CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 10 năm 2026

TRANG THÔNG TIN NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI VỀ MẶT HỌC THUẬT, LÝ LUẬN CỦA LUẬN ÁN

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

Ngành: Quản trị kinh doanh **Mã số:** 9340101

Nghiên cứu sinh: Lâm Ngọc Thùy **Khóa:** 2023

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Người hướng dẫn khoa học:

1. TS. Tạ Văn Thành
2. TS. Lê Quang Huy

Những đóng góp mới về mặt lý luận và thực tiễn của luận án:

1. Đóng góp về mặt lý luận

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

Thứ nhất, nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về cơ chế tác động của marketing mạng xã hội trong bối cảnh tiêu dùng xanh thông qua việc tích hợp đồng thời lý thuyết tín hiệu và lý thuyết hành vi có kế hoạch vào lý thuyết kích thích – chủ thể – phản ứng cùng một mô hình nghiên cứu. Trong khi các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét vai trò riêng lẻ của marketing mạng xã hội, hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận hoặc thái độ xanh, nghiên cứu này đã xây dựng được một cơ chế lý thuyết tích hợp nhằm giải thích quá trình chuyển hóa từ kích thích truyền thông số đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

Thứ hai, nghiên cứu mở rộng khái niệm giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận của khách hàng bằng cách xem xét đồng thời ba khía cạnh gồm hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận trong mối cơ chế liên kết giữa thái độ xanh và ý định mua lại xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận của khách hàng không chỉ là kết quả của marketing mạng xã hội mà còn là cơ chế trung gian quan trọng trong việc hình thành hành vi tiêu dùng xanh.

Thứ ba, nghiên cứu đóng góp về mặt phương pháp luận khi kiểm định thành công mô hình trung gian tuần tự giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh theo chuỗi tâm lý cụ thể: marketing mạng xã hội tác động đến nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu xanh ở ba khía cạnh hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận, từ đó hình thành thái độ xanh, và cuối cùng dẫn đến ý định mua lại xanh. Trong khi các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào sự tương tác trực tiếp hoặc trung gian đơn lẻ, nghiên cứu này chứng minh rằng hành vi tiêu dùng xanh được hình thành thông qua một chuỗi tác động liên kết giữa nhận thức thương hiệu, đánh giá giá trị và thái độ. Điều này góp phần làm rõ hộp đen tâm lý trong quá trình ra quyết định tiêu dùng xanh.

Thứ tư, nghiên cứu bổ sung vai trò của độ nhạy cảm giá xanh như một biến điều tiết trong mô hình tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố giá cả vẫn là rào cản quan trọng ảnh hưởng đến khả năng chuyển hóa khuynh hướng ủng hộ thành ý định mua lặp lại. Phát hiện này góp phần làm phong phú thêm lý thuyết hành vi có kế hoạch theo hướng kết hợp thêm yếu tố kinh tế trong việc giải thích hành vi tiêu dùng xanh tại các nền kinh tế mới nổi.

Thứ năm, nghiên cứu góp phần phát triển lý thuyết hành vi có kế hoạch theo hướng giải thích hành vi sau mua, cụ thể là ý định mua lại xanh, thay vì chỉ tập trung vào dự định mua ban đầu như trong phần lớn các nghiên cứu trước đây. Điều này góp phần củng cố và mở rộng phạm vi ứng dụng của lý thuyết hành vi có kế hoạch trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, đặc biệt đối với các thực phẩm hữu cơ có tính cam kết và duy trì hành vi tiêu dùng cao.

2. Đóng góp 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 thực phẩm hữu cơ nhằm gia tăng hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận của người tiêu dùng.

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 với môi trường có thể góp phần hình thành sự nhìn nhận tích cực lâu dài đối với thương hiệu hữu cơ. Ngoài ra, độ nhạy cảm giá xanh vẫn là rào cản đáng kể đối với tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược định giá phù hợp với từng phân khúc khách hàng, đồng thời gia tăng sự cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị dài hạn của thực phẩm hữu cơ thay vì chỉ tập trung vào giá bán ngắn hạn.

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.

Nghiên cứu sinh

Lâm Ngọc Thùy