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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Ngành: Quản Trị Kinh Doanh
Mã số: 9340101

Công trình được hoàn thành tại: Trường Đại học Tài chính – Marketing

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

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

Phản biện độc lập 1: .....

Phản biện độc lập 2: .....

Phản biện 1 : .....

.....

Phản biện 2 : .....

.....

Phản biện 3 : .....

.....

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp trường họp tại phòng B.001, trường Đại học Tài Chính – Marketing.

Vào hồi 14 giờ 00 ngày 30 tháng 09 năm 2026.

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam;
- Thư viện trường Đại học Tài Chính – Marketing.

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

1.1. Lý do chọn đề tài

Hành vi tiêu dùng xanh (GCB) được hình thành từ các nghiên cứu về tiêu dùng bền vững và hành vi thân thiện môi trường, trong đó người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn, sử dụng và duy trì các sản phẩm có khả năng giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Peattie, 2010). Trước áp lực của biến đổi khí hậu và yêu cầu phát triển bền vững, đây đã trở thành một trong những chủ đề nghiên cứu trọng điểm trong lĩnh vực marketing, với hơn 3.700 bài báo khoa học tính đến giữa năm 2024 theo thống kê từ cơ sở dữ liệu Scopus. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào ý định mua xanh, thái độ xanh hoặc nhận thức môi trường ở giai đoạn trước mua, trong khi hành vi tiêu dùng xanh chỉ thực sự có ý nghĩa khi người tiêu dùng tiếp tục duy trì lựa chọn sản phẩm xanh sau trải nghiệm tiêu dùng thực tế.

Trong bối cảnh đó, ý định mua lại xanh (GRI) ngày càng được xem là một biến nghiên cứu trọng yếu, vì đây là chỉ báo phản ánh mức độ duy trì hành vi tiêu dùng bền vững và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời có ý nghĩa chiến lược với doanh nghiệp do chi phí giữ chân khách hàng hiện tại thường thấp hơn chi phí thu hút khách hàng mới. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành thực phẩm hữu cơ, nơi quyết định mua lại còn chịu ảnh hưởng bởi trải nghiệm sử dụng, niềm tin, chất lượng cảm nhận và khả năng chấp nhận mức giá cao. Dù lý thuyết hành vi có kế hoạch là nền tảng phổ biến trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, phần lớn các nghiên cứu vận dụng lý thuyết này vẫn tập trung vào ý định mua ban đầu hơn là hành vi sau mua, nên việc mở rộng lý thuyết sang ý định mua lại xanh là cần thiết để làm rõ cơ chế duy trì hành vi tiêu dùng xanh trong thực tiễn.

Song song đó, sự phát triển nhanh chóng của marketing mạng xã hội (SMM) đã thay đổi đáng kể cách doanh nghiệp tương tác với khách hàng và xây dựng hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong việc truyền tải giá

trị môi trường và nâng cao nhận thức xanh. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại vẫn chủ yếu xem xét tác động của marketing mạng xã hội đến các phản ứng ngắn hạn như nhận thức thương hiệu hay ý định mua ban đầu theo hướng tác động trực tiếp, trong khi mối quan hệ với hành vi sau mua và cơ chế chuyển hóa vẫn chưa được làm rõ. Trong đó, giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng – gồm hình ảnh thương hiệu xanh (GBI), chất lượng xanh cảm nhận (GPQ) và giá trị xanh cảm nhận (GPV) – được xem là cơ chế trung gian quan trọng, nhưng phần lớn nghiên cứu trước chỉ tiếp cận riêng lẻ từng thành phần thay vì trong một cấu trúc tích hợp, làm hạn chế khả năng giải thích cách người tiêu dùng hình thành giá trị thương hiệu xanh và chuyển hóa thành ý định mua lại. Bên cạnh đó, thái độ xanh (GAT) – một yếu tố cốt lõi của lý thuyết hành vi có kế hoạch – cũng chưa được tích hợp đồng thời với marketing mạng xã hội và giá trị thương hiệu xanh trong cùng một mô hình, nên vai trò trung gian tuần tự của các yếu tố này vẫn là một khoảng trống cần được làm rõ.

Ngoài các yếu tố thúc đẩy, các rào cản làm suy giảm khả năng chuyển hóa từ thái độ sang ý định hành vi thực tế cũng ngày càng được quan tâm, trong đó độ nhạy cảm giá xanh (GPS) là một rào cản đáng chú ý, đặc biệt với thực phẩm hữu cơ do mức 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 mang tính tuyệt đối mà còn chịu ảnh hưởng bởi các điều kiện kiểm soát thực tế; khi mức độ nhạy cảm về giá cao, người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên yếu tố kinh tế hơn giá trị môi trường, làm suy yếu tác động của thái độ xanh lên ý định mua lại xanh. Tuy vậy, vai trò điều tiết cụ thể của độ nhạy cảm giá trong mối quan hệ này vẫn chưa được làm rõ đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh ngành thực phẩm hữu cơ tại các quốc gia đang phát triển.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ trước đây chủ yếu tập trung vào nhận thức sức khỏe, niềm tin, chất lượng cảm nhận,

ý định mua xanh hoặc lòng trung thành thương hiệu, trong khi nghiên cứu về ý định mua lại xanh, đặc biệt là các mô hình xem xét đồng thời marketing mạng xã hội, giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, thái độ xanh và độ nhạy cảm giá, vẫn còn khá hạn chế.

Xuất phát từ những khoảng trống lý thuyết và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của marketing mạng xã hội đến ý định mua lại xanh trong ngành thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam, 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, cũng như vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá 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 nghiên cứu được kỳ vọng góp phần nâng cao hiểu biết về cơ chế tác động của marketing mạng xã hội đến ý định mua lại xanh, đồng thời cung cấp các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu, phát triển chiến lược truyền thông trên mạng xã hội và thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong ngành thực phẩm hữu cơ.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

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.

1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Qua kết quả lược khảo các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh và hiệu ứng của SMM lên GRI 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. SMM 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 SMM–GRI, trong đó có một nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam (Thi Phuong & cộng sự, 2025) và chưa có nghiên cứu nào trong ngành TPHC. Trước đó, Rowley & Keegan (2019) từng cho rằng mối liên hệ giữa SMM và các kết quả hành vi dài hạn, đặc biệt là ý định mua lặp lại vẫn còn bị bỏ ngỏ, và nhiều nghiên cứu sau đó 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 GCB đồng loạt khuyến nghị mở rộng nghiên cứu sang giai đoạn sau mua để hiểu rõ quyết định tiếp tục lựa chọn hay từ bỏ của người tiêu dùng (Haba & cộng sự, 2023). Thế nhưng, 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. Bên cạnh khoảng cách về số lượng, tồn tại một khoảng trống mang tính cấu trúc sâu sắc hơn. Trong bối cảnh GCB, CBBE xanh được vận hành thông qua ba thành phần bậc một, độc lập về mặt khái niệm: GBI, GPQ và GPV (Khandelwal & cộng sự, 2019; Wasaya & cộng sự, 2021; Roh & cộng sự, 2022). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện có lại tiếp cận từng thành phần này một cách tách biệt, chưa từng đặt cả ba trong cùng một mô hình để xem xét đồng thời vai trò của chúng. Chẳng hạn như, GBI trong nghiên cứu của Khandelwal & cộng sự (2019) và Nguyen-Viet (2023), GPQ trong nghiên cứu của Wasaya & cộng sự (2021) và Mombeuil & Diunugala (2024), GPV trong nghiên cứu của Roh & cộng sự (2022) và Li & cộng sự (2024), mà chưa từng được đưa vào chung một khung phân tích thống nhất. Hệ quả là tồn tại sự thiếu nhất quán trong cách các dòng nghiên cứu lựa chọn thành phần đại diện cho CBBE xanh, dù cùng chia sẻ một tiền đề lý thuyết chung rằng các thành phần này là cơ chế trung gian quan trọng chuyển hóa nỗ lực marketing xanh thành hành vi tiêu dùng (Kazmi & cộng sự, 2021; Ha, 2021; Majeed & cộng sự, 2022).

Sự phân mảnh này không dừng lại ở nội bộ CBBE xanh mà còn mở rộng sang mối quan hệ giữa các thành phần CBBE xanh với hai dòng lý thuyết liền kề. Các tổng quan hệ thống gần đây đã khẳng định SMM và CBBE là những cấu trúc quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu số (Lal & cộng sự, 2020) và định hình ý định hành vi của người tiêu dùng (Sharma & cộng sự, 2023). Trong khi theo TPB, thái độ được xem 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 – vai trò của SMM, các thành phần CBBE xanh, và vị trí của thái độ trong TPB – đều đã được xác lập vững chắc khi xét riêng lẻ, nhưng chưa từng được kiểm định trong cùng một mô hình tích hợp. Nói cách khác, ba dòng bằng chứng này đã được xác lập, nhưng chưa có nghiên cứu nào đặt chúng vào cùng một mô hình để xem xét cơ chế hình thành GRI một cách trọn vẹn. Đây là mảng tranh luận thứ hai mà luận án hướng đến giải quyết, thông qua việc kiểm định vai trò trung gian tuần tự của ba thành phần của CBBE xanh gồm GBI, GPQ, GPV và GAT trong mối quan hệ giữa SMM và GRI.

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 GPS 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 GPS 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 SMM–GRI

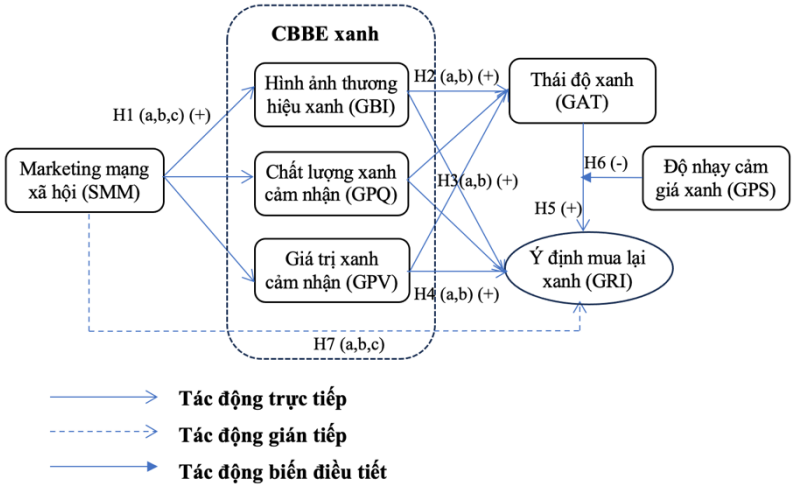
(Le & cộng sự, 2018; Aggarwal & cộng sự, 2025), nhưng chưa từng được kiểm định trực tiếp trên chính mối quan hệ trọng tâm mà TPB đặt ra: GAT–GRI. Hơn nữa, Ishaq & cộng sự (2021) và Chaihanchanchai & Anantachart (2023) đều lưu ý khoảng trống cụ thể này. Nói cách khác, giới học thuật đã chứng minh được rằng GPS có khả năng điều tiết, nhưng chưa kiểm chứng liệu nó 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 SMM, CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV), GAT và GPS 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 ST nhằm đánh giá tác động của SMM đến GRI thông qua vai trò trung gian tuần tự của GBI, GPQ, GPV và GAT, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của GPS đối với mối quan hệ giữa GAT và GRI ở giai đoạn phản ứng đáp lại của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình nghiên cứu

Luận án này lấy khung lý thuyết SOR (Jacoby, 2002) làm nền tảng chủ đạo để tổ chức toàn bộ cơ chế tác động từ sự kích thích của SMM đến quá trình hình thành nhận thức CBBE xanh ở ba khía cạnh GBI, GPQ và GPV, GAT và phản ứng hành vi GRI (ủng hộ giả thuyết H2(b), H3(b), H4(b), H7(a), H7(b), H7(c)) của người tiêu dùng đối với TPHC tại Việt Nam. Bên cạnh SOR, luận án kết hợp thêm hai lý thuyết bổ trợ nhằm làm rõ cơ chế vận hành bên trong từng giai đoạn của khung SOR.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Cụ thể, ở giai đoạn kích thích chuyển hóa thành nhận thức (S - O), lý thuyết ST (Spence, 1973, 2002) được vận dụng để giải thích cách thức SMM, với vai trò như một tín hiệu thông tin, tác động đến quá trình người tiêu dùng hình thành đánh giá về GBI, GPQ và GPV (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 GBI, GPQ, GPV và GAT chuyển hóa thành GRI (ủng hộ giả thuyết H2(a), H3(a), H4(a), H5). Đặc biệt, trong giai đoạn hình thành phản ứng (R), GPS được đưa vào như một điều kiện ranh giới, đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa GAT và GRI (ủng hộ giả thuyết H6). Như vậy, SOR giữ vai trò khung lý thuyết chủ đạo, xuyên suốt toàn bộ mô hình, trong khi ST và TPB đóng vai trò bổ trợ, làm rõ cơ chế vận hành cụ thể ở từng giai đoạn S - O và O - R; mô hình nghiên cứu vì vậy 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, đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1).

2.2. Thang đo nghiên cứu

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 cũng 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 – điểm số càng cao đồng nghĩa mức độ nhạy cảm giá càng cao, 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) – đây cũng là thang đo duy nhất của luận án được kế thừa từ một nghiên cứu cùng thực hiện trên chính ngành TPHC.

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Luận án sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu là định tính và định lượng được triển khai thông qua ba giai đoạn chính bao 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.

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 sâu chuyên gia và phỏng vấn thảo luận nhóm đáp viên. Phỏng vấn chuyên gia nhằm điều chỉnh mô hình nghiên cứu và hoàn thiện thang đo nháp lần thứ nhất. Sau đó, phỏng vấn 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 thứ hai 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

Nghiên cứu định tính được thực hiện qua hai bước: phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn đáp viên.

Ở bước phỏng vấn chuyên gia, tác giả thực hiện phỏng vấn sâu nhằm tham khảo ý kiến về mối tương quan giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, xác định các thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng tại thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam, làm rõ cơ chế liên kết giữa marketing mạng xã hội với từng thành

phần này (hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận), vai trò trung gian của các yếu tố này cùng thái độ xanh, cũng như vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh, đồng thời đánh giá và điều chỉnh các thang đo, biến quan sát. Đối tượng phỏng vấn gồm hai nhóm: giảng viên nghiên cứu, giảng dạy marketing hoặc thương hiệu có trình độ thạc sĩ trở lên và trên mười năm kinh nghiệm, và các chuyên viên, quản lý hoặc nhà kinh doanh có trên năm năm kinh nghiệm trong ngành thực phẩm hữu cơ. Dựa trên nguyên tắc bão hòa thông tin (Dworkin, 2012), nghiên cứu dừng lại ở 6 chuyên gia, gồm 3 nhà quản lý và 3 giảng viên.

Ở bước phỏng vấn đáp viên, thang đo nháp lần một sau khi được chuyên gia điều chỉnh được kiểm định sơ bộ thông qua thảo luận nhóm tập trung nhằm đánh giá sự phù hợp về ngôn từ, tính logic của bảng câu hỏi và bổ sung đặc điểm nhân khẩu học cho đối tượng khảo sát chính thức. Đối tượng là người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ mua hàng ít nhất 2 lần/tuần qua cả kênh truyền thống và trực tuyến. Theo khuyến nghị của McLafferty (2004) về quy mô và số lần tổ chức thảo luận nhóm, nghiên cứu thực hiện ba cuộc thảo luận, mỗi nhóm tối đa 6 người, tổng cộng 12 đáp viên, trong khoảng thời gian từ ngày 10/08/2025 đến ngày 20/08/2025. Kết quả cho thấy đáp viên phần lớn thống nhất với nhận định của chuyên gia về cấu trúc thang đo; 35 biến quan sát được rà soát, điều chỉnh về ngữ nghĩa để rõ ràng, súc tích và dễ tiếp cận hơn, trong đó một số thuật ngữ học thuật được thay bằng cách diễn đạt gần gũi với ngôn ngữ đời sống.

Kết quả của hai bước phỏng vấn hình thành thang đo nháp lần hai gồm 7 nhân tố với 35 biến quan sát, đo lường các khái niệm 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 sử dụng cho bước nghiên cứu định lượng tiếp theo.

3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Thang đo sơ bộ lần hai, được hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính với hai nhóm chuyên gia và người tiêu dùng, được sử dụng để triển khai khảo sát sơ bộ nhằm xác định và kiểm định các thành phần cấu thành giá trị thương hiệu xanh trong bối cảnh thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam, đồng thời xem xét mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing mạng xã hội của các doanh nghiệp thực phẩm hữu cơ để tiếp tục hoàn thiện thang đo.

Khảo sát được thực hiện trực tiếp theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện với đối tượng là người trưởng thành đã trực tiếp mua và sử dụng thực phẩm hữu cơ thường xuyên trong tối thiểu sáu tháng gần đây, tại các cửa hàng và siêu thị thực phẩm hữu cơ ở Thành phố Hồ Chí Minh, mỗi phiên bản bảng câu hỏi gắn với một thương hiệu cụ thể. Người tham gia được thông tin rõ về mục tiêu nghiên cứu và cam kết bảo mật dữ liệu nhằm giảm sai lệch do không phản hồi. Sau hai tuần khảo sát (từ ngày 01/09/2025 đến ngày 15/09/2025), nghiên cứu thu được 124 phiếu, trong đó 105 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích.

Dữ liệu được đánh giá qua hai bước: kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, sau đó phân tích nhân tố khám phá. Kết quả cho thấy toàn bộ 7 thang đo với 35 biến quan sát đều đạt yêu cầu và được sử dụng làm thang đo chính thức cho nghiên cứu.

3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất: chọn mẫu thuận tiện kết hợp với chọn mẫu theo định mức, khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh và mở rộng qua các diễn đàn mua sắm trực tuyến, với đối tượng là cá nhân từ 18 tuổi trở lên, đang sinh sống hoặc làm việc tại Việt Nam, đã mua hoặc sử dụng thực phẩm hữu cơ trong sáu tháng gần đây và được sàng lọc qua các câu hỏi điều kiện ở đầu bảng hỏi. Dựa trên các khuyến nghị về kích thước mẫu cho mô hình phương trình cấu trúc và kết quả tính toán cỡ mẫu tối thiểu cho mô hình gồm 7 nhân tố

với 35 biến quan sát, nghiên cứu đặt mục tiêu thu về khoảng 450–500 phiếu hợp lệ và dự kiến tiếp cận được 600–650 phiếu. Khảo sát thực hiện thông qua Google Forms diễn ra từ ngày 20/09/2025 đến 30/11/2025, phân phối qua liên kết gửi qua email, mạng xã hội, cộng đồng người tiêu dùng và mã QR tại các cửa hàng, siêu thị kinh doanh thực phẩm hữu cơ. Kết quả thu được 643 phiếu trả lời, sau khi làm sạch dữ liệu còn lại 499 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

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 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).

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 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).

Giá trị phân biệt được đánh giá thông qua giá trị Fornell-Larcker. Kết quả cho thấy các giá trị nằm trên đường chéo đều lớn hơn các giá trị khác nằm trên đường thẳng và đường ngang chứng tỏ các biến quan sát có giá trị phân biệt (Henseler & cộng sự, 2015).

Bảng 1. 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

Bảng 2. 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

4.2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Đánh giá mô hình cấu trúc

Dựa vào kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính có thể thấy với độ tin cậy 95% thì giả thuyết H1(a) ($\beta = 0,468$; p-values < 0,001), H1(b) ($\beta = 0,408$; p-values < 0,001), H1(c) ($\beta = 0,353$; p-values < 0,001) được chấp nhận. SMM có tác động tích cực đến các thành phần của CBBE xanh, trong đó mức độ tác động đến GBI lớn nhất ($\beta = 0,468$). 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. GBI, GPQ và GPV có 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).

Tương tự, giả thuyết H2(b) (β = 0,172; p-values < 0,001), H3(b) (β = 0,116; p-values = 0,004) và H4(b) (β = 0,200; p-values < 0,001) được ủng hộ. Các thành phần của CBBE xanh 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.

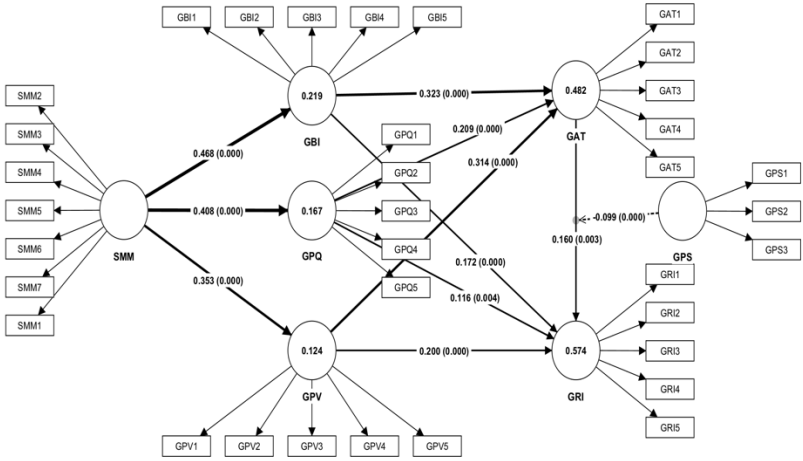
Cuối cùng, với mức ý nghĩa 5% giả thuyết H5 (β = 0,160; p-values = 0,003) được chấp nhận. GAT có tác động tích cực đến GRI TPHC. Có nghĩa là khi người tiêu dùng có khuynh hướng đánh giá tốt đối với các thương hiệu TPHC thì sẽ dễ dẫn đến hình thành ý định tiếp tục mua các thương hiệu này trong tương lai.

Hệ số R^2 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 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.

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.



Hình 2. Mô hình cấu trúc PLS-SEM

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. 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 đều nằm trong khoảng tin cậy [2,5%–97,5%] ở mức ý nghĩa 5%. Điều này khẳng định các tác động trung gian tuần tự trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3. Chỉ số khoảng tin cậy CI

Mối quan hệ	Ước lượng điểm	2,5%	97,5%
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

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. Đầu tiên, đánh giá mô hình đo lường thông qua các chỉ số độ tin cậy nhất quán nội bộ và giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. 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, 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. 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.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

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 hành vi có kế hoạch, lý thuyết tín hiệu và lý thuyết kích thích – chủ thể – phản ứng. 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 thực phẩm hữu cơ 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 và trực tiếp tại Thành phố Hồ Chí Minh, 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 thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam.

5.2. Hàm ý quản trị

Đối với doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ, kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị xanh cảm nhận là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua lại xanh nhưng lại đang bị khách hàng đánh giá thấp nhất, do đó doanh nghiệp cần lượng hóa và cá nhân hóa lợi ích của thực phẩm hữu cơ (ví dụ dư lượng hóa chất, lợi ích sức khỏe tích lũy, tác động môi trường) thay vì chỉ truyền thông chung chung về "sạch, an toàn, tự nhiên", đồng thời xây dựng các câu chuyện tiêu dùng thực tế để giá trị xanh được xác nhận bởi cộng đồng thay vì chỉ là tuyên bố một chiều từ nhãn hàng. Bên cạnh đó, vì hình ảnh thương hiệu xanh là mắt xích trung gian chuyển hóa hiệu quả nhất, doanh nghiệp cần xây dựng hình ảnh này như một cam kết nhất quán, dài hạn qua mọi điểm chạm với khách hàng (bao bì, cửa hàng, truyền thông) thay vì các chiến dịch ngắn hạn theo mùa vụ. Cuối cùng, dù chất lượng xanh cảm nhận có tác động yếu nhất, đây vẫn là điều kiện nền tảng bắt buộc, nên doanh nghiệp

cần đầu tư đạt các chứng nhận hữu cơ uy tín và minh bạch hóa quy trình truy xuất nguồn gốc để củng cố niềm tin, tạo tiền đề cho hiệu quả của các hoạt động xây dựng hình ảnh và giá trị thương hiệu.

Đối với nhà quản trị marketing, marketing mạng xã hội là con đường dẫn đến hình thành nên hình ảnh, chất lượng và giá trị thương hiệu xanh, đồng thời là kênh tác động gián tiếp đến ý định mua lại xanh, doanh nghiệp cần xem đây là trục truyền thông trung tâm thay vì kênh bổ trợ, xây dựng nội dung số theo lộ trình tuần tự ưu tiên hình ảnh thương hiệu xanh, sau đó đến giá trị và chất lượng xanh cảm nhận, thay vì các chiến dịch kêu gọi hành động tức thời. Ngoài ra, do khách hàng hiện có xu hướng chia sẻ thông tin và giới thiệu sản phẩm khá cao, nhà quản trị marketing nên chủ động thiết kế các chương trình giới thiệu có phần thưởng và hợp tác với người có ảnh hưởng trong cộng đồng sống xanh để khai thác hiệu ứng lan tỏa truyền miệng số. Cuối cùng, vì độ nhạy cảm giá làm suy yếu khả năng chuyển hóa thái độ tích cực thành ý định mua lại thực tế, doanh nghiệp cần phân khúc khách hàng theo mức độ nhạy cảm giá và ưu tiên các giải pháp tái cấu trúc chi phí tiếp cận dài hạn (gói dùng thử nhỏ, tích điểm theo tần suất mua lại, combo phối hợp) thay vì các chương trình giảm giá ngắn hạn vốn kém hiệu quả với thực phẩm hữu cơ.

Đối với người tiêu dùng, vì phần lớn nhận thức về tính "xanh" của thương hiệu hiện được hình thành qua mạng xã hội, người tiêu dùng cần chủ động nâng cao năng lực thẩm định thông tin, đối chiếu các tuyên bố truyền thông với nguồn xác thực độc lập như chứng nhận hữu cơ hay kết quả kiểm định của bên thứ ba, nhằm tránh bị dẫn dắt bởi các chiến dịch "tẩy xanh" và gián tiếp tạo áp lực buộc doanh nghiệp minh bạch hóa quy trình sản xuất. Đồng thời, do tâm lý so sánh giá tức thời là rào cản lớn nhất ngăn chuyển hóa thiện cảm thương hiệu thành hành vi mua lại, người tiêu dùng nên đánh giá quyết định tiêu dùng theo khung thời gian dài hơn, xem phần chênh lệch giá là khoản đầu tư tích

lũy cho sức khỏe và môi trường, đồng thời có thể lựa chọn các hình thức mua sắm giúp giảm áp lực chi phí ban đầu như mua theo nhóm, đăng ký gói định kỳ hoặc ưu tiên sản phẩm theo mùa vụ để duy trì thói quen tiêu dùng xanh bền vững hơn.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu còn một số hạn chế nhất định. Do được thực hiện trong bối cảnh Việt Nam với đặc thù văn hóa tiêu dùng và mức độ trưởng thành thị trường xanh riêng biệt, khả năng khái quát hóa kết quả sang các quốc gia khác, đặc biệt là các nền kinh tế phát triển, cần được xem xét thận trọng. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp thiết kế nghiên cứu cắt ngang cũng hạn chế khả năng suy luận quan hệ nhân quả cũng như phản ánh đầy đủ quá trình hình thành và duy trì hành vi tiêu dùng xanh theo thời gian. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu mới chỉ tập trung vào ba thành phần của giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng, nên 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. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ xem xét một biến điều tiết duy nhất là độ nhạy cảm giá xanh, trong khi hành vi tiêu dùng xanh trên thực tế còn chịu ảnh hưởng đồng thời của nhiều yếu tố bối cảnh khác, đặc biệt trong môi trường tiêu dùng số hóa hiện nay.

Từ những hạn chế trên, nghiên cứu đề xuất một số hướng nghiên cứu tiếp theo. Trước hết, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang những nhóm sản phẩm xanh khác như xe máy điện, thời trang bền vững hoặc mỹ phẩm có nguồn gốc tự nhiên nhằm kiểm định tính ổn định của mô hình trong các bối cảnh tiêu dùng xanh khác nhau. Bên cạnh đó, nên áp dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc để phân tích sự biến đổi của nhận thức, thái độ và ý định mua lại xanh của người tiêu dùng qua các giai đoạn khác nhau của hành trình khách hàng. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu có thể được mở rộng bằng cách tích hợp thêm các thành phần khác của giá trị thương hiệu xanh như niềm tin

xanh, sự hài lòng xanh hoặc sự hoài nghi xanh, nhằm làm rõ hơn hộp đen tâm lý trong cơ chế liên kết giữa marketing mạng xã hội và hành vi tiêu dùng xanh. Cuối cùng, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng thêm các biến điều tiết và điều kiện bối cảnh khác ngoài độ nhạy cảm giá, chẳng hạn như trải nghiệm nền tảng số, đánh giá từ cộng đồng trực tuyến hoặc ảnh hưởng của người có sức ảnh hưởng, nhằm xây dựng một mô hình giải thích toàn diện hơn cho hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh số hóa hiện nay.

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

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

1. 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.

2. 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.

3. 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.