



Từ tín hiệu đến hoài nghi: Vai trò điều tiết của niềm tin người tiêu dùng trong tác động của quảng cáo ESG đến ý định mua

LÊ THỊ HỒNG MINH^a, ĐẶNG THÁI THỊNH^{a, *}

^a Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 17/09/2025 Ngày nhận lại: 21/09/2025 Duyệt đăng: 22/09/2025 Mã phân loại JEL: M31; M37; Q56; D12. Từ khóa: Quảng cáo ESG; Niềm tin người tiêu dùng; Ý định mua; Hoài nghi tẩy xanh. Keywords: ESG advertising; Consumer trust; Purchase intention; Greenwashing skepticism.	Nghiên cứu này đánh giá tác động của quảng cáo liên quan đến Môi trường, Xã hội, và Quản trị (Environmental, Social, Governance – ESG) đến ý định mua hàng và kiểm định vai trò điều tiết của niềm tin. Cả thuyết tín hiệu và lý thuyết kiến thức thuyết phục đều được kết hợp để xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất. Dựa trên thí nghiệm khảo sát 227 người tham gia, dữ liệu được phân tích bằng PROCESS để kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả cho thấy quảng cáo ESG và niềm tin người tiêu dùng đều tác động tích cực đến ý định mua. Phân tích tương tác chỉ ra rằng khi niềm tin còn thấp, quảng cáo ESG trên bao bì làm tăng đáng kể ý định mua, tuy nhiên, khi niềm tin tăng lên, hiệu ứng gia tăng của quảng cáo ESG suy yếu và có thể trở nên không còn có ý nghĩa thống kê ở mức niềm tin rất cao, phản ánh rủi ro hoài nghi tẩy xanh. Về đóng góp lý thuyết, nghiên cứu bổ sung bằng chứng cho tiếp thị bền vững, xác định niềm tin là điều kiện giới hạn quan trọng. Về đóng góp hàm ý quản trị, kết quả gợi ý doanh nghiệp điều chỉnh thông điệp ESG phù hợp với mức độ tin tưởng của khách hàng, tối đa hóa hiệu quả truyền thông và giảm thiểu hoài nghi. Abstract This study examines how advertising related to Environmental, Social, and Governance (ESG) influences consumer purchase intention and investigates the moderating role of consumer trust. Signal theory and the persuasion knowledge model are integrated to develop the proposed research framework. Based on an experimental survey of 227 participants, the data were analysed using PROCESS in SPSS. The

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: minhlt@ueh.edu.vn (Lê Thị Hồng Minh); thnhdt@ueh.edu.vn (Đặng Thái Thịnh).

Trích dẫn bài viết: Lê Thị Hồng Minh, & Đặng Thái Thịnh. (2025). Từ tín hiệu đến hoài nghi: Vai trò điều tiết của niềm tin người tiêu dùng trong tác động của quảng cáo ESG đến ý định mua. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(10), 51-64.
<https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.10.04>

results indicate that ESG advertising on product packaging and consumer trust both have positive direct effects on purchase intention. However, interaction analysis shows that when trust is low, ESG packaging advertising substantially strengthens purchase intention, whereas the incremental effect of ESG advertising weakens as trust increases and may become negligible at very high levels of trust, reflecting the risk of greenwashing skepticism. The study contributes to the sustainable marketing literature by identifying consumer trust as a critical boundary condition. From a managerial perspective, the findings suggest that brands should tailor ESG messages to the trust level of their target customers to maximise communication effectiveness and minimise skepticism.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu ngày càng chú trọng đến phát triển bền vững, các doanh nghiệp coi Môi trường, Xã hội, và Quản trị (Environmental, Social, Governance – ESG) là một trụ cột chiến lược, không chỉ để đáp ứng yêu cầu pháp lý và kỳ vọng của nhà đầu tư mà còn nhằm gia tăng giá trị thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng (Eccles và cộng sự, 2014; Khamisu và cộng sự, 2024a). Bên cạnh các báo cáo ESG chính thức, thông điệp xanh trên bao bì sản phẩm đang nổi lên như một công cụ truyền thông thuyết phục, giúp thương hiệu kết nối trực tiếp với người tiêu dùng và khuyến khích hành vi mua bền vững (Lee và cộng sự, 2022).

Mặc dù nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) và quảng cáo xanh đã phát triển đáng kể, bằng chứng thực nghiệm về thông điệp ESG trên bao bì vẫn còn rời rạc. Phần lớn các công trình tập trung vào khía cạnh môi trường, ít chú ý đến yếu tố xã hội và quản trị (Leonidou và cộng sự, 2013). Hơn nữa, các kết quả hiện có chưa thống nhất vì một số nghiên cứu khẳng định thông điệp xanh làm tăng ý định mua (Choi & Choi, 2024; Murashima, 2024), trong khi các nghiên cứu khác cảnh báo về nguy cơ hoài nghi tẩy xanh có thể làm giảm hiệu quả truyền thông (Junior và cộng sự, 2019; Carrillat và cộng sự, 2025). Điều này cho thấy cần làm rõ điều kiện biên quyết định khi nào thông điệp xanh trên bao bì thực sự nâng cao ý định mua.

Dựa trên lý thuyết tín hiệu Spence (1973) và lý thuyết kiến thức thuyết phục của Friestad và Wright (1994), nghiên cứu này đề xuất rằng niềm tin của người tiêu dùng đóng vai trò yếu tố điều tiết then chốt. Khi niềm tin còn thấp, bao bì xanh có thể đóng vai trò tín hiệu bổ sung, giúp giảm bất cân xứng thông tin và thúc đẩy ý định mua (Cahyono và cộng sự, 2025). Ngược lại, khi niềm tin đã cao, sự nhấn mạnh quá mức vào các tuyên bố bền vững có thể kích hoạt hoài nghi, từ đó làm suy yếu hoặc đảo ngược tác động tích cực (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Morgan & Hunt, 1994).

Các nghiên cứu trước cũng cho thấy hiệu quả của thông điệp xanh không chỉ phụ thuộc vào nội dung và kênh truyền tải, mà còn phụ thuộc vào mức độ niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Junior và cộng sự, 2019). Khi thông điệp được nhận thức là xác thực và phù hợp với hành vi thực tiễn của doanh nghiệp, người tiêu dùng sẽ coi đó là cam kết bền vững thực sự, từ đó gia tăng ý định mua (Leonidou và cộng sự, 2013). Ngược lại, nếu niềm tin thấp, hoài nghi sẽ gia tăng, làm suy yếu hoặc thậm chí đảo chiều tác động của thông điệp xanh (Carrillat và cộng sự, 2025). Cách nhìn

này phù hợp với lý thuyết tín hiệu, vốn nhấn mạnh rằng độ tin cậy của tín hiệu phụ thuộc vào danh tiếng của người phát và cách người nhận đánh giá tính xác thực (Khamisu và cộng sự, 2024b; Lee và cộng sự, 2022). Việc đưa niềm tin người tiêu dùng vào mô hình như một biến điều tiết không chỉ trả lời cho khoảng trống nghiên cứu về điều kiện để bao bì xanh chuyển hóa thành ý định mua, mà còn mở rộng hiểu biết lý thuyết và mang lại hàm ý quản trị cho các thị trường mới nổi.

2. Lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết

Lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973) lập luận rằng trong điều kiện bất cân xứng thông tin, các tín hiệu do doanh nghiệp phát ra có thể giảm bớt sự không chắc chắn, gia tăng niềm tin và thúc đẩy ý định hành vi của người tiêu dùng. Theo lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973), trong bối cảnh bất cân xứng thông tin, doanh nghiệp có thể sử dụng các tín hiệu bên ngoài như thông điệp ESG trên bao bì để truyền tải cam kết về chất lượng, trách nhiệm xã hội và định hướng bền vững. Khi người tiêu dùng khó quan sát trực tiếp các nỗ lực ESG thực tế, những tín hiệu này giúp giảm bớt sự không chắc chắn, gia tăng niềm tin và từ đó thúc đẩy ý định hành vi. Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy tín hiệu ESG đáng tin cậy có thể cải thiện đánh giá về thương hiệu và làm tăng ý định mua (Lee và cộng sự, 2022; Lee và cộng sự, 2021). Trên cơ sở đó, nghiên cứu này kỳ vọng rằng quảng cáo ESG sẽ có tác động tích cực đến ý định mua, và niềm tin của người tiêu dùng vào các tuyên bố ESG là yếu tố trung tâm trực tiếp thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh.

Tuy nhiên, lý thuyết kiến thức thuyết phục của Friestad và Wright (1994), cùng với các nghiên cứu về hoài nghi tẩy xanh (Junior và cộng sự, 2019; Carrillat và cộng sự, 2025) chỉ ra rằng người tiêu dùng không thụ động tiếp nhận thông điệp mà dần phát triển lý thuyết kiến thức thuyết phục để nhận diện và đánh giá động cơ của nhà quảng cáo. Khi niềm tin đã ở mức cao, việc lặp lại hoặc nhấn mạnh quá mức các thông điệp ESG có thể khiến người tiêu dùng kích hoạt cơ chế phòng vệ, coi các tuyên bố bền vững là cường điệu hoặc mang tính hoài nghi tẩy xanh, từ đó làm suy giảm hoặc đảo chiều tác động của thông điệp lên ý định mua. Trong trường hợp này, quảng cáo ESG có thể bị xem là mang tính cường điệu hoặc hoài nghi tẩy xanh dẫn đến hiệu ứng ngược và làm suy giảm ý định mua (Carrillat và cộng sự, 2025). Như vậy, quảng cáo ESG có xu hướng hiệu quả hơn khi niềm tin ban đầu còn thấp, nhưng hiệu ứng tăng thêm suy yếu khi niềm tin đã cao.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Theo lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973), các tín hiệu ESG trong quảng cáo giúp doanh nghiệp giảm bất cân xứng thông tin và gia tăng tính đáng tin cậy trong mắt người tiêu dùng. Nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng quảng cáo ESG không chỉ củng cố hình ảnh thương hiệu mà còn khuyến khích hành vi tiêu dùng bền vững (Lee và cộng sự, 2022). Tương tự, Leonidou và cộng sự (2013) chứng minh rằng các thông điệp tiếp thị xanh làm gia tăng ý định mua thông qua nhận thức về giá trị và chất lượng. Do đó, nhóm tác giả kỳ vọng rằng quảng cáo ESG sẽ nâng cao ý định mua qua giả thuyết H_1 như sau:

Giả thuyết H_1 : Quảng cáo ESG có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

Niềm tin là một thành tố trung tâm trong mối quan hệ thương hiệu và khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến sự sẵn sàng mua và gắn bó (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Cheng và Huang (2024) cũng

nhấn mạnh rằng tin tưởng thương hiệu dẫn đến trung thành và ý định mua. Các nghiên cứu mới hơn tiếp tục khẳng định vai trò trung tâm của tin tưởng trong bối cảnh ESG, cho thấy rằng tin tưởng đóng vai trò cầu nối giữa ESG và ý định mua hàng. Từ đó, việc đưa ra giả thuyết cho rằng niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng là hợp lý.

Niềm tin là yếu tố cốt lõi trong mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng, tác động trực tiếp đến sự sẵn sàng mua hàng và mức độ gắn bó (Chaudhuri và Holbrook, 2001). Các nghiên cứu của Cheng và Huang (2024) cũng cho thấy niềm tin vào thương hiệu sẽ dẫn đến lòng trung thành và ý định mua hàng cao hơn. Những nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định vai trò then chốt của niềm tin trong bối cảnh ESG, cho thấy niềm tin đóng vai trò cầu nối giữa truyền thông ESG và hành vi tiêu dùng. Từ đó, giả thuyết H₂ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₂: Niềm tin người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua.

Khi người tiêu dùng nhận thức được ý đồ thuyết phục quá mức, họ có thể phản ứng ngược lại bằng sự hoài nghi. Junior và cộng sự (2019) chứng minh rằng nhận thức hoài nghi tẩy xanh làm suy yếu hiệu ứng tích cực của quảng cáo xanh. Tương tự, Carrillat và cộng sự (2025) cho thấy rằng khi doanh nghiệp phô trương quá mức về ESG, người tiêu dùng dễ giảm ý định mua do nghi ngờ động cơ. Điều này gợi ý rằng khi mức độ tin tưởng thấp, quảng cáo ESG có vai trò như tín hiệu củng cố ý định mua (Ho và cộng sự, 2024), nhưng khi tin cậy cao, hiệu quả của quảng cáo suy giảm, thậm chí gây hiệu ứng tiêu cực. Giả thuyết H₃ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₃: Niềm tin người tiêu dùng điều tiết mối quan hệ giữa quảng cáo ESG và ý định mua.

2.3. Thu thập số liệu và thiết kế nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập trực tuyến bằng ứng dụng Biểu mẫu của Goolge (Google Forms) trong năm 2025. Trước khi tiến hành thí nghiệm chính, nhóm nghiên cứu thực hiện hai khảo sát thử nhằm lựa chọn sản phẩm phù hợp. Bước một, người tiêu dùng được hỏi về bốn nhóm sản phẩm tiêu dùng có khả năng giảm tác động môi trường; các sản phẩm được trên 50% người tham gia lựa chọn sẽ được tiếp tục đánh giá. Bước hai, các sản phẩm này được khảo sát về mức độ quen thuộc để xác định sản phẩm tối ưu cho thí nghiệm. Kết quả hai bước khảo sát cho thấy chất tẩy rửa quần áo tốt cho môi trường có khả năng giảm tác động môi trường, cụ thể là chất tẩy rửa quần áo tự nhiên, đáp ứng đầy đủ tiêu chí và được chọn làm sản phẩm thí nghiệm kiểm tra quảng cáo ESG (xem Bảng 1).

Bảng 1.

Kết quả về kiểm tra tác nhân

Khoản mục	%	Lựa chọn	Giá trị trung bình	Lựa chọn
Giấy tái chế	63%	x	5,470	
Túi đựng rác có thể phân hủy	62%	x	5,680	
Chất tẩy rửa quần áo tốt cho môi trường	77%	x	5,820	x
Tủ lạnh và máy giặt đạt chuẩn	27%			

Tiếp theo, thiết kế thực nghiệm được tiến hành. Nghiên cứu trước đây cho thấy việc làm rõ chủ đề môi trường giúp phân biệt lợi ích xanh và lợi ích chức năng, đồng thời trong nhóm lợi ích xanh có thể nhấn mạnh những khía cạnh bảo vệ tài nguyên khác nhau (Wang và Ren, 2022). Dựa trên gợi ý

này, nghiên cứu hiện tại tiến hành thí nghiệm với cùng một sản phẩm nước giặt, chỉ thay đổi bao bì và thông điệp môi trường nhằm kiểm tra tác động của mức nhấn mạnh xanh.

Cụ thể, người tham gia được ngẫu nhiên xem một trong hai phiên bản bao bì (Hình 1): (1) bao bì dạng chai, tông màu xanh lá, nhấn mạnh *Water-Tech Formula* – công nghệ xử lý nước thải thân thiện môi trường và giữ màu vải bền lâu; (2) bao bì Eco Friendly Detergent Unit dạng túi, thể hiện cảnh khô hạn và xanh tươi, kèm thông điệp *Save Water for Areas with Limited Clean Water*, nhấn mạnh tiết kiệm và bảo vệ nguồn nước. Thiết kế thực nghiệm với hai điều kiện quảng cáo ESG được lựa chọn qua hai vòng khảo sát tiền thí nghiệm nhằm tối đa hóa khả năng kiểm soát kích thích và tập trung kiểm định cơ chế điều tiết của niềm tin. Cách tiếp cận này giúp mô hình nghiên cứu giữ được tính tinh gọn về lý thuyết nhưng vẫn bảo đảm độ chặt chẽ về suy luận nhân quả trong bối cảnh thí nghiệm.

Sau khi quan sát, người tham gia đánh giá mức độ thân thiện môi trường của sản phẩm. Kiểm chứng thao tác thí nghiệm. Để bảo đảm tính hợp lệ của thao tác, người tham gia trả lời câu hỏi: “Hình ảnh bao bì sản phẩm truyền tải rõ ràng thông điệp chính về bảo vệ nguồn nước và môi trường?” (1 = Không hề rõ ràng, 7 = Rất rõ ràng). Câu hỏi này xác nhận mức độ họ cảm nhận thông điệp xanh, qua đó phân biệt hai điều kiện thí nghiệm: (1) bao bì Deep Clean nhấn mạnh công nghệ nước giặt bảo vệ môi trường và (2) bao bì Eco Friendly Detergent Unit nhấn mạnh tiết kiệm và bảo vệ nguồn nước (xem Hình 1). Thiết kế thực nghiệm được xây dựng nhằm tạo ra sự khác biệt có chủ đích về mức độ nhấn mạnh thông điệp môi trường giữa hai bao bì và kiểm định xem người tham gia có thật sự nhận ra sự khác biệt này hay không, từ đó bảo đảm rằng mọi khác biệt trong phản ứng của họ bắt nguồn từ cường độ tín hiệu ESG mà nghiên cứu thao tác, chứ không phải từ những yếu tố ngoài ý định thiết kế.



(1)



(2)

Hình 1. Hình ảnh bao bì quảng cáo sản phẩm dùng trong thực nghiệm

2.4. Thang đo

Niềm tin của người tiêu dùng vào thương hiệu được đo lường bằng cách thích nghi thang đo kinh điển của Chaudhuri và Holbrook (2001) cùng với Morgan và Hunt (1994). Các nghiên cứu này định nghĩa niềm tin vào tính trung thực và độ tin cậy của thương hiệu trong việc thực hiện các cam kết. Trong bối cảnh nghiên cứu này, các mục được điều chỉnh để phản ánh mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với thông điệp quảng cáo ESG. Các mục sử dụng thang Likert 7 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 7 = Hoàn toàn đồng ý). Một ví dụ về thang đo là: *“Tôi tin rằng các cam kết ESG trong quảng cáo là đáng tin cậy”*. Các thang đo khác tập trung vào việc thương hiệu có giữ lời hứa, có che giấu thông tin ESG hay không, và mức độ tin tưởng tổng thể của người tiêu dùng vào các tuyên bố ESG.

Ý định mua được đo bằng ba mục hỏi điều chỉnh từ Lavuri và cộng sự (2022) nhằm phản ánh mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm nước giặt thành phần tự nhiên. Cụ thể, người trả lời đánh giá mức độ đồng ý với các phát biểu: (1) *“Tôi có ý định mua các sản phẩm nước giặt thành phần tự nhiên”*; (2) *“Có khả năng tôi sẽ mua các sản phẩm nước giặt thành phần tự nhiên trong tương lai”*; và (3) *“Tôi sẵn sàng trả thêm tiền cho các sản phẩm nước giặt thành phần tự nhiên”*. Tất cả các mục hỏi được chấm trên thang Likert 7 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý; 7 = Hoàn toàn đồng ý).

2.5. Phương pháp phân tích

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, dữ liệu được phân tích bằng các kỹ thuật thống kê suy luận tiêu chuẩn trong nghiên cứu thực nghiệm marketing. *Thứ nhất*, nghiên cứu này tiến hành kiểm định t để xác nhận hiệu quả thao tác, nhằm bảo đảm người tham gia thật sự phân biệt được hai điều kiện quảng cáo ESG. Cách tiếp cận này phù hợp với khuyến nghị của Perdue và Summers (1986) về việc kiểm tra tính hợp lệ của thao tác trong nghiên cứu thí nghiệm.

Thứ hai, để đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm, nghiên cứu này sử dụng phân tích phương sai một yếu tố (One-way ANOVA). Phương pháp này cho phép so sánh giá trị trung bình của ý định mua hàng và mức độ tin tưởng giữa các điều kiện quảng cáo khác nhau, từ đó kiểm định các giả thuyết chính Keppel (1991). Thứ ba, để xem xét tác động điều tiết, nghiên cứu áp dụng phân tích hồi quy tương tác bằng PROCESS macro (Mô hình 1) của Hayes (2013). Phương pháp này cho phép kiểm tra mối quan hệ giữa quảng cáo ESG và ý định mua hàng khi có sự hiện diện của một biến điều tiết là niềm tin người tiêu dùng. Khi niềm tin của khách hàng thay đổi, tác động của quảng cáo ESG đến ý định mua hàng sẽ thay đổi, từ đó làm sáng tỏ vai trò giới hạn của niềm tin trong mối quan hệ này.

PROCESS macro là công cụ phân tích hồi quy dựa trên tiếp cận phân tích quy trình có điều kiện do Hayes (2013) phát triển, cho phép ước lượng đồng thời các tác động chính và tác động tương tác trong các mô hình trung gian và điều tiết. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng Model 1 để ước lượng ảnh hưởng trực tiếp của loại quảng cáo ESG và niềm tin người tiêu dùng lên ý định mua, cũng như hệ số tương tác giữa hai biến này. Trong mô hình PROCESS, ý định mua được đưa vào làm biến phụ thuộc, loại quảng cáo ESG là biến độc lập (1 = bao bì Deep Clean, 2 = bao bì Eco Friendly). Cách tiếp cận này giúp kiểm định rõ ràng vai trò điều tiết của niềm tin trong mối quan hệ giữa quảng cáo ESG và ý định mua, thay vì chỉ dừng ở các so sánh trung bình giữa nhóm.

3. Kết quả phân tích

3.1. Nhân khẩu học

Mẫu khảo sát gồm 227 người tham gia, trong đó, đa số có trình độ đại học trở lên (95,1%) và nữ giới chiếm 74,4%. Về thu nhập, các nhóm 5–10 triệu VNĐ (26,9%) và 10–15 triệu VNĐ (27,3%) chiếm tỷ trọng lớn nhất, phản ánh sự đa dạng về mức sống của người tiêu dùng trong nghiên cứu (xem Bảng 2). Mẫu nghiên cứu mang tính thuận tiện, tập trung vào nhóm người tiêu dùng trẻ, có trình độ học vấn cao tại một thị trường mới nổi.

Bảng 2.

Nhân khẩu học

Khoản mục	Tần suất	%
<i>Giáo dục</i>		
Trung học phổ thông	11	4,8
Đại học	163	71,8
Sau đại học	53	23,4
<i>Giới tính</i>		
Nam	58	25,6
Nữ	169	74,4
<i>Thu nhập (VNĐ/tháng)</i>		
Dưới 5.000.000	39	17,2
5.000.000–10.000.000	61	26,9
10.000.000–15.000.000	62	27,3
15.000.000–20.000.000	35	15,4
Trên 20.000.000	30	13,2
Tổng	227	100

3.2. Kiểm tra thao tác

Kết quả *t*-test độc lập cho thấy người tham gia đánh giá mức độ thân thiện môi trường khác biệt rõ rệt giữa hai nhóm. Cụ thể, bao bì Deep Clean (Quảng cáo 1) được đánh giá với giá trị trung bình $M = 2,710$, $SD = 1,380$, trong khi bao bì Eco Friendly Detergent Unit (Quảng cáo 2) đạt $M = 4,510$, $SD = 1,590$. Sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê cao ($t(225) = -9,120$, $p < ,001$), với chênh lệch trung bình $-1,800$ (CI 95% $[-2,180, -1,410]$). Kết quả này xác nhận thao tác thí nghiệm thành công: người tham gia thực sự cảm nhận bao bì Eco Friendly truyền tải thông điệp xanh và thân thiện môi trường cao hơn đáng kể so với bao bì Deep Clean. Việc chứng minh được sự khác biệt có ý nghĩa thống kê khẳng định tính nội tại của nghiên cứu.

Phân tích đánh giá thang đo cho thấy cả hai khái niệm Niềm tin người tiêu dùng (Consumer Trust – CT) và Ý định mua (Purchase Intention – PI) đều đạt chất lượng đo lường. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha lần lượt đạt 0,921 và 0,890, vượt xa ngưỡng 0,700, khẳng định độ nhất quán nội tại xuất sắc (Nunnally & Bernstein, 1994). Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) cũng ở mức cao, với 0,886 cho CT và 0,815 cho PI, đáp ứng chuẩn tối thiểu 0,700 (Fornell & Larcker, 1981). Các hệ số tải nhân tố của từng biến quan sát nằm trong khoảng 0,836–0,886, cùng với phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) lần lượt 0,744 và 0,730, đều lớn hơn 0,50, cho thấy các biến quan sát giải thích tốt phương sai của khái niệm và đảm bảo giá trị hội tụ mạnh. Tất cả các giá trị mức độ đa cộng tuyến (Variance Inflation Factor – VIF), đều <3, thấp hơn nhiều so với ngưỡng cảnh báo, điều này cho thấy không có vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến quan sát của cả hai thang đo. Ngoài ra, các chỉ số độ lệch và độ nhọn đều nằm trong khoảng ± 2 (Kline, 2015), chứng tỏ dữ liệu gần phân phối chuẩn và phù hợp cho các phân tích tiếp theo của PROCESS. Những kết quả này xác nhận độ tin cậy và tính hợp lệ cao của thang đo trong nghiên cứu.

Bảng 3.

Kết quả phân tích

	β	α	CR	AVE	VIF	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Độ nhọn	Chỉ số độ lệch
CT		0,886	0,921	0,744					
CT1	0,836				2,049	3,330	1,338	-0,246	0,789
CT2	0,886				2,518	3,225	1,609	-0,538	0,454
CT3	0,842				2,280	3,225	1,320	-0,139	0,898
CT4	0,884				2,616	3,374	1,303	-0,400	0,639
		0,815	0,890	0,730					
PI44	0,844				1,731	4,454	1,461	-0,757	-0,147
PI54	0,876				1,957	3,617	1,652	-0,965	-0,033
PI64	0,844				1,770	3,744	1,521	-1,105	0,220

Ghi chú: CT: niềm tin người tiêu dùng; PI: ý định mua; CR: độ tin cậy tổng hợp; β : hệ số tải nhân tố; AVE: phương sai trích trung bình; VIF: mức độ đa cộng tuyến.

3.3. Kết quả phân tích PROCESS

Phân tích bằng mô hình PROCESS cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích 62,2% phương sai của ý định mua ($R^2 = 0,622$, $F(3,223) = 122,490$, $p < 0,001$), tức các biến độc lập đã giải thích được hơn 60% biến thiên của biến phụ thuộc. Cụ thể, quảng cáo ESG có tác động tích cực và có ý nghĩa đến ý định mua ($\beta = 1,568$, $t = 4,450$, $p < 0,001$), chỉ ra rằng bao bì sản phẩm nhấn mạnh thông điệp bảo vệ nguồn nước và môi trường sẽ làm tăng rõ rệt ý định mua của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, niềm tin người tiêu dùng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán ý định mua ($\beta = 1,198$, $t = 7,000$, $p < 0,001$), củng cố nhận định rằng niềm tin là yếu tố trung tâm thúc đẩy quyết định mua các sản phẩm xanh. Đặc biệt, tác động điều tiết giữa quảng cáo ESG và niềm tin người tiêu dùng có giá trị

âm ($\beta = -0,303$, $t = -2,940$, $p = 0,004$). Hệ số âm này không có nghĩa là niềm tin làm giảm ý định mua, mà cho thấy tác động cận biên của quảng cáo ESG lên ý định mua giảm dần khi niềm tin tăng lên. Ở mức niềm tin thấp, quảng cáo ESG có tác động dương và mạnh đến ý định mua. Trong khi đó, ở mức niềm tin trung bình, tác động vẫn dương nhưng suy yếu, và ở mức niềm tin rất cao, hiệu ứng gia tăng của quảng cáo ESG trở nên không còn đáng kể về mặt thống kê. Điều này hàm ý rằng niềm tin vừa là yếu tố dự báo trực tiếp, vừa là điều kiện biên quyết định mức độ hiệu quả bổ sung của quảng cáo ESG đối với ý định mua (xem Bảng 4).

Bảng 4.

Kết quả phân tích

Biến	Hệ số (b)	p	Giải thích
Quảng cáo	1,570	<0,001	Quảng cáo ESG có tác động tích cực mạnh đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.
Niềm tin người tiêu dùng	1,200	<0,001	Niềm tin của khách hàng vào thương hiệu có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua.
Quảng cáo $\times$ Niềm tin người tiêu dùng	-0,300	0,004	Tác động của quảng cáo ESG giảm dần khi niềm tin khách hàng tăng, cho thấy tác dụng ngược của hoài nghi tẩy xanh khi niềm tin cao.

4. Kết luận

4.1. Thảo luận

Kết quả của nghiên cứu này phù hợp với các phát hiện đã được chứng minh rằng tín hiệu xanh trên bao bì có thể nâng cao ý định mua, đặc biệt trong bối cảnh niềm tin người tiêu dùng còn thấp. Điều này củng cố các luận điểm của Lee và cộng sự (2022) cho rằng các tín hiệu môi trường đáng tin trên nhãn hoặc bao bì giúp giảm bất cân xứng thông tin và gia tăng độ tin cậy thương hiệu. Như vậy, trong bối cảnh thiếu thông tin, tín hiệu xanh đóng vai trò thay thế nhận thức rủi ro và thúc đẩy sự chấp nhận thương hiệu.

Kết quả tương tác giữa quảng cáo ESG và niềm tin cho thấy hiệu ứng của quảng cáo là có điều kiện theo mức độ niềm tin sẵn có. Niềm tin tự thân vẫn làm tăng ý định mua, phù hợp với các nghiên cứu về marketing, tuy nhiên, phần tác động tăng thêm do quảng cáo ESG mang lại sẽ lớn hơn khi niềm tin ban đầu thấp, và suy yếu dần khi niềm tin đã cao. Nói cách khác, khi người tiêu dùng đã rất tin tưởng vào thương hiệu, việc nhấn mạnh thêm các tuyên bố ESG trên bao bì không còn tạo ra nhiều giá trị bổ sung cho ý định mua, thậm chí có nguy cơ kích hoạt hoài nghi tẩy xanh nếu bị xem là phô trương quá mức (Lê Thị Hồng Minh & Trương Thị Minh Lý, 2024). Cách giải thích này nhất quán phát hiện của Junior và cộng sự (2019) và Carrillat và cộng sự (2025) khi nhấn mạnh quá mức các tuyên bố bền vững có thể kích hoạt cơ chế hoài nghi tẩy xanh, từ đó đảo ngược tác động kỳ vọng của tín hiệu xanh.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này khác biệt với phần lớn các công trình trước ở chỗ xác định niềm tin không chỉ là yếu tố dự báo trực tiếp mà còn là điều kiện biên có ảnh hưởng mạnh đến cách tín hiệu xanh được diễn giải, qua đó điều tiết mối quan hệ giữa điệp xanh trên bao bì và ý định mua.

Đồng thời, phát hiện của nghiên cứu cũng phù hợp với khuyến nghị của Choi và Choi (2024) về việc tích hợp đồng thời các cơ chế niềm tin, hoài nghi và mức độ tham gia của các bên liên quan để lý giải hành vi mua và sự hình thành giá trị thương hiệu. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu hiện tại góp phần củng cố quan điểm rằng phản ứng của người tiêu dùng đối với tín hiệu xanh không chỉ phụ thuộc vào bản thân thông điệp mà còn vào trạng thái nhận thức sẵn có của họ về tính chính danh và độ tin cậy của thương hiệu. Điều này mở ra hướng nghiên cứu mới về vai trò của bối cảnh niềm tin nền trong việc điều tiết hiệu quả truyền thông ESG.

4.2. *Đóng góp lý thuyết*

Nghiên cứu này có một số đóng góp về lý thuyết. *Thứ nhất*, nghiên cứu mở rộng hiểu biết về truyền thông bền vững qua bao bì sản phẩm, một chủ đề còn khá mới, bằng cách kiểm định trực tiếp tác động của các loại thông điệp xanh khác nhau đến ý định mua trong bối cảnh thị trường mới nổi. Trong khi phần lớn nghiên cứu trước tập trung vào tuyên bố môi trường hoặc nhãn xanh, chẳng hạn như Leonidou và cộng sự (2013) và Choi và Choi (2024), nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy thông điệp xanh trên bao bì có thể vừa tạo hiệu ứng tích cực, vừa tiềm ẩn nguy cơ phản tác dụng. Phát hiện này nhấn mạnh rằng marketing bền vững cần được tiếp cận toàn diện, không chỉ giới hạn ở khía cạnh môi trường.

Thứ hai, nghiên cứu xác định và kiểm định niềm tin của người tiêu dùng như một điều kiện biên điều tiết mối quan hệ giữa thông điệp xanh trên bao bì và ý định mua. Kết quả cho thấy tác động tích cực của thông điệp xanh chỉ rõ rệt khi niềm tin còn thấp, trong khi niềm tin cao có thể làm suy yếu hoặc đảo chiều hiệu quả này. Phát hiện này vừa củng cố lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973) khi cho thấy hiệu quả tín hiệu phụ thuộc vào mức độ tin cậy sẵn có, vừa mở rộng lý thuyết thuyết phục (Friestad & Wright, 1994) bằng cách chỉ ra rằng quá nhiều tuyên bố xanh trên bao bì có thể kích hoạt hoài nghi và làm giảm ý định mua (Junior và cộng sự, 2019; Carrillat và cộng sự, 2025).

Thứ ba, nghiên cứu này củng cố và mở rộng hiểu biết về vai trò của niềm tin trong marketing bền vững. Trong khi các nghiên cứu kinh điển như Morgan và Hunt (1994) và Chaudhuri và Holbrook (2001) khẳng định niềm tin là yếu tố dự báo trực tiếp của lòng trung thành và ý định mua, nghiên cứu này chứng minh rằng niềm tin còn tương tác với thông điệp xanh trên bao bì, từ đó điều tiết hiệu quả truyền thông. Bằng cách này, nghiên cứu hiện tại đã bổ sung chiều sâu khái niệm về niềm tin, chuyển từ vai trò tác động đơn tuyến tính sang vai trò tương tác trong khung nghiên cứu marketing bền vững.

4.3. *Đóng góp quản trị*

Nghiên cứu này mang lại nhiều hàm ý quản trị quan trọng cho các nhà quản lý thương hiệu và hoạch định chiến lược truyền thông trong bối cảnh marketing bền vững. Kết quả cho thấy thông điệp xanh trên bao bì có tác động tích cực rõ rệt đến ý định mua, khẳng định bao bì là một kênh truyền thông ESG quan trọng tại điểm bán. Doanh nghiệp vì vậy nên chủ động thiết kế bao bì nhấn mạnh các lợi ích môi trường cụ thể, ví dụ tiết kiệm nước, giảm tác động lên hệ sinh thái, với nội dung ngắn gọn, dễ nhận diện và nhất quán với định vị thương hiệu. Trong các phân khúc hoặc thị trường còn thiếu thông tin về ESG, bao bì có thể được xem như tín hiệu bền vững chủ đạo, hỗ trợ thương hiệu vừa truyền tải cam kết xanh vừa kích thích hành vi mua sắm bền vững.

Niềm tin có tác động trực tiếp mạnh đến ý định mua, hàm ý rằng ESG chỉ thực sự tạo giá trị khi được đặt trên nền tảng uy tín và tính chính danh của thương hiệu. Doanh nghiệp cần đầu tư vào các

hoạt động củng cố niềm tin, như bảo đảm sự nhất quán giữa lời hứa ESG trên bao bì và hành vi thực tế, cung cấp bằng chứng cụ thể như chứng nhận bên thứ ba, báo cáo ESG minh bạch, số liệu đo lường định lượng, và xây dựng quy trình kiểm chứng nội bộ đối với mọi tuyên bố ESG trước khi đưa lên bao bì. Thay vì coi thông điệp xanh là công cụ truyền thông, nhà quản lý cần xem niềm tin là tài sản chiến lược, được nuôi dưỡng liên tục thông qua cả hoạt động vận hành lẫn truyền thông.

Tuy nhiên, khi niềm tin đã ở mức cao, việc lặp lại hoặc nhấn mạnh quá mức thông điệp xanh có thể kích hoạt sự hoài nghi, thậm chí gây tác dụng ngược, làm suy giảm ý định mua. Điều này cho thấy doanh nghiệp không nên áp dụng chiến lược một thông điệp cho tất cả, mà cần điều chỉnh nội dung và mức độ nhấn mạnh thông điệp xanh phù hợp với đặc điểm niềm tin và nhận thức của từng nhóm khách hàng. Để giảm rủi ro hoài nghi tẩy xanh và củng cố tính thuyết phục, các tuyên bố xanh trên bao bì nên đi kèm bằng chứng cụ thể như chứng nhận từ bên thứ ba, báo cáo minh bạch hoặc số liệu đo lường thực tế, qua đó duy trì và củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Ngoài ra, doanh nghiệp nên chuẩn hóa quy trình kiểm chứng nội bộ đối với các tuyên bố ESG trên bao bì nhằm bảo đảm mọi thông điệp đều có cơ sở kiểm chứng rõ ràng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên triển khai chiến lược truyền thông phân tầng, với nhóm khách hàng có niềm tin thấp, bao bì cần nhấn mạnh cam kết và lợi ích xanh để đóng vai trò tín hiệu trấn an; trong khi với nhóm niềm tin cao, trọng tâm nên chuyển sang các giá trị cốt lõi của sản phẩm như chất lượng, tiện ích hay đổi mới sáng tạo, giúp cân bằng giữa yếu tố xanh và lợi ích chức năng. Cách tiếp cận này có thể được cụ thể hóa bằng việc phát triển các phiên bản bao bì khác nhau cho từng phân khúc niềm tin, thay vì sử dụng một mẫu bao bì duy nhất. Doanh nghiệp cũng cần theo dõi mức độ hoài nghi tẩy xanh theo thời gian thông qua các chỉ số như chỉ số hoài nghi xanh hoặc khảo sát thương hiệu định kỳ, từ đó điều chỉnh cường độ thông điệp xanh trước khi xảy ra tác dụng ngược. Cách tiếp cận này không chỉ duy trì hiệu quả truyền thông mà còn bảo vệ tính bền vững lâu dài của thương hiệu, phù hợp với các khuyến nghị mới nhất về marketing bền vững. Cuối cùng, các nhà quản lý nên xem bao bì như một phần của hệ sinh thái truyền thông ESG rộng hơn, trong đó bao bì, quảng cáo, truyền thông xã hội và báo cáo bền vững cần nhất quán để tránh tạo ra các tín hiệu mâu thuẫn như một trong những nguyên nhân lớn nhất dẫn đến sự hoài nghi của khách hàng.

4.4. Giới hạn và đóng góp tương lai

Mặc dù nghiên cứu này mang lại những phát hiện quan trọng, vẫn tồn tại một số giới hạn cần được thừa nhận. *Thứ nhất*, dữ liệu được thu thập trong một bối cảnh văn hóa cụ thể, do đó kết quả có thể bị giới hạn về khả năng khái quát sang các thị trường khác. Các nghiên cứu tiếp theo có thể so sánh đa quốc gia hoặc đa văn hóa để khám phá sự khác biệt trong cách người tiêu dùng phản ứng với thông điệp xanh trên bao bì sản phẩm. *Thứ hai*, thiết kế nghiên cứu mang tính cắt ngang, chưa phản ánh được sự thay đổi của niềm tin và ý định mua theo thời gian. Các nghiên cứu tương lai có thể áp dụng thiết kế dọc hoặc thí nghiệm lặp lại để đánh giá tính bền vững của tác động từ thông điệp xanh. *Thứ ba*, nghiên cứu hiện tại chỉ tập trung vào niềm tin của người tiêu dùng như yếu tố điều tiết duy nhất. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chỉ ra rằng sự hoài nghi, mức độ quan tâm đến môi trường hoặc giá trị cá nhân về phát triển bền vững cũng có thể đóng vai trò điều kiện biên (Junior và cộng sự, 2019; Carrillat và cộng sự, 2025). Mô hình hiện chỉ xem niềm tin của người tiêu dùng là biến điều tiết duy nhất, trong khi các yếu tố khác như sự hoài nghi, mức độ quan tâm môi trường hoặc giá trị cá nhân về bền vững cũng có thể ảnh hưởng mạnh, do đó, nghiên cứu tương lai nên mở rộng mô hình bằng cách kiểm tra đồng thời hoặc so sánh vai trò điều tiết của niềm tin, hoài nghi tẩy xanh, mức độ quan

tâm môi trường và giá trị cá nhân nhằm giải thích đầy đủ hơn sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng trước tín hiệu ESG. Thứ tư, mẫu nghiên cứu cần đại diện hơn về giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn, đồng thời được thực hiện trong bối cảnh đa văn hóa hoặc đa quốc gia để kiểm tra tính bền vững của các kết quả trên các thị trường khác nhau.

Cuối cùng, mô hình hiện tại chỉ tập trung khai thác niềm tin người tiêu dùng trong bối cảnh thí nghiệm với hai bao bì sản phẩm, chủ yếu được dùng để thao tác cường độ tín hiệu ESG chứ không nhằm so sánh niềm tin giữa các thương hiệu, do đó hạn chế khả năng làm nổi bật sự khác biệt về niềm tin trong định hướng tiêu dùng xanh và làm giảm tính khái quát của cơ chế niềm tin. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai được đề xuất mở rộng số lượng sản phẩm và ngữ cảnh, đồng thời kiểm tra xem cơ chế niềm tin, hoài nghi, ý định mua có ổn định hay thay đổi giữa các nhóm sản phẩm khác nhau. Kết quả hiện tại cần được hiểu trong bối cảnh sử dụng hai loại bao bì khác nhau, và do đó các nghiên cứu tiếp theo nên cải thiện bằng cách hoặc sử dụng hai bao bì cùng loại, ví dụ cùng dạng chai nhưng khác thông điệp ESG, hoặc triển khai một bộ kích thích lớn hơn với sự kiểm soát chặt chẽ hơn đối với các yếu tố kinh tế và đặc tính cấu trúc của bao bì.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2023.31.

Tài liệu tham khảo

- Cahyono, S., Ardianto, A., Noman, A. H. Md., & Djajadikerta, H. G. (2025). CEO social capital, board gender diversity and environmental disclosures of public companies in Southeast Asia. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 32(4), 227-239. doi:10.1108/jabes-11-2024-0528
- Carrillat, F. A., Plewa, C., Pupovac, L., Vanasse, C., Willmott, T., Legoux, R., & Napolova, E. (2025). Can consumers' altruistic inferences solve the CSR initiative puzzle? A meta-analytic investigation. *Journal of Business Ethics*, 196(3), 639-658. doi:10.1007/s10551-024-05704-0
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Cheng, L. K., & Huang, H. L. (2024). Influence of environmental, social and governance (ESG) disclosures on consumer brand perceptions and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(7), 1955-1971. doi:10.1108/apjml-06-2024-0727
- Choi, M., & Choi, Y. (2024). Emotional or rational? Effective ESG advertising messages for travel enterprises. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(1), 68-87. doi:10.1080/10548408.2023.2269968
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <https://www.jstor.org/stable/24550546>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. doi:10.1086/209380
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY, US: The Guilford Press.
- Ho, L., Nguyen, V. H., & Dang, T. L. (2024). ESG and firm performance: Do stakeholder engagement, financial constraints and religiosity matter?. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 31(4), 263-276.
- Junior, S. B., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241. doi:10.1108/rausp-08-2018-0070
- Keppel, G. (1991). *Design and Analysis: A Researcher's Handbook (3rd ed)*. Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, Inc.
- Khamisu, M. S., Paluri, R. A., & Sonwaney, V. (2024a). Environmental social and governance (ESG) disclosure motives for environmentally sensitive industry: An emerging economy perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2322027. doi:10.1080/23311975.2024.2322027
- Khamisu, M. S., Paluri, R. A., & Sonwaney, V. (2024b). Stakeholders' perspectives on critical success factors for environmental social and governance (ESG) implementation. *Journal of Environmental Management*, 365, 121583.https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.121583
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press, New York.
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899
- Lee, M. T., Raschke, R. L., & Krishen, A. S. (2022). Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation. *Journal of Business Research*, 138, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.061
- Lee, S. Y., Kim, Y., & Kim, Y. (2021). Engaging consumers with corporate social responsibility campaigns: The roles of interactivity, psychological empowerment, and identification. *Journal of Business Research*, 134, 507-517. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.062
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170. doi:10.1007/s11747-012-0317-2
- Lê Thị Hồng Minh, & Trương Thị Minh Lý. (2024). Vai trò của sở hữu tâm lý nội tại đối với ý định mua sản phẩm bền vững trong thương mại điện tử. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(8), 25-40. https://doi.org/10.24311/jabes/2024.35.8.4

- Murashima, M. (2024). Understanding how investors respond to different social responsibility communications: an empirical analysis of Japan. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 31(2), 137-148. doi:10.1108/jabes-08-2023-0309
- Nunnally, J. C. , & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317-326. doi:10.1177/002224378602300401
- Spence, M. (1973). Job market signaling*. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. doi:10.2307/1882010
- Thorndike, R. M. (1995). Book Review : Psychometric Theory (3rd ed.) by Jum Nunnally and Ira Bernstein New York: McGraw-Hill, 1994, xxiv + 752 pp. *Applied Psychological Measurement*, 19(3), 303-305. doi:10.1177/014662169501900308
- Wang, Q., & Ren, S. (2022). Evaluation of green technology innovation efficiency in a regional context: A dynamic network slacks-based measuring approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, 121836. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121836>