, Kỹ năng ứng xử)	Tiêu dùng xanh (Sản phẩm xanh, Tái chế, Bảo tồn sinh học, Sử dụng năng lượng hiệu quả)	-	-	Sự thiếu hụt tương đối về kỹ năng ứng xử với môi trường và bản chất phức tạp của tiêu dùng sản phẩm xanh và tái chế đặt ra những rào cản đáng kể trên con đường hướng tới phát triển bền vững. Nghiên cứu cho thấy mối tương quan tích cực giữa hiểu biết về môi trường và tiêu dùng xanh. Các phương diện về kỹ năng ứng xử và trách nhiệm với môi trường có ảnh hưởng rõ rệt nhất đến tiêu dùng xanh.

Phụ lục 3.3: Các tiền tố chính của GCB

Nhóm tiền tố	Các tiền tố	Số lượng	Tác giả tiêu biểu
Nhận thức – thái độ	Kiến thức môi trường; Mối quan tâm môi trường; Nhận thức môi trường; Thái độ đối với sản phẩm xanh; Nhận thức giá trị xanh; Nhận thức rủi ro; Nhận thức hiệu quả; Nhận thức về sản phẩm xanh; Hình ảnh thương hiệu xanh; Giá trị thương hiệu xanh; Chất lượng xanh cảm nhận; Liên tưởng thương hiệu xanh; Giá trị xanh cảm nhận; Nhận thức xanh; Thái độ với môi trường; Lợi ích tâm lý xanh; Tính cách thương hiệu; Trải nghiệm thương hiệu; Tình yêu thương hiệu; Bao bì xanh; Tẩy rửa xanh	23	Sun & Wang (2020); Ch & cộng sự (2021); Sun & cộng sự (2022); Phan & cộng sự (2023); Nazir & Wani (2024); Crapa & cộng sự (2024); Wu & cộng sự (2024); Pancić & cộng sự (2023); Jabeen & cộng sự (2023)
Chuẩn mực xã hội	Chuẩn chủ quan; Ảnh hưởng xã hội; Giá trị xã hội; Ảnh hưởng bạn bè; Chủ nghĩa tập thể; Chủ nghĩa vị tha; Tương tác xã hội; Lối sống; Chủ nghĩa duy vật; Giá trị chức năng; Giá trị đồng tiền; Trợ cấp của chính phủ; Động lực nội tại; Giá trị bầu sinh thái	14	Han (2020); Chauhan & cộng sự (2021); Dangelico & cộng sự (2021); Wang & cộng sự (2022); Phan & cộng sự (2023); Khan & cộng sự (2023)
Kiểm soát hành vi	Nhận thức kiểm soát hành vi; Nhận thức hiệu quả cá nhân; Nhận thức dễ sử dụng; Nhận thức tính hữu ích; Khả năng tiếp cận; Giá cả; Rào cản tiêu dùng; Tính sẵn có sản phẩm; Nhận thức rủi ro; Sự hoài nghi; Sự quy trách nhiệm; Nhận thức về hậu quả; Nhận thức hiệu quả của hành vi; Thói quen; Sự sẵn sàng mua xanh; Nhận thức lợi ích xanh	18	Ahmed & cộng sự (2021); Chauhan & cộng sự (2021); Kwon & Ahn (2021); Kamalanon & cộng sự (2022); Tang & cộng sự (2023); Hoyos-Vallejo & cộng sự (2023)
Marketing và truyền thông	Marketing mạng xã hội; Marketing xanh; Quảng cáo xanh; Nhãn sinh thái; Nội dung truyền thông; Uy tín người ảnh hưởng; Truyền thông số; Định vị thương hiệu xanh; eWOM; Live-streaming; Nội dung xanh, Sản phẩm xanh, Phân phối xanh; Sự tiếp nhận thông điệp xanh; Thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội	15	Sun & cộng sự (2022); Phan & cộng sự (2023); Nazir & Wani (2024); Crapa & cộng sự (2024); Wu & cộng sự (2024); Pancić & cộng sự (2023); Jabeen & cộng sự (2023)
Giá trị và đạo đức	Chuẩn mực cá nhân; Trách nhiệm môi trường; Lòng vị tha; Giá trị tiêu dùng xanh; Niềm tin xanh; Trách nhiệm cá nhân; Động lực bảo vệ môi trường; Mức độ nghiêm trọng của vấn đề môi trường; Hình ảnh về môi trường	14	Han (2020); Dangelico & cộng sự (2021); Wang & cộng sự (2022); Mishra & Kaur (2023); Essiz & cộng sự (2023); Li & cộng sự (2024)

Phụ lục 3.4: Các biến kết quả trong GCB

Nhóm biến kết quả	Các dạng GCB	Số lượng	Tác giả tiêu biểu
Ý định , hành vi ban đầu	Ý định mua xanh; Ý định sử dụng; Ý định mua trực tuyến; Hành vi mua sắm xanh; Hành vi tiêu dùng xanh; Tần suất mua xanh; Sử dụng sản phẩm xanh; Tiêu dùng bền vững (tái chế, tiết kiệm năng lượng…); Ý định chuyển đổi; Nhận thức về môi trường; Hành vi công dân của khách hàng xanh	11	Mezger & cộng sự (2020); Song & cộng sự (2020); Sharma & cộng sự (2020); Dangelico & cộng sự (2021); Ahmed & cộng sự (2021); Chauhan & cộng sự (2021); Kamalanon & cộng sự (2022); Khan & cộng sự (2023); Phan & cộng sự (2023); Rahman & Nguyen-Viet (2023); Nazir & Wani (2024); Wu & cộng sự (2024); Liu & Tobias (2024);
Ý định, hành vi sau khi mua	Ý định mua lại xanh; Ý định tiếp tục mua; Ý định duy trì sử dụng sản phẩm xanh; Tái sử dụng; Mua lặp lại	05	Suhartanto & cộng sự (2021); Tian & cộng sự (2022); Pancić & cộng sự (2023); Veronica & Keni (2023); Ummar & cộng sự (2023); Laveen Kumar & Anjani Devi (2024); Hu & cộng sự (2024)
Hành vi trên nền tảng số	Hiệu suất truyền thông mạng xã hội; Hành vi chia sẻ; Tương tác; eWOM; Mức độ tham gia	05	Wu & cộng sự (2024); Crapa & cộng sự (2024); Nguyen & cộng sự (2025)
Hành vi liên quan đến thương hiệu	Lòng trung thành thương hiệu xanh; Giá trị thương hiệu xanh; Hành vi chuyển đổi thương hiệu; Gắn bó thương hiệu; Hiệu suất thương hiệu; Niềm tin thương hiệu; Bảo vệ thương hiệu	07	Nguyen Viet & Nguyen Anh (2021); Gelderman & cộng sự (2021); Hameed, Hyder, & cộng sự (2021); Rizomyliotis & cộng sự (2021); Nguyen-Viet (2023); Li & cộng sự (2024); Mombeuil & Diunugala (2024)

Phụ lục 3.5: Biến điều tiết mối quan hệ giữa tiền tố và kết quả trong GCB

Nhóm yếu tố điều tiết	Các dạng GCB	Số lượng	Tác giả tiêu biểu
Rào cản	Độ nhạy cảm về giá; Sự sẵn sàng chi trả; Nhận thức về giá; Chi phí sản phẩm; Trợ cấp của chính phủ; Sự thuận tiện khi mua sắm; Mức độ sẵn có của sản phẩm; Sự quy kết trách nhiệm.	08	Sun & Wang (2020); Liu & Tsaur (2020); Ch & cộng sự (2021); Mehraj & Qureshi (2022); Sun & cộng sự (2022); Mishra & Kaur (2023)
Kiến thức và thông tin	Kiến thức môi trường; Động lực bảo vệ môi trường; Mức độ tham gia môi trường; Thông tin và kiến thức; Nhận biết thương hiệu xanh; Tính minh bạch; Tính không lừa dối; Lòng tin xanh; Niềm tin xanh; Giá trị tiêu dùng xanh; Tính đổi mới; Nhận thức tầm quan trọng; Nhận thức hiệu quả hành vi; Thái độ với môi trường; Lợi ích tâm lý xanh.	15	Han (2020); Ahmed & cộng sự (2021); Dangelico & cộng sự (2021); Chauhan & cộng sự (2021); Kamalanon & cộng sự (2022); Ha & cộng sự (2022); Pancić & cộng sự (2023); Rahman & Nguyen-Viet (2023); Isac & cộng sự (2024); Nazir & Wani (2024); Wu & cộng sự (2024)
Kỹ thuật số	Quảng cáo xanh; Truyền miệng điện tử xanh; Khuynh hướng sử dụng mạng xã hội; Sự ảnh hưởng của bạn bè; Sự ảnh hưởng của người có sức ảnh hưởng; Thông tin được chia sẻ; Thông tin được nhận từ khách hàng khác; Mức độ sử dụng mạng xã hội; Sự phong phú truyền thông; Thông điệp được chia sẻ	10	Ch & cộng sự (2021); Khan & cộng sự (2023); Phan & cộng sự (2023); Crapa & cộng sự (2024); Wu & cộng sự (2024); Rizomyliotis & cộng sự (2024); Nguyen & cộng sự (2025)

Phụ lục 3.6: Biến trung gian mối quan hệ giữa tiền tố và kết quả trong GCB

Nhóm yếu tố trung gian	Các dạng GCB	Số lượng	Tác giả tiêu biểu
Tâm lý	Thái độ; Thái độ hướng tới sản phẩm xanh; Thái độ tiêu dùng; Cảm xúc tích cực/tiêu cực; Sự mong muốn; Chuẩn chủ quan; Chuẩn mực cá nhân; Chuẩn mực xã hội; Sự quy trách nhiệm; Quan điểm sinh thái; Tương tác xã hội; Niềm tin xanh; Sự ham muốn	13	Song & cộng sự (2020); Han (2020); Ahmed & cộng sự (2021); Kwon & Ahn (2021); Kamalanon & cộng sự (2022); Wang & cộng sự (2020); Wang & cộng sự (2022); Phan & cộng sự (2023); Mishra & Kaur (2023); Hoang & Tung (2024)
Nhận thức	Nhận thức hiệu quả; Nhận thức môi trường; Nhận thức về hậu quả; Nhận thức giá; Nhận thức sản phẩm; Kiến thức sản phẩm; Nhận thức khủng hoảng; Nhận thức tính hữu ích; Tẩy xanh; Mối quan tâm môi trường; Kiến thức sản phẩm; Sự tham gia của khách hàng; Động lực vị tha	13	Sun & Wang (2020); Mezger & cộng sự (2020); Song & cộng sự (2020); Sun & Wang (2020); Sun & cộng sự (2022); Wang & cộng sự (2022); Tang & cộng sự (2023); Nguyen (2025)
Ý định hành vi	Ý định mua xanh; Ý định sử dụng; Ý định mua trực tuyến; Ý định chuyển đổi thương hiệu; Ý định truyền miệng điện tử	05	Sharma & cộng sự (2020); Chauhan & cộng sự (2021); Khan & cộng sự (2023); Nguyen-Viet (2023); Nguyen & cộng sự (2025)
Liên quan đến thương hiệu	Niềm tin thương hiệu xanh; Hình ảnh thương hiệu xanh; Tình yêu thương hiệu; Giá trị thương hiệu xanh; Giá trị khách hàng xanh; Sự gắn bó thương hiệu; Sự cân nhắc thương hiệu; Sự hài lòng; Lòng trung thành	10	Mezger & cộng sự (2020); Hameed, Hyder, & cộng sự (2021); Gelderman & cộng sự (2021); Jabeen & cộng sự (2023); Pancić & cộng sự (2023); Rahman & Nguyen-Viet (2023); Li & cộng sự (2024); Rizomyliotis & cộng sự (2024)

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC CỦA MỐI QUAN HỆ GIỮA MARKETING MẠNG XÃ HỘI VÀ Ý ĐỊNH MUA LẠI XANH

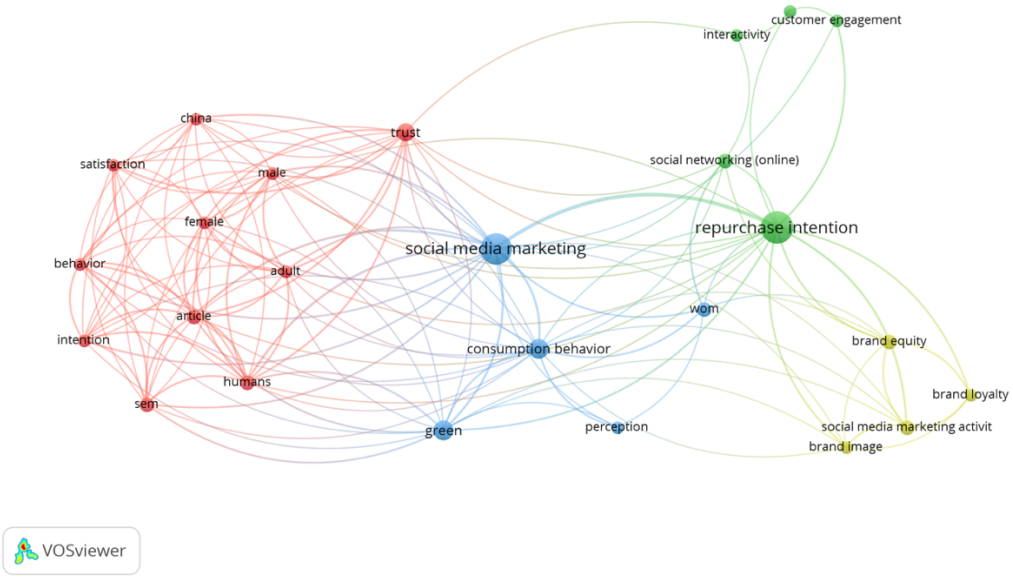
Việc tìm kiếm được thực hiện trên cơ sở dữ liệu Scopus với từ khoá: “social media marketing” hoặc “social media” kết hợp với các từ khoá "repurchase intention" hoặc "purchase retention" hoặc "continued purchase behavior" hoặc " continuance intention" hoặc “repeat purchase behavior” hoặc “customer retention” và các từ khoá liên quan đến “green” hoặc “sustainable”. Chuỗi truy vấn cụ thể như sau:

(TITLE-ABS-KEY ("Repurchase intention" OR "Purchase retention" OR "Continued purchase behavior" OR "Continuance intention" OR "Repeat purchase behavior" OR "Customer retention") AND TITLE-ABS-KEY ("Social media marketing" OR "Social media") AND TITLE-ABS-KEY ("Green" OR "Sustainab")*

Kết quả trích xuất dữ liệu có 21 bài viết phù hợp chuỗi truy vấn. Mặc dù số lượng bài viết phản ánh một khoảng trống nghiên cứu cực kỳ lớn và cấp thiết, nghiên cứu cũng chủ động tham chiếu chéo (cross-reference) các công trình về ý định mua xanh để củng cố nền tảng lý thuyết cho các giả thuyết trong mô hình. Bài viết đầu tiên về mối quan hệ SMM–GRI trên cơ sở dữ liệu Scopus được xuất bản năm 2015 bởi (Ho & Wang, 2015) đã chứng minh cách quản lý sự kết nối giữa thương hiệu, sản phẩm, doanh nghiệp và những người ủng hộ trên cộng đồng trực tuyến ảnh hưởng đến ý định sau mua hàng gồm ý định mua lại và truyền miệng điện tử trong bối cảnh ngành thực phẩm và đồ uống tại Đài Loan. Số lượng bài viết trong 11 năm (từ năm 2015 đến 2026) cho thấy sự liên quan giữa SMM–GRI trong bối cảnh tiêu dùng xanh ít được quan tâm bởi các nhà nghiên cứu.

Kết quả phân tích đồng xuất hiện từ khoá tác giả cho thấy có 72 từ khoá xuất hiện. Sau khi các từ khoá tương đồng được thay thế, bằng phương pháp đếm đầy đủ, số lần xuất hiện tối thiểu của một từ khoá là 2, cho thấy có 63 từ khoá được phân tích. Kết quả cho thấy từ khoá “repurchase intention” xuất hiện 14 lần, “social media marketing” xuất hiện 13 lần, “green” xuất hiện 5 lần, “consumption behavior” xuất hiện 5 lần, “brand equity” xuất hiện 3 lần, “brand image” xuất hiện 2 lần. Do số lượng

bài viết về mối liên kết giữa SMM và GRI chỉ có 21 bài nên tần suất xuất hiện của các từ khoá thấp, các từ khoá còn lại chỉ xuất hiện 2 lần. SMM đồng xuất hiện cùng với các khái niệm như các hoạt động truyền thông mạng xã hội (social media marketing activities), thương mại điện tử trên mạng xã hội (social commerce), phương tiện truyền thông mạng xã hội (social media), trang mạng xã hội (social networking site), nền tảng mạng xã hội (social platform), người ảnh hưởng trên mạng xã hội (social media influencer).



Sơ đồ mối liên kết từ khoá về mối quan hệ SMM–GRI

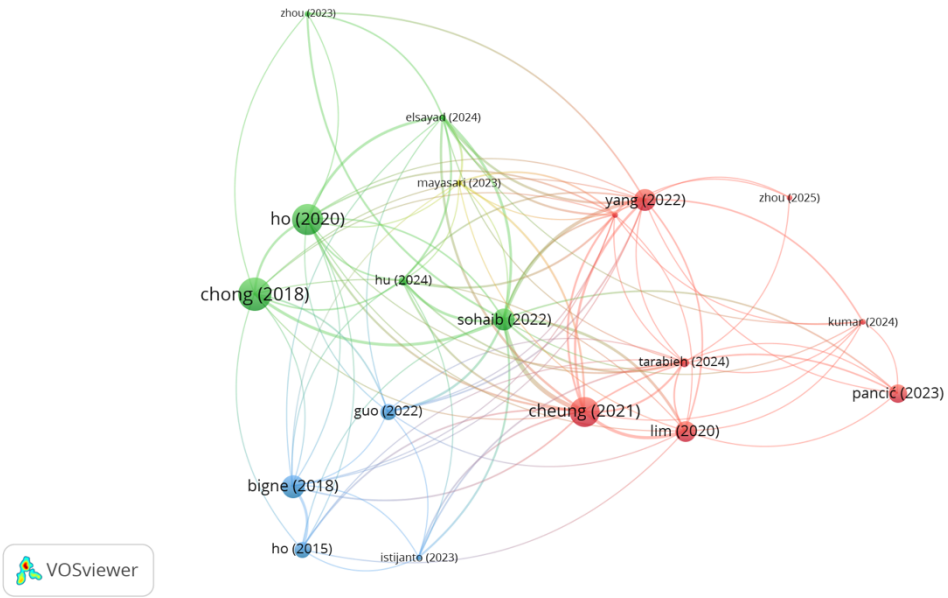
Kết quả phân tích ghép cặp tài liệu cho thấy 21 bài viết được phân thành ba cụm: (1) Marketing mạng xã hội và quan điểm của khách hàng về thương hiệu; (2) Các hoạt động marketing mạng xã hội; (3) Môi trường marketing mạng xã hội.

Cụm 1_Marketing mạng xã hội và quan điểm của khách hàng về thương hiệu: gồm 7 bài viết. Các nghiên cứu tập trung vào ảnh hưởng của SMM đến các vấn đề nhận thức liên quan đến thương hiệu như niềm tin thương hiệu, nhận biết thương hiệu, giá trị thương hiệu, tình yêu thương hiệu, lòng trung thành, thái độ đối với thương hiệu, từ đó gia tăng ý định mua lại trong bối cảnh xanh. Ngoài ra quảng cáo

trong không gian truyền thông xã hội đóng vai trò trung gian giữa giá trị cảm nhận và ý định mua lại.

Cụm 2_Các hoạt động marketing mạng xã hội: gồm 8 bài viết nhấn mạnh đến tác động tích cực của các thành phần hoạt động marketing mạng xã hội bao gồm: tính tương tác, tính thông tin, truyền miệng, cá nhân hoá và tính xu hướng đến ý định mua lại trực tuyến. Đồng thời các bài viết cũng xem xét ảnh hưởng của các yếu tố văn hoá, các khía cạnh môi trường đối với sự kết nối SMM–GRI, cung cấp cái nhìn đa dạng về cách thức các yếu tố tương tác với nhau trong các môi trường khác nhau.

Cụm 3_Môi trường marketing mạng xã hội: gồm 6 bài viết xem xét SMM như một môi trường để các yếu tố: sự tương tác của khách hàng, giá trị thương hiệu, độ tin cậy của thông tin, quảng cáo, các khiếu nại trên mạng lưới xã hội trực tuyến xảy ra phản ứng với nhận định của người tiêu dùng và các động lực kích thích bên trong, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua lại.



Sơ đồ mối liên kết các tài liệu trong mối quan hệ SMM–GRI

PHỤ LỤC 5: LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA MARKETING MẠNG XÃ HỘI VÀ Ý ĐỊNH MUA LẠI XANH

Nghiên cứu	Ngữ cảnh	Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Biến trung gian	Biến điều tiết	Lý thuyết nền	Phương pháp nghiên cứu
Ahmad Ariff & Nik Hashim (2026)	Xe điện Malaysia	Định vị thương hiệu xanh	Hành vi sau mua gồm sự gắn bó thương hiệu, eWOM, ý định mua lại	Giá trị xanh cảm nhận, khuyến mãi sau bán hàng	Giá trị xanh cảm nhận, khuyến mãi sau bán hàng	Lý thuyết tín hiệu, lý thuyết lược đồ, lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết học tập điều kiện hóa hành vi	SEM
Yosita & cộng sự (2026)	Mỹ phẩm Indonesia	SMM	Ý định mua lại	Thái độ, chuẩn chủ quan	Nhận biết xanh	TPB, SOR	SEM
Thi Phuong & cộng sự (2025)	Quần áo thương hiệu thời trang địa phương Việt Nam	Giả trị cảm nhận, tính minh bạch, sự nhận diện cộng đồng, cam kết thương hiệu	Ý định mua lại	Quảng bá thương hiệu trên mạng xã hội, cam kết thương hiệu	-	Lý thuyết tương tác, Lý thuyết nhận thức xã hội, Lý thuyết niềm tin-cam kết, TPB	CB-SEM
Foroudi & cộng sự (2025)	Dịch vụ du lịch trên mạng xã hội tại Trung Quốc	Khắc phục sự cố kịp thời, xây dựng mối quan hệ	Ý định mua lại	Sự hài lòng	-	-	CB-SEM
Aggarwal & cộng sự (2025)	Pakistan	Các hoạt động truyền thông mạng xã hội	Ý định mua lại, eWOM	Sự tham gia nhận thức, sự tham gia cảm xúc	Nhận thức rủi ro	SOR	SEM

Munir & cộng sự (2025)	Thực phẩm tại Indonesia	SMM	Ý định mua lại	Giá trị cộng hưởng thương hiệu	-	-	SEM
ElSayad & Md Saad (2024)	Ngành FMCG ở Trung Quốc	Các hoạt động truyền thông mạng xã hội	Ý định mua lại	Giá trị thương hiệu, lòng trung thành	-	SOR	SEM
Istanbulluoglu & Sakman (2024)	Đức	Khiếu nại trên mạng xã hội	Ý định mua lại	Sự tin tưởng vào doanh nghiệp	Khuynh hướng tin tưởng của người tiêu dùng	Lý thuyết tín hiệu, lý thuyết niềm tin	SEM
Nazir & cộng sự (2023)	Trung Quốc	Trí tuệ nhân tạo	Ý định mua lại	Sự tương tác trên mạng xã hội, Tỷ lệ chuyển đổi, Sự trải nghiệm	Thói quen	SOR	PLS-SEM
Istijanto & Purusottama (2023)	Mỹ phẩm ở Indonesia	Quảng cáo truyền thống, mạng xã hội do doanh nghiệp tạo ra, mạng xã hội do người dùng tạo ra và bán hàng cá nhân	Ý định mua lại	Thái độ đối với thương hiệu	-	SOR, Lý thuyết có chọn lọc	PLS-SEM
Bhutto & cộng sự (2023)	Thực phẩm hữu cơ ở Pakistan	SMM	Ý định mua lại	Nhận biết thương hiệu, sự hài lòng	-	-	PLS-SEM
Yang & cộng sự (2022)	Sản phẩm công nghệ	Các hoạt động truyền thông mạng xã hội	Ý định mua lại	Nhận biết thương hiệu,	-	SOR	PLS-SEM

	bền vững ở Trung Quốc			hình ảnh thương hiệu			
Majeed & cộng sự (2022)	Ngành dịch vụ khách sạn ở Hàn Quốc	Sự hài lòng	Ý định mua lại	Mức độ tham gia truyền thông mạng xã hội (Tiêu thụ, Đóng góp, Sáng tạo)	-	Lý thuyết trao đổi xã hội	SEM
Cheung & cộng sự (2020)	Điện thoại thông minh ở Trung Quốc và Hồng Kong	Các hoạt động truyền thông mạng xã hội	Ý định mua lại, tìm kiếm liên tục	Đồng sáng tạo giá trị, Sự gắn kết người tiêu dùng-thương hiệu	Văn hoá	Lý thuyết logic ưu tiên dịch vụ	PLS-SEM
Lim & cộng sự (2019)	Malaysia	Các đặc điểm của thương mại điện tử trên mạng xã hội: sự tin tưởng, tính tương thích, độ tin cậy và khả năng phản hồi	Ý định mua lại	Sự tương tác của khách hàng	Sự điều hướng	SOR	PLS-SEM
Ho & Wang (2015)	Trung Quốc	Các mối quan hệ trong cộng đồng mạng xã hội	Ý định mua lại	Sự tham gia cộng đồng, Sự tham gia cá nhân, eWOM	-	-	PLS-SEM

PHỤ LỤC 6: THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Phụ lục 6.1: Thang đo Marketing mạng xã hội

Cỡ mẫu n = 785, hệ số Cronbach's Alpha = 0,901

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo nghiên cứu sử dụng
SMM1	I receive information from clients on social media who have informed themselves that green products can contribute to human health and protect the environment	Tôi nhận được thông tin từ những người dùng khác trên mạng xã hội, những người đã tìm hiểu và cho rằng sản phẩm xanh tốt cho sức khỏe và bảo vệ môi trường.
SMM2	Using social media to search for information about green products that I am thinking about buying is very fashionable	Việc sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về các sản phẩm xanh mà tôi đang cân nhắc mua là một xu hướng phổ biến.
SMM3	I would like to share information from social media about green products with my friends	Tôi mong muốn chia sẻ thông tin từ mạng xã hội về các sản phẩm xanh với bạn bè của mình
SMM4	Social media marketing is a good source of product information and supplies relevant product information	Marketing trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm đáng tin cậy và cung cấp thông tin có liên quan
SMM5	Social media advertising provides timely information	Quảng cáo trên mạng xã hội cung cấp thông tin kịp thời.
SMM6	Social media advertising is a good source of up-to-date product information	Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm cập nhật.
SMM7	Social media advertising is a convenient source of product information	Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm tiện lợi

Nguồn: Kế thừa từ Nekmahmud & cộng sự (2022)

Phụ lục 6.2: Thang đo Hình ảnh thương hiệu xanh

Cỡ mẫu n = 254, hệ số Cronbach's Alpha = 0,744

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo nghiên cứu sử dụng
GBI1	The brand is regarded as the best benchmark of environmental commitments	Thương hiệu được xem là hình mẫu tiêu biểu về cam kết bảo vệ môi trường.
GBI2	The brand is professional about environmental reputation	Thương hiệu thể hiện tính chuyên nghiệp trong việc xây dựng và duy trì danh tiếng về môi trường.
GBI3	The brand is successful about environmental performance	Thương hiệu đạt được những thành công nổi bật trong hoạt động bảo vệ môi trường.
GBI4	The brand is well established about environmental concern	Thương hiệu có vị thế vững chắc trong việc thể hiện sự quan tâm đến các vấn đề môi trường.
GBI5	The brand is trustworthy about environmental promises.	Thương hiệu đáng tin cậy trong việc thực hiện các cam kết về môi trường.

Nguồn: Kế thừa từ Chen (2010)

Phụ lục 6.3: Thang đo Chất lượng xanh cảm nhận

Cỡ mẫu n = 248, hệ số Cronbach's Alpha = 0,851

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo nghiên cứu sử dụng
GPQ1	The quality of this product is regarded as the best benchmark with respect to environmental concern	Chất lượng của sản phẩm này được xem là tiêu chuẩn tốt nhất về mặt quan tâm đến môi trường.
GPQ2	The quality of this product is reliable with respect to environmental consideration	Chất lượng của sản phẩm này đáng tin cậy về khía cạnh cân nhắc môi trường
GPQ3	The quality of this product is durable with respect to environmental performance;	Chất lượng của sản phẩm này bền vững với hiệu suất môi trường
GPQ4	The quality of this product is excellent with respect to environmental image	Chất lượng của sản phẩm này xuất sắc về hình ảnh môi trường
GPQ5	The quality of this product is professional with respect to environmental reputation.	Chất lượng của sản phẩm này chuyên nghiệp về danh tiếng môi trường

Nguồn: Kế thừa từ Chang & Chen (2013)

Phụ lục 6.4: Thang đo Giá trị xanh cảm nhận

Cỡ mẫu n = 258, hệ số Cronbach's Alpha = 0,882

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo nghiên cứu sử dụng
GPV1	This product's environmental functions provide very good value for you	Các tính năng thân thiện với môi trường của sản phẩm này mang lại giá trị rất tốt cho tôi.
GPV2	This product's environmental performance meets your expectations.	Hiệu quả hoạt động về mặt môi trường của sản phẩm này đáp ứng kỳ vọng của tôi.
GPV3	You purchase this product because it has more environmental concern than other products.	Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm quan tâm đến môi trường hơn các sản phẩm khác.
GPV4	You purchase this product because it is environmental friendly.	Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm thân thiện với môi trường.
GPV5	You purchase this product because it has more environmental benefit than other products.	Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm mang lại nhiều lợi ích cho môi trường hơn các sản phẩm khác.

Nguồn: Kế thừa từ Chen & Chang (2012)

Phụ lục 6.5: Thang đo Thái độ xanh

Cỡ mẫu n = 300, hệ số Cronbach's Alpha = 0,837

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo nghiên cứu sử dụng
GAT1	It feels great to purchase products which are environmentally friendly	Tôi cảm thấy rất hài lòng khi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.
GAT2	The availability of environmentally friendly brands for the product categories that I want to purchase excites me	Sự sẵn có của các thương hiệu thân thiện với môi trường trong những nhóm sản phẩm mà tôi muốn mua khiến tôi cảm thấy hứng thú.
GAT3	I always feel a great satisfaction from getting the best deal when purchasing environmentally friendly products	Tôi luôn cảm thấy vô cùng thỏa mãn khi có được một thỏa thuận tốt nhất khi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.
GAT4	The environmentally friendly brand is always the optimal choice from the various product categories.	Thương hiệu thân thiện với môi trường luôn là lựa chọn tối ưu trong số các nhóm sản phẩm khác nhau.
GAT5	I believe that choosing this brand is the right decision for the environment.	Tôi cho rằng lựa chọn thương hiệu này là một quyết định đúng đắn đối với môi trường

Nguồn: Kế thừa từ Mohd Suki (2016)

Phụ lục 6.6: Thang đo Độ nhạy cảm giá xanh

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo nghiên cứu sử dụng
GPS1	It is acceptable to pay 10% more for green products than for nongreen products	Việc trả thêm 10% cho sản phẩm xanh so với sản phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được.
GPS2	I am willing to pay 10% more for green products than for non-green products	Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho sản phẩm xanh thay vì sản phẩm thông thường
GPS3	I am willing to spend an extra per month in order to buy green product	Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm xanh

Nguồn: Kế thừa từ Laroche & cộng sự (2001)

Phụ lục 6.7: Thang đo Ý định mua lại xanh

Cỡ mẫu n = 256, hệ số Cronbach's Alpha = 0,861

Ký hiệu	Thang đo gốc	Thang đo nghiên cứu sử dụng
GRI1	I will consume organic food again	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng sản phẩm xanh.
GRI2	I will buy larger quantities of this kind of food in the next few years	Tôi sẽ mua với số lượng lớn hơn loại sản phẩm xanh trong vài năm tới.
GRI3	I will consider these products as my first option for purchasing in relation to others	Tôi sẽ xem các sản phẩm xanh này là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các loại khác.
GRI4	I intend to increase the consumption volume of organic food	Tôi có ý định gia tăng khối lượng tiêu dùng sản phẩm xanh.
GRI5	I will encourage friends, neighbors and family to buy and consume organic food.	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, hàng xóm và gia đình mua và tiêu dùng sản phẩm xanh

Nguồn: Kế thừa từ De Toni & cộng sự (2018)

PHỤ LỤC 7: PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

Phụ lục 7.1: Danh sách chuyên gia

Mã chuyên gia	Giới tính	Trình độ	Chức vụ	Nơi sinh sống	Tổ chức
CG01	Nữ	Thạc sĩ	Quản lý	TP.HCM	Siêu thị thực phẩm hữu cơ
CG02	Nam	Cử nhân	Quản lý	TP.HCM	Công ty thực phẩm hữu cơ
CG03	Nữ	Thạc sĩ	Quản lý	TP.HCM	Công ty thực phẩm hữu cơ
CG04	Nữ	Tiến sĩ	Giảng viên	TP.HCM	Trường Đại học
CG05	Nam	Tiến sĩ	Giảng viên	TP.HCM	Trường Đại học
CG06	Nam	Tiến sĩ	Giảng viên	TP.HCM	Trường Đại học

Phụ lục 7.2: Dàn bài phỏng vấn chuyên gia

Phần 1: Giới thiệu

Xin chào chuyên gia,

Tôi tên Lâm Ngọc Thùy, là nghiên cứu sinh đang thực hiện đề tài Marketing mạng xã hội và ý định mua lại thực phẩm hữu cơ. Hân hạnh được đón tiếp chuyên gia. Mong rằng buổi thảo luận hôm nay sẽ nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu từ quý chuyên gia cho đề tài nghiên cứu này. Mọi ý kiến đóng góp không có ý kiến nào đúng hay sai cả, tất cả ý kiến đóng góp góp phần sự thành công của nghiên cứu này.

Phần 2. Nội dung phỏng vấn

Marketing mạng xã hội được xem là tập hợp các chiến lược, công cụ và hoạt động truyền thông được triển khai trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok, Zalo, YouTube, v.v.) nhằm quảng bá thương hiệu, xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ.

Ý định mua lại xanh được xem là ý định mua lại thực phẩm hữu cơ từ cửa hàng (trực tuyến hoặc trực tiếp) hoặc quay lại cửa hàng (trực tuyến hoặc trực tiếp) hoặc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ liên quan của cửa hàng (trực tuyến hoặc trực tiếp), hoặc mua nhiều sản phẩm hơn trong tương lai.

Nhận thức giá trị thương hiệu xanh từ phía người tiêu dùng được hiểu là tập hợp các ấn tượng, nhận thức và cảm nhận trong ký ức của người tiêu dùng về một thương hiệu xanh, gắn liền với mối quan tâm đến tính bền vững và thân thiện môi

trường. Nhận thức giá trị thương hiệu xanh từ phía người tiêu dùng bao gồm ba thành phần hình ảnh thương hiệu xanh (là những chuẩn mực được hình thành trong tâm trí người tiêu dùng về các vấn đề liên quan đến cảm nhận về sản phẩm thương hiệu xanh và bảo vệ môi trường), chất lượng xanh cảm nhận (là sự cảm nhận riêng có của người tiêu dùng về chất lượng của sản phẩm xanh) và giá trị xanh cảm nhận (là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích ròng của một sản phẩm/dịch vụ xanh dựa trên sự đánh giá của họ).

Thái độ xanh được xem là thái độ hướng tới các thương hiệu sản phẩm xanh được mô tả như sự yêu thích và đánh giá tổng thể của người tiêu dùng đối với một thương hiệu thân thiện với môi trường.

Độ nhạy cảm giá xanh được định nghĩa là mức độ nhận thức và phản ứng của người tiêu dùng khi phát hiện sự khác biệt về giá của sản phẩm/dịch vụ xanh.

2.1. Khám phá và khẳng định lại các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại và các phát biểu đại diện cho ý định mua lại (ngành thực phẩm hữu cơ ở thị trường Việt Nam)

Dựa vào kinh nghiệm của bản thân, xin chuyên gia hãy cho ý kiến và quan điểm của mình về các câu hỏi sau:

1. Các loại thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam? Theo chuyên gia, 5 loại nào là phổ biến nhất tại thị trường Việt Nam?

2. Theo chuyên gia, các thương hiệu sản xuất hoặc kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam là thương hiệu nào? Thương hiệu nào được mua hoặc dùng phổ biến nhất?

3. Theo chuyên gia, người tiêu dùng tiếp tục mua (cả trực tuyến và trực tiếp) hoặc sử dụng một thương hiệu thực phẩm hữu cơ, sẽ quan tâm đến những yếu tố nào sau đây? Trong những yếu tố đó, yếu tố nào là quan trọng nhất?

Các yếu tố	Mức độ đồng ý của chuyên gia			Tỷ lệ đồng thuận	Kết luận
	Không đồng ý	Đồng ý	Không ý kiến		
Marketing qua mạng xã hội					
Hình ảnh thương hiệu xanh					
Chất lượng xanh cảm nhận					
Giá trị xanh cảm nhận					
Thái độ xanh					
Độ nhạy cảm giá xanh					

4. Theo chuyên gia, các biến quan sát nào trong số các biến quan sát sau đây thể hiện được giá trị nội dung của ý định mua lại thực phẩm hữu cơ?

STT	Các phát biểu	Không đại diện	Đại diện tương đối	Đại diện rõ ràng
1	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng sản phẩm xanh.			
2	Tôi sẽ mua với số lượng lớn hơn loại sản phẩm xanh trong vài năm tới.			
3	Tôi sẽ xem các sản phẩm xanh này là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các loại khác.			
4	Tôi có ý định gia tăng khối lượng tiêu dùng sản phẩm xanh.			
5	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, hàng xóm và gia đình mua và tiêu dùng sản phẩm xanh			

2.2. Khám phá và khẳng định lại các thành phần của CBBE - ngành thực phẩm hữu cơ ở thị trường Việt Nam và các phát biểu đại diện cho hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận

Nghiên cứu sinh gợi ý một số tác giả (với các thành phần CBBE):

- Theo Aaker (1991, 1996), CBBE gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu;

- Theo Keller (1993), CBBE gồm nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu;

- Theo Lassar & cộng sự (1995), CBBE gồm chất lượng thương hiệu, giá trị cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, niềm tin, sự cam kết;

- Theo Tasci (2021), CBBE gồm nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu.

1. Theo quan điểm của chuyên gia, các thành phần của CBBE – ngành thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam sẽ là bao gồm những thành phần nào?

2. Theo chuyên gia, mô hình của tác giả nào có thể áp dụng hay phù hợp để đánh giá CBBE – ngành thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam? Cần giữ nguyên, hay điều chỉnh tăng thêm hoặc bỏ đi thành phần nào?

Các yếu tố	Mức độ đồng ý của chuyên gia			Tỷ lệ đồng thuận	Kết luận
	Không đồng ý	Đồng ý	Không ý kiến		
Hình ảnh thương hiệu xanh					
Chất lượng xanh cảm nhận					
Giá trị xanh cảm nhận					

3. Theo chuyên gia, "người tiêu dùng đánh giá hình ảnh thương hiệu đối với một thương hiệu thực phẩm hữu cơ cụ thể" thể hiện như thế nào? Thông qua những đặc điểm nào?

4. Theo chuyên gia, "người tiêu dùng đánh giá chất lượng đối với một thương hiệu thực phẩm hữu cơ cụ thể" thể hiện như thế nào? Thông qua những đặc điểm nào?

5. Theo chuyên gia, "người tiêu dùng đánh giá giá trị của một thương hiệu thực phẩm hữu cơ cụ thể mang lại" là gì? Thông qua những đặc điểm nào?

6. Các phát biểu sau có đại diện để đo lường hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận đối với thương hiệu thực phẩm hữu cơ không? xin cho ý kiến:

STT	Các phát biểu	Không đại diện	Đại diện tương đối	Đại diện rõ ràng
	Hình ảnh thương hiệu xanh			
1	Thương hiệu được xem là hình mẫu tiêu biểu về cam kết bảo vệ môi trường.			
2	Thương hiệu thể hiện tính chuyên nghiệp trong việc xây dựng và duy trì danh tiếng về môi trường.			
3	Thương hiệu đạt được những thành công nổi bật trong hoạt động bảo vệ môi trường.			
4	Thương hiệu có vị thế vững chắc trong việc thể hiện sự quan tâm đến các vấn đề môi trường.			
5	Thương hiệu đáng tin cậy trong việc thực hiện các cam kết về môi trường.			
	Chất lượng xanh cảm nhận			
6	Chất lượng của sản phẩm này được xem là tiêu chuẩn tốt nhất về mặt quan tâm đến môi trường.			

7	Chất lượng của sản phẩm này đáng tin cậy về khía cạnh cân nhắc môi trường			
8	Chất lượng của sản phẩm này bền vững với hiệu suất môi trường			
9	Chất lượng của sản phẩm này xuất sắc về hình ảnh môi trường			
10	Chất lượng của sản phẩm này chuyên nghiệp về danh tiếng môi trường			
	Giá trị xanh cảm nhận			
11	Các tính năng thân thiện với môi trường của sản phẩm này mang lại giá trị rất tốt cho tôi.			
12	Hiệu quả hoạt động về mặt môi trường của sản phẩm này đáp ứng kỳ vọng của tôi.			
13	Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm quan tâm đến môi trường hơn các sản phẩm khác.			
14	Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm thân thiện với môi trường.			
15	Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm mang lại nhiều lợi ích cho môi trường hơn các sản phẩm khác.			

2.3. Khám phá và khẳng định lại các phát biểu đại diện cho marketing mạng xã hội

1. Chuyên gia hãy cho biết ý kiến và quan điểm của mình về các hoạt động marketing trên mạng xã hội của các thương hiệu sản xuất, kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam?

2. Theo chuyên gia, ý định mua lại (hoặc doanh số bán hàng) của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ phụ thuộc vào các hoạt động marketing trên mạng xã hội của chính doanh nghiệp đó?

3. Theo chuyên gia, các hoạt động marketing trên mạng xã hội của các thương hiệu thực phẩm hữu cơ là gì? được triển khai như thế nào? mang lại hiệu quả ra sao?

4. Theo chuyên gia, các phát biểu sau có đại diện để đo lường cho marketing mạng xã hội không? xin mời cho ý kiến:

STT	Các phát biểu	Không đại diện	Đại diện tương đối	Đại diện rõ ràng
1	Tôi nhận được thông tin từ những người dùng khác trên mạng xã hội, những người đã tìm hiểu và cho rằng sản phẩm xanh tốt cho sức khỏe và bảo vệ môi trường.			
2	Việc sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về các sản phẩm xanh mà tôi đang cân nhắc mua là một xu hướng phổ biến.			

3	Tôi mong muốn chia sẻ thông tin từ mạng xã hội về các sản phẩm xanh với bạn bè của mình			
4	Marketing trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm đáng tin cậy và cung cấp thông tin có liên quan			
5	Quảng cáo trên mạng xã hội cung cấp thông tin kịp thời.			
6	Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm cập nhật.			
7	Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm tiện lợi			

2.4. Khám phá và khẳng định lại các phát biểu đại diện cho thái độ xanh

1. Theo chuyên gia, ý định mua lại thực phẩm hữu cơ có phụ thuộc vào thái độ của họ đối với thương hiệu đó không? Vì sao?

2. Chuyên gia đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với các thương hiệu thực phẩm hữu cơ hiện nay như thế nào?

3. Theo chuyên gia, "thái độ người tiêu dùng đánh đối với một thương hiệu thực phẩm hữu cơ cụ thể" thể hiện như thế nào? Thông qua những đặc điểm nào?

4. Các phát biểu sau có đại diện để đo lường thái độ đối với thương hiệu thực phẩm hữu cơ không, xin mời cho ý kiến:

STT	Các phát biểu	Không đại diện	Đại diện tương đối	Đại diện rõ ràng
1	Tôi cảm thấy rất hài lòng khi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.			
2	Sự sẵn có của các thương hiệu thân thiện với môi trường trong những nhóm sản phẩm mà tôi muốn mua khiến tôi cảm thấy hứng thú.			
3	Tôi luôn cảm thấy vô cùng thỏa mãn khi có được một thỏa thuận tốt nhất khi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.			
4	Thương hiệu thân thiện với môi trường luôn là lựa chọn tối ưu trong số các nhóm sản phẩm khác nhau.			
5	Tôi cho rằng lựa chọn thương hiệu này là một quyết định đúng đắn đối với môi trường			

2.5. Khám phá và khẳng định lại các phát biểu đại diện cho độ nhạy cảm giá xanh

1. Chuyên gia đánh giá như thế nào về sự ảnh hưởng của giá cả thực phẩm hữu cơ ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng?

2. Theo chuyên gia, người tiêu dùng có bị chi phối bởi chính sách giá cao của thực phẩm hữu cơ đến ý định tiếp tục mua hay không?

3. Theo chuyên gia, người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ có độ nhạy cảm giá cao sẽ có những biểu hiện hay đặc điểm nào?

4. Các phát biểu sau có đại diện để đo lường độ nhạy cảm về giá của thực phẩm hữu cơ không? xin mời cho ý kiến:

STT	Các phát biểu	Không đại diện	Đại diện tương đối	Đại diện rõ ràng
1	Việc trả thêm 10% cho sản phẩm xanh so với sản phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được.			
2	Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho sản phẩm xanh thay vì sản phẩm thông thường			
3	Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm xanh			

Chuyên gia có đóng góp gì thêm để hoàn thiện nghiên cứu này không? (về đối tượng khảo sát, quy trình khảo sát, những hướng nghiên cứu khác về ý định tiếp tục mua thực phẩm hữu cơ mà anh/chị thấy cần thiết tại thị trường Việt Nam).

Chân thành cảm ơn đã dành thời gian tham gia buổi phỏng vấn ngày hôm nay. Kính chúc sức khoẻ và thành công.

Phụ lục 7.3: Kết quả phỏng vấn chuyên gia

1. Khám phá và khẳng định lại các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua lại xanh và các phát biểu đại diện cho Ý định mua lại xanh

Kết quả:

Các yếu tố	Mức độ đồng ý của chuyên gia			Tỷ lệ đồng thuận	Kết luận
	Không đồng ý	Đồng ý	Không ý kiến		
Marketing qua mạng xã hội	0	6	0	100%	Phù hợp
Hình ảnh thương hiệu xanh	1	4	1	66%	Phù hợp
Chất lượng xanh cảm nhận	0	5	1	83%	Phù hợp
Giá trị xanh cảm nhận	0	6	0	100%	Phù hợp
Thái độ xanh	1	4	1	66%	Phù hợp
Độ nhạy cảm giá xanh	0	5	1	83%	Phù hợp

Luận giải:

- Người tiêu dùng Việt quan tâm nhất đến chất lượng và độ tin cậy của nguồn gốc sản phẩm. Họ muốn biết sản phẩm "thật sự hữu cơ" chứ không chỉ dán nhãn. Kế đến là giá cả hợp lý, tính tiện lợi khi mua hàng và trải nghiệm dịch vụ. Trong số này, độ tin cậy vẫn là yếu tố then chốt để họ quay lại.

- Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại thực phẩm hữu cơ gồm: chứng nhận hữu cơ, thương hiệu uy tín, giá, và trải nghiệm mua sắm. Tuy nhiên, trong thị trường Việt Nam, niềm tin về chứng nhận và quy trình sản xuất minh bạch là điều khiến người tiêu dùng quyết định mua tiếp hay không.

- Hành vi mua lặp lại thực phẩm hữu cơ bị chi phối bởi ba trụ chính: thương hiệu uy tín, giá trị, và giá cả. Trong đó, thương hiệu có nguồn gốc, chứng nhận và tính minh bạch là yếu tố quan trọng nhất, vượt lên trên cả giá cả.

- Người tiêu dùng trẻ chú ý đến bao bì thân thiện môi trường, thương hiệu có câu chuyện xanh và dễ đặt hàng online. Dù vậy, chất lượng sản phẩm và độ an toàn vẫn là "bộ lọc đầu tiên" trước khi họ trung thành với thương hiệu.

Các phát biểu đại diện cho thang đo Ý định mua lại xanh:

STT	Các phát biểu	Không đại diện	Đại diện tương đối	Đại diện rõ ràng
1	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng sản phẩm xanh.			6/6
2	Tôi sẽ mua với số lượng lớn hơn loại sản phẩm xanh trong vài năm tới.		1/6	5/6
3	Tôi sẽ xem các sản phẩm xanh này là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các loại khác.		2/6	4/6
4	Tôi có ý định gia tăng khối lượng tiêu dùng sản phẩm xanh.			6/6
5	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, hàng xóm và gia đình mua và tiêu dùng sản phẩm xanh			6/6

2. Khám phá và khẳng định lại các thành phần của CBBE xanh – ngành TPHC và các phát biểu đại diện cho Hình ảnh thương hiệu xanh, Chất lượng xanh cảm nhận và Giá trị xanh cảm nhận

Kết quả:

Các yếu tố	Mức độ đồng ý của chuyên gia			Tỷ lệ đồng thuận	Kết luận
	Không đồng ý	Đồng ý	Không ý kiến		
Hình ảnh thương hiệu xanh	1	5		83%	Phù hợp
Chất lượng xanh cảm nhận		6		100%	Phù hợp
Giá trị xanh cảm nhận		6		100%	Phù hợp

Luận giải:

- Trong ngành TPHC, CBBE gồm sáu thành phần cốt lõi: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, và lòng trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến giá trị thương hiệu.

- Các yếu tố của CBBE trong TPHC xoay quanh niềm tin và trải nghiệm người dùng. Từ nhận biết thương hiệu đến liên tưởng về "sạch" và "xanh", tất cả đều dẫn đến chất lượng cảm nhận – yếu tố then chốt tạo nên lòng trung thành lâu dài của khách hàng.

- Giá trị thương hiệu hữu cơ tại thị trường Việt Nam được cảm nhận qua độ tin cậy, minh bạch, chất lượng sản phẩm và sự gắn kết cảm xúc. Vì vậy, chất lượng cảm

nhận và giá trị cảm nhận chính là nền tảng để thương hiệu chiếm được lòng trung thành.

Các phát biểu đại diện cho thang đo Hình ảnh thương hiệu xanh, Chất lượng xanh cảm nhận và Giá trị xanh cảm nhận:

STT	Các phát biểu	Không đại diện	Đại diện tương đối	Đại diện rõ ràng
	Hình ảnh thương hiệu xanh			
1	Thương hiệu được xem là hình mẫu tiêu biểu về cam kết bảo vệ môi trường.			6/6
2	Thương hiệu thể hiện tính chuyên nghiệp trong việc xây dựng và duy trì danh tiếng về môi trường.		1/6	5/6
3	Thương hiệu đạt được những thành công nổi bật trong hoạt động bảo vệ môi trường.			6/6
4	Thương hiệu có vị thế vững chắc trong việc thể hiện sự quan tâm đến các vấn đề môi trường.		2/6	4/6
5	Thương hiệu đáng tin cậy trong việc thực hiện các cam kết về môi trường.			6/6
	Chất lượng xanh cảm nhận			
6	Chất lượng của sản phẩm này được xem là tiêu chuẩn tốt nhất về mặt quan tâm đến môi trường.			6/6
7	Chất lượng của sản phẩm này đáng tin cậy về khía cạnh cân nhắc môi trường			6/6
8	Chất lượng của sản phẩm này bền vững với hiệu suất môi trường		2/6	4/6
9	Chất lượng của sản phẩm này xuất sắc về hình ảnh môi trường		1/6	5/6
10	Chất lượng của sản phẩm này chuyên nghiệp về danh tiếng môi trường		2/6	4/6
	Giá trị xanh cảm nhận			
11	Các tính năng thân thiện với môi trường của sản phẩm này mang lại giá trị rất tốt cho tôi.			6/6
12	Hiệu quả hoạt động về mặt môi trường của sản phẩm này đáp ứng kỳ vọng của tôi.		2/6	4/6
13	Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm quan tâm đến môi trường hơn các sản phẩm khác.			6/6
14	Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm thân thiện với môi trường.		1/6	5/6
15	Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm mang lại nhiều lợi ích cho môi trường hơn các sản phẩm khác.			6/6

3. Khám phá và khẳng định lại các phát biểu đại diện cho Marketing mạng xã hội

Các phát biểu đại diện cho thang đo Marketing mạng xã hội:

STT	Các phát biểu	Không đại diện	Đại diện tương đối	Đại diện rõ ràng
1	Tôi nhận được thông tin từ những người dùng khác trên mạng xã hội, những người đã tìm hiểu và cho rằng sản phẩm xanh tốt cho sức khỏe và bảo vệ môi trường.			6/6
2	Việc sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về các sản phẩm xanh mà tôi đang cân nhắc mua là một xu hướng phổ biến.			6/6
3	Tôi mong muốn chia sẻ thông tin từ mạng xã hội về các sản phẩm xanh với bạn bè của mình		1/6	5/6
4	Marketing trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm đáng tin cậy và cung cấp thông tin có liên quan		2/6	4/6
5	Quảng cáo trên mạng xã hội cung cấp thông tin kịp thời.			6/6
6	Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm cập nhật.			6/6
7	Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm tiện lợi			6/6

4. Khám phá và khẳng định lại các phát biểu đại diện cho Thái độ xanh

Các phát biểu đại diện cho thang đo Thái độ xanh:

STT	Các phát biểu	Không đại diện	Đại diện tương đối	Đại diện rõ ràng
1	Tôi cảm thấy rất hài lòng khi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.	1/6	1/6	4/6
2	Sự sẵn có của các thương hiệu thân thiện với môi trường trong những nhóm sản phẩm mà tôi muốn mua khiến tôi cảm thấy hứng thú.	1/6		5/6
3	Tôi luôn cảm thấy vô cùng thỏa mãn khi có được một thỏa thuận tốt nhất khi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.	1/6	1/6	4/6
4	Thương hiệu thân thiện với môi trường luôn là lựa chọn tối ưu trong số các nhóm sản phẩm khác nhau.		1/6	5/6
5	Tôi cho rằng lựa chọn thương hiệu này là một quyết định đúng đắn đối với môi trường		1/6	5/6

5. Khám phá và khẳng định lại các phát biểu đại diện cho Độ nhạy cảm giá xanh

Các phát biểu đại diện cho thang đo Độ nhạy cảm giá xanh:

STT	Các phát biểu	Không đại diện	Đại diện tương đối	Đại diện rõ ràng
1	Việc trả thêm 10% cho sản phẩm xanh so với sản phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được.			6/6
2	Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho sản phẩm xanh thay vì sản phẩm thông thường			6/6
3	Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm xanh		1/6	5/6

6. Kết quả phỏng vấn chuyên gia

STT	Ký hiệu	Thang đo	Góp ý của chuyên gia			Thang đo sau điều chỉnh
			Đồng ý giữ	Không đồng ý giữ	Thay đổi	
Ý định mua lại xanh						
1	GRI1	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng sản phẩm xanh.	2/6	0/6	4/6	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng X
2	GRI2	Tôi sẽ mua với số lượng lớn hơn loại sản phẩm xanh trong vài năm tới.	5/6	1/6	2/6	Tôi sẽ mua X với số lượng lớn hơn trong vài năm tới.
3	GRI3	Tôi sẽ xem các sản phẩm xanh này là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các loại khác.	3/6	0/6	3/6	Tôi sẽ xem X là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các thực phẩm thông thường khác.
4	GRI4	Tôi có ý định gia tăng khối lượng tiêu dùng sản phẩm xanh.	3/6	0/6	3/6	Tôi có ý định gia tăng khối lượng tiêu dùng X.
5	GRI5	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, hàng xóm và gia đình mua và tiêu dùng sản phẩm xanh	4/6	0/6	2/6	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, đồng nghiệp và gia đình mua tiêu dùng X.
Hình ảnh thương hiệu xanh						
1	GBI1	Thương hiệu được xem là hình mẫu tiêu biểu về cam kết bảo vệ môi trường.	5/6	0/6	1/6	Thương hiệu X là một trong những thương hiệu hàng đầu về bảo vệ môi trường
2	GBI2	Thương hiệu thể hiện tính chuyên nghiệp trong việc xây dựng và	4/6	0/6	2/6	Thương hiệu X có hình ảnh uy tín và chuyên nghiệp

		duy trì danh tiếng về môi trường.				trong việc bảo vệ môi trường
3	GBI3	Thương hiệu đạt được những thành công nổi bật trong hoạt động bảo vệ môi trường.	4/6	0/6	2/6	Thương hiệu X đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong các hoạt động vì môi trường
4	GBI4	Thương hiệu có vị thế vững chắc trong việc thể hiện sự quan tâm đến các vấn đề môi trường.	3/6	0/6	3/6	Thương hiệu X được đánh giá cao về mối quan tâm đến môi trường
5	GBI5	Hình ảnh thương hiệu X khiến tôi liên tưởng đến sự bền vững.	6/6	0/6	0/6	(giữ nguyên)
		Chất lượng xanh cảm nhận				
1	GPQ1	Chất lượng của sản phẩm này được xem là tiêu chuẩn tốt nhất về mặt quan tâm đến môi trường.	4/6	0/6	2/6	Chất lượng của X được xem là tiêu chuẩn tốt nhất về mặt quan tâm đến môi trường.
2	GPQ2	Chất lượng của sản phẩm này đáng tin cậy về khía cạnh cân nhắc môi trường	2/6	1/6	3/6	Chất lượng của X có tiêu chuẩn sản xuất đang tin cậy
3	GPQ3	Chất lượng của sản phẩm này bền vững với hiệu suất môi trường	3/6	0/6	3/6	Chất lượng của X hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường.
4	GPQ4	Chất lượng của sản phẩm này xuất sắc về hình ảnh môi trường	2/6	2/6	2/6	Chất lượng của X luôn đáng tin cậy
5	GPQ5	Chất lượng của sản phẩm này chuyên nghiệp về danh tiếng môi trường	3/6	1/6	2/6	Chất lượng của X thể hiện sự chuyên nghiệp trong sản xuất xanh.
		Giá trị xanh cảm nhận				
1	GPV1	Các tính năng thân thiện với môi trường của sản phẩm này mang lại giá trị rất tốt cho tôi.	4/6	0/6	2/6	Thực phẩm X mang lại lợi ích thiết thực cho tôi.
2	GPV2	Hiệu quả hoạt động về mặt môi trường của sản phẩm này đáp ứng kỳ vọng của tôi.	5/6	0/6	1/6	Tôi cho rằng việc sử dụng X là một lựa chọn có ý nghĩa đối với tiêu dùng bền vững.
3	GPV3	Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm quan tâm	5/6	1/6	0/6	Tôi cảm thấy lợi ích mà X mang lại

		đến môi trường hơn các sản phẩm khác.				xứng đáng với chi phí tôi bỏ ra.
4	GPV4	Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm thân thiện với môi trường.	3/6	0/6	3/6	Tôi mua X vì mang lại nhiều giá trị hơn thực phẩm khác
5	GPV5	Tôi mua sản phẩm này vì sản phẩm mang lại nhiều lợi ích cho môi trường hơn các sản phẩm khác.	6/6	0/6	0/6	(giữ nguyên)
Marketing mạng xã hội						
1	SMM1	Tôi nhận được thông tin từ những người dùng khác trên mạng xã hội, những người đã tìm hiểu và cho rằng sản phẩm xanh tốt cho sức khỏe và bảo vệ môi trường.	5/6	1/6	0/6	(giữ nguyên)
2	SMM2	Việc sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về các sản phẩm xanh mà tôi đang cân nhắc mua là một xu hướng phổ biến.	6/6	0/6	0/6	(giữ nguyên)
3	SMM3	Tôi mong muốn chia sẻ thông tin từ mạng xã hội về các sản phẩm xanh với bạn bè của mình	5/6	0/6	1/6	Tôi sẽ cân nhắc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội về thực phẩm X với bạn bè của mình
4	SMM4	Marketing trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm đáng tin cậy và cung cấp thông tin có liên quan	2/6	0/6	4/6	Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm đáng tin cậy và cung cấp thông tin có liên quan
5	SMM5	Quảng cáo trên mạng xã hội cung cấp thông tin kịp thời.	3/6	1/6	2/6	Quảng cáo trên mạng xã hội của X cung cấp thông tin nhanh chóng.
6	SMM6	Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm cập nhật.	3/6	0/6	3/6	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin hữu ích và cập nhật.
7	SMM7	Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung	4/6	1/6	1/6	Quảng cáo trên mạng xã hội của X

		cấp thông tin sản phẩm tiện lợi				là một nguồn thông tin tiện lợi.
Thái độ xanh						
1	GAT1	Tôi cảm thấy rất hài lòng khi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.	2/6	1/6	3/6	Tôi cảm thấy thích thú khi mua X vì thương hiệu này thân thiện với môi trường
2	GAT2	Sự sẵn có của các thương hiệu thân thiện với môi trường trong những nhóm sản phẩm mà tôi muốn mua khiến tôi cảm thấy hứng thú.	2/6	0/6	4/6	Tôi cảm thấy hào hứng khi X có mặt trong nhóm thực phẩm hữu cơ mà tôi muốn lựa chọn
3	GAT3	Tôi luôn cảm thấy vô cùng thỏa mãn khi có được một thỏa thuận tốt nhất khi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.	3/6	0/6	3/6	Tôi luôn có thiện cảm khi lựa chọn X
4	GAT4	Thương hiệu thân thiện với môi trường luôn là lựa chọn tối ưu trong số các nhóm sản phẩm khác nhau.	2/6	1/6	3/6	X luôn là lựa chọn tốt nhất trong số các thương hiệu thực phẩm hữu cơ
5	GAT5	Tôi cho rằng lựa chọn thương hiệu này là một quyết định đúng đắn đối với môi trường	2/6	0/6	4/6	Nhìn chung, tôi cho rằng lựa chọn X là một quyết định đúng đắn đối với môi trường
Độ nhạy cảm giá xanh						
1	GPS1	Việc trả thêm 10% cho sản phẩm xanh so với sản phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được.	3/6	1/6	2/6	Việc trả thêm 10% cho X so với thực phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được
2	GPS2	Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho sản phẩm xanh thay vì sản phẩm thông thường	4/6	0/6	2/6	Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho X thay vì thực phẩm thông thường
3	GPS3	Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm xanh	2/6	0/6	4/6	Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho X

Phụ lục 7.4: Thang đo nháp lần 1

STT	Ký hiệu	Biến quan sát
		Thang đo Marketing mạng xã hội
1	SMM1	Tôi nhận được thông tin từ những người dùng khác trên mạng xã hội, những người đã tìm hiểu và cho rằng X tốt cho sức khỏe và bảo vệ môi trường.
2	SMM2	Việc sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về X mà tôi đang cân nhắc mua là một xu hướng phổ biến.
3	SMM3	Tôi sẽ cân nhắc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội về X với bạn bè của mình.
4	SMM4	Quảng cáo trên mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm đáng tin cậy và cung cấp thông tin có liên quan.
5	SMM5	Quảng cáo trên mạng xã hội của X cung cấp thông tin nhanh chóng
6	SMM6	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin hữu ích và cập nhật.
7	SMM7	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin tiện lợi.
		Thang đo Ý định mua lại xanh
1	GRI1	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng X.
2	GRI2	Tôi sẽ mua X với số lượng lớn hơn trong vài năm tới.
3	GRI3	Tôi sẽ xem X là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các thực phẩm thông thường khác.
4	GRI4	Tôi có ý định gia tăng khối lượng tiêu dùng X.
5	GRI5	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, đồng nghiệp và gia đình mua tiêu dùng X.
		Thang đo Hình ảnh thương hiệu xanh
1	GBI1	Thương hiệu X là một trong những thương hiệu hàng đầu về bảo vệ môi trường
2	GBI2	Thương hiệu X có hình ảnh uy tín và chuyên nghiệp trong việc bảo vệ môi trường
3	GBI3	Thương hiệu X đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong các hoạt động vì môi trường
4	GBI4	Thương hiệu X được đánh giá cao về mối quan tâm đến môi trường
5	GBI5	Hình ảnh thương hiệu X khiến tôi liên tưởng đến sự bền vững và tiêu dùng xanh.
		Thang đo Chất lượng xanh cảm nhận
1	GPQ1	Chất lượng của X đạt tiêu chuẩn cao về bảo vệ môi trường.
2	GPQ2	X được sản xuất theo quy trình đạt chuẩn chất lượng môi trường.
3	GPQ3	Chất lượng của X giúp hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường.
4	GPQ4	Chất lượng của X luôn đáng tin cậy.
5	GPQ5	Chất lượng của X thể hiện sự chuyên nghiệp trong sản xuất xanh.
		Thang đo Giá trị xanh cảm nhận
1	GPV1	Thực phẩm của X mang lại lợi ích thiết thực cho tôi.
2	GPV2	Tôi cho rằng việc sử dụng X là một lựa chọn có ý nghĩa đối với tiêu dùng bền vững.
3	GPV3	Tôi cảm thấy lợi ích mà X mang lại xứng đáng với chi phí tôi bỏ ra.
4	GPV4	Tôi mua X vì mang lại nhiều giá trị hơn thực phẩm khác

5	GPV5	Thực phẩm của X mang lại lợi ích thiết thực cho tôi.
Thang đo Thái độ xanh		
1	GAT1	Tôi cảm thấy thích thú khi mua X vì thương hiệu này thân thiện với môi trường
2	GAT2	Tôi cảm thấy hào hứng khi X có mặt trong nhóm thực phẩm hữu cơ mà tôi muốn lựa chọn
3	GAT3	Tôi luôn có thiện cảm khi lựa chọn X
4	GAT4	X luôn là lựa chọn tốt nhất trong số các thương hiệu thực phẩm hữu cơ
5	GAT5	Nhìn chung, tôi cho rằng lựa chọn X là một quyết định đúng đắn đối với môi trường
Thang đo Độ nhạy cảm giá xanh		
1	GPS1	Việc trả thêm 10% cho X so với thực phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được
2	GPS2	Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho X thay vì thực phẩm thông thường
3	GPS3	Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho X

PHỤ LỤC 8: THẢO LUẬN NHÓM

Phụ lục 8.1: Danh sách đáp viên

Nhóm	Mã nhân viên	Giới tính	Độ tuổi	Trình độ	Nghề nghiệp	Thực phẩm hữu cơ đã mua
Nhóm 1	NV01	Nữ	40	Đại học	Nhân viên	Sữa, thịt, rau xanh
	NV02	Nam	35	Đại học	Quản lý	Thịt, ngũ cốc, sữa
	NV03	Nam	42	Đại học	Kinh doanh	Trái cây, rau xanh
	NV04	Nữ	28	Cao đẳng	Nội trợ	Thịt, rau củ
	NV05	Nữ	44	Tiến sĩ	Giảng viên	Hạt, rau củ
	NV06	Nữ	34	Đại học	Kế toán	Rau xanh, trái cây
Nhóm 2	NV07	Nữ	41	Cao đẳng	Nội trợ	Sữa, thịt, rau củ
	NV08	Nam	45	Đại học	Chuyên viên	Ngũ cốc, trái cây
	NV09	Nam	37	Đại học	Nhân viên	Sữa, ngũ cốc
	NV10	Nữ	36	Thạc sĩ	Giảng viên	Thịt, rau xanh
	NV11	Nữ	43	Đại học	Viên chức	Trái cây
	NV12	Nữ	47	Đại học	Viên chức	Ngũ cốc, trái cây

Phụ lục 8.2: Kết quả thảo luận nhóm

STT	Ký hiệu	Thang đo	Góp ý của đáp viên			Thang đo sau điều chỉnh
			Đồng ý giữ	Không đồng ý giữ	Thay đổi	
Ý định mua lại xanh (GRI)						
1	GRI1	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng sản phẩm xanh.	11/12	0/12	1/12	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng thực phẩm thương hiệu X.
2	GRI2	Tôi sẽ mua với số lượng lớn hơn loại sản phẩm xanh trong vài năm tới.	10/12	0/12	2/12	Tôi sẽ mua thực phẩm thương hiệu X với số lượng lớn hơn trong vài năm tới.
3	GRI3	Tôi sẽ xem các sản phẩm xanh này là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các loại khác.	10/12	1/12	1/12	Tôi sẽ xem thực phẩm thương hiệu X là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các thực phẩm thông thường khác.
4	GRI4	Tôi có ý định gia tăng khối lượng tiêu dùng sản phẩm xanh.	9/12	0/12	3/12	Tôi có ý định gia tăng khối lượng tiêu dùng thực phẩm thương hiệu X.
5	GRI5	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, hàng xóm và gia đình	10/12	0/12	2/12	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè,

		mua và tiêu dùng sản phẩm xanh				đồng nghiệp và gia đình mua tiêu dùng thực phẩm thương hiệu X.
Hình ảnh thương hiệu xanh (GBI)						
1	GBI1	Thương hiệu X là một trong những thương hiệu hàng đầu về bảo vệ môi trường	11/12	0/12	1/12	X là một trong những thương hiệu hàng đầu về bảo vệ môi trường.
2	GBI2	Thương hiệu X có hình ảnh uy tín và chuyên nghiệp trong việc bảo vệ môi trường	10/12	0/12	2/12	X có hình ảnh uy tín, chuyên nghiệp trong các hoạt động bảo vệ môi trường.
3	GBI3	Thương hiệu X đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong các hoạt động vì môi trường	11/12	0/12	1/12	X đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong các hoạt động bảo vệ môi trường.
4	GBI4	Thương hiệu được đánh giá cao về mối quan tâm đến môi trường	8/12	0/12	4/12	X được đánh giá cao về sự quan tâm đến môi trường.
5	GBI5	Hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy trong việc thực hiện các cam kết với môi trường.	9/12	0/12	3/12	Hình ảnh thương hiệu X khiến tôi liên tưởng đến sự bền vững.
Chất lượng xanh cảm nhận (GPQ)						
1	GPQ1	Thực phẩm X có chất lượng tốt và an toàn cho sức khỏe	9/12	0/12	3/12	Tôi cảm thấy X có chất lượng tốt và an toàn cho sức khỏe
2	GPQ2	Chất lượng của thực phẩm X đáng tin cậy và thân thiện với môi trường.	11/12	0/12	1/12	Chất lượng của X có tiêu chuẩn sản xuất đáng tin cậy
3	GPQ3	Thực phẩm X được sản xuất theo hướng bền vững và thân thiện với môi trường.	11/12	0/12	1/12	Chất lượng của X giúp hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường.
4	GPQ4	Thực phẩm X được sản xuất nhằm góp phần bảo vệ môi trường	10/12	0/12	2/12	Chất lượng của X luôn đáng tin cậy.
5	GPQ5	Thực phẩm X thể hiện sự chuyên nghiệp và uy	10/12	1/12	1/12	Chất lượng của X thể hiện sự chuyên

		tín trong các hoạt động vì môi trường				nghiệp trong sản xuất xanh.
Giá trị xanh cảm nhận (GPV)						
1	GPV1	Thực phẩm X mang lại lợi ích thiết thực cho tôi	11/12	0/12	1/12	Tôi cảm thấy thực phẩm của X mang lại lợi ích thiết thực cho tôi.
2	GPV2	Tôi cảm thấy thực phẩm X đáp ứng kỳ vọng của tôi về một sản phẩm thân thiện với môi trường	10/12	0/12	2/12	Tôi cảm thấy thực phẩm của X đáp ứng được kỳ vọng của mình về một sản phẩm thân thiện với môi trường.
3	GPV3	Tôi mua thực phẩm X vì thấy nó thể hiện sự quan tâm đến môi trường nhiều hơn so với các loại thực phẩm khác	10/12	1/12	1/12	Tôi cảm thấy lợi ích mà thực phẩm của X mang lại xứng đáng với chi phí tôi bỏ ra.
4	GPV4	Tôi mua thực phẩm X vì đây là sản phẩm thân thiện với môi trường	9/12	0/12	3/12	Tôi mua thực phẩm của X vì nó thân thiện với môi trường.
5	GPV5	Tôi mua thực phẩm X vì tin rằng nó mang lại nhiều lợi ích cho môi trường hơn so với các thực phẩm thông thường khác	10/12	0/12	2/12	Tôi cảm thấy lựa chọn thực phẩm của X là một quyết định đúng đắn.
Marketing mạng xã hội (SMM)						
1	SMM1	Tôi nhận được thông tin từ những người dùng khác trên mạng xã hội, những người đã tìm hiểu và cho rằng sản phẩm xanh tốt cho sức khỏe và bảo vệ môi trường.	9/12	1/12	2/12	Tôi nhận được thông tin từ những người dùng khác trên mạng xã hội rằng X tốt cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.
2	SMM2	Việc sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về các sản phẩm xanh mà tôi đang cân nhắc mua là một xu hướng phổ biến.	9/12	0/12	3/12	Việc sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về X là một xu hướng phổ biến.
3	SMM3	Tôi sẽ cân nhắc chia sẻ thông tin trên mạng xã hội về thực phẩm X với bạn bè của mình	10/12	0/12	2/12	Tôi cân nhắc chia sẻ thông tin về X trên mạng xã hội

						với bạn bè của mình.
4	SMM4	Marketing mạng xã hội là một nguồn cung cấp thông tin sản phẩm đáng tin cậy và cung cấp thông tin có liên quan	11/12	0/12	5/12	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin đáng tin cậy và có liên quan.
5	SMM5	Quảng cáo trên mạng xã hội của X cung cấp thông tin nhanh chóng.	10/12	1/12	1/12	Quảng cáo trên mạng xã hội của X cung cấp thông tin kịp thời.
6	SMM6	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin hữu ích và cập nhật.	10/12	0/12	2/12	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin hữu ích và cập nhật
7	SMM7	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin sản phẩm tiện lợi.	8/12	1/12	3/12	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin tiện lợi.
Thái độ xanh (GAT)						
1	GAT1	Tôi cảm thấy thích thú khi mua X vì thương hiệu này thân thiện với môi trường	11/12	0/12	1/12	Tôi cảm thấy thích thú khi mua X vì thương hiệu này thân thiện với môi trường
2	GAT2	Tôi cảm thấy hào hứng khi X có mặt trong nhóm thực phẩm hữu cơ mà tôi muốn lựa chọn	10/12	0/12	2/12	Tôi cảm thấy hào hứng khi X có mặt trong nhóm các thương hiệu thực phẩm hữu cơ mà tôi muốn lựa chọn.
3	GAT3	Tôi luôn có thiện cảm khi lựa chọn X	10/12	1/12	1/12	Tôi luôn có thiện cảm khi lựa chọn X
4	GAT4	X luôn là lựa chọn tốt nhất trong số các thương hiệu thực phẩm hữu cơ	10/12	0/12	2/12	Theo tôi, X luôn là lựa chọn tốt nhất trong số các thương hiệu thực phẩm hữu cơ
5	GAT5	Nhìn chung, tôi cho rằng lựa chọn X là một quyết định đúng đắn đối với môi trường	9/12	0/12	3/12	Nhìn chung, tôi cho rằng lựa chọn X là một quyết định đúng đắn đối với môi trường

Độ nhạy cảm giá xanh (GPS)						
1	GPS1	Việc trả thêm 10% cho X so với thực phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được	12/12	0/12	0/12	(giữ nguyên)
2	GPS2	Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho X thay vì thực phẩm thông thường	10/12	0/12	2/12	(giữ nguyên)
3	GPS3	Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho X	12/12	0/12	0/12	(giữ nguyên)

Phụ lục 8.3: Thang đo nháp lần 2

STT	Ký hiệu	Biến quan sát
		Thang đo Marketing mạng xã hội
1	SMM1	Tôi nhận được thông tin từ những người dùng khác trên mạng xã hội rằng X tốt cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.
2	SMM2	Việc sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về X là một xu hướng phổ biến.
3	SMM3	Tôi cân nhắc chia sẻ thông tin về X trên mạng xã hội với bạn bè của mình.
4	SMM4	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin đáng tin cậy và có liên quan.
5	SMM5	Quảng cáo trên mạng xã hội của X cung cấp thông tin kịp thời.
6	SMM6	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin cập nhật
7	SMM7	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin tiện lợi.
		Thang đo Ý định mua lại xanh
1	GRI1	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng X.
2	GRI2	Tôi sẽ mua X với số lượng lớn hơn trong vài năm tới.
3	GRI3	Tôi sẽ xem X là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các thực phẩm thông thường khác.
4	GRI4	Tôi có ý định gia tăng khối lượng tiêu dùng X.
5	GRI5	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, đồng nghiệp và gia đình mua và tiêu dùng X.
		Thang đo Hình ảnh thương hiệu xanh
1	GBI1	Tôi cảm thấy X là thương hiệu có hình ảnh gắn liền với bảo vệ môi trường.
2	GBI2	Trong suy nghĩ của tôi, X là thương hiệu thực phẩm hữu cơ đáng tin cậy về định hướng phát triển xanh.
3	GBI3	X tạo cho tôi ấn tượng tích cực về trách nhiệm môi trường.
4	GBI4	Tôi thường thấy X được nhắc đến như một thương hiệu thân thiện với môi trường.
5	GBI5	Hình ảnh thương hiệu X khiến tôi liên tưởng đến sự bền vững và tiêu dùng xanh.
		Thang đo Chất lượng xanh cảm nhận
1	GPQ1	Chất lượng của X đạt tiêu chuẩn cao về bảo vệ môi trường.
2	GPQ2	X được sản xuất theo quy trình đạt chuẩn chất lượng môi trường.
3	GPQ3	Chất lượng của X giúp hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường.
4	GPQ4	Chất lượng của X luôn đáng tin cậy.
5	GPQ5	Chất lượng của X thể hiện sự chuyên nghiệp trong sản xuất xanh.
		Thang đo Giá trị xanh cảm nhận
1	GPV1	Tôi cảm thấy thực phẩm của X mang lại lợi ích thiết thực cho tôi.
2	GPV2	Tôi cảm thấy thực phẩm của X đáp ứng được kỳ vọng của mình về một sản phẩm thân thiện với môi trường.
3	GPV3	Tôi cảm thấy lợi ích mà thực phẩm của X mang lại xứng đáng với chi phí tôi bỏ ra.
4	GPV4	Tôi mua thực phẩm của X vì nó thân thiện với môi trường.

5	GPV5	Tôi cảm thấy lựa chọn thực phẩm của X là một quyết định đúng đắn.
Thang đo Thái độ xanh		
1	GAT1	Tôi cảm thấy thích thú khi mua X vì thương hiệu này thân thiện với môi trường
2	GAT2	Tôi cảm thấy hào hứng khi X có mặt trong nhóm các thương hiệu thực phẩm hữu cơ mà tôi muốn lựa chọn.
3	GAT3	Tôi luôn có thiện cảm khi lựa chọn X
4	GAT4	Theo tôi, X luôn là lựa chọn tốt nhất trong số các thương hiệu thực phẩm hữu cơ
5	GAT5	Nhìn chung, tôi cho rằng lựa chọn X là một quyết định đúng đắn đối với môi trường
Thang đo Độ nhạy cảm giá xanh		
1	GPS1	Việc trả thêm 10% cho X so với thực phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được
2	GPS2	Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho X thay vì thực phẩm thông thường
3	GPS3	Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho X

PHỤ LỤC 9: KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

Phụ lục 9.1: Bảng khảo sát sơ bộ

Xin chào Anh/Chị, tôi đang thực hiện một nghiên cứu về nhận thức, thái độ và ý định mua lại thực phẩm hữu cơ. Kính mong Quý Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời cho chúng tôi một số câu hỏi sau đây. Sự hợp tác, chia sẻ của các anh/chị sẽ quyết định sự thành công của công trình nghiên cứu này. Tôi cam kết tất cả các câu trả lời của từng cá nhân sẽ được giữ kín, chỉ công bố kết quả tổng hợp trong công trình nghiên cứu của tôi.

Phỏng vấn lúc: ……. giờ……phút, ngày…/… /2025

Thực phẩm hữu cơ bao gồm: thịt, trứng, sữa, ngũ cốc, hạt, rau, củ, quả, trái cây…

Thương hiệu thực phẩm hữu cơ tạm gọi là thương hiệu X gồm: Vinamit Organic, TH True Milk Organic, Organic Đà Lạt, Đà lạt Gap, WinEco, Rau cười Việt Nhật, 3SachFood, Cầu Đất Farm, Farmers Market, VietGreen Food…

Phần A. Câu hỏi sàn lọc

A1. Anh/chị đã từng mua thực phẩm hữu cơ trong 6 tháng gần nhất?

☐ Có (tiếp tục khảo sát) ☐ Không (ngưng khảo sát)

A2. Anh/chị có phải là người trực tiếp quyết định hoặc tham gia quyết định mua thực phẩm hữu cơ cho bản thân hoặc gia đình không?

☐ Có (tiếp tục khảo sát) ☐ Không (ngưng khảo sát)

A3. Trong thời gian gần đây, anh/chị có từng nhìn thấy, đọc hoặc tiếp cận thông tin/quảng cáo về thực phẩm hữu cơ hoặc thương hiệu thực phẩm hữu cơ trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, Zalo...) không?

☐ Có (tiếp tục khảo sát) ☐ Không (ngưng khảo sát)

A4. Anh/chị hay những thành viên trong gia đình hiện có đang làm việc trong các lĩnh vực sau đây?

Sản xuất, kinh doanh/mua bán các loại thực phẩm hữu cơ	Ngưng
Nghiên cứu thị trường, truyền thông quảng cáo, PR, …	Ngưng
Báo chí, phát thanh, truyền hình, …	Ngưng
Không làm trong các lĩnh vực trên	Tiếp tục

Phần B. Câu hỏi khảo sát

Sau đây là những phát biểu liên quan đến cảm nhận của anh/chị. Anh/chị vui lòng trả lời bằng cách ***"khoanh tròn"*** hoặc ***"đánh chéo"*** vào một trong những con số ở từng dòng. Những con số này thể hiện mức độ đồng ý hay không đồng ý của anh/chị đối với các phát biểu theo quy ước sau:

1. Rất không đồng ý 2. Không đồng ý 3. Trung lập 4. Đồng ý 5. Rất đồng ý

STT	Phát biểu	"Khoanh tròn" hoặc "đánh chéo"				
1	Tôi nhận được thông tin từ những người dùng khác trên mạng xã hội rằng X tốt cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.	1	2	3	4	5
2	Việc sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về X là một xu hướng phổ biến.	1	2	3	4	5
3	Tôi cân nhắc chia sẻ thông tin về X trên mạng xã hội với bạn bè của mình.	1	2	3	4	5
4	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin đáng tin cậy và có liên quan.	1	2	3	4	5
5	Quảng cáo trên mạng xã hội của X cung cấp thông tin kịp thời.	1	2	3	4	5
6	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin hữu ích và cập nhật	1	2	3	4	5
7	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin tiện lợi.	1	2	3	4	5
8	Tôi cảm thấy X là thương hiệu có hình ảnh gắn liền với bảo vệ môi trường.	1	2	3	4	5
9	X có hình ảnh uy tín, chuyên nghiệp trong các hoạt động bảo vệ môi trường.	1	2	3	4	5
10	X đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong các hoạt động bảo vệ môi trường.	1	2	3	4	5
11	X được đánh giá cao về sự quan tâm đến môi trường.	1	2	3	4	5
12	Hình ảnh thương hiệu X khiến tôi liên tưởng đến sự bền vững và tiêu dùng xanh.	1	2	3	4	5
13	Tôi cảm thấy X có chất lượng tốt và an toàn cho sức khỏe.	1	2	3	4	5
14	Chất lượng của X có tiêu chuẩn sản xuất đáng tin cậy	1	2	3	4	5
15	Chất lượng của X giúp hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường.	1	2	3	4	5
16	Chất lượng của X luôn đáng tin cậy.	1	2	3	4	5
17	Chất lượng của X thể hiện sự chuyên nghiệp trong sản xuất xanh.	1	2	3	4	5
18	Tôi cảm thấy thực phẩm của X mang lại lợi ích thiết thực cho tôi.	1	2	3	4	5
19	Tôi cho rằng việc sử dụng X là một lựa chọn có ý nghĩa đối với tiêu dùng bền vững..	1	2	3	4	5
20	Tôi cảm thấy lợi ích mà X mang lại xứng đáng với chi phí tôi bỏ ra.	1	2	3	4	5
21	Tôi mua X vì mang lại nhiều giá trị hơn thực phẩm khác.	1	2	3	4	5
22	Tôi mua X vì nó mang lại nhiều lợi ích về môi trường hơn các sản phẩm khác	1	2	3	4	5
23	Tôi cảm thấy thích thú khi mua X vì thương hiệu này thân thiện với môi trường	1	2	3	4	5

24	Tôi cảm thấy hào hứng khi X có mặt trong nhóm các thương hiệu thực phẩm hữu cơ mà tôi muốn lựa chọn.	1	2	3	4	5
25	Tôi luôn có thiện cảm khi lựa chọn X	1	2	3	4	5
26	Theo tôi, X luôn là lựa chọn tốt nhất trong số các thương hiệu thực phẩm hữu cơ	1	2	3	4	5
27	Nhìn chung, tôi cảm thấy X là thương hiệu phù hợp với quan điểm tiêu dùng xanh của tôi.	1	2	3	4	5
28	Việc trả thêm 10% cho X so với thực phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được	1	2	3	4	5
29	Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho X thay vì thực phẩm thông thường	1	2	3	4	5
30	Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho X	1	2	3	4	5
31	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng X.	1	2	3	4	5
32	Tôi sẽ mua X với số lượng lớn hơn trong vài năm tới.	1	2	3	4	5
33	Tôi sẽ xem X là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các thực phẩm thông thường khác.	1	2	3	4	5
34	Tôi có ý định gia tăng khối lượng tiêu dùng X	1	2	3	4	5
35	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, đồng nghiệp, gia đình mua và tiêu dùng X.	1	2	3	4	5

Chân thành cảm ơn sự hợp tác giúp đỡ của quý anh/chị.

Phụ lục 9.2: Kết quả kiểm định sơ bộ độ tin cậy thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. Thang đo cảm nhận về marketing mạng xã hội: Cronbach's Alpha = .829				
SMM1	23.16	15.770	.598	.802
SMM2	22.89	14.376	.724	.779
SMM3	23.31	15.764	.468	.828
SMM4	23.06	16.706	.487	.819
SMM5	23.04	15.998	.572	.806
SMM6	22.91	16.294	.575	.806
SMM7	22.79	16.298	.640	.798
2. Thang đo cảm nhận về ý định mua lại xanh: Cronbach's Alpha = .873				
GRI1	14.77	8.482	.546	.879
GRI2	15.06	6.447	.773	.828
GRI3	15.12	6.814	.777	.826
GRI4	15.20	7.066	.721	.840
GRI5	15.04	7.375	.696	.847
3. Thang đo cảm nhận về hình ảnh thương hiệu xanh: Cronbach's Alpha = .893				
GBI1	14.68	8.392	.672	.885
GBI2	14.53	8.811	.678	.882
GBI3	14.62	7.809	.818	.850
GBI4	14.51	8.145	.788	.858
GBI5	14.51	8.597	.739	.869
4. Thang đo cảm nhận về chất lượng xanh cảm nhận: Cronbach's Alpha = .922				
GPQ1	15.29	6.616	.820	.901
GPQ2	15.21	7.008	.804	.904
GPQ3	15.35	6.875	.810	.903
GPQ4	15.21	7.030	.797	.905
GPQ5	15.19	7.253	.764	.912
5. Thang đo cảm nhận về giá trị xanh cảm nhận: Cronbach's Alpha = .866				
GPV1	15.02	7.096	.475	.889
GPV2	14.93	6.349	.684	.838
GPV3	15.09	6.186	.739	.824
GPV4	14.97	6.053	.792	.810
GPV5	15.02	6.301	.766	.819
6. Thang đo cảm nhận về thái độ xanh: Cronbach's Alpha = .917				
GAT1	15.07	7.037	.713	.912
GAT2	15.04	6.428	.821	.891
GAT3	15.05	6.094	.860	.882
GAT4	15.10	6.432	.768	.902
GAT5	15.10	6.346	.776	.900
7. Thang đo cảm nhận về độ nhạy cảm giá xanh: Cronbach's Alpha = .925				
GPS1	7.04	4.084	.822	.911
GPS2	7.19	3.597	.893	.853
GPS3	7.21	4.083	.829	.905

Phụ lục 9.3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập và biến trung gian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1778.864
	df	351
	Sig.	.000

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.209	52.625	52.625	14.209	52.625	52.625
2	2.512	9.302	61.927	2.512	9.302	61.927
3	1.549	5.738	67.665	1.549	5.738	67.665
4	1.271	4.708	72.373	1.271	4.708	72.373
5	1.038	3.846	76.219	1.038	3.846	76.219
6	.776	2.873	79.092			
7	.725	2.684	81.776			
8	.672	2.487	84.264			
9	.548	2.030	86.293			
10	.501	1.857	88.150			
11	.430	1.594	89.744			
12	.406	1.503	91.247			
13	.320	1.185	92.432			
14	.286	1.060	93.491			
15	.265	.983	94.474			
16	.253	.936	95.409			
17	.233	.864	96.273			
18	.188	.698	96.970			
19	.158	.586	97.556			
20	.131	.485	98.041			
21	.117	.435	98.476			
22	.101	.374	98.850			
23	.095	.353	99.203			
24	.079	.292	99.495			
25	.065	.240	99.735			

26	.043	.158	99.894	
27	.029	.106	100.000	

PGATern Matrix[a]

	Factor				
	1	2	3	4	5
SMM1		.689			
SMM7		.705			
SMM6		.761			
SMM4		.667			
SMM2		.776			
SMM5		.814			
SMM3		.753			
GAT3				.679	
GAT4				.792	
GAT1				.752	
GAT2				.684	
GAT5				.758	
GPV2					.790
GPV5					.647
GPV1					.771
GPV3					.834
GPV4					.782
GBI1			.759		
GBI2			.775		
GBI3			.861		
GBI5			.762		
GBI4			.825		
GPQ1		.793			
GPQ4		.830			
GPQ2		.831			
GPQ5		.702			
GPQ3		.787			

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến điều tiết

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	221.636
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.748	91.584	91.584	2.748	91.584	91.584
2	.182	6.083	97.667			
3	.070	2.333	100.000			

Component Matrix[a]

	Component
	1
GPS2	.972
GPS1	.961
GPS3	.937

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	189.651
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.391	67.823	67.823	3.391	67.823	67.823
2	.767	15.343	83.166			
3	.342	6.832	89.998			
4	.268	5.359	95.358			
5	.232	4.642	100.000			

Component Matrix[a]

	Component
	1
GRI5	.869
GRI3	.865
GRI4	.849
GRI2	.842
GRI1	.677

Phụ lục 9.4: Thang đo chính thức

STT	Ký hiệu	Biến quan sát
		Thang đo Marketing mạng xã hội
1	SMM1	Tôi nhận được thông tin từ những người dùng khác trên mạng xã hội rằng X tốt cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.
2	SMM2	Việc sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về X là một xu hướng phổ biến.
3	SMM3	Tôi cân nhắc chia sẻ thông tin về X trên mạng xã hội với bạn bè của mình.
4	SMM4	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin đáng tin cậy và có liên quan.
5	SMM5	Quảng cáo trên mạng xã hội của X cung cấp thông tin kịp thời.
6	SMM6	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin cập nhật
7	SMM7	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin tiện lợi.
		Thang đo Ý định mua lại xanh
1	GRI1	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng X.
2	GRI2	Tôi sẽ mua X với số lượng lớn hơn trong vài năm tới.
3	GRI3	Tôi sẽ xem X là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các thực phẩm thông thường khác.
4	GRI4	Tôi có ý định gia tăng khối lượng tiêu dùng X.
5	GRI5	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, đồng nghiệp và gia đình mua và tiêu dùng X.
		Thang đo Hình ảnh thương hiệu xanh
1	GBI1	Tôi cảm thấy X là thương hiệu có hình ảnh gắn liền với bảo vệ môi trường.
2	GBI2	X có hình ảnh uy tín, chuyên nghiệp trong các hoạt động bảo vệ môi trường.
3	GBI3	X đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong các hoạt động bảo vệ môi trường.
4	GBI4	X được đánh giá cao về sự quan tâm đến môi trường.
5	GBI5	Hình ảnh thương hiệu X khiến tôi liên tưởng đến sự bền vững
		Thang đo Chất lượng xanh cảm nhận
1	GPQ1	Tôi cảm thấy X có chất lượng tốt và an toàn cho sức khỏe
2	GPQ2	Chất lượng của X có tiêu chuẩn sản xuất đáng tin cậy
3	GPQ3	Chất lượng của X giúp hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường.
4	GPQ4	Chất lượng của X luôn đáng tin cậy.
5	GPQ5	Chất lượng của X thể hiện sự chuyên nghiệp trong sản xuất xanh.
		Thang đo Giá trị xanh cảm nhận
1	GPV1	Tôi cảm thấy thực phẩm của X mang lại lợi ích thiết thực cho tôi.
2	GPV2	Tôi cho rằng việc sử dụng X là một lựa chọn có ý nghĩa đối với tiêu dùng bền vững..
3	GPV3	Tôi cảm thấy lợi ích mà X mang lại xứng đáng với chi phí tôi bỏ ra.
4	GPV4	Tôi mua X vì mang lại nhiều giá trị hơn thực phẩm khác.
5	GPV5	Tôi mua X vì nó mang lại nhiều lợi ích về môi trường hơn các sản phẩm khác

Thang đo Thái độ xanh		
1	GAT1	Tôi cảm thấy thích thú khi mua X vì thương hiệu này thân thiện với môi trường
2	GAT2	Tôi cảm thấy hào hứng khi X có mặt trong nhóm các thương hiệu thực phẩm hữu cơ mà tôi muốn lựa chọn.
3	GAT3	Tôi luôn có thiện cảm khi lựa chọn X
4	GAT4	Theo tôi, X luôn là lựa chọn tốt nhất trong số các thương hiệu thực phẩm hữu cơ
5	GAT5	Nhìn chung, tôi cảm thấy X là thương hiệu phù hợp với quan điểm tiêu dùng xanh của tôi.
Thang đo Độ nhạy cảm giá xanh		
1	GPS1	Việc trả thêm 10% cho X so với thực phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được
2	GPS2	Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho X thay vì thực phẩm thông thường
3	GPS3	Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho X

PHỤ LỤC 10: CÁC THƯƠNG HIỆU KINH DOANH THỰC PHẨM HỮU TẠI VIỆT NAM

STT	Thương hiệu / Đơn vị	Nhóm mô hình kinh doanh	Khu vực	Loại TPHC
A. Chuỗi bán lẻ chuyên doanh TPHC_TP.HCM				
1	Nam An Market	Chuỗi cửa hàng TPHC	TP.HCM	Rau củ quả hữu cơ, thịt bò/heo/gà nhập khẩu, hải sản, sữa và trái cây nhập khẩu cao cấp.
2	Farmers Market	Chuỗi cửa hàng TPHC	TP.HCM	Rau củ hữu cơ, trái cây nhập khẩu, thịt và hải sản sạch.
3	Organica	Chuỗi cửa hàng thực TPHC	TP.HCM	Rau củ, gạo, dầu ăn, gia vị hữu cơ chứng nhận USDA/EU; kèm mỹ phẩm hữu cơ.
4	Đà Lạt GAP Store	Chuỗi cửa hàng rau củ quả	TP.HCM (nguồn hàng từ Đà Lạt)	Rau ăn lá (xà lách, cải), cà chua, dâu tây và rau củ quả Đà Lạt.
5	ORFARM	Cửa hàng TPHC	TP.HCM / Hà Nội	Rau củ quả, trái cây và thực phẩm khô hữu cơ.
6	Organicfood.vn	Cửa hàng/kênh phân phối TPHC	TP.HCM	Gạo hữu cơ, rau củ và thực phẩm đóng gói hữu cơ.
7	Rau3S	Cửa hàng/khởi nghiệp rau hữu cơ	TP.HCM	Rau ăn lá hữu cơ: xà lách, cải bó xôi, cải ngọt.
8	Go Green	Cửa hàng phân phối	TP.HCM	Rau, thịt, gia vị và đồ dùng hữu cơ nhập khẩu tiêu chuẩn quốc tế.
9	Bio Ngon	Cửa hàng TPHC	TP.HCM	Rau củ và ngũ cốc hữu cơ.
10	Cầu Đất Farm	Trang trại kiêm kênh phân phối	Đà Lạt / TP.HCM	Rau thủy canh: xà lách, cải kale, rau mầm.
B. Chuỗi bán lẻ chuyên doanh TPHC_Hà Nội				
11	Bác Tôm & Farms	Cửa hàng TPHC	Hà Nội	Rau củ, thịt heo/gà sạch, hải sản và thực phẩm chế biến.

STT	Thương hiệu / Đơn vị	Nhóm mô hình kinh doanh	Khu vực	Loại TPHC
12	Sói Biển	Chuỗi cửa hàng TPHC	Hà Nội	Rau củ tươi, tôm/cua/hải sản và cá chế biến.
13	Tâm Đạt	Chuỗi cửa hàng TPHC	Hà Nội	Rau ăn lá và rau củ hữu cơ từ vùng trồng Sóc Sơn, Lạc Sơn, Lương Sơn.
14	Clever Food	Cửa hàng TPHC	Hà Nội	Rau củ và thực phẩm chế biến sẵn hữu cơ.
15	V-Organic	Cửa hàng có nông trại riêng	Hà Nội	Rau tự nhiên và thịt gia súc, gia cầm nuôi theo cách truyền thống.
16	Leafshop	Chuỗi cửa hàng TPHC	Hà Nội	Thực phẩm đóng gói hữu cơ chứng nhận quốc tế, kèm mỹ phẩm và đồ mẹ & bé hữu cơ.
17	Buy Organic	Chuỗi cửa hàng TPHC	Hà Nội	Trái cây, ngũ cốc, mì ống và gia vị hữu cơ.
18	CP's Organic	Cửa hàng TPHC	Hà Nội	Ngũ cốc, bánh mì, phở và sản phẩm mẹ & bé hữu cơ.
19	Song Hương Organic	Cửa hàng phân phối hàng nhập khẩu	Hà Nội	Thực phẩm hữu cơ nhập khẩu từ Pháp, Nhật Bản (kèm dòng mỹ phẩm hữu cơ).
C. Nền tảng thương mại điện tử nông sản / thực phẩm sạch				
20	Foodmap.asia	Sàn thương mại điện tử nông sản	Toàn quốc	Trái cây tươi, đặc sản vùng miền, cà phê/trà, hạt sấy và gia vị. Lưu ý: bán cả nông sản sạch lẫn hữu cơ, không thuần 100% organic.
D. Nhãn hàng riêng (private label) của hệ thống siêu thị				
21	AEON TopValu Organic	Nhãn hàng riêng siêu thị	Toàn quốc (qua hệ thống AEON)	Mật ong, mứt và trà xanh đạt chuẩn hữu cơ.
22	WinEco	Nhãn hàng riêng / dự án nông nghiệp sạch	Toàn quốc (qua WinMart)	Rau ăn lá, rau củ quả: cải, xà lách, dưa leo, cà chua.

STT	Thương hiệu / Đơn vị	Nhóm mô hình kinh doanh	Khu vực	Loại TPHC
E. Thương hiệu sản xuất kiêm phân phối trực tiếp				
23	Vinamit Organic	Nhà sản xuất có kênh bán riêng	Toàn quốc	Trái cây sấy (mít, xoài, chuối) và hạt dinh dưỡng đạt chứng nhận Organic Mỹ, EU, Trung Quốc.
24	Vinamilk Green Farm / 100% Organic	Nhà sản xuất có kênh bán riêng	Toàn quốc	Sữa tươi hữu cơ.
25	TH true Milk Organic	Nhà sản xuất có kênh bán riêng	Toàn quốc	Sữa tươi hữu cơ.
26	Xuân An	Nhà sản xuất/phân phối thực phẩm dinh dưỡng	Toàn quốc	Yến mạch, hạt chia và hạt diêm mạch không đường/ít đường.
27	Kim Thiên Lộc	Hợp tác xã sản xuất – phân phối	Toàn quốc	Gạo hữu cơ.
28	Happy Vegi (Hương Đất)	Nhà sản xuất có kênh bán riêng	Vùng núi phía Bắc / toàn quốc	Rau và thảo dược hữu cơ.
F. Thương hiệu nhập khẩu, phân phối tại Việt Nam				
29	Bragg	Thương hiệu nhập khẩu (Mỹ)	Phân phối toàn quốc	Giấm táo hữu cơ, dầu olive và gia vị hữu cơ.
30	Markal	Thương hiệu nhập khẩu (Pháp)	Phân phối toàn quốc	Ngũ cốc, mì ống và dầu ăn hữu cơ.

PHỤ LỤC 11: KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

KHẢO SÁT Ý KIẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ

Xin chào Anh/Chị, tôi đang thực hiện một nghiên cứu về nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ. Kính mong Quý Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời cho chúng tôi một số câu hỏi sau đây. Sự hợp tác, chia sẻ của các anh/chị sẽ quyết định sự thành công của công trình nghiên cứu này. Tôi cam kết tất cả các câu trả lời của từng cá nhân sẽ được giữ kín, chỉ công bố kết quả tổng hợp trong công trình nghiên cứu của tôi.

Phần A. Câu hỏi sàng lọc

A1. Thực phẩm hữu cơ anh/chị thường hay mua (có thể chọn nhiều đáp án):

- ☐ Thịt
- ☐ Trứng
- ☐ Sữa và sản phẩm từ sữa
- ☐ Rau, củ, quả
- ☐ Trái cây
- ☐ Ngũ cốc, hạt
- ☐ Khác …

A2. Anh/chị đã từng mua thực phẩm hữu cơ trong 6 tháng gần nhất?

☐ Có (tiếp tục khảo sát) ☐ Không (ngưng khảo sát)

A3. Anh/chị có phải là người trực tiếp quyết định hoặc tham gia quyết định mua thực phẩm hữu cơ cho bản thân hoặc gia đình không?

☐ Có (tiếp tục khảo sát) ☐ Không (ngưng khảo sát)

A4. Trong thời gian gần đây, anh/chị có từng nhìn thấy, đọc hoặc tiếp cận thông tin/quảng cáo về thực phẩm hữu cơ hoặc thương hiệu thực phẩm hữu cơ trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, Zalo...) không?

☐ Có (tiếp tục khảo sát) ☐ Không (ngưng khảo sát)

A5. Anh/chị đã từng mua/dùng thực phẩm hữu cơ của các thương hiệu nào sau đây (có thể chọn nhiều đáp án):

- ☐ Vinamit Organic
- ☐ TH True Milk Organic
- ☐ Organic Đà Lạt
- ☐ Đà Lạt GAP
- ☐ WinEco
- ☐ Organic Food
- ☐ Everyday Organic
- ☐ Farrmers Market
- ☐ VietGreenFood
- ☐ 3SachFood
- ☐ Rau Cười Việt Nhật
- ☐ Rau hữu cơ Đại Ngàn
- ☐ Khác …

A6. Anh/chị thường mua thực phẩm hữu cơ ở kênh nào (có thể chọn nhiều đáp án):

- ☐ Tại các siêu thị lớn: GO! Market, Mega Market, Co.op Mart, Aeon, CitiMart
- ☐ Tại các siêu thị nhỏ: Family Mart, Bách Hóa Xanh, Winmart, Co.op Food...

☐ Tại cửa hàng trực tiếp

☐ Trên mạng xã hội

☐ Trên sàn thương mại điện tử: ShopeeFood Fresh, Lazada, Tiktok shop…

☐ Trên Website đi chợ trực tuyến của các siêu thị Bách hoá xanh, AEON, VinMart, Co.opmart, GO, Emart...

☐ Khác …

A7. Tần suất mua thực phẩm hữu cơ trong 1 tháng:

☐ 1 lần

☐ 2 – 3 lần

☐ 4 – 5 lần

☐ Trên 5 lần

Phần B. Câu hỏi khảo sát

Anh/chị hãy nhớ về thương hiệu thực phẩm hữu cơ trên (được gọi là thương hiệu X) và vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu dưới đây về thương hiệu đó bằng cách khoanh tròn vào số từ 1đến 5, quy ước từng mức độ như sau: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Trung lập; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý.

STT	Phát biểu	Mức độ đánh giá				
1	Tôi nhận được thông tin từ những người dùng khác trên mạng xã hội rằng X tốt cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.	1	2	3	4	5
2	Việc sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về X là một xu hướng phổ biến.	1	2	3	4	5
3	Tôi cân nhắc chia sẻ thông tin về X trên mạng xã hội với bạn bè của mình.	1	2	3	4	5
4	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin đáng tin cậy và có liên quan.	1	2	3	4	5
5	Quảng cáo trên mạng xã hội của X cung cấp thông tin kịp thời.	1	2	3	4	5
6	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin hữu ích và cập nhật	1	2	3	4	5
7	Quảng cáo trên mạng xã hội của X là một nguồn thông tin tiện lợi.	1	2	3	4	5
8	Tôi cảm thấy X là thương hiệu có hình ảnh gắn liền với bảo vệ môi trường.	1	2	3	4	5
9	X có hình ảnh uy tín, chuyên nghiệp trong các hoạt động bảo vệ môi trường.	1	2	3	4	5
10	X đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong các hoạt động bảo vệ môi trường.	1	2	3	4	5
11	X được đánh giá cao về sự quan tâm đến môi trường.	1	2	3	4	5
12	Hình ảnh thương hiệu X khiến tôi liên tưởng đến sự bền vững và tiêu dùng xanh.	1	2	3	4	5

13	Tôi cảm thấy X có chất lượng tốt và an toàn cho sức khỏe.	1	2	3	4	5
14	Chất lượng của X có tiêu chuẩn sản xuất đáng tin cậy	1	2	3	4	5
15	Chất lượng của X giúp hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường.	1	2	3	4	5
16	Chất lượng của X luôn đáng tin cậy.	1	2	3	4	5
17	Chất lượng của X thể hiện sự chuyên nghiệp trong sản xuất xanh.	1	2	3	4	5
18	Tôi cảm thấy thực phẩm của X mang lại lợi ích thiết thực cho tôi.	1	2	3	4	5
19	Tôi cho rằng việc sử dụng X là một lựa chọn có ý nghĩa đối với tiêu dùng bền vững..	1	2	3	4	5
20	Tôi cảm thấy lợi ích mà X mang lại xứng đáng với chi phí tôi bỏ ra.	1	2	3	4	5
21	Tôi mua X vì mang lại nhiều giá trị hơn thực phẩm khác.	1	2	3	4	5
22	Tôi mua X vì nó mang lại nhiều lợi ích về môi trường hơn các sản phẩm khác	1	2	3	4	5
23	Tôi cảm thấy thích thú khi mua X vì thương hiệu này thân thiện với môi trường	1	2	3	4	5
24	Tôi cảm thấy hào hứng khi X có mặt trong nhóm các thương hiệu thực phẩm hữu cơ mà tôi muốn lựa chọn.	1	2	3	4	5
25	Tôi luôn có thiện cảm khi lựa chọn X	1	2	3	4	5
26	Theo tôi, X luôn là lựa chọn tốt nhất trong số các thương hiệu thực phẩm hữu cơ	1	2	3	4	5
27	Nhìn chung, tôi cảm thấy X là thương hiệu phù hợp với quan điểm tiêu dùng xanh của tôi.	1	2	3	4	5
28	Việc trả thêm 10% cho X so với thực phẩm thông thường là điều có thể chấp nhận được	1	2	3	4	5
29	Tôi sẵn sàng trả thêm 10% cho X thay vì thực phẩm thông thường	1	2	3	4	5
30	Tôi có đủ khả năng chi trả nhiều hơn cho X	1	2	3	4	5
31	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng X.	1	2	3	4	5
32	Tôi sẽ mua X với số lượng lớn hơn trong vài năm tới.	1	2	3	4	5
33	Tôi sẽ xem X là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi mua so với các thực phẩm thông thường khác.	1	2	3	4	5
34	Tôi có ý định gia tăng khối lượng tiêu dùng X	1	2	3	4	5
35	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, đồng nghiệp, gia đình mua và tiêu dùng X.	1	2	3	4	5

Phần C. Thông tin

Giới tính: ☐Nam ☐Nữ

Độ tuổi:

- ☐ Từ 18 đến 25 tuổi
- ☐ Từ 26 đến 35 tuổi
- ☐ Từ 36 đến 45 tuổi
- ☐ Trên 45 tuổi

Trình độ học vấn:

- ☐ Trung học phổ thông trở xuống
- ☐ Trung học chuyên nghiệp/cao đẳng
- ☐ Đại học
- ☐ Sau đại học

Thu nhập trung bình:

- ☐ Dưới 10 triệu/tháng
- ☐ Từ 10 – dưới 20 triệu/tháng
- ☐ Từ 20 – dưới 30 triệu/tháng
- ☐ Trên 30 triệu/tháng

Khu vực sinh sống hiện tại:

- ☐ Miền Bắc
- ☐ Miền Trung
- ☐ Miền Nam

Chân thành cảm ơn sự hợp tác giúp đỡ của quý anh/chị.

PHỤ LỤC 12: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

Phụ lục 12.1: Mô tả mẫu và các biến quan sát

	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
SMM1	0	MET	0	4.319	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.791	-0.213	-0.851
SMM2	1	MET	0	4.180	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.772	-0.613	-0.506
SMM3	2	MET	0	4.242	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.790	-0.428	-0.679
SMM4	3	MET	0	4.337	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.780	0.509	-0.998
SMM5	4	MET	0	4.248	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.734	-0.430	-0.580
SMM6	5	MET	0	4.291	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.763	-0.419	-0.708
SMM7	6	MET	0	4.259	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.800	-0.641	-0.665
GBI1	7	MET	0	3.986	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.843	-1.037	-0.215
GBI2	8	MET	0	4.040	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.837	-0.928	-0.323
GBI3	9	MET	0	4.042	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.811	-1.174	-0.190
GBI4	10	MET	0	4.026	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.855	-1.156	-0.243
GBI5	11	MET	0	4.060	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.850	-0.878	-0.390
GPQ1	12	MET	0	4.026	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.833	-0.662	-0.403
GPQ2	13	MET	0	4.022	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.887	-0.389	-0.544
GPQ3	14	MET	0	3.942	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.912	-0.663	-0.393
GPQ4	15	MET	0	3.980	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.849	-0.854	-0.297
GPQ5	16	MET	0	3.984	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.884	-0.877	-0.353
GPV1	17	MET	0	3.814	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.861	-1.000	-0.010
GPV2	18	MET	0	3.856	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.844	-0.967	-0.062
GPV3	19	MET	0	3.884	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.872	-1.070	-0.100

GPV4	20	MET	0	3.914	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.812	-1.009	-0.066
GPV5	21	MET	0	3.878	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.837	-1.014	-0.055
GAT1	22	MET	0	3.976	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.805	-0.855	-0.210
GAT2	23	MET	0	3.914	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.849	-0.704	-0.289
GAT3	24	MET	0	3.918	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.842	-0.848	-0.207
GAT4	25	MET	0	3.920	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.799	-0.774	-0.162
GAT5	26	MET	0	3.946	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.813	-0.886	-0.170
GRI1	27	MET	0	4.212	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.808	-0.706	-0.588
GRI2	28	MET	0	4.236	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.821	-0.737	-0.636
GRI3	29	MET	0	4.146	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.819	-0.899	-0.452
GRI4	30	MET	0	4.263	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.776	-0.674	-0.622
GRI5	31	MET	0	4.263	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.758	-0.897	-0.535
GPS1	32	MET	0	4.052	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.850	-0.699	-0.414
GPS2	33	MET	0	3.882	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.863	-0.903	-0.126
GPS3	34	MET	0	4.012	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.803	-0.795	-0.278

Phụ lục 12.2: Kiểm tra sai lệch phương pháp chung (CMB)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7761.728
	df	630
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.191	36.641	36.641	13.191	36.641	36.641
2	3.617	10.047	46.688			
3	1.874	5.205	51.893			
4	1.653	4.592	56.485			
5	1.468	4.076	60.562			
6	1.105	3.071	63.632			
7	.989	2.746	66.379			
8	.907	2.521	68.900			
9	.808	2.244	71.144			
10	.746	2.073	73.217			
11	.729	2.024	75.241			
12	.667	1.852	77.093			
13	.644	1.788	78.881			

14	.608	1.688	80.569
15	.578	1.605	82.174
16	.533	1.480	83.654
17	.519	1.441	85.094
18	.493	1.370	86.464
19	.436	1.212	87.676
20	.413	1.146	88.823
21	.386	1.072	89.895
22	.354	.985	90.879
23	.333	.926	91.805
24	.319	.886	92.691
25	.302	.840	93.531
26	.284	.790	94.321
27	.270	.749	95.070
28	.263	.730	95.800
29	.249	.693	96.493
30	.219	.609	97.102
31	.211	.587	97.689
32	.200	.556	98.245
33	.184	.510	98.755
34	.172	.477	99.232
35	.130	.360	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Phụ lục 12.3: Độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
GAT	0,836	0,838	0,884	0,606
GBI	0,834	0,840	0,881	0,597
GPQ	0,911	0,913	0,934	0,739
GPS	0,719	0,726	0,842	0,640
GPV	0,862	0,864	0,900	0,644
GRI	0,864	0,867	0,903	0,650
SMM	0,893	0,895	0,916	0,609

Phụ lục 12.4: Tính đơn hướng thang đo

Outer Loading

	GAT	GBI	GPQ	GPS	GPV	GRI	SMM	GPS x GAT
GAT1	0,754							
GAT2	0,760							
GAT3	0,831							
GAT4	0,702							
GAT5	0,836							
GBI1		0,803						
GBI2		0,751						
GBI3		0,719						
GBI4		0,800						
GBI5		0,787						
GPQ1			0,805					

GPQ2	0,849			
GPQ3	0,914			
GPQ4	0,835			
GPQ5	0,890			
GPS1		0,838		
GPS2		0,772		
GPS3		0,789		
GPV1			0,833	
GPV2			0,806	
GPV3			0,813	
GPV4			0,779	
GPV5			0,782	
GRI1				0,787
GRI2				0,766
GRI3				0,737
GRI4				0,867
GRI5				0,866
SMM2				0,763
SMM3				0,781
SMM4				0,764
SMM5				0,776
SMM6				0,806
SMM7				0,808
SMM1				0,763

Phụ lục 12.5: Giá trị phân biệt

Fornell-Larcker

	GAT	GBI	GPQ	GPS	GPV	GRI	SMM
GAT	0,778						
GBI	0,588	0,773					
GPQ	0,525	0,502	0,859				
GPS	0,731	0,581	0,533	0,800			
GPV	0,581	0,507	0,489	0,643	0,803		
GRI	0,635	0,588	0,519	0,673	0,604	0,806	
SMM	0,443	0,468	0,408	0,451	0,353	0,569	0,780

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix

	GAT	GBI	GPQ	GPS	GPV	GRI	SMM	GPS x GAT
GAT								
GBI	0,693							
GPQ	0,598	0,562						
GPS	0,897	0,739	0,658					
GPV	0,679	0,580	0,550	0,817				
GRI	0,746	0,677	0,583	0,850	0,698			
SMM	0,509	0,525	0,450	0,557	0,399	0,649		
GPS x GAT	0,161	0,179	0,027	0,192	0,085	0,235	0,159	

Phụ lục 12.6: Kiểm định giả thuyết nghiên cứu
Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
GAT -> GRI	0,160	0,160	0,055	2,924	0,003
GBI -> GAT	0,323	0,324	0,039	8,279	0,000
GBI -> GRI	0,172	0,170	0,044	3,909	0,000
GPQ -> GAT	0,209	0,209	0,040	5,206	0,000
GPQ -> GRI	0,116	0,116	0,040	2,870	0,004
GPS -> GRI	0,248	0,251	0,051	4,841	0,000
GPV -> GAT	0,314	0,314	0,041	7,694	0,000
GPV -> GRI	0,200	0,199	0,041	4,903	0,000
SMM -> GBI	0,468	0,468	0,040	11,571	0,000
SMM -> GPQ	0,408	0,409	0,044	9,206	0,000
SMM -> GPV	0,353	0,354	0,040	8,717	0,000
GPS x GAT -> GRI	-0,099	-0,098	0,026	3,741	0,000

Phụ lục 12.7: Đa cộng tuyến (VIF)

Collinearity statistics

	GAT	GBI	GPQ	GPS	GPV	GRI	SMM	GPS x GAT
GAT						2,464		
GBI	1,521					1,793		
GPQ	1,484					1,614		
GPS						2,712		
GPV	1,494					1,883		
GRI								
SMM		1,000	1,000		1,000			
GPS x GAT						1,053		

Phụ lục 12.8: Hệ số xác định R^2

R-square

	R-square	R-square adjusted
GAT	0,482	0,479
GBI	0,219	0,217
GPQ	0,167	0,165
GPV	0,124	0,123
GRI	0,574	0,569

Phụ lục 12.9: Hệ số tác động f^2
f-square

	GAT	GBI	GPQ	GPS	GPV	GRI	SMM	GPS x GAT
GAT						0,024		
GBI	0,233					0,179		
GPQ	0,057					0,020		
GPS						0,153		
GPV	0,278					0,250		
GRI								
SMM		0,380	0,410		0,242			
GPS x GAT						0,226		

Phụ lục 12.10: Hệ số dự báo tác động Q^2
Construct cross-validated redundancy

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
GAT	2495,000	1779,716	0,287
GBI	2495,000	2187,400	0,123
GPQ	2495,000	2192,428	0,121
GPS	1497,000	1497,000	0,000
GPV	2495,000	2299,289	0,078
GRI	2495,000	1586,319	0,364
SMM	3493,000	3493,000	0,000

Phụ lục 12.11: Kiểm định vai trò trung gian

Specific indirect effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SMM -> GBI -> GRI	0,080	0,080	0,024	3,398	0,001
SMM -> GPQ -> GRI	0,047	0,048	0,019	2,548	0,011
SMM -> GBI -> GAT	0,151	0,152	0,023	6,593	0,000
SMM -> GPV -> GRI	0,070	0,071	0,018	3,948	0,000
GBI -> GAT -> GRI	0,052	0,052	0,019	2,741	0,006
SMM -> GPQ -> GAT	0,085	0,086	0,019	4,444	0,000
GPQ -> GAT -> GRI	0,033	0,033	0,013	2,515	0,012
SMM -> GPV -> GAT	0,111	0,111	0,020	5,572	0,000
GPV -> GAT -> GRI	0,050	0,050	0,019	2,639	0,008
SMM -> GPQ -> GAT -> GRI	0,014	0,014	0,006	2,411	0,016
SMM -> GPV -> GAT -> GRI	0,018	0,018	0,007	2,508	0,012
SMM -> GBI -> GAT -> GRI	0,024	0,024	0,009	2,668	0,008

Phụ lục 12.12: Chỉ số khoảng tin cậy CI
Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2,5%	97,5%
SMM -> GBI -> GRI	0,080	0,080	0,037	0,131
SMM -> GPQ -> GRI	0,047	0,048	0,013	0,087
SMM -> GBI -> GAT	0,151	0,152	0,108	0,197
SMM -> GPV -> GRI	0,070	0,071	0,038	0,109
GBI -> GAT -> GRI	0,052	0,052	0,017	0,092
SMM -> GPQ -> GAT	0,085	0,086	0,049	0,126
GPQ -> GAT -> GRI	0,033	0,033	0,011	0,062
SMM -> GPV -> GAT	0,111	0,111	0,074	0,152
GPV -> GAT -> GRI	0,050	0,050	0,016	0,091
SMM -> GPQ -> GAT -> GRI	0,014	0,014	0,004	0,026
SMM -> GPV -> GAT -> GRI	0,018	0,018	0,006	0,033
SMM -> GBI -> GAT -> GRI	0,024	0,024	0,008	0,043

Phụ lục 12.13: Kiểm định sự phù hợp mô hình
Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,071	0,079
d_ULS	3,142	16,020
d_G	2,254	2,724
Chi-square	5402,385	5957,046
NFI	0,622	0,583

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH – MARKETING
Số: 4082/QĐ-ĐHTCM

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

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 8 năm 2026

QUYẾT ĐỊNH
Về việc thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường ngành Quản trị kinh doanh

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

Căn cứ Thông tư số 18/2021/TT-BGDĐT ngày 28 tháng 6 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy chế đào tạo trình độ tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 1847/QĐ-ĐHTCM-SĐH ngày 25 tháng 10 năm 2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính - Marketing ban hành Quy định tuyển sinh và đào tạo trình độ tiến sĩ của Trường Đại học Tài chính – Marketing;

Căn cứ Quyết định số 2433/QĐ-ĐHTCM-SĐH ngày 22 tháng 9 năm 2023 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính - Marketing về việc công nhận nghiên cứu sinh và người hướng dẫn nghiên cứu sinh năm 2023;

Theo đề nghị của Viện trưởng Viện Đào tạo sau đại học.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường cho nghiên cứu sinh **Lâm Ngọc Thùy**, ngành Quản trị kinh doanh với tên luận án: "*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*", danh sách thành viên hội đồng kèm theo.

Điều 2. Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường có trách nhiệm thực hiện các công việc liên quan theo đúng Quy định đào tạo trình độ tiến sĩ hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo và quy định của Trường Đại học Tài chính - Marketing.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký. Viện trưởng Viện Đào tạo sau đại học, Trưởng đơn vị thuộc Trường, các ông (bà) thành viên hội đồng và nghiên cứu sinh có tên tại Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:
- Như Điều 3;
- Lưu: VT, ĐTSĐH(01b), (HTMD-03b).

HIỆU TRƯỞNG

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

Phạm Tiến Đạt

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH – MARKETING

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

DANH SÁCH HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN TIẾN SĨ CẤP TRƯỜNG

(Kèm theo Quyết định số 4027/QĐ-ĐHTCM ngày 28 / 8 /2026 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing)

STT	Họ và tên	Đơn vị công tác	Chức danh HĐ
1	PGS.TS. Nguyễn Minh Ngọc	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Chủ tịch
2	PGS.TS. Nông Thị Như Mai	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Phản biện 1
3	PGS.TS. Lê Thanh Tiệp	ĐH Kinh tế TP.HCM	Phản biện 2
4	PGS.TS. Nguyễn Văn Thích	Trường ĐH Ngân hàng Tp.HCM	Phản biện 3
5	PGS.TS. Bùi Nhất Vương	Học viện Hàng không Việt Nam	Ủy viên
6	PGS.TS. Bùi Huy Khôi	Trường ĐH Công nghiệp Tp.HCM	Ủy viên
7	TS. Nguyễn Thị Thùy Giang	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Ủy viên Thư ký

Tổng cộng danh sách: 07 người./.

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Nguyễn Minh Ngọc

Chức danh trong Hội đồng: Chủ tịch. Học vị: Phó giáo sư, Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Điện thoại: 0912359472 Email: nmngoc@ufm.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Lâm Ngọc Thùy**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Tổng quan nghiên cứu đã bao quát khá đầy đủ vấn đề nghiên cứu, bao gồm những nghiên cứu trong và ngoài nước. Tổng quan đã bao quát được phạm vi và mục tiêu nghiên cứu

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài cần thiết cho nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn. Có giá trị ứng dụng trong thực tiễn

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Đề tài không trùng lặp với những nghiên cứu khác

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Các phương pháp sử dụng trong đề tài là phù hợp để thực hiện được các phương pháp này, mục tiêu nghiên cứu. Vì vậy những kết quả đạt được có độ tin cậy, có thể sử dụng cho thực tiễn.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Đề tài đóng góp một số vấn đề mới về lý thuyết (kiến thức) và thực tiễn. Tuy nhiên đóng góp mới về lý thuyết chưa thực sự to rõ ràng.

.....

.....

.....

.....

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

.....N.C.S. có ít nhất 04 công trình khoa học đã công bố ở tạp chí trong và ngoài nước. Các công trình có chất lượng tốt và có liên quan đến kết quả nghiên cứu của luận án.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

.....Đảm bảo yêu cầu.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

.....Đảm bảo yêu cầu.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Hình thức trình bày còn cẩn
Nội dung: cần tóm gọn diễn giải về lý thuyết. Cách viết diễn giải phải rút gọn, có dẫn, dẫn thẳng vào diễn giải là gì mà không cần giải thích quá nhiều.
Bối cảnh thực tiễn còn yếu, chưa tập trung thực tế trong thị trường. Cần bổ sung thực tiễn có liên quan đến vấn đề nghiên cứu, làm nền cho khoảng trống nghiên cứu.
.....

Kết luận:

Mức độ đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ. Khẳng định luận án có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường hay không?

Luận án đáp ứng yêu cầu khoa học của luận án tiến sĩ. Luận án đủ tiêu chuẩn để bảo vệ cấp trường.
.....

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2026

Người nhận xét

Nguyễn Minh Ngọc

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: NÔNG THỊ NHƯ MAI

Chức danh trong Hội đồng: Phản biện 1 Học vị: PGS TS

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài chính – Marketing

Điện thoại: 0969769990 Email: ntnmai@ufm.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Lâm Ngọc Thùy**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Luận án có phần tổng quan tương đối công phu. Chương 2 trình bày các khái niệm, đối chiếu các nghiên cứu về tiêu dùng xanh và dành một mục riêng cho quan hệ giữa marketing mạng xã hội với ý định mua lại xanh. Việc đặt mô hình trên khung S–O–R, lý thuyết tín hiệu và lý thuyết hành vi có kế hoạch giúp người đọc theo dõi lập luận từ hoạt động truyền thông, nhận thức thương hiệu, thái độ đến ý định mua lại. Luận án cũng xác định được khoảng trống nghiên cứu ở việc kiểm định đồng thời các đường trung gian và vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá.

Tuy nhiên, khoảng trống cần được chứng minh tường minh hơn

+ Luận án nêu nhiều nghiên cứu đã kiểm định từng mối quan hệ thành phần; vì thế, cần lập bảng đối chiếu những mô hình gần nhất với mô hình đề xuất và chỉ rõ phần tri thức nào chưa được giải thích, thay vì xem việc ghép các biến vào một mô hình là đóng góp mới tự thân.

+ Phần vận dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch cũng cần giải thích vì sao mô hình chỉ sử dụng *thái độ*, không khảo sát *chuẩn chủ quan* và *kiểm soát hành vi cảm nhận*.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài có tính thời sự và phù hợp với ngành Quản trị kinh doanh. Việc duy trì khách hàng mua lại thực phẩm hữu cơ liên quan trực tiếp đến quản trị marketing, thương hiệu và giá. Nghiên cứu ý định mua lại, thay vì chỉ nghiên cứu ý định mua lần đầu, có giá trị thực tiễn đối với doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ.

Luận án cần tiết chế một số diễn giải ở cấp độ toàn thị trường. Mẫu khảo sát là mẫu phi xác suất và tập trung nhiều tại Thành phố Hồ Chí Minh; do đó, kết quả nghiên cứu

phù hợp để giải thích hành vi của người tiêu dùng được khảo sát trong phạm vi này, chưa đủ căn cứ để suy rộng thành đặc điểm của toàn bộ người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ Việt Nam.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Người phản biện chưa phát hiện sự trùng lặp của đề tài Luận án với các công trình nghiên cứu khác.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Luận án kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để giải quyết các mục tiêu của Luận án là phù hợp. Tuy nhiên, phương pháp nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục, được trình bày ở mục 9.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Về lý thuyết, luận án đưa ra và kiểm định một mô hình liên kết marketing mạng xã hội với ý định mua lại xanh thông qua ba thành phần của giá trị thương hiệu xanh và thái độ xanh. Ba hiệu ứng gián tiếp tuần tự được báo cáo lần lượt là 0,024; 0,014; 0,018, với các khoảng tin cậy không chứa 0. Kết quả điều tiết âm của độ nhạy cảm giá xanh đối với quan hệ giữa thái độ xanh và ý định mua lại xanh cũng bổ sung bằng chứng trong bối cảnh được khảo sát.

Về thực tiễn, kết quả gợi ý doanh nghiệp quan tâm đồng thời đến nội dung truyền thông, cảm nhận về hình ảnh, chất lượng, giá trị thương hiệu và mức nhạy cảm giá của khách hàng. Tuy nhiên, các hệ số trung gian tuần tự có độ lớn nhỏ; phần "đóng góp mới" nên trình bày đúng quy mô hiệu ứng và giới hạn suy rộng, không đồng nhất ý nghĩa thống kê với tác động quản trị lớn. Hàm ý quản trị sẽ thuyết phục hơn nếu mỗi đề xuất được nối trực tiếp với một kết quả định lượng và một điều kiện thực hiện cụ thể.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Các công trình khoa học đã công bố liên quan đến kết quả chủ yếu của Luận án và được đăng trên các tạp chí uy tín thuộc Scopus và tạp chí 1 điểm thuộc danh mục do HĐGSNN phê duyệt.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Cần rà soát sự khớp nhau giữa trích dẫn trong bài và danh mục tài liệu tham khảo, DOI, năm xuất bản và cách ghi tên tác giả.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

* Về nội dung: bản tóm tắt dành nhiều dung lượng cho diễn giải bối cảnh và thuật lại các bước kiểm định, trong khi chưa có một tiểu mục ngắn xác định những đóng góp mới của luận án và giới hạn của từng đóng góp. Nên rút gọn Chương 1 và phần trình bày kỹ thuật ở Chương 4 để dành chỗ cho nội dung này. Cần diễn đạt ba chuỗi trung gian là ba đường riêng biệt: SMM → GBI → GAT → GRI; SMM → GPQ → GAT → GRI; và SMM → GPV → GAT → GRI. Cách viết hiện nay ở một số đoạn có thể khiến người đọc hiểu GBI, GPQ và GPV nối tiếp nhau trong cùng một chuỗi.

* Về hình thức: Bố cục 05 chương theo sát luận án, có bảng, hình và danh mục công trình của tác giả, phù hợp với chức năng của một tài liệu phục vụ Hội đồng. Trang bìa lặp

dòng "TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ". Cần soát lỗi chính tả như "để sử dựng để" ở trang 15 và chuẩn hóa ký hiệu mũi tên trong các đường dẫn ở bảng 3.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

9.1 Về nội dung:

- **Chương 1**

- ***Mục 1.1 Đặt vấn đề:***

o *Bối cảnh thực tiễn:* Tác giả đã xác định được vấn đề quản trị đang nghiên cứu. Tuy nhiên, cần rà soát những điểm sau:

+ Làm rõ chênh lệch rất lớn giữa hai số liệu quy mô thị trường Việt Nam. Trang 2 nêu doanh số năm 2023 khoảng 100 triệu USD theo nguồn dẫn qua Thành Đạt (2024), nhưng ngay sau đó nêu quy mô năm 2024 khoảng 1,2 tỷ USD theo IMARC Group (2025). Hai số liệu chênh khoảng 12 lần trong một năm. Tác giả cần kiểm tra nguồn gốc, định nghĩa thị trường, phạm vi sản phẩm và cách tính của từng báo cáo; nếu không thể đối chiếu, không nên đặt chúng cạnh nhau để chứng minh cùng một xu hướng tăng trưởng.

+ Không dùng hai khảo sát khác nhau để suy ra "khoảng trống mua lại". Trang 2–3 so sánh tỷ lệ 45% sẵn sàng trả thêm từ khảo sát Rakuten Insight với tỷ lệ mua thường xuyên trong một khảo sát 566 người. Đây là những chỉ báo khác nhau, có thể được đo trên hai mẫu khác nhau; phép so sánh trực tiếp chưa chứng minh được khoảng cách giữa thái độ của cùng một người và hành vi mua lại của người đó. Tác giả cần ghi rõ nguồn của khảo sát 566 người, thời điểm, cách chọn mẫu, định nghĩa các mức tần suất và chỉ sử dụng từng khảo sát trong giới hạn của nó.

+ Kiểm tra tính đầy đủ của số liệu tần suất mua. Các tỷ lệ được liệt kê là 24% + 38,5% + 29% = 91,5%. Cần nêu nhóm còn lại 8,5% là gì, hoặc giải thích đây chỉ là những nhóm được chọn để trình bày. Ngoài ra, mua không thường xuyên không đồng nghĩa với không mua lại: người mua 1 lần/tuần hoặc 2–3 lần/tháng vẫn có thể là khách hàng mua lặp lại.

+ Phân biệt ý định mua lại với hành vi mua lại thực tế. Luận án đo lường ý định, nhưng mục này nhiều lần chuyển sang các nhận định về "duy trì hành vi mua", "thói quen mua lại" và khả năng giữ chân khách hàng như thể nghiên cứu quan sát được giao dịch mua lặp lại. Cần viết rõ ý định mua lại là một chỉ báo tâm lý về khả năng mua trong tương lai, chưa phải bằng chứng về tần suất mua thực tế hay lòng trung thành đã hình thành.

+ Cung cấp bằng chứng cho các nhận định về doanh nghiệp và thị trường. Những khẳng định như hệ thống chứng nhận "chưa được kiểm soát chặt chẽ", "phần lớn doanh nghiệp" thiếu nguồn lực chăm sóc khách hàng, hay chi phí thu hút khách hàng mới "cao hơn đáng kể" cần nguồn phù hợp với Việt Nam và ngành thực phẩm hữu cơ. Nếu chưa có bằng chứng đủ mạnh, nên trình bày đây là những khó khăn có thể gặp hoặc giả định cần khảo sát, thay vì thực trạng chung đã được xác lập.

Nhìn chung, hướng lập luận thực tiễn hợp lý, nhưng bằng chứng định lượng hiện chưa đủ nhất quán để chứng minh quy mô và mức độ của vấn đề mua lại.

o *Bối cảnh lý thuyết:* Tác giả chuyển từ nghiên cứu tiêu dùng xanh nói chung sang ý định mua lại xanh, sau đó lần lượt giới thiệu marketing mạng xã hội, ba thành phần giá trị thương hiệu xanh, thái độ xanh và độ nhạy cảm giá xanh. Các đoạn cuối cho thấy khá rõ mô hình mà luận án dự định kiểm định. Tuy nhiên, NCS cần rà soát các điểm sau:

+ Mục này nhiều lần khẳng định các biến "chưa được tích hợp đầy đủ" hoặc cơ chế "chưa được làm rõ", nhưng chưa cho thấy mô hình của luận án khác cụ thể ra sao với các nghiên cứu gần nhất. Nên có một đoạn hoặc bảng ngắn nêu: nghiên cứu nào đã xét Marketing mạng XH (SMM) với ý định mua lại; nghiên cứu nào đã xét từng thành phần giá trị thương hiệu; nghiên cứu nào đã xét thái độ và độ nhạy cảm giá; luận án kiểm định thêm quan hệ nào. Cần tránh khẳng định tuyệt đối "chưa có nghiên cứu" nếu phạm vi tìm kiếm chưa đủ để xác nhận.

+ Cần làm rõ hơn việc vận dụng Lý thuyết TPB. Mục này gọi việc nghiên cứu ý định mua lại xanh là "mở rộng TPB", nhưng mô hình chỉ sử dụng thái độ, không bao gồm chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Tác giả cần xác định đây là mô hình tham chiếu một cơ chế của TPB hay là mở rộng TPB, và giải thích về mặt lý thuyết lý do chọn, bỏ từng cấu phần.

+ Cần xác định rõ cấu trúc giá trị thương hiệu xanh. Tác giả giới thiệu GBI, GPQ và GPV như các thành phần của một cấu trúc CBBE xanh thống nhất, trong khi mô hình thực nghiệm kiểm định ba biến riêng biệt. Cần giải thích tác giả xem CBBE xanh là khái niệm bậc cao được đo lường, hay chỉ là tên gọi chung của ba khái niệm độc lập. Cách diễn đạt này phải nhất quán từ mục 1.1 tới giả thuyết, phương pháp và kết quả.

+ Câu "xem xét vai trò trung gian tuần tự của ba thành phần CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV) và GAT" dễ gây hiểu rằng cả bốn biến xếp nối tiếp trong một đường dẫn. Mô hình thực tế kiểm định ba đường song song ở giai đoạn nhận thức, mỗi đường tiếp tục qua thái độ xanh. Nên nêu rõ ba chuỗi: SMM → GBI → GAT → GRI; SMM → GPQ → GAT → GRI; SMM → GPV → GAT → GRI.

+ Làm rõ khái niệm và vai trò của độ nhạy cảm giá xanh. Mục này xem GPS là rào cản điều tiết quan hệ thái độ–ý định. Tác giả cần giải thích tại sao mức nhạy cảm với giá của sản phẩm xanh khác với thu nhập, khả năng chi trả hoặc nhận thức rằng thực phẩm hữu cơ đắt; từ đó làm rõ lý do đặt GPS ở đường GAT → GRI thay vì các đường quan hệ khác.

+ Giảm phần lặp và tiết chế mức độ khẳng định. Ý "nghiên cứu trước chủ yếu xét mua ban đầu", "thiếu mô hình tích hợp" và "chưa làm rõ mua lại" được lặp ở nhiều đoạn. Có thể rút gọn để mục 1.1 tập trung vào vấn đề và lý do cần nghiên cứu, dành chứng cứ tổng quan chi tiết cho mục 2.3. Cụm từ "ý định mua lại xanh bền vững" cũng cần thận trọng vì thiết kế khảo sát một thời điểm chưa đo được tính bền vững theo thời gian.

Nhìn chung, bối cảnh lý thuyết đã định hướng được mô hình, nhưng đóng góp lý thuyết chưa được phân định đủ rõ với việc kết hợp các biến đã nghiên cứu, cần củng cố đối chiếu tài liệu và thống nhất cách gọi các cấu trúc trước khi hoàn thiện giả thuyết.

- Mục 1.2 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu:

+ Mục tiêu 1: cần viết lại cho đúng với nghiên cứu: lựa chọn, hiệu chỉnh và đánh giá thang đo của ba khía cạnh CBBE xanh; đồng thời xác định rõ luận án có hay không kiểm định CBBE xanh như một cấu trúc bậc cao.

+ Cần rà soát mức độ thống nhất giữa mục tiêu nghiên cứu, giả thuyết, cách báo cáo kết quả và kết luận. Cụ thể, ở Chương 2, phần lập luận cho H7 cho rằng SMM không tác động trực tiếp đến GRI. Nhưng Bảng 4.12 của luận án lại báo cáo đường SMM → GRI, $\beta = 0{,}254$; $p = 0{,}000$; phần kết luận Chương 5 tiếp tục viết rằng tác động của SMM "không

diễn ra trực tiếp". Mục 1.2 hiện không nêu mục tiêu hay câu hỏi để làm rõ đường trực tiếp này. Nghiên cứu sinh cần xác định β = 0,254 là tác động trực tiếp trong mô hình nào, hay là tổng tác động trước khi đưa biến trung gian vào, rồi thống nhất mục tiêu, giả thuyết, cách báo cáo kết quả và kết luận.

+ Mục tiêu cụ thể 4: cách viết "kiểm định vai trò trung gian nối tiếp của các thành phần của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng vàvà thái độ xanh" dễ bị hiểu là GBI → GPQ → GPV → GAT. Mô hình thực tế kiểm định ba đường riêng biệt, mỗi đường đi qua một thành phần thương hiệu rồi qua thái độ xanh. Cần nêu rõ cả ba đường trong mục tiêu.

- Mục 1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

o Đối tượng nghiên cứu:

+ Cần thống nhất về điều kiện kinh nghiệm mua. Mục 1.3.1 xác định người khảo sát "đã từng mua và sử dụng" thực phẩm hữu cơ. Trong khi đó, mục 3.4.3 cho phép người "đã có kinh nghiệm mua hoặc sử dụng" ít nhất một lần trong sáu tháng; mục 4.2.1 lại mô tả mẫu là người đã từng mua, trực tiếp quyết định hoặc tham gia quyết định mua. Ba cách xác định này không tương đương. Vì biến phụ thuộc là ý định mua lại, NCS cần xác nhận tiêu chí nào đã thực sự được áp dụng trong câu hỏi sàng lọc, số người đạt từng điều kiện và loại khỏi phân tích những người không có kinh nghiệm mua phù hợp.

+ Mục 4.2.1 cho biết người tham gia còn được yêu cầu đã từng nhìn thấy hoặc tiếp cận thông tin/quảng cáo về thực phẩm hữu cơ trên nền tảng trực tuyến, nhưng điều kiện này chưa được nêu tại mục 1.3.1. Cần xác định đây là tiêu chí tuyển mẫu bắt buộc hay chỉ là câu hỏi mô tả. Nếu là tiêu chí bắt buộc, phải bổ sung vào định nghĩa đối tượng khảo sát và nêu cách kiểm tra khi sàng lọc.

o Phạm vi nghiên cứu: nên trình bày thành Phạm vi thời gian, Phạm vi không gian và Phạm vi nội dung.

+ Luận án đang thiếu Phạm vi thời gian

+ Phạm vi không gian đang được trình bày ở phần Đối tượng nghiên cứu. Ngoài ra, mục 1.3.1 khẳng định khảo sát "được giới hạn tại ba đô thị lớn" là TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng. Nhưng mục 3.4.3 mô tả khảo sát trực tiếp bằng mã QR tại TP.HCM và phát liên kết qua email, mạng xã hội, cộng đồng trực tuyến; mục 4.1–4.2 lại báo cáo mẫu theo miền Nam 48,3%, miền Bắc 27,1%, miền Trung 24,6%, không báo cáo số người thuộc ba thành phố. Dữ liệu vùng miền không chứng minh rằng người tham gia đều ở ba đô thị đã nêu. Đây là điểm không nhất quán quan trọng nhất của mục 1.3.

- Mục 1.4: Phương pháp nghiên cứu: Mục 1.4 trình bày được trình tự nghiên cứu từ tổng quan tài liệu, tham vấn chuyên gia, thảo luận nhóm, khảo sát sơ bộ đến khảo sát chính thức bằng PLS-SEM. Đây là thiết kế cơ bản phù hợp với mục tiêu xây dựng thang đo và kiểm định mô hình gồm các quan hệ trực tiếp, trung gian, điều tiết. Tuy nhiên, phần tóm lược hiện chưa cho thấy rõ mỗi phương pháp tạo ra kết quả gì, đồng thời bỏ qua một số lựa chọn thiết kế ảnh hưởng đến cách diễn giải kết quả.

- Mục 1.5 Ý nghĩa nghiên cứu

o Ý nghĩa lý thuyết

Điểm có giá trị là luận án đặt marketing mạng xã hội (SMM), ba khía cạnh thương hiệu xanh (GBI, GPQ, GPV), thái độ xanh (GAT), độ nhạy cảm giá xanh (GPS) và ý định

mua lại xanh (GRI) trong cùng một mô hình. Việc kiểm định riêng ba chuỗi trung gian và vai trò điều tiết của GPS có thể bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho bối cảnh thực phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, cần rà soát các nội dung sau:

+ Diễn đạt chính xác cơ chế trung gian. Mục này nói đến một "chuỗi tác động xuyên suốt", dễ khiến người đọc hiểu GBI, GPQ và GPV nối tiếp nhau. Cần ghi rõ đây là ba chuỗi riêng: SMM → GBI → GAT → GRI; SMM → GPQ → GAT → GRI; SMM → GPV → GAT → GRI.

+ Làm rõ tuyên bố "mở rộng TPB". Mô hình sử dụng thái độ nhưng không kiểm định đồng thời chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Vì vậy, tác giả cần giải thích chính xác phần nào của TPB được vận dụng, GPS bổ sung điều gì cho phần đó, rồi mới xác định mức độ có thể gọi là mở rộng lý thuyết. Tương tự, nếu ba biến GBI, GPQ, GPV được kiểm định riêng, không nên viết như thể luận án đã xác lập một cấu trúc giá trị thương hiệu xanh bậc cao.

+ Thống nhất đóng góp với kết quả về SMM → GRI. Mục 1.5 nói SMM có ảnh hưởng đến GRI, trong khi một số phần khác của luận án diễn giải rằng tác động không diễn ra trực tiếp; Bảng 4.12 lại báo cáo hệ số $\beta = 0{,}254$ cho đường SMM → GRI. Cần làm rõ hệ số đó là tác động trực tiếp trong mô hình có biến trung gian hay thuộc một mô hình khác, trước khi kết luận đóng góp lý thuyết về cơ chế tác động.

+ Giới hạn tuyên bố về hành vi sau mua. GRI là ý định của người đã có trải nghiệm trước đó, không phải hành vi mua lại được theo dõi theo thời gian. Những cụm như "phản ứng hành vi", "giải thích hành vi sau mua" và "tăng trưởng bền vững" cần được thu hẹp cho đúng biến đã đo. Nhận định chi phí giữ khách hàng thấp hơn chi phí thu hút khách hàng mới cũng cần dẫn nguồn phù hợp nếu dùng làm căn cứ cho đóng góp của luận án.

o Ý nghĩa thực tiễn

+ Các nhận định rằng "nhiều doanh nghiệp" gặp khó khăn giữ khách hàng, thiếu nguồn lực chăm sóc sau bán hoặc chịu hạn chế về niềm tin chứng nhận cần bằng chứng ngành tại Việt Nam; dữ liệu khảo sát người tiêu dùng của luận án không tự xác nhận được thực trạng của doanh nghiệp.

+ Đề xuất về minh bạch chứng nhận, chất lượng sản phẩm thực tế và chính sách giá linh hoạt là hướng quản trị có thể suy ra để cân nhắc, nhưng luận án không thử nghiệm hiệu quả của từng biện pháp. Không nên khẳng định chúng sẽ làm tăng mua lại.

+ Cụm "thu hẹp khoảng cách giữa thái độ và hành vi tiêu dùng xanh" cần đổi thành "hỗ trợ chuyển hóa thái độ xanh thành ý định mua lại xanh". Nghiên cứu chưa đo khoảng cách giữa ý định và giao dịch mua thực tế.

- ***Chương 2***
  - ***Mục 2.1.1:***

Việc đặt thực phẩm hữu cơ trong bối cảnh tiêu dùng xanh là hợp lý. Tuy nhiên, không nên xem "xanh" và "hữu cơ" gần như đồng nhất vì một khái niệm bao quát thuộc tính, giá trị và tác động môi trường; khái niệm kia gắn với phương thức sản xuất và tiêu chuẩn xác định. Ví dụ về hạng AA của hệ thống "thực phẩm xanh" Trung Quốc không đủ để suy ra hai thuật ngữ tương đương ở mọi thị trường.

- ***Mục 2.1.2 Khái niệm Marketing mạng xã hội (SMM)***

Nội dung trình bày SMM chưa nhất quán. Luận án chọn SMM bậc một, nhưng định nghĩa cuối mục và các mục hỏi được mô tả chủ yếu phản ánh mạng xã hội là nguồn thông tin đáng tin cậy, cập nhật, thuận tiện cùng với hành vi tìm kiếm, tiếp nhận, chia sẻ của người dùng. Chúng chưa chắc đo được hoạt động marketing của một doanh nghiệp hoặc thương hiệu cụ thể. Cần quyết định biến được đo là *cảm nhận về hoạt động marketing mạng xã hội của thương hiệu* hay *cảm nhận và sử dụng mạng xã hội như nguồn thông tin về sản phẩm xanh*; sau đó thống nhất tên biến, định nghĩa, mục hỏi và cách diễn giải tác động.

Việc gọi một thang đo có hai nhóm nội dung là "đơn hướng" cũng cần được giải thích bằng lý thuyết và kết quả đánh giá thang đo, không chỉ dựa vào cách các nghiên cứu khác mô hình hóa SMM.

- ***Mục 2.1.3 Ý định mua lại xanh (GRI):***

Định nghĩa cuối mục dùng đồng thời "mua hoặc sử dụng lại các sản phẩm thân thiện môi trường"; cách viết này rộng hơn mua lại thực phẩm hữu cơ. Cần xác định rõ người trả lời dự định mua lại cùng thương hiệu, cùng loại sản phẩm hay thực phẩm hữu cơ nói chung, và bảo đảm họ đã từng thực hiện hành vi mua tương ứng. Ý định mua lại vẫn là ý định tự báo cáo, không nên gọi là một thành phần "hành vi cụ thể" hoặc suy ra tần suất giao dịch tương lai.

- ***Mục 2.1.4 Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng***

Cần dùng nhất quán cách gọi "ba khía cạnh được lựa chọn để nghiên cứu", tránh hàm ý rằng ba biến đã đại diện đầy đủ cho CBBE xanh. Lý do loại *niềm tin* và sự *hài lòng* cũng cần viết thận trọng hơn: chúng không đương nhiên "đã được đại diện bởi Thái độ xanh GAT", vì tin tưởng, hài lòng và thái độ là những khái niệm khác nhau. Phần định nghĩa GBI ở cuối tiểu mục còn mơ hồ ("những chuẩn mực được hình thành trong tâm trí"); nên quy về các liên tưởng và đánh giá của khách hàng về cam kết môi trường của một thương hiệu xác định.

- ***Mục 2.1.6 Độ nhạy cảm giá xanh (GPS)***

NCS phân biệt đúng độ nhạy cảm giá với mức sẵn lòng chi trả, nhưng sau đó lại viết chúng là "hai mặt của cùng một cấu trúc tâm lý" và đo GPS gián tiếp bằng thang sẵn lòng chi trả đảo chiều. Người sẵn lòng trả thêm vì lợi ích môi trường không nhất thiết ít phản ứng với thay đổi giá; mức sẵn lòng chi trả còn chịu ảnh hưởng của thu nhập và giá trị cảm nhận. Do vậy, cần rà soát lại khái niệm Độ nhạy cảm giá xanh.

- ***Mục 2.2***

  - ***Mục 2.2.1. Lý thuyết kích thích – chủ thể – phản ứng (SOR):*** SMM trong mục 2.1 được định nghĩa và mô tả bằng nhiều mục hỏi về độ hữu ích của mạng xã hội như nguồn thông tin và hành vi tìm kiếm, chia sẻ của chính người tiêu dùng. Nếu đây là biến được đo, SMM không hoàn toàn là kích thích bên ngoài do doanh nghiệp tạo ra. Tác giả cần xác định rõ kích thích là hoạt động truyền thông của thương hiệu mà người trả lời đã tiếp xúc.

Ngoài ra, R của mô hình là ý định mua lại, chưa phải hành vi mua lại quan sát được. Nên gọi đây là phản ứng dưới dạng ý định hành vi, và sửa các sơ đồ hoặc câu kết luận viết chuỗi "kích thích → nhận thức → thái độ → hành vi" thành "... → ý định mua lại".

- ***Mục 2.2.2.*** Lý thuyết tín hiệu: Lý thuyết tín hiệu phù hợp với thực phẩm hữu cơ vì nhiều thuộc tính sản xuất và môi trường khó được người mua tự kiểm chứng. Phần trình bày về bên phát tín hiệu, bên nhận và nguy cơ tín hiệu xanh thiếu đáng tin cậy là điểm mạnh của tiểu mục. Tuy nhiên, điểm cần bổ sung là tín hiệu cụ thể nào trong thang đo SMM cho phép người tiêu dùng suy ra từng kết quả GBI, GPQ và GPV. Chẳng hạn, thông tin có chứng nhận hoặc có thể kiểm tra có thể liên quan đến đánh giá chất lượng xanh; thông tin về lợi ích và chi phí có thể liên quan đến giá trị xanh cảm nhận. Nếu bảng hỏi chỉ hỏi mạng xã hội có "cập nhật", "thuận tiện", hoặc người dùng có tìm kiếm và chia sẻ thông tin hay không, các câu trả lời ấy chưa đo được độ xác thực, tính nhất quán hoặc chi phí phát tín hiệu mà lập luận lý thuyết nhấn mạnh.
- ***Mục 2.2.3.*** Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB):
  - Mô hình chỉ sử dụng một thành phần cốt lõi của TPB là thái độ. Luận án không đo chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Vì vậy, nên xác định đây là việc vận dụng quan hệ thái độ → ý định từ TPB trong một mô hình tích hợp, và giải thích lý do không đưa hai cấu phần còn lại vào. Tuyên bố kiểm định hoặc mở rộng toàn bộ TPB hiện mạnh hơn thiết kế thực tế.
  - Thái độ phải tương ứng với ý định được dự báo. Theo mục 2.1, GAT được kết luận là thái độ đối với thương hiệu thân thiện môi trường, còn GRI là ý định mua hoặc sử dụng lại sản phẩm xanh. Tác giả cần chứng minh hai biến cùng hướng đến một thương hiệu hoặc hành vi tham chiếu; nếu không, lập luận TPB cho đường GAT → GRI sẽ thiếu chặt chẽ.
  - GPS không phải "kiểm soát hành vi thực tế" trong TPB. GPS được luận án mô tả là một đặc điểm tâm lý và đo gián tiếp qua sự sẵn lòng chi trả đảo chiều. Nó không đo nguồn lực tài chính thực có, cũng không đồng nhất với nhận thức kiểm soát hành vi. Có thể lập luận GPS là biến điều kiện về cân nhắc giá được bổ sung vào mô hình, dự kiến điều tiết đường GAT → GRI; không nên gọi nó là cấu phần kiểm soát hành vi thực tế của TPB. Đồng thời cần phân biệt khoảng cách thái độ–ý định mà mô hình kiểm định với khoảng cách thái độ–hành vi được nhắc nhiều lần trong tiểu mục.
- ***Mục 2.3 Tổng quan nghiên cứu:*** Cần làm rõ những điểm sau
  - Hai tập tài liệu được hình thành như thế nào: 288 bài về GCB; 55 bài dùng cho phân tích ghép cặp; và 16 bài phân tích sâu về SMM–GRI. Cần nêu tiêu chí chuyển từ tập này sang tập kia và số bài bị loại ở từng bước. Cụm "55 bài tiêu biểu" chưa phải một tiêu chí chọn mẫu có thể tái lập.
  - Quy trình tìm 16 bài: từ khóa, cơ sở dữ liệu, ngày tìm kiếm, khoảng thời gian, tiêu chí để được xem là nghiên cứu trực tiếp SMM–GRI và cách xử lý các khái niệm gần nghĩa như ý định tiếp tục mua hay lòng trung thành. Nếu 16 bài là một lượt tìm kiếm khác với dữ liệu Scopus chốt ngày 30/6/2024, cần trình bày thành hai quy trình và hai mốc thời gian riêng; mục 2.3.3 hiện đã sử dụng cả công trình năm 2025–2026.
  - Cách thực hiện tổng quan theo chủ đề: ai mã hóa tài liệu, mã hóa những nội dung nào, cách xử lý bài có nhiều biến hoặc nhiều lý thuyết. Nên có bảng đối chiếu ở phụ lục để các nhận định về tần suất và xu hướng có thể truy về từng công trình.

Một lưu ý là ít xuất hiện trên bản đồ từ khóa không đồng nghĩa với chưa được nghiên cứu. Bản đồ hỗ trợ nhận diện xu hướng trong tập tài liệu và ngưỡng từ khóa đã chọn; kết

luận về khoảng trống quan hệ giữa các biến cần dựa thêm vào đọc toàn văn các nghiên cứu gần nhất.

- Khoảng trống nghiên cứu (Mục 2.3.4):

+ Khoảng trống về bối cảnh: "Chưa có nghiên cứu trong ngành thực phẩm hữu cơ" chỉ nên kết luận trong phạm vi cơ sở dữ liệu, chuỗi tìm kiếm và ngày cập nhật đã công bố. Không nên suy từ 16 bài được chọn thành khẳng định tuyệt đối cho toàn bộ tài liệu học thuật.

+ Khoảng trống điều tiết: Việc đặt độ nhạy cảm giá xanh (GPS) vào đường GAT → GRI là một câu hỏi có ý nghĩa. Tuy nhiên, kết luận "chưa từng được kiểm định" cần bảng đối chiếu các nghiên cứu gần nhất. Trước khi xem đây là đóng góp về GPS, luận án còn phải giải quyết vấn đề ở mục 2.1.6: thang đo đảo chiều từ sẵn lòng chi trả có phản ánh đúng độ nhạy cảm với biến động giá hay không.

Nói chung, Mục 2.3 có nền tư liệu và cấu trúc tốt, nhưng cần tăng khả năng tái lập của quy trình tổng quan và siết chặt phép suy luận từ tài liệu đến khoảng trống. Đây là điều kiện để các giả thuyết ở mục 2.4 có nền tảng phản biện vững chắc.

- ***Mục 2.4***

- Mục 2.4.1 – 2.4.4:

+ H1(a)–H1(c): SMM → GBI, GPQ, GPV. Hướng giả thuyết dương có căn cứ từ lý thuyết tín hiệu và các nghiên cứu về truyền thông xanh. Tuy nhiên, bằng chứng được dẫn trải rộng từ hàng không, ô tô, điện thoại, giáo dục đến sản phẩm xanh. Tác giả cần chỉ ra cơ chế nào có thể chuyển sang thực phẩm hữu cơ, nơi thông tin về quy trình sản xuất và chứng nhận khó tự kiểm chứng. Quan trọng hơn, thang SMM ở mục 2.4.8 chủ yếu đo cảm nhận về mạng xã hội như nguồn thông tin và việc tìm kiếm, chia sẻ thông tin; trong khi giả thuyết được viết như tác động của hoạt động marketing do thương hiệu triển khai. Cần thống nhất hai cách hiểu này.

+ H2(a), H3(a), H4(a): GBI, GPQ, GPV → GAT. Ba quan hệ có logic: đánh giá thuận lợi về hình ảnh, chất lượng và giá trị có thể đi cùng thái độ thuận lợi hơn. Tuy nhiên, luận án cần xác định GAT là thái độ đối với thương hiệu cụ thể, sản phẩm hữu cơ, hay việc mua lại. Các nghiên cứu được dẫn về thái độ đối với môi trường, sản phẩm và thương hiệu không thể dùng thay thế cho nhau mà không giải thích sự tương ứng về đối tượng.

+ H2(b), H3(b), H4(b): GBI, GPQ, GPV → GRI. Việc giữ cả đường trực tiếp từ ba khía cạnh thương hiệu đến GRI và đường qua GAT cho phép kiểm tra thái độ có giải thích thêm quan hệ này hay không. Tác giả nên nói rõ vì sao từng khía cạnh vẫn có thể liên hệ với GRI sau khi đã tính đến GAT. Hiện một số lập luận chủ yếu dừng ở nhận định chung rằng thương hiệu tốt dẫn tới mua lại. Cũng cần phân biệt bằng chứng về ý định mua lại với các nghiên cứu đo lòng trung thành hoặc ý định mua ban đầu.

- Giả thuyết điều tiết H6 — mục 2.4.5:

+ Tác giả nêu nghiên cứu cho thấy người có nhận thức môi trường cao có "GPS cao hơn", rồi suy ra GPS tác động tích cực trực tiếp đến GRI. Mối liên hệ giữa nhận thức môi trường và GPS không tự chứng minh đường GPS → GRI. Hơn nữa, nếu GPS cao được định nghĩa là nhạy cảm giá hơn, chiều dương này cần giải thích kỹ, đặc biệt khi H6 lập luận GPS cao là rào cản.

+ Thang GPS gồm ba phát biểu về sẵn lòng chi trả thêm, sau đó đảo điểm bằng công thức GPS = 6 – điểm ban đầu. Đảo mã làm đổi chiều điểm số nhưng không tự biến thang sẵn lòng chi trả thành thang phản ứng với thay đổi giá. Cần đối chiếu nội dung từng phát biểu với định nghĩa GPS trước khi bảo vệ tên biến, dấu kỳ vọng của H6 và cách diễn giải tương tác.

Ngoài ra, mục 2.4.5 đã thận trọng hơn mục 2.2 khi nói GPS là điều kiện riêng, không đồng nhất với nhận thức kiểm soát hành vi. Cách xác định này cần được áp dụng thống nhất trong toàn luận án.

- Mục 2.4.6: Mục 2.4.6 khẳng định nghiên cứu "giả định rằng SMM không tác động trực tiếp đến GRI". Nhưng mục 2.3.3 lại nêu thiết kế trung gian cho phép kiểm định đồng thời tác động trực tiếp và gián tiếp; Bảng 4.12 báo cáo SMM → GRI, β = 0,254. Nghiên cứu sinh cần cho biết:

+ Đường SMM → GRI có nằm trong mô hình cuối cùng dùng kiểm định H7 không?

+ Hệ số ở Bảng 4.12 là tác động trực tiếp có điều kiện, tác động tổng, hay kết quả của một mô hình khác?

+ Nếu kiểm định đường trực tiếp, giả thuyết và Hình 2.5 thể hiện đường đó như thế nào; nếu không kiểm định, vì sao bảng kết quả lại báo cáo?

- Mục 2.4.7 cũng nên thay các cách gọi GRI là "phản ứng hành vi" hoặc điểm cuối của chuỗi "... → hành vi" bằng "ý định mua lại".

- Mục 2.4.8 Thang đo: Việc nêu nguồn gốc từng thang, số biến quan sát và quy trình dịch ngược là phù hợp. Tuy nhiên, hệ số Cronbach's Alpha và cỡ mẫu của nghiên cứu gốc chỉ cho biết thang từng hoạt động trong bối cảnh khác; chúng không bảo đảm giá trị nội dung sau khi chuyển sang người mua thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam.

Đề nghị NCS bổ sung một bảng đối chiếu cho từng biến quan sát: câu gốc, câu tiếng Việt, nội dung đã hiệu chỉnh, đối tượng tham chiếu và lý do chỉnh. Bảng này cần trả lời ba câu hỏi trọng tâm:

Việc gọi tất cả thang đo là cấu trúc phản ánh bậc một cũng cần được biện minh theo nội dung mục hỏi, nhất là với SMM gồm cả chất lượng thông tin và hành vi tìm kiếm, chia sẻ.

- ***Chương 3***
  - ***Mục 3.1 Quy trình nghiên cứu***

- Tên ba giai đoạn chưa phân biệt rõ. Mục này gọi giai đoạn thứ nhất là "nghiên cứu sơ bộ", trong khi giai đoạn thứ hai là "nghiên cứu định lượng sơ bộ". Giai đoạn thứ nhất gồm cả trắc lượng thư mục và nghiên cứu định tính, nên đặt tên chính xác hơn, chẳng hạn (1) xây dựng mô hình và hiệu chỉnh thang đo bằng tổng quan tài liệu, nghiên cứu định tính; (2) khảo sát định lượng sơ bộ; (3) khảo sát định lượng chính thức. Hình 3.1 và phần thuyết minh cần dùng cùng cách gọi.

- Mục 3.1 nói phỏng vấn chuyên gia tạo "thang đo nháp lần 1", thảo luận nhóm tạo "thang đo nháp lần 2", rồi khảo sát sơ bộ tạo thang đo chính thức. Tác giả nên nêu tại mỗi lần hiệu chỉnh biến quan sát nào được giữ, sửa, thêm hoặc loại và vì lý do gì, hoặc dẫn tới bảng đối chiếu ở mục 3.2–3.3.

- Làm rõ nghiên cứu định tính có quyền thay đổi mô hình đến mức nào. Mục này nói phỏng vấn chuyên gia nhằm "điều chỉnh mô hình nghiên cứu", nhưng Chương 2 đã

trình bày mô hình và các giả thuyết cụ thể. Do vậy, NCS cần cho biết chuyên gia chỉ đánh giá tính phù hợp, bổ sung cách diễn đạt thang đo, hay thực sự đề xuất thêm/bỏ biến và đường quan hệ. Nếu mô hình thay đổi, cần ghi rõ phiên bản trước và sau phỏng vấn, tránh tạo cảm giác kết quả tham vấn chỉ được dùng để xác nhận mô hình đã định sẵn.

- Mục 3.1 dự kiến dùng Cronbach's Alpha, tương quan biến tổng và EFA ở khảo sát sơ bộ; sau đó đánh giá mô hình đo lường và cấu trúc bằng PLS-SEM ở khảo sát chính thức. Cách phân công này hợp lý, nhưng nên nêu *tiêu chí quyết định sửa* hoặc *loại biến quan sát ở giai đoạn sơ bộ* và xác nhận rằng các quyết định ấy được thực hiện trước khi phân tích dữ liệu chính thức. Đồng thời, không nên gọi việc kiểm tra thang đo hoặc mô hình cấu trúc là "kiểm tra mức độ phù hợp với dữ liệu thị trường" một cách chung chung; hãy nêu đúng những chỉ tiêu sẽ được sử dụng ở mục 3.3–3.4.
- Chỉnh một số cách diễn đạt. Cụm từ "đảm bảo ... độ chính xác của kết quả nghiên cứu" ở đoạn mở đầu mục 3.1 là khẳng định quá mức: quy trình nhiều bước giúp tăng chất lượng đo lường và kiểm soát sai sót, nhưng không tự bảo đảm kết quả chính xác. Tương tự, nên viết "đánh giá các mối quan hệ theo mô hình" thay cho những câu dễ hàm ý đã chứng minh cơ chế nhân quả.

o ***Mục 3.2 Nghiên cứu định tính***

- Tiêu đề ngay sau mục 3.1 hiện ghi "3.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH ĐÍNH", cần sửa lỗi chính tả thành "NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH".
- Phỏng vấn chuyên gia:

+ Về lựa chọn và số lượng chuyên gia: Hai nhóm gồm 3 giảng viên và 3 nhà quản lý tạo được góc nhìn học thuật và thực tiễn. Tuy nhiên, câu khẳng định thông tin "bão hòa ở số lượng 6" cần bằng chứng: nên cho biết ý mới xuất hiện ở từng cuộc phỏng vấn và thời điểm không còn ý mới, thay vì chỉ dẫn khái niệm bão hòa. Cũng cần làm rõ chuyên môn của từng người có bao phủ đo lường hành vi người tiêu dùng, marketing mạng xã hội và ngành thực phẩm hữu cơ hay không.

+ Phỏng vấn được ghi chép trực tiếp rồi hoàn thiện theo trí nhớ sau buổi gặp. Nên nêu rõ có ghi âm với sự đồng ý của người tham gia hay có gửi bản tóm tắt để chuyên gia xác nhận không. Nếu chỉ có ghi chép, cần trình bày đó là giới hạn của dữ liệu định tính, tránh khẳng định bản ghi phản ánh "đầy đủ, chính xác" mọi ý kiến

o ***Mục 3.2.2 Thảo luận nhóm***

Có một số vấn đề cần làm rõ như sau:

- Người tham gia nhóm đều mua ít nhất 2 lần/tuần, trong khi mẫu khảo sát chính thức được mô tả rộng hơn nhiều. Người mua thường xuyên có thể quen thuật ngữ và thương hiệu hơn người mới mua một lần. Tác giả nên nêu giới hạn này và cho thấy khảo sát sơ bộ đã kiểm tra khả năng hiểu câu hỏi ở nhóm người mua ít thường xuyên hơn.
- Có hai nhóm được thực hiện, dù chính mục này dẫn khuyến nghị tổ chức ít nhất ba lần. Đây không nhất thiết là sai, nhưng cần giải thích quyết định dừng ở hai nhóm dựa trên kết quả thu được, thay vì chỉ nói đã có tổng cộng 12 người.
- Cần mô tả cách điều phối thảo luận để người có ý kiến khác số đông vẫn được ghi nhận. Bảng tổng hợp "đồng ý giữ/đề xuất thay đổi" chưa cho thấy vì sao một đề xuất được chấp nhận hoặc bác bỏ.

o ***Mục 3.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ***

- Mục 3.3.1.

+ Mẫu nghiên cứu: Khảo sát thu 124 phiếu, giữ 105 phiếu hợp lệ, nhưng chưa nêu 19 phiếu bị loại vì lý do gì: không đạt điều kiện sàng lọc, thiếu câu trả lời, trả lời trùng hay chất lượng trả lời thấp. Cần công bố số lượng theo từng lý do và quy tắc loại phiếu.

+ Đối tượng sơ bộ được mô tả là người trưởng thành đã trực tiếp mua và sử dụng thường xuyên trong tối thiểu sáu tháng gần đây. Tiêu chí này chặt hơn cách xác định người tham gia khảo sát chính thức ở các phần khác của luận án. Tác giả cần giải thích sự khác biệt, vì thang đo thử trên người mua thường xuyên có thể dễ hiểu đối với họ nhưng chưa chắc phù hợp với người chỉ mới mua một lần.

+ Mục này nói mỗi phiên bản bảng hỏi gắn với một thương hiệu cụ thể. Cần nêu cách phân phối các phiên bản, số người trả lời cho từng thương hiệu, cách xác nhận người đó đã mua đúng thương hiệu được hỏi và liệu toàn bộ 35 câu có giữ cùng một thương hiệu tham chiếu hay không. Đây là điều kiện thiết yếu để diễn giải biến ý định mua lại thương hiệu X.

- Mục 3.3.2 Phương pháp phân tích: Cronbach's Alpha đánh giá tính nhất quán nội tại, không chứng minh thang đo "ổn định", đo đúng bản chất khái niệm hoặc có giá trị phân biệt. Những kết luận như vậy ở mục 3.3.3 cần thu hẹp

- Kết quả nghiên cứu: Sau khi đối chiếu phần nội dung chính với Phụ lục 9.3 và thấy hai sai lệch về Eigenvalue và phương sai trích. NCS cần đối chiếu lại dữ liệu và bản xuất SPSS gốc, sửa toàn bộ số liệu liên quan trong nội dung chính và các bảng tổng hợp.

- Các hệ số Alpha được báo cáo đều cao, đặc biệt GPQ = 0,922; GAT = 0,917; GPS = 0,925. Đây là bằng chứng về mức nhất quán của câu trả lời, nhưng không giải quyết vấn đề nội dung thang đo đã phát hiện ở mục 3.2. Riêng GPS, ba câu hỏi lần lượt về chấp nhận trả thêm 10%, sẵn lòng trả thêm 10% và khả năng chi trả có thể cùng biến thiên mà vẫn chưa đo được mức phản ứng khi giá thay đổi. EFA rút chúng thành một thành phần cũng không tự xác nhận tên gọi "độ nhạy cảm giá xanh". số để sửa theo cảm tính.

o ***Mục 3.4 Nghiên cứu định lượng chính thức***

- Mục 3.4.3. Đối tượng khảo sát và thu thập dữ liệu:

+ Tiêu chí sàng lọc chưa thống nhất. Mục 3.4.1 yêu cầu đã mua thực phẩm hữu cơ trong sáu tháng, nhưng mục 3.4.3 ghi đã "mua hoặc sử dụng"; Chương 4 lại mô tả người đã mua và trực tiếp quyết định hoặc tham gia quyết định mua, đồng thời đã tiếp xúc với thông tin hoặc quảng cáo trực tuyến. Người chỉ sử dụng sản phẩm do người khác mua không mặc nhiên có ý định mua lại.

+ Phạm vi địa lý cũng cần xác định bằng dữ liệu. Mục này cho biết khảo sát trực tiếp qua QR tập trung ở TP.HCM, còn đường liên kết được chia sẻ rộng trên mạng. Chương 4 báo cáo ba miền, nhưng không cho biết người tham gia thuộc tỉnh hoặc thành phố nào. Do đó, cần báo cáo địa bàn đã ghi nhận và cách xác minh, nhất là nếu luận án tiếp tục nói mẫu giới hạn ở các đô thị lớn hoặc ba thành phố cụ thể.

+ 144/643 phiếu bị loại, tương đương khoảng 22,4%, nhưng mục này chỉ nêu ví dụ "trả lời theo một mẫu cố định". Cần có bảng luồng mẫu: không đạt sàng lọc, thiếu dữ liệu, trùng lặp, trả lời quá nhanh hoặc theo một mẫu cố định và các lý do khác; nêu tiêu chí phát hiện, số phiếu ở từng bước và cách xử lý trường hợp đáp ứng nhiều lý do. Đối

với Google Forms phát qua email, nhóm trực tuyến và QR, cũng cần làm rõ cách hạn chế một người trả lời nhiều lần và số mẫu hợp lệ từ mỗi kênh.

- ***Chương 4***
  - ***Mục 4.1 Ngành thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam***

- Đối chiếu lại quy mô thị trường. Đoạn đầu đặt cạnh mức hơn 1–1,2 tỷ USD, mức 271,53 triệu USD năm 2025 cùng dẫn IMARC, và mức 100 triệu USD năm 2023 dẫn qua một bài báo về Euromonitor. Chúng không thể cùng mô tả một thị trường theo cùng định nghĩa mà không có giải thích về phạm vi sản phẩm, doanh thu nội địa hay xuất khẩu, năm cơ sở và phương pháp ước tính.
- Kiểm tra nguồn và đơn vị của số liệu doanh nghiệp. Nhận định Đà Lạt GAP Store đạt 175 triệu USD trong sáu tháng là số liệu đặc biệt lớn trong tương quan với mức quy mô thị trường nội địa nêu ngay trước đó. Cần kiểm tra lại đơn vị tiền, đối tượng doanh thu là cửa hàng, doanh nghiệp hay toàn hệ thống, kỳ báo cáo và nguồn gốc con số. Các tỷ lệ tăng trưởng của một vài thương hiệu cũng không đại diện cho toàn ngành.
- Không đồng nhất quy mô kênh bán lẻ với quy mô ngành hữu cơ. Số cửa hàng tiện lợi, siêu thị tại TP.HCM và doanh thu thương mại điện tử nói chung cho biết điều kiện phân phối, nhưng chưa cho biết doanh số thực phẩm hữu cơ qua các kênh đó. Tương tự, giá bán cao hơn 20–50% không tự chứng minh biên lợi nhuận gộp hấp dẫn khi chưa có số liệu giá vốn, hao hụt, logistics và chứng nhận.
- Bỏ suy luận rằng tăng trưởng chủ yếu do người mua thử. Luận án viết tăng trưởng doanh thu "phần lớn phản ánh sự gia tăng của lượt mua thử" và ngành đang dựa nhiều vào khách hàng mới hơn là mua lại. Các số liệu doanh thu và mở rộng phân phối được nêu không tách được khách hàng mới với khách hàng mua lặp lại. Đây có thể là câu hỏi thực tiễn đáng nghiên cứu, nhưng chưa phải kết luận đã được chứng minh.

  - ***Mục 4.2 Mô tả mẫu và biến quan sát***

- Luồng sàng lọc chưa minh bạch: Có 643 phiếu thu về và 499 phiếu hợp lệ, tức 144 phiếu bị loại. Cần báo cáo số lượng theo từng lý do loại và theo kênh thu thập. Câu "không có sự chênh lệch lớn so với kế hoạch" chưa chính xác nếu so 499 phiếu hợp lệ với mục tiêu khoảng 600 phiếu và định mức theo thu nhập.
- Định mức thu nhập chưa đạt đúng kế hoạch: Bảng 3.2 dự kiến 15% – 35% – 30% – 20%, còn mẫu hợp lệ là 15,6% – 35,1% – 33,1% – 16,2%. Cần giải thích sai lệch, nhất là nhóm trên 30 triệu đồng; không nên nói mẫu "tương đối phù hợp" với tổng thể người mua hữu cơ nếu chưa có dữ liệu tổng thể để đối chiếu.
- Phần văn bản có nêu loại sản phẩm, thương hiệu, kênh và tần suất mua, nhưng chỉ báo cáo cụ thể tỷ lệ 47,4% mua 2–3 lần/tháng. Nên có bảng số lượng, tỷ lệ cho các nhóm còn lại, đồng thời phân biệt tần suất mua thực phẩm hữu cơ nói chung với kinh nghiệm mua thương hiệu X được dùng trong câu hỏi về ý định mua lại.

  - ***Mục 4.3***

- Mục 4.3.1

+ Sai lệch phương pháp chung: Cần kiểm lại ngay dữ liệu đầu vào của phép Harman. Phụ lục 12.2 liệt kê 36 thành phần trong bảng phương sai trích, trong khi luận án nói có 35 biến quan sát. Con số 13,191 / 36 × 100 = 36,641% xác nhận tỷ lệ được tính trên 36 biến. Tác giả cần chỉ rõ biến thứ 36 là gì và vì sao được đưa vào phép kiểm tra. Nếu đó

là biến tương tác hoặc điểm tổng hợp, cần chạy lại phép kiểm tra trên đúng tập 35 mục hỏi gốc và cập nhật kết quả.

+ Mục này còn viện dẫn VIF cấp độ nhân tố < 3,3 để kết luận không có sai lệch phương pháp chung. Cần nêu rõ đó là loại VIF nào, được tính từ mô hình nào và bằng cách nào dùng để đánh giá CMB; VIF dùng kiểm tra đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc không tự động là một phép bác bỏ CMB.

- Mục 4.3.2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ:

+ Bảng 4.2 gán sai nhãn "CR". Các giá trị được ghi ở cột CR, chẳng hạn GAT = 0,838; GPS = 0,726; SMM = 0,895, thực tế trùng cột Composite reliability (rho_a) ở Phụ lục 12.3. Phụ lục còn có cột Composite reliability (rho_c), lần lượt là 0,884; 0,842; 0,916 cho ba biến này. Tác giả cần phân biệt và ghi rõ Cronbach's Alpha, rho_A và rho_C, rồi sửa Bảng 4.2 và đoạn diễn giải. Việc các trị số đều trên 0,7 không làm lỗi gán nhãn trở nên không đáng kể, vì người đọc cần biết chính xác chỉ số nào đã được kiểm tra.

+ AVE được báo cáo từ 0,597 đến 0,739, đều trên 0,5; kết quả này hỗ trợ giá trị hội tụ theo tiêu chí đã nêu. Tuy nhiên, AVE cùng Cronbach's Alpha/CR không xác nhận các mục hỏi đo đúng nội dung lý thuyết.

- Mục 4.3.4. Giá trị phân biệt:

+ Các giá trị đường chéo của ma trận Fornell–Larcker đều lớn hơn tương quan tương ứng. Các HTMT cũng dưới 0,9 theo ngưỡng tác giả chọn. Tuy nhiên, HTMT giữa GAT và GPS = 0,897, chỉ thấp hơn ngưỡng 0,003. Đây là trường hợp sát ranh giới, không nên kết luận đơn giản rằng hai biến "đã phân biệt rõ". Cần báo cáo thêm khoảng tin cậy bootstrap của HTMT và kiểm tra liệu nó có bao gồm 1 hay không; đồng thời xem lại nội dung các câu GPS và GAT.

+ Ma trận Fornell–Larcker báo cáo GPS tương quan dương 0,731 với GAT và dương 0,673 với GRI. Theo quy ước ở Chương 3, điểm GPS cao nghĩa là nhạy cảm giá cao; trong khi GAT và GRI cao biểu thị thái độ và ý định mua lại thuận lợi. *Tương quan dương không phải sai, nhưng chưa phù hợp với cách luận án lý giải GPS như rào cản giá.* Tác giả cần kiểm tra lại ba thang đo gốc, mã đảo 6 – điểm gốc, dữ liệu đã nhập SmartPLS và nhãn biến trước khi diễn giải tương tác ở mục tiếp theo.

- Mục 4.4 Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc: Bảng f^2 không nhất quán về mặt toán học với R^2, bảng giả thuyết bỏ sót một đường có ý nghĩa, và một số mức phân loại Q^2 không theo ngưỡng đã nêu. Cần kiểm tra lại kết quả xuất từ SmartPLS trước khi thảo luận tầm quan trọng của từng biến.

+ Bảng 4.7 bỏ sót GPS → GRI. Phụ lục 12.6 báo cáo đường này có beta=0,248; p<0,001, nhưng bảng và phần diễn giải chính chỉ trình bày H1–H6, không phân tích tác động chính của GPS. Vì mô hình có tương tác GPS × GAT → GRI, tác động chính của GPS phải được báo cáo và diễn giải cùng tương tác, dù đường đó không có giả thuyết đánh số riêng. Đặc biệt, hệ số dương cần được giải thích theo quy tắc mã hóa của luận án: nếu điểm GPS cao nghĩa là "nhạy cảm giá cao", tại sao GPS lại liên hệ dương với ý định mua lại? Trước khi đưa ra giải thích hành vi, cần kiểm tra lại dữ liệu đảo chiều và nhãn biến.

+ Hệ số tác động f^2: cần kiểm tra lại dữ liệu gốc

Theo mô hình và Bảng 4.6, SMM là biến dự báo duy nhất của từng biến GBI, GPQ, GPV. Khi bỏ SMM, R^2 của mỗi biến bằng 0; do đó f^2 phải bằng $R^2/(1-R^2)$. Đối chiếu hai bảng của luận án:

Đường dẫn	R^2 Bảng 4.8	f^2 suy ra	f^2 Bảng 4.9
SMM → GBI	0,219	0,280	0,380
SMM → GPQ	0,167	0,200	0,410
SMM → GPV	0,124	0,142	0,242

Không thể đồng thời giữ nguyên các R^2, cấu trúc mô hình và ba f^2 đang báo cáo. Phụ lục 12.9 lặp lại các f^2 trong Bảng 4.9, nên cần kiểm tra tệp xuất SmartPLS, mô hình được chạy và thao tác chép số; không thể chỉ sửa phần nhận xét. Các kết luận như SMM tác động "mạnh" lên GPQ phải chờ kết quả đã đối soát.

Tương tự, NCS cần kiểm tra f^2=0,226 của tương tác GPS × GAT vì hệ số đường dẫn của nó chỉ là −0,099. Chỉ số f^2 đo phần R^2 thay đổi khi bỏ đường dẫn, không đo trực tiếp độ lớn của hệ số beta; cần công bố R^2của mô hình có và không có tương tác để người đọc kiểm tra kết luận "điều tiết mức trung bình". Dù tương tác có ý nghĩa thống kê, luận án cũng chưa đo hành vi mua thực tế, nên không thể kết luận nó chuyển hóa thái độ thành hành vi mua.

+ Q^2 và SRMR

Phân loại Q^2 không thống nhất với Bảng 3.4. Chương 3 đưa các mốc 0,02; 0,15; 0,35 cho yếu, trung bình, mạnh. Theo đó, GBI = 0,123; GPQ = 0,121; GPV = 0,078 thuộc mức "yếu", nhưng Bảng 4.10 đều ghi "trung bình". GAT = 0,287 và GRI = 0,364 lần lượt phù hợp với mức trung bình và mạnh. Cần sửa bảng và các câu diễn giải cho ba biến đầu.

Với SRMR, Bảng 4.11 báo cáo 0,071 cho saturated model và 0,079 cho estimated model. Đoạn văn chỉ dùng 0,071 để kết luận mô hình phù hợp, trong khi 0,079 của mô hình ước lượng cũng cần được trình bày và bàn luận vì rất gần ngưỡng 0,08 mà luận án chọn. SRMR đạt ngưỡng không chứng minh mô hình "phù hợp với địa bàn nghiên cứu" hoặc mẫu đại diện cho thị trường Việt Nam.

- Mục 4.5. Kết quả kiểm định vai trò trung gian

+ Hệ số SMM → GRI = 0,254 có thể bị gán sai loại hiệu ứng. Bảng 4.12 gọi đây là tác động trực tiếp, nhưng bảng path coefficients tại Phụ lục 12.6 không có đường trực tiếp SMM → GRI. Sáu hiệu ứng gián tiếp từ SMM đến GRI ở Phụ lục 12.11 cộng lại bằng 0,253, xấp xỉ 0,254 sau làm tròn. Điều này cho thấy 0,254 nhiều khả năng là tổng hiệu ứng gián tiếp, chưa thể coi là hệ số đường trực tiếp. Nghiên cứu sinh cần xuất riêng ba bảng direct effects, specific/total indirect effects và total effects từ cùng một mô hình để xác định và sửa Bảng 4.12. Đây cũng là căn cứ để kết luận trung gian toàn phần hay từng phần.

+ Báo cáo chưa đủ các đường trung gian. Phụ lục 12.11 còn có ba đường SMM → GBI → GRI = 0,080; SMM → GPQ → GRI = 0,047; SMM → GPV → GRI = 0,070. Mục 4.5 chỉ tập trung vào ba đường qua GAT, nên người đọc chưa thấy toàn bộ cơ chế gián tiếp và tỷ trọng của từng đường. Nên trình bày cả sáu đường trong một bảng, phân biệt trung gian qua một biến với trung gian tuần tự qua hai biến.

- Mục 4.6 Kết quả kiểm định vai trò điều tiết:

+ Kết luận về chiều tác động của GPS trái với phương trình. Theo Luận án, người ít nhạy cảm giá có ý định mua lại cao hơn ở cùng mức thái độ. Nhưng phương trình đang báo cáo có tác động chính GPS → GRI = +0,248, nên tác động có điều kiện của GPS là 0,248-0,099 GAT. Tại các mức GAT minh họa −1, 0, 1, giá trị này vẫn dương. Nói cách khác, hệ số tương tác âm chứng minh GPS làm yếu quan hệ giữa thái độ và ý định; nó không chứng minh GPS cao làm ý định mua lại thấp hơn khi giữ thái độ không đổi. Cần kiểm tra mã đảo ba câu GPS, kết quả tác động chính và Hình 4.2 trước khi diễn giải.

+ Phương trình chưa ghi đầy đủ các biến dự báo GRI. Mô hình còn có GBI, GPQ và GPV. Nếu chỉ muốn minh họa tương tác, cần ghi rõ đây là phần phương trình liên quan đến GAT và GPS; nếu gọi là phương trình dự báo GRI của mô hình, phải trình bày đầy đủ.

- ***Chương 5 Kết luận và hàm ý quản trị***
  - ***Mục 5.1 Kết luận***

- Mục 5.1.1 Kết luận nghiên cứu

Mục tiêu 1: Luận án đã lựa chọn và đánh giá ba khía cạnh GBI, GPQ, GPV; chưa chứng minh chúng là toàn bộ các thành phần của CBBE xanh trong ngành thực phẩm hữu cơ Việt Nam. Mô hình cũng không đo CBBE xanh như một cấu trúc bậc cao. Do vậy, cần sửa câu "xác định ba thành phần" theo đúng phạm vi kiểm định.

Mục tiêu 4: Câu "tác động của SMM đến GCB không diễn ra trực tiếp" cần được viết lại. Biến kết quả là GRI, không phải GCB thực tế. Hơn nữa, Bảng 4.12 ghi SMM → GRI = 0,254 như tác động trực tiếp, trong khi bảng đường dẫn ở Phụ lục 12.6 không có đường này; tổng sáu hiệu ứng gián tiếp xấp xỉ 0,253. Cần xác minh 0,254 có phải tổng tác động gián tiếp bị gán nhầm hay không, rồi mới kết luận về đường trực tiếp và loại trung gian.

Mục tiêu 5: Hệ số tương tác âm cho thấy GPS cao làm yếu độ dốc liên hệ GAT → GRI theo cách mã hóa của luận án. Nó chưa đủ để kết luận "giá cả là rào cản đối với việc duy trì hành vi tiêu dùng", nhất là khi phụ lục còn báo cáo tác động chính GPS → GRI dương, beta=0,248. Cần giải thích đồng thời cả hai hệ số và kiểm tra lại thang GPS.

- Mục 5.1.2 Đóng góp về mặt lý thuyết

+ "Mở rộng khái niệm CBBE xanh" là quá mạnh khi luận án chỉ chọn ba khía cạnh bậc một đã có trong tài liệu, không phát triển hay kiểm định cấu trúc khái niệm mới.

+ "Đóng góp phương pháp luận" cần một kỹ thuật, quy trình hoặc phương pháp phân tích mới được phát triển hoặc điều chỉnh có lý do. Việc áp dụng PLS-SEM và bootstrap để kiểm định trung gian tuần tự chủ yếu là đóng góp thực nghiệm về cơ chế, chưa đủ căn cứ gọi là đóng góp phương pháp luận.

+ "Mở rộng TPB" cần thận trọng vì mô hình chỉ sử dụng thái độ, không kiểm định đầy đủ chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Có thể viết luận án bổ sung bằng chứng về điều kiện giá trong quan hệ thái độ–ý định, sau khi xác nhận GPS được đo và mã hóa đúng.

+ "Giải thích hành vi sau mua" cần đổi thành "giải thích ý định mua lại của người đã có trải nghiệm mua". Luận án chưa đo hành vi sau mua theo thời gian.

- Mục 5.1.3 Đóng góp về mặt thực tiễn

+ Các gợi ý về nội dung truyền thông, minh bạch thông tin và làm rõ giá trị sản phẩm có liên hệ với mô hình. Tuy nhiên, khảo sát không kiểm định hiệu quả của chiến dịch giáo dục, tương tác cộng đồng, khuyến mãi, gói sản phẩm linh hoạt hay hệ thống chứng nhận. Nên gọi đó là hướng doanh nghiệp có thể cân nhắc và thử nghiệm, thay vì giải pháp đã được luận án xác nhận sẽ nâng niềm tin hoặc hành vi mua lại.

+ Phần này cũng lẫn vai trò doanh nghiệp, nhà quản trị marketing và cơ quan quản lý. Việc thiết lập hệ thống chứng nhận hoặc kiểm soát tuyên bố xanh trên thị trường không thuộc quyền quyết định riêng của nhà quản trị marketing. Cần tách đúng chủ thể thực hiện nếu tiếp tục giữ kiến nghị này.

o ***Mục 5.2 Hàm ý quản trị***

Nhiều đề xuất hiện được viết như giải pháp đã chứng minh hiệu quả, trong khi luận án chỉ khảo sát ý định mua lại tại một thời điểm; chưa thử nghiệm nội dung truyền thông, chính sách giá hay kết quả kinh doanh. Phần hàm ý cần phân biệt rõ kết quả được kiểm định với *phương án đề xuất* để doanh nghiệp thử nghiệm.

9.2 Về hình thức:

- Sửa lỗi đánh số và dẫn chiếu. Tiêu đề "5.1.2.3. Chuẩn hóa và minh chứng chất lượng xanh" nằm trong mục 5.2.1, cần sửa thành 5.2.1.3. Ở mục 4.5, phần trình bày kết quả trung gian dẫn Bảng 4.11 trong khi bảng liên quan là 4.12–4.13. Tên Hình 2.5 trong danh mục hình và tại vị trí hình cũng cần thống nhất giữa "mô hình nghiên cứu chính thức" và "mô hình nghiên cứu đề xuất".
- Rà soát lỗi chính tả, lặp từ và câu chưa hoàn chỉnh. Có các lỗi dễ nhận thấy như "NGHIÊN CỨU ĐỊNH ĐÍNH" ở đầu mục 3.2, "mẫu khảo khảo sát" trong mục lục, "phi sác xuất" ở mục 3.4.1 và "sửa và sản phẩm từ sữa" ở mục 4.2.1. Một số câu lặp từ hoặc thiếu thành phần, chẳng hạn "các marketing trên các nền tảng..." ở mục 4.7. Nên rà soát toàn văn sau khi sửa nội dung.
- Thống nhất thuật ngữ và chữ viết tắt. Luận án dùng dày các ký hiệu SMM, GBI, GPQ, GPV, GAT, GPS, GRI, GCB và CBBE; cần bảo đảm mỗi ký hiệu được giải thích ở lần xuất hiện đầu, có trong danh mục chữ viết tắt và được dùng nhất quán. Đặc biệt, cần giữ ranh giới ngôn ngữ giữa ý định mua lại, hành vi mua lại và hành vi tiêu dùng xanh; đây không chỉ là việc chọn từ mà còn quyết định độ chính xác của kết luận.
- Thống nhất cách trình bày số và chỉ tiêu thống kê. Nội dung chính dùng dấu phẩy thập phân, còn nhiều bảng xuất trực tiếp từ SPSS ở phụ lục dùng dấu chấm; có thể giữ nguyên bản xuất phần mềm nhưng cần chú thích hoặc chuẩn hóa khi biên tập. Các giá trị "p = 0,000" nên ghi p<0,00). Định dạng R^2, f^2, Q^2, beta, CI và dấu mũi tên trong bảng, hình, văn bản cũng cần đồng nhất.
- Đối chiếu bảng chính với phụ lục trước khi nộp.
- Biên tập bảng và hình để tự đọc được. Một số bảng trong luận án chỉ ghi trị số và kết luận, chưa làm rõ loại hệ số, mô hình nào được ước lượng hoặc biến đã đảo chiều hay chưa. Chẳng hạn, bảng mô tả GPS cần chú thích điểm trước hay sau đảo mã; Bảng 4.12 phải phân biệt đường trực tiếp với tổng hiệu ứng gián tiếp. Các bảng SPSS ở phụ lục nên có tiêu đề tiếng Việt hoặc chú giải các cột tiếng Anh chính. Bảng và hình cần được dẫn trong văn bản đúng số, đúng tên, trước hoặc gần vị trí xuất hiện.

- Chuẩn hóa trích dẫn và tài liệu tham khảo. Trong thân bài có nhiều cách ghi tên tác giả và "& cộng sự", cách viết hoa thuật ngữ tiếng Anh và tên lý thuyết chưa đồng nhất. Nên chọn một chuẩn trích dẫn theo quy định cơ sở đào tạo, kiểm tra từng trích dẫn có mục tương ứng trong danh mục tài liệu tham khảo, đồng thời rà soát nguồn gốc các con số thị trường được dẫn lại qua bài báo thứ cấp.
- Giảm lặp trong diễn đạt. Các cụm "kết quả này cho thấy", "đạt được sự đồng thuận", "góp phần củng cố", "mở rộng TPB" xuất hiện nhiều lần ở Chương 4–5. Mỗi nhóm kết quả chỉ cần một lần nêu hệ số, một đoạn đối chiếu công trình gần nhất và một đoạn giải thích điểm khác biệt. Cách rút gọn này sẽ làm đóng góp của luận án rõ hơn.

Kết luận: Luận án về cơ bản đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ và có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 9 năm 2026

Người nhận xét



Nông Thị Như Mai

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Lê Thanh Tiệp

Chức danh trong Hội đồng: Phản biện 2 Học hàm, học vị: Phó Giáo sư, Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Kinh doanh, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Điện thoại: 0906 946 968 Email: tieplt@ueh.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: **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**

Nghiên cứu sinh: Lâm Ngọc Thùy

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Nghiên cứu đã tổng quan các nghiên cứu trước dựa trên hai phương pháp tiếp cận đó là phương pháp trắc lượng thư mục (Prisma và Bibliometric) và phương pháp tổng quan có hệ thống. Bên cạnh đó, tác giả cũng đã thực hiện tổng quan marketing mạng xã hội, ý định mua lại xanh, giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, thái độ xanh và độ nhạy cảm giá xanh. Trên cơ sở lược khảo và tổng quan, tác giả đã chọn lọc 3 lý thuyết nền đó là Lý thuyết kích thích – chủ thể - phản ứng, Lý thuyết tín hiệu và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để làm cơ sở lập luận cho các mối quan hệ của các mối quan hệ, giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Đặc biệt, kết quả tổng quan có hệ thống ở bảng 2.1 và Phụ lục 5 tác giả đã trình bày tóm lược các nghiên cứu trước có liên quan về marketing xã hội, cũng như mối quan hệ giữa marketing xã hội và ý định mua lại xanh. Điều này cho thấy, nghiên cứu của tác giả có tính cập nhật rất cao, thể hiện luận án có chất lượng lược khảo nhất định. Trên cơ sở đó, luận án đã xác định các thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng. Bên cạnh đó, luận án cũng đã đề xuất kiểm định vai trò trung gian nối tiếp của các thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và thái độ xanh trong mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội đến ý định mua lại xanh. Ngoài ra, nghiên cứu cũng

xác định và kiểm định vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh trong mối quan hệ giữa thái độ xanh với ý định mua lại xanh của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam. Vì vậy, người nhận xét cho rằng đây là những điểm đóng góp mới nhất định của luận án.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Trước những thay đổi nhanh chóng của công nghệ, dưới sự tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, mọi ý định và hành vi của người tiêu dùng đều có thể bị ảnh hưởng nhất định bởi những hoạt động marketing xã hội, cũng như giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận khách hàng có ảnh hưởng nhất định đến ý định mua lại xanh của khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh đó, cho thấy ý định mua lại xanh cũng có thể chịu sự tác động từ thái độ xanh. Marketing mạng xã hội ngày càng được xem là công cụ then chốt để duy trì sự gắn kết và khuyến khích hành vi mua lặp lại của khách hàng, nhờ khả năng tương tác liên tục và cá nhân hóa cao. Trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ thì marketing mạng xã hội góp phần đáng kể vào việc hình thành ý định mua lại xanh thông qua giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, cũng như thái độ xanh và độ nhạy cảm gái xanh cũng có vai trò điều tiết nhất định. Vì vậy, nghiên cứu này là cần thiết để thực hiện.

Tên đề tài luận án phù hợp với nội dung cũng như mục tiêu nghiên cứu của luận án, nội dung phù hợp với chuyên ngành đào tạo.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Người nhận xét chưa phát hiện sự trùng lặp với các công trình khoa học công bố trước đó.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu phù hợp, kết hợp cả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, phù hợp cho một luận án tiến sĩ.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Nghiên cứu đã góp phần bổ sung vào lý thuyết liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh, mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh dựa trên nền tảng các lý thuyết kích thích – chủ thể – phản ứng (SOR), lý thuyết tín hiệu và lý thuyết hành vi có kế hoạch. Nghiên cứu cũng đã đóng góp vào mô hình nghiên cứu lý thuyết có xét đến vai trò điều tiết của độ nah5y cảm giá xanh và vai trò trung gian nối tiếp của các thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận của khách hàng. Sau cùng nghiên cứu góp phần mở rộng TPB

theo hướng giải thích ý định hành vi sau mua, cụ thể là hành vi mua lại xanh, thay vì tập trung ý định mua ban đầu như hầu hết các nghiên cứu trước đây.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu mang lại những định hướng cho hoạt động quản trị, marketing và xây dựng thương hiệu trong ngành thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam nói riêng và các doanh nghiệp ngành thực phẩm hữu cơ hướng đến phát triển bền vững nói chung, đặc biệt trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đang gặp khó khăn trong việc duy trì khách hàng sau lần mua đầu tiên do áp lực cạnh tranh về giá, hạn chế về niềm tin đối với chứng nhận hữu cơ và nguồn lực chăm sóc khách hàng sau bán còn hạn chế. Thứ nhất, kết quả nghiên cứu giúp doanh nghiệp nhận diện được tầm quan trọng của marketing mạng xã hội trong việc tạo nền tảng cho của người tiêu dùng. Từ đó, cần đầu tư xây dựng chiến lược truyền thông số theo hướng tín hiệu hóa, cam kết môi trường, tăng cường nội dung minh bạch, giải nhất quán nhằm nâng cao niềm tin và sự hiểu biết của khách hàng. Thứ hai, nghiên cứu làm sáng tỏ vai trò của các thành phần giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận khách hàng. Bên cạnh đó, vai trò của độ nhạy cảm giá xanh trong mối quan hệ giữa thái độ xanh và ý định mua lại xanh cũng có những gợi ý và giá trị nhất định cho việc quản trị của các doanh nghiệp trong ngành thự phẩm hữu cơ.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Tác giả có 03 bài nghiên cứu đăng trên các tạp chí: Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán và 01 bài Scopus Q1 đăng trên tạp chí Social Sciences & Humanities Open (Elsevier). Các nghiên cứu này có liên quan đến nội dung và chủ đề nghiên cứu của luận án. Các tạp chí này nằm trong danh sách tạp chí được tính điểm theo quy định của Hội đồng GSNN.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Nghiên cứu được trích dẫn trung thực, minh bạch.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án phù hợp với quy định.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Chương 1:

(1) Phần đặt vấn đề bối cảnh lý thuyết và bối cảnh thực tiễn tác giả có thể xem xét viết gọn lại. Riêng phần bối cảnh lý thuyết xem xét dùng những kết quả phân tích từ

Prisma/ Bibliometric để đưa vào nhằm làm cơ sở lập luận sự cần thiết phải thực hiện nghiên cứu này.

(2) Phần mục tiêu nghiên cứu chi tiết nên xem xét tinh gọn lại khoảng 4-5 mục tiêu, mục tiêu thứ nhất có thể tinh gọn vào mục tiêu thứ 2.

(3) Xem xét lược giảm các từ viết tắt trong bài, gây trở ngại cho người đọc.

Chương 2:

(4) Khoảng trống nghiên cứu ở mục 2.3.4 trang 79, tác giả 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 trì 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. Bởi lẽ, đây là một trong những điểm mới của luận án mà luận án đã đề xuất và kiểm định.

(5) Trong phần lập luận đề xuất từng giả thuyết nghiên cứu, tác giả nên lập luận theo 3 tầng để đảm báo tính chặt chẽ có cơ sở cho đề xuất một giả thuyết nghiên cứu: (1) Tầng 1 là dựa trên lý thuyết nền hỗ trợ cho mối quan hệ giả thuyết đó; (2) Tầng 2 xuất phát từ các nghiên cứu thực nghiệm trước đó; và (3) dựa trên bối cảnh nghiên cứu của đề tài.

(6) Mô hình ở hình 2.5 cần bổ sung tên biến viết tắt vào để thi61ng nhất với kết quả phân tích ở chương 4.

Chương 3:

(7) Ở chương 3, trong phần trình bay phương pháp nghiên cứu định lượng có thể bổ sung thêm quy trình phòng tránh sai lệch phương pháp chung (CMB) thay vì chờ đến thu thập xong mới phân tích CMB thì trễ quá.

Chương 4:

(8) Xem xét bổ sung khoảng tin cậy CI 97,5 và 2,5% vào bảng 4.7

(9) Bổ sung thêm kết quả giá trị trung bình của từng biến quan sát vào để làm cơ sở đưa hàm ý quản trị ở chương 5 sát thực tế hơn.

(10) Bổ sung kết quả kiểm định CMB, kiểm định nội sinh (endogeneity) . Người nhậ n xét cho rằng bỏ qua endogeneity có thể làm sai lệch ước lượng (estimates) và dẫn đến kết luận nhân quả sai.

Chương 5:

(11) Hàm ý quản trị tác giả xem xét gia cố thêm bằng cách kết hợp thêm với giá trị trung bình biến quan sát đã bổ sung ở chương 4.

(12) Hàm ý quản trị cũng cần hàm ý cho các mối quan hệ giả thuyết trung gian và mối quan hệ điều tiết.

(13) Hàm ý quản trị có thể gia cố thêm bằng cách hàm ý theo từng các biến trong mô hình nghiên cứu, kết hợp với các mối quan hệ giả thuyết.

Một số góp ý khác:

(14)Tác giả có thể xem xét bổ sung thêm giới thiệu đầu chương 5 của luận án để dẫn dắt người đọc tốt hơn.

(15) Phụ lục 12 cần trích xuất giữ nguyên định dạng từ phần mềm, không cần định dạng format lại để đảm bảo tính khách quan về kết quả phân tích số liệu.

(16)Rà soát tỷ lệ trích và dẫn đảm bảo tỷ lệ 1:1

Kết luận:

Tuy còn một vài thiếu sót, người nhận xét nhận thấy luận án là một công trình nghiên cứu thực hiện một cách tường minh và công phu của tác giả, phù hợp với yêu cầu của một luận án tiến sĩ. Kính đề nghị Hội đồng cho phép nghiên cứu sinh được bảo vệ luận án tiến sĩ ở cấp Trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 09 năm 2025

Người nhận xét

PGS.TS. Lê Thanh Tiệp

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: NGUYỄN VĂN THÍCH.

Chức danh trong Hội đồng: Phản biện 3 Học vị: PGS.TS

Cơ quan công tác: Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM

Điện thoại: 0944.315.315. Email: thichnv@hub.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Lâm Ngọc Thùy**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

- Tác giả đã áp dụng phương pháp tổng quan có hệ thống (phân tích trắc lượng thư mục, PRISMA), thể hiện sự nghiêm túc trong việc tổng hợp và đánh giá các nghiên cứu liên quan. Tuy nhiên, cách viết của tác giả vẫn còn nặng về mô tả và báo cáo kết quả phân tích thư mục, thay vì trình bày như một câu chuyện học thuật mạch lạc, dẫn dắt người đọc một cách thuyết phục đến khoảng trống nghiên cứu. Phần tổng quan cần vượt qua việc trình bày những gì đã có để tiến tới xây dựng một lập luận chặt chẽ về những gì cần phải làm.
- Các khái niệm được định nghĩa rõ ràng và có trích dẫn đầy đủ. Việc đề xuất một khung lý thuyết tích hợp từ 3 nền tảng (SOR, ST, TPB) là một hướng đi đúng của tác giả. Tuy nhiên, luận án giải thích cách các lý thuyết được kết hợp, nhưng chưa đủ thuyết phục về lý do tại sao một mô hình đơn giản hơn (chỉ dùng SOR hoặc TPB) lại không đủ sức giải thích. Việc tác giả không biện luận về những hạn chế của từng lý thuyết khiến khung lý thuyết mà tác giả đề xuất mất đi tính độc đáo.
- Phần lược khảo bao quát một số lượng lớn các công trình liên quan, thể hiện sự đầu tư của nghiên cứu sinh. Tuy nhiên, cấu trúc của phần này vẫn đi theo lối mòn tóm tắt nối tiếp, liệt kê các phát hiện của từng nghiên cứu một cách rời rạc. Cách viết này khiến phần lược khảo thiếu tính tổng hợp và không tạo được mạch lập luận vững chắc. Phần lược khảo cần được cấu trúc theo các chủ đề và các dòng tranh luận, từ đó chỉ ra những điểm hội tụ, những mâu thuẫn và những khía cạnh còn bỏ ngỏ trong các nghiên cứu trước, thay vì chỉ đơn thuần điểm lại các công trình đã có.

Một số góp ý cho phần tổng quan nghiên cứu:

- Luận án đã thực hiện tốt công việc thu thập và phân loại các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là thông qua phân tích thư mục. Tuy nhiên, cách trình bày vẫn đang dừng lại ở mức mô tả theo kiểu: nghiên cứu A tìm thấy X, nghiên cứu B tìm thấy Y. Phần tổng quan chưa thực sự tạo ra một cuộc đối thoại học thuật giữa các công trình, chưa chỉ ra được những dòng tranh luận, những mâu thuẫn hay những giả định ngầm trong các nghiên cứu trước. Do đó, khoảng trống nghiên cứu của luận án được trình bày ở cuối phần giống như một

kết luận được áp đặt, thay vì là một hệ quả tất yếu và logic được rút ra từ chính cuộc đối thoại đó. Do đó, tác giả cần cấu trúc lại phần tổng quan theo các dòng tranh luận thay vì chỉ tóm tắt. Cần so sánh, đối chiếu và phê phán các kết quả mâu thuẫn hoặc các giả định ngầm trong các công trình trước, từ đó làm nổi bật khoảng trống nghiên cứu một cách thuyết phục.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Sự cần thiết của đề tài nghiên cứu:

- Việc lựa chọn đề tài này thể hiện sự nhạy bén với 2 xu hướng lớn của kinh doanh hiện nay, bao gồm sự bùng nổ của marketing trên nền tảng số và sự gia tăng nhận thức của người tiêu dùng về tiêu dùng bền vững. Đề tài đặt ở giao điểm của marketing, hành vi người tiêu dùng và chiến lược thương hiệu, là một lĩnh vực cốt lõi và mang tính thời sự cao của chuyên ngành Quản trị Kinh doanh.
- Đề tài này thuộc hướng nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trong kỷ nguyên số và marketing bền vững. Cụ thể hơn, luận án đi sâu phân tích cơ chế tác động của truyền thông marketing kỹ thuật số đối với việc hình thành và duy trì lòng trung thành với thương hiệu xanh. Luận án sử dụng các lý thuyết nền tảng về tâm lý học và truyền thông để xây dựng một mô hình giải thích toàn diện, tích hợp các yếu tố về thương hiệu, thái độ và các rào cản kinh tế trong quyết định của người tiêu dùng.
- Luận án trực tiếp giải quyết các vấn đề trọng tâm của chuyên ngành Quản trị Kinh doanh (Mã số: 9340101). Nó liên quan mật thiết đến các nội dung chuyên sâu như Quản trị Marketing, Quản trị Thương hiệu, Hành vi Người tiêu dùng và Nghiên cứu Thị trường. Hơn nữa, việc áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng hiện đại (PLS-SEM) để kiểm định một mô hình phức tạp cho thấy nghiên cứu sinh có năng lực vận dụng các công cụ phân tích tiên tiến, đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về học thuật và phương pháp luận của một luận án tiến sĩ kinh tế trong lĩnh vực này

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

- Luận án kế thừa các nền tảng đã được công bố rộng rãi như mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội và các yếu tố thương hiệu, hay vai trò của thái độ trong việc hình thành ý định hành vi theo lý thuyết hành vi có kế hoạch. Việc xem xét các thành phần của giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận của khách hàng và mức độ nhạy cảm với giá cũng là những hướng tiếp cận quen thuộc trong nghiên cứu marketing. Tuy nhiên, luận án có những điểm khác biệt và mang tính đóng góp mới ở các khía cạnh như;
- Luận án tập trung vào ý định mua lại xanh, nhằm giải quyết khoảng trống về hành vi tiêu dùng bền vững sau mua, thay vì chỉ dừng ở ý định mua ban đầu như phần lớn các nghiên cứu trước.
- Luận án đề xuất và kiểm định một mô hình trung gian tuần tự đa bước (SMM, CBBE xanh, ATT và GRI), nhằm giải thích chi tiết quá trình tâm lý chuyển đổi, thay vì chỉ xem xét các biến trung gian đơn lẻ.
- Nghiên cứ kiểm định vai trò điều tiết của độ nhạy cảm về giá một cách cụ thể tại mắt xích quan trọng giữa thái độ và ý định.
- Mô hình mang tính tổng thể khi tích hợp đồng thời các yếu tố này trong bối cảnh nghiên cứu thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

- Mô hình phát triển trong luận án là một mô hình phức hợp, đa biến, bao gồm cả các yếu tố trung gian và các yếu tố điều tiết. Do đó, việc luận án sử dụng mô hình PLS-SEM là hợp lý và là công cụ phân tích hiệu quả. Phương pháp chọn mẫu kết hợp giữa thuận tiện và định mức theo thu nhập cũng là một giải pháp thực tế và khả thi, giúp giảm thiểu một phần sai lệch so với chọn mẫu thuận tiện thuần túy.
- Luận án đã thực hiện đầy đủ và chặt chẽ các bước kiểm định cần thiết để đảm bảo chất lượng của mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Các chỉ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE), và hệ số tải nhân tố (outer loadings) đều đạt ngưỡng yêu cầu.
- Các giả thuyết đều được kiểm định bằng kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu lặp, một quy trình chuẩn và mạnh mẽ. Do đó, có thể kết luận rằng các mối quan hệ được phát hiện trong mô hình là đáng tin cậy trong phạm vi mẫu nghiên cứu.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

- Đóng góp quan trọng nhất là việc dịch chuyển trọng tâm từ ý định mua ban đầu sang ý định mua lại xanh. Điều này làm sâu sắc thêm hiểu biết về việc duy trì hành vi tiêu dùng bền vững. Đây là một chủ đề phức tạp hơn nhiều so với việc quyết định mua lần đầu.
- Luận án đã đề xuất và kiểm định thành công một mô hình trung gian tuần tự đa bước (SMM, CBBE xanh, thái độ, GRI). Mô hình này không chỉ xác nhận các mối quan hệ riêng lẻ mà còn vạch ra một lộ trình tâm lý rõ ràng, giải thích cách thức các kích thích từ marketing mạng xã hội được chuyển hóa tuần tự thành nhận thức, thái độ rồi mới đến ý định hành vi.
- Mặc dù luận án có những đóng góp, nhưng điểm mới của luận án chủ yếu mang tính gia tăng và ứng dụng, chứ chưa tạo ra bước đột phá về mặt lý thuyết.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Luận án đã xuất bản 3 bài báo, trong đó có 1 bài quốc tế

- Bài báo quốc tế: Social Sciences & Humanities Open (Nhà xuất bản Elsevier, 2026) Nội dung bài báo này khớp hoàn toàn với nội dung Chương 2 của luận án. Tạp chí thuộc hệ thống Elsevier, được chỉ mục uy tín trên Scopus. Đặc biệt, việc bạn đứng tên tác giả duy nhất chứng minh năng lực tổng hợp tài liệu, tư duy phản biện và khả năng làm chủ công cụ nghiên cứu (VOSviewer) một cách hoàn toàn độc lập.
- 02 Bài báo trong nước: Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán (2026), và Ho Chi Minh City Open University Journal of Science (2026) có nội dung phù hợp với luận án. 2 Bài báo này (viết chung với tập thể giáo viên hướng dẫn) trích xuất trực tiếp mô hình thực nghiệm cốt lõi của luận án (Chương 3 và Chương 4). Nó tập trung giải quyết khung S-O-R và vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh (GPS), vốn là điểm nhấn thực tiễn của nghiên cứu.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

- Hệ thống tài liệu tham khảo đa dạng, cập nhật, bao quát cả các công trình lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu thực nghiệm gần đây nhất trong lĩnh vực. Những lập luận, số liệu thống kê và khái niệm vay mượn đều được trích dẫn nguồn rõ ràng và nhất quán trong toàn bộ văn bản, thể hiện sự tôn trọng đối với quyền sở hữu trí tuệ.

- Sự minh bạch cũng được thể hiện ở danh mục tài liệu và ở chính phương pháp luận, khi tác giả trình bày cụ thể quy trình tổng quan hệ thống, qua đó cho thấy thái độ làm việc khoa học và nghiêm túc. Luận án phân định rạch ròi giữa việc tổng hợp các công trình trước đây và phần lập luận của tác giả, tránh hoàn toàn việc diễn giải sai lệch hoặc ngộ nhận

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

- Về nội dung, bản tóm tắt đã trình bày mạch lạc toàn bộ quá trình nghiên cứu, từ khoảng trống lý thuyết đến hàm ý quản trị. Về hình thức, cấu trúc theo từng mục (Lý do chọn đề tài, Mục tiêu...) tuy rõ ràng theo quy định nhưng thiếu tính tường thuật của một bản tóm tắt học thuật. Một bản tóm tắt nên là một khối văn bản duy nhất. Hiện tại, bản tóm tắt giống như một bản tóm tắt mở rộng hơn, không tập trung vào những đóng góp cốt lõi.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

- Mục 1.1.2, tác giả đang nhầm lẫn giữa khoảng trống bối cảnh (chưa ai làm ở Việt Nam) và khoảng trống lý thuyết (lý thuyết hiện tại sai/thiếu ở đâu?). Do đó, tác giả 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? Để thấy được tính cấp thiết về mặt lý thuyết.
- Phạm vi nghiên cứu cần được kiểm soát chặt chẽ hơn. Cụ thể, tại Mục 1.3.2, tác giả giới hạn ở 3 thành phố lớn nhưng lại khái quát hóa cho thị trường Việt Nam. Cần bổ sung lập luận để bảo vệ lý do vì sao hành vi tiêu dùng ở 3 đô thị này đủ sức đại diện cho đặc tính của toàn bộ phân khúc khách hàng mục tiêu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và Mô hình

- Việc ghép SOR, TPB và Signaling Theory (ST) ở Mục 2.2.4 vẫn mang tính cơ học. Tác giả chưa giải quyết được xung đột lý thuyết: TPB giả định con người hoàn toàn lý trí, trong khi ST lại nhấn mạnh sự bất cân xứng về thông tin. Cần 1 đoạn biện luận sâu hơn về việc các lý thuyết này giải thích nền tảng nào của mô hình.
- Mục 2.4.5, lập luận cho H6 còn mỏng. NCS cần dùng lý thuyết cụ thể để giải thích tại sao khi giá tăng thì thái độ xanh lại bị vô hiệu hóa. Tại sao người ta yêu môi trường nhưng lại từ bỏ khi giá thực phẩm cao?

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

- Mục 3.4: Các biến kiểm soát bị bỏ qua. Đây là một lỗi phương pháp nghiêm trọng. Ý định mua lại (GRI) chắc chắn bị ảnh hưởng bởi thu nhập, tần suất mua trong quá khứ, và loại chứng nhận hữu cơ. NCS không đưa các biến này vào mô hình sẽ gây ra hiện tượng thiên lệch do bỏ sót biến.
- Vấn đề xử lý thang đo GPS tại mục Mục 3.2.1.g & Phụ lục 6.6. Tác giả dùng công thức đảo chiều điểm số ($GPS = 6 -$ điểm WTP) là một thủ thuật thống kê, tuy nhiên, nó không giải quyết được bản chất của việc đo lường. Nếu giữ nguyên, tác giả cần phải biện luận bằng các trích dẫn từ các công trình trên các tạp chí uy tín để cho phép thực hiện phép chuyển đổi này.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

- Mục 4.4.4 cho thấy GPQ tác động rất yếu đến GAT ($f^2 = 0.057$) và GRI ($f^2 = 0.020$), đây là một phát hiện thú vị. Tuy nhiên, biện luận của tác giả về Effect Size (f^2) của GPQ vẫn chưa thuyết phục. Tác giả cần giải thích rõ: Thực phẩm hữu cơ là hàng hóa thuộc tính

niềm tin, người dùng không thể nếm/ngửi để biết nó hữu cơ hay không, nên Chất lượng cảm nhận (GPQ) bị lu mờ trước Hình ảnh (GBI) và Giá trị (GPV).

- Cần kiểm tra lại tính chính xác của số lượng biến quan sát. Luận án xác định mô hình gồm 35 biến quan sát. Tuy nhiên, bảng kiểm định Harman tại Phụ lục 12.2 liệt kê 36 thành phần; trị riêng của thành phần đầu là 13,191 và tỷ lệ phương sai 36,641%, cũng tương ứng với tổng số khoảng 36 biến. Tác giả cần giải trình biến thứ 36 là biến nào, có đưa nhầm biến nhân khẩu học, biến tổng hợp hoặc biến tương tác vào phép kiểm định hay không?

Chương 5: Kết luận và Hàm ý

- Mục 5.1.2, tác giả hơi phóng đại đóng góp 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) của nghiên cứu này, TPB chỉ hoạt động hiệu quả khi có sự hỗ trợ của Signaling Theory.

Kết luận:

Luận án đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ. Luận án có thể được đưa ra bảo vệ trước Hội đồng cấp trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 09 năm 2026

Người nhận xét

PGS.TS. NGUYỄN VĂN THÍCH

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Bùi Nhất Vương

Chức danh trong Hội đồng: Ủy viên Học vị: PGS. TS.

Cơ quan công tác: Học viện Hàng không Việt Nam

Điện thoại: 0908580139 Email: vuongbn@vaa.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Lâm Ngọc Thùy**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Luận án đã thực hiện tổng quan tương đối công phu các nghiên cứu liên quan đến marketing mạng xã hội, ý định mua lại xanh, giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, thái độ xanh và độ nhạy cảm giá xanh. So với các chuyên đề trước đây, nghiên cứu sinh đã có sự tiếp thu đáng kể các góp ý, đặc biệt đã bổ sung riêng phần tổng quan về mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh, thay vì chỉ tập trung vào ý định mua nói chung. Cấu trúc Chương 2 hiện đã có mục riêng về tổng quan mối quan hệ SMM và ý định mua lại xanh, khoảng trống nghiên cứu, giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu sinh cũng đã bổ sung lập luận để làm rõ sự khác biệt giữa cách tiếp cận Social Media Marketing Activities như một cấu trúc đa thành phần và cách tiếp cận SMM như một nhận thức tổng thể của khách hàng. Luận án thừa nhận nghiên cứu gốc của Kim và Ko xem SMMA là cấu trúc bậc hai nhưng lựa chọn mô hình hóa SMM như một cấu trúc bậc một.

Tuy nhiên, phần tổng quan vẫn còn một số vấn đề cần làm rõ hơn. Thứ nhất, việc chuyển từ một khái niệm vốn thường được cấu trúc đa chiều sang một biến bậc một cần được biện luận sâu hơn về bản chất khái niệm và đo lường, không chỉ dựa trên việc một số nghiên cứu trước đã sử dụng cách tiếp cận tương tự. Thứ hai, việc tích hợp đồng thời S-O-R, lý thuyết tín hiệu và TPB cần được trình bày chặt chẽ hơn để tránh cảm giác ghép nhiều lý thuyết vào cùng một mô hình. Hiện tác giả xác định SMM là Stimulus, GBI, GPQ, GPV và GAT là Organism, GRI là Response. Nhưng cần tiếp tục làm rõ tại sao ba thành phần của giá trị thương hiệu xanh lại được xem là trạng thái nội tại của chủ thể theo đúng nghĩa của S-O-R.

Nhìn chung, phần tổng quan đã được cải thiện và có cơ sở học thuật, nhưng một số lập luận khái niệm vẫn cần được củng cố thêm để bảo đảm sự nhất quán giữa lý thuyết, khái niệm và mô hình đo lường.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài có tính cần thiết trong bối cảnh doanh nghiệp ngày càng sử dụng mạng xã hội như một công cụ quan trọng để truyền thông, xây dựng thương hiệu và ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ và tiêu dùng xanh.

Việc nghiên cứu cơ chế tác động của marketing mạng xã hội đến ý định mua lại xanh thông qua giá trị thương hiệu xanh và thái độ xanh có ý nghĩa cả về lý thuyết và thực tiễn. Bối cảnh thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam cũng phù hợp với xu hướng tiêu dùng bền vững và sự quan tâm ngày càng tăng đến sức khỏe, môi trường và nguồn gốc sản phẩm.

Nội dung luận án thuộc lĩnh vực hành vi người tiêu dùng, marketing, quản trị thương hiệu và quản trị kinh doanh, do đó phù hợp với chuyên ngành Quản trị kinh doanh.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Qua nội dung luận án và danh mục các công trình đã công bố, chưa thấy dấu hiệu cho thấy đề tài trùng lắp hoàn toàn với một công trình đã công bố trước đó.

Các công trình của nghiên cứu sinh có liên quan trực tiếp đến từng bộ phận của luận án. Trong đó, bài *"Marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh: Tiếp cận từ khung S-O-R với vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh"* có nội dung rất gần với mô hình tổng thể của luận án và được đăng trên Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán năm 2026.

Ngoài ra, nghiên cứu sinh còn có công trình về mở rộng TPB thông qua vai trò của green customer-based brand equity trong green repurchase intention.

Các công trình này có tính liên quan cao với luận án, tuy nhiên nghiên cứu sinh cần trình bày rõ hơn phần nào của luận án đã được công bố trong từng bài báo và phần nào là đóng góp riêng của luận án để bảo đảm tính minh bạch và tránh cảm giác lặp lại nội dung.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Luận án sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng, thực hiện khảo sát chính thức với 499 quan sát hợp lệ và phân tích bằng PLS-SEM. Đây là phương pháp có thể phù hợp với mục tiêu kiểm định mô hình có nhiều quan hệ trực tiếp, trung gian và điều tiết. Nghiên cứu sinh đã tiến hành đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, VIF, R^2, f^2, Q^2, SRMR, tác động trung gian và điều tiết.

Kết quả cho thấy các chỉ số CR, Cronbach's Alpha và AVE nhìn chung đạt ngưỡng mà tác giả đặt ra. Ví dụ SMM có CR = 0,895, CA = 0,893 và AVE = 0,609. Giá trị HTMT cao nhất là 0,897 giữa GAT và GPS, thấp hơn rất sát ngưỡng 0,90. Điểm này chưa vi phạm ngưỡng tác giả sử dụng, nhưng khoảng cách rất nhỏ cho thấy giá trị phân biệt giữa hai khái niệm này cần được thảo luận thận trọng hơn, thay vì chỉ kết luận đơn giản là đạt.

Một vấn đề quan trọng là cách xử lý biến SMM. Trong chuyên đề trước, tôi đã góp ý rằng nếu SMM được hình thành từ nhiều thành phần khác biệt thì cần xem xét cấu trúc bậc hai. Luận án hiện không thực hiện theo hướng đó mà biện luận để sử dụng SMM như cấu trúc bậc một. Cách xử lý này có thể chấp nhận nếu nghiên cứu sinh chứng minh được rằng bảy biến quan sát thực sự phản ánh một khái niệm đơn hướng. Tuy nhiên, các biến quan sát hiện bao hàm các nội dung khá khác nhau như chia sẻ, xu hướng, độ tin cậy thông tin, tính cập nhật và tính tiện lợi, vì vậy cần biện luận kỹ hơn về tính đơn hướng về mặt nội dung.

Về thu thập dữ liệu, luận án cho biết có 643 phiếu thu được, sau làm sạch còn 499 quan sát hợp lệ và có loại các trường hợp trả lời theo một mẫu cố định. Đây là sự tiếp thu so với góp ý trước đây. Tuy nhiên, nghiên cứu sinh cần trình bày cụ thể hơn các tiêu chí loại 144 phiếu, chẳng hạn thời gian trả lời tối thiểu, kiểm soát trùng lặp, attention checks, IP/device hoặc tiêu chí phát hiện straight-lining.

Ngoài ra, cách diễn giải SRMR cần thận trọng. Luận án báo cáo SRMR của saturated model là 0,071 và estimated model là 0,079. Không nên diễn giải chỉ số này

theo cách "mô hình phù hợp với địa bàn nghiên cứu", mà nên diễn giải đúng hơn là mức độ sai khác giữa ma trận tương quan quan sát và ma trận được mô hình tái tạo nằm trong ngưỡng mà tác giả lựa chọn.

Nhìn chung, phương pháp nghiên cứu tương đối phù hợp, nhưng một số vấn đề về mô hình đo lường và cách trình bày tiêu chí làm sạch dữ liệu cần được bổ sung để tăng độ tin cậy.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Về lý thuyết, luận án có nỗ lực tích hợp S-O-R, lý thuyết tín hiệu và TPB để giải thích cơ chế từ marketing mạng xã hội đến ý định mua lại xanh. Mô hình cũng xem xét đồng thời ba khía cạnh của green customer-based brand equity, thái độ xanh và độ nhạy cảm giá xanh.

Một điểm đáng ghi nhận là nghiên cứu sinh đã xử lý vấn đề chồng lắp giữa brand loyalty và repurchase intention bằng cách không đưa loyalty vào cấu trúc green CBBE. Luận án lập luận rằng brand loyalty có nội hàm gần với GRI và nếu đưa vào mô hình sẽ làm giảm giá trị phân biệt. Đây là phản hồi phù hợp đối với góp ý trước đây.

Tuy nhiên, đóng góp lý thuyết cần được trình bày ở mức độ thận trọng hơn. Việc kiểm định một mô hình trong bối cảnh Việt Nam, tích hợp các biến đã được nghiên cứu trước đó, chưa tự động tạo thành đóng góp lý thuyết mạnh. Nghiên cứu sinh cần chỉ rõ luận án làm thay đổi, mở rộng hay tinh chỉnh điều gì trong hiểu biết hiện có về cơ chế SMM → repurchase intention, thay vì chủ yếu nhấn mạnh rằng đây là một trong số ít nghiên cứu kết hợp các biến cùng lúc.

Về thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở cho doanh nghiệp thực phẩm hữu cơ trong việc thiết kế hoạt động truyền thông mạng xã hội, xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh, nâng cao giá trị và chất lượng cảm nhận, đồng thời chú ý đến mức độ nhạy cảm giá của khách hàng.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Các công trình đã công bố có mối liên hệ trực tiếp với nội dung luận án.

Bài *"Marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh: Tiếp cận từ khung S-O-R với vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh"* sử dụng chính các cấu trúc cốt lõi của luận án và dữ liệu từ 499 người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Danh mục bài báo

Ngoài ra, bài *"Extending the Theory of Planned Behavior: The Role of Green Customer-Based Brand Equity in Green Repurchase Intention – Evidence from Organic Food Consumers in Vietnam"* tiếp tục khai thác quan hệ giữa green CBBE, green attitude và green repurchase intention. Hồ sơ kèm theo thể hiện bài đã có giấy chứng nhận xuất bản và dự kiến đăng tại Volume 17, Issue 4. Danh mục bài báo

Như vậy, các bài báo nhìn chung phản ánh đúng các nội dung chủ yếu của luận án. Tuy nhiên, nghiên cứu sinh cần trình bày rõ tình trạng xuất bản thực tế của từng bài tại thời điểm bảo vệ, đồng thời phân biệt rõ kết quả nào đã công bố và kết quả nào chỉ có trong luận án.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Luận án có hệ thống tài liệu tham khảo tương đối phong phú và các lập luận nhìn chung đều có dẫn nguồn. Chưa thấy dấu hiệu rõ ràng về việc sử dụng tài liệu không trích dẫn hoặc trình bày kết quả của nghiên cứu khác như kết quả của mình.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Tóm tắt luận án đã trình bày tương đối đầy đủ mục tiêu, phương pháp, cỡ mẫu, các kết quả chính và hàm ý. Tác giả nêu rõ nghiên cứu sử dụng 7 thang đo, 35 biến quan sát, 499 quan sát hợp lệ và kết quả về các quan hệ trực tiếp, trung gian tuần tự và điều tiết.

Tuy nhiên, tóm tắt có thể được chỉnh gọn hơn, tập trung rõ vào bốn nội dung: khoảng trống nghiên cứu, phương pháp, kết quả nổi bật và đóng góp mới. Hiện phần mô tả kết quả khá dài trong khi phần đóng góp lý thuyết chưa được thể hiện thật rõ.

Ngoài ra, cần rà soát sự thống nhất tuyệt đối giữa tóm tắt tiếng Việt và tiếng Anh về tên biến, vai trò trung gian, điều tiết và cách diễn giải kết quả.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Tôi đề nghị nghiên cứu sinh tập trung chỉnh sửa các nội dung chính sau:

1. Tiếp tục làm rõ bản chất cấu trúc của SMM. Luận án thừa nhận nghiên cứu gốc thường conceptualize SMMA như cấu trúc bậc hai nhưng lại sử dụng SMM bậc

một. Cần chứng minh thuyết phục hơn về cơ sở lý thuyết và tính đơn hướng của bảy biến quan sát, thay vì chỉ viện dẫn rằng một số nghiên cứu trước đã sử dụng cách đo tương tự.

2. Làm rõ logic lựa chọn ba thành phần GBI, GPQ và GPV của green CBBE. Tác giả đã giải thích việc loại brand awareness và brand loyalty, đây là điểm tiến bộ. Tuy nhiên cần tiếp tục giải thích tại sao ba thành phần này được mô hình hóa như ba biến độc lập riêng biệt mà không phải là các chiều của một higher-order construct.

3. Củng cố biện luận sử dụng TPB cho repurchase intention. Ý định mua lại là hành vi hậu mua, chịu ảnh hưởng lớn của trải nghiệm trước đó, satisfaction, habit và switching cost. Luận án cần làm rõ TPB đóng vai trò giới hạn ở đâu trong mô hình và tránh sử dụng TPB như lời giải thích bao quát cho toàn bộ hành vi mua lại.

4. Làm rõ hơn cơ sở lý thuyết của vai trò điều tiết GPS trên quan hệ GAT → GRI. Đây không phải đường tác động cốt lõi duy nhất của mô hình. Tác giả đã bổ sung lập luận nhưng cần chỉ ra rõ hơn tại sao yếu tố giá chỉ điều tiết ở giai đoạn thái độ chuyển thành ý định mà không điều tiết các quan hệ khác.

5. Rà soát thiết kế bảng hỏi liên quan đến thương hiệu X. Bảng hỏi hiện yêu cầu người trả lời có thể chọn nhiều thương hiệu đã từng mua ở câu A5, sau đó lại yêu cầu "hãy nhớ về thương hiệu thực phẩm hữu cơ trên, được gọi là thương hiệu X". Cần giải thích rõ cơ chế xác định duy nhất thương hiệu X nếu người trả lời chọn nhiều thương hiệu, vì nếu không sẽ tạo ra sai lệch đối tượng tham chiếu trong đo lường.

6. 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.

7. Thảo luận thận trọng hơn giá trị HTMT = 0,897 giữa GAT và GPS. Dù nhỏ hơn 0,90, giá trị này rất sát ngưỡng, do đó cần thảo luận nguy cơ chồng lấp khái niệm và có thể bổ sung HTMT inference nếu dữ liệu cho phép.

8. Điều chỉnh cách diễn giải SRMR. Không nên kết luận rằng SRMR chứng minh "mô hình phù hợp với địa bàn nghiên cứu"; cần diễn giải đúng bản chất thống kê của chỉ số.

9. Thống nhất cách trình bày p-value. Không nên báo cáo p = 0,000; nên trình bày p < 0,001.

10. Nhấn mạnh rõ hơn đóng góp mới thực sự của luận án. Cần tách biệt giữa "kết quả có ý nghĩa thống kê", "đóng góp thực nghiệm" và "đóng góp lý thuyết". Không nên đồng nhất việc kiểm định một mô hình trong bối cảnh Việt Nam với mở rộng lý thuyết nếu chưa chỉ ra rõ lý thuyết được điều chỉnh hay mở rộng ở điểm nào.

Kết luận:

Luận án được thực hiện công phu, có khối lượng nghiên cứu tương đối lớn, có sự tiếp thu đáng kể các góp ý trong quá trình thực hiện các hội đồng trước, đặc biệt đối với phần tổng quan, cách xác định đối tượng đo lường, vai trò của thái độ xanh và vấn đề chồng lắp giữa brand loyalty với ý định mua lại.

Luận án có thể được xem xét đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 09 năm 2026

Người nhận xét

PGS. TS. Bùi Nhất Vương

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Bùi Huy Khôi

Chức danh trong Hội đồng: Ủy viên Học vị: PGS.TS

Cơ quan công tác: Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM

Điện thoại: 0985403261 Email: buihuykhoi@iuh.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: ***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***

Nghiên cứu sinh: **Lâm Ngọc Thùy**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Phần tổng quan tình hình nghiên cứu được thực hiện khá công phu, thể hiện sự đầu tư nghiêm túc thông qua việc kết hợp tổng quan hệ thống theo PRISMA, phân tích trắc lượng thư mục và lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm liên quan. Tác giả đã tiếp cận nguồn tài liệu phong phú và cập nhật, qua đó xác định được các khoảng trống nghiên cứu cần giải quyết. Tuy nhiên, nội dung vẫn còn thiên về mô tả, thiếu phân tích phản biện và đối chiếu các kết quả trái chiều. Việc luận giải khoảng trống nghiên cứu và tính mới của mô hình đề xuất cần được làm rõ hơn để nâng cao tính thuyết phục học thuật của luận án.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài luận án có tính cấp thiết cả về phương diện thực tiễn lẫn học thuật trong bối cảnh thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đang tăng trưởng nhanh nhưng doanh nghiệp vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc duy trì khách hàng và thúc đẩy hành vi mua lại xanh. Việc nghiên cứu tác động của marketing mạng xã hội đến ý định mua lại xanh, thông qua vai trò của giá trị thương hiệu xanh, thái độ xanh và độ nhạy cảm giá xanh, góp phần giải thích cơ chế hình thành hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Đề tài phù hợp với chuyên ngành Quản trị kinh doanh khi tập trung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, quản trị marketing và xây dựng thương hiệu xanh. Tuy nhiên, cần bổ sung thêm những bằng chứng thực nghiệm cập nhật để làm nổi bật hơn tính cấp thiết và giá trị khác biệt của nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Qua nội dung tổng quan tài liệu và khoảng trống nghiên cứu được trình bày, có thể nhận thấy đề tài không có dấu hiệu trùng lắp hoàn toàn với các công trình khoa học đã công bố. Luận án đã tiếp cận theo hướng tích hợp mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội, giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, thái độ xanh, độ nhạy cảm giá xanh và ý định mua lại xanh trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam. Mặc dù từng

thành phần của mô hình đã được nghiên cứu riêng lẻ trong các công trình trước đây, nhưng việc xem xét đồng thời vai trò trung gian tuần tự của hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận và thái độ xanh, cùng với vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh, cho thấy sự khác biệt nhất định về cách tiếp cận nghiên cứu. Tuy nhiên, nghiên cứu sinh cần làm rõ hơn mức độ mới và đóng góp độc lập của mô hình đề xuất thông qua việc đối chiếu có hệ thống với các nghiên cứu tiền nhiệm nhằm khẳng định rõ hơn tính mới và giá trị học thuật của luận án..

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Phương pháp nghiên cứu được lựa chọn phù hợp với mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu của luận án khi kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng theo quy trình nghiên cứu tương đối chặt chẽ. Việc sử dụng phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm, khảo sát sơ bộ và khảo sát chính thức, cùng với kỹ thuật phân tích PLS-SEM, cho phép kiểm định đồng thời các mối quan hệ trực tiếp, trung gian tuần tự và điều tiết trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp và khả năng giải thích khá tốt đối với ý định mua lại xanh của người tiêu dùng. Tuy nhiên, việc sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất và dữ liệu tự báo cáo có thể ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Do đó, nghiên cứu sinh cần thảo luận sâu hơn về những hạn chế này và bổ sung các luận giải nhằm nâng cao tính thuyết phục của các kết quả nghiên cứu.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Luận án có những đóng góp mới nhất định cả về phương diện lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã đề xuất và kiểm định mô hình tích hợp giữa lý thuyết kích thích, chủ thể và phản ứng (SOR), lý thuyết tín hiệu và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để giải thích cơ chế hình thành ý định mua lại xanh trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ. Đặc biệt, luận án làm rõ vai trò trung gian tuần tự của hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận và thái độ xanh, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh, qua đó góp phần mở rộng hiểu biết về hành vi tiêu dùng xanh sau mua. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho các doanh nghiệp thực phẩm hữu cơ trong việc xây dựng chiến lược marketing mạng xã hội, phát triển giá trị thương hiệu xanh và thúc đẩy hành vi mua lại của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu sinh cần làm nổi bật hơn mức độ khác biệt của các đóng góp này khi đối chiếu với những công trình tiền nhiệm để khẳng định rõ hơn tính mới của luận án.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Các công trình khoa học đã công bố có mối liên hệ tương đối chặt chẽ với nội dung và kết quả chủ yếu của luận án. Bài báo quốc tế về hành vi tiêu dùng xanh cung cấp nền tảng học thuật cho việc xác định khoảng trống nghiên cứu, xây dựng cơ sở lý thuyết và phát triển mô hình nghiên cứu; trong khi bài báo trong nước phản ánh trực tiếp mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh, cũng như các biến trung gian và điều tiết được sử dụng trong luận án. Điều này cho thấy sự nhất quán tương đối giữa các công trình đã công bố và định hướng nghiên cứu của luận án. Về chất lượng học thuật, nghiên cứu sinh có một bài báo đăng trên tạp chí quốc tế Social Sciences & Humanities Open thuộc hệ thống Scopus (Q1) và một bài báo trên Tạp chí Nghiên cứu Tài chính kế toán, qua đó đáp ứng yêu cầu công bố khoa học của nghiên cứu sinh tiến sĩ. Tuy nhiên, số lượng công bố quốc tế còn hạn chế và phần lớn kết quả thực nghiệm cốt lõi của luận án

chưa được công bố trên các tạp chí quốc tế có uy tín cao hơn, do đó cần tiếp tục nâng cao mức độ lan tỏa và ảnh hưởng học thuật của các kết quả nghiên cứu trong tương lai.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Nghiên cứu sinh nhìn chung đã thể hiện sự nghiêm túc trong việc sử dụng và trích dẫn tài liệu tham khảo. Luận án sử dụng nguồn tài liệu khá phong phú, bao gồm các công trình quốc tế thuộc hệ thống Scopus, các nghiên cứu trong nước, báo cáo chuyên ngành và các tài liệu nền tảng lý thuyết liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu. Các tài liệu được trích dẫn tương đối đầy đủ trong quá trình xây dựng cơ sở lý thuyết, phát triển mô hình nghiên cứu, thảo luận kết quả và xác định khoảng trống nghiên cứu. Việc áp dụng quy trình tổng quan hệ thống theo PRISMA, cùng với phân tích trắc lượng thư mục, góp phần nâng cao tính minh bạch trong quá trình lựa chọn và sử dụng tài liệu tham khảo. Qua xem xét nội dung luận án, chưa phát hiện dấu hiệu vi phạm đạo đức nghiên cứu hoặc thiếu trung thực trong việc trích dẫn tư liệu. Tuy nhiên, nghiên cứu sinh cần tiếp tục rà soát tính nhất quán giữa các trích dẫn trong nội dung và danh mục tài liệu tham khảo, đồng thời làm rõ hơn ranh giới giữa các kết quả kế thừa từ nghiên cứu trước và những đóng góp mới của luận án nhằm bảo đảm chuẩn mực học thuật ở mức cao hơn.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Tóm tắt luận án được trình bày tương đối đầy đủ, phản ánh được những nội dung cốt lõi của nghiên cứu như bối cảnh nghiên cứu, mục tiêu, phương pháp nghiên cứu, mô hình đề xuất, kết quả nghiên cứu chính, các đóng góp về mặt lý thuyết và hàm ý quản trị. Nội dung tóm tắt thể hiện được logic nghiên cứu và các phát hiện quan trọng liên quan đến tác động của marketing mạng xã hội, giá trị thương hiệu xanh, thái độ xanh và độ nhạy cảm giá xanh đối với ý định mua lại sản phẩm xanh trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ. Hình thức trình bày nhìn chung đúng quy định, ngôn ngữ rõ ràng, mạch lạc và mang tính học thuật. Tuy nhiên, phần tóm tắt cần nhấn mạnh hơn các đóng góp mới và giá trị khác biệt của luận án so với các nghiên cứu trước nhằm làm nổi bật hơn ý nghĩa khoa học và thực tiễn của công trình nghiên cứu.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Góp ý chung về hình thức

Luận án được trình bày tương đối công phu, bố cục logic và bảo đảm các yêu cầu cơ bản của một công trình nghiên cứu ở trình độ tiến sĩ. Tuy nhiên, nghiên cứu sinh cần rà soát lại tính nhất quán trong việc sử dụng các thuật ngữ tiếng Anh và tiếng Việt như Social Media Marketing, Green Brand Image, Green Perceived Quality, Green Perceived Value, Green Attitude và Green Repurchase Intention. Một số bảng biểu và hình vẽ cần bổ sung nguồn hoặc chú thích rõ ràng hơn để tăng tính minh bạch về mặt học thuật. Danh mục tài liệu tham khảo cần tiếp tục được kiểm tra để bảo đảm sự đồng nhất giữa phần trích dẫn trong nội dung và danh mục tài liệu tham khảo.

Chương 1. Giới thiệu nghiên cứu

Phần bối cảnh thực tiễn và bối cảnh lý thuyết được trình bày khá chi tiết, cung cấp nhiều số liệu minh chứng về sự phát triển của thị trường thực phẩm hữu cơ và xu hướng tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, nội dung vẫn khá dài và thiên về mô tả. Nghiên cứu sinh cần tăng cường các luận cứ phản biện để làm nổi bật hơn những vấn đề học thuật chưa được giải quyết trong các nghiên cứu trước đây. Đặc biệt, cần chứng minh rõ hơn vì sao việc nghiên cứu ý định mua lại xanh quan trọng hơn so với ý định mua xanh ban đầu trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ.

Bên cạnh đó, phần xác định khoảng trống nghiên cứu chưa lượng hóa đầy đủ mức độ thiếu hụt trong các nghiên cứu trước đây. Cần bổ sung các dẫn chứng định lượng để tăng tính thuyết phục cho lập luận về tính cấp thiết của đề tài.

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Đây là chương được đầu tư nhiều công sức, thể hiện qua việc kết hợp tổng quan hệ thống, phân tích trắc lượng thư mục và lược khảo nghiên cứu thực nghiệm. Tuy nhiên, phần tổng quan vẫn còn thiên về mô tả hơn là phản biện mang tính học thuật. Nhiều nghiên cứu được trình bày theo hướng liệt kê mà chưa phân tích sự khác biệt về kết quả, bối cảnh và phương pháp nghiên cứu.

Đặc biệt, nghiên cứu sinh cho biết đã sử dụng 288 tài liệu để phân tích hành vi tiêu dùng xanh và 21 tài liệu để phân tích mối quan hệ giữa marketing trên mạng xã hội và ý định mua lại. Tuy nhiên, luận án chưa làm rõ các tài liệu này đã được sử dụng như thế nào trong việc hình thành các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Cần chỉ ra cụ thể kết quả của quá trình lược khảo đã dẫn đến việc lựa chọn các biến nghiên cứu và các mối quan hệ trong mô hình như thế nào.

Các giả thuyết nghiên cứu nhìn chung có cơ sở, nhưng một số giả thuyết vẫn chủ yếu dựa trên việc dẫn lại kết quả nghiên cứu trước thay vì giải thích sâu về cơ chế tác động. Nghiên cứu sinh cần tăng cường lập luận lý thuyết để làm rõ lý do tại sao các mối quan hệ này tồn tại trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam.

Chương 3. Thiết kế nghiên cứu

Việc kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng là phù hợp. Tuy nhiên, phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp định mức cần được giải trình rõ hơn về khả năng đại diện cho tổng thể người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam. Đây là vấn đề quan trọng ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu.

Nghiên cứu sinh cũng cần thảo luận sâu hơn về nguy cơ sai lệch do tự lựa chọn mẫu (self-selection bias), do những người quan tâm đến tiêu dùng xanh có xu hướng tham gia khảo sát nhiều hơn so với các nhóm đối tượng khác. Ngoài ra, cần làm rõ hơn các biện pháp kiểm soát sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias), vì toàn bộ dữ liệu được thu thập từ cùng một nguồn và trong cùng một thời điểm.

Một điểm khác cần xem xét là việc đo lường độ nhạy cảm của giá xanh thông qua thang đo đảo ngược. Nghiên cứu sinh nên giải thích rõ hơn cơ sở học thuật của cách tiếp cận này và tác động của việc đảo chiều dữ liệu đối với quá trình diễn giải kết quả.

Chương 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 4 trình bày tương đối đầy đủ các kết quả phân tích PLS-SEM. Các kiểm định được thực hiện đúng quy trình và kết quả có độ tin cậy khá cao. Tuy nhiên, phần thảo luận vẫn còn thiên về việc khẳng định giả thuyết được chấp nhận hoặc bị bác bỏ. Nghiên cứu sinh cần tăng cường phân tích nguyên nhân và ý nghĩa của các hệ số tác động.

Đặc biệt, 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. Những phát hiện này có ý nghĩa học thuật đáng kể, nhưng phần thảo luận hiện chưa khai thác hết giá trị của chúng.

Vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh là một trong những đóng góp đáng chú ý của luận án. Tuy nhiên, nội dung thảo luận về phát hiện này vẫn còn ngắn gọn. Nghiên cứu sinh cần phân tích sâu hơn sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng có mức độ nhạy cảm

về giá cao và thấp, đồng thời đối chiếu kỹ hơn với các nghiên cứu quốc tế có kết quả tương đồng hoặc trái ngược.

Ngoài ra, phần so sánh kết quả nghiên cứu với các công trình trước chủ yếu tập trung vào những điểm tương đồng. Cần bổ sung các phân tích đối với những kết quả khác biệt và lý giải nguyên nhân của sự khác biệt đó dựa trên đặc điểm văn hóa, thị trường và hành vi tiêu dùng tại Việt Nam.

Chương 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Các hàm ý quản trị được trình bày tương đối phù hợp với kết quả nghiên cứu. Tuy nhiên, nhiều hàm ý vẫn mang tính định hướng chung và chưa chỉ rõ cách thức triển khai trên thực tế. Nghiên cứu sinh nên cụ thể hóa hơn các giải pháp dành cho doanh nghiệp, nhà quản trị marketing và người tiêu dùng.

Phần đóng góp lý thuyết của luận án cần được làm nổi bật hơn. Hiện nay, các đóng góp vẫn được trình bày khá khái quát. Cần nhấn mạnh rõ hơn sự khác biệt giữa các nghiên cứu trước đây và mô hình nghiên cứu hiện tại, đặc biệt là vai trò trung gian tuần tự của 3 thành phần giá trị thương hiệu xanh và vai trò điều tiết của độ nhạy cảm với giá xanh.

Phần hạn chế nghiên cứu cũng cần được mở rộng hơn. Ngoài các hạn chế đã đề cập, cần bổ sung thảo luận về hạn chế của dữ liệu cắt ngang, hạn chế của dữ liệu tự báo cáo và hạn chế về khả năng khái quát hóa kết quả đối với các khu vực ngoài 3 đô thị lớn được khảo sát.

Nhìn chung, luận án có chất lượng học thuật khá tốt, chủ đề nghiên cứu mang tính thời sự và có giá trị thực tiễn. Tuy nhiên, nghiên cứu sinh cần tăng cường chiều sâu phản biện trong tổng quan tài liệu, làm rõ hơn cơ sở lý luận của các giả thuyết, tăng cường thảo luận về kết quả và nhấn mạnh hơn các đóng góp mới của nghiên cứu để nâng cao tính thuyết phục của luận án.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 09 năm 2026

Người nhận xét

PGS.TS. Bùi Huy Khôi

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH-MARKETING

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

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Nguyễn Thị Thùy Giang

Chức danh trong Hội đồng: Ủy viên thư ký Học vị:Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài Chính - Marketing

Điện thoại: 0913.856.777 Email: nguyengiang@ufm.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Lâm Ngọc Thùy**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Phần tổng quan tài liệu được đầu tư khá công phu, có kết hợp tổng quan theo chủ đề và phân tích trắc lượng thư mục. Luận án đã hệ thống hóa được các dòng nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh, marketing mạng xã hội, giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, thái độ xanh, độ nhạy cảm giá và ý định mua lại xanh. Tuy nhiên, phần tổng quan vẫn còn một số vấn đề cần chỉnh sửa đáng kể. Thứ nhất, nghiên cứu trắc lượng thư mục chính về hành vi tiêu dùng xanh sử dụng 288 tài liệu trong giai đoạn 2020–2024, trong khi luận án được hoàn thiện năm 2026. Vì vậy, các khẳng định mạnh như chưa từng được nghiên cứu, chưa có nghiên cứu nào hoặc lần đầu cần được rà soát lại trên cơ sở tài liệu cập nhật đến thời điểm hoàn thành luận án, đặc biệt là các công bố năm 2025–2026.

Giá trị mới của luận án chủ yếu nằm ở sự tích hợp các cấu trúc trong một mô hình và bối cảnh thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam, hơn là ở việc từng mối quan hệ thành phần chưa từng được nghiên cứu. Theo đó, khoảng trống nghiên cứu nên được trình bày theo hướng thận trọng hơn.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Luận án cần làm rõ hơn ranh giới giữa "thực phẩm hữu cơ", "thực phẩm xanh", "thực phẩm sạch" và sản phẩm đáp ứng VietGAP/GlobalGAP. Trong phụ lục danh sách thương hiệu khảo sát có những đơn vị kinh doanh đồng thời sản phẩm hữu cơ và sản phẩm sạch hoặc nông sản nói chung. Nếu đối tượng nghiên cứu được xác định là thực phẩm hữu cơ thì tiêu chí sàng lọc nên dựa trên sản phẩm hoặc thương hiệu có chứng nhận hoặc tuyên bố hữu cơ xác định, tránh pha loãng bối cảnh nghiên cứu.

3. Sự trùng lắp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Chưa có cơ sở để kết luận đề tài trùng lắp với công trình đã công bố. Điểm mới chủ yếu nằm ở việc tích hợp các biến trong cùng một mô hình và kiểm định trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam; đây là đóng góp mang tính tổ hợp và bối cảnh, không phải một lý thuyết hoàn toàn mới.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Thiết kế nghiên cứu hỗn hợp (định tính, định lượng sơ bộ, và định lượng chính thức) là phù hợp và được triển khai bài bản. Mẫu chính thức 499 quan sát hợp lệ đáp ứng yêu cầu cỡ mẫu cho PLS-SEM. Tuy nhiên, cần xử lý vấn đề trọng yếu liên quan đến kết quả về độ nhạy cảm giá xanh chưa được diễn giải nhất quán. Hệ số tác động trực tiếp của GPS mang dấu dương (+0,248), hàm ý người càng nhạy cảm với giá thì ý định mua lại càng cao, trái với lập luận xuyên suốt luận án rằng giá là rào cản đối với hành vi mua lại. Trong khi đó, phần kết luận lại cho rằng người ít nhạy cảm với giá có ý định mua lại cao hơn. Đề nghị nghiên cứu sinh kiểm tra lại việc mã hóa nghịch của thang đo GPS để loại trừ sai lệch về dấu. Nếu kết quả hiện tại là chính xác, cần phân tích các mức tác động điều tiết và giải thích rõ sự khác biệt giữa tác động trực tiếp của GPS và tác động tương tác.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Luận án có đóng góp ở việc tích hợp marketing mạng xã hội, các khía cạnh giá trị thương hiệu xanh, thái độ xanh, độ nhạy cảm giá và ý định mua lại trong một mô hình.

Các đóng góp thực chất nằm ở: về lý thuyết, mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch sang giai đoạn sau mua qua ý định mua lại xanh và tích hợp ba thành phần giá trị thương hiệu xanh trong một cơ chế trung gian tuần tự; về thực tiễn, cung cấp hàm ý quản trị cụ thể cho doanh nghiệp thực phẩm hữu cơ, đặc biệt gợi ý ưu tiên xây dựng giá trị xanh cảm nhận (yếu tố này tác động mạnh nhất tới ý định mua lại nhưng đang bị đánh giá thấp).

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Các công trình khoa học công bố có liên hệ trực tiếp với nội dung luận án và hỗ trợ cho phần tổng quan cũng như mô hình thực nghiệm.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Việc trích dẫn nhìn chung nghiêm túc và có hệ thống. Tuy nhiên, cần rà soát độ chính xác của một số nguồn nền tảng; chẳng hạn Keller là nền tảng của giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng nói chung, không trực tiếp định nghĩa "giá trị thương hiệu xanh".

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Bản tóm tắt tiếng Việt và tiếng Anh trình bày khá rõ mục tiêu, phương pháp và các kết quả chính của luận án. Tuy nhiên, cần bảo đảm nội dung tóm tắt hoàn toàn thống nhất với luận án. Cụ thể, phạm vi địa bàn khảo sát hiện chưa nhất quán: mục 1.3 của luận án xác định khảo sát tại ba đô thị lớn gồm TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng, trong khi phần tóm tắt và kết luận lại ghi dữ liệu được thu thập tại TP.HCM. Nghiên cứu sinh cần rà soát và thống nhất thông tin này trong toàn bộ luận án, bản tóm tắt và phần kết luận.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Luận án được thực hiện nghiêm túc, có khối lượng nghiên cứu đáng kể, chủ đề có ý nghĩa và mô hình nghiên cứu có cơ sở. Tuy nhiên, cần giải quyết các thiếu sót sau:

Tiêu chí sàng lọc đáp viên chưa thật sự nhất quán với khái niệm "mua lại". Ở nghiên cứu chính thức, đáp viên chỉ cần đã mua hoặc sử dụng thực phẩm hữu cơ ít nhất một lần trong 6 tháng, trong khi ở nghiên cứu sơ bộ lại yêu cầu sử dụng thường xuyên trong tối thiểu 6 tháng. Việc chỉ mua một lần chưa chắc bảo đảm đáp viên có đủ trải nghiệm để hình thành ý định mua lại. Vì vậy, nghiên cứu sinh cần thống nhất tiêu chí sàng lọc giữa các giai đoạn nghiên cứu và giải thích rõ cơ sở lựa chọn tiêu chí này.

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 về mạng xã hội như một nguồn thông tin (đáng tin cậy, kịp thời, thuận tiện), chứ không đo bản chất "tín hiệu" như tín hiệu tốn kém, khó làm giả trong điều kiện bất cân xứng thông tin. Vì vậy cần hoặc làm rõ cơ chế tín hiệu được thể hiện ở đâu.

Mục 5 hàm ý viết rằng luận án "mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch 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. Quan trọng hơn, thang đo thái độ chủ yếu phản ánh thái độ với thương hiệu, chưa hẳn là thái độ đối với chính hành vi mua lại. Vấn này đã đề cập trước đó, vì vậy nên hạ mức khẳng định thành vận dụng một phần của lý thuyết hành vi có kế hoạch, thay vì tuyên bố mạnh là mở rộng TPB.

Kiểm tra lại cách mã hóa nghịch và cách diễn giải kết quả. Cần làm rõ vì sao GPS 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.

Chỉ số HTMT giữa GPS với thái độ xanh (0,897) và với ý định mua lại xanh (0,850) ở mức khá cao. Nghiên cứu sinh cần bổ sung kiểm định và giải thích để chứng minh GPS thực 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 là "trục truyền thông trung tâm". Do khả năng giải thích của marketing mạng xã hội đối với một số thành phần giá trị thương hiệu xanh còn thấp và các tác động gián tiếp có mức độ nhỏ, cần tránh đưa ra các khuyến nghị mạnh hơn mức bằng chứng nghiên cứu cho phép.

Kết luận: Luận án đáp ứng yêu cầu và có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 09 năm 2026

Người nhận xét

TS. Nguyễn Thị Thùy Giang

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH - MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 9 năm 2026

BIÊN BẢN HỌP HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN CẤP TRƯỜNG

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Lâm Ngọc Thùy**

Ngành: Quản trị kinh doanh; **Mã số:** 9340101

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Thời gian: lúc 14g00 ngày 30 tháng 9 năm 2026

Thành phần Hội đồng:

Chủ tịch: PGS.TS. Nguyễn Minh Ngọc

Phản biện 1: PGS.TS. Nông Thị Như Mai

Phản biện 2: PGS.TS. Lê Thanh Tiệp

Phản biện 3: PGS.TS. Nguyễn Văn Thích

Ủy viên Thư ký: TS. Nguyễn Thị Thùy Giang

Ủy viên: PGS.TS. Bùi Nhất Vương

Ủy viên: PGS.TS. Bùi Huy Khôi

Số thành viên vắng mặt: .....01.....

1) Đại diện Viện Đào tạo sau đại học công bố Quyết định thành lập Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường.

2) Chủ tịch hội đồng bắt đầu điều khiển buổi họp, công bố thành viên có mặt và các điều kiện về đánh giá luận án cấp trường theo quy định.

3) Thư ký hội đồng đọc lý lịch khoa học, bảng điểm các học phần, các chuyên đề tiến sĩ.

4) Nghiên cứu sinh trình bày tóm tắt nội dung luận án.

5) Các thành viên hội đồng nhận xét và đặt câu hỏi **(ghi chi tiết)**.

PGS: Phục biên đồng quan nghiên cứu công bố phù
làm hồ quá trình 16 bài cần minh bạch
: Thiếu sự nhất quán về cụm từ lấy

mẫu, tơm lui mẫu thu riêng ở 2 TP Hồ Chí Minh hoặc thêm 3 miền Bắc, Trung, Nam.

Xác định số vai trò của thuyết TPB, thuyết tự liệu và mô hình S-O-R

Câu hỏi 2:

PB 1: Bên cạnh kết quả ghi nhận trong bảng PB cần lưu ý NCS tập trung vào các vấn đề: Viết tinh gọn, cô đọng về bối cảnh lý thuyết và thực tiễn.

Tránh làm chung từ viết tắt quá nhiều.

Nên bắp luận xây dựng giả thuyết theo 3 dòng lý thuyết nêu, các nghiên cứu trước và bối cảnh thực tiễn.

Cân nhắc kiểm tra mối liên hệ

PB 3 Luận án thể hiện sự nghiêm túc trong công trình. Tính đại diện loại mẫu. Viết chặt các kết luận ở phần luận ý đóng góp thực tiễn.

Nghiên cứu: Nên sử dụng phương pháp chuyên gia cao phương pháp Delphi nhiều.

6) Những người tham dự đặt câu hỏi hoặc góp ý về nội dung luận án, các kết quả đạt được, những đóng góp mới của luận án, những vấn đề cần bổ sung sửa chữa. **(ghi chi tiết nếu có).**

7) Nghiên cứu sinh trả lời các câu hỏi và các ý kiến trao đổi. **(ghi chi tiết)**

NCS tiếp thu ý kiến tất cả thành viên Hội đồng và nghiêm túc chỉnh sửa

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8) Người hướng dẫn khoa học phát biểu ý kiến

TS. Ta Văn Thuần ..... phát biểu ý kiến và cảm ơn Hội đồng.

9) Hội đồng họp riêng bầu Ban kiểm phiếu, tiến hành bỏ phiếu kín và thảo luận Nghị quyết

Ban kiểm phiếu gồm 3 thành viên:

TS. Nguyễn Thị Thúy Giang .....: Trưởng ban

PGS. TS. Bùi Huy Khiên .....: Thành viên

PGS. TS. Hồng Thị Như Mai .....: Thành viên

10) Trưởng ban kiểm phiếu công bố biên bản kiểm phiếu.

- Số phiếu tán thành: 06 /06., trong đó số phiếu xếp loại xuất sắc là: 02.....
- Số phiếu không tán thành: 00.....

11) Chủ tịch Hội đồng công bố nghị quyết của Hội đồng.

Kiến nghị của Hội đồng về việc công nhận trình độ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh **(ghi chi tiết theo Nghị quyết)**

Hội đồng đề nghị Trường ĐH Tài Chính - Marketing tiến hành các thủ tục thành lập Hội đồng cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh.

.....

12) Tác giả luận án phát biểu ý kiến

Nghiên cứu sinh **Lâm Ngọc Thùy** cám ơn các góp ý của Hội đồng và sẽ thực hiện việc chỉnh sửa, bổ sung theo các góp ý của Hội đồng.

13) Chủ tịch hội đồng tuyên bố kết thúc buổi bảo vệ luận án cấp Trường.

THƯ KÝ HỘI ĐỒNG	CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG
Nguyễn Thị Thu Giang	Nguyễn Minh Ngọc

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH - MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 9 năm 2026

NGHỊ QUYẾT VỀ LUẬN ÁN

Tên đề tài được nhận xét: *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*

Nghiên cứu sinh: **Lâm Ngọc Thùy**

Ngành: Quản trị kinh doanh **Mã số:** 9340101

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Ngày: 30 tháng 9 năm 2026

(Ghi chi tiết các nội dung sau):

- Những kết luận khoa học cơ bản, những điểm mới, đóng góp mới của luận án:

Đề tài có tính cấp thiết trong bối cảnh doanh nghiệp ngày càng sử dụng mạng xã hội như một công cụ quan trọng để truyền thông, xây dựng thương hiệu và ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ và tiêu dùng xanh.

Bối cảnh thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam cũng phù hợp với xu hướng tiêu dùng bền vững và sự quan tâm ngày càng tăng đối với khoẻ, môi trường và nguồn gốc sản phẩm.

- Cơ sở khoa học, độ tin cậy của những luận điểm và những kết luận nêu trong luận án:

Các công trình khoa học công bố có liên kết trực tiếp với nội dung luận án và hỗ trợ cho phần tổng quan cũng như mô hình thực nghiệm. Luận án có hệ thống tài liệu tham khảo trong đó phong phú và các bài luận nhìn chung đều có nguồn tin cậy.

- Ý nghĩa về lý luận, thực tiễn và những đề nghị sử dụng các kết quả nghiên cứu của luận án:

Luận án xem như tài liệu tham khảo cho các doanh nghiệp kinh doanh đến lĩnh vực thực phẩm chức năng.
Việc nghiên cứu cơ chế tác động của mạn

marketing mạng xã hội như một cách để thông qua thông điệp ý định mua hàng xanh thông qua giá trị thương hiệu xanh và thái độ xanh có ý nghĩa cả về lý thuyết và thực tiễn. Bộ công thức phân bón có tác dụng tiết kiệm vùng và sự gián tiếp ngày càng tăng đến sức khỏe môi trường và nguồn gốc sản phẩm

- Những thiếu sót về nội dung và hình thức của luận án:

Trình bày các tuyên bố tuyệt đối

Chưa tiết các chữ viết tắt trong chữ

Chưa từng nghiên cứu

Về việc đưa điểm thang đo không nên sử dụng thang đo gốc có đảo không.

Giải thích rõ quy trình sàng lọc và thu mẫu chính thức

TRƯỜN
ĐẠI HỌ
ÀI CHÍN
ARKETI

- Mức độ đáp ứng các yêu cầu của luận án:

Luận án đáp ứng yêu cầu nhưng cần hoàn thiện, chỉnh sửa, bổ sung.

- Những điểm cần bổ sung, sửa chữa (nếu có):

Nghiên cứu sinh cần bổ sung, hoàn thiện các điểm dưới đây:

NCS nghiên cứu cần nhắc ý kiến đóng góp của thành viên hội đồng.

Sau đây là nội dung cụ thể NCS nghiên cứu thực hiện hoàn chỉnh

1/ Làm rõ cấu trúc giá trị thương hiệu xanh là biến bậc cao hay biến đơn

2/ Làm rõ vai trò đóng góp lý thuyết trong thực tế với các cấu trúc sử dụng trong mô hình. Cụ thể, vai trò của lý thuyết tín hiệu, lý thuyết TPB khi mà các biến gốc không thay đổi vận dụng đầy đủ trong mô hình

3/ Nhất quán giữa điểm thu mới luận án và tóm tắt luận án

4/ Chú ý văn phong chính tả, hạn chế lạm dụng sử dụng từ viết tắt

5/ Thận trọng các tuyên bố quá mức khi quan điểm thuyết đồng do các kết quả chưa hỗ trợ đầy đủ các giả thiết kết quả

6) Có tổng quan sức tích bối cảnh lý thuyết, bối cảnh thực tiễn, mục tiêu nghiên cứu
7) Rà soát kỹ lưỡng viết lại tham khảo nghiên cứu chính xác với nội dung lý thuyết và dữ liệu chứng minh.
8) Rà soát mục tiêu, giả thuyết, phạm vi thời nghiên cứu, khung thời nghiên cứu
9) Nhất quán khái niệm giá trị thương hiệu xanh là biến bậc cao, hay bậc một
10) Nhất quán dữ liệu kết quả nghiên cứu và phụ lục
11) Bổ sung nguồn ở các bảng

- Kết quả bỏ phiếu đánh giá luận án của Hội đồng:

Tổng số thành viên Hội đồng tham gia đánh giá: ..06.../..06.

Tổng số phiếu phát ra: ..06...

Tổng số phiếu thu về: ..06..

Tổng số phiếu hợp lệ: ..06.

Số phiếu tán thành: ..06.../...06.., tỷ lệ ..100..%

- Kiến nghị của Hội đồng về việc công nhận trình độ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh:

Hội đồng đề nghị Trường Đại học Tài chính – Marketing tiến hành các thủ tục hành chính cần thiết để công nhận trình độ tiến sĩ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh.

- Số thành viên Hội đồng nhất trí thông qua Nghị quyết: ..06.../..06... (Nghị quyết đã được các thành viên hội đồng nhất trí thông qua bằng biểu quyết công khai).

THƯ KÝ HỘI ĐỒNG	**CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG**
Nguyễn Thị Thùy Giang	Nguyễn Minh Ngọc

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 (β = 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 (β = −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