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

Lâm Ngọc Thuỳ* - Tạ Văn Thành* - Lê Quang Huy*

Dựa trên khung lý thuyết Stimulus-Organism-Response (S-O-R), nghiên cứu này phân tích tác động của marketing mạng xã hội đến ý định mua lại xanh của người tiêu dùng, thông qua vai trò trung gian của giá trị thương hiệu xanh và thái độ xanh, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh. Dữ liệu được thu thập từ 499 người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam và phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả cho thấy ý định mua lại xanh chịu tác động trực tiếp của giá trị thương hiệu xanh gồm hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng xanh cảm nhận và giá trị xanh cảm nhận và thái độ xanh. Bên cạnh đó, độ nhạy cảm giá xanh điều tiết đáng kể mối quan hệ giữa thái độ xanh và ý định mua lại, làm suy yếu tác động khi mức độ nhạy cảm giá tăng cao. Nghiên cứu góp phần mở rộng khung S-O-R trong bối cảnh tiêu dùng xanh và cung cấp hàm ý quản trị cho việc thiết kế chiến lược truyền thông xanh trên nền tảng mạng xã hội nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

• Từ khóa: *marketing mạng xã hội; giá trị thương hiệu xanh; thái độ xanh; độ nhạy cảm giá xanh; ý định mua lại xanh.*

Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, this study examines the effects of social media marketing on consumers' green repurchase intention, through the mediating roles of green brand equity and green attitude, while also investigating the moderating role of green price sensitivity. Data were collected from 499 organic food consumers in Vietnam and analyzed using structural equation modeling. The results indicate that green repurchase intention is directly influenced by green brand equity - comprising green brand image, perceived green quality, and perceived green value - as well as by green attitude. Moreover, green price sensitivity significantly moderates the relationship between green attitude and green repurchase intention, weakening this effect as price sensitivity increases. This study extends the S-O-R framework within the context of green consumption and offers managerial implications for designing effective green communication strategies on social media platforms to promote sustainable consumer behavior.

• Key words: *social media marketing; green customer-based brand equity; green attitude; green price sensitive; green repurchase intention.*

Ngày nhận bài: 20/3/2026
Ngày gửi phản biện: 25/4/2026
Ngày duyệt đăng: 06/5/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i313.62

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh phát triển bền vững trở thành ưu tiên toàn cầu, hành vi tiêu dùng xanh ngày càng được quan tâm (Essiz et al., 2023). Người tiêu dùng không chỉ đánh giá lợi ích chức năng mà còn cân nhắc giá trị môi trường và trách nhiệm xã hội của thương hiệu. Thực phẩm hữu cơ nổi lên như một phân khúc tiêu biểu, song khoảng cách giữa thái độ tích cực và hành vi mua lại dài hạn vẫn tồn tại (Haba et al., 2023).

Marketing mạng xã hội (SMM) đóng vai trò chiến lược trong việc truyền tải thông điệp xanh, xây dựng hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy tương tác hai chiều (Sharma et al., 2022). Đồng thời, giá trị thương hiệu xanh dựa trên nhận thức (CBBE) - gồm hình ảnh thương hiệu xanh (GBI), chất lượng xanh cảm nhận (GPQ) và giá trị xanh cảm nhận (GPV) - được xem là cơ chế quan trọng chuyển hóa hoạt động marketing thành thái độ và ý định hành vi (Tasci, 2021). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chủ yếu xem CBBE xanh như kết quả, thay vì một biến trung gian.

Mặc dù lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) giải thích tốt ý định hành vi thông qua thái độ (Gupta & Singh, 2024), lý thuyết này cần được mở rộng trong bối cảnh truyền thông số. Do đó, nghiên cứu này tích hợp SMM và CBBE xanh vào TPB trong khung S-O-R để làm rõ cơ chế tác động

** Trường Đại học Tài chính - Marketing; email: lamthuy@ufm.edu.vn*

của SMM đến ý định mua lại xanh trong ngành thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam. Qua đó, nghiên cứu đóng góp cả về lý thuyết và thực tiễn cho marketing xanh trên nền tảng số.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết TPB để giải thích mối quan hệ giữa ATT, GPS và GRI. Đồng thời, khung phân tích S-O-R được sử dụng để làm rõ mối quan hệ giữa GBI, GPQ, GPV, ATT và GRI

Thứ nhất, lý thuyết TPB nhấn mạnh rằng thái độ được xem là yếu tố dự báo đáng tin cậy hành vi (Ajzen, 1991). Góc nhìn này cung cấp cơ sở lý luận cho việc các khách hàng có thái độ hướng tới các thương hiệu xanh (ATT) tích cực có thể kích thích ý định mua lại các thương hiệu đó một lần nữa (GRI). Mặt khác, mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua chịu sự chi phối của nhận thức kiểm soát hành vi, mà GPS chính là nhận thức và phản ứng của người tiêu dùng khi phát hiện có sự khác biệt về giá (Laroche et al., 2013). Vì vậy có thể lập luận GPS chính là nhân tố điều tiết mối quan hệ giữa ATT và GRI.

Thứ hai, theo khung phân tích S-O-R (Jacoby, 2002), yếu tố kích thích (S) là các hoạt động marketing trên mạng xã hội (SMM); yếu tố sinh thể (O) là CBBE xanh bao gồm GBI, GPQ và GPV; yếu tố phản ứng (R) là ATT và GRI: trường hợp thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam.

2.2. Khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa SMM và các thành phần CBBE xanh

SMM 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 (Li et al., 2023). SMM được xem là động lực mạnh mẽ thúc đẩy phản ứng của khách hàng, tác động tích cực đến ý định, hành vi và quyết định mua hàng, trở thành nhân tố then chốt trong việc xây dựng thương hiệu và thiết lập mối quan hệ dài hạn với khách hàng (Zeqiri et al., 2024).

GBI đề cập đến nhận thức tổng quát của người tiêu dùng xanh về một thương hiệu, được lưu trữ trong trí nhớ và hình thành từ nhiều yếu tố gợi nhớ về thương hiệu đó (Chen, 2010). GBI có mối liên hệ chặt chẽ với các chuẩn mực được hình thành trong tâm trí người tiêu dùng và đồng thời được xem là hệ quả của các chương trình truyền thông trên mạng xã hội (Hu et al., 2024).

GPQ là cảm nhận chủ quan về các đặc tính của một thương hiệu sản phẩm mang lại cho họ (Chang & Chen, 2014). Mạng xã hội tác động đáng kể đến nhận thức so sánh của người tiêu dùng về các sản phẩm thân thiện với môi trường. Mặt khác, các nghiên cứu thực nghiệm đã thừa nhận SMM có mối quan hệ tích cực với kiến thức liên quan đến sản phẩm xanh bao gồm bao bì, mẫu mã và chất lượng (Nekmahmud et al., 2022).

GPV là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích ròng của một sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại (Chen & Chang, 2012). SMM đã tạo điều kiện cho 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 và các thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến GPV (Xie & Madni, 2023). Từ đó đề xuất giả thuyết:

H1(a): SMM tác động tích cực đến GBI

H1(b): SMM tác động tích cực đến GPQ

H1(c): SMM tác động tích cực đến GPV

2.2.2. Mối quan hệ giữa các thành phần CBBE xanh và thái độ xanh

Thái độ xanh (ATT) là cảm xúc tiêu cực hoặc tích cực của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý (Ajzen, 1980). Dựa trên khung S-O-R, thái độ xanh được xem như là một phản ứng tâm lý (R) của người tiêu dùng đối với các kích thích từ các hoạt động SMM của doanh nghiệp (S) thông qua sinh thể (O) là đánh giá cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị thương hiệu xanh. Liao et al. (2020) cũng chỉ ra rằng GPV sẽ góp phần hình thành nên ATT. Mehraj & Qureshi (2022) đã chứng minh người tiêu dùng có kiến thức về thương hiệu xanh tốt (bao gồm nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu) sẽ có ATT đối với thương hiệu công nghệ xanh mạnh mẽ hơn. Từ đó đề xuất giả thuyết:

H2(a): GBI tác động tích cực đến ATT

H3(a): GPQ tác động tích cực đến ATT

H4(a): GPV tác động tích cực đến ATT

2.2.3. Mối quan hệ giữa các thành phần CBBE xanh và ý định mua lại xanh

Ý định mua lại xanh (GRI) thể hiện ý định của người tiêu dùng trong việc mua hoặc ưu tiên các sản phẩm hoặc dịch vụ thân thiện với môi trường một lần nữa trong tương lai, dựa trên trải nghiệm mua sắm trước đó (Moslehpour et al.,

2017). Những cảm xúc này dẫn đến phản ứng của người tiêu dùng theo hai hướng: tiếp cận hoặc né tránh thương hiệu. CBBE xanh được khái niệm hoá như một trạng thái nội tại hay nhận thức người tiêu dùng về giá trị thương hiệu xanh (bao gồm GBI, GPQ và GPV) (Tasci 2021). GRI có hai chiều hướng chính là phản ứng lặp lại hoạt động mua sắm hoặc né tránh việc mua sắm một lần nữa của người tiêu dùng khi tiếp nhận các kích thích SMM từ doanh nghiệp xanh thông qua CBBE xanh (Garcia et al., 2020). Từ đó đề xuất giả thuyết:

H2(b): GBI tác động tích cực đến GRI

H3(b): GPQ tác động tích cực đến GRI

H4(b): GPV tác động tích cực đến GRI

2.2.4. Vai trò điều tiết của độ nhạy cảm giá xanh trong mối quan hệ giữa thái độ xanh và ý định mua lại xanh

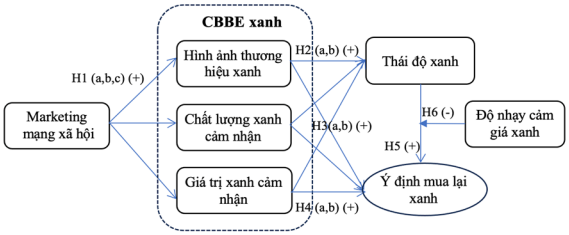
Độ nhạy cảm giá xanh (GPS) là mức độ nhận thức và phản ứng của người tiêu dùng khi phát hiện sự khác biệt về giá của sản phẩm hoặc dịch vụ (Monroe, 1973). Nhạy cảm về giá thường được hiểu là mức độ thay đổi của nhu cầu khi giá cả biến động. Trong nghiên cứu về vai trò của giá trong hành vi người tiêu dùng, sự sẵn sàng chi trả của khách hàng được xem là yếu tố then chốt (Gao et al., 2021). Dựa trên TPB, thái độ được xem là một yếu tố dự báo đáng tin cậy của hành vi. Ủng hộ quan điểm này, ATT là một tác nhân quan trọng hình thành ý định và hành vi mua hàng xanh. Từ đó đề xuất giả thuyết:

H5: ATT có tác động tích cực đến GRI

Mối liên hệ giữa GPS và hành vi mua xanh có thể được giải thích trong khuôn khổ Lý thuyết TPB. GPS ảnh hưởng đến ATT, từ đó định hình ý định và hành vi thực tế trong việc mua sắm thân thiện với môi trường. Trong bối cảnh nhận thức của người tiêu dùng về nhu cầu sử dụng các sản phẩm xanh ngày càng thay đổi, một số người tiêu dùng lại quan ngại về độ nhạy cảm giá quá cao (Hsu et al., 2017). Một số khác lại nhận thấy sản phẩm xanh mang lại giá trị bền vững hơn nên sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn (Ogiemwonyi, 2022), GPS cao sẽ càng củng cố cho mối quan hệ ATT - GRI. Từ đó đề xuất giả thuyết:

H6: Mối quan hệ giữa ATT và GRI sẽ thay đổi khi có sự điều tiết của GPS

Hình 1. Mô hình đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp (2026)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh thị trường thực phẩm hữu cơ, với đối tượng khảo sát là người Việt Nam từ 18 tuổi trở lên, có thu nhập, có năng lực tự quyết định mua sắm và đã có kinh nghiệm sử dụng thực phẩm hữu cơ ít nhất một lần trong 6 tháng gần đây. Danh mục thực phẩm hữu cơ bao gồm rau quả, ngũ cốc, sữa và sản phẩm từ sữa, trứng, gia cầm, thịt và gia vị. Người tham gia đồng thời có sử dụng và tương tác trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Zalo. Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với chọn mẫu quả cầu tuyết nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận đối tượng phù hợp trong điều kiện hạn chế về thời gian và chi phí, đồng thời mở rộng phạm vi mẫu thông qua mạng lưới xã hội của người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Dữ liệu được thu thập trực tuyến, với 643 bảng trả lời; sau khi làm sạch, 499 quan sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS 4.0.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Phân tích nhân khẩu học

Theo kết quả khảo sát, phần lớn đối tượng khảo sát là nữ (chiếm 64,2%). Đa phần thuộc độ tuổi từ 25- 35 tuổi (chiếm 38,4%) có trình độ đại học (chiếm tỷ lệ cao nhất 56,1%) thuộc tầng lớp lao động chuyên môn (chiếm 44,5%). Thu nhập trung bình từ 20-25 triệu/tháng (chiếm 28,1%), sinh sống chủ yếu ở khu vực miền Nam (chiếm 48,3%).

4.2. Xử lý thang đo và mô hình

Việc kiểm tra giá trị hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ thông qua hệ số AVE và giá trị phân biệt sẽ được tiến hành. Các thang đo với hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,4 nên được loại bỏ khỏi mô hình và cần độ tin cậy nhất quán nội bộ thông qua hệ số Cronbach's Alpha (CA) trên 0,6 và hệ số CR lớn hơn 0,7, điều này nói lên tính nhất quán nội bộ của các thang đo

trong mô hình đề xuất. Hệ số AVE cao hơn 0,5 có thể kết luận rằng tất cả các thang đo đều có giá trị hội tụ, các biến độc lập đều được giải thích tốt bởi các biến quan sát (Hair et al., 2019).

Bảng 1. Hệ số tải nhân tố, độ tin cậy, giá trị hội tụ

Nhân tố	Biến quan sát	Outer Loading	CR	CA	AVE
Marketing mạng xã hội	SMM1	0,763	0,895	0,893	0,609
	SMM2	0,763			
	SMM3	0,781			
	SMM4	0,764			
	SMM5	0,776			
	SMM6	0,806			
	SMM7	0,808			
Hình ảnh thương hiệu xanh	GBI1	0,803	0,840	0,834	0,597
	GBI2	0,751			
	GBI3	0,719			
	GBI4	0,800			
	GBI5	0,787			
Chất lượng xanh cảm nhận	GPQ1	0,805	0,913	0,911	0,739
	GPQ2	0,849			
	GPQ3	0,914			
	GPQ4	0,835			
	GPQ5	0,890			
Giá trị xanh cảm nhận	GPV1	0,833	0,864	0,862	0,644
	GPV2	0,806			
	GPV3	0,813			
	GPV4	0,779			
	GPV5	0,782			
Thái độ xanh	ATT1	0,754	0,838	0,836	0,606
	ATT2	0,760			
	ATT3	0,831			
	ATT4	0,702			
	ATT5	0,836			
Độ nhạy cảm giá xanh	GPS1	0,838	0,726	0,719	0,640
	GPS2	0,772			
	GPS3	0,789			
Ý định mua lại xanh	GRI1	0,787	0,867	0,864	0,650
	GRI2	0,766			
	GRI3	0,737			
	GRI4	0,867			
	GRI5	0,866			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu (2026)

Trong nghiên cứu này sử dụng hệ số phóng đại phương sai VIF để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Mức độ đa cộng tuyến rất cao được chỉ ra bởi giá trị Inner VIF ≥ 5; mô hình không có sự đa cộng tuyến khi các chỉ số Inner VIF<5 (Hair et al., 2019). Các chỉ số Inner VIF trong đều thoả mãn yêu cầu, vì vậy không có sự đa cộng tuyến xảy ra đối với các nhân tố trong mô hình đề xuất.

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc cho thấy tất cả các giả thuyết (H1-H5) được ủng hộ, với các hệ số đường dẫn dương và giá trị p < 0,01, qua đó khẳng định ý nghĩa thống kê ở mức độ tin cậy cao. Cụ thể, SMM thể hiện tác động mang tính quyết định nhất đối với GBI (H1a: β=0,468; f^2=0,280); GPQ (H1b: β=0,408; f^2=0,200) và GPV (H1c: β=0,353; f^2=0,142), phù hợp với phát hiện của Xie & Madni (2023).

Ngoài ra, cả GBI, GPQ và GPV đều tác động tích cực đến ATT, trong đó GBI (H2a: β=0,323; f^2=0,133) thể hiện ảnh hưởng mang tính quyết định nhất, tiếp đến là GPV (H4a: β=0,314; f^2=0,128) so với GPQ (H3a: β=0,209; f^2=0,057). GBI là yếu tố chính thúc đẩy khách hàng hình thành thái độ tốt đối với các thương hiệu xanh. Đồng thời, kết quả cũng nhấn mạnh vai trò của GPQ và GPV như một cơ chế gắn kết, giúp điều hòa các liên kết nhận thức về những cam kết và giá trị cảm nhận của thương hiệu xanh với khách hàng.

Bên cạnh đó, GRI chịu sự chi phối tích cực của GBI, GPQ, GPV và ATT, trong đó GPV (H4b: β=0,200; f^2=0,050) chi phối mang tính quyết định nhất. Tiếp đến là GBI (H2b: β=0,172; f^2=0,039), ATT (H5: β=0,160; f^2=0,024) và cuối cùng là GPQ (H3b: β=0,116; f^2=0,020). GPV là yếu tố quan trọng nhất kích thích ý định tiếp tục mua thực phẩm hữu cơ. Đồng thời, kết quả cũng khẳng định ATT cũng là một trong những nhân tố chi phối hiệu quả tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt là ý định mua lại thực phẩm hữu cơ.

Mặt khác, GPS giữ vai trò điều hoà mối quan hệ ATT-GRI trong bối cảnh tiêu dùng thực phẩm hữu cơ với hệ số đường dẫn âm (H6: β=-0,099; p-value=0,000), qua đó củng cố lập luận của Hsu et al. (2017). Kết quả cho thấy ở cùng mức thái độ đối với các thương hiệu thực phẩm hữu cơ như nhau, khách hàng có GPS thấp thì sẽ càng gia tăng ý định mua lại thực phẩm hữu cơ trong tương lai. Các tác động này hỗ trợ việc các thương hiệu thực phẩm hữu cơ điều chỉnh chiến lược giá linh hoạt song song với thương hiệu có ấn tượng tốt sẽ tạo được sự cộng hưởng sâu sắc từ đó thúc đẩy ý định mua lại của khách hàng.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	Hệ số f^2	p-values	Kết luận
H1a	SMM → GBI	0,468	0,280	0,000	Chấp nhận
H1b	SMM → GPQ	0,408	0,200	0,000	Chấp nhận
H1c	SMM → GPV	0,353	0,142	0,000	Chấp nhận
H2a	GBI → ATT	0,323	0,133	0,000	Chấp nhận
H2b	GBI → GRI	0,172	0,039	0,000	Chấp nhận
H3a	GPQ → ATT	0,209	0,057	0,000	Chấp nhận
H3b	GPQ → GRI	0,116	0,020	0,004	Chấp nhận
H4a	GPV → ATT	0,314	0,128	0,000	Chấp nhận
H4b	GPV → GRI	0,200	0,050	0,000	Chấp nhận
H5	ATT → GRI	0,160	0,024	0,003	Chấp nhận
H6	GPS x ATT → GRI	-0,099	0,026	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu (2026)

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa SMM, CBBE xanh (bao gồm GBI, GPQ và GPV), ATT, GPS và GRI trong bối cảnh tiêu dùng xanh. Dựa trên dữ liệu khảo sát từ 499 người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam, cho thấy các hoạt động SMM đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy GRI thông qua việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về cam kết bảo vệ môi trường của thương hiệu và hình thành thái độ tích cực đối với các thương hiệu thực phẩm hữu cơ.

Kết quả cũng khẳng định CBBE xanh là một cơ chế trung gian then chốt, kết nối các hoạt động SMM với GRI của người tiêu dùng. Cụ thể, khi người tiêu dùng nhận thức rõ ràng và nhất quán về GBI, GPQ được cam kết và GPV được thừa nhận, họ có xu hướng gia tăng ATT tích cực và mong muốn tiếp tục mua sản phẩm trong dài hạn. Những phát hiện này cho thấy SMM không chỉ đóng vai trò là công cụ truyền thông mà còn là phương tiện chiến lược giúp doanh nghiệp xây dựng và củng cố thương hiệu xanh, qua đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

Về mặt lý thuyết, dựa trên khung S-O-R nghiên cứu đã tích hợp SMM và CBBE xanh vào TPB nhằm giải thích hành vi mua lại sản phẩm xanh, trường hợp thực phẩm hữu cơ tại thị trường Việt Nam. Áp dụng quan điểm hành vi người tiêu dùng dựa trên nhận thức, cụ thể là vận dụng mô hình TPB trong việc đánh giá mối quan hệ tác động của SMM đến các thành phần của CBBE xanh và đến ý định/hành vi xanh. Từ đó mở rộng lý thuyết TPB ở khía cạnh sau khi mua/sử dụng sản phẩm xanh, cụ thể là ý định mua lại xanh.

5.2. Hàm ý chính sách

Về mặt thực tiễn, kết quả cho thấy doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược marketing mạng xã hội gắn với định hướng thương hiệu xanh ở cấp tổ chức, đảm bảo truyền thông nhất quán, hình ảnh đáng tin cậy và chất lượng sản phẩm tuân thủ tiêu chuẩn bền vững. Việc làm rõ lợi ích môi trường và giá trị sử dụng giúp củng cố thái độ xanh, ý định mua lại và lòng trung thành đối với thương hiệu thực phẩm hữu cơ.

Doanh nghiệp cần tích hợp giá trị thương hiệu xanh như một nguồn lực chiến lược trong toàn bộ marketing số, từ định vị đến trải nghiệm khách hàng. Nhận thức về hình ảnh, chất lượng và giá trị xanh là yếu tố then chốt, do đó các cam kết môi trường phải được triển khai thực chất, minh bạch và nhất quán với truyền thông. Nội dung số mang tính giáo dục và cung cấp bằng chứng cụ thể sẽ góp phần nâng cao niềm tin và sự gắn kết của người tiêu dùng.

Nghiên cứu đóng góp cho TPB và thực tiễn, nhưng còn một số hạn chế. Mô hình chỉ xem xét CBBE xanh (GBI, GPQ, GPV) như cơ chế trung gian, chưa bao quát các yếu tố khác như liên tưởng thương hiệu hay sự hài lòng. Thứ hai, bối cảnh thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam hạn chế khả năng khái quát hóa. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ xem xét vai trò điều tiết của GPS. Do đó, nghiên cứu tương lai nên mở rộng các biến, so sánh liên ngành và áp dụng thiết kế dọc hoặc phương pháp hỗn hợp.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood cliffs.

Chang, C.-H., & Chen, Y.-S. (2014). 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

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., & 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

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/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

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

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

Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. In Sustainability (Vol. 16, Issue 14). https://doi.org/10.3390/su16145916

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/https://doi.org/10.1002/mar.21746

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. In Sustainability (Vol. 12, Issue 18). https://doi.org/10.3390/su12187461

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/https://doi.org/10.1002/bse.3069

Monroe, Kent B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. Journal of Marketing Research, 10(1), 70-80. https://doi.org/10.1177/002224377301000110

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

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/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067

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/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720

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/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118

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

Wang, H.-J. (2017). A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning. Management Decision, 55(7), 1460-1475. https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0251

Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. In Sustainability (Vol. 15, Issue 4). https://doi.org/10.3390/su15043739