



Tính minh bạch thương hiệu và hành vi mua sản phẩm bền vững: Góc nhìn từ động lực xanh và giá trị cảm xúc

ĐINH VĂN HOÀNG ^a, VŨ THỊ THÙY LINH ^{*,a}, LÊ ANH QUÂN ^a,
NGUYỄN NĂNG THỦY NGUYỄN ^a

^a Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 13/02/2025 Ngày nhận lại: 22/3/2025 Duyệt đăng: 24/3/2025 Mã phân loại JEL: L25; O33. Từ khóa: Động lực xanh ngoại sinh; Giá trị cảm xúc; Tính minh bạch thương hiệu; Ý định mua hàng bền vững. Keywords: Green extrinsic motivation; Emotional value;	Bài nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của tính minh bạch thương hiệu lên ý định mua sản phẩm bền vững của người tiêu dùng, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của động lực xanh ngoại sinh và giá trị cảm xúc. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát người tiêu dùng, với 357 mẫu hợp lệ được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Kết quả cho thấy tính minh bạch thương hiệu có ảnh hưởng tích cực lên ý định mua sản phẩm bền vững, động lực xanh ngoại sinh và giá trị cảm xúc. Hơn nữa, động lực xanh ngoại sinh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này, trong khi giá trị cảm xúc không thể hiện vai trò trung gian có ý nghĩa. Nghiên cứu cũng xác nhận ảnh hưởng tích cực của động lực xanh ngoại sinh và giá trị cảm xúc đến ý định mua sản phẩm bền vững, đồng thời chỉ ra ảnh hưởng tích cực của giá trị cảm xúc lên động lực xanh ngoại sinh. Kết quả nghiên cứu đóng góp cho cả lý thuyết về hành vi người tiêu dùng bền vững và thực tiễn quản trị doanh nghiệp. Abstract This study examines the influence of brand transparency on consumers' intention to purchase sustainable products, and also clarifies the mediating role of green extrinsic motivation and emotional value. The study employs a quantitative method through a consumer survey, with 357 valid samples analyzed by partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results show that brand transparency

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: dingvanhoang@ftu.edu.vn (Đinh Văn Hoàng), k61.2212150107@ftu.edu.vn (Vũ Thị Thùy Linh), k61.2212150146@ftu.edu.vn (Lê Anh Quân), k61.2212520049@ftu.edu.vn (Nguyễn Năng Thủy Nguyễn).

Trích dẫn bài viết: Đinh Văn Hoàng, Vũ Thị Thùy Linh, Lê Anh Quân, & Nguyễn Năng Thủy Nguyễn. (2025). Tính minh bạch thương hiệu và hành vi mua sản phẩm bền vững: Góc nhìn từ động lực xanh và giá trị cảm xúc. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(1), 91-107.

Brand transparency; Sustainable product purchasing intention.	positively influences sustainable product purchase intention, green extrinsic motivation, and emotional value. Furthermore, green extrinsic motivation plays a mediating role in this relationship, while emotional value does not demonstrate a statistically significant mediating effect. The study also confirms the positive influence of green extrinsic motivation and emotional value on sustainable product purchase intention, and shows the positive influence of emotional value on green extrinsic motivation.. The research results contribute to both the theory of sustainable consumer behavior and corporate governance practice.
---	---

1. Giới thiệu

Với sự gia tăng của các vấn đề môi trường toàn cầu, tính bền vững đã trở thành yếu tố quan trọng thúc đẩy người tiêu dùng và doanh nghiệp. Khi ý thức người tiêu dùng được nâng cao, doanh nghiệp được kỳ vọng áp dụng giải pháp bền vững minh bạch (Abbate và cộng sự, 2023). Tính minh bạch thương hiệu (TMBTH) đang trở thành xu hướng nổi bật, nuôi dưỡng lòng tin và khuyến khích chấp nhận sản phẩm bền vững, đặc biệt trong bối cảnh lo ngại về tẩy xanh (Huang và cộng sự, 2025).

Thúc đẩy tiêu dùng bền vững là ưu tiên hàng đầu (Kazancoglu và cộng sự, 2024), nhưng khoảng cách giữa thái độ và hành vi vẫn tồn tại (White và cộng sự, 2019). Nghiên cứu tại Brazil cho thấy người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi yếu tố ngoại cảnh (Ritter và cộng sự, 2015). Tại Việt Nam, ý định tiêu dùng xanh bị chi phối bởi yếu tố ngoại sinh hơn là động lực tự thân (Nguyen và cộng sự, 2019). TMBTH kích thích động lực xanh ngoại sinh qua bằng chứng cụ thể về đóng góp môi trường. Người tiêu dùng trẻ Việt Nam coi giá trị cảm xúc là động lực mua sắm quan trọng (Nguyen và cộng sự, 2017). TMBTH nâng cao giá trị cảm xúc qua thông tin minh bạch. Nghiên cứu này làm rõ vai trò của TMBTH trong xây dựng niềm tin và tạo động lực xanh (Cho và cộng sự, 2024), phân tích mối quan hệ giữa TMBTH, động lực xanh ngoại sinh (ĐLXNS) và giá trị cảm xúc (GTCX), đề xuất hàm ý thiết thực cho chiến lược truyền thông minh bạch nhằm thu hẹp khoảng cách giữa ý định và hành vi mua sản phẩm bền vững.

Mặc dù vai trò của TMBTH trong việc thúc đẩy hành vi mua sản phẩm bền vững đã được nghiên cứu (Damberg và cộng sự, 2024), nhưng các cơ chế tâm lý trung gian giải thích mối quan hệ này vẫn chưa được làm rõ đầy đủ trong các nghiên cứu trước đây. Đặc biệt, trong khi các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra tầm quan trọng của ĐLXNS (Ng và cộng sự, 2024) và GTCX (Maduku, 2024) trong việc định hình hành vi tiêu dùng bền vững, vai trò đồng thời của hai yếu tố này như những cơ chế trung gian từ TMBTH đến hành vi mua sắm bền vững vẫn còn là khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý. Rustam và cộng sự (2020) tập trung vào vai trò của nhận thức và động lực xanh, chứng minh rằng TMBTH có thể thúc đẩy hành vi bền vững thông qua việc nâng cao nhận thức môi trường. Du và Wang (2021) lại khám phá khía cạnh cảm xúc, cho thấy GTCX đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa TMBTH thành hành vi mua sắm thực tế. Tuy nhiên, Mishra và cộng sự (2021) lập luận rằng việc xem xét riêng lẻ từng khía cạnh có thể bỏ qua tính phức tạp trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Đặc biệt, Betzler và cộng sự (2022) nhấn mạnh sự cần thiết phải tích hợp cả yếu tố lý tính (động lực) và cảm tính (GTCX) trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng bền vững. Ngoài ra,

theo lý thuyết đáp ứng kích thích (Stimulus - Organism - Response – SOR), được phát triển bởi Mehrabian và Russell (1974), nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp, trong đó, TMBTH (tác nhân kích thích) ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm bền vững (phản ứng hành vi) thông qua hai cơ chế trung gian then chốt song song thuộc cơ chế: ĐLXNS (phương diện lý tính) và GTCX (phương diện cảm tính), từ đó làm rõ hơn cách thức TMBTH thúc đẩy ý định mua hàng (YĐMH). Như vậy, nhóm tác giả đã căn cứ dựa trên các nghiên cứu trước đây, cũng như lý thuyết đáp ứng kích thích của Mehrabian và Russell (1974) để xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp nhằm làm rõ hơn cơ chế ảnh hưởng của TMBTH đến YĐMH.

Nghiên cứu này đóng góp những khoảng trống lý thuyết và thực tiễn quan trọng trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững và truyền thông thương hiệu. Về mặt lý thuyết, mặc dù các nghiên cứu trước đây đã khám phá tác động của TMBTH đến hành vi mua sắm bền vững (Damberg và cộng sự, 2024), các cơ chế tâm lý giải thích mối quan hệ này vẫn chưa được hiểu rõ (Montecchi và cộng sự, 2024). Đặc biệt, trong khi một số nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của ĐLXNS, các nghiên cứu khác lại tập trung vào khía cạnh cảm xúc (Nguyen & Vu, 2024). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào xem xét sự tương tác đồng thời giữa hai yếu tố này như những cơ chế trung gian từ TMBTH đến hành vi mua sắm bền vững. Về mặt thực tiễn, đóng góp của nghiên cứu này nhằm thông qua những cách thức mới mà doanh nghiệp có thể thiết kế chiến lược truyền thông minh bạch hiệu quả hơn bằng cách đồng thời kích hoạt cả ĐLXNS và GTCX của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các nhà quản lý marketing xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp, vừa nâng cao nhận thức môi trường vừa tạo ra kết nối cảm xúc với người tiêu dùng.

2. Tổng quan tài liệu và phát triển các giả thuyết

2.1. *Tính minh bạch thương hiệu*

Tính minh bạch thương hiệu được nhận thức là mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận một thương hiệu minh bạch trong việc cung cấp thông tin về quy trình tạo giá trị, giao tiếp rõ ràng và tự nguyện tiết lộ thông tin quan trọng (Montecchi và cộng sự, 2024). Theo như Montecchi và cộng sự (2024), TMBTH bao gồm ba yếu tố chính: (1) Tính quan sát được, thể hiện khả năng người tiêu dùng theo dõi các hoạt động của thương hiệu như chuỗi cung ứng và sản xuất; (2) tính dễ hiểu, đảm bảo thông tin được truyền tải rõ ràng, dễ tiếp cận; và (3) tính ý hướng, phản ánh sự tự nguyện và chân thành của thương hiệu trong việc chia sẻ thông tin. Ba yếu tố này kết hợp giúp thương hiệu xây dựng lòng tin và tạo mối quan hệ bền vững với khách hàng (Montecchi và cộng sự, 2024).

2.2. *Lý thuyết nền tảng*

Về mặt lý thuyết nền tảng, nghiên cứu này tích hợp hai khung lý thuyết quan trọng để giải thích cơ chế tác động của TMBTH đến ý định mua sản phẩm bền vững. Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen (2012) giải thích rằng ý định hành vi của một cá nhân được quyết định bởi thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi thực tế. Ở đây, lý thuyết TPB có thể được áp dụng để giải thích mối quan hệ giữa TMBTH và YĐMH, cụ thể là TMBTH có thể làm tăng GTCX và tác động tích cực đến lòng tin của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy YĐMH đối với sản phẩm bền vững (Montecchi và cộng sự, 2024). Ngoài ra, lý thuyết TPB cũng giúp giải thích TMBTH làm tăng ĐLXNS bằng cách cung cấp thông tin rõ ràng về lợi ích của

việc tiêu dùng bền vững (Chen và cộng sự, 2016; Zhang và cộng sự, 2024). Song song đó, bài nghiên cứu cũng có áp dụng thêm Lý thuyết giá trị - niềm tin - chuẩn mực (VBN). Theo như Stern và cộng sự (1999), lý thuyết VBN giải thích cách giá trị cá nhân ảnh hưởng đến niềm tin môi trường, từ đó hình thành các chuẩn mực đạo đức thúc đẩy hành vi bền vững. Theo Montecchi và cộng sự (2024), lý thuyết VBN giúp giải thích mối quan hệ giữa TMBTH và sự gắn kết cảm xúc với thương hiệu bằng cách kích hoạt hệ thống giá trị môi trường và đạo đức của người tiêu dùng. Theo như Chen và Chang (2013), lý thuyết VBN cũng chỉ ra rằng khi người tiêu dùng cảm nhận được sự chân thật và cam kết của thương hiệu đối với môi trường thông qua tính minh bạch, họ phát triển GTCX tích cực, cuối cùng dẫn đến ý định mua sắm bền vững cao hơn.

2.3. *Phát triển giả thuyết nghiên cứu*

Lý thuyết giá trị - niềm tin - chuẩn mực (VBN) cung cấp khung lý thuyết giải thích cách TMBTH tác động đến GTCX. Lý thuyết này cho thấy khi giá trị và niềm tin môi trường được kích hoạt, chúng tạo ra phản ứng cảm xúc tương ứng (Beall và cộng sự, 2021). Trong tiêu dùng bền vững, TMBTH đóng vai trò tác nhân kích hoạt quan trọng (Kumar và cộng sự, 2017). Kumar và cộng sự (2017) chỉ ra rằng khi thương hiệu minh bạch về hoạt động bền vững, điều này tạo ra sự kết nối cảm xúc với người tiêu dùng. Thông qua chia sẻ thông tin chi tiết về quy trình sản xuất bền vững và tác động xã hội, thương hiệu thể hiện sự tôn trọng và trung thực (Kumar và cộng sự, 2017). Rego và cộng sự (2022) phát hiện sự minh bạch này tạo ra cảm giác tin tưởng, dẫn đến GTCX tích cực như hài lòng, tự hào và cảm giác đóng góp cho môi trường (Yan và cộng sự, 2024). Do đó, giả thuyết đầu tiên được đề xuất:

Giả thuyết H₁: Tính minh bạch thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm xúc.

Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) cung cấp cơ sở để hiểu mối quan hệ giữa TMBTH và ĐLXNS (Zhang và cộng sự, 2024). Theo lý thuyết TPB, hành vi của con người bị ảnh hưởng bởi nhận thức kiểm soát hành vi và thái độ, là những yếu tố có thể được định hình thông qua thông tin minh bạch từ thương hiệu (Zhang và cộng sự, 2024). Việc thương hiệu cung cấp thông tin rõ ràng về các hoạt động bền vững của họ giúp tăng cường nhận thức kiểm soát của người tiêu dùng đối với tác động môi trường (Zhang và cộng sự, 2024). Prasanna và cộng sự (2024) chỉ ra rằng thông tin minh bạch giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về cách thức họ có thể đóng góp vào bảo vệ môi trường thông qua các quyết định mua sắm của mình. Hơn nữa, Chen và cộng sự (2024) phát hiện, khi người tiêu dùng tin tưởng vào tính xác thực của các tuyên bố môi trường từ thương hiệu, họ có nhiều động lực hơn trong hành vi tiêu dùng bền vững. Do đó, đề xuất giả thuyết tiếp theo:

Giả thuyết H₂: Tính minh bạch thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến động lực xanh ngoại sinh.

Lý thuyết TPB giải thích cách tính minh bạch thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng, nhấn mạnh vai trò của thông tin minh bạch trong việc tăng cường nhận thức kiểm soát hành vi và thái độ mua sắm bền vững (Montecchi và cộng sự, 2024; Lin và cộng sự, 2017; Kumar và cộng sự, 2017; Zhang và cộng sự, 2024). Lý thuyết VBN bổ sung rằng minh bạch thương hiệu kích hoạt giá trị môi trường, thúc đẩy động lực nội tại (Chen và cộng sự, 2024). Khi có đủ thông tin, người tiêu dùng tự tin hơn trong quyết định mua sắm và tin tưởng vào tác động tích cực (Lee và cộng sự, 2023).

Giả thuyết H₃: Tính minh bạch thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

Động lực ngoại sinh là “khi con người thực hiện hành động vì sự thỏa mãn mà hoạt động đó mang lại, thay vì chính bản thân họ” (Chen và cộng sự, 2016). Ali và cộng sự (2020) chỉ ra khi mua sắm

bền vững mang lại lợi ích thiết thực như phần thưởng hoặc bảo vệ môi trường, điều này kích hoạt hệ thống giá trị đạo đức môi trường. Người tiêu dùng cảm thấy thỏa mãn, ảnh hưởng tới YĐMH bền vững lâu dài. Các chiến dịch tiếp thị nhấn mạnh lợi ích môi trường khuyến khích tiêu dùng xanh qua yếu tố ngoại sinh như ngưỡng mộ xã hội hoặc cảm giác hoàn thành (Lin và cộng sự, 2022). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₄: Động lực xanh ngoại sinh có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua hàng.

Giá trị cảm xúc là “giá trị cảm xúc mà sản phẩm mang lại thông qua sự hài lòng, vui vẻ, hoặc tự hào khi sử dụng sản phẩm đó, đặc biệt các sản phẩm bền vững” (Gonçalves và cộng sự, 2022). Giá trị cảm xúc là cầu nối giúp sản phẩm bền vững nổi bật và tăng cường ý định mua hàng qua niềm tin và hài lòng (Chen và cộng sự, 2024). Giá trị này tạo liên kết cảm xúc giữa người tiêu dùng và sản phẩm, củng cố niềm tin vào tính bền vững, gia tăng ý định mua hàng. Cảm giác hài lòng khi đóng góp bảo vệ môi trường, lợi ích thể hiện bản thân, và trải nghiệm thiên nhiên có tác động đáng kể đến ý định mua hàng xanh (Liao và cộng sự, 2020). Do đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

Giả thuyết H₅: Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua hàng.

GTCX có thể khuyến khích ĐLXNS bằng cách khơi gợi những cảm xúc tích cực khi người tiêu dùng thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường (Gonçalves và cộng sự, 2022). Người tiêu dùng cảm thấy tự hào khi mua sản phẩm bền vững, tạo động lực đặc biệt khi có phần thưởng như tiết kiệm chi phí hoặc công nhận xã hội (Gonçalves và cộng sự, 2022). Giá trị cảm xúc liên kết với mong muốn công nhận từ cộng đồng (Liang và cộng sự, 2022) và tăng lòng tin với thương hiệu bền vững (Goh & Ho, 2023). Cảm xúc tích cực tăng cường hiệu quả ĐLXNS trong thúc đẩy mua sắm thân thiện môi trường (Goh & Ho, 2023). Do đó, giả thuyết được đưa ra:

Giả thuyết H₆: Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến động lực xanh ngoại sinh.

TMBTH tác động đến ĐLXNS, ảnh hưởng quyết định mua sản phẩm bền vững (Chen và cộng sự, 2016). Theo lý thuyết tự quyết (Deci & Ryan, 1985), ĐLXNS phản ánh hành vi thân thiện môi trường do yếu tố bên ngoài như hình ảnh bản thân hoặc kỳ vọng xã hội (Ali và cộng sự, 2020). Thương hiệu minh bạch tạo nhận thức mua hàng mang lại lợi ích xã hội và cá nhân (Yang & Battocchio, 2021). ĐLXNS đóng vai trò trung gian, chuyển đổi nhận thức minh bạch thành động lực mua sắm xanh (Yang & Battocchio, 2021). Do đó, giả thuyết được đề xuất tiếp theo:

Giả thuyết H₇: Động lực xanh ngoại sinh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính minh bạch thương hiệu và ý định mua hàng.

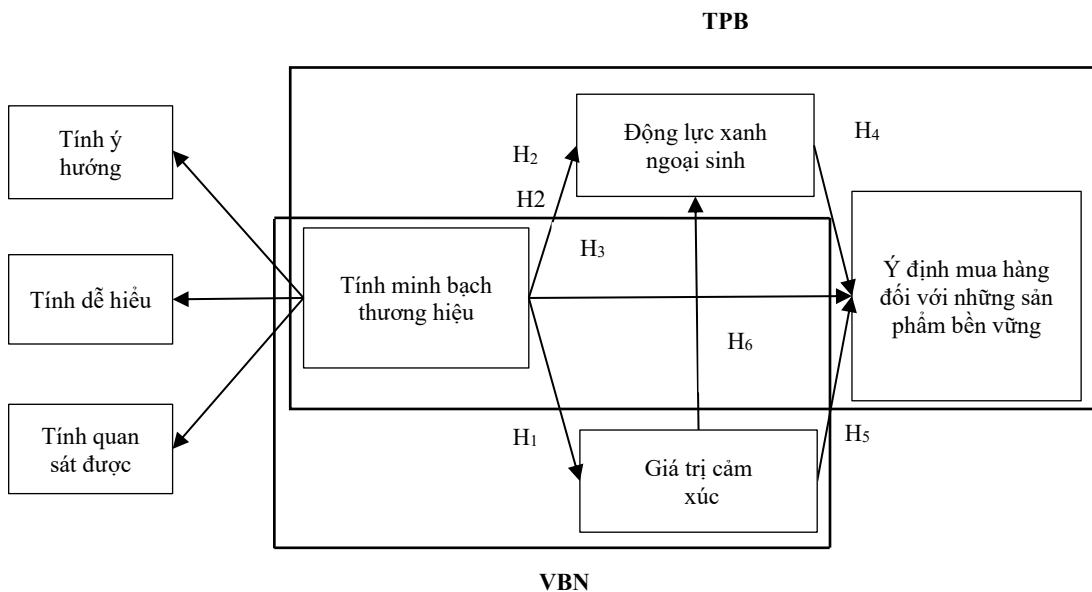
Lý thuyết VBN giải thích cơ chế trung gian của giá trị cảm xúc giữa TMBTH và tiêu dùng bền vững (Montecchi và cộng sự, 2024). TMBTH định hình thái độ và niềm tin (Schnackenberg & Tomlinson, 2014), ảnh hưởng ý định mua hàng (Kang & Hustvedt, 2014). Giá trị cảm xúc phản ánh lợi ích cảm xúc (Sheth và cộng sự, 1991) đóng vai trò trung gian. Thương hiệu minh bạch tạo cảm xúc tích cực như tin tưởng (Lin và cộng sự, 2017), nâng cao quan hệ thương hiệu - khách hàng, củng cố ý định mua hàng (Kim & Sullivan, 2019). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₈: Giá trị cảm xúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính minh bạch thương hiệu và ý định mua hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp tuần tự: Giai đoạn đầu định tính qua phỏng vấn sâu xác định quan hệ giữa TMBTH, GTCX, ĐLXNS và YĐMH bền vững; giai đoạn sau định lượng qua khảo sát kiểm định giả thuyết. Mô hình gồm 8 giả thuyết: H₁–H₃ xem xét tác động trực tiếp TMBTH, H₄–H₆ đánh giá quan hệ biến trung gian, H₇–H₈ kiểm tra vai trò trung gian GTCX và ĐLXNS. Phân tích dữ liệu bằng PLS-SEM qua SmartPLS 4.0.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3.2. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

3.2.1. Xây dựng thang đo và thiết kế bảng hỏi

Quy trình phát triển bảng hỏi và thang đo được thực hiện qua hai giai đoạn. Giai đoạn 1 bao gồm tổng quan tài liệu và phỏng vấn chuyên gia để chọn lọc, đồng thời thực hiện khảo sát người tiêu dùng, điều chỉnh thang đo về ý nghĩa và đảm bảo tính thống nhất. Giai đoạn 2 là khảo sát thử nghiệm với 30 người tiêu dùng để hoàn thiện bảng hỏi và xác định sơ bộ mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số tải cho thấy các thang đo đều đạt trên 0,7 (Chin & Newsted, 1999). Nghiên cứu sử dụng thang Likert 5 điểm với các thang đo: TMBTH (13 câu hỏi) từ Montecchi và cộng sự (2024), ĐLXNS (4 câu hỏi) từ Ali và cộng sự (2020), GTCX (3 câu hỏi) từ Pahlevi và Suhartanto (2020), và YĐMH (4 câu hỏi) từ Kumar và cộng sự (2017), Park và Lin (2020).

3.2.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng Việt Nam trong khoảng thời gian từ tháng 9 đến tháng 12 năm 2024. Việc tiếp cận người tiêu dùng được thực hiện thông qua hai kênh: trực tuyến (mạng xã hội, email) và trực tiếp. Để đảm bảo tính đại diện

của mẫu, nghiên cứu phân bố số lượng mẫu theo tỷ lệ dân số ba miền của Tổng cục Thống kê (2023)¹: Miền Bắc (34,5%), miền Trung (21,3%) và miền Nam (44,2%). Trước khi thu thập dữ liệu chính thức, một khảo sát sơ bộ với 30 người tiêu dùng được thực hiện để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Trong quá trình khảo sát chính thức, 600 bảng hỏi được phát ra, thu về 425 phản hồi, sau khi sàng lọc còn 357 phản hồi hợp lệ, đạt ngưỡng tối thiểu 300 quan sát theo đề xuất của Anderson và Gerbing (1988).

Bảng 1.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu (n = 357)

Đặc điểm	Nội dung	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	< 18 tuổi	37	10,4%
	18–25	134	37,5%
	26–35	70	19,6%
	36–45	56	15,7%
	46–55	32	9,0%
	56–65	13	3,6%
	> 65 tuổi	15	4,2%
Thu nhập bình quân tháng	< 5 triệu VNĐ	93	26,1%
	5–10 triệu VNĐ	78	21,8%
	10–20 triệu VNĐ	100	28,0%
	20–30 triệu VNĐ	37	10,4%
	> 30 triệu VNĐ	13	3,6%
	Không muốn trả lời	36	10,1%
Trình độ giáo dục	Chưa tốt nghiệp THPT	36	10,1%
	Tốt nghiệp THPT	79	22,1%
	Trung cấp/Cao đẳng	62	17,4%
	Cử nhân đại học/Sinh viên	165	46,2%
	Thạc sĩ	12	3,4%
	Tiến sĩ	2	0,6%
	Khác	1	0,2%
Tổng		357	100%

¹ <https://www.gso.gov.vn/px-web-2/?pxid=V0202&theme=D%C3%A2n%20s%E1%BB%91%20v%C3%A0%20lao%20C4%91%E1%BB%99ng>

Bảng 2.

Nguồn nhận thức sản phẩm xanh

Kênh nhận thức	Tần suất	Tỷ lệ %
TV	220	51,8%
Tạp chí/Báo	205	48,2%
Internet	275	64,7%
Bạn bè/Người thân	205	48,2%
Hội thảo/Hội nghị	166	39,1%
Tiếp thị sản phẩm	175	41,2%
Khác	15	3,5%

4. Phân tích số liệu và kết quả*4.1. Mô hình bên trong*

Để đảm bảo tính chính xác của kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã tiến hành kiểm tra thiên lệch phương pháp chung. Áp dụng phương pháp của Kock (2015), nhóm sử dụng chỉ số hệ số phóng đại phương sai (VIF) để đánh giá mức độ thiên lệch. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy chỉ số VIF dao động từ 1,212 đến 1,348, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng 3,3, từ đó xác nhận rằng mô hình nghiên cứu không bị ảnh hưởng bởi vấn đề thiên lệch phương pháp chung. Ngoài ra, nhằm nâng cao độ tin cậy của dữ liệu thu thập, nhóm nghiên cứu đã nghiêm túc tuân thủ quy trình khảo sát theo hướng dẫn của Chang và cộng sự (2020). Cụ thể, nhóm đã triển khai các biện pháp nhằm bảo vệ thông tin cá nhân và đảm bảo tính ẩn danh của người tham gia khảo sát. Việc tuân thủ những quy trình này giúp hạn chế các tác động không mong muốn từ phương pháp đo lường, qua đó đảm bảo độ chính xác trong việc phân tích mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 3.

Hệ số VIF của mô hình bên trong

	GTCX	ĐLXNS	TMBTH	YĐMH
GTCX				1,212
ĐLXNS				1,255
TMBTH				1,348
YĐMH				

4.2. Mô hình bên ngoài và xác nhận thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số tải trọng của từng câu hỏi trong bảng khảo sát, với giá trị ngưỡng được xác định là 0,7 (Chin & Newsted, 1999). Theo đó, các thang đo được coi là đáng tin cậy nếu đáp ứng mức ngưỡng này. Kết quả được trình bày trong Bảng 4 cho

thấy giá trị độ tin cậy tổng hợp của tất cả các biến số đều lớn hơn 0,7, chứng tỏ các biến số của thang đo đáp ứng tiêu chuẩn về độ tin cậy (Henseler và cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, các hệ số tải ngoài và giá trị phương sai trích trung bình (AVE) đều vượt ngưỡng 0,5, khẳng định thang đo đạt giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2011). Hơn nữa, hệ số phóng đại phương sai VIF của các thang đo đều dưới 5, theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2011), cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo trong mô hình đều trên 0,7, đạt độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2011).

Bảng 4.

Phân tích độ tin cậy và hội tụ của thang đo

Biến	Ký hiệu biến	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	AVE	Hệ số tải	VIF
Tính dễ hiểu (TDH)		0,885	0,783	0,546		
	TDH1				0,763	1,201
	TDH2				0,700	1,160
	THD3				0,753	1,195
Giá trị về cảm xúc (GTCX)		0,746	0,783	0,643		
	GTCX1				0,786	1,090
	GTCX2				0,818	1,090
Động lực xanh ngoại sinh (ĐLXNS)		0,865	0,775	0,534		
	ĐLXNS1				0,732	1,136
	ĐLXNS3				0,719	1,198
	ĐLXNS4				0,741	1,170
Tính ý hướng (TYH)		0,780	0,793	0,658		
	TYH2				0,817	1,110
	TYH4				0,805	1,110
Tính quan sát được (TQSD)		0,798	0,768	0,624		
	TQSD1				0,821	1,066
	TSQD3				0,757	1,066
Ý định mua sản phẩm bền vững (YĐMH)		0,880	0,781	0,543		
	YĐMH1				0,738	1,189
	YĐMH3				0,726	1,161
	YĐMH4				0,747	1,187

Giá trị phân biệt được sử dụng để đánh giá mức độ khác biệt giữa các tiêu chí cấu trúc trong mô hình. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả áp dụng hai phương pháp kiểm định: Tỷ lệ HTMT do Henseler và cộng sự (2016) đề xuất, với chỉ số HTMT $\leq 0,9$ và phương pháp của Fornell và Larcker (1981), yêu cầu căn bậc hai của AVE phải lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình. Kết quả được trình bày tại Bảng 5 cho thấy các biến số đều đạt giá trị phân biệt theo các tiêu chí kiểm định trên.

Bảng 5.

Bảng kết quả phân tích giá trị phân biệt HTMT và Fornell-Larcker

Kiểm định HTMT				
	GTCX	ĐLXNS	TMBTH	YĐMH
GTCX				
ĐLXNS	0,594			
TMBTH	0,706	0,692		
YĐMH	0,625	0,599	0,837	
Kiểm định Fornell-Larcker				
	GTCX	ĐLXNS	TMBTH	YĐMH
GTCX	0,802			
ĐLXNS	0,300	0,731		
TMBTH	0,392	0,427	0,781	
YĐMH	0,319	0,345	0,529	0,737

4.3. Kết quả mô hình bên trong và kiểm định giả thuyết

Phân tích PLS mô hình bên trong để kiểm định giả thuyết. Bảng 6 ở dưới đây thể hiện kết quả kiểm định giả thuyết.

Bảng 6.

Tóm tắt kết quả phân tích mô hình bên trong

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Giá trị t	Giá trị p	Kết quả
H ₁	TMBTH → GTCX	0,392	7,554	0,000	Chấp nhận
H ₂	TMBTH → ĐLXNS	0,365	6,152	0,000	Chấp nhận
H ₃	TMBTH → YĐMH	0,431	7,361	0,000	Chấp nhận
H ₄	ĐLXNS → YĐMH	0,127	2,424	0,015	Chấp nhận
H ₅	GTCX → YĐMH	0,113	2,074	0,038	Chấp nhận
H ₆	GTCX → ĐLXNS	0,157	2,884	0,004	Chấp nhận

Kết quả phân tích của yếu tố trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Giá trị t	Giá trị p	Kết quả
H ₇	TMBTH → ĐLXNS → YĐMH	0,046	2,123	0,034	Chấp nhận
H ₈	TMBTH → GTCX → YĐMH	0,044	1,960	0,050	Không chấp nhận

Mặt khác đã tăng cường kiểm định kết quả hai biến trung gian ĐLXNS và GTCX của mô hình PLS-SEM, nhóm tác giả bổ sung kiểm định biến trung gian bằng Macro Process trên phần mềm SPSS.

Bảng 7.

Kiểm định biến trung gian bằng Macro Process

	Biến trung gian	Mức độ ảnh hưởng	Sai số chuẩn	Giá trị cận dưới	Giá trị cận trên
H7	ĐLXNS	0,0936	0,0326	0,0367	0,1636
H8	GTCX	0,0090	0,0302	-0,0515	0,0674

Như vậy, kết quả dựa trên Macro Process cho thấy đối với ĐLXNS, khoảng tin cậy [0,0367; 0,1636] không chứa 0, như vậy có tác động gián tiếp từ TMBTH lên YĐMH thông qua ĐLXNS với mức tác động là 0,0936. Tuy nhiên, đối với GTCX, khoảng tin cậy [-0,0515; 0,0674] có chứa 0, như vậy không có tác động gián tiếp từ TMBTH lên YĐMH thông qua GTCX.

5. Thảo luận và kết luận

Nghiên cứu này đã đóng góp vào việc làm rõ vai trò trung gian của GTCX và ĐLXNS trong mối quan hệ giữa TMBTH và YĐMH bền vững. Kết quả nghiên cứu xác nhận giả thuyết H₁ về tác động tích cực của TMBTH đến GTCX, phù hợp với phát hiện của Kumar và cộng sự (2017) về việc minh bạch thông tin tạo ra sự kết nối cảm xúc với người tiêu dùng. Tương tự, kết quả ủng hộ giả thuyết H₂ về ảnh hưởng tích cực của TMBTH đối với ĐLXNS, tương đồng với nghiên cứu của Chen và cộng sự (2024) về việc tính xác thực của thông tin thúc đẩy động lực tiêu dùng bền vững. TMBTH được xác nhận có tác động trực tiếp đến YĐMH (giả thuyết H₃), phù hợp với phát hiện của Lee và cộng sự (2023) về vai trò của thông tin minh bạch trong việc tăng cường sự tự tin khi ra quyết định mua sắm bền vững. ĐLXNS và GTCX đều ảnh hưởng tích cực đến YĐMH (giả thuyết H₄ và H₅), ủng hộ kết quả nghiên cứu của Ali và cộng sự (2020) về tầm quan trọng của động lực ngoại sinh, và của Liao và cộng sự (2020) về vai trò của cảm xúc tích cực trong quyết định mua sắm xanh. Mối quan hệ tích cực giữa GTCX và ĐLXNS (giả thuyết H₆) được khẳng định, phù hợp với nghiên cứu của Gonçalves và cộng sự (2022) về cách thức cảm xúc tích cực thúc đẩy động lực hành động bền vững. Vai trò trung gian của ĐLXNS (giả thuyết H₇) được xác nhận, ủng hộ quan điểm của Yang và Battocchio (2021). Tuy nhiên, vai trò trung gian của GTCX (giả thuyết H₈) không được chứng minh, khác biệt so với nghiên cứu của Kim và Sullivan (2019). Điều này có thể giải thích do đặc thù thị trường Việt Nam, nơi yếu tố thực dụng như giá cả (Phạm Thu Hương & Trần Minh Thu, 2019) hay sự cảm nhận về rủi

ro tài chính (Nguyễn Thị Hồng và cộng sự, 2024) có thể quan trọng hơn yếu tố cảm xúc trong quyết định mua sắm bền vững.

6. Đóng góp của nghiên cứu

6.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này có ba đóng góp quan trọng. *Thứ nhất*, nghiên cứu mở rộng kiến thức về cơ chế tác động của TMBTH đến hành vi người tiêu dùng bằng cách đồng thời xem xét hai kênh tác động: trực tiếp và gián tiếp thông qua ĐLXNS và GTCX. Điều này khác với các nghiên cứu trước như Kumar và cộng sự (2017) chỉ tập trung vào tác động trực tiếp của TMBTH. *Thứ hai*, nghiên cứu làm phong phú lý thuyết hành vi hoạch định và lý thuyết giá trị - niềm tin - chuẩn mực bằng cách chứng minh vai trò kép của ĐLXNS: vừa là biến trung gian, vừa chịu tác động của GTCX. Phát hiện này mở rộng kết quả nghiên cứu của Ali và cộng sự (2020) về vai trò đơn lẻ của ĐLXNS, đồng thời làm rõ cơ chế tương tác giữa các yếu tố tâm lý trong quyết định mua sắm bền vững. *Thứ ba*, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về sự khác biệt trong vai trò của GTCX giữa thị trường mới nổi và phát triển. Mặc dù GTCX có tác động trực tiếp đến YĐMH và ĐLXNS, kết quả này thấp hơn đáng kể so với phát hiện trong nghiên cứu của Lin và cộng sự (2022) tại các thị trường phát triển. Điều này gợi ý rằng các lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững cần được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh thị trường mới nổi.

6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Nghiên cứu mang lại nhiều hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách trong thúc đẩy tiêu dùng xanh. Giả thuyết H₁ khẳng định TMBTH tác động tích cực đến GTCX, đặt ra bài toán kết hợp chiến lược kể chuyện với hoạt động thương hiệu mang tính xã hội để tạo kết nối cảm xúc. Với giả thuyết H₂: TMBTH tác động tích cực đến ĐLXNS, doanh nghiệp nên nhấn mạnh cam kết bền vững qua chứng nhận bên thứ ba hoặc công nghệ blockchain để nâng cao ĐLXNS. Tại Việt Nam, nơi còn lo ngại về tẩy xanh, các công cụ theo dõi tính bền vững thời gian thực sẽ tạo lợi thế cạnh tranh. Giả thuyết H₃ cho thấy nhà hoạch định chính sách cần yêu cầu doanh nghiệp công khai báo cáo bền vững tại Việt Nam. Giả thuyết H₄ cho thấy doanh nghiệp có thể tăng YĐMH bằng lợi ích vật chất rõ ràng như: giảm giá, điểm thưởng, hoặc chứng nhận sinh thái. Giả thuyết H₅ khẳng định GTCX ảnh hưởng tích cực đến YĐMH, gợi ý thương hiệu có thể cá nhân hóa trải nghiệm, marketing theo mục tiêu và tổ chức sự kiện gây cảm xúc mạnh. Giả thuyết H₆ cho thấy tận dụng ảnh hưởng GTCX lên ĐLXNS là chìa khóa cho chiến lược phù hợp, như thiết kế hoạt động liên kết phần thưởng với đóng góp xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy ĐLXNS đóng vai trò trung gian giữa TMBTH và YĐMH bền vững (giả thuyết H₇), gợi ý triển khai chương trình khách hàng thân thiết xanh. Tuy nhiên, GTCX không thể hiện tác động trung gian (giả thuyết H₈). Tại Việt Nam, nơi người tiêu dùng nhạy cảm với giá, lợi ích kinh tế của sản phẩm xanh có thể hấp dẫn hơn thông điệp cảm xúc. Người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên sản phẩm giá hợp lý hơn là giá trị cảm xúc cao (Phạm Thu Hương & Trần Minh Thu, 2019). Doanh nghiệp nên tập trung vào chiến lược giá trị chức năng và xã hội, nhấn mạnh lợi ích tiết kiệm chi phí dài hạn hoặc tác động môi trường.

6.3. Hạn chế và gợi ý cho nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này tuy được đánh giá chặt chẽ trên phương diện lý thuyết cũng như thực tiễn, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế mà các nghiên cứu có thể tiếp tục phát triển trong tương lai. *Thứ nhất*, bài nghiên cứu tập trung một mẫu người tiêu dùng Việt Nam, điều này giới hạn khả năng tổng quát của kết quả, vì các yếu tố văn hóa cũng có thể ảnh hưởng đến các hành vi môi trường. *Thứ hai*, bài nghiên cứu đã xem xét các sản phẩm xanh là một danh mục chung, tuy nhiên có thể có các hành vi tiêu dùng khác nhau với những sản phẩm xanh cụ thể. Nhóm tác giả đề xuất các bài nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét nghiên cứu những sản phẩm xanh cụ thể để so sánh sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng giữa các sản phẩm xanh.

Tài liệu tham khảo

- Abbate, S., Centobelli, P., & Cerchione, R. (2023). From fast to slow: An exploratory analysis of circular business models in the Italian apparel industry. *International Journal of Production Economics*, 260, 108824. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108824>
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In P. Van Lange, A. Kruglanski, & E. Higgins, *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 438-459). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How “Green” thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 281-291. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.013>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., & Woosnam, K. M. (2021). What drives ecotourism: Environmental values or symbolic conspicuous consumption?. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1215-1234. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1825458>
- Betzler, S., Kempen, R., & Mueller, K. (2022). Predicting sustainable consumption behavior: Knowledge-based, value-based, emotional and rational influences on mobile phone, food and fashion consumption. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 29(2), 125-138. <https://doi.org/10.1080/13504509.2021.1930272>
- Chang, S.-J., van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2020). Common method variance in international business research. In L. Eden, B. B. Nielsen, & A. Verbeke (Eds.), *Research Methods in International Business* (pp. 385-398). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22113-3_20
- Chen, D., & Peng, Z. (2023). Altruistic motivation or instrumental motivation: The spatial spillover effect of corporate social responsibility on corporate green innovation. *PLOS ONE*, 18(10), e0290125. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290125>
- Chen, Y., Shi, S., & Chow, W. S. (2016). Investigating users' extrinsic motivation for green personal computing. *Journal of Computer Information Systems*, 56(1), 70-78. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645803>

- Chen, L., Haider, M. J., & He, J. (2024). Should “green information” be interactive? The influence of green information presentation on consumers’ green participation behavior for driving sustainable consumption of fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 470, 143329.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research* (pp. 307-341). Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
- Cho, M., Ko, E., & Borenstein, B. E. (2024). The interaction effect of fashion retailer categories on sustainable labels: The role of perceived benefits, ambiguity, trust, and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 43(6), 1016-1038. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2306763>
- Damberg, S., Saari, U. A., Fritz, M., Dlugoborskyte, V., & Božič, K. (2024). Consumers' purchase behavior of Cradle to Cradle Certified® products – The role of trust and supply chain transparency. *Business Strategy and the Environment*, 33(8), 8280-8299.
- Dangelico, R. M., Fraccascia, L., & Nastasi, A. (2020). National culture’s influence on environmental performance of countries: A study of direct and indirect effects. *Sustainable Development*, 28(6), 1773-1786. <https://doi.org/10.1002/sd.2123>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6)
- Du, Y., & Wang, Z. (2021). How does emotional labor influence voice behavior? The roles of work engagement and perceived organizational support. *Sustainability*, 13(19), 10524. <https://doi.org/10.3390/su131910524>
- 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>
- Goh, T. J., & Ho, S. S. (2023). The role of value orientations and media attention in predicting the personal norm and public intention to consume produce of urban farms. *Environmental Communication*, 17(6), 653-670. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2237203>
- Gonçalves, J., Santos, A. R., Kieling, A. P., & Tezza, R. (2022). The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: An analysis using the Theory of Planned Behavior. *Revista de Administração Da UFSM*, 15(3), 541-562. <https://doi.org/10.5902/1983465969295>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

- Nguyễn Thị Hồng, Nguyễn Thị Thanh Thúy, & Hồ Thị Hồng Xuyên. (2024). *Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm thời trang bền vững*. Truy cập từ <https://kinhtevdubao.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-hanh-vi-mua-sam-thoi-trang-ben-vung-29227.html>
- Huang, Z., Shi, Y., & Jia, M. (2025). Greenwashing: A systematic literature review. *Accounting & Finance*, 65(1), 857-882. <https://doi.org/10.1111/acfi.13352>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Kazancoglu, Y., Lafci, C., Kumar, A., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., & Berberoglu, Y. (2024). The role of agri-food 4.0 in climate-smart farming for controlling climate change-related risks: A business perspective analysis. *Business Strategy and the Environment*, 33(4), 2788-2802. <https://doi.org/10.1002/bse.3629>
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Lee, H., Ko, E., & Lee, S. (2023). The effect of luxury brands' sustainable fashion marketing types on authenticity, brand attitude, and purchase intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(4), 497-512. <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2248154>
- Liang, J., Li, J., & Lei, Q. (2022). Exploring the influence of environmental values on green consumption behavior of apparel: A chain multiple mediation model among Chinese Generation Z. *Sustainability*, 14(19), 12850. <https://doi.org/10.3390/su141912850>
- 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), 7461. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). 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, Z., Wong, I. A., Wu, S., Lian, Q. L., & Lin, S. K. (2022). Environmentalists' citizenship behavior: Gen Zers' eudaimonic environmental goal attainment. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2108042>
- Maduku, D. K. (2024). How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103593. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103593>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>
- Montecchi, M., Plangger, K., West, D., & de Ruyter, K. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology & Marketing*, 41(10), 2274-2297. <https://doi.org/10.1002/mar.22048>
- Ng, P. M. L., Cheung, C. T. Y., Lit, K. K., Wan, C., & Choy, E. T. K. (2024). Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1024-1039. <https://doi.org/10.1002/bse.3535>
- Nguyen, T. N., Nguyen, H. V., Lobo, A., & Dao, T. S. (2017). Encouraging Vietnamese household recycling behavior: Insights and implications. *Sustainability*, 9(2), 179.
- Nguyen, T. T. M., Phan, T. H., Nguyen, H. L., Dang, T. K. T., & Nguyen, N. D. (2019). Antecedents of purchase intention toward organic food in an asian emerging market: A study of urban vietnamese consumers. *Sustainability*, 11(17), 4773.
- Nguyen, B., & Vu, N. (2024). Does intrinsic motivation or extrinsic pressure matter more? An exploratory study of small businesses going green and innovation. *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 3855-3886.
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Phạm Thu Hương, & Trần Minh Thu. (2019). Các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ Việt Nam tại Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 133, 33-50.
- Prasanna, S., Verma, P., & Bodh, S. (2024). The role of food industries in sustainability transition: A review. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04642-1>
- Rego, L., Brady, M., Leone, R., Roberts, J., Srivastava, C., & Srivastava, R. (2022). Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 583-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.006>
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.

- Rustam, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122016. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2014). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784-1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yan, L., Keh, H. T., & Murray, K. B. (2024). Feeling the values: How pride and awe differentially enhance consumers' sustainable behavioral intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 75-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00928-4>
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176-1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Zhang, G., Wang, L., & Meng, H. (2024). Environmental knowledge level and consumer behavior regarding green fashion: A moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 977-992. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2023-0637>