



Vai trò của niềm tin thương hiệu trên mạng xã hội và chứng nhận từ bên thứ ba trong mối quan hệ giữa tính minh bạch thương hiệu và sự gắn kết với thương hiệu

ĐINH VĂN HOÀNG^{a,*}, PHẠM THỊ KHÁNH HUYỀN^a, TRẦN THẢO AN^a,
NGUYỄN ANH THƯ^a, PHẠM THÙY LINH^a, NGUYỄN LINH CHI^a

^a Trường Đại học Ngoại thương

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 07/10/2025 Ngày nhận lại: 09/02/2026 Duyệt đăng: 10/02/2026</p> <p>Mã phân loại JEL: M31; M37; L14.</p> <p>Từ khóa: Tính minh bạch thương hiệu; Niềm tin thương hiệu; Chứng nhận từ bên thứ ba; Mối liên kết với thương hiệu.</p>	<p>Nghiên cứu này xem xét vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu trên mạng xã hội và vai trò điều tiết của chứng nhận từ bên thứ ba trong mối quan hệ giữa tính minh bạch thương hiệu cảm nhận dựa trên khả năng quan sát và mối liên kết giữa bản thân với thương hiệu. Sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất (PLS-SEM) kết hợp PROCESS Macro để phân tích 318 phản hồi hợp lệ từ người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả cho thấy tính minh bạch thương hiệu cảm nhận dựa trên khả năng quan sát tác động tích cực trực tiếp và gián tiếp (thông qua niềm tin thương hiệu trên mạng xã hội) đến mối liên kết giữa bản thân với thương hiệu. Chứng nhận từ bên thứ ba điều tiết tích cực mối quan hệ giữa tính minh bạch thương hiệu và niềm tin thương hiệu, đồng thời điều tiết tích cực tác động trung gian của niềm tin thương hiệu. Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết về tính minh bạch thương hiệu và đề xuất hàm ý quản trị.</p> <p>Abstract</p> <p>This study examines the mediating role of social media brand trust and the moderating role of third-party certification in the relationship between perceived observability-based brand transparency and self-</p>

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: dinhvanhoang@ftu.edu.vn (Đinh Văn Hoàng), k61.2211560024@ftu.edu.vn (Phạm Thị Khánh Huyền), k61.2213560003@ftu.edu.vn (Trần Thảo An), k61.2211560048@ftu.edu.vn (Nguyễn Anh Thư), k61.2213560033@ftu.edu.vn (Phạm Thùy Linh), k61.2211560013@ftu.edu.vn (Nguyễn Linh Chi).

Trích dẫn bài viết: Đinh Văn Hoàng, Phạm Thị Khánh Huyền, Trần Thảo An, Nguyễn Anh Thư, Phạm Thùy Linh, & Nguyễn Linh Chi. (2025). Vai trò của niềm tin thương hiệu trên mạng xã hội và chứng nhận từ bên thứ ba trong mối quan hệ giữa tính minh bạch thương hiệu và sự gắn kết với thương hiệu. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(12), 109-125. <https://10.24311/jabes/2025.36.12.07>

Keywords:

Brand transparency;
Social media brand trust;
Third-party certification;
Self-brand connection.

brand connection. Using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) combined with the PROCESS Macro, 318 valid responses from Vietnamese consumers were analyzed. Results show that perceived observability-based brand transparency has positive direct and indirect effects (through social media brand trust) on self-brand connection. Third-party certification positively moderates the relationship between brand transparency and brand trust, and also positively moderates the mediating effect of brand trust. This research contributes to brand transparency theory and proposes managerial implications.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh thị trường toàn cầu hóa và cạnh tranh gay gắt, việc tạo ra sự liên kết giữa bản thân người tiêu dùng với thương hiệu (LKVTH), được hiểu là mức độ người tiêu dùng đồng nhất thương hiệu với bản sắc cá nhân của mình (Wilson và cộng sự, 2017), đã trở thành ưu tiên chiến lược của các doanh nghiệp, đặc biệt tại các nền kinh tế mới nổi. Tại Việt Nam, với hơn 77 triệu người dùng mạng xã hội và thời gian sử dụng trung bình 2 giờ 31 phút mỗi ngày (We Are Social & Meltwater, 2024), người tiêu dùng ngày càng kỳ vọng cao về tính minh bạch và trung thực của thương hiệu (Nguyen & Nguyen, 2025). Trong bối cảnh đó, vấn đề hàng giả, thông tin sai lệch vẫn phổ biến, làm suy giảm niềm tin người tiêu dùng với thương hiệu (Giannakas & Yiannaka, 2023). Mặt khác, người tiêu dùng không thể kiểm nghiệm sản phẩm bằng giác quan như trong mua sắm truyền thống, dẫn đến tình trạng bất cân xứng thông tin và sự không chắc chắn (Dimoka và cộng sự, 2012) càng khiến mối liên kết này trở nên phức tạp. Do đó, việc hiểu rõ cách thức tính minh bạch thương hiệu cảm nhận dựa trên khả năng quan sát (TMBTHQS), tức mức độ người tiêu dùng có thể quan sát các thông tin liên quan đến hoạt động và quy trình của thương hiệu (Montecchi và cộng sự, 2024), thúc đẩy mối liên kết giữa bản thân với thương hiệu thông qua các yếu tố trung gian và điều tiết có ý nghĩa thực tiễn quan trọng.

Nghiên cứu về tính minh bạch thương hiệu cảm nhận đã phát triển đáng kể khi Montecchi và cộng sự (2024) xây dựng cấu trúc đa chiều gồm khả năng quan sát, tính dễ hiểu và tính chủ đích, đồng thời chứng minh tác động tích cực đến cảm nhận tin cậy. Tuy nhiên, các nghiên cứu tiếp theo chủ yếu tiếp cận tính minh bạch như một cấu trúc tổng thể mà chưa làm rõ vai trò riêng biệt của từng khía cạnh, tác động của TMBTHQS đến LKVTH vẫn còn bỏ ngỏ. Mặc dù các nghiên cứu đồng thuận rằng tính minh bạch thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến niềm tin (Nguyen và cộng sự, 2025; Yang và cộng sự, 2021), và Santos và cộng sự (2022) xác nhận niềm tin đóng vai trò trung gian giữa lòng trung thành và sự tham gia cộng đồng thương hiệu, song đặc thù của niềm tin thương hiệu trên mạng xã hội (NTTHMXH), nơi niềm tin được xây dựng qua tương tác đa chiều và nội dung do người dùng tạo ra (Pang, 2024), vẫn chưa được phân tích rõ. Bên cạnh đó, dù Sansome và cộng sự (2025) kêu gọi nghiên cứu sâu hơn về vai trò trung gian của niềm tin đối với kết quả cảm xúc, và Ali và cộng sự (2025) nhấn mạnh LKVTH là nền tảng gắn bó cảm xúc, liên kết giữa TMBTHQS, NTTHMXH và LKVTH vẫn chưa được khám phá, đồng thời, vai trò điều tiết của chứng nhận từ bên thứ ba (CNBTB), vốn được Nie và cộng sự (2022) chứng minh là tín hiệu xác thực giúp củng cố niềm tin người tiêu dùng, trong mối quan hệ này cũng chưa được làm rõ, nhất là trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam.

Để thu hẹp những khoảng trống nói trên, nghiên cứu này xem xét vai trò trung gian của NTTHMXH trong mối quan hệ giữa TMBTHQS và LKVTH, đồng thời, đánh giá tác động điều tiết của CNBTB. Các câu hỏi nghiên cứu là:

- (1) NTTHMXH có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa TMBTHQS và LKVTH không?
- (2) CNBTB điều tiết những mối quan hệ này như thế nào?

Nghiên cứu sử dụng PLS-SEM và PROCESS Macro để phân tích dữ liệu từ 318 người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu dựa trên Lý thuyết Tín hiệu (Spence, 1973), trong đó, TMBTHQS hoạt động như tín hiệu chất lượng mà thương hiệu phát ra để giảm bất cân xứng thông tin và xây dựng NTTHMXH, từ đó dẫn đến LKVTH cao hơn. CNBTB đóng vai trò là tín hiệu xác thực độc lập, điều tiết cường độ của tín hiệu minh bạch bằng cách tăng cường độ tin cậy và giảm nghi ngờ của người tiêu dùng trong môi trường mạng xã hội, nơi thông tin dễ bị thao túng và khó xác minh.

Nghiên cứu mang lại những đóng góp quan trọng. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động của TMBTHQS đến LKVTH thông qua TMBTHQS và vai trò điều tiết của CNBTB, mở rộng Lý thuyết Tín hiệu trong bối cảnh mạng xã hội và làm phong phú hiểu biết về niềm tin và gắn kết thương hiệu. Nghiên cứu cũng giải thích các kết quả không nhất quán về tác động của TMBTHQS và các phát hiện chưa được phát triển đầy đủ về vai trò LKVTH tại thị trường mới nổi. Về mặt thực tiễn, kết quả đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp tại Việt Nam trong việc xây dựng chiến lược TMBTHQS thông qua công khai quy trình, chất lượng, trách nhiệm xã hội và tăng cường truyền thông về CNBTB nhằm củng cố NTTHMXH, nâng cao LKVTH và tăng năng lực cạnh tranh trong kỷ nguyên số.

2. Tổng quan tài liệu và phát triển giả thuyết

2.1. Lý thuyết nền tảng

Lý thuyết Tín hiệu (Spence, 1973) giải thích cách thức các bên trong giao dịch truyền tải thông tin để giảm bất cân xứng thông tin và xây dựng niềm tin. Lý thuyết này đặc biệt phù hợp trong bối cảnh thương mại điện tử và mạng xã hội, nơi người tiêu dùng không thể trực tiếp đánh giá chất lượng sản phẩm và phải dựa vào các tín hiệu do doanh nghiệp cung cấp để suy luận về độ tin cậy và giá trị của thương hiệu (Connelly và cộng sự, 2011).

Trong môi trường số, các tín hiệu liên quan đến minh bạch thông tin, hành vi doanh nghiệp và xác nhận từ nguồn độc lập đóng vai trò quan trọng trong việc giảm rủi ro cảm nhận và hình thành niềm tin thương hiệu (Schnackenberg & Tomlinson, 2016). Do đó, Lý thuyết Tín hiệu được sử dụng như nền tảng lý thuyết chung để giải thích các mối quan hệ giữa thông tin thương hiệu, niềm tin và mối liên kết người tiêu dùng với thương hiệu trong nghiên cứu này.

2.2. Tính minh bạch thương hiệu cảm nhận dựa trên khả năng quan sát

TMBTHQS được định nghĩa là mức độ người tiêu dùng có thể tiếp cận và kiểm chứng các thông tin về hoạt động nội bộ, quy trình sản xuất và các cam kết của thương hiệu thông qua các bằng chứng trực quan trên nền tảng số (Montecchi và cộng sự, 2024). Khác với tính minh bạch chung chung, TMBTHQS đòi hỏi các thông tin phải có tính công khai và chính xác (Schnackenberg & Tomlinson, 2016).

Trong bối cảnh mạng xã hội, TMBTHQS được thể hiện qua các dữ liệu thời gian thực, thông tin truy xuất nguồn gốc và các nội dung trực quan chứng minh cho lời hứa của thương hiệu (Montecchi và cộng sự, 2024; Labrecque và cộng sự, 2013). Các tín hiệu này giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận và là tiền đề quan trọng để người tiêu dùng hình thành các đánh giá tích cực về tính liêm chính của doanh nghiệp (Schnackenberg & Tomlinson, 2016).

2.3. Niềm tin thương hiệu trên mạng xã hội

NTTHMXH phản ánh mức độ người tiêu dùng tin tưởng thông tin và thông điệp mà thương hiệu thể hiện trên mạng xã hội là chính xác và đáng tin cậy (Zhang và cộng sự, 2022).

NTTHMXH tập trung vào độ tin cậy của các thông điệp do doanh nghiệp phát ra, khác với niềm tin nền tảng vốn chỉ đánh giá tính bảo mật và kỹ thuật của ứng dụng mạng xã hội. Theo đó, mạng xã hội chỉ đóng vai trò là bối cảnh giao tiếp chứ không phải đối tượng cốt lõi được đánh giá niềm tin (Voorveld và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2022).

NTTHMXH mang tính động và dễ thay đổi vì nó không chỉ chịu ảnh hưởng từ nội dung do doanh nghiệp tạo ra mà còn từ nội dung do người dùng khác chia sẻ, phản hồi công khai và các tương tác hai chiều (Voorveld và cộng sự, 2018). Do môi trường mạng xã hội có mức độ rủi ro và bất cân xứng thông tin cao, niềm tin trong bối cảnh này thường mong manh và đòi hỏi sự nhất quán liên tục từ phía thương hiệu (Connelly và cộng sự, 2011).

Theo Morgan và Hunt (1994), niềm tin đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành và duy trì mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Trong bối cảnh mạng xã hội, niềm tin được chứng minh là yếu tố thúc đẩy sự gắn kết, cam kết, thái độ tích cực và các hành vi ủng hộ thương hiệu trong dài hạn (Voorveld và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2022).

2.4. Mối liên kết giữa bản thân với thương hiệu

LKVTH là mức độ mà người tiêu dùng xem thương hiệu như một phần của bản thân, cho rằng thương hiệu thể hiện hoặc củng cố hình ảnh và giá trị cá nhân của họ (Escalas & Bettman, 2003).

Khi một thương hiệu chia sẻ các giá trị tương đồng với cá nhân, người tiêu dùng sẽ hình thành một sự gắn kết tâm lý sâu sắc (Wilson và cộng sự, 2017). Trong kỷ nguyên số, LKVTH không chỉ dừng lại ở sự yêu thích mà còn chuyển hóa thành sự gắn kết cảm nhận và sự đồng nhất hóa (Rawool và cộng sự, 2025). Khi thương hiệu được gắn với bản sắc cá nhân, người tiêu dùng có xu hướng duy trì lòng trung thành và ý định mua lặp lại (Park và cộng sự, 2010). Đồng thời, khi mức độ gắn kết này đủ mạnh, người tiêu dùng thường bảo vệ thương hiệu trước thông tin tiêu cực và tiếp tục gắn bó ngay cả khi xuất hiện các lựa chọn thay thế khác (Swaminathan và cộng sự, 2007).

2.5. Chứng nhận từ bên thứ ba

CNBTB là sự xác nhận độc lập về chất lượng, an toàn hoặc tính bền vững từ tổ chức khách quan, đóng vai trò như tín hiệu xác thực giúp giảm nghi ngờ và tăng cường niềm tin (Nie và cộng sự, 2022).

CNBTB mang tính độc lập và khách quan do được thực hiện bởi các tổ chức bên ngoài doanh nghiệp, giúp giảm xung đột lợi ích và tăng độ tin cậy trong việc xác minh chất lượng sản phẩm hoặc hành vi doanh nghiệp (Darnall và cộng sự, 2018). Nghiên cứu của Hu và cộng sự (2010) chỉ ra rằng trong bán lẻ trực tuyến, các chứng nhận này giúp giảm đáng kể sự hoài nghi của khách hàng. Đặc

biệt, CNBTB cung cấp một khung tham chiếu tin cậy giúp người tiêu dùng nhanh chóng đưa ra quyết định mà không cần tốn quá nhiều nỗ lực nhận thức để kiểm chứng thông tin (Nie và cộng sự, 2022).

2.6. Phát triển giả thuyết

2.6.1. Tính minh bạch thương hiệu cảm nhận dựa trên khả năng quan sát và sự liên kết giữa bản thân với thương hiệu

Theo Lý thuyết Tín hiệu, các thông tin có thể quan sát giúp người tiêu dùng đánh giá chất lượng và mức độ phù hợp của thương hiệu trong điều kiện bất cân xứng thông tin (Spence, 1973). Khi thương hiệu cung cấp bằng chứng trực quan và xác minh về hoạt động và quy trình trên mạng xã hội, người tiêu dùng dễ dàng đối chiếu giá trị thương hiệu với giá trị cá nhân, từ đó gia tăng mức độ đồng nhất giữa bản thân và thương hiệu (Labrecque và cộng sự, 2013; Montecchi và cộng sự, 2024). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H₁: TMBTHQS ảnh hưởng tích cực đến LKVTH.

2.6.2. Vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu trên mạng xã hội

Trong môi trường mạng xã hội có độ bất định cao, TMBTHQS giúp giảm rủi ro cảm nhận và tạo nền tảng cho niềm tin thương hiệu hình thành (Spence, 1973; Montecchi và cộng sự, 2024). Khi niềm tin được thiết lập, người tiêu dùng có xu hướng phát triển mối quan hệ sâu hơn và gắn kết bản sắc cá nhân với thương hiệu (Morgan & Hunt, 1994). Trên cơ sở lập luận này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₂: NTTHMXH đóng vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa TMBTHQS và LKVTH.

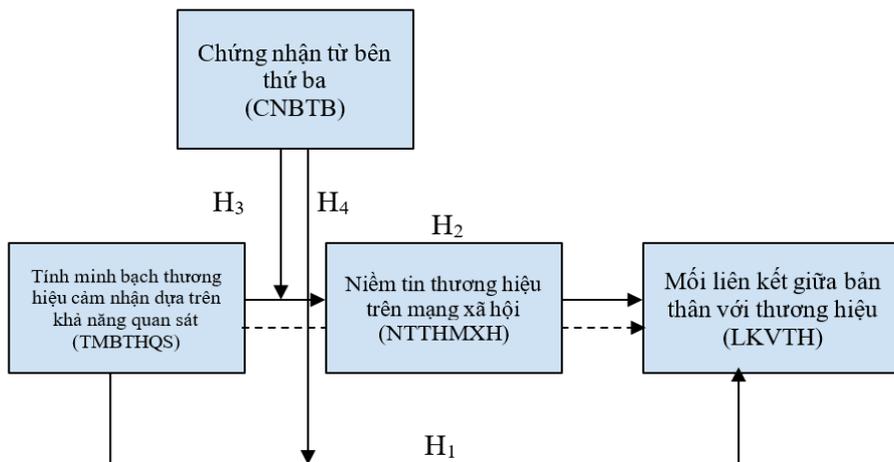
2.6.3. Vai trò điều tiết của chứng nhận từ bên thứ ba

CNBTB cung cấp tín hiệu xác thực độc lập, làm tăng độ tin cậy của thông tin minh bạch và củng cố niềm tin thương hiệu trong bối cảnh mạng xã hội (Spence, 1973; Nie và cộng sự, 2022). Khi độ tin cậy của tín hiệu tăng, tác động của TMBTHQS lên NTTHMXH và tác động gián tiếp lên LKVTH cũng được tăng cường theo mô hình điều tiết có trung gian (Hayes, 2015). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H₃: CNBTB điều tiết tích cực mối quan hệ giữa TMBTHQS và NTTHMXH.

Giả thuyết H₄: CNBTB điều tiết tích cực vai trò trung gian của NTTHMXH trong mối quan hệ giữa TMBTHQS và LKVTH.

Dựa trên cơ sở biện luận để hình thành các giả thuyết, mô hình nghiên cứu được đề xuất tại Hình 1 như sau:



Ghi chú: -----> : Mối quan hệ trung gian.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng thiết kế hỗn hợp tuần tự khám phá theo hướng dẫn của Creswell và Clark (2017), nhằm kết hợp thế mạnh của phương pháp định tính và định lượng. Giai đoạn thứ nhất tiến hành 24 cuộc thảo luận với người tiêu dùng cho đến khi đạt được sự bão hòa thông tin và đồng thuận về ý kiến nhằm xác thực tính phù hợp của mô hình nghiên cứu và thang đo. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy có sự đồng thuận cao về mối quan hệ giữa TMBTHQS và LKVTH, trong đó xác định được vai trò trung gian của NTTTHMXH và vai trò điều tiết của CNBTB. Giai đoạn thứ hai là nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát 318 người tiêu dùng đã nhận thức được tinh minh bạch thương hiệu. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng phương pháp PLS-SEM (sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0) thông qua việc đánh giá độ tin cậy, giá trị của thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Bên cạnh đó, PROCESS Macro (Hayes, 2015) được sử dụng để tăng cường độ tin cậy của kết quả nghiên cứu thông qua việc kiểm định lại các giả thuyết. Việc kết hợp hai phương pháp phân tích giúp tăng cường độ tin cậy của kết quả nghiên cứu và làm rõ cơ chế tác động giữa các biến.

3.2. Phát triển thang đo và bảng hỏi

Quá trình phát triển thang đo được thực hiện qua hai giai đoạn chính. Đầu tiên, tác giả tiến hành tổng quan tài liệu và thực hiện dịch thuật hai chiều theo đề xuất của Brislin (1970) để đảm bảo tính tương đương khái niệm với bối cảnh Việt Nam. Tiếp theo, thang đo được kiểm tra sơ bộ với 30 người tiêu dùng theo đề xuất của Johanson và Brooks (2010) để đánh giá tính rõ ràng, độ dễ hiểu và độ tin cậy. Kết quả cho thấy chỉ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều vượt ngưỡng 0,7 (Hair và cộng sự, 2019). Bảng hỏi chính thức sử dụng thang đo Likert 7 bậc (từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 7 – Hoàn toàn đồng ý). Thang đo TMBTHQS gồm 5 câu hỏi kế thừa từ Montecchi và cộng sự (2024);

thang đo NTTMMXH gồm 3 câu hỏi từ Zhang và cộng sự (2022); thang đo LKVTH gồm 7 câu hỏi từ Wilson và cộng sự (2017); và thang đo CNBTB gồm 3 câu hỏi từ Jun và cộng sự (2017). Tất cả thang đo đều được điều chỉnh cho phù hợp với đặc thù người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh mạng xã hội dựa trên kết quả khảo sát thử nghiệm.

3.3. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được tiến hành khảo sát từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2025, tập trung vào người tiêu dùng thuộc nhiều độ tuổi khác nhau, hiện đang sinh sống và làm việc chủ yếu tại các thành phố lớn ở Việt Nam, nơi có mức độ tiếp cận cao với mạng xã hội và thông tin thương hiệu. Nghiên cứu áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua các nền tảng mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam, gồm Facebook, Zalo để tiếp cận người tiêu dùng có kinh nghiệm tương tác với thương hiệu trên mạng xã hội. Để đảm bảo tính đại diện, bảng câu hỏi được phân phối đa kênh trên các nhóm khác nhau (nhóm mua sắm, review sản phẩm, cộng đồng người tiêu dùng) và áp dụng kỹ thuật Snowball Sampling (Lấy mẫu quả cầu tuyết)¹ để mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng mục tiêu. Bảng câu hỏi trực tuyến được thiết kế trên Google Form với các câu hỏi sàng lọc đầu vào nhằm đảm bảo người trả lời có sử dụng mạng xã hội và theo dõi ít nhất một thương hiệu trên nền tảng này. Nhóm nghiên cứu đã triển khai thu thập dữ liệu và thu về được 400 phản hồi. Sau khi sàng lọc, loại bỏ các phản hồi không đầy đủ hoặc có dấu hiệu trả lời theo khuôn mẫu, bộ dữ liệu cuối cùng còn 318 phản hồi hợp lệ, vượt ngưỡng yêu cầu và phù hợp cho phân tích PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2019).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 318 người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội và có kinh nghiệm tương tác với thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến (Bảng 1). Về giới tính, nữ chiếm 75,8%, nam chiếm 24,2%. Về độ tuổi, nhóm 18–22 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (51,9%), tiếp theo là nhóm 23–27 tuổi (24,5%), 28–35 tuổi (13,2%), 36–45 tuổi (6,9%) và trên 45 tuổi (3,5%). Về trình độ học vấn, đại học chiếm 63,2%, cao đẳng/trung cấp chiếm 17,3%, sau đại học chiếm 15,7%, THPT và dưới THPT chiếm 3,8%. Về nghề nghiệp, nhân viên văn phòng chiếm 36,2%, lao động phổ thông/tay nghề chiếm 19,5%, sinh viên chiếm 18,2%, doanh nhân/khởi nghiệp chiếm 11,9% và các nhóm khác chiếm 14,2%. Về thu nhập hàng tháng, nhóm 10–20 triệu VND chiếm 29,9%, 5–10 triệu chiếm 28,1%, 20–30 triệu chiếm 22,6%, dưới 5 triệu chiếm 11,9% và trên 30 triệu chiếm 7,5%. Về nơi cư trú, thành phố lớn chiếm 51,6%, thành phố nhỏ/thị trấn chiếm 30,2% và nông thôn chiếm 18,2%. Về tình trạng hôn nhân, độc thân chiếm 55,6%, đã kết hôn chiếm 41,2% và ly hôn chiếm 3,2%. Cấu trúc mẫu phản ánh nhóm người tiêu dùng chủ yếu là thanh niên, có trình độ học vấn cao, thu nhập ổn định, sử dụng mạng xã hội thường xuyên và cư trú tại đô thị, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

¹ Lấy mẫu quả cầu tuyết là một phương pháp chọn mẫu phi xác suất, trong đó các đối tượng nghiên cứu ban đầu giới thiệu những người khác trong mạng lưới của họ tham gia.

Bảng 1.

Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Hạng mục	Nhóm	Tần suất (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	77	24,2
	Nữ	241	75,8
Độ tuổi	18–22 tuổi	165	51,9
	23–27 tuổi	78	24,5
	28–35 tuổi	42	13,2
	36–45 tuổi	22	6,9
	> 45 tuổi	11	3,5
Trình độ học vấn	Dưới THPT	4	1,3
	THPT	8	2,5
	Cao đẳng/Trung cấp	55	17,3
	Đại học	201	63,2
	Sau đại học	50	15,7
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	115	36,2
	Lao động phổ thông/tay nghề	62	19,5
	Sinh viên	58	18,2
	Doanh nhân/khởi nghiệp	38	11,9
	Nội trợ	19	6,0
	Nghỉ hưu	12	3,8
	Khác	14	4,4
Thu nhập hàng tháng (VND)	< 5 triệu	38	11,9
	5–10 triệu	89	28,1
	10–20 triệu	95	29,9
	20–30 triệu	72	22,6
	> 30 triệu	24	7,5
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	177	55,6
	Đã kết hôn	131	41,2
	Ly hôn	10	3,2
Nơi cư trú	Thành phố lớn	164	51,6
	Thành phố nhỏ/Thị trấn	96	30,2
	Nông thôn	58	18,2

4.2. Thiên lệch phương pháp thông thường (CMB)

Để đánh giá thiên lệch phương pháp thông thường (Common Method Bias – CMB), nghiên cứu thực hiện kiểm định yếu tố đơn của Harman thông qua phân tích thành phần chính với tất cả các biến quan sát (Podsakoff và cộng sự, 2003). Kết quả cho thấy thành phần thứ nhất giải thích 37,1% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng 50% được khuyến nghị (Podsakoff và cộng sự, 2003). Đồng thời, ba thành phần đầu cùng giải thích 55,6% tổng phương sai, chứng tỏ không có yếu tố đơn lẻ nào chiếm ưu thế trong cấu trúc dữ liệu. Như vậy, thiên lệch phương pháp chung không phải là vấn đề nghiêm trọng trong nghiên cứu này.

4.3. Mô hình bên ngoài và xác nhận thang đo

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy với Cronbach's Alpha (α) từ 0,780 đến 0,864, vượt ngưỡng 0,7 khuyến nghị (Hair và cộng sự, 2019). Độ tin cậy tổng hợp (CR) của các cấu trúc đều $> 0,7$ (dao động từ 0,854 đến 0,896) và phương sai trích xuất trung bình (AVE) $> 0,5$ (dao động từ 0,540 đến 0,717), đáp ứng tiêu chuẩn về giá trị hội tụ (Fornell & Larcker, 1981). Các hệ số tải nhân tố chuẩn hóa dao động từ 0,695 đến 0,921, trong đó phần lớn vượt ngưỡng 0,7, khẳng định mối quan hệ chặt chẽ giữa các biến quan sát và cấu trúc tiềm ẩn. Kết quả này xác nhận tính hợp lệ và độ tin cậy của các thang đo, tạo nền tảng vững chắc cho việc kiểm định mô hình cấu trúc.

Bảng 2.

Phân tích độ tin cậy và hội tụ của thang đo

Thang đo	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải	VIF
<i>Tính minh bạch thương hiệu cảm nhận dựa trên khả năng quan sát (TMBTHQS): $\alpha = 0,787$; CR = 0,854; AVE = 0,540</i>				
Thương hiệu công khai nơi sản phẩm được sản xuất.	5,239	0,836	0,725	1,587
Thương hiệu giải thích đầy đủ cách sản xuất sản phẩm.	5,151	0,925	0,755	1,515
Tôi có thể thấy bằng chứng về quy trình sản xuất của thương hiệu này.	5,226	0,858	0,767	1,696
Thương hiệu cởi mở về cách sản xuất sản phẩm.	5,179	0,870	0,697	1,376
Thương hiệu nêu rõ chất lượng sản phẩm của mình.	5,208	0,859	0,727	1,418
<i>Mối liên kết giữa bản thân với thương hiệu (LKVTH): $\alpha = 0,864$; CR = 0,896; AVE = 0,551</i>				
Tôi cảm thấy có sự gắn kết cá nhân với thương hiệu này.	4,088	0,743	0,734	1,659
Thương hiệu này phản ánh con người tôi.	4,167	0,683	0,762	1,820
Tôi có thể đồng nhất bản thân với thương hiệu này.	4,091	0,731	0,750	1,787

Thang đo	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải	VIF
Tôi dùng thương hiệu này để thể hiện bản thân với người khác.	4,167	0,685	0,779	1,924
Tôi nghĩ thương hiệu này giúp tôi trở thành kiểu người mà tôi mong muốn.	4,151	0,705	0,717	1,570
Tôi coi thương hiệu này là “một phần của tôi”.	4,107	0,695	0,759	1,835
Thương hiệu này rất hợp với tôi.	4,050	0,761	0,695	1,570
<i>Chứng nhận từ bên thứ ba (CNBTB): $\alpha = 0,780$; $CR = 0,862$; $AVE = 0,677$</i>				
Sản phẩm được chứng nhận bởi tổ chức độc lập uy tín.	5,053	0,886	0,921	1,661
Bao bì cho thấy sản phẩm phát triển có sự tham gia của chuyên gia chứng nhận.	5,167	0,843	0,755	1,508
Sản phẩm nhận được giải thưởng/công nhận từ tổ chức uy tín.	5,091	0,888	0,782	1,741
<i>Niềm tin thương hiệu trên mạng xã hội (NTTHMXH): $\alpha = 0,803$; $CR = 0,884$; $AVE = 0,717$</i>				
Tôi tin tưởng vào thương hiệu mạng xã hội này.	4,333	0,547	0,844	1,728
Tôi có sự tự tin vào thương hiệu mạng xã hội này.	4,333	0,565	0,859	1,779
Thương hiệu mạng xã hội này không bao giờ làm tôi thất vọng.	4,336	0,549	0,837	1,678

Ghi chú: VIF: Hệ số phóng đại phương sai.

Kết quả phân tích giá trị phân biệt cho thấy các cấu trúc trong mô hình đều đạt yêu cầu (Bảng 3). Theo tiêu chuẩn tỷ lệ dị tính - đơn tính trạng (HTMT), tất cả các giá trị đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85, với giá trị cao nhất là 0,827 (Henseler và cộng sự, 2015). Đồng thời, kết quả kiểm định theo tiêu chí Fornell-Larcker cho thấy căn bậc hai của AVE trên đường chéo (từ 0,735 đến 0,847) đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến ẩn. Điều này khẳng định giá trị phân biệt của các cấu trúc và chứng tỏ chúng có tính độc lập, khác biệt rõ ràng trong mô hình (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 3.

Kết quả phân tích giá trị phân biệt HTMT và Fornell-Larcker

HTMT	TMBTHQS	LKVTH	CNBTB	NTTHMXH
TMBTHQS				
LKVTH	0,827			
CNBTB	0,096	0,279		
NTTHMXH	0,625	0,737	0,134	
Fornell–Larcker				

	TMBTHQS	LKVTH	CNBTB	NTTHMXH
TMBTHQS	0,735			
LKVTH	0,687	0,743		
CNBTB	0,068	0,230	0,823	
NTTHMXH	0,498	0,614	0,122	0,847

4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết thông qua PLS-SEM và PROCESS Macro

Giả thuyết được kiểm định thông qua phân tích PLS-SEM mô hình bên trong và PROCESS Macro được thể hiện trong Bảng 4.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định giả thuyết

Kiểm định giả thuyết thông qua PLS-SEM				
	Hệ số đường dẫn β	Giá trị t	Giá trị p	Kết quả
H ₁ : TMBTHQS → LKVTH	0,506	11,538	0,000	Chấp nhận
H ₂ : TMBTHQS → NTTHMXH → LKVTH	0,176	6,977	0,000	Chấp nhận
H ₃ : TMBTHQS x CNBTB → NTTHMXH	0,355	5,023	0,000	Chấp nhận
H ₄ : TMBTHQS x CNBTB → NTTHMXH → LKVTH	0,129	4,209	0,000	Chấp nhận
	R ²		R ² hiệu chỉnh	Q ² dự báo
LKVTH	0,570		0,568	0,541
NTTHMXH	0,387		0,381	0,576
			f ²	
H ₁ : TMBTHQS → LKVTH			0,449	
H ₃ : TMBTHQS x CNBTB → NTTHMXH			0,214	
Kiểm định vai trò điều tiết và trung gian qua PROCESS Macro				
	Hệ số ảnh hưởng	Khoảng tin cậy cận dưới (LLCI)	Khoảng tin cậy cận trên (ULCI)	Kết quả
H ₁ : TMBTHQS → LKVTH	0,415	0,345	0,485	Chấp nhận
H ₂ : TMBTHQS → NTTHMXH → LKVTH	0,140	0,103	0,183	Chấp nhận
H ₃ : TMBTHQS x CNBTB → NTTHMXH	0,199	0,151	0,247	Chấp nhận
H ₄ : TMBTHQS x CNBTB → NTTHMXH → LKVTH	0,082	0,056	0,114	Chấp nhận

Chi số trung gian có điều kiện (CNBTB)	0,082	0,055	0,116	Có ý nghĩa
Phương sai được giải thích (VAF)				
H ₂ : TMBTHQS → NTTHMXH → LKVTH	25,2%			

Kết quả kiểm định PLS-SEM cho thấy cả bốn giả thuyết đều được chấp nhận. Giả thuyết H₁ về tác động trực tiếp của TMBTHQS lên LKVTH được khẳng định ($\beta = 0,506$; $t = 11,538$; $p = 0,000 < 0,05$), cho thấy TMBTHQS có ảnh hưởng trực tiếp mạnh mẽ đến NTTHMXH. Tiếp theo, giả thuyết H₂ được chấp nhận với hệ số đường gián tiếp $\beta = 0,176$ ($t = 6,977$; $p = 0,000 < 0,05$), khẳng định vai trò trung gian bán phần (VAF = 25,2%) của NTTHMXH trong mối quan hệ giữa TMBTHQS và LKVTH. Về tác động điều tiết, giả thuyết H₃ cũng được chấp nhận ($\beta = 0,355$; $t = 5,023$; $p = 0,000 < 0,05$), chứng minh rằng CNBTB có tác động điều tiết tích cực đối với mối quan hệ giữa TMBTHQS và NTTHMXH. Tương tự, giả thuyết H₄ được khẳng định ($\beta = 0,129$; $t = 4,209$; $p = 0,000 < 0,05$), cho thấy CNBTB điều tiết gián tiếp mối quan hệ giữa TMBTHQS và LKVTH thông qua NTTHMXH. Mô hình tổng thể giải thích 57,0% phương sai của LKVTH và 38,7% của NTTHMXH, cho thấy mức độ giải thích từ trung bình đến cao, hoàn toàn đáp ứng tiêu chuẩn chấp nhận được (Cohen, 2013). Bên cạnh đó, các giá trị f^2 (0,449 và 0,214) cho thấy TMBTHQS có mức ảnh hưởng lớn trong mô hình, trong khi các giá trị Q^2 dự báo đều lớn hơn 0, khẳng định mô hình không chỉ có ý nghĩa giải thích mà còn sở hữu năng lực dự báo tốt và đáng tin cậy (Stone, 1974; Geisser, 1975).

Kết quả PROCESS Macro xác nhận ảnh hưởng trung gian có điều kiện với khoảng tin cậy Bootstrap không chứa 0: giả thuyết H₂ [0,103; 0,183] và H₄ [0,056; 0,114], khẳng định tính tin cậy của các mối quan hệ được phát hiện. Đồng thời, giả thuyết H₁ [0,345; 0,485] và H₃ [0,151; 0,247] cũng được chấp nhận, tiếp tục củng cố vai trò tác động trực tiếp của TMBTHQS lên LKVTH và tác động điều tiết của CNBTB lên mối quan hệ TMBTHQS tới NTTHMXH.

5. Thảo luận và hàm ý nghiên cứu

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý lý thuyết

Kết quả phân tích cho thấy cả bốn giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, mang lại những hiểu biết quan trọng về cơ chế tác động của TMBTHQS trong bối cảnh mạng xã hội.

Giả thuyết H₁ củng cố Lý thuyết Tín hiệu (Spence, 1973), chứng minh rằng trong môi trường số, khả năng quan sát hoạt động như một tín hiệu chất lượng giúp giảm bất cân xứng thông tin, tạo điều kiện cho người tiêu dùng đánh giá sự phù hợp giá trị và hình thành kết nối cảm xúc. Phát hiện này mở rộng Lý thuyết Tín hiệu sang bối cảnh mạng xã hội và khắc phục khoảng trống của các nghiên cứu trước đây vốn thường xem xét tính minh bạch như một cấu trúc tổng thể (Damberg và cộng sự, 2024). Bằng cách tách biệt và kiểm định vai trò riêng của TMBTHQS, nghiên cứu chứng minh rằng yếu tố này không chỉ là công cụ cung cấp thông tin mà còn là động lực trực tiếp thúc đẩy sự gắn kết của người tiêu dùng.

Giả thuyết H₂ ủng hộ Lý thuyết Cam kết - Tin cậy (Morgan & Hunt, 1994), làm rõ bản chất của niềm tin trong môi trường đặc thù, khi NTTHMXH được hình thành qua tương tác đa chiều trên mạng xã hội chứ không chỉ là niềm tin đơn thuần như trong môi trường truyền thống. Kết quả này đáp ứng

lời kêu gọi của Sansome và cộng sự (2025) về việc cần nghiên cứu sâu hơn cơ chế trung gian của niềm tin đối với các kết quả cảm xúc, chứng minh rằng tín hiệu minh bạch cần được chuyển hóa thành niềm tin vững chắc trước khi tạo ra sự đồng nhất về bản sắc cá nhân với thương hiệu.

Giả thuyết H₃ và H₄ đóng góp vào lý thuyết về sự tương tác giữa các tín hiệu, chứng minh rằng khi nhiều tín hiệu cùng xuất hiện, độ tin cậy sẽ được củng cố đáng kể. Đặc biệt, việc kiểm định thành công mô hình điều tiết có trung gian (Hayes, 2015) là một bước tiến mới so với các nghiên cứu trước (Hu và cộng sự, 2018; Nie và cộng sự, 2022), giúp mở rộng hiểu biết về điều kiện biên của Lý thuyết Tín hiệu trong môi trường mạng xã hội – nơi thông tin dễ bị thao túng và sự xác thực độc lập trở nên cốt yếu.

Cuối cùng, nghiên cứu này đóng góp vào tri thức về hành vi tiêu dùng tại các thị trường mới nổi. Bằng chứng thực nghiệm từ Việt Nam cho thấy cơ chế tác động của TMBTHQS và vai trò điều tiết của CNBTB vẫn phát huy hiệu quả mạnh mẽ trong bối cảnh thị trường còn tồn tại nhiều vấn đề về hàng giả và thông tin sai lệch. Điều này giúp mở rộng khả năng khái quát hóa của Lý thuyết Tín hiệu sang các bối cảnh văn hóa và kinh tế khác biệt, nơi người tiêu dùng có nhu cầu cao về sự minh bạch và xác thực để giảm thiểu rủi ro cảm nhận.

5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu đưa ra những hàm ý quản trị quan trọng cho các nhà quản trị thương hiệu tại Việt Nam trong việc xây dựng LKVTH thông qua mạng xã hội.

- *Đầu tiên*, doanh nghiệp cần ưu tiên tăng cường TMBTHQS bằng cách công khai hóa quy trình sản xuất, nguồn gốc nguyên liệu và chất lượng sản phẩm thông qua nội dung trực quan như video nhà máy, hình ảnh quy trình kiểm định chất lượng.

- *Thứ hai*, với vai trò trung gian của NTHMXH, doanh nghiệp nên xây dựng chiến lược tương tác hai chiều để nuôi dưỡng niềm tin, bao gồm phản hồi bình luận, tổ chức phiên hỏi đáp trực tiếp, và khuyến khích đánh giá chân thực từ khách hàng.

- *Thứ ba*, doanh nghiệp cần chủ động tìm kiếm và trưng bày CNBTB từ các tổ chức uy tín, trên tất cả các kênh mạng xã hội với vị trí nổi bật trên ảnh bìa và mô tả, đồng thời tạo nội dung giáo dục giải thích ý nghĩa các chứng nhận này.

- *Cuối cùng*, để tối ưu hóa hiệu ứng điều tiết có trung gian, doanh nghiệp nên tích hợp đồng thời TMBTHQS và CNBTB trong các chiến dịch marketing, ví dụ như livestream quy trình sản xuất dưới sự giám sát của bên chứng nhận, hoặc video tham quan nhà máy có hướng dẫn từ chuyên gia kiểm định. Các hành động này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường Việt Nam với tỷ lệ người tiêu dùng lo ngại về hàng giả cao, giúp doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đạt được những đóng góp quan trọng, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo.

- *Thứ nhất*, nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang thu thập tại một thời điểm, hạn chế khả năng xác định quan hệ nhân quả, do đó các nghiên cứu tương lai nên áp dụng thiết kế dọc hoặc thực nghiệm để nắm bắt động lực phát triển mối quan hệ thương hiệu - người tiêu dùng theo thời gian.

- *Thứ hai*, nghiên cứu chỉ tập trung vào TMBTHQS mà chưa kiểm định vai trò của hai khía cạnh còn lại là tính dễ hiểu và tính chủ đích, nên các nghiên cứu tiếp theo có thể so sánh tác động tương đối của ba khía cạnh này để cung cấp bức tranh toàn diện hơn.

- *Thứ ba*, mẫu nghiên cứu tập trung tại thị trường Việt Nam, hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả, do đó các nghiên cứu so sánh đa quốc gia sẽ làm rõ ảnh hưởng của bối cảnh văn hóa.

- *Thứ tư*, nghiên cứu chưa phân biệt các loại hình CNBTB khác nhau như chứng nhận chất lượng, an toàn thực phẩm, hoặc phát triển bền vững.

- *Cuối cùng*, nghiên cứu chưa xem xét các biến điều tiết tiềm năng khác như sự hoài nghi của người tiêu dùng, kiến thức về sản phẩm, hoặc mức độ tham gia vào mạng xã hội, mở ra cơ hội cho các nghiên cứu tương lai khám phá điều kiện biên phức tạp hơn của mô hình.

Tài liệu tham khảo

- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: Exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 114-135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE publications.
- 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. <https://doi.org/10.1002/bse.3919>
- Darnall, N., Ji, H., & Vázquez-Brust, D. A. (2018). Third-party certification, sponsorship, and consumers' ecolabel use. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 953-969. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3138-2>
- Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395-426. <https://doi.org/10.2307/41703461>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- 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>
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328. <https://doi.org/10.1080/01621459.1975.10479865>

- Giannakas, K., & Yiannaka, A. (2023). Food Fraud: Causes, consequences, and deterrence strategies. *Annual Review of Resource Economics*, 15(1), 85-104. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-101422-013027>
- 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>
- 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>
- 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>
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48(2), 407-418. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.10.004>
- Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394-400. <https://doi.org/10.1177/0013164409355692>
- Jun, J., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation in the luxury-restaurant industry. *British Food Journal*, 119(4), 771-789. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0272>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- 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>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nguyen, K. H., Trinh, A. T., Tran, M. D., & Duong, T. T. (2025). Uncovering the evolution of brand transparency in corporate social responsibility: A holistic perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(6), 7671-7696. <https://doi.org/10.1002/csr.70099>
- Nguyen, M. H., & Nguyen, D. H. (2025). How do transparency and traceability enhance purchasing behaviors via consumer trust? Insights for food supply chains. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2024-7005>
- Nie, Y. Y., Liang, A. R.-D., & Wang, E. C. (2022). Third-party certification labels for organic food: Consumers' purchase choice and willingness-to-pay. *British Food Journal*, 124(11), 3993-4008. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0777>

- Pang, H. (2024). How multi-dimensional mobile social media characteristics promote user loyalty and positive word-of-mouth: The moderating role of functional value and experiential value. *Current Psychology*, 43(48), 36629-36642. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07090-2>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Rawool, V., Foroudi, P., & Palazzo, M. (2025). AI-powered voice assistants: Developing a framework for building consumer trust and fostering brand loyalty. *Electronic Commerce Research*, 25, 4471-4503. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09850-5>
- Sansome, K., Conduit, J., & Wilkie, D. (2025). Acknowledging brand shortcomings: The interplay between negative disclosures, brand transparency, brand credibility, and word-of-mouth. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00412-0>
- Santos, Z. R., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 768-798. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1950199>
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). 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>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Stone, M. (1974). Cross-validated choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-147. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259. <https://doi.org/10.1086/518228>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Vietnam*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
- Wilson, A. E., Giebelhausen, M. D., & Brady, M. K. (2017). Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 534-547. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0515-z>
- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building brand authenticity on social media: The impact of instagram Ad model genuineness and trustworthiness

on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168>

Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127, 107024. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024>