



Sức khỏe, môi trường, tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm: Vai trò của đánh giá trực tuyến

BÙI THỊ THANH^a, TRẦN TRỌNG THÙY^{a,*}, TRẦN THỊ THẢO TRÂM^a

^a Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 30/06/2023 Ngày nhận lại: 24/08/2023 Duyệt đăng: 24/08/2023 Mã phân loại JEL: I11; M31; Q01; F18. Từ khóa: Ý thức sức khỏe; Quan tâm môi trường; Tình yêu thương hiệu; Đánh giá trực tuyến; Quyết định mua sắm; Tiếp thị xanh. Keywords: Health consciousness; Environmental concern; Brand love; Online reviews; Purchase decisions; Green marketing.	Sự gia tăng nhu cầu sử dụng sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ đang thử thách doanh nghiệp khả năng nhận diện và phản ứng với những thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về sức khỏe và môi trường. Nghiên cứu này khám phá vai trò của ý thức sức khỏe và quan tâm môi trường đối với tình yêu thương hiệu, để tăng cường quyết định mua sắm trong tác động của đánh giá trực tuyến. Sử dụng lý thuyết tiếp thị xanh và một mẫu khảo sát 303 người tiêu dùng sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ, kết quả cho thấy ý thức sức khỏe và quan tâm môi trường tác động tích cực lên tình yêu thương hiệu. Kết quả cũng xác nhận vai trò điều tiết tích cực của đánh giá trực tuyến trong việc tăng cường mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm. Theo đó, nhóm tác giả đóng góp các hàm ý cho nhà quản trị và nghiên cứu trong lĩnh vực sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ. Abstract The increasing demand for organic personal care products (SPCSHC) is challenging businesses to recognize and respond to changing consumer perceptions, such as health and environmental concerns. This study explores how health consciousness and environmental concerns affect brand love in enhancing purchase decisions in the online reviews context. Using a green marketing theory and a sample of 303 consumers, the research findings show that health consciousness and environmental concerns have a positive impact on brand love. The results also confirm the positive moderating role of online reviews in fostering the relationship between brand love and

* Tác giả liên hệ.

Email: btthanh@ueh.edu.vn (Bùi Thị Thanh), ltthtran@ueh.edu.vn (Trần Trọng Thùy), iscpredict@gmail.com (Trần Thị Thảo Trâm).

Trích dẫn bài viết: Bùi Thị Thanh, Trần Trọng Thùy, & Trần Thị Thảo Trâm. (2023). Sức khỏe, môi trường, tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm: Vai trò của đánh giá trực tuyến. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(9), 70–85.

purchase decisions. As a result, the authors provide relevant implications for managers and academicians in the SPCSHC domain.

1. Giới thiệu

Nhu cầu đối với sản phẩm chăm sóc cá nhân đang gia tăng nhưng tồn tại nhiều rủi ro tiềm ẩn với sức khỏe và môi trường bởi những thành phần hóa học tổng hợp (Kahraman & Kazançoğlu, 2019; Nowak và cộng sự, 2021). Do đó, các sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ (SPCSHC) được định hình là xu hướng trong hoạt động sản xuất và tiêu dùng (Zollo và cộng sự, 2021). Thị trường SPCSHC toàn cầu đạt 15.500 triệu đô-la Mỹ vào năm 2019 và dự kiến sẽ vượt 22.000 triệu đô-la Mỹ vào năm 2024 (Zollo và cộng sự, 2021). Đối với thị trường Việt Nam, doanh thu SPCSHC và các sản phẩm liên quan đạt 2,36 tỷ đô-la Mỹ trong năm 2023 và ước tính sẽ tăng trưởng (kép) hàng năm là 3,32% trong giai đoạn 2023–2027, cùng sự gia tăng của các giao dịch mua hàng trực tuyến (Statista, 2022). Điều này thể hiện xu hướng tiêu dùng hướng tới sức khỏe và môi trường, tạo ra sức hút trong kinh doanh.

Trong lĩnh vực tiếp thị xanh, nhóm tác giả tìm hiểu những nghiên cứu về SPCSHC từ những tạp chí khoa học danh tiếng tại Việt Nam. Trong giai đoạn 5 năm (2018–2023), nghiên cứu được xuất bản chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực kinh tế phát triển, chiến lược kinh doanh, hành vi người tiêu dùng và các hoạt động tiếp thị chung. Từ khóa “sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ” xuất hiện chưa nhiều khi tra cứu trên công cụ tìm kiếm của các tạp chí. Trong khi đó, SPCSHC nhận được sự quan tâm lớn của các học giả quốc tế để giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh, cải thiện doanh số, và kích thích thị yếu của người tiêu dùng (Zollo và cộng sự, 2021). Một số thuộc tính ưu việt của SPCSHC (chăm sóc da, tóc và răng miệng) được tạo ra từ các thành phần nông nghiệp không sử dụng thuốc trừ sâu và phân bón tổng hợp, trở nên hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng (Ghazali và cộng sự, 2017). Khi một sản phẩm có khả năng bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và thân thiện với môi trường sẽ tạo ra nhận thức tích cực hơn từ phía người tiêu dùng.

Mục tiêu của nghiên cứu này là cung cấp một mô hình giúp cải thiện tình yêu thương hiệu thông qua đánh giá vai trò của ý thức sức khỏe, quan tâm môi trường dưới tác động điều tiết của đánh giá trực tuyến trong quan điểm của lý thuyết tiếp thị xanh. Quyết định mua sắm kết hợp ý định và hành vi có thể giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả kinh doanh. Tính cấp thiết của nghiên cứu này tập trung vào mối liên hệ giữa sức khỏe, môi trường, tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm dưới tác động của đánh giá trực tuyến. Việc này cung cấp thông tin về nhu cầu và xu hướng tiêu dùng xanh thông qua ý thức về sức khỏe và môi trường. Bên cạnh đó, nghiên cứu này có thể đóng góp vào sự phát triển bền vững của các hoạt động kinh doanh thông qua nghiên cứu vai trò của đánh giá trực tuyến trong bối cảnh tiêu dùng số hiện nay.

2. Lý thuyết và giả thuyết

2.1. Tiếp thị xanh

Được giới thiệu từ giữa thập niên 90, lý thuyết tiếp thị xanh đề cập tới một quy trình quản lý có trách nhiệm và toàn diện (Peattie, 1995), tập trung vào các mô thức và triển khai hoạt động kinh doanh gắn với vấn đề môi trường (Menon & Menon, 1997). Tuy nhiên, lý thuyết tiếp thị xanh đương đại đang dịch chuyển sang các vấn đề sức khỏe do sự xuất hiện của đại dịch (ví dụ: Dịch SARS 2003, H5N1 2006, H1N1 2009 và COVID-19 2019) (Ali & Kannan, 2022). Điều này đòi hỏi cam kết của doanh nghiệp trong việc thúc đẩy sự phát triển bền vững và phúc lợi cho người tiêu dùng. Nghiên cứu về tiếp thị xanh trong các nền kinh tế mới nổi cho thấy việc định vị hình ảnh doanh nghiệp cần được mở rộng tới việc bảo vệ sức khỏe cộng đồng (Ofori, 2021). Do đó, khái niệm tiếp thị xanh là một quá trình quản lý có trách nhiệm và toàn diện của các hoạt động kinh doanh gắn liền với vấn đề bảo vệ môi trường và sức khỏe của người tiêu dùng, tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững của cộng đồng (Menon & Menon, 1997; Ofori, 2021). Tiếp thị xanh giúp doanh nghiệp chuyển đổi sử dụng công nghệ sạch vào thiết kế sản phẩm mới, giải quyết các vấn đề ô nhiễm môi trường (Laheri và cộng sự, 2014), và đảm bảo sự an toàn cho người tiêu dùng (Zollo và cộng sự, 2021). Khách hàng thường có thiện cảm với hình ảnh thương hiệu xanh, dẫn tới khả năng mua sắm cao hơn (Hameed và cộng sự, 2021).

- *Ý thức sức khỏe*

Trong lĩnh vực SPCSHC, ý thức sức khỏe đề cập tới mức độ nhận thức sức khỏe của người tiêu dùng thông qua lối sống lành mạnh, chủ động giám sát tình trạng sức khỏe cũng như tiêu dùng các sản phẩm sạch và hữu cơ (Nagaraj, 2021). Nói cách khác, người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe có khuynh hướng thực hiện hành vi tiêu dùng lành mạnh để nâng cao sức khỏe bản thân (Chen, 2011). Theo các tài liệu về SPCSHC, người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn tới thành phần và mức độ an toàn của sản phẩm, dẫn tới tốc độ tăng trưởng tiêu thụ khoảng 30% trên toàn thế giới (Iqbal và cộng sự, 2021). Do đó, ý thức sức khỏe là mức độ nhận thức trong việc bảo vệ sức khỏe của người tiêu dùng qua lối sống và tiêu thụ sản phẩm một cách lành mạnh, từ đó nâng cao tình trạng sức khỏe và chất lượng cuộc sống (Chen, 2011; Nagaraj, 2021). Trong quá trình ra quyết định, khách hàng quan tâm tới hai khía cạnh của sản phẩm là quy cách (giá cả và tính năng) và quy trình sản xuất (thân thiện với môi trường và sức khỏe). Khi những thông tin này được thể hiện rõ ràng trên nhãn mác, khả năng sản phẩm được lựa chọn sẽ cao hơn (Ghvanidze và cộng sự, 2019). Về tổng thể, ý thức sức khỏe đang là tâm điểm nghiên cứu trong việc dự báo hành vi, xây dựng hình ảnh thiện cảm bằng việc phổ biến các khía cạnh đảm bảo sức khỏe (Tan và cộng sự, 2022).

- *Quan tâm môi trường*

Tính bền vững là một yếu tố quan trọng đối với kinh doanh do sự gia tăng đáng kể của các vấn đề môi trường ở mức độ toàn cầu (Taherdangkoo và cộng sự, 2019). Quan tâm môi trường thể hiện sự đánh giá hành vi của các cá nhân và tổ chức đối với hệ lụy môi trường để dự đoán ý thức và hành vi (Heo & Muralidharan, 2019). Tài liệu tiếp thị xanh chỉ ra doanh nghiệp thực hành các hoạt động kinh doanh thân thiện sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững (Taherdangkoo và cộng sự, 2019). Việc kết hợp yếu tố môi trường là nguyên tắc cần thiết để kết nối với khách hàng và dự báo hành vi của họ, nhờ đó nâng cao hiệu suất tiếp thị và duy trì mối quan hệ khách hàng trong dài hạn. Nhiều doanh

nghiệp cải thiện hình ảnh xanh thông qua việc thể hiện nỗ lực bảo vệ môi trường trước cộng đồng (Szabo & Webster, 2021). Dựa trên lý thuyết tiếp thị xanh, quan tâm môi trường đề cập tới thái độ và hành vi của các cá nhân và tổ chức trong nỗ lực giảm thiểu hệ lụy xấu với môi trường thông qua việc tiêu dùng và sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường (Heo & Muralidharan, 2019; Szabo & Webster, 2021).

2.2. *Tình yêu thương hiệu*

Vai trò của tình yêu trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu là trọng tâm của nghiên cứu kinh doanh. Tình yêu thương hiệu được định nghĩa là mức độ ưa thích và gắn bó tình cảm mà một người tiêu dùng dành cho một doanh nghiệp (Palusuk và cộng sự, 2019). Đây là nền tảng lợi ích quan trọng đối với doanh nghiệp để thúc đẩy mức độ mua sắm của người tiêu dùng (Palusuk và cộng sự, 2019). Tài liệu trong tiếp thị mối quan hệ chỉ ra tình yêu thương hiệu là hiện thân của hài lòng khách hàng đối với nỗ lực phục vụ của doanh nghiệp thông qua các đặc tính của sản phẩm và dịch vụ (Gumparathi & Patra, 2020). Nghiên cứu thực nghiệm trong chiến lược tiếp thị tiết lộ, khách hàng trải nghiệm sự hài lòng sẽ giúp xây dựng tình yêu thương hiệu và thiết lập nền tảng ủng hộ doanh nghiệp (Wu & Chang, 2019). Do đó, tình yêu thương hiệu giúp doanh nghiệp giảm chi phí truyền thông, nâng cao hiệu suất thị trường và đạt được lợi thế cạnh tranh.

2.3. *Đánh giá trực tuyến*

Có thể nói, đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng chuyển đổi lớn đối với doanh nghiệp và các giao dịch của người tiêu dùng. Đối với doanh nghiệp, đây là một công cụ hiệu quả trong tổ hợp truyền thông và là “trợ lý bán hàng miễn phí” (Septianto và cộng sự, 2020). Đối với người tiêu dùng, nó trở thành một nguồn thông tin về sản phẩm và ra quyết định. Nghiên cứu gần đây chỉ ra 92% khách hàng đọc đánh giá trực tuyến trước khi mua hàng (Spivack, 2019), dẫn đến tăng 4,4% trong doanh thu bán hàng (Cao, 2020). Trong nghiên cứu hiện tại, đánh giá trực tuyến được định nghĩa là một cơ chế tương tác xã hội trực tuyến thông qua các bình luận văn bản, hình ảnh của bối cảnh và xếp hạng đối với các sản phẩm và dịch vụ trên các nền tảng trực tuyến từ phía người dùng, giúp củng cố quyết định mua sắm (Cao, 2020; Song và cộng sự, 2020). Nghiên cứu trong lĩnh vực ứng dụng điện tử và tiêu dùng trực tuyến chỉ ra bản chất của đánh giá trực tuyến là những tương tác trực tuyến thông qua việc mô tả, trao đổi, đề xuất cá nhân và tổ chức trên các nền tảng trực tuyến (Song và cộng sự, 2020). Do đó, đánh giá trực tuyến đóng vai trò quan trọng để củng cố mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng trong thị trường số ngày nay.

2.4. *Quyết định mua sắm*

Quyết định mua sắm là chủ đề của nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh, dưới các hình thức hỗ trợ thương hiệu xanh, sản phẩm xanh, thực hành các hành vi tiêu dùng bền vững và sẵn lòng chi trả nhiều hơn (Kumar & Ghodeswar, 2015). Tuy nhiên, nghiên cứu người tiêu dùng chủ yếu khám phá ý định của khách hàng, như ý định mua sắm (Tôi có ý định mua...), ý định tiếp tục sử dụng (Tôi có ý định tiếp tục sử dụng...), hoặc ý định tiêu dùng thực phẩm sạch (Tôi có ý định sử dụng sản phẩm sạch). Những thiết kế này giúp hiểu về ý định “mua” của người tiêu dùng nhưng không đảm bảo họ sẽ mua trong tương lai. Ý định cần bổ sung hành vi giúp cho nhà quản lý nắm rõ mức độ tác động của các hoạt động tiếp thị đối với thái độ của người tiêu dùng (Prasad và cộng sự, 2019). Do đó, nghiên

cứu kết hợp yếu tố ý định và hành vi mua sắm sẽ giúp đưa ra các hàm ý quản trị hiệu quả hơn, mang lại nhiều giá trị kinh tế cho các hoạt động kinh doanh (Xu, 2020).

2.5. *Phát triển giả thuyết*

- *Liên kết ý thức sức khỏe, quan tâm môi trường tới tình yêu thương hiệu*

Ý thức sức khỏe thể hiện mục đích ngăn ngừa hoặc cải thiện sức khỏe, từ đó định hình hành vi sức khỏe. Người tiêu dùng sẵn lòng thực hiện các biện pháp để đảm bảo sức khỏe thể chất và tinh thần như sử dụng SPCSHC (Iqbal và cộng sự, 2021). Nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ và dịch vụ người tiêu dùng chỉ ra rằng sản phẩm của một thương hiệu có tính năng tăng cường sức khỏe sẽ nhận được tình cảm tích cực, kết nối trực tiếp tới tình yêu thương hiệu (Sreen và cộng sự, 2021). Đó là bởi vì, người tiêu dùng nhận diện được trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc tạo ra những sản phẩm có giá trị đối với sức khỏe của họ (Sreen và cộng sự, 2021). Từ lý thuyết tiếp thị xanh, mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu được thể hiện qua thuộc tính sản phẩm, như tính năng chăm sóc sức khỏe. Điều này kích hoạt niềm đam mê và sự liên kết cảm xúc tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Gumparthi & Patra, 2020). Lý thuyết tiếp thị xanh gần đây cũng chỉ ra việc ý thức vào khía cạnh sức khỏe sẽ thúc đẩy sự tham gia của cả doanh nghiệp và người tiêu dùng trong quá trình sản xuất và sử dụng các sản phẩm an toàn, đảm bảo sức khỏe cho cá nhân và cộng đồng (Ali & Kannan, 2022).

Bên cạnh đó, tiếp thị xanh tập trung vào sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích của một sản phẩm dựa trên sự khác biệt giữa những gì được truyền thông và những gì nhận được trên thực tế (Szabo & Webster, 2021). Những tác động môi trường tạo ra nhận thức về tiêu dùng bền vững, thúc đẩy sự quan tâm của cộng đồng. Theo lý thuyết tiếp thị xanh, khách hàng đang dần thay đổi nhận thức trong tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường và đây là cơ hội tốt để doanh nghiệp tận dụng trong việc sản xuất và truyền tải thông điệp bảo vệ môi trường vào trong các sản phẩm và dịch vụ (Hameed và cộng sự, 2021). Khi truyền tải thông tin của sản phẩm, doanh nghiệp cần giải thích cách thức sản phẩm không gây nguy hại tới môi trường. Từ đó, doanh nghiệp có thể tạo sự tin tưởng từ cộng đồng, nâng cao uy tín và tình yêu thương hiệu (Taherdangkoo và cộng sự, 2019). Từ những thảo luận trên, nhóm tác giả đề xuất mối liên kết giữa ý thức sức khỏe và quan tâm môi trường tới tình yêu thương hiệu (Hình 1). Cụ thể:

H1: Ý thức sức khỏe tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu.

H2: Quan tâm môi trường tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu.

- *Vai trò điều tiết của đánh giá trực tuyến trong mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm*

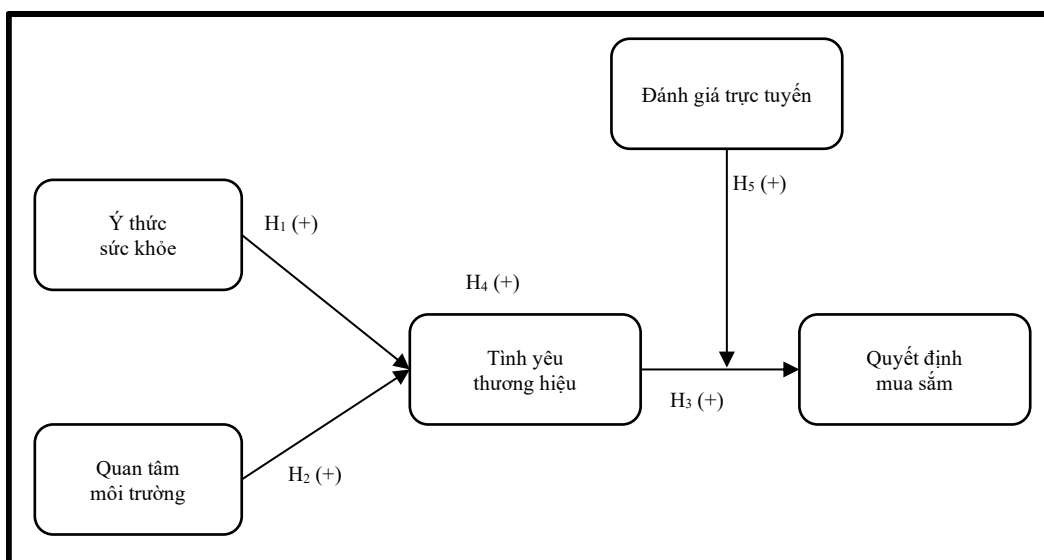
Trong quan điểm của tiếp thị xanh, mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm được đánh giá phổ biến trong các nghiên cứu trước (Hameed và cộng sự, 2021; Prasad và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, cách tiếp cận thường tập trung vào ý định mua sắm của người tiêu dùng, đóng vai trò là kết quả đầu ra. Điều này khiến các nhà quản lý có thể gặp khó khăn trong việc phân tích quyết định cuối cùng. Do đó, việc kết hợp ý định mua sắm và hành vi trong quyết định mua sắm đóng vai trò quan trọng để tăng cường hiệu suất quản lý (Xu, 2020). Ngoài ra, mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm cần được đánh giá dưới tác động của những điều kiện khác nhau (ví dụ, nhân tố điều tiết) sẽ giúp nhà quản lý nắm bắt được đầy đủ cách thức để thúc đẩy mối quan hệ này. Nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H₃: Tình yêu thương hiệu tác động tích cực đến quyết định mua sắm.

H₄: Tình yêu thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ý thức sức khỏe đến quyết định mua, và quan tâm đến quyết định mua sắm.

Trong kỷ nguyên số, đánh giá trực tuyến tạo điều kiện để trao đổi thông tin trực tuyến, giúp người tiêu dùng và doanh nghiệp tương tác hiệu quả hơn (Song và cộng sự, 2020). Đây là cơ sở cho các quyết định dựa trên bình luận, hình ảnh, hoặc xếp hạng về sản phẩm (Septianto và cộng sự, 2020). Đánh giá trực tuyến cũng giúp giảm thiểu sự không chắc chắn về sản phẩm bởi vì người tiêu dùng có thể đọc và đánh giá sản phẩm trước khi ra quyết định (Song và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, lý thuyết tiếp thị xanh cũng chỉ ra việc tận dụng các nền tảng trực tuyến và đánh giá trực tuyến sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu các chi phí vật liệu (giấy, mực), đóng góp vào việc bảo tồn các tài nguyên, từ đó thúc đẩy nhận thức tích cực và sự ưa thích thương hiệu từ phía người tiêu dùng (Ofori, 2021; Song và cộng sự, 2020). Đánh giá trực tuyến là một yếu tố quan trọng để nâng cao vai trò của tình yêu thương hiệu đối với quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Do đó:

H₅: Đánh giá trực tuyến điều tiết tích cực mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm.



Hình 1. Mô hình đề xuất

3. Phương pháp

3.1. Mẫu và dữ liệu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 303 người tiêu dùng SPCSHC ở thị trường Việt Nam. Nhóm tác giả ứng dụng các thang đo từ những nghiên cứu trước, hiệu chỉnh và dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Bản nháp tiếng Việt của các thang đo được dịch lại sang tiếng Anh và sau đó bản dịch lại tiếng Anh được xem bởi người bản ngữ. Điều này đảm bảo bản nháp của thang đo được tác giả hiểu đúng về mặt ý nghĩa so với thang đo gốc do bài nghiên cứu này được thực hiện tại thị trường Việt Nam, sử dụng

ngôn ngữ tiếng Việt. Nhóm tác giả thực hiện khảo sát thử với 30 người tiêu dùng SPCSHC để phát hiện các điểm yếu tồn tại trong thiết kế để tránh những hệ quả tiềm ẩn như sự mơ hồ đối với các câu hỏi, từ đó hoàn thiện bảng hỏi cuối cùng (Cooper & Schindler, 2013). Phản hồi được ghi nhận trên thang điểm 5. Nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát từ tháng 12/2022 đến tháng 3/2023 tại thị trường Việt Nam đối với những người tiêu dùng có kinh nghiệm sử dụng các nền tảng trực tuyến (mạng xã hội) để mua SPCSHC. Google Form là công cụ được sử dụng cho quá trình khảo sát, áp dụng kỹ thuật “đầu mối và theo sau” (Cooper & Schindler, 2013). Kỹ thuật này được thực hiện thông qua việc xác định người phản hồi ban đầu, đề xuất họ giới thiệu người phản hồi kế tiếp. Việc này giúp thúc đẩy tiến trình thu thập dữ liệu, tăng cường khả năng thu nhận các thông tin quan trọng đối với việc phát triển sản phẩm và hoạt động marketing trong kỷ nguyên số (Cooper & Schindler, 2013). Cụ thể hơn, nhóm tác giả liên hệ với 15 đầu mối có tài khoản Facebook trên 500 bạn và người theo dõi từng có trải nghiệm SPCSHC, đề xuất họ gửi cho ít nhất 25 người có trải nghiệm tương tự trong mạng lưới của mình.

Trong tổng số 375 bảng hỏi được phát, nhóm tác giả thu nhận 303 phản hồi hợp lệ. Nữ giới chiếm 64,4% và độ tuổi sử dụng SPCSHC nhiều nhất trong khoảng 25–35 tuổi (39,6%) và 36–45 tuổi (36%). Nghề nghiệp của người tiêu dùng chủ yếu là lĩnh vực dịch vụ chăm sóc sức khỏe (10,6%), được phẩm - mỹ phẩm (41,9%), kinh doanh (13,2%) và nhân viên văn phòng (26,1%). Mặc dù có sự khác biệt về nghề nghiệp, người tiêu dùng đều có trải nghiệm và mức độ hiểu biết nhất định liên quan tới việc sử dụng SPCSHC. Điều này đảm bảo tính hợp lệ để tham gia khảo sát. Bên cạnh đó, thu nhập hàng tháng dưới 15 triệu đồng chiếm 21,8%, từ 15 – dưới 30 triệu là 48,8%, từ 30–50 triệu chiếm 21,1%, và trên 50 triệu chiếm 8,3%. Người tiêu dùng có trình độ học vấn cao đẳng hoặc thấp hơn chiếm 17,2%, cử nhân chiếm 52,5%, thạc sĩ chiếm 22,1% và trên thạc sĩ chiếm 8,3%.

3.2. *Thang đo của biến nghiên cứu*

Nhóm tác giả sử dụng thang đo cho biến nghiên cứu ý thức sức khỏe từ Nagaraj (2021) (SPCSHC giúp cảnh báo những thay đổi sức khỏe của tôi). Thang đo của quan tâm môi trường được ứng dụng từ nghiên cứu của Tandon và cộng sự (2020) (SPCSHC đóng góp vào việc bảo vệ môi trường). Tình yêu thương hiệu được đo lường thông qua sử dụng thang đo của Wu và Chang (2019) (Tôi yêu thích những thương hiệu SPCSHC). Bên cạnh đó, thang đo của đánh giá trực tuyến được ứng dụng từ Alalwan (2020) (Thông tin về SPCSHC từ đánh giá trực tuyến đáng tin cậy). Đối với biến nghiên cứu quyết định mua sắm, nhóm tác giả đo lường thông qua hai khía cạnh ý định và hành vi. Dựa trên phương diện tiêu dùng và sản xuất bền vững, việc kết hợp ý định và hành vi mua sắm trong quyết định của người tiêu dùng đang trở thành xu hướng nghiên cứu để giúp doanh nghiệp thực hiện các hoạt động tiếp thị một cách hiệu quả và chuẩn xác hơn trong kỷ nguyên số (Zafar và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, lý thuyết chiến lược tiếp thị chỉ ra doanh nghiệp cần đo lường được đồng thời ý định và hành vi thực tế của người tiêu dùng để đánh giá mức độ hiệu quả của các hoạt động xây dựng hình ảnh thương hiệu (Walker & John, 2013). Về mặt phương pháp, nhóm tác giả đo lường quyết định mua sắm là biến cấp hai; trong đó, các biến cấp một bao gồm ý định và hành vi mua sắm cần được đánh giá tính nhất quán và độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2021). Để đo lường ý định mua sắm, nhóm tác giả sử dụng thang đo của Prasad và cộng sự (2019) (ví dụ, tôi có ý định mua SPCSHC trong tương lai). Thang đo hành vi mua sắm được sử dụng từ nghiên cứu của Singh và Verma (2017) (ví dụ, Tôi là khách hàng thường xuyên của SPCSHC).

3.3. Kỹ thuật phân tích

Nhóm tác giả sử dụng phần mềm G*Power để đánh giá tính đại diện của mẫu nghiên cứu (Faul và cộng sự, 2007). Việc tính toán cỡ mẫu cho 5 biến dự báo với giá trị Alpha (α) ở mức 5% và mức độ hiệu lực ở 95% yêu cầu ít nhất là 74 người phản hồi. Cỡ mẫu hiện tại bao gồm 303 người phản hồi, thỏa mãn và vượt ngưỡng yêu cầu. Nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật bình phương tối thiểu hai bước để ước lượng mô hình. Kỹ thuật này được sử dụng bởi vì tính hiệu quả đối với các mô hình khái niệm hóa nguyên nhân và hệ quả với một cỡ mẫu tương đối nhỏ (Hair và cộng sự 2021), và đây cũng là bản chất trong bài nghiên cứu hiện tại. Bước 1, nhóm tác giả thực hiện phân tích ảnh hưởng chính. Bước 2, nhóm tác giả thêm ảnh hưởng điều tiết. Trong đó, các chỉ số của biến điều tiết (đánh giá trực tuyến) và biến độc lập (tình yêu thương hiệu) được đặt trọng số, sau đó thực hiện phép nhân để tạo tương tác trong ước lượng mô hình. Nhóm tác giả sử dụng thuật toán bình phương tối thiểu và chức năng thống kê với tổng cộng 5.000 tái lập mẫu để xác định mức độ ý nghĩa thống kê cho giả thuyết (Hair và cộng sự, 2021).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Chất lượng đo lường mô hình

Nhóm tác giả phân tích độ tin cậy và tính hiệu lực thông qua việc sử dụng độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình (AVE) (Bảng 1). Hệ số tải (0,710; 0,893), độ tin cậy tổng hợp (0,819; 0,976), AVE (0,552; 0,702) lần lượt nhận các giá trị lớn hơn ngưỡng tiêu chuẩn 0,70; 0,70 và 0,50 (Hair và cộng sự, 2021). Kết quả này xác nhận độ tin cậy của các chỉ số, tính nhất quán nội bộ và giá trị hội tụ. Ngoài ra, hệ số phóng đại phương sai (VIF) nhận giá trị lớn nhất là 2,192 nằm dưới ngưỡng tối đa (5), thể hiện không có mối tương quan giữa các biến độc lập hoặc bất kỳ biến nào khác; qua đó, loại bỏ hiện tượng đa cộng tuyến. Hiệu lực biệt thức được đánh giá bằng tiêu chí Fornell-Larcker. Ma trận tương quan trong Bảng 2 cho thấy giá trị cao nhất là 0,596, thấp hơn ngưỡng 0,71 (MacKenzie và cộng sự, 2011). Những giá trị này thể hiện mức độ tương quan giữa các biến quan sát thấp hơn căn bậc hai của AVE so với chính biến tổng và so với các biến khác. Qua đó, giá trị hiệu lực biệt thức được xác lập.

Bảng 1.

Đo lường mô hình

Biến nghiên cứu và thang đo		Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	AVE	VIF
<i>Ý thức sức khỏe (SK)</i>			<i>0,831</i>	<i>0,552</i>	
(Nagaraj, 2021)	SK1	0,710			1,354
	SK2	0,757			1,452
	SK3	0,769			1,412
	SK4	0,734			1,425
<i>Quan tâm môi trường (MT)</i>			<i>0,846</i>	<i>0,648</i>	
(Tan và cộng sự, 2020)	MT1	0,789			1,456

Biến nghiên cứu và thang đo		Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	AVE	VIF
	MT2	0,836			1,543
	MT3	0,789			1,357
<i>Tình yêu thương hiệu (TY)</i>			0,862	0,610	
(Wu & Chang, 2019)	TY1	0,767			1,572
	TY2	0,797			1,833
	TY3	0,837			1,920
	TY4	0,720			1,466
<i>Đánh giá trực tuyến (DG)</i>			0,869	0,623	
(Alalwan, 2020)	DG1	0,753			1,471
	DG2	0,832			1,955
	DG3	0,817			2,006
	DG4	0,754			1,631
<i>Ý định mua sắm (YD)</i>			0,819	0,602	
(Prasad và cộng sự, 2019)	YD1	0,730			1,682
	YD2	0,806			2,192
	YD3	0,789			1,908
<i>Hành vi mua sắm (HV)</i>			0,876	0,702	
(Singh & Verma, 2017)	HV1	0,794			1,347
	HV2	0,893			1,471
	HV3	0,823			1,655

Ghi chú: AVE: Phương sai trích trung bình; VIF: Hệ số phóng đại phương sai.

Bảng 2.

Hiệu lực biệt thức

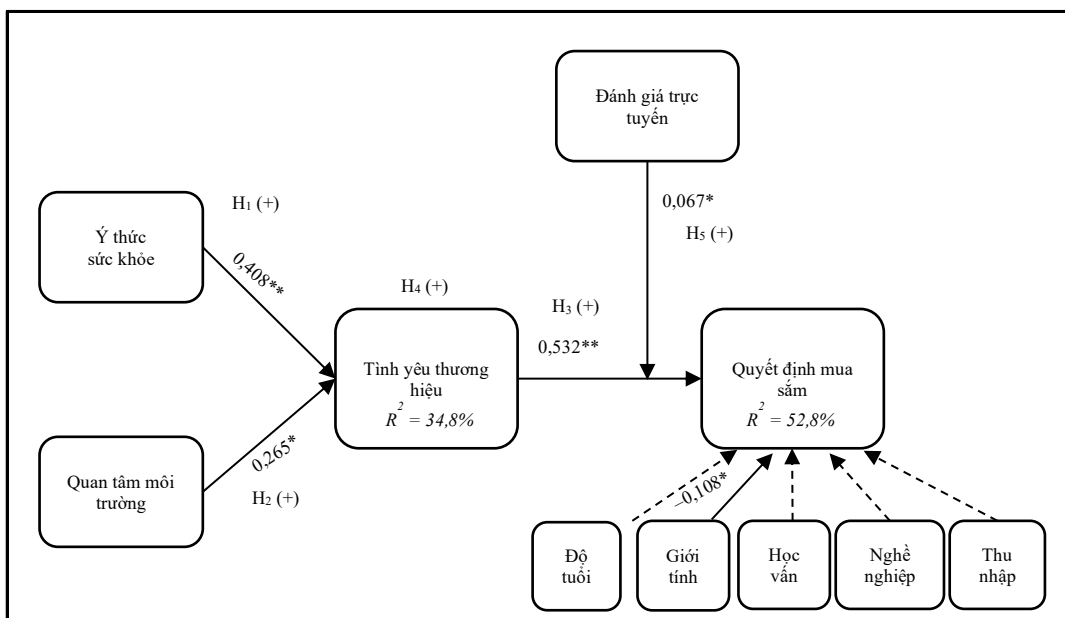
Biến nghiên cứu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Ý định sức khỏe	4,087	0,683	0,743					
(2) Quan tâm môi trường	4,110	0,703	0,517	0,805				
(3) Tình yêu thương hiệu	4,146	0,691	0,545	0,476	0,781			
(4) Đánh giá trực tuyến	4,022	0,731	0,411	0,227	0,481	0,790		
(5) Ý định mua sắm	4,048	0,662	0,523	0,466	0,540	0,453	0,776	

Biến nghiên cứu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(6) Hành vi mua sắm	4,002	0,713	0,458	0,443	0,588	0,523	0,596	0,838

Ghi chú: Giá trị in nghiêng thể hiện giá trị căn bậc hai của AVE.

4.2. Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu

Trong Hình 2, mô hình giải thích 34,8% sự biến thiên trong tình yêu thương hiệu và 52,8% sự biến thiên trong quyết định mua sắm. Giả thuyết H₁ và H₂ nhận định ý định sức khỏe ($\beta = 0,408$; $p < 0,01$) và quan tâm môi trường ($\beta = 0,265$; $p < 0,05$) tác động tích cực lên tình yêu thương hiệu, được chấp nhận. Thêm vào đó, tình yêu thương hiệu (H₃) cũng tác động tích cực đối với quyết định mua sắm ($\beta = 0,532$; $p < 0,01$) và đóng vai trò trung gian (H₄) giữa ý thức sức khỏe ($\beta = 0,408$; $p < 0,01$), quan tâm môi trường ($\beta = 0,265$; $p < 0,05$) và quyết định mua sắm ($\beta = 0,532$; $p < 0,01$). Những kết quả này chỉ ra ý thức sức khỏe và mối quan tâm môi trường đóng vai trò quan trọng đối với tình yêu thương hiệu, từ đó dẫn đến quyết định mua sắm của khách hàng. Đây là một phát hiện quan trọng đối với lĩnh vực kinh doanh SPCSHC để cải thiện tình yêu thương hiệu của khách hàng.



Hình 2. Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu

Ghi chú: *, ** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 5% và 1%.

Giả thuyết H₅ nhận định đánh giá trực tuyến điều tiết tích cực mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm ($\beta = 0,067$; $p < 0,05$) được chấp nhận. Như mong đợi, ở mức độ điều tiết cao của đánh giá trực tuyến (Mean +1SD), quyết định mua sắm tăng khi tình yêu thương hiệu tăng. Tuy nhiên, ở mức độ điều tiết thấp (Mean -1SD), tác động của đánh giá trực tuyến không làm tăng đáng kể cường độ mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm của khách hàng. Nhóm tác giả tiếp tục đánh giá tính thực chất của tác động điều tiết bằng cách so sánh sự thay đổi của R² trong mô hình thông qua mức độ tác động (f²) (Vinzi và cộng sự, 2010). Kết quả chỉ ra tình yêu

thương hiệu đã làm tăng đáng kể R^2 trong quyết định mua sắm với 12%. Mức tăng này tạo ra giá trị của F^2 là 0,25, vượt xa ngưỡng tối thiểu 0,02 (Vinzi và cộng sự, 2010), thể hiện mức độ tác động điều tiết ở mức trung bình - lớn trong mô hình (Bảng 3). Với kết quả này, tính thực chất về vai trò điều tiết của đánh giá trực tuyến được xác lập. Do đó, kết quả nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của đánh giá trực tuyến trong việc giúp các doanh nghiệp thúc đẩy tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Bảng 3.

Kết quả chi tiết kiểm định giả thuyết

Biến nghiên cứu	Tình yêu thương hiệu		Quyết định mua sắm		Tình yêu thương hiệu		Quyết định mua sắm	
	Mô hình 1				Mô hình 2			
	β	t	β	t	β	t	β	t
<i>Biến kiểm soát</i>								
Độ tuổi							0,093	1,746
Giới tính							-0,061	1,389
Học vấn							0,081	1,412
Nghề nghiệp							-0,108*	2,184
Thu nhập							-0,047	0,734
<i>Biến độc lập</i>								
Ý thức sức khỏe	0,408**	4,050			0,408**	4,042		
Quan tâm môi trường	0,265*	2,543			0,265*	2,550		
Tình yêu thương hiệu			0,604**	15,288	0,532**	9,089		
<i>Tác động tương tác</i>								
Đánh giá trực tuyến x Tình yêu thương hiệu							0,067*	2,132
R^2	34,8%		40,8%		34,8%		52,8%	

Ghi chú: *, ** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 5% và 1%.

5. Kết luận

Mục tiêu của nhóm tác giả là nghiên cứu ảnh hưởng của ý thức sức khỏe và quan tâm môi trường đối với tình yêu thương hiệu, từ đó dẫn đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng SPCSHC trong tác động điều tiết của đánh giá trực tuyến. Dựa trên lý thuyết tiếp thị xanh, kết quả thực nghiệm cho thấy tình yêu thương hiệu là yếu tố quan trọng để liên kết ý thức sức khỏe và quan tâm môi trường tới quyết định mua sắm. Bên cạnh đó, kết quả thực nghiệm cũng hỗ trợ vai trò điều tiết tích cực của đánh giá trực tuyến trong mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm của người

tiêu dùng trong lĩnh vực SPCSHC. Do đó, nhóm tác giả cung cấp một số hàm ý quan trọng cho lý thuyết và thực tiễn.

5.1. Hàm ý lý thuyết

Kết quả thực nghiệm xác nhận ý thức sức khỏe và quan tâm môi trường có tác động tích cực tới tình yêu thương hiệu, từ đó củng cố quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Một mặt, kết quả này khẳng định vai trò quan trọng của ý thức sức khỏe và quan tâm môi trường trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Mặt khác, kết quả nghiên cứu mở rộng những mối quan hệ này bằng việc đề xuất vai trò liên kết của tình yêu thương hiệu tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng trong lĩnh vực SPCSHC, điều còn thiếu trong những nghiên cứu trước (Nagaraj, 2021; Tandon và cộng sự, 2020). Bằng việc áp dụng lý thuyết tiếp thị xanh, nhóm tác giả củng cố vai trò liên kết của tình yêu thương hiệu trong mối quan hệ giữa ý thức sức khỏe, quan tâm môi trường và quyết định mua sắm. Kết quả này cũng tương thích với những cương lĩnh nghiên cứu mối quan hệ khách hàng, là tiền đề của truyền miệng và ý định hành vi tích cực đối với sản phẩm của doanh nghiệp (Wu & Chang, 2019). Do đó, chuỗi quan hệ “ý thức sức khỏe và quan tâm môi trường – tình yêu thương hiệu – quyết định mua sắm” có thể giúp tăng cường các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong tiếp thị xanh.

Bên cạnh đó, kết quả về vai trò điều tiết của đánh giá trực tuyến được thiết lập trong mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm. Điều này có nghĩa, tình yêu thương hiệu là một nguồn quan trọng để củng cố quyết định mua sắm dưới tác động điều tiết của đánh giá trực tuyến. Các nghiên cứu trước về SPCSHC thường xuyên khai thác quyết định mua sắm dưới khía cạnh ý định (Iqbal và cộng sự, 2021; Kahraman & Kazançoğlu, 2019). Trong khi đó, quyết định mua sắm bao gồm đồng thời ý định và hành vi sẽ tạo điều kiện cho các nhà quản lý đánh giá rõ mức độ tác động của các hoạt động tiếp thị, từ đó cải thiện hiệu suất thị trường (Prasad và cộng sự, 2019). Kết quả nghiên cứu đã giải quyết được vấn đề này khi kết hợp đồng thời ý định và hành vi trong đo lường quyết định của người tiêu dùng. Kết quả chỉ ra quyết định mua sắm được nâng cao khi tình yêu thương hiệu được củng cố dưới ảnh hưởng điều tiết của đánh giá trực tuyến. Điều này phù hợp với xu hướng nghiên cứu tiếp thị số (Song và cộng sự, 2020) khi đề xuất vai trò của đánh giá trực tuyến. Kết quả này đóng góp lĩnh vực tiếp thị bằng việc đề xuất và xác nhận vai trò điều tiết của đánh giá trực tuyến.

5.2. Hàm ý quản lý

Kết quả thực nghiệm chỉ ra người tiêu dùng SPCSHC gia tăng sự quan tâm tới sức khỏe và môi trường, trở thành hai vấn đề trọng tâm. Cụ thể, doanh nghiệp cần truyền tải các thông điệp bảo vệ sức khỏe, như thành phần hữu cơ của sản phẩm, hướng dẫn và cảnh báo tình trạng sức khỏe, và được thể hiện trong toàn bộ quy trình sản xuất. Bên cạnh đó, nhãn mác cần mô tả chi tiết sự không nguy hại tới môi trường, bảo vệ và cải thiện chất lượng môi trường cùng với thông điệp hình ảnh thương hiệu xanh. Để củng cố tình yêu thương hiệu, doanh nghiệp cần xây dựng các hoạt động tiếp thị tập trung vào lợi ích cải thiện sức khỏe của SPCSHC. Doanh nghiệp cũng cần đảm bảo thông tin xác thực về quy trình sản xuất và chứng nhận chất lượng để khách hàng nhận diện sự cam kết của doanh nghiệp.

Ngoài ra, đánh giá trực tuyến cho phép thông tin được phổ biến nhanh chóng và khả năng tiếp nhận thông tin không giới hạn về sản phẩm và dịch vụ cũng như cơ hội để tiến hành giao dịch trực tuyến. Doanh nghiệp cần xây dựng một cơ chế đánh giá trực tuyến, tập trung vào ba khía cạnh, bao gồm: Nhận xét văn bản; hình ảnh bối cảnh để trực quan hóa các thuộc tính của sản phẩm; và xếp hạng

sao hoặc điểm số để thể hiện sự đánh giá tổng thể về chất lượng sản phẩm. Kết quả thực nghiệm chỉ ra, ở mức độ điều tiết cao của đánh giá trực tuyến, tình yêu thương hiệu sẽ củng cố quyết định mua sắm. Do đó, doanh nghiệp cần phải phân bổ và triển khai nguồn lực một cách phù hợp để đảm bảo các nội dung của sản phẩm được thể hiện thông qua văn bản, hình ảnh và xếp hạng trực tuyến một cách hiệu quả và minh bạch. Điều này giúp phát triển mối quan hệ với khách hàng bền vững hơn trong kỷ nguyên của kỹ thuật số.

5.3. Hạn chế

Mẫu nghiên cứu là những người tiêu dùng SPCSHC tại thị trường Việt Nam, trong khi đó, người tiêu dùng ở các lĩnh vực và quốc gia khác có thể có những khác biệt khi phản hồi về các biến nghiên cứu. Do đó, nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng đối tượng và phạm vi nghiên cứu đối với các sản phẩm khác (ví dụ, thời trang) và nền kinh tế phát triển hơn (ví dụ, Mỹ) để so sánh chéo các biến nghiên cứu trong mô hình đề xuất sẽ cung cấp thông tin đa chiều hơn. Bên cạnh đó, đối tượng khảo sát có thể tập trung vào cả hai đối tượng là người tiêu dùng và nhà quản lý sẽ giúp cải thiện mối quan hệ giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp một cách đầy đủ và toàn diện. Bên cạnh đó, theo chuyên gia phản biện, mô hình nghiên cứu hiện tại bao gồm nhiều nhân tố; ở đó, kỹ thuật cấu trúc tuyến tính (SEM) có thể cung cấp hiệu quả cao hơn trong việc ước lượng mô hình. Do đó, nhóm tác giả tiếp thu và đề xuất những thiết kế nghiên cứu tương tự trong tương lai có thể sử dụng kỹ thuật SEM để ước lượng mô hình một cách toàn diện.

Tài liệu tham khảo

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44.
- Ali, I., & Kannan, D. (2022). Mapping research on healthcare operations and supply chain management: A topic modelling-based literature review. *Annals of Operations Research*, 315(1), 29–55.
- Cao, H. (2020). Online review manipulation by asymmetrical firms: Is a firm's manipulation of online reviews always detrimental to its competitor?. *Information & Management*, 57(6), 103244.
- Chen, M.-F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253–262.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods* (12nd ed). McGraw-Hill Irwin.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.
- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T. H., & Oldewage-Theron, W. (2019). Are sustainable consumers health conscious? A segmentation study of wine consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(6), 690–711.

- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: A systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93–132.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability: A Multidisciplinary Approach to the Theory and Practice of Sustainable Development*, 23(9), 13113–13134.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437.
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *Sage Open*, 11(2), 21582440211015727.
- Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1218–1233.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
- Laheri, V. K., Dangi, H., & Vohra, A. (2014). Green marketing: Development of construct and its evolution. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(2), 147–155.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293–334.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67.
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.
- Nowak, K., Jabłońska, E., & Ratajczak-Wrona, W. (2021). Controversy around parabens: Alternative strategies for preservative use in cosmetics and personal care products. *Environmental Research*, 198, 110488.
- Ofori, D. (2021). Opportunities and challenges of green marketing. In C. Mukonza, R. E. Hinson, O. Adeola, I. Adisa, E. Mogaji, & A. C. Kirgiz (Eds.), *Green Marketing in Emerging Markets: Strategic and Operational Perspectives* (pp. 251–276). Cham: Springer International Publishing.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': A critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Financial Times Management.

- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385.
- Septianto, F., Kemper, J. A., & Choi, J. J. (2020). The power of beauty? The interactive effects of awe and online reviews on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102066.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483.
- Song, W., Li, W., & Geng, S. (2020). Effect of online product reviews on third parties' selling on retail platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100900.
- Spivack, S. (2019). *Shopper Survey Report: the Impact of Reviews*. Retrieved from <https://bizrateinsights.com/resources/shopper-survey-report-the-impact-reviews-have-on-consumers-purchase-decisions>
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102549.
- Statista. (2022). *Beauty and Personal Care-Vietnam*. Báo cáo thống kê thị trường. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/vietnam>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739.
- Taherdangkoo, M., Mona, B., & Ghasemi, K. (2019). The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers' environmental concern approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 3–24.
- Tan, B. C., Lau, T. C., Sarwar, A., & Khan, N. (2022). The effects of consumer consciousness, food safety concern and healthy lifestyle on attitudes toward eating “green”. *British Food Journal*, 124(4), 1187–1203.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Springer.
- Walker, O. C., & John, M. (2013). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Wu, H.-C., & Chang, Y.-Y. (2019). What drives brand supportive intentions?. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 497–512.
- Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128, 113162.
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591–603.

Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102432.