

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 tôi 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 báu 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 tuân tự là hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận và thái độ xanh; (3) Mỗi 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	5
1.2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu.....	10
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	10
1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu.....	11
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	12
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu	12
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu	13
1.4. Phương pháp nghiên cứu	14
1.5. Ý nghĩa nghiên cứu.....	14
1.5.1. Ý nghĩa về mặt lý thuyết.....	14
1.5.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn.....	16
1.6. Cấu trúc của luận án	17
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	18
2.1. Một số khái niệm nghiên cứu	18
2.1.1. Thuật ngữ liên quan	18
2.1.2. Marketing mạng xã hội	20
2.1.3. Ý định mua lại xanh	25
2.1.4. Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng.....	28
2.1.5. Thái độ xanh	41
2.1.6. Độ nhạy cảm giá xanh	42
2.2. Cơ sở lý thuyết.....	44
2.2.1. Lý thuyết kích thích – chủ thể – phản ứng	44
2.2.2. Lý thuyết tín hiệu.....	45
2.2.3. Lý thuyết hành vi có kế hoạch.....	47
2.2.4. Khung lý thuyết kết hợp	51

2.3. Tổng quan các nghiên cứu có liên quan	52
2.3.1. Phương pháp thực hiện.....	52
2.3.2. Tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh	55
2.3.3. Tổng quan nghiên cứu về mối quan hệ giữa marketing mạng xã hội và ý định mua lại xanh.....	73
2.3.4. Khoảng trống nghiên cứu	79
2.4. Giả thuyết, mô hình và thang đo nghiên cứu.....	82
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	82
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	85
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	89
2.4.4. Mối quan hệ giữa Thái độ xanh và Ý định mua lại xanh.....	93
2.4.5. Vai trò điều tiết của Độ nhạy cảm giá xanh	94
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.....	96
2.4.7. Mô hình nghiên cứu	98
2.4.8. Thang đo nghiên cứu	100
Tóm tắt chương 2.....	103
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	104
3.1. Quy trình nghiên cứu	104
3.2. Nghiên cứu định tính	105
3.2.1. Phỏng vấn chuyên gia.....	105
3.2.2. Thảo luận nhóm	114
3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	117
3.3.1. Mẫu nghiên cứu	117
3.3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu.....	118
3.3.3. Kết quả nghiên cứu	119

3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức	121
3.4.1. Phương pháp chọn mẫu	121
3.4.2. Kích thước mẫu	123
3.4.3. Đối tượng khảo sát và phương pháp thu thập dữ liệu	124
3.4.4. Phương pháp phân tích dữ liệu	125
Tóm tắt chương 3	128
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	129
4.1. Ngành thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam	129
4.2. Mô tả mẫu và biến quan sát	131
4.2.1. Mô tả mẫu khảo khảo sát	131
4.2.2. Mô tả biến quan sát	134
4.3. Kết quả đánh giá mô hình đo lường	135
4.3.1. Kiểm tra sai lệch phương pháp chung	135
4.3.2. Độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ	136
4.3.3. Tính đơn hướng	136
4.3.4. Giá trị phân biệt	137
4.4. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc	137
4.4.1. Đa cộng tuyến	137
4.4.2. Đánh giá mối quan hệ trong mô hình cấu trúc	137
4.4.3. Hệ số xác định R^2	141
4.4.4. Hệ số tác động f^2	142
4.4.5. Hệ số dự báo tác động Q^2	143
4.4.6. Kết quả kiểm định sự phù hợp mô hình nghiên cứu	144
4.5. Kết quả kiểm định vai trò trung gian	144
4.6. Kết quả kiểm định vai trò điều tiết	146
4.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu	148
Tóm tắt chương 4	159
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	160
5.1. Kết luận	160

5.1.1. Kết luận nghiên cứu.....	160
5.1.2. Đóng góp của luận án về mặt lý thuyết.....	163
5.1.3. Đóng góp của luận án về mặt thực tiễn.....	164
5.2. Hàm ý quản trị.....	165
5.2.1. Hàm ý đối với các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ.....	165
5.2.2. Hàm ý đối với nhà quản trị marketing.....	167
5.2.3. Hàm ý đối với người tiêu dùng.....	169
5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai.....	170

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

DANH MỤC PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Lược khảo các nghiên cứu về Giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận khách hàng

Phụ lục 2: Kết quả phân tích trắc lượng thư mục của hành vi tiêu dùng xanh

Phụ lục 3: Lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm về hành vi tiêu dùng xanh giai đoạn 2020-2024

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

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

Phụ lục 6: Thang đo nghiên cứu

Phụ lục 7: Phỏng vấn chuyên gia

Phụ lục 8: Thảo luận nhóm

Phụ lục 9: Khảo sát định lượng sơ bộ

Phụ lục 10: Các thương hiệu kinh doanh thực phẩm hữu tại việt nam

Phụ lục 11: Khảo sát định lượng chính thức

Phụ lục 12: Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức

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 ...	24
Bảng 2.2. Tổng hợp các quan điểm tiếp cận khái niệm Ý định mua lại xanh	27
Bảng 3.1. Tổng hợp các thang đo đã điều chỉnh sau nghiên cứu định tính	116
Bảng 3.2. Quy mô mẫu dự kiến theo tiêu chí thu nhập	123
Bảng 3.3. Các tiêu chí kiểm định mô hình đo lường	126
Bảng 3.4. Các tiêu chí kiểm định mô hình cấu trúc	126
Bảng 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu chính thức	133
Bảng 4.2. Kết quả đo lường độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ	137
Bảng 4.3. Hệ số tải nhân tố của thang đo	138
Bảng 4.4. Giá trị Fornell-Larcker	138
Bảng 4.5. Giá trị HTMT ratio	139
Bảng 4.6. Hệ số Inner VIF values	140
Bảng 4.7. Kết quả kiểm định các giả thuyết	140
Bảng 4.8. Hệ số xác định R^2	142
Bảng 4.9. Hệ số tác động f^2	143
Bảng 4.10. Hệ số dự báo tác động Q^2	144
Bảng 4.11. Chỉ số SRMR	144
Bảng 4.12. Kết quả kiểm định vai trò trung gian	146
Bảng 4.13. Chỉ số khoảng tin cậy CI	146

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Các quan điểm khác nhau về đo lường Giá trị thương hiệu	30
Hình 2.2. Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch	48
Hình 2.3. Quy trình thực hiện tổng quan nghiên cứu	53
Hình 2.4. Số lượng các tài liệu được xuất bản theo quốc gia	56
Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu chính thức	99
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu tổng thể	106
Hình 4.1. Mô hình cấu trúc PLS-SEM	141
Hình 4.2. Kết quả phân tích tác động điều tiết của Độ nhạy cảm giá xanh	147

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1. ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1.1. Bối cảnh thực tiễn

Trong bối cảnh các vấn đề 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 công nghiệp thực phẩm xanh (Boobalan & Nachimuthu, 2020). Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các sản phẩm không chứa hóa chất tổng hợp, không biến đổi gen và có nguồn gốc minh bạch, từ đó gia tăng nhu cầu tiêu dùng TPHC trong cả hệ thống bán lẻ truyền thống lẫn thương mại điện tử (Misra & Singh, 2016). TPHC được xem là một trong những nhóm sản phẩm xanh có tốc độ tăng trưởng cao nhất nhờ đồng thời phù hợp các yêu cầu khắc khe về bảo vệ sức khỏe và cam kết môi trường (USDA, 2018). Theo Cushman & Wakefield (2022), thị trường TPHC toàn cầu đã duy trì tốc độ tăng trưởng liên tục trong hơn hai thập kỷ qua và được dự báo sẽ tiếp tục mở rộng mạnh mẽ trong tương lai. Báo cáo của Future Market Insights (2025) cho thấy quy mô thị trường TPHC toàn cầu dự kiến đạt khoảng 337,6 tỷ USD vào năm 2026 và tăng lên 745,6 tỷ USD vào năm 2036, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 8,2% trong giai đoạn 2026–2036. Động lực tăng trưởng chủ yếu đến từ xu hướng tiêu dùng xanh, sự phát triển của hệ thống bán lẻ hiện đại, niềm tin ngày càng cao vào các chứng nhận hữu cơ và chiến lược phát triển bền vững của các doanh nghiệp thực phẩm trên toàn cầu.

Tại Việt Nam, thị trường TPHC đang trải qua giai đoạn tăng trưởng nhanh chóng dưới tác động đồng thời của xu hướng tiêu dùng bền vững, sự cải thiện thu nhập của tầng lớp trung lưu và nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng về sức khỏe và chất lượng cuộc sống (B&Company, 2025). TPHC được xem là một trong những nhóm sản phẩm xanh có tiềm năng phát triển mạnh nhất tại Việt Nam (USDA, 2021). Trong những năm gần đây, người tiêu dùng Việt Nam đã có sự chuyển dịch đáng kể từ hành vi mua sắm dựa trên giá cả sang ưu tiên các tiêu chí về chất lượng,

độ an toàn và khả năng truy xuất nguồn gốc sản phẩm (Nguyen & Dekhili, 2019). Xu hướng này đặc biệt rõ nét tại các đô thị lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng, nơi người tiêu dùng trẻ và tầng lớp trung lưu ngày càng sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm TPHC nhằm bảo vệ sức khỏe và nâng cao chất lượng cuộc sống. Theo báo cáo của Euromonitor, doanh số thị trường TPHC tại Việt Nam năm 2023 đạt khoảng 100 triệu USD và tiếp tục ghi nhận xu hướng tăng trưởng tích cực trong những năm gần đây (Thành Đạt, 2024). Đồng thời, báo cáo của Imarc Group (2025) cho thấy quy mô thị trường TPHC Việt Nam đạt khoảng 1,2 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến sẽ tăng lên gần 3,0 tỷ USD vào năm 2033, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm khoảng 9,9% trong giai đoạn 2025–2033. Theo khảo sát của Rakuten Insight (2023) với sự tham gia của gần 5.000 người tiêu dùng Việt Nam, có đến 45% người được hỏi sẵn sàng chi trả thêm tới 25% cho TPHC so với thực phẩm thông thường, phản ánh mức độ ưu tiên ngày càng cao của người tiêu dùng đối với nhóm sản phẩm này. Không chỉ mở rộng về phía cầu tiêu dùng, khu vực sản xuất hữu cơ tại Việt Nam cũng đang phát triển nhanh chóng: diện tích đất nông nghiệp hữu cơ đã tăng mạnh từ khoảng 53.000 ha năm 2016 lên gần 495.000 ha vào năm 2023 (Imarc Group, 2025). Những số liệu này phản ánh rõ xu hướng chuyển dịch mạnh mẽ của thị trường tiêu dùng Việt Nam theo hướng ưu tiên sức khỏe, chất lượng cuộc sống và tiêu dùng bền vững. Đồng thời, sự phát triển nhanh của thị trường TPHC cũng cho thấy người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn đến các sản phẩm có hiệu quả môi trường cao, an toàn cho sức khỏe và có nguồn gốc minh bạch.

Mặc dù thị trường TPHC tại Việt Nam đang tăng trưởng nhanh chóng cả về quy mô lẫn mức độ nhận biết của người tiêu dùng, việc duy trì ý định mua lại TPHC trong dài hạn vẫn là một thách thức lớn đối với doanh nghiệp. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy sự gia tăng nhận thức về tiêu dùng xanh và sức khỏe chưa đồng nghĩa với việc người tiêu dùng sẽ duy trì hành vi mua TPHC một cách thường xuyên và ổn định (Truong & cộng sự, 2012; Le-Anh & Nguyen-To, 2020). Số liệu khảo sát trong nước phần nào minh chứng cho khoảng cách này, trên 566 người tiêu dùng Việt Nam, chỉ 24% duy trì thói quen mua và sử dụng TPHC hàng ngày, 38,5% tiêu dùng không

thường xuyên (từ 1 lần/tuần đến 2–3 lần/tháng), và đáng chú ý có tới 29% người được hỏi hiếm khi hoặc hầu như không mua lại sản phẩm TPHC. Khoảng cách này càng nổi bật khi đặt cạnh số liệu về thái độ tiêu dùng nêu trên: tỷ lệ 45% người sẵn sàng chi trả thêm cho TPHC cao hơn đáng kể so với tỷ lệ duy trì hành vi mua lại thực tế, cho thấy thái độ tích cực không đồng nghĩa với hành vi mua lại ổn định (Rakuten Insight, 2023). Nói cách khác, phần lớn khách hàng dừng lại ở giai đoạn dừng thử hoặc mua không thường xuyên, thay vì hình thành thói quen mua lại bền vững – phản ánh một “khoảng trống mua lại” mà doanh nghiệp TPHC cần giải quyết. Người tiêu dùng có khuynh hướng chấp nhận và ủng hộ TPHC, đánh giá cao lợi ích về sức khỏe và môi trường, tuy nhiên hành vi mua thực tế vẫn bị chi phối mạnh bởi các yếu tố như giá cả, niềm tin vào chất lượng sản phẩm và trải nghiệm tiêu dùng thực tế (Thi Nguyen & Dang, 2022; Phan & Pham, 2023). Điều này cho thấy vẫn tồn tại khoảng cách đáng kể giữa nhận thức xanh và ý định mua lại xanh trong lĩnh vực TPHC, đặc biệt tại các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam.

Khoảng cách giữa nhận thức và hành vi mua lại nêu trên phản ánh một vấn đề mang tính chiến lược đối với doanh nghiệp TPHC: trong khi chi phí thu hút một khách hàng mới thường cao hơn đáng kể so với chi phí duy trì khách hàng hiện tại, việc chuyển hóa lượt mua thử ban đầu thành hành vi mua lại ổn định mới thực sự quyết định khả năng tồn tại và tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp trong dài hạn, bởi doanh thu từ nhóm khách hàng trung thành có tính ổn định cao hơn và ít phụ thuộc vào các chương trình khuyến mãi ngắn hạn. Trên thực tế, doanh nghiệp TPHC tại Việt Nam đang gặp không ít khó khăn trong việc duy trì khách hàng sau lần mua đầu tiên. Thứ nhất, do quy trình cạnh tác và chứng nhận hữu cơ đòi hỏi chi phí sản xuất, kiểm định cao hơn đáng kể so với thực phẩm thông thường, mức giá TPHC khó có thể giảm sâu để cạnh tranh, khiến người tiêu dùng dễ so sánh giá và từ bỏ thói quen mua lại khi áp lực chi tiêu gia tăng. Thứ hai, hệ thống chứng nhận hữu cơ tại Việt Nam còn phân mảnh và chưa được kiểm soát chặt chẽ, dẫn đến tình trạng một số sản phẩm gắn nhãn “hữu cơ” nhưng chưa được kiểm chứng đầy đủ, làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng sau một thời gian sử dụng và cản trở quá trình hình thành lòng

trung thành thương hiệu. Thứ ba, phần lớn doanh nghiệp TPHCM tại Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, nguồn lực đầu tư cho các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán, cá nhân hóa trải nghiệm và duy trì tương tác thường xuyên trên nền tảng số còn hạn chế so với các ngành hàng tiêu dùng nhanh, khiến doanh nghiệp khó nuôi dưỡng mối quan hệ với khách hàng sau lần mua đầu tiên. Những khó khăn này cho thấy việc chỉ dừng lại ở nghiên cứu ý định mua xanh ban đầu là chưa đủ để giải quyết vấn đề cốt lõi mà doanh nghiệp TPHCM đang đối mặt; thay vào đó, cần thiết phải làm rõ cơ chế hình thành ý định mua lại xanh – biến số phản ánh trực tiếp khả năng doanh nghiệp giữ chân khách hàng và duy trì tăng trưởng bền vững trong dài hạn.

Hơn nữa, trong giai đoạn chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, hành vi tiêu dùng TPHCM hiện nay còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ sự phát triển của công nghệ, mạng xã hội và các nền tảng mua sắm trực tuyến (Garcia & cộng sự, 2020; Phan & cộng sự, 2023). Người tiêu dùng không chỉ tiếp cận thông tin sản phẩm thông qua các kênh truyền thống mà còn bị tác động bởi nội dung trên mạng xã hội, đánh giá trực tuyến, người ảnh hưởng và trải nghiệm mua sắm trên các sàn thương mại điện tử (Guo & Li, 2022). Từ đó làm cho ý định mua và mua lại TPHCM trở nên phức tạp hơn, khi niềm tin thương hiệu, tính minh bạch thông tin và trải nghiệm tiêu dùng trực tuyến ngày càng đóng vai trò quan trọng (Bhutto & cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, mặc dù nhiều người tiêu dùng có nhận thức tích cực về lợi ích của TPHCM, họ vẫn có xu hướng cân nhắc mạnh về giá cả (Gao & cộng sự, 2021) và mức độ tin cậy (Chatzoglou & cộng sự, 2022) trước khi duy trì hành vi mua lại. Điều này cho thấy một thách thức lớn của doanh nghiệp TPHCM hiện nay là làm thế nào để chuyển hóa sự chú ý và nhận thức ban đầu thành lòng trung thành và hành vi mua lại bền vững của khách hàng.

Do đó, về mặt thực tiễn, việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua lại xanh trong ngành TPHCM 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 hiện nay.

1.1.2. Bối cảnh lý thuyết

Hành vi tiêu dùng xanh (Green consumption behavior – GCB) được hình thành từ các nghiên cứu về tiêu dùng bền vững và hành vi thân thiện môi trường, trong đó nhấn mạnh việc 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 tự nhiên (Peattie, 2010; Joshi & Rahman, 2015). Trong những năm gần đây, trước áp lực của biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và yêu cầu phát triển bền vững, GCB đã trở thành một trong những chủ đề nghiên cứu trọng điểm trong lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng (Taufique & Vaithianathan, 2018; Ali, 2021; Sharma & cộng sự, 2023; Jebarajakirthy & cộng sự, 2024). Chính vì tầm quan trọng của GCB, chủ đề này đã nhận được sự chú ý đáng kể từ các nhà nghiên cứu. Theo thống kê từ cơ sở dữ liệu Scopus, tính đến tháng 06/2024, đã có 3.754 bài báo khoa học về GCB, cho thấy sự phổ biến của chủ đề nghiên cứu này. Các dạng biến kết quả trong GCB được chia thành bốn nhóm: ý định hành vi ban đầu; ý định hành vi sau mua; hành vi trên nền tảng số và hành vi liên quan đến thương hiệu (Phụ lục 3.4). Đa phần các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào những khía cạnh như 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 GCB trong giai đoạn trước mua. Tuy nhiên, xu hướng nghiên cứu gần đây cho rằng việc chỉ xem xét ý định mua ban đầu là chưa đủ để phản ánh tính bền vững thực sự của tiêu dùng xanh, bởi GCB 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 (Haba & cộng sự, 2023).

Trong bối cảnh đó, ý định mua lại xanh (Green repurchase intention – GRI) ngày càng được xem là một biến nghiên cứu trọng yếu trong GCB, trở thành vấn đề đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp và thị trường tiêu dùng xanh (Lam & cộng sự, 2016). Nếu hành vi mua xanh ban đầu có thể chịu tác động bởi xu hướng hoặc sự tò mò của người tiêu dùng, thì ý định mua lại phản ánh mức độ duy trì hành vi tiêu dùng bền vững và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu xanh (Suhartanto & cộng sự, 2021). Đối với doanh nghiệp, việc duy trì khách hàng hiện tại

có ý nghĩa chiến lược quan trọng vì chi phí giữ chân khách hàng thường thấp hơn so với thu hút khách hàng mới (Woo & Kim, 2019). Đồng thời, ý định mua lại còn góp phần ổn định doanh thu, nâng cao giá trị thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn trên thị trường (Trivedi & Yadav, 2020). So với ý định mua xanh ban đầu, GRI phản ánh khả năng duy trì lựa chọn tiêu dùng xanh của khách hàng sau quá trình trải nghiệm và đánh giá thực tế đối với sản phẩm hoặc thương hiệu (Pancic & cộng sự, 2023). Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành TPBC, nơi quyết định mua không chỉ phụ thuộc vào nhận thức môi trường mà còn chịu ảnh hưởng bởi trải nghiệm sử dụng, niềm tin, chất lượng cảm nhận và khả năng chấp nhận mức giá cao của sản phẩm (Bhutto & cộng sự, 2023). Mặc dù lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior – TPB) được xem là nền tảng lý thuyết phổ biến trong nghiên cứu GCB (Jebarajakirthy & cộng sự, 2024), nhưng phần lớn các nghiên cứu vận dụng lý thuyết này chủ yếu tập trung vào ý định mua xanh ban đầu hơn là ý định hành vi sau mua. Cách tiếp cận này chưa phản ánh đầy đủ bản chất duy trì của GCB, bởi việc hình thành ý định mua xanh không đồng nghĩa với việc người tiêu dùng sẽ tiếp tục duy trì hành vi đó sau trải nghiệm thực tế, đặc biệt trong bối cảnh sản phẩm xanh thường đi kèm với mức giá cao và các rào cản tiêu dùng nhất định (Cao & Xu, 2023; Malhotra & Srivastava, 2024). Do đó, việc mở rộng TPB sang trường hợp GRI không chỉ góp phần bổ sung khoảng trống lý thuyết liên quan đến hành vi sau mua mà còn giúp làm rõ cơ chế duy trì GCB trong thực tiễn.

Song song với xu hướng tiêu dùng xanh, sự phát triển nhanh chóng của marketing mạng xã hội (Social media marketing – SMM) đã làm thay đổi đáng kể cách thức doanh nghiệp tương tác với khách hàng và xây dựng hành vi tiêu dùng (Ali & Naushad, 2023). Không giống marketing truyền thống, SMM cho phép doanh nghiệp duy trì sự tương tác liên tục, tăng cường khả năng cá nhân hóa thông tin và dẫn dắt sự tham gia chủ động của người tiêu dùng trong quá trình truyền thông thương hiệu (Bruhn & cộng sự, 2012; Al-Abdallah & cộng sự, 2024). Các nghiên cứu trước đây cho thấy SMM có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu, niềm tin, thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng (Shankar & cộng sự, 2020; Zafar & cộng sự,

2021; Sharma & cộng sự, 2022). Đặc biệt, trong bối cảnh tiêu dùng xanh, SMM được xem là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp truyền tải các giá trị môi trường, nâng cao nhận thức xanh và tạo động lực cho hành vi tiêu dùng thân thiện môi trường (Nazir & Wani, 2024; Armutcu & cộng sự, 2024). Tuy nhiên, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu xem xét tác động của SMM đối với hành vi tiêu dùng, phần lớn các nghiên cứu vẫn chủ yếu tập trung vào các phản ứng ngắn hạn như nhận thức thương hiệu hoặc ý định mua ban đầu (Nekmahmud & cộng sự, 2022; Rizomyliotis & cộng sự, 2024), trong khi mối quan hệ giữa SMM và hành vi sau mua, đặc biệt là GRI, vẫn chưa được làm rõ đầy đủ.

Ngoài ra, các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tiếp cận mối quan hệ giữa SMM và hành vi tiêu dùng theo hướng tác động trực tiếp, dẫn đến hạn chế trong việc giải thích cơ chế chuyển hóa từ hoạt động SMM sang GRI. Theo đó, nhận thức của khách hàng về giá trị thương hiệu (Customer-based brand equity – CBBE) xanh được xem là một cơ chế quan trọng giúp giải thích cách người tiêu dùng hình thành đánh giá và phản ứng hành vi đối với thương hiệu xanh (Saeed & Shafique, 2021). Theo quan điểm của các nhà khoa học Khandelwal & cộng sự (2019), Wasaya & cộng sự (2021) và Roh & cộng sự (2022), CBBE xanh phản ánh mức độ người tiêu dùng cảm nhận giá trị thương hiệu dựa trên các tiêu chí môi trường, bao 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 trước đây chỉ xem xét riêng lẻ từng thành phần của CBBE xanh thay vì tiếp cận chúng trong một cấu trúc thống nhất (Ha & cộng sự, 2022; Nguyen-Viet, 2023; Mombeuil & Diunugala, 2024; Li & cộng sự, 2024). Điều này làm hạn chế khả năng giải thích cách thức người tiêu dùng hình thành giá trị thương hiệu xanh và chuyển hóa các nhận thức đó thành hành vi mua lại xanh. Đồng thời, mặc dù CBBE xanh được thừa nhận là cơ chế trung gian quan trọng trong việc chuyển hóa các 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 trong mối quan hệ giữa SMM và GRI vẫn chưa được kiểm chứng đầy đủ, đặc biệt trong ngành TPHC.

Bên cạnh đó, thái độ cũng được xem là một trong những yếu tố cốt lõi của TPB. Theo TPB, thái độ phản ánh mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với một hành vi cụ thể và có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi (Ajzen, 2020). Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, thái độ xanh (Green attitude – GAT) phản ánh mức độ người tiêu dùng đánh giá tích cực đối với hành vi tiêu dùng thân thiện môi trường (Sreen & cộng sự, 2017), từ đó ảnh hưởng đến xu hướng tiếp tục lựa chọn sản phẩm xanh trong tương lai. Mặc dù vai trò của thái độ xanh đã được xác nhận trong nhiều nghiên cứu về GCB (Song & cộng sự, 2020; Wang & cộng sự, 2022; Phan & cộng sự, 2023), các nghiên cứu hiện tại vẫn chưa tích hợp đầy đủ mối quan hệ giữa SMM, GBI, GPQ, GPV và GAT trong cùng một cơ chế nghiên cứu nhằm giải thích GRI. Vì vậy, việc xem xét vai trò trung gian tuần tự của GBI, GPQ, GPV và GAT trong mối quan hệ giữa SMM và GRI là cần thiết nhằm làm rõ cơ chế hình thành GCB của người tiêu dùng.

Ngoài các yếu tố làm gia tăng GCB, nghiên cứu hiện nay ngày càng đồng thuận về tầm quan trọng của các yếu tố rào cản có thể làm suy giảm khả năng chuyển hóa từ thái độ sang ý định hành vi thực tế (Dhir, Sadiq, & cộng sự, 2021). Trong số đó, độ nhạy cảm giá xanh (Green price sensitivity – GPS) được xem là một rào cản đáng chú ý trong bối cảnh tiêu dùng sản phẩm xanh theo khuyến nghị của Laroche & cộng sự, 2013 và Liang & cộng sự, 2018, đặc biệt đối với TPHC do mức giá của nhóm sản phẩm này 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 phải lúc nào cũng mang tính tuyệt đối mà còn chịu ảnh hưởng bởi các điều kiện kiểm soát thực tế. Trong trường hợp tiêu dùng xanh, người tiêu dùng thường phải cân nhắc giữa lợi ích môi trường và chi phí tài chính khi đưa ra quyết định mua hàng (Hsu & cộng sự, 2017). Khi mức độ nhạy cảm về giá cao, tác động tích cực của GAT lên GRI có thể bị suy giảm do người tiêu dùng ưu tiên yếu tố kinh tế hơn các giá trị môi trường (Jaiswal & Kant, 2018). Mặc dù một số nghiên cứu trước đã xem xét vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá trong các mối quan hệ liên quan đến GCB (Hsu & cộng sự, 2017; Bhutto & cộng sự, 2022; Lavuri, 2022), vai trò điều tiết của GPS trong mối quan hệ giữa GAT và GRI

vẫn chưa được làm rõ đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh ngành TPHC tại các quốc gia đang phát triển. Hơn nữa, GPS được xem xét trong mối quan hệ giữa GAT và GRI vì đây là giai đoạn người tiêu dùng chuyển hóa đánh giá tâm lý thành ý định hành vi tiêu dùng lặp lại, nơi yếu tố chi phí trở thành rào cản quan trọng ảnh hưởng đến khả năng duy trì GCB trong thực tế.

Trong bối cảnh ngành TPHC tại Việt Nam, các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào nhận thức sức khỏe, niềm tin vào TPHC, 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). Tuy nhiên, nghiên cứu về GRI vẫn còn khá hạn chế, đặc biệt là các nghiên cứu xem xét đồng thời vai trò của SMM, các khía cạnh CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV), GAT và GPS trong cùng một mô hình nghiên cứu tích hợp. Khoảng trống này cho thấy nhu cầu cần thiết phải phát triển một cơ chế nghiên cứu toàn diện hơn nhằm giải thích quá trình hình thành và duy trì ý định mua lại xanh trong bối cảnh tiêu dùng TPHC tại Việt Nam.

Tổng hợp các khoảng trống nêu trên cho thấy một nghịch lý đáng chú ý trong dòng nghiên cứu về GCB: trong khi từng yếu tố riêng lẻ – vai trò của SMM đối với nhận thức và thái độ người tiêu dùng, cấu trúc và ý nghĩa của ba thành phần CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV), vị trí trung tâm của GAT trong TPB, cũng như tác động cản trở của GPS đều đã được kiểm chứng khá vững chắc trong các nghiên cứu trước, thì cơ chế tổng thể kết nối các yếu tố này thành một chuỗi tác động xuyên suốt, từ kích thích truyền thông số ban đầu đến việc hình thành ý định mua lại xanh, vẫn chưa được làm rõ. Nói cách khác, tri thức hiện có tuy phong phú về từng mảnh ghép riêng lẻ nhưng còn thiếu một khung phân tích tích hợp, đủ để giải thích vì sao và bằng cách nào một chiến lược marketing trên mạng xã hội có thể chuyển hóa thành ý định mua lại xanh bền vững, thông qua vai trò trung gian tuần tự của các khía cạnh CBBE xanh

(gồm GBI, GPQ, GPV) và GAT, trong điều kiện chịu sự điều tiết của GPS. Đây chính là mâu thuẫn cốt lõi mà nghiên cứu này hướng đến giải quyết.

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 SMM đến GRI trong ngành TPHC tại Việt Nam, đồng thời xem xét vai trò trung gian tuần tự của ba thành phần CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV) và GAT, cũng như vai trò điều tiết của GPS. Nghiên cứu không chỉ mở rộng hướng tiếp cận của GCB sang giai đoạn sau mua mà còn góp phần 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 việc 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 nghiên cứu được kỳ vọng sẽ góp phần 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 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 tăng khả năng tiêu dùng bền vững trong ngành TPHC.

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 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 Marketing mạng xã hội đến các thành phần của 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

Mục tiêu 3: 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 4: 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 5: 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 6: 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 bao gồm những thành phần nào?

Câu hỏi 2: Marketing mạng xã hội có mức độ và chiều hướng ảnh hưởng trực tiếp như thế nào đến các thành phần của 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?

Câu hỏi 3: 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 4: 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 5: 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 6: 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 của luận án 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.

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu định lượng là người tiêu dùng TPHC tại Việt Nam, cụ thể là những cá nhân từ 18 tuổi trở lên đã từng mua và sử dụng sản phẩm TPHC. Phạm vi khảo sát được giới hạn tại ba đô thị lớn như TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng – các trung tâm kinh tế, chính trị và văn hóa hàng đầu cả nước, đồng thời là những địa phương có quy mô dân số và tổng sản phẩm trên địa bàn thuộc nhóm cao nhất Việt Nam. Việc lựa chọn ba địa bàn này dựa trên ba căn cứ chính. Thứ nhất, mức thu nhập bình quân đầu người tại các đô thị này cao hơn đáng kể so với mặt bằng chung cả nước, tạo điều kiện về khả năng chi trả tương xứng với mức giá thường cao hơn của TPHC so với thực phẩm thông thường. Thứ hai, dân cư đô thị tại đây có trình độ học vấn và mức độ tiếp cận thông tin cao, dẫn đến nhận thức rõ rệt hơn về sức khỏe, an toàn thực phẩm và tiêu dùng bền vững. Thứ ba, hệ thống phân phối TPHC, bao gồm chuỗi siêu thị, cửa hàng thực phẩm sạch và các kênh thương mại điện tử chuyên biệt, hiện tập trung chủ yếu tại ba thành phố này, qua đó đảm bảo khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát đã có kinh nghiệm tiêu dùng thực tế. Bên cạnh đó, ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả tiến hành tham vấn ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực marketing, thương hiệu và ngành TPHC nhằm hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện mô hình nghiên cứu.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về phạm vi lý thuyết, nghiên cứu tiếp cận hành vi người tiêu dùng dựa trên nhận thức, kết hợp ba nền tảng lý thuyết gồm: TPB, lý thuyết tín hiệu và lý thuyết kích thích – chủ thể – phản ứng để giải thích cơ chế hình thành Ý định mua lại xanh. Trong đó, Marketing mạng xã hội được xem như nguồn kích thích và là tín hiệu truyền thông; các thành phần của Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng và Thái độ xanh phản ánh trạng thái nhận thức – đánh giá nội tại; còn Ý định mua lại xanh là kết quả phản ứng hành vi của người tiêu dùng.

Nghiên cứu tiếp cận khái niệm Giá trị thương hiệu xanh dựa trên cảm nhận khách hàng thông qua ba khía cạnh Hình ảnh thương hiệu xanh, Chất lượng xanh cảm

nhận và Giá trị xanh cảm nhận để làm rõ nhận thức thương hiệu của khách hàng, đồng thời không xem xét giá trị thương hiệu dưới góc độ tài chính hoặc góc độ nhân viên. Bên cạnh đó, nghiên cứu tập trung vào hành vi sau tiêu dùng, cụ thể là Ý định mua lại xanh trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ và không đi sâu vào nhóm người tiêu dùng chưa từng hoặc mới lần đầu mua.

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 xây dựng và 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 sâu 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 TPHCM 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 TPB theo hướng kết hợp thêm yếu tố kinh tế và bối cảnh thị trường trong việc giải thích GCB.

Cuối cùng, nghiên cứu góp phần mở rộng 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 (TPHC) 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 Nhó (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).

Cũng cần nhìn nhận rằng, trong công trình gốc của Kim và Ko (2012) 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 về 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 phân 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; Erdoğan & 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,

kip 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
Erdoğan & 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

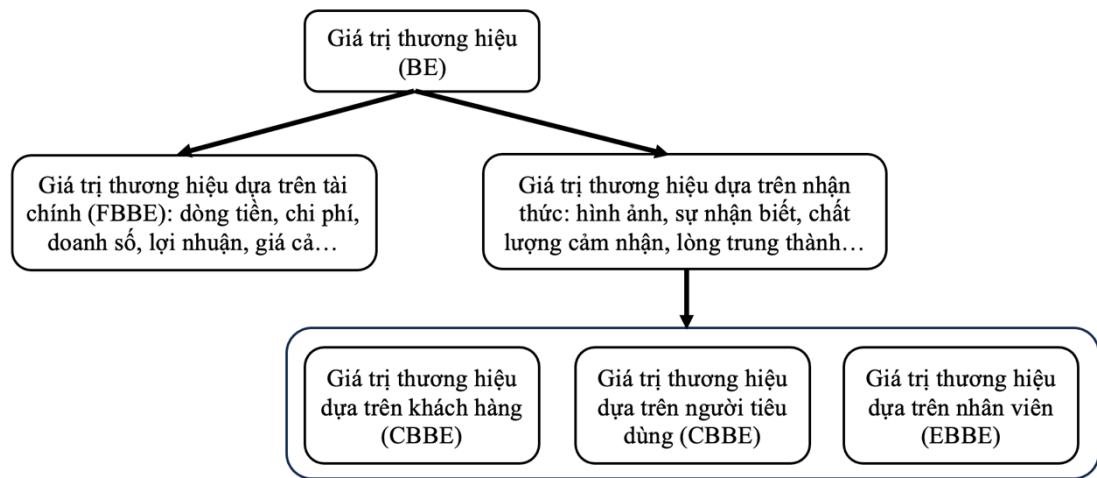
2.1.4.1. Giá trị thương hiệu

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 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 (Pancic & 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 TPNC 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 gắn 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 ba khía cạnh của CBBE trong GCB, bao gồm 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 (Delafrouz & Goli, 2015). GBI cũng có 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

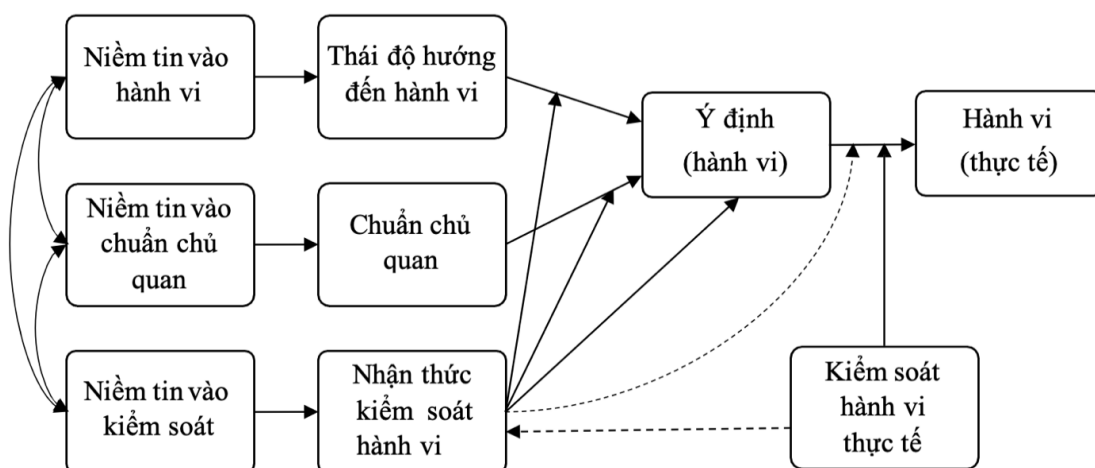
thông marketing (Atkinson & Rosenthal, 2014). Tuy nhiên, không phải mọi tín hiệu đều có giá trị như nhau; tín hiệu chỉ có hiệu lực khi nó đáng tin cậy (Ki & Kim, 2022). Đặc biệt trên nền tảng mạng xã hội, SMM trở thành một hệ thống phát tín hiệu động, nơi doanh nghiệp liên tục truyền tải và củng cố các 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

Các lý thuyết dự báo hành vi dựa trên nhận thức bắt đầu được hình thành từ thập niên 1960, trong đó mô hình của Martin Fishbein được xem là một trong những nền tảng quan trọng đầu tiên trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Fishbein (1963) cho rằng thái độ của một cá nhân đối với một đối tượng được hình thành từ hệ thống niềm tin và cảm nhận của họ liên quan đến các thuộc tính của đối tượng đó. Theo

cách tiếp cận này, thái độ không xuất hiện một cách ngẫu nhiên mà là kết quả của quá trình đánh giá nhận thức và cảm xúc của cá nhân đối với đối tượng cụ thể (Fishbein, 1963).



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

Nguồn: Dịch từ Fishbein & Ajzen (2010)

Dựa trên nền tảng đó, Fishbein & Ajzen (1975) tiếp tục phát triển thuyết hành động hợp lý (The theory of reasoned action – TRA) nhằm ghi nhận mối liên hệ đáng kể giữa thái độ, ý định và hành vi của con người. Theo TRA, ý định hành vi được xem là yếu tố dự báo trực tiếp hành vi thực tế và được hình thành dưới tác động của sự đánh giá hành vi và kỳ vọng từ những người có ý nghĩa đối với cá nhân (Fishbein & Ajzen, 1975). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu sau đó cho thấy không phải mọi hành vi đều hoàn toàn nằm trong sự kiểm soát chủ động của cá nhân, bởi hành vi còn chịu ảnh hưởng từ các điều kiện bên ngoài hoặc năng lực thực hiện hành vi (Warshaw, 1980). Xuất phát từ hạn chế này, Ajzen (1991) đã phát triển TPB như một sự mở rộng của TRA. Điểm khác biệt quan trọng của TPB là bổ sung biến “nhận thức kiểm soát hành vi”, nhằm phản ánh mức độ mà cá nhân cảm nhận rằng họ có khả năng hoặc nguồn lực để thực hiện hành vi mong muốn. Nhờ đó, TPB được đánh giá là mô hình có khả năng dự báo hành vi xã hội hiệu quả hơn và được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu liên quan đến hành vi người tiêu dùng và hành vi xã hội.

Khái niệm “kiểm soát hành vi thực tế” được sử dụng để phản ánh mức độ mà một cá nhân thực sự sở hữu các nguồn lực, khả năng và điều kiện cần thiết nhằm thực hiện một hành vi cụ thể (Bray, 2008). Các yếu tố này có thể bao gồm kiến thức, kỹ năng, thời gian, tài chính hoặc những điều kiện hỗ trợ từ môi trường bên ngoài. Tuy nhiên, việc đo lường trực tiếp kiểm soát hành vi thực tế thường gặp nhiều khó khăn do tính phức tạp và khó quan sát của các điều kiện thực tế. Vì vậy, Fishbein & Ajzen (2010) đề xuất sử dụng biến “nhận thức kiểm soát hành vi” như một chỉ báo thay thế để phản ánh mức độ mà cá nhân cảm nhận họ có khả năng thực hiện hành vi mong muốn. Để đánh giá biến này, các nhà nghiên cứu thường sử dụng các thang đo và bộ câu hỏi khảo sát được phát triển phù hợp với điều kiện nghiên cứu cụ thể. Mặt khác, theo Ajzen (2020), hành vi thực tế của con người chủ yếu được quyết định bởi ý định hành vi; trong khi đó, ý định lại chịu ảnh hưởng từ thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan. Đồng thời, nhận thức kiểm soát hành vi đóng vai trò điều tiết quan trọng trong sự tương tác này, bởi ngay cả khi cá nhân thể hiện ý định mạnh mẽ, hành vi vẫn có thể không xảy ra nếu họ cảm thấy thiếu khả năng hoặc nguồn lực để thực hiện (Ajzen, 2020). Như vậy, trong phiên bản điều chỉnh mô hình TPB (Ajzen, 1985, 1991) gần đây, Ajzen (2020) đã nhấn mạnh rằng nhận thức kiểm soát hành vi không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi mà còn có khả năng tác động gián tiếp thông qua việc điều chỉnh thái độ và chuẩn chủ quan của cá nhân đối với hành vi đó.

Giới học thuật xem TPB là một trong những nền tảng lý thuyết phù hợp nhất để giải thích GCB, đặc biệt trong việc làm rõ cơ chế liên kết giữa nhận thức, thái độ và ý định hành vi (Phụ lục 3.2). Hơn nữa, Han (2020) đã đóng góp về mặt lý thuyết bằng cách phát triển TPB sang lý thuyết hành vi mua xanh áp dụng trong lĩnh vực khách sạn và nhà hàng. Theo TPB, các yếu tố nhận thức như niềm tin, kiến thức hoặc đánh giá về sản phẩm sẽ đóng vai trò là tiền đề hình thành thái độ, và thái độ này là yếu tố trung tâm dẫn đến ý định hành vi. Cụ thể, thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là những yếu tố chính dự báo ý định mua TPBC, qua đó khẳng định vai trò của thái độ trong TPB (Ahmed & cộng sự, 2021; Hoyos-Vallejo & cộng sự, 2023). Đặc biệt, TPB cung cấp một lăng kính quan trọng để hiểu vai trò của nhận thức các

vấn đề môi trường và vấn đề tẩy xanh thông qua việc truyền tải giá trị xanh, thái độ hướng tới sản phẩm xanh và ý định mua xanh (Essiz & cộng sự, 2023; Tang & cộng sự, 2023). Điều này củng cố lập luận rằng TPB có khả năng giải thích rõ ràng cơ chế chuyển hóa từ nhận thức sang ý định thông qua thái độ (Hoang & Tung, 2024; Gupta & Singh, 2024).

Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra rằng vai trò của thái độ trong việc hình thành ý định không phải lúc nào cũng mang tính tuyến tính và mạnh mẽ như TPB giả định, mà có thể được định hình bởi các yếu tố kiểm soát hành vi thực tế. Chẳng hạn như thái độ có vai trò quan trọng, nhưng thái độ không đủ để đảm bảo sự hình thành ý định hành vi, khi các yếu tố khác như nhận thức môi trường hoặc niềm tin cũng đóng vai trò bổ sung (Kwon & Ahn, 2021). Mishra & Kaur (2023) cũng nhấn mạnh sự tồn tại của khoảng cách thái độ – hành vi, trong đó tác động của thái độ có thể được tăng cường hoặc suy yếu tùy thuộc vào niềm tin của người tiêu dùng hoặc sự sẵn sàng chi trả. Đặc biệt, Chaihanchai & Anantachart (2023) cho thấy các yếu tố như giá trị xanh và kiến thức môi trường có thể đóng vai trò điều tiết sự tương tác giữa thái độ và hành vi, trong đó giá trị xanh thậm chí có thể làm suy yếu tác động này. Những phát hiện này cho thấy TPB cần được mở rộng bằng cách tích hợp các yếu tố điều tiết nhằm phản ánh chính xác hơn GCB trong thực tế.

Như vậy TPB không chỉ phù hợp trong việc giải thích chuỗi quan hệ nhận thức → thái độ → ý định, mà còn cung cấp nền tảng để xem xét các yếu tố điều kiện ảnh hưởng đến sự chuyển hóa từ thái độ sang ý định. Việc kết hợp TPB với các biến điều tiết như độ nhạy cảm giá, giá trị cảm nhận hay niềm tin giúp mô hình nghiên cứu phản ánh tốt hơn sự phức tạp của GCB, đồng thời giải quyết vấn đề “khoảng cách giữa thái độ – hành vi” thường được ghi nhận trong các nghiên cứu trước đây. Trong luận án này, TPB là lý thuyết thích hợp để giải thích tác động của ba thành phần CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV) lên GAT và GRI và tác động của GAT đến GRI. Đồng thời theo nguyên lý mở rộng của TPB có thể giải thích vai trò của GPS như một nhân tố kiểm soát hành vi thực tế trong việc kích thích GRI của khách hàng.

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 hỗ 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 ($S \rightarrow O$), 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 ($O \rightarrow R$), 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 đổi 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

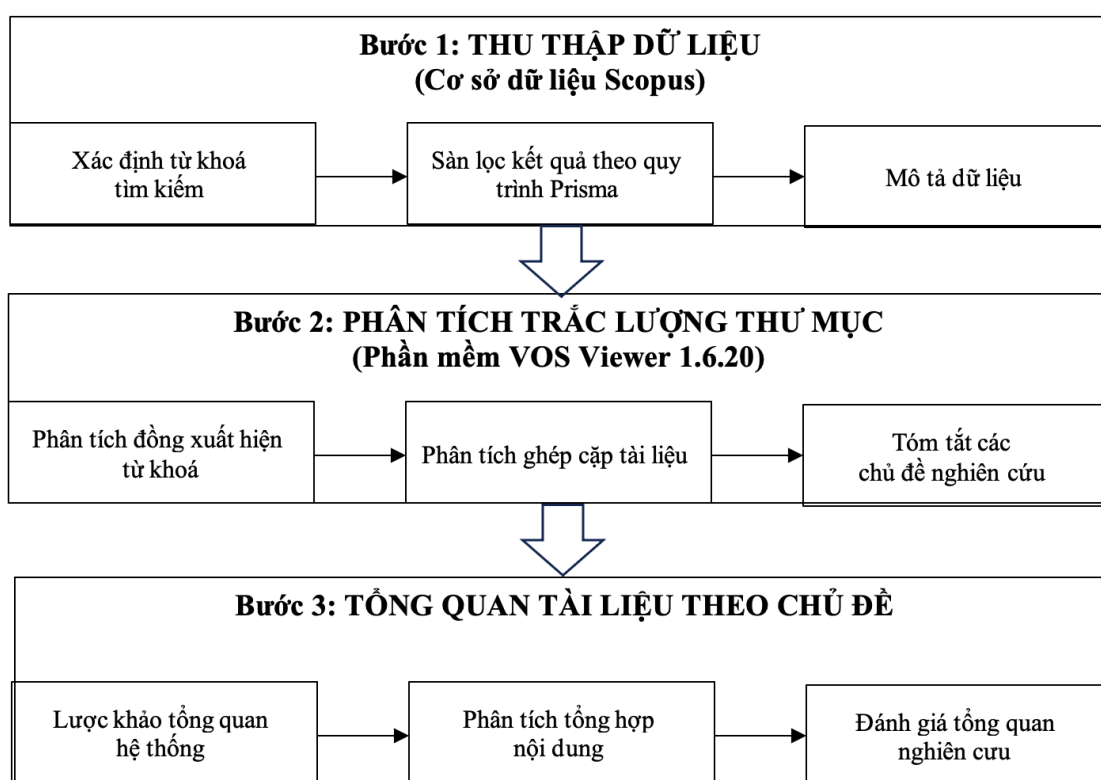
Để đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu, luận án lược khảo các công trình nghiên cứu về GCB, sự liên quan giữa SMM–GRI. Quy trình tổng quan nghiên cứu được thực hiện qua 3 bước (Hình 2.3).

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 phân 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.

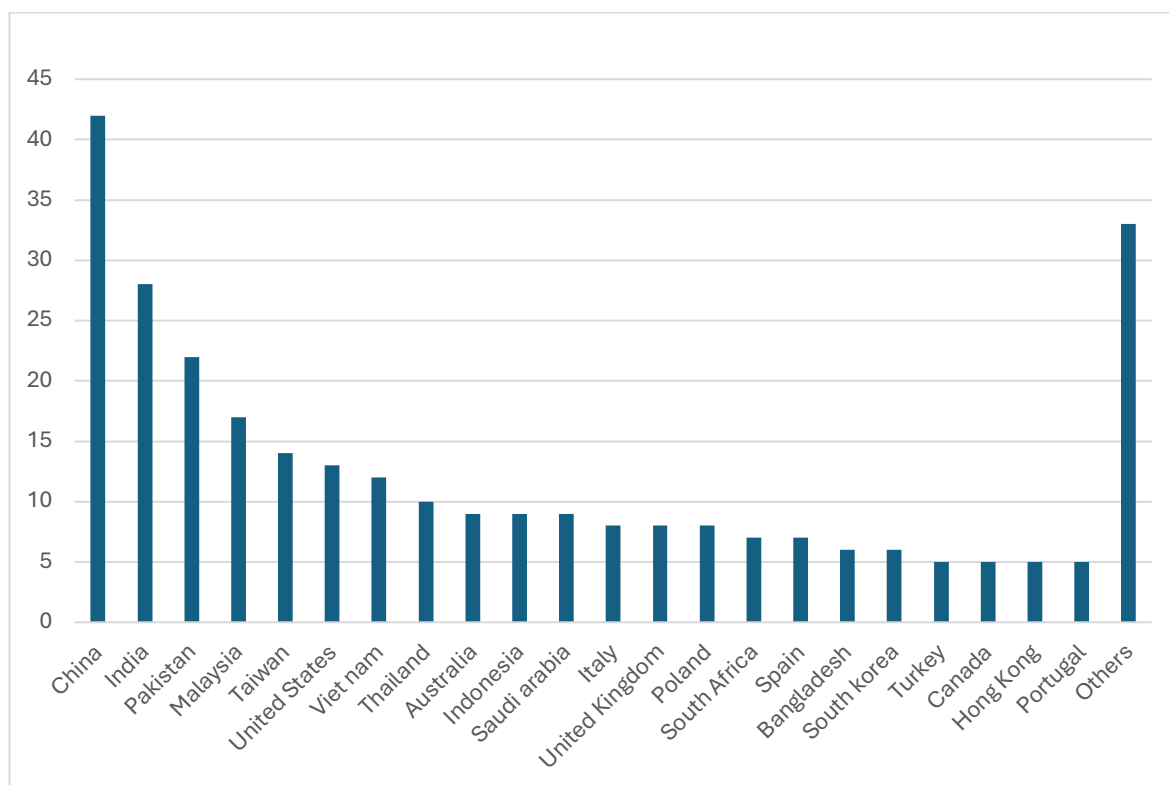
2.3.2. Tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh

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

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; Chaihanchai & 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 $\rightarrow$ diễn giải nhận thức $\rightarrow$ niềm tin/thái độ $\rightarrow$ 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 tổn 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 bỏ 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 tuân 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 hỗ 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 (Pancic & 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 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 phân 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 TPHCM.

2.3.4. Khoảng trống nghiên cứu

Qua kết quả lược khảo các nghiên cứu về GCB 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 (Erdoğan & 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 thừa 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 tích hợp giữa các cấu trúc lý thuyết đã được kiểm chứng độc lập. 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 liên 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 tuân 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 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 Chaihanchai & 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.

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-Lamorenena & 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. Mặt 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). Mỗi 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 cứu 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). Mặt 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.

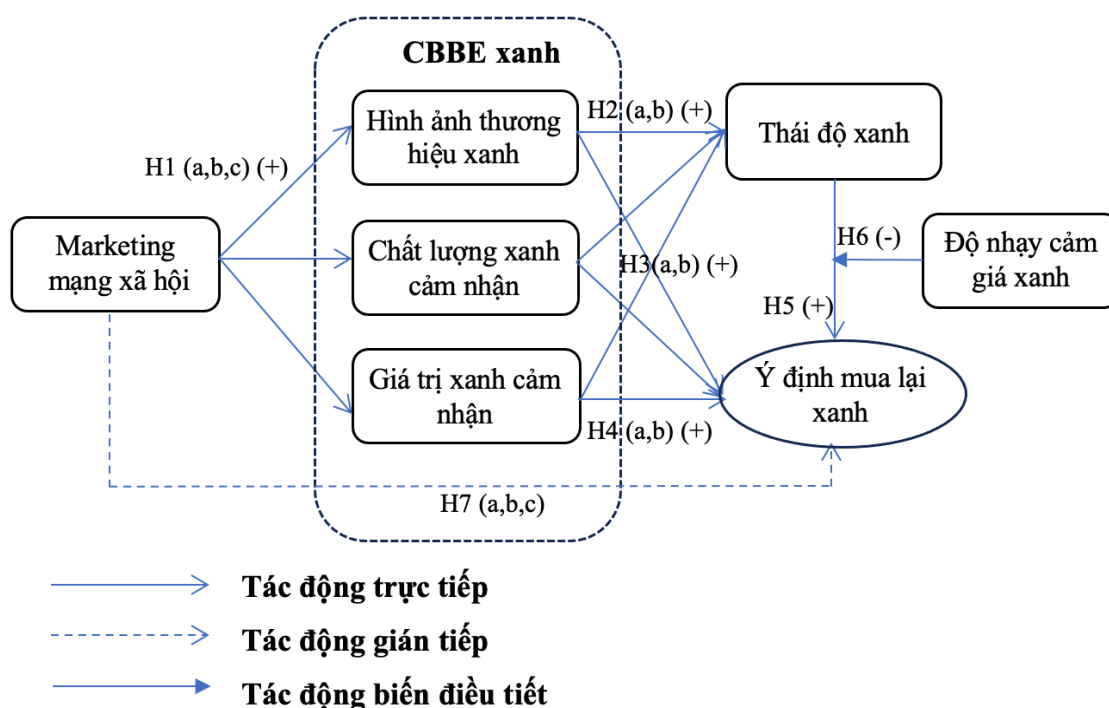
H7(b): Marketing mạng xã hội tác động tích cực đến ý định mua lại xanh thông qua trung gian tuần tự của chất lượng xanh cảm nhận và thái độ xanh.

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 dụng 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 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 ($S \rightarrow O$), lý thuyết tín hiệu (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 ($O \rightarrow R$), 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 GAT–GRI (ủng hộ giả thuyết H6). Như vậy, SOR giữ vai trò lý thuyết chủ đạo xuyên suốt toàn bộ mô hình, trong khi ST và TPB đóng vai trò hỗ 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 $\rightarrow$ nhận thức $\rightarrow$ thái độ $\rightarrow$ 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 $GPS = 6 - \text{điểm ban đầu}$. 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 hỗ 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 hỗ 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 TPHCM 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 sâu chuyên gia và thảo luận nhóm đáp viên 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 sâu 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 ĐỊNH

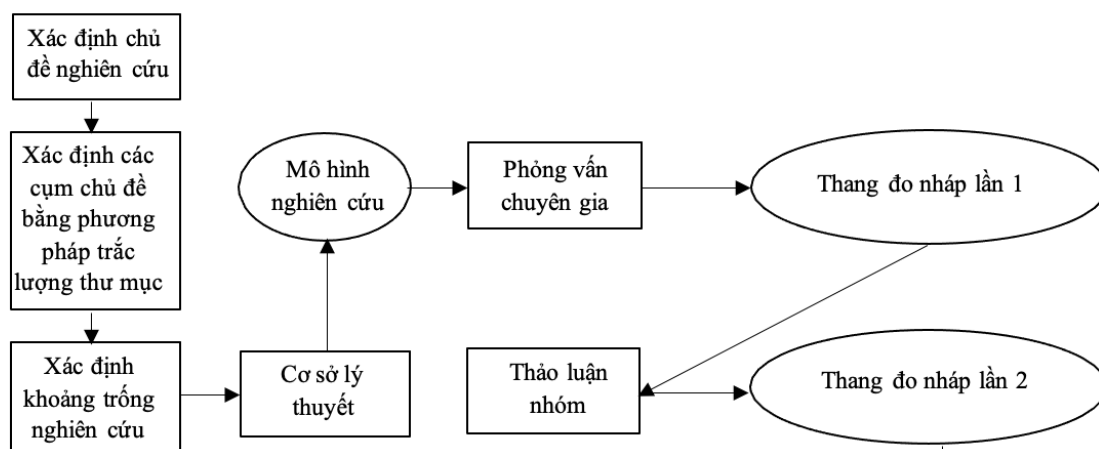
3.2.1. Phỏng vấn chuyên gia

Mục tiêu phỏng vấn chuyên gia

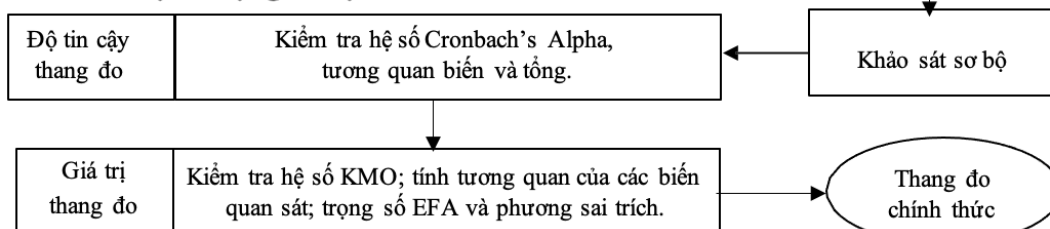
Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện phỏng vấn sâu chuyên gia (in-depth interview) nhằm tham khảo ý kiến chuyên gia về mối tương quan giữa các khái niệm của mô hình nghiên cứu và thang đo của các khái niệm. Mục tiêu cụ thể như sau:

- 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 các biến quan sát của những khái niệm nghiên cứu liên quan.

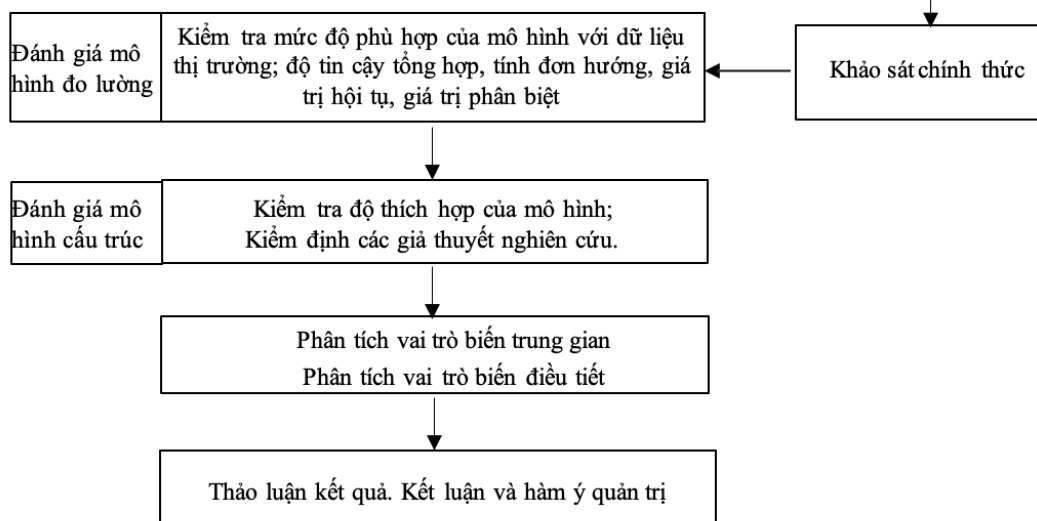
Bước 1: Nghiên cứu sơ bộ



Bước 2: Định lượng sơ bộ



Bước 3: Định lượng chính thức



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 lũy 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 6.1).

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 chép

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 câu 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 phân 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 biên 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 biên 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 biên 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 biên 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 biên 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.

- Biên 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 biên quan sát, được ký hiệu từ GBI1 đến GBI5.

- Biên 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 khỏe, 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 nghiêng 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 lặp 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

S T T	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 thường xuyên trong tối thiểu 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 thích 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 trục 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. Những kết quả này khẳng định thang đo phù hợp yêu cầu về độ tin cậy và đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện phân tích EFA trong giai đoạn tiếp theo.

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. 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.

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

nguyên cứu. Vì vậy, thang đo này hoàn toàn phù hợp yêu cầu về độ tin cậy và phù hợp để tiếp tục đưa vào phân tích EFA ở bước tiếp theo của 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. Vì vậy, thang đo này hoàn toàn đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy và phù hợp để tiếp tục đưa vào phân tích EFA ở bước tiếp theo của nghiên cứu.

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. 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.

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. Kết quả này khẳng định thang đo bảo đảm 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 = 0,000 ($< 0,05$), 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 $\text{Sig} = 0,000$ ($< 0,05$), 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 $\text{Sig} = 0,000$ ($< 0,05$). 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 xác suất 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 ít nhất một lần 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 có kinh nghiệm mua hoặc sử dụng TPHC ít nhất một lần 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 30/10/2025 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 cửa 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. Sau quá trình làm sạch dữ liệu, các bảng trả lời không hợp lệ (bao gồm các trường hợp trả lời theo một mẫu cố định cho toàn bộ thang đo) đã bị loại bỏ, giữ lại 499 quan sát hợp lệ. 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)	$CR \geq 0,7$	Hair & cộng sự (2019)
2. Giá trị hội tụ: Phương sai trích trung bình (AVE)	$AVE \geq 0,5$	Hair & cộng sự (2019)
3. Độ tin cậy nhất quán nội bộ (CA)	$CA \geq 0,7$	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 độc lập X theo biến trung gian $M1$ nhằm kiểm tra tác động từ $X \rightarrow M1$

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

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

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

(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 sàng 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 TPHCM 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 măng 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 góp 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 (TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng). 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 là nơi hội tụ hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi và chuỗi bán lẻ hiện đại, cũng như nhóm khách hàng có thu nhập trung đến cao đủ khả năng chi trả mức giá cao hơn phổ biến của TPHC. Do đó, nghiên cứu này xác định điểm nghiên cứu là người tiêu dùng TPHC tại các đô thị lớn của Việt Nam, với trọng tâm khảo sát đặt tại khu vực miền Nam, đặc biệt là TP.HCM, nơi hội tụ mật độ cửa hàng, siêu thị và thương hiệu TPHC cao nhất cả nước như đã trình bày ở trên, đồng thời mở rộng thu thập dữ liệu tại miền Bắc và miền Trung nhằm tăng tính đại diện cho bối cảnh tiêu dùng TPHC đô thị nói chung 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 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

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. =

0,000 ($< 0,05$), 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

4.3.4. Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt được đánh giá bằng các giá trị Fornell-Larcker trong Bảng 4.4 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). Ngoài ra, giá trị HTMT ratio được thể hiện trong Bảng 4.5 cho thấy giữa mọi cặp khái niệm đều thấp hơn ngưỡng thận trọng là 0,9, mô hình đo lường đạt giá trị phân biệt (Henseler & cộng sự, 2015). Đáng chú ý, giá trị HTMT cao nhất được ghi nhận là $0,897 < 0,9$ giữa hai khái niệm GAT và GPS. Do đó, các thang đo này đều đạt giá trị phân biệt.

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).

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

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

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

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) ($\beta = 0,468$; p-values = 0,000), H1(b) ($\beta = 0,408$; p-values = 0,000), H1(c) ($\beta = 0,353$; p-values = 0,000) 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 ($\beta = 0,468$). 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) ($\beta = 0,323$; p-values = 0,000), H3(a) ($\beta = 0,209$; p-values = 0,000) và H4(a) ($\beta = 0,314$; p-values = 0,000) 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 ($\beta = 0,323$).

Bảng 4.6. Hệ số Inner VIF values

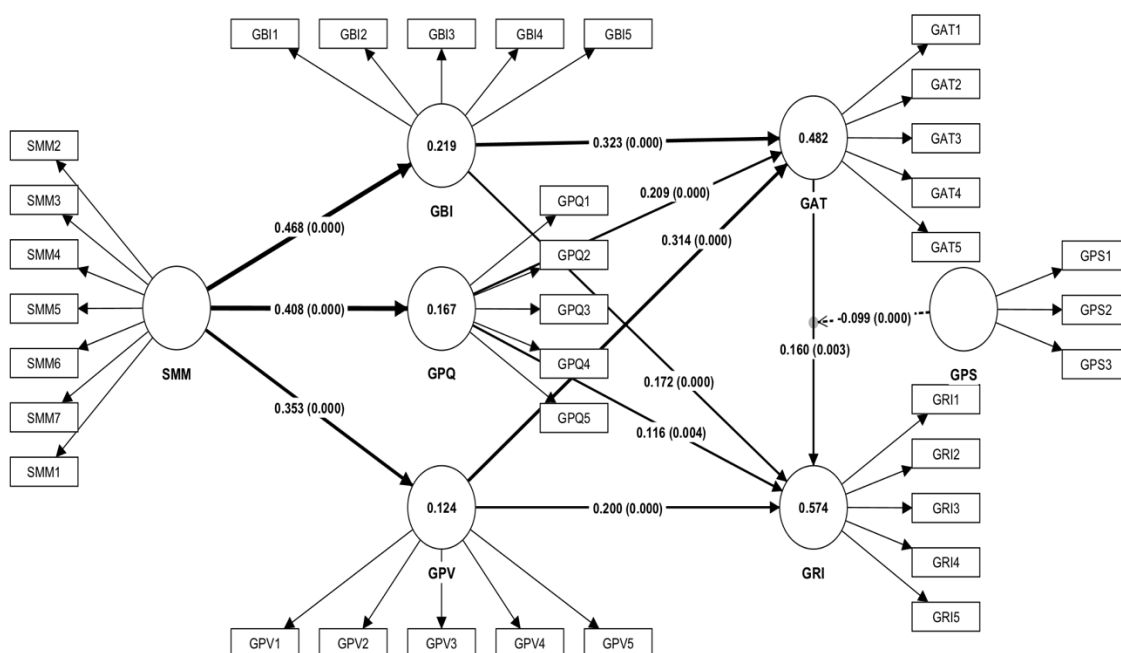
	GAT	GBI	GPQ	GPV	GPS	GRI	SMM
GAT						2,464	
GBI	1,521					1,793	
GPQ	1,484					1,614	
GPS						2,712	
GPV	1,494					1,883	
GRI							
SMM		1,000	1,000	1,000			

Tương tự, giả thuyết H2(b) ($\beta = 0,172$; p-values = 0,000), H3(b) ($\beta = 0,116$; p-values = 0,004) và H4(b) ($\beta = 0,200$; p-values = 0,000) 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 ($\beta = 0,160$; 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.

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động (β)	P-values	Kết luận
H1(a)	SMM $\rightarrow$ GBI	0,468	0,000	Chấp nhận
H1(b)	SMM $\rightarrow$ GPQ	0,408	0,000	Chấp nhận
H1(c)	SMM $\rightarrow$ GPV	0,353	0,000	Chấp nhận
H2(a)	GBI $\rightarrow$ GAT	0,323	0,000	Chấp nhận
H2(b)	GBI $\rightarrow$ GRI	0,172	0,000	Chấp nhận
H3(a)	GPQ $\rightarrow$ GAT	0,209	0,000	Chấp nhận
H3(b)	GPQ $\rightarrow$ GRI	0,116	0,004	Chấp nhận
H4(a)	GPV $\rightarrow$ GAT	0,314	0,000	Chấp nhận
H4(b)	GPV $\rightarrow$ GRI	0,200	0,000	Chấp nhận
H5	GAT $\rightarrow$ GRI	0,160	0,003	Chấp nhận
H6	GPS x GAT $\rightarrow$ GRI	-0,099	0,000	Chấp nhận



Hình 4.1. Mô hình cấu trúc PLS-SEM

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 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.

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

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 TPHCM 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

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 trung bình 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 để 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	Trung bình
GPQ	0,121	Trung bình
GPV	0,078	Trung bình
GAT	0,287	Trung bình
GRI	0,364	Mạnh

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. Căn cứ vào kết quả Bảng 4.11 thì chỉ số SRMR đạt $0,071 < 0,08$ từ đó kết luận mô hình phù hợp với địa bàn nghiên cứu.

Bảng 4.11. Chỉ số SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,079

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 $SMM \rightarrow GBI$, $SMM \rightarrow GPQ$ và $SMM \rightarrow GPV$ 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 $GBI \rightarrow GAT$, $GPQ \rightarrow GAT$ và $GPV \rightarrow GAT$ 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 $SMM \rightarrow GRI$ và $GAT \rightarrow GRI$ 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 $GBI \rightarrow GAT$, $GPQ \rightarrow GAT$ và $GPV \rightarrow GAT$ 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 $\rightarrow$ GBI	0,468	0,000	Chấp nhận
	SMM $\rightarrow$ GPQ	0,408	0,000	Chấp nhận
	SMM $\rightarrow$ GPV	0,353	0,000	Chấp nhận
2	GBI $\rightarrow$ GAT	0,323	0,000	Chấp nhận
	GPQ $\rightarrow$ GAT	0,209	0,000	Chấp nhận
	GPV $\rightarrow$ GAT	0,314	0,000	Chấp nhận
3	SMM $\rightarrow$ GRI	0,254	0,000	Chấp nhận
	GAT $\rightarrow$ GRI	0,160	0,003	Chấp nhận
4	H7(a): SMM $\rightarrow$ GBI $\rightarrow$ GAT $\rightarrow$ GRI	0,024	0,008	Chấp nhận
	H7(b): SMM $\rightarrow$ GPQ $\rightarrow$ GAT $\rightarrow$ GRI	0,014	0,016	Chấp nhận
	H7(c): SMM $\rightarrow$ GPV $\rightarrow$ GAT $\rightarrow$ GRI	0,018	0,012	Chấp nhận

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 $\rightarrow$ GBI $\rightarrow$ GAT $\rightarrow$ GRI	0,024	0,008	0,043
	H7(b): SMM $\rightarrow$ GPQ $\rightarrow$ GAT $\rightarrow$ GRI	0,014	0,004	0,026
	H7(c): SMM $\rightarrow$ GPV $\rightarrow$ GAT $\rightarrow$ GRI	0,018	0,006	0,033

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

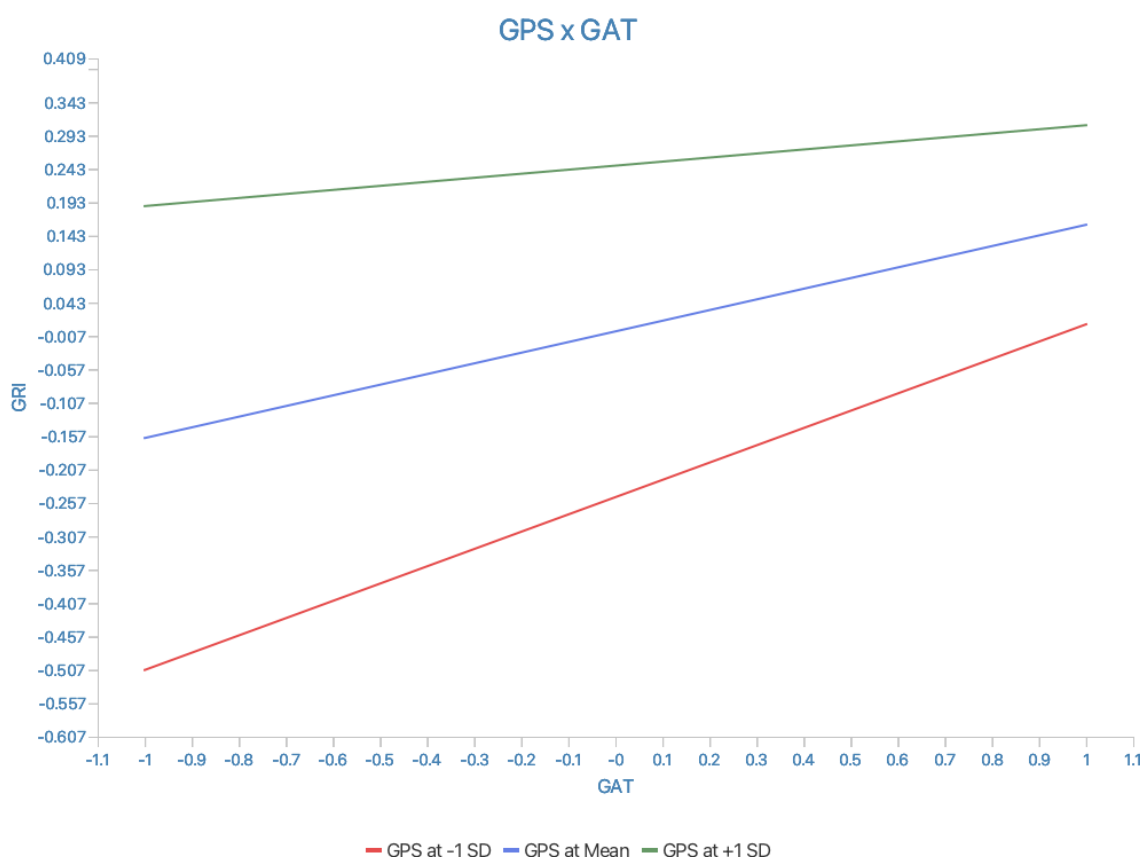
mức ý nghĩa 5%, giả thuyết H6 ($\beta = -0,099$; p-values = 0,000) được ủng hộ. Điều này có nghĩa là, GPS có tác động điều tiết sự tương tác giữa GAT và GRI. Lúc đó, phương trình hồi quy của ý định mua lại xanh được thể hiện như sau:

$$GRI = 0,160 \cdot GAT + 0,248 \cdot GPS - 0,099 \cdot GPS \cdot GAT \quad (1)$$

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

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

Khi GPS = -1, phương trình (1) có dạng: $GRI = 0,259 \cdot GAT - 0,248$



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

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.

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 ($\beta = 0,468$), GPQ ($\beta = 0,408$) và GPV ($\beta = 0,353$), 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 ST, 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 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 & Vandebosch (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 ($\beta = 0,323$). 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 ($\beta = 0,209$). 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 ($\beta = 0,314$). 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 ($\beta = 0,116$). 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 TPHCM, 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 ($\beta = 0,200$). 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.

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 ($\beta = -0,099$; $p = 0,000$). Phát hiện này đóng góp cụ thể vào việc mở rộng 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 ($\beta = -0,120$, $p\text{-values} = 0,008$), 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 ($\beta = -3,631$, $p\text{-values} = 0,041$), 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 ($\beta = -0,097$, $p\text{-values} = 0,017$), 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 ($\beta = 0,26$, $p\text{-values} = 0,001$). 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 tiêu 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 sàng 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

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 GCB 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 GCB 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 GCB. Kết quả lược khảo cho thấy mặc dù GCB 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 SMM và GRI, 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 GCB, bao gồm TPB, ST, SOR, 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 GBI, GPQ, GPV và GAT, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của GPS 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 TPHC thông qua hình thức khảo sát trực tuyến và trực tiếp tại TP.HCM, 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 CBBE xanh 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 CBBE xanh trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ gồm GBI, GPQ và GPV.

Mục tiêu 2: Đánh giá mức độ và chiều hướng ảnh hưởng trực tiếp của SMM đến các thành phần của CBBE xanh trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam.

Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy SMM có tác động tích cực đến GBI, GPQ và GPV. Kết quả này khẳng định vai trò của SMM 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 3: Đánh giá mức độ và chiều hướng ảnh hưởng trực tiếp của các thành phần của CBBE xanh đến GAT và GRI của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng GBI, GPQ và GPV đều có tác động tích cực đến GAT và GRI 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 4: Xác định và kiểm định vai trò trung gian nối tiếp của các thành phần của CBBE xanh và GAT trong mối quan hệ tác động từ SMM đến GRI 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) GBI–GAT; (2) GPQ–GAT; và (3) GPV–GAT trong sự phụ thuộc giữa SMM và GRI. Kết quả này cho thấy tác động của SMM đến GCB 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 5: Xác định và kiểm định vai trò điều tiết của GPS trong mối quan hệ giữa GAT với GRI của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam.

Kết quả phân tích cho thấy GPS đóng vai trò điều tiết trong cơ chế kết nối giữa GAT và GRI. Cụ thể, mặc dù GAT có ảnh hưởng tích cực đến GRI, nhưng mức độ GPS 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 GCB tại thị trường Việt Nam.

Mục tiêu 6: Từ kết quả nghiên cứu của luận án, đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh TPHC 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 CBBE xanh – nền tảng nhận thức giúp hình thành GAT thuận lợi và thúc đẩy GRI. 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 GBI, GPQ, GPV và GAT, cũng như vai trò điều tiết của GPS, nhằm giúp doanh nghiệp TPHC 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 GCB, cụ thể:

Thứ nhất, nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về cơ chế tác động của SMM trong bối cảnh tiêu dùng xanh thông qua việc tích hợp đồng thời ST và TPB vào SOR trong cùng một mô hình nghiên cứu. Trong khi các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét vai trò riêng lẻ của SMM, GBI, GPQ, GPV hoặc GAT, 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 GCB của người tiêu dùng.

Thứ hai, nghiên cứu mở rộng khái niệm về CBBE xanh bằng cách xem xét đồng thời ba khía cạnh gồm GBI, GPQ và GPV trong mối cơ chế liên kết giữa GAT và GRI. Kết quả nghiên cứu cho thấy CBBE xanh không chỉ là kết quả của SMM mà còn là cơ chế trung gian quan trọng trong việc hình thành GCB.

Thứ ba, nghiên cứu đóng góp về mặt phương pháp luận khi kiểm định thành công mô hình trung gian tuần tự giữa SMM và GRI theo chuỗi tâm lý cụ thể: SMM tác động đến nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu xanh, cụ thể là GBI, GPQ và GPV, từ đó hình thành GAT, và cuối cùng dẫn đến GRI. 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 GCB 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 GPS 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 thành ý định mua lặp lại. Phát hiện này góp phần mở rộng TPB theo hướng theo hướng kết hợp thêm yếu tố điều kiện ranh giới trong việc giải thích GCB tại các nền kinh tế mới nổi.

Thứ năm, nghiên cứu góp phần mở rộng TPB theo hướng giải thích hành vi sau mua, cụ thể là GRI, 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 TPB trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, đặc biệt đối với TPHC có tính cam kết và duy trì hành vi tiêu dùng cao.

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.

Ngoài ra, nghiên cứu cho thấy độ nhạy cảm giá xanh vẫn là rào cản đáng kể đối với tiêu dùng TPHC 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 TPHC thay vì chỉ tập trung vào giá bán ngắn hạn. Các chương trình dùng thử, khuyến mãi xanh, gói sản phẩm linh hoạt hoặc truyền thông về lợi ích sức khỏe và môi trường có thể giúp giảm bớt cảm nhận tiêu cực về giá cả.

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 TPHC

5.2.1.1. Định vị giá trị xanh thực chất

Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị xanh cảm nhận là yếu tố có tác động trực tiếp mạnh nhất đến ý định mua lại xanh trong số các thành phần giá trị thương hiệu, nhưng đồng thời lại là yếu tố đang được khách hàng đánh giá thấp nhất so với hình ảnh và chất lượng xanh. Điều này cho thấy khách hàng hiện tại vẫn còn hoài nghi về việc mức giá cao hơn của thực phẩm hữu cơ có thực sự tương xứng với lợi ích mà họ nhận được hay không. Do đó, doanh nghiệp kinh doanh TPHC không nên chỉ dừng lại ở việc truyền thông chung chung về sạch, an toàn hay tự nhiên, mà cần lượng hóa và cá nhân hóa lợi ích mà khách hàng nhận được khi bỏ ra mức chi phí cao hơn, chẳng hạn thông qua việc so sánh cụ thể mức dư lượng hóa chất, lợi ích sức khỏe tích lũy theo thời gian sử dụng, hoặc tác động môi trường được quy đổi thành các chỉ số dễ hình dung. Song song đó, doanh nghiệp cần xây dựng các câu chuyện tiêu dùng thực tế từ chính khách hàng đang sử dụng sản phẩm, giúp giá trị xanh không còn là một

tuyên bố một chiều từ phía nhãn hàng mà trở thành một trải nghiệm được xác nhận bởi cộng đồng. Khi khách hàng cảm nhận rõ ràng rằng phần chênh lệch giá họ trả đang chuyển hóa thành lợi ích thiết thực, mức độ sẵn sàng duy trì và gia tăng tần suất mua lại sẽ được cải thiện đáng kể, thay vì chỉ dừng ở một lần trải nghiệm ban đầu.

5.2.1.2. Nhất quán hóa hình ảnh thương hiệu xanh

Hình ảnh thương hiệu xanh là mắt xích trung gian có vai trò chuyển hóa hiệu quả nhất từ hoạt động truyền thông sang thái độ và ý định mua lại của khách hàng, cho thấy đây không phải là một thuộc tính tĩnh mà là kết quả tích lũy từ một quá trình xây dựng thương hiệu nhất quán theo thời gian. Vì vậy, doanh nghiệp cần nhìn nhận việc xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh như một cam kết dài hạn thay vì một chiến dịch truyền thông ngắn hạn theo mùa vụ. Cụ thể, doanh nghiệp nên duy trì đều đặn các hoạt động có thể kiểm chứng được như hợp tác với vùng nguyên liệu đạt chuẩn hữu cơ, tham gia các chương trình bảo vệ môi trường tại địa phương, hoặc công bố định kỳ báo cáo phát triển bền vững và quan trọng hơn cả là đảm bảo mọi điểm chạm với khách hàng, từ bao bì sản phẩm, không gian cửa hàng, đến nội dung truyền thông, đều truyền tải một thông điệp xanh thống nhất. Sự thiếu nhất quán giữa các điểm chạm (chẳng hạn như quảng cáo nhấn mạnh yếu tố môi trường nhưng bao bì lại sử dụng nhựa dùng một lần) sẽ làm suy yếu phần lớn nỗ lực xây dựng hình ảnh đã tích lũy được. Khi hình ảnh thương hiệu xanh được củng cố một cách bền vững, doanh nghiệp không chỉ gia tăng thái độ tích cực của khách hàng hiện tại mà còn tạo được lợi thế khác biệt hóa khó sao chép trước các đối thủ mới gia nhập ngành.

5.1.2.3. Chuẩn hóa và minh chứng chất lượng xanh

Mặc dù chất lượng xanh cảm nhận là yếu tố có tác động yếu nhất trong mô hình, điều này không có nghĩa là doanh nghiệp có thể xem nhẹ, mà ngược lại cần hiểu đúng vai trò của nó như một điều kiện nền tảng quan trọng cần có để hai yếu tố hình ảnh và giá trị xanh phát huy tác dụng. Một thương hiệu dù có hình ảnh truyền thông tốt đến đâu nhưng thiếu cơ sở chất lượng đáng tin cậy thì các nỗ lực xây dựng hình ảnh và giá trị xanh có thể trở nên kém thuyết phục hơn trước sự hoài nghi của khách hàng. Do đó, doanh nghiệp kinh doanh TPHCM cần đầu tư đạt được các chứng nhận hữu cơ

có uy tín trong nước và quốc tế, đồng thời công khai minh bạch quy trình kiểm định, truy xuất nguồn gốc để khách hàng có thể tự mình xác minh thay vì chỉ tin tưởng vào lời quảng cáo. Việc đầu tư vào chất lượng nên được xem như một khoản chi phí duy trì niềm tin nền tảng, tạo tiền đề để các hoạt động xây dựng hình ảnh và truyền thông giá trị xanh phía trên đạt hiệu quả cao hơn, chứ không kỳ vọng đây sẽ là yếu tố tạo ra sự bứt phá tăng trưởng tức thời.

5.2.2. Hàm ý đối với nhà quản trị marketing

5.2.2.1. Số hóa tín hiệu xanh qua mạng xã hội theo lộ trình tuần tự

SMM được xem là một kênh khuếch đại và củng cố nhận thức xanh quan trọng trong phạm vi mô hình được kiểm định và quan trọng hơn đây cũng là con đường chính mà SMM tác động đến GRI. Điều này mang hai hàm ý bổ sung cho nhau. Thứ nhất, đối với ngành hàng TPHC, mạng xã hội không nên được xem là kênh quảng bá hỗ trợ mà cần trở thành trục truyền thông trung tâm, vì đây là điểm khởi đầu có vai trò quan trọng trong chuỗi nhận thức thương hiệu xanh của khách hàng. Thứ hai, và cũng là điểm mấu chốt cần lưu ý, chính vì tác động của SMM lên GRI trong mô hình được kiểm định chủ yếu được truyền dẫn qua trung gian là GBI, GPQ, GPV và GAT, nên trong phạm vi mô hình này không có đường tắt trực tiếp nào được ghi nhận từ việc tiếp cận nội dung đến GRI, các định dạng nội dung mang tính kêu gọi hành động tức thời (giảm giá, mua ngay) sẽ khó phát huy hiệu quả nếu bỏ qua giai đoạn xây dựng nhận thức thương hiệu và thái độ. Do đó, bộ phận quản trị marketing cần xây dựng lộ trình nội dung số theo từng giai đoạn của hành trình khách hàng thay vì các chiến dịch chuyển đổi tức thời, tập trung tín hiệu hóa cam kết môi trường một cách cụ thể và có thể kiểm chứng. Chẳng hạn như cập nhật tiến độ các dự án canh tác hữu cơ, chia sẻ hậu trường quy trình sản xuất, hoặc phản hồi nhanh các thắc mắc về nguồn gốc sản phẩm, thay vì các thông điệp mang tính khẩu hiệu chung chung. Về thứ tự ưu tiên phân bổ nguồn lực, nội dung xây dựng GBI nên được đầu tư nhiều nhất vì đây là con đường trung gian có tác động gián tiếp mạnh nhất đến GRI, tiếp theo là GPV và sau cùng là GPQ. Khi thông tin trên mạng xã hội được duy trì đều đặn, đáng tin cậy, có tính tương tác hai chiều và được sắp xếp đúng trình tự, hiệu ứng cộng hưởng

từ kênh này sẽ củng cố đồng thời cả ba trụ cột giá trị thương hiệu xanh trước khi chuyển hóa thành thái độ và ý định mua lại, điều mà các kênh truyền thông truyền thống khó đạt được với cùng mức chi phí đầu tư.

5.2.2.2. *Kích hoạt hiệu ứng lan tỏa từ cộng đồng*

Bên cạnh vai trò là kênh truyền thông một chiều từ doanh nghiệp đến khách hàng, kết quả khảo sát cho thấy thang đo SMM3 (cân nhắc chia sẻ thông tin về X trên mạng xã hội với bạn bè) và GRI5 (khuyến khích bạn bè, đồng nghiệp, gia đình mua X) đều đạt điểm trung bình khá cao, điều này cho thấy khách hàng hiện tại đã có sẵn xu hướng chia sẻ thông tin về thực phẩm hữu cơ với bạn bè và sẵn sàng giới thiệu thương hiệu cho người thân, đồng nghiệp, đây là một nguồn lực marketing truyền miệng số mà doanh nghiệp cần chủ động khai thác thay vì để phát triển một cách tự phát. Quản trị marketing nên thiết kế các chương trình khuyến khích giới thiệu có phần thưởng cho cả người giới thiệu và người được giới thiệu, đồng thời phát triển nội dung có tính lan tỏa cao dễ chia sẻ, dễ gắn thẻ bạn bè, phù hợp với định dạng video ngắn đang thịnh hành. Việc hợp tác với những người có ảnh hưởng trong cộng đồng sống xanh, thay vì những người nổi tiếng đại chúng không gắn với chủ đề bền vững, sẽ giúp thông điệp có độ tin cậy cao hơn vì đến từ những nguồn được xem là người tiêu dùng như mình thay vì quảng cáo thương mại thuần túy. Khi khách hàng hiện tại trở thành những đại sứ thương hiệu tự nguyện, chi phí thu hút khách hàng mới sẽ giảm đáng kể trong khi mức độ tin cậy của thông điệp lại cao hơn so với các hình thức quảng cáo trả phí truyền thống.

5.2.2.3. *Phân khúc và định giá linh hoạt theo độ nhạy cảm giá xanh*

Một phát hiện quan trọng của nghiên cứu là mức độ nhạy cảm về giá của khách hàng có vai trò làm suy yếu mối liên hệ giữa thái độ tích cực và ý định mua lại thực tế dù khách hàng có thiện cảm với thương hiệu đến đâu, nếu họ nhạy cảm về giá thì thiện cảm đó vẫn khó chuyển hóa thành hành vi mua lại bền vững. Điều này đặt ra yêu cầu quản trị marketing cần từ bỏ cách tiếp cận định giá đồng nhất, thay vào đó phân khúc khách hàng theo mức độ nhạy cảm giá để thiết kế chiến lược phù hợp cho từng nhóm. Đối với nhóm khách hàng ít nhạy cảm giá, doanh nghiệp TPHC cần ưu

tiên đầu tư vào nội dung truyền thông mạng xã hội có khả năng xây dựng thái độ tích cực bền vững (như đã đề cập ở giải pháp 1, 2), vì đây chính là nhóm khách hàng mà thái độ tích cực có thể chuyển hóa hiệu quả nhất thành hành vi mua lại thực tế. Ngược lại, đối với nhóm khách hàng nhạy cảm giá cao (có mối liên kết giữa GAT và GRI trở nên lỏng lẻo hơn do rào cản giá cả chi phối), chiến lược truyền thông thuần túy xây dựng thái độ sẽ khó phát huy hiệu quả tương xứng nếu không đi kèm các đòn bẩy giá cả cụ thể. Nói cách khác, các đợt giảm giá sốc ngắn hạn gần như không phát huy tác dụng đặc thù với TPHC, trong khi một cấu trúc giá nền thấp và ổn định mới thực sự tạo được hiệu ứng bền vững. Do đó, giải pháp cho nhóm khách hàng nhạy cảm giá cao không nên là các chương trình giảm giá đại trà mang tính thời vụ vừa kém hiệu quả theo bằng chứng thực nghiệm, vừa làm suy yếu định vị cao cấp cần thiết để duy trì tính chính danh của TPHC, mà nên là các hình thức tái cấu trúc chi phí tiếp cận mang tính lâu dài hơn. Chẳng hạn như gói dùng thử kích thước nhỏ với mức giá nền hợp lý, chương trình tích điểm theo tần suất mua lại, hoặc combo phối hợp TPHC với thực phẩm thông thường, nhằm tạo điều kiện để khách hàng trải nghiệm đủ lâu để giá trị xanh có thể phát huy tác dụng thuyết phục trong một cấu trúc giá ổn định, thay vì phụ thuộc vào các đợt khuyến mãi ngắn hạn kém hiệu quả.

5.2.3. Hàm ý đối với người tiêu dùng

5.2.3.1. *Nâng cao năng lực thẩm định thông tin xanh trên mạng xã hội*

Vì phần lớn nhận thức của người tiêu dùng về tính “xanh” của một thương hiệu TPHC hiện nay được hình thành chủ yếu qua các kênh mạng xã hội, bản thân người tiêu dùng cũng cần chủ động xây dựng năng lực thẩm định thông tin thay vì tiếp nhận một cách thụ động các thông điệp quảng cáo. Cụ thể, trước khi hình thành niềm tin vào cam kết môi trường của một thương hiệu, người tiêu dùng nên có thói quen đối chiếu các tuyên bố truyền thông với những nguồn xác thực độc lập như chứng nhận hữu cơ quốc tế, kết quả kiểm định của bên thứ ba, hoặc thông tin truy xuất nguồn gốc được công khai. Việc này không chỉ giúp người tiêu dùng tránh bị dẫn dắt bởi các chiến dịch truyền thông mang tính “tẩy xanh”, vốn ngày càng phổ biến khi ngày càng nhiều thương hiệu gắn nhãn xanh cho sản phẩm mà không có cơ sở thực chất, mà còn

gián tiếp tạo áp lực buộc các doanh nghiệp phải minh bạch hóa quy trình sản xuất hơn để đáp ứng một cộng đồng khách hàng ngày càng am hiểu. Về lâu dài, khi năng lực thẩm định của người tiêu dùng được nâng cao, thị trường thực phẩm hữu cơ sẽ sàng lọc tự nhiên những thương hiệu kinh doanh thiếu thực chất, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh hơn cho các doanh nghiệp đầu tư nghiêm túc vào chất lượng và tính bền vững.

5.2.3.2. Cân nhắc giá trị dài hạn thay vì chỉ so sánh giá ngắn hạn

Kết quả kiểm định vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá cho thấy chính tâm lý so sánh giá tức thời là rào cản lớn nhất ngăn cản người tiêu dùng chuyển hóa thiện cảm với thương hiệu TPHC thành ý định mua lại, dù bản thân họ có nhận thức tích cực về lợi ích môi trường và sức khỏe của TPHC. Điều này gợi ý một khuyến nghị dành cho chính người tiêu dùng: thay vì chỉ nhìn vào phân chênh lệch giá tại thời điểm mua sắm, nên tập thói quen đánh giá quyết định tiêu dùng theo một khung thời gian dài hơn, trong đó phần giá tăng thêm được nhìn nhận như một khoản đầu tư tích lũy cho sức khỏe cá nhân, gia đình và môi trường sống chung, những lợi ích vốn khó đo lường ngay lập tức nhưng có giá trị cộng dồn đáng kể qua thời gian. Người tiêu dùng cũng có thể chủ động tìm hiểu và lựa chọn các hình thức mua sắm giúp giảm áp lực chi phí ban đầu, như mua theo nhóm, đăng ký gói tiêu dùng định kỳ, hoặc ưu tiên các TPHC theo mùa vụ có mức giá hợp lý hơn, để việc duy trì thói quen tiêu dùng xanh trở nên khả thi và bền vững hơn về mặt tài chính cá nhân, thay vì chỉ dừng lại ở một vài lần mua thử mang tính trải nghiệm.

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 CBBE xanh gồm GBI, GPQ, GPV và GAT trong mối liên hệ nhân quả giữa SMM và GRI, thiết kế nghiên cứu hiện tại chưa cho phép phản ánh đầy đủ quá trình hình thành và duy trì GCB trong dài hạn. Trên thực tế, xu 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 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 GCB.

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 CBBE xanh, 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 SMM và GCB, 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 GPS trong ảnh hưởng của GAT đến GRI. 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, GCB 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 GCB 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 GCB 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>.

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 Nhật 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 Nhó (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., & 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 Models* Bournemouth 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>
- Burmam, 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>
- Chaihanchai, 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., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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/MolinitS/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>
- Erdoğan, 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., & Kunjuran, 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 Analysis* (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/ije.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](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., & 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](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/EUM00000000006155>
- 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., & 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](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., Serdarusić, H., & Ćucić, 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* (Retrieved 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., & 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](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 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

					xa nh, S ự h ài l ò ng				m ô i tr ư ơ ng. N g ư ơ i t i ê u d ù ng đ á nh g i á đ ộ t i n c ây c ủ a t h o n g đ i ệ p t h ư ơ n g h i ệ u t h o n g q u a t r á i n g h i ệ m c ủ a h ọ v à m o n g m u ố n c a m k ế t v ớ i t h ư ơ n g h i ệ u đ ó. T h á i đ ộ v à g i á t r ị x a nh c ủ a k h á c h à n g x ú n g đ á n g đ ư ợ c q u a t â m đ á n g k ể v ì c h ú n g l à n h ữ n g y ế u t ổ c ó á nh h ư ơ n g đ ến g i á t r ị t h ư ơ n g h i ệ u x a nh.
Ha & cộng sự (2022)	Sản phẩm điện tử ở Việt Nam	Tẩy xanh	rửa	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 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 với 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 thương xanh	tin hiệu	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 thương xanh	tin hiệu	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 Livestrea m		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 & 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 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
Serić & Mikulić (2020)	Khách sạn sang trọng (Địa Trung Hải)	X	X		Niềm tin thương hiệu; Sự hài lòng	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.

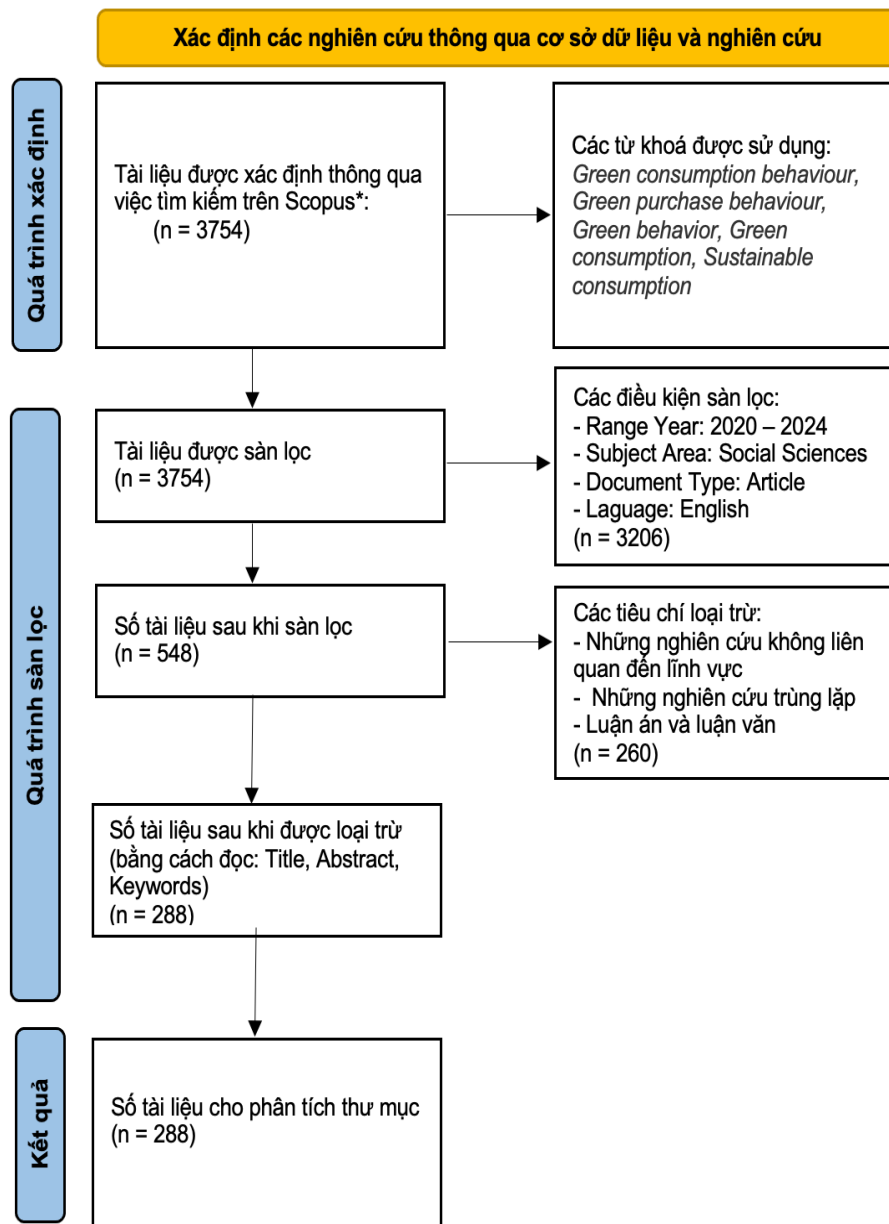
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC CỦA HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH

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"))

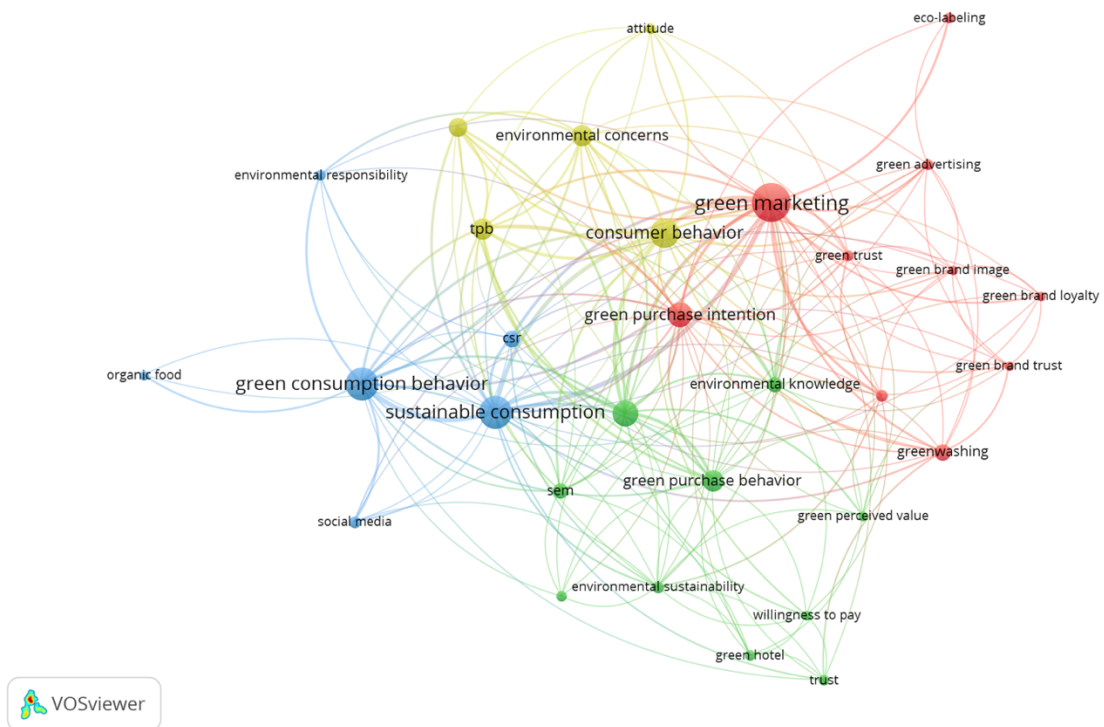
Kết quả có 3754 tài liệu có liên quan được tìm thấy, cho thấy chủ đề này đã hiện diện trên toàn cầu. Quá trình sà lọc được tiến hành qua hai bước: bước 1 để tìm kiếm những ý tưởng mới nhất nên đã chọn những tài liệu mới nhất trong 5 năm trở lại đây (từ 2020 đến 2024). Ngoài ra, các bài hội nghị, ghi 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 lặp cũng như các nghiên cứu không còn tin cậy. Kết quả sau khi sà 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), “sustainable 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

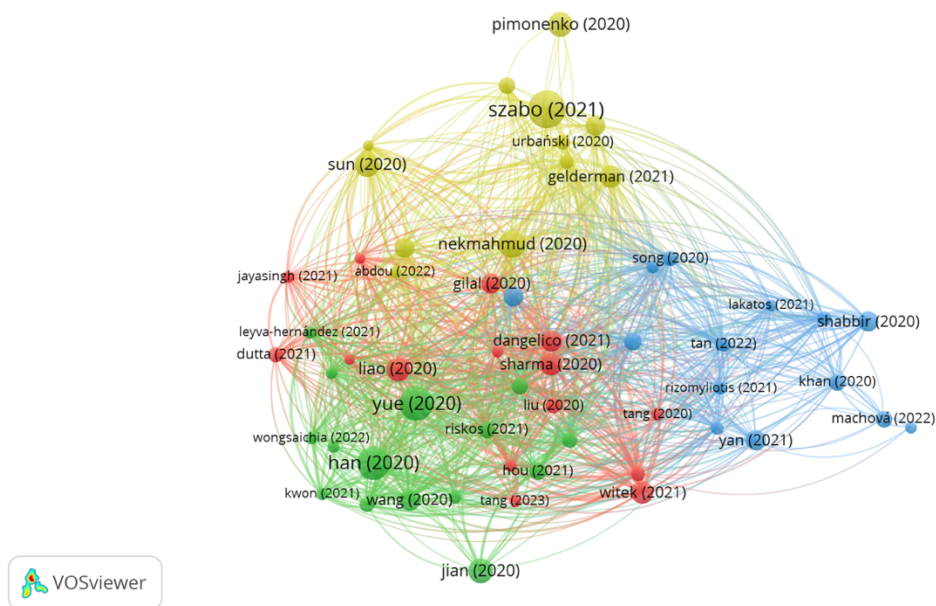
Cụm	Tên cụm chủ đề	Số lượng	Từ khoá (tần suất; năm xuất bản trung bình)
Cụm 1	Các vấn đề về marketing xanh	10 (từ khoá)	Eco-labeling (6;2021); Green advertising (6;2022); Green brand equity (8;2022); Green brand image (5;2023); Green brand loyalty (5;2024); Green brand trust (5;2022); Green marketing (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 họa trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp TPHCM 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.

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.



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 tảng 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. (ii) Trách nhiệm, mối quan tâm và kiến thức về môi trường được chú trọng trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn xanh.	(i) Chaihanchai & Anantachart (2023), Han (2020), Wang & cộng sự (2020), Wang & cộng sự (2022) (ii) Hou & Wu (2020), Kamalanon & cộng sự (2022), Kwon & Ahn (2021)	(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) 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 nhân sinh thái để khám phá sâu hơn các yếu tố ảnh hưởng đến CBBE xanh.

	(ii) Sự nhận thức về môi trường và nhân 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.
Tây rửa xanh và niềm tin xanh (Cụm 4_11 tài liệu)	(i) Nhận thức về tây rửa xanh trong việc xây dựng thương hiệu (ii) Danh tiếng, chất lượng sản phẩm xanh, hình ảnh xanh của doanh nghiệp	(i) Hameed, Hyder, & cộng sự, 2021), Guerreiro & Pacheco (2021), Szabo & Webster (2021), Rahman & Nguyen-Viet (2023) (ii) Hwang & cộng sự (2021), Mezger & cộng sự (2020), Gelderman & cộng sự (2021)	(i) Cần làm rõ hơn về các tiền đề, bản chất và nguyên nhân liên quan đến nhận thức về tây rửa xanh. Và đóng vai trò quan trọng như thế nào trong hành vi tiêu dùng xanh. (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); Chaihanchachai & 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); Chaihanchachai & 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	Cognition-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 dominant service-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 (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 (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 (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 (2021)	& sự	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 (2021)	& sự	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 khách xanh 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 (2023)	& sự	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 (2023)	& sự	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.
Chaihancha nchai & 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 (2023)	& sự	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 (2023)	& sự	Mua sắm trực tuyến ở Trung Quốc	Yếu tố công nghệ (Nhận thức để sử dụng, Nhận thức tính hữu 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: Biện 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: Biện 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); Pancic & cộng sự (2023); Rahman & Nguyen-Viet (2023); Li & cộng sự (2024); Rizomyliotis & cộng sự (2024)

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TRẮC LƯỢNG THU MỤC CỦA MỐI QUAN HỆ GIỮA MARKETING MẠNG XÃ HỘI VÀ Ý ĐỊNH MUA LẠI XANH

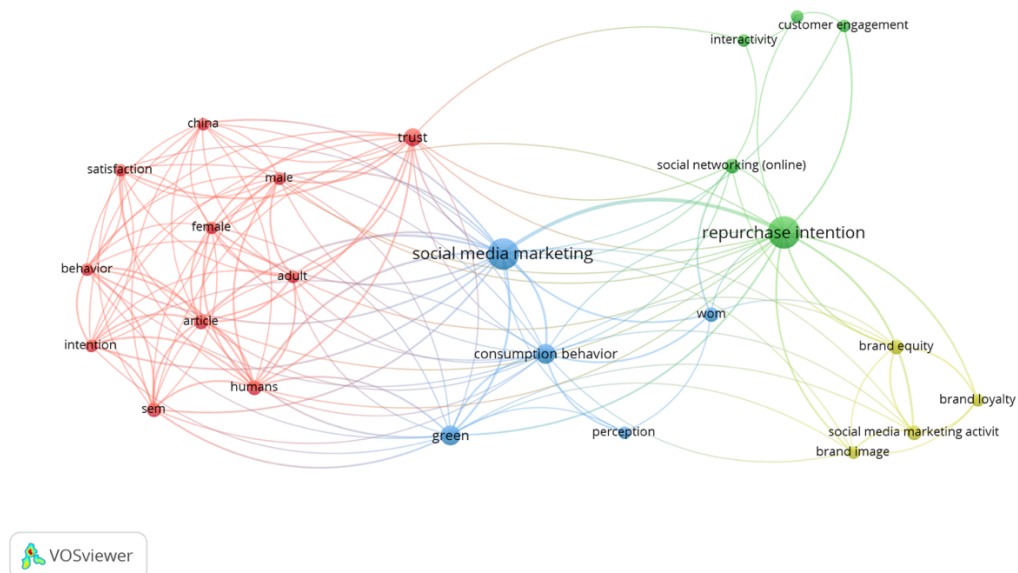
Việc tìm kiếm được thực hiện trên cơ sở dữ liệu Scopus với từ khoá: “social media marketing” hoặc “social media” kết hợp với các từ khoá "repurchase intention" hoặc "purchase retention" hoặc "continued purchase behavior" hoặc "continuance intention" hoặc “repeat purchase behavior” hoặc “customer retention” 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

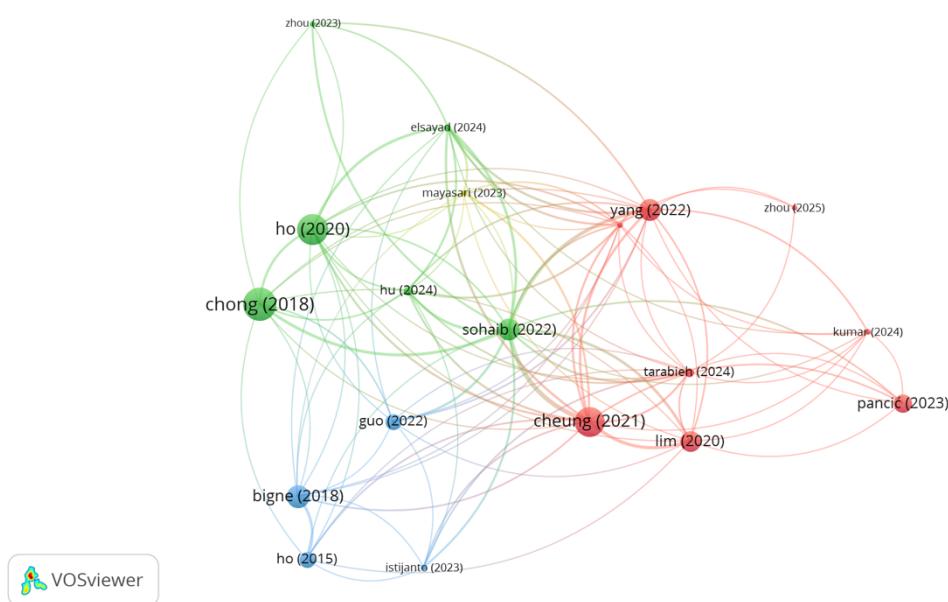
Kết quả phân tích ghép cặp tài liệu cho thấy 21 bài viết được phân thành ba cụm: (1) Marketing mạng xã hội và quan điểm của khách hàng về thương hiệu; (2) Các hoạt động marketing mạng xã hội; (3) Môi trường marketing mạng xã hội.

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	Giá 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 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 thông, 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 bền vững ở Trung Quốc	Các hoạt động truyền thông mạng xã hội	Ý định mua lại	Nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu	-	SOR	PLS-SEM

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 xanhCỡ 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 nhậnCỡ 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: PHÒNG 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 đổi 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 khỏe 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

S T T	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 đáng 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

S T T	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 ban 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 cưỡi Việt Nhật, 3SachFood, Cầu Đất Farm, Farmers Market, VietGreen Food...

Phần A. Câu hỏi sàng 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						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	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				
Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	2.748	91.584	2.748	91.584
2	.182	6.083		
3	.070	2.333		

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						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	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/khoi 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 (X) 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 | ☐ Farmers Market |
| ☐ VietGreenFood | ☐ 3SachFood |
| ☐ Rau Cười Việt Nhật | ☐ Rau hữu cơ Đại Ngàn |
| ☐ Khác ... | |

A6. Anh/chị thường mua thực phẩm X 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 của X |

- ☐ Trên mạng xã hội của X
- ☐ 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 1 đến 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	.147	.408	99.640
36	.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 R²**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

