
GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA TẮY XANH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CHỦ NGHĨA HOÀI NGHI, NIỀM TIN VÀ HÀI LÒNG

Hồ Thị Thảo Nguyên

Trường đại học Tài chính Marketing

Email: honguyen@ufm.edu.vn

Trần Thị Siêm

Trường đại học Tài chính Marketing

Email: transiem@ufm.edu.vn

Tô Anh Thơ

Trường đại học Tài chính Marketing

Email: totho@ufm.edu.vn

Thái Kim Phong

Trường đại học Tài chính Marketing

Email: thaiphong@ufm.edu.vn

Mã bài: JED-1611

Ngày nhận: 20/12/2023

Ngày nhận bản sửa: 12/02/2024

Ngày duyệt đăng: 19/02/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1611

Tóm tắt:

Thực trạng tẩy xanh đang đem đến nhiều hệ lụy cho chiến lược xanh của các doanh nghiệp. Nghiên cứu này tập trung làm rõ tác động của tẩy xanh đến giá trị thương hiệu xanh thông qua ba biến trung gian: chủ nghĩa hoài nghi xanh, niềm tin xanh và sự hài lòng xanh. Nghiên cứu thực hiện phân tích mô hình cấu trúc cho mẫu 250 người tiêu dùng sữa tại thị trường Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy tẩy xanh tác động dương đến chủ nghĩa hoài nghi xanh nhưng làm giảm sự hài lòng xanh và niềm tin xanh. Đồng thời, tẩy xanh có tác động âm đến giá trị thương hiệu xanh thông qua các yếu tố trung gian. Nhân tố giá trị thương hiệu xanh được đo lường dưới dạng hàm bậc hai để thấy rõ bản chất của khái niệm này. Bài viết là cơ sở để các doanh nghiệp nhìn lại mặt trái của tẩy xanh, từ đó cần tránh tư duy lạm dụng để ngăn ngừa các ảnh hưởng tiêu cực đến chiến lược thương hiệu xanh nói riêng và thị trường tiêu dùng xanh nói chung.

Từ khoá: Chủ nghĩa hoài nghi xanh, giá trị thương hiệu xanh, niềm tin xanh, sự hài lòng xanh, tẩy xanh.

Mã JEL: M31, O44, Q56

Brand equity under the impact of greenwashing: the mediating role of green skepticism, green trust and green satisfaction

Abstract:

The reality of greenwashing is bringing many consequences to businesses' green strategies. This study focuses on clarifying the impact of greenwashing on green brand equity through three mediating variables: green skepticism, green trust, and green satisfaction. The study conducted a structural model analysis for a sample of 250 milk consumers in the Vietnamese market. Research results show that greenwashing has a positive impact on green skepticism but reduces green satisfaction and green trust. Besides, greenwashing has a negative impact on green brand equity through intermediate factors. The green brand equity factor is measured as a quadratic function to see the nature of this concept. The article is a basis for businesses to look back at the dark side of greenwashing, from which they need to avoid abusive thinking to prevent negative effects on their green brand strategy in particular and the green consumer market in general.

Keywords: Green skepticism, green brand equity, green trust, green satisfaction, greenwashing.

JEL Codes: M31, O44, Q56

1. Giới thiệu

Giá trị thương hiệu xanh (GBE) có thể đem đến nhiều lợi ích trong việc cạnh tranh và phát triển thị trường như truyền miệng tích cực (Bekk & cộng sự, 2016), thái độ thương hiệu tích cực (Khandelwal & cộng sự, 2019) và ý định mua tích cực (Gorska-Warsewicz & cộng sự, 2021). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng tẩy xanh (GW) có tác động tiêu cực đến GBE của doanh nghiệp (Akturan, 2018; Chen & cộng sự, 2016; Qayyum & cộng sự, 2023). Tuy nhiên việc nghiên cứu tác động gián tiếp của GW đến GBE chưa được nhiều tác giả quan tâm. Dựa trên lý thuyết TPB, nghiên cứu này lựa chọn các khái niệm sự hoài nghi xanh (thái độ của người tiêu dùng về sản phẩm xanh), niềm tin xanh (chuẩn mực chủ quan) và sự hài lòng xanh (cảm nhận về kết quả của tiêu dùng xanh) đóng vai trò trung gian trong sự tác động của GW đến GBE của các doanh nghiệp sữa tại Việt Nam. Nghiên cứu xem xét GBE là kết quả của chiến lược tiêu dùng xanh với các khía cạnh nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và phát triển bền vững.

Mặc dù Hà & cộng sự (2022) có xét đến vai trò trung gian của niềm tin xanh (GT) và sự hài lòng xanh (GS) trong mối quan hệ giữa GW đến GBE nhưng nghiên cứu thực hiện đối với người tiêu dùng thuộc thị trường hàng gia dụng lớn tại Việt Nam, thang đo GBE là thang đo đơn hướng của giá trị thương hiệu nói chung do Yoo & cộng sự (2000) đề xuất được xem là chưa phù hợp với bối cảnh các yêu cầu và kỳ vọng nghiêm khắc hơn trong tiêu dùng xanh. Nghiên cứu này bổ sung khái niệm hoài nghi xanh (GK) đại diện cho thái độ của người tiêu dùng đối với tiếp thị xanh tại vốn là một trạng thái thường trực của người tiêu dùng trước các thông tin mới (de Sio & cộng sự, 2022; Zarei & Maleki, 2018). Bên cạnh đó khái niệm GBE được sử dụng thang đo đa hướng với mong muốn mô tả chính xác hơn bản chất của GBE. Đây là những điểm mới mà chưa có nghiên cứu nào trước đây đã thực hiện. Bên cạnh đó, nghiên cứu lựa chọn thị trường sữa Việt Nam làm không gian nghiên cứu bởi đây là thị trường diễn ra nhiều hiện tượng tẩy xanh phức tạp. Các thực trạng phổ biến như việc sử dụng hình ảnh bác sĩ, được sĩ trong các quảng cáo truyền thông về sữa để tuyên truyền gây nhầm lẫn về tiêu chuẩn an toàn cho sức khỏe, thân thiện với môi trường (Vietnam+, 2023). Hay việc dùng khái niệm sữa hạt để tuyên truyền không đúng về giá trị dinh dưỡng và gắn mác sản phẩm xanh, an toàn khiến cho nhiều bà mẹ trẻ lạm dụng sữa hạt cho trẻ nhỏ dẫn đến trẻ bị suy dinh dưỡng (Trần Bá Thoại, 2018). Thực trạng này hiện nay đã gây ảnh hưởng không nhỏ đến nhận thức chung về các sản phẩm sữa và sữa xanh. Do đó, việc thực hiện nghiên cứu này để làm sáng tỏ thực trạng GW và đề xuất các hàm ý quản trị để tăng cường GBE là cần thiết đối với các doanh nghiệp sữa tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên lý thuyết hành vi hoạch định TPB của Ajzen (1991). Ajzen đã đưa ra ba cơ sở để giải thích hành vi của người tiêu dùng, đó là thái độ, chuẩn chủ quan và cảm nhận hướng đến kết quả của hành vi. Thái độ hướng đến hành vi đề cập đến “mức độ mà một người đánh giá thuận lợi hay không thuận lợi đối với hành vi được đề cập” (Ajzen, 1991). GK thể hiện thái độ của người tiêu dùng đối với các thông tin truyền thông liên quan đến chiến lược xanh mà doanh nghiệp đưa ra thị trường. Đây là thái độ rất phổ biến và quan trọng đối với các công ty, khách hàng và xã hội nói chung (Goh & Balaji, 2016). Bởi các sáng kiến tiếp thị xanh và các sản phẩm xanh dễ bị ảnh hưởng bởi GK (Vlachos, Panagopoulos & Rapp, 2013). Yếu tố tiếp theo là chuẩn chủ quan của một người, nó mô tả niềm tin của một người dựa trên những nhận thức từ xã hội, giáo dục và trải nghiệm cá nhân. Cụ thể hơn trong tiêu dùng xanh, chuẩn chủ quan được thể hiện bởi khái niệm GT (Kalafatis & cộng sự, 1999). Yếu tố thứ ba là cảm nhận hướng đến kết quả đề cập đến “sự dễ dàng hoặc khó khăn được nhận thức khi thực hiện hành vi” (Ajzen, 1991) và phản ánh những kinh nghiệm trong quá khứ cũng như những trở ngại được dự đoán trước. Sự hài lòng xanh chính là khái niệm thể hiện cảm nhận của một người đối với kết quả tiêu dùng sản phẩm, nó có vai trò góp phần để người tiêu dùng sẽ quyết định tiếp tục gắn bó với một thương hiệu xanh hay không (Chen, 2010). Nghiên cứu này sẽ xem xét vai trò của ba khái niệm trên đối với GW và GBE trong thị trường sữa Việt Nam.

2.2. Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Tẩy xanh

GW (Greenwashing) được sử dụng để biểu thị “những tuyên bố về môi trường không thành thật, không rõ ràng, thổi phồng hoặc gây hiểu lầm” (Cherry & Sneirson, 2012). Các công ty có thể sử dụng ba yếu tố lừa

đôi: nhầm lẫn, che đậy và mơ hồ (Chen & Chang, 2013). Tẩy xanh được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông, chủ yếu là quảng cáo (Tezcan & Akturan, 2019). Tài liệu tiếp thị xanh xác định hai loại quảng cáo xanh: tuyên bố tẩy xanh và thực thi tẩy xanh (Akturan, 2018). Tuyên bố tẩy xanh đề cập đến cách sử dụng các thuật ngữ không rõ ràng hoặc gây tranh cãi, tạo ra các tuyên bố sai và thao túng các tuyên bố để loại trừ thông tin cần thiết (Kangun & cộng sự, 1991). GW mang tính thực thi là sử dụng các yếu tố gợi lên thiên nhiên trong quảng cáo như hình ảnh thiên nhiên sử dụng màu sắc (tức là xanh lam, xanh lục), âm thanh (tức là chim, biển) và cảnh quan thiên nhiên (tức là núi, rừng) (Parguel & cộng sự, 2015)

2.2.2 Niềm tin xanh

GT (Green trust) được định nghĩa là sự sẵn lòng tin tưởng vào một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu dựa trên sự tin tưởng hoặc kỳ vọng xuất phát từ độ tin cậy, tính tốt và khả năng của một sản phẩm quan tâm đến môi trường (Chen & cộng sự, 2016). GT là yếu tố thúc đẩy khách hàng tích cực tiêu dùng các sản phẩm xanh, hưởng ứng các hoạt động tiếp thị, quảng cáo và kích thích tiêu dùng sản phẩm xanh (Jannah & cộng sự, 2024). Tuy nhiên, với sự phổ biến của hoạt động GW trong thị trường sữa, thông tin về tiêu dùng bị nhiễu loạn khiến cho sự tin tưởng về các chiến lược xanh của người tiêu dùng giảm đi (Kalafatis & cộng sự, 1999). Theo Ha & cộng sự (2022), GW làm giảm thái độ của người tiêu dùng đối với các cam kết môi trường của doanh nghiệp và do đó người tiêu dùng cuối cùng không còn tin vào tiếp thị xanh nữa. Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: Tẩy xanh có tác dụng tiêu cực đến niềm tin xanh

2.2.3. Chủ nghĩa hoài nghi xanh

Chủ nghĩa hoài nghi (Green skepticism) được định nghĩa là “xu hướng không tin tưởng của một người” (Zarei & Maleki, 2018). Nó có thể được coi là khuynh hướng ổn định hoặc là một đặc điểm tính cách của con người (Obermiller & Spangenberg, 1998). Một số nghiên cứu khác bổ sung thêm rằng sự hoài nghi cũng có thể nảy sinh do tình huống đặc biệt, do đó, chủ nghĩa hoài nghi ngoài việc hình thành như một tính cách thì còn có thể hình thành dựa vào bối cảnh (Tezcan & Akturan, 2019). Nhìn chung, chủ nghĩa hoài nghi liên quan đến các trạng thái như hoài nghi, nghi ngờ, độ tin cậy thấp và không tin tưởng của con người. GK là chủ nghĩa hoài nghi theo tình huống và đề cập đến việc nghi ngờ hoặc không tin vào những tuyên bố về môi trường của các công ty (Goh & Balaji, 2016).

Sự phổ biến của GW trong những năm gần đây (Du, 2015) khiến cho người tiêu dùng bị nhầm lẫn giữa những sản phẩm xanh thật sự và những sản phẩm giống như sản phẩm xanh nhưng không phải (Zarei & Maleki, 2018). Điều này khiến cho sự hoài nghi của người tiêu dùng dường như gia tăng lên, khiến cho họ phớt lờ các sản phẩm xanh nói chung (Nguyen & cộng sự, 2019). Các nghiên cứu chỉ ra rằng khi người tiêu dùng nhận thấy các tuyên bố của thương hiệu không đi đôi với hành động và khiến cho kết quả không rõ ràng, họ sẽ có thái độ hoài nghi về thương hiệu đó, từ đó hình thành thái độ tiêu cực trong tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh (Tezcan & Akturan, 2019). Vì vậy, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

H2: Tẩy xanh có tác động tích cực đến chủ nghĩa hoài nghi xanh

Chủ nghĩa hoài nghi về hoạt động truyền thông mang tính GW được xếp vào thành phần nhận thức tiêu cực trong thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh (Manuel & cộng sự, 2014). Các nghiên cứu trước đây cho thấy GK ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng bằng cách đặt câu hỏi về độ tin cậy, chức năng và tính trung thực của các tuyên bố về sản phẩm xanh (Mostafa, 2006). GK thể hiện thái độ tiêu cực của một người đối với các tuyên bố của thương hiệu, do đó nếu người tiêu dùng càng hoài nghi về tính tin cậy của các tuyên bố này thì niềm tin của họ vào thương hiệu xanh sẽ suy giảm, điều này được chứng minh là làm ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Sio & cộng sự, 2022). Đối với nghiên cứu hiện tại, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Chủ nghĩa hoài nghi xanh tác động tiêu cực đến niềm tin xanh.

2.2.4. Sự hài lòng xanh

Theo Chen (2010), GS (Green satisfaction) là mức độ thỏa mãn của một người khi họ tiêu dùng sản phẩm đáp ứng được các mong muốn về môi trường, kỳ vọng bền vững và nhu cầu xanh của họ. Bên cạnh các đặc điểm của hài lòng trong tiêu dùng nói chung, GS có thêm cảm giác hài lòng liên quan đến việc có thể đóng góp vào việc bảo vệ môi trường và phát triển bền vững (Chen & Chang, 2013). Hiện nay, mối quan tâm về

môi trường trở thành yếu tố quyết định quan trọng ảnh hưởng đến GS của người tiêu dùng (Chen, 2013). Vì GW phổ biến hơn trên thị trường nên có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng về việc cân nhắc yếu tố môi trường, nếu người tiêu dùng không thể phân biệt được độ tin cậy của các tuyên bố xanh (Gillespie, 2008). Trong bối cảnh quản lý môi trường, nghiên cứu này cho rằng việc GW có liên quan tiêu cực đến GS (Chen & cộng sự, 2016). Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất:

H4: Tẩy xanh có tác động tiêu cực đến sự hài lòng xanh

Theo Ha M.T (2020), sự hài lòng là sản phẩm của trải nghiệm khách hàng. Do đó, nó là thành phần chính trong việc phát triển niềm tin vì niềm tin bắt nguồn từ những mối liên hệ và kinh nghiệm trước đây với thương hiệu (Esch & cộng sự, 2006). Mặc dù người tiêu dùng có thể tiếp xúc với thương hiệu thông qua nhiều nguồn khác nhau, cả trực tiếp (như tiêu dùng) và gián tiếp (như truyền thông thương hiệu và truyền miệng), trải nghiệm có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến niềm tin vì nó tạo ra những liên tưởng cá nhân và có giá trị nhất (Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Việc xác nhận tích cực về hiệu suất của thương hiệu sẽ nâng cao niềm tin của người tiêu dùng vào chuyên môn và độ tin cậy của thương hiệu đó, do đó tạo ra mức độ tin cậy cao (Lankton, Wilson, & Mao, 2010). Qua đó, mức độ hài lòng càng cao thì mức độ tin cậy càng cao (Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Từ những dẫn chứng trên, giả thuyết H5 được đề xuất:

H5: Sự hài lòng xanh có tác động tích cực đến niềm tin xanh

2.2.5. Giá trị thương hiệu xanh

GBE (Green brand equity) được định nghĩa là tập hợp các tài sản thương hiệu và trách nhiệm pháp lý liên quan đến các mối quan tâm về môi trường, xã hội và kinh tế cũng như các cam kết thân thiện với môi trường gắn liền với thương hiệu và có thể làm tăng hoặc giảm giá trị thương hiệu của sản phẩm hoặc dịch vụ (Ishaq & Di Maria, 2020). Một số tác giả, bao gồm Ha M.T (2020), Qayyum & cộng sự, (2023) đã sử dụng thang đo đơn chiều để đo lường giá trị thương hiệu xanh, nhưng các nhà nghiên cứu khác như Inês & Moreira (2023), Ishaq (2021) cho rằng giá trị thương hiệu không thể được đo lường theo một chiều duy nhất. Trong nghiên cứu này, GBE được đo lường bởi các yếu tố nhận thức thương hiệu (BA), chất lượng cảm nhận (PQ), liên tưởng thương hiệu (BAC) và lòng trung thành thương hiệu (BL) theo mô hình của Aaker (1992) và bổ sung khía cạnh phát triển bền vững (SUS) theo đề xuất của Ishaq (2021).

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng GBE của một doanh nghiệp sẽ bị tác động bởi nhiều yếu tố như GT (Jannah & cộng sự, 2024), GS (Chen & cộng sự, 2016). GT là yếu tố quan trọng cần được các công ty xây dựng và duy trì nhằm duy trì mối quan hệ với người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng đã tin tưởng vào một thương hiệu thì thương hiệu đó sẽ mang lại giá trị sinh lời cao hơn cho công ty (Ha M.T & cộng sự, 2022). Theo kết quả của các nghiên cứu trước đây cho thấy GT có tác động tích cực và đáng kể đến GBE (Ha M.T, 2020). Do đó, giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

H6: Niềm tin xanh có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu xanh

Người tiêu dùng khi hài lòng với một thương hiệu có thể nhớ lại tên thương hiệu đó một cách trực tiếp so với những người tiêu dùng ít hài lòng hơn với thương hiệu đó (Chen, 2010). Giá trị thương hiệu có thể thể hiện chính xác sở thích, thái độ và hành vi mua hàng của khách hàng đối với một thương hiệu (Yasin & cộng sự, 2007). Ngoài ra, giá trị thương hiệu là tập hợp các mối liên hệ được phát triển giữa các thuộc tính của thương hiệu và lợi ích mà khách hàng nhận được (Keller, 1993). Sự hài lòng đối với một thương hiệu sẽ tác động tích cực đến sức mạnh và sự ưa thích của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó (Pappu & Quester, 2006). Từ đó, giả thuyết H7 được đề xuất:

H7: Sự hài lòng xanh có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu xanh

Bên cạnh đó, những phát hiện hiện tại chỉ ra rằng GK tác động tiêu cực đáng kể đến GBE (Khan & cộng sự, 2022). Nó ngụ ý rằng khi thái độ hoài nghi xanh cao thì GBE sẽ giảm và ngược lại. Các tài liệu trước đây đã tiết lộ những kết quả thực nghiệm quan trọng về chủ nghĩa hoài nghi cho thấy rằng các công ty phải giảm hoạt động GW để nâng cao hình ảnh thương hiệu và nâng cao GBE (Chen & cộng sự, 2016). Từ những phân tích trên, giả thuyết H8 được đề xuất như sau:

H8: Chủ nghĩa hoài nghi xanh có tác động tiêu cực đến giá trị thương hiệu xanh

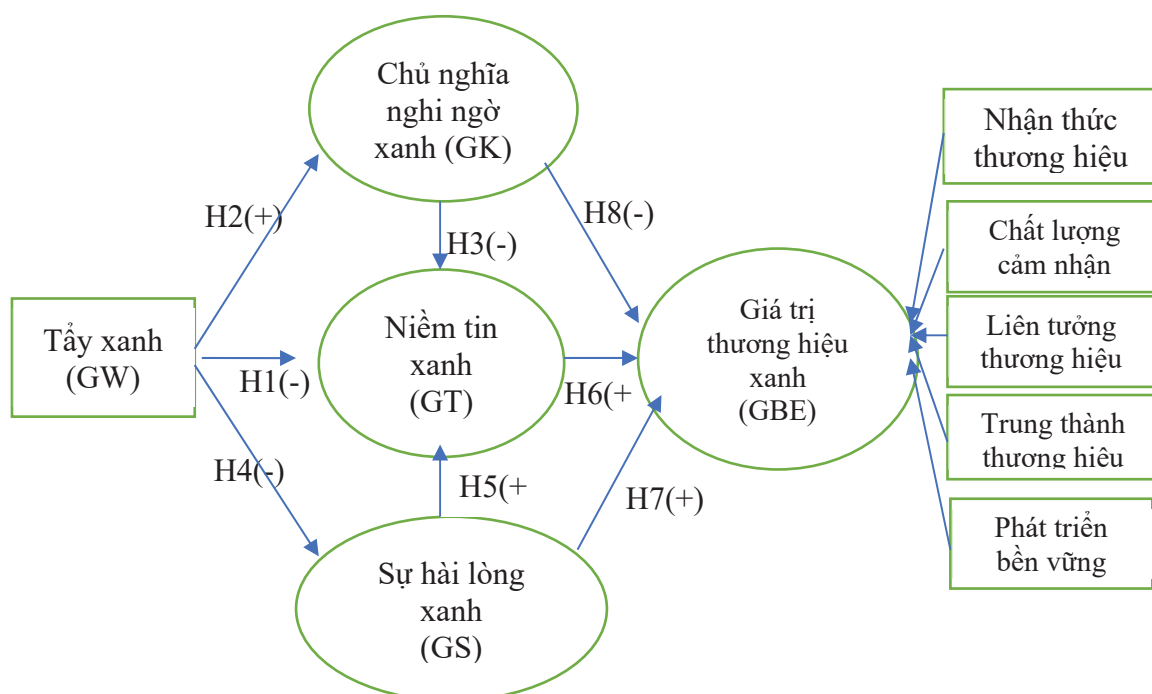
Hình 1 thể hiện mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu của mô hình.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp định lượng để kiểm tra lại tính đúng đắn của các giả thuyết đã đề xuất. 250 bảng khảo sát được thu thập vào tháng 1 năm 2024 bằng hình thức online thông qua Facebook, đối tượng khảo sát là những người đã tiêu dùng các sản phẩm sữa tại Việt Nam và có quan tâm đến tiêu dùng xanh. Bảng câu hỏi gồm 3 phần là sàng lọc đối tượng khảo sát, nội dung chính và thông tin nhân khẩu học. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm Smartpls 3.

Về thang đo, nghiên cứu sử dụng thang đo likert 5 mức độ cho 37 câu hỏi chính, trong đó GW có 5 câu hỏi được kế thừa từ thang đo được sử dụng bởi Chen & cộng sự (2016); GK có 4 câu hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Khan & cộng sự (2022); GT có 5 câu hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Chen (2010); GS gồm 3 câu hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Imam Shah & cộng sự (2018); và GBE gồm 5 thành tố đo lường là nhận thức thương hiệu (4 câu hỏi), chất lượng cảm nhận (4 câu hỏi), liên tưởng thương hiệu (4 câu hỏi), lòng trung thành (3 câu hỏi) được kế thừa từ nghiên cứu của Inês & Moreira (2023), thang đo phát triển bền vững (5 câu hỏi) được bổ sung vào bộ thang đo giá trị thương hiệu theo đề xuất từ nghiên cứu của Ishaq (2021).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trên tổng 250 phiếu khảo sát phát đi, kết quả thu về được 241 phiếu hợp lệ đưa vào phân tích dữ liệu. Tỷ lệ nữ chiếm 55,2%, độ tuổi đông nhất là từ 20 đến 30 tuổi chiếm 39,4%. Tỷ lệ phân bố theo khu vực lần lượt Bắc Trung Nam là 23,2%, 34%, và 42,7%. Về thu nhập, số người tham gia khảo sát có mức thu nhập hàng tháng từ 10 đến 20 triệu chiếm tỷ lệ đông nhất là 38,6%, tiếp đến là thu nhập dưới 10 triệu chiếm 33,6%. Về trình độ văn hóa, đáp viên có trình độ đại học chiếm tỷ lệ đông nhất là 42,7%, tiếp đến là cao đẳng chiếm 24,5%, thấp nhất là trình độ phổ thông và trung cấp chỉ chiếm 10,4%.

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Việc đánh giá mô hình đo lường giúp kiểm tra chất lượng của các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu. Theo Bảng 1, các hệ số tải nhân tố biến thiên từ 0,734 đến 0,891 đều lớn hơn 0,7; hệ số Cronbach's alpha biến thiên từ 0,814 đến 0,912 đều lớn hơn 0,7; hệ số CR biến thiên từ 0,816 đến 0,913 đều lớn hơn 0,7; AVE biến thiên từ 0,6 đến 0,791 đều lớn hơn 0,5 cho nên có thể khẳng định thang đo sử dụng trong mô hình là đảm bảo chất lượng.

Bởi vì biến GBE là biến bậc hai cho nên bước tiếp theo là đánh giá mô hình đo lường biến bậc hai dạng nguyên nhân. Theo Hair & cộng sự (2011), chất lượng biến bậc một được đánh giá thông qua tính cộng tuyến và hệ số phóng đại phương sai VIF. Kết quả trình bày ở Bảng 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến ở đây vì VIF nhỏ hơn 5 (Hair & cộng sự, 2021). Kiểm định t đạt giá trị $p < 0,05$ ngoại trừ biến liên tưởng thương hiệu, điều này cho thấy rằng hệ số của các nhân tố thành phần có ý nghĩa thống kê. Riêng biến liên tưởng thương hiệu BAC cần xem xét thêm trọng số tải ngoài outer loading bằng $0,814 > 0,5$ nên biến quan sát BAC vẫn được giữ lại để đánh giá mô hình (Hair & cộng sự, 2021).

Bảng 1: Hệ số tải, AVE, độ tin cậy tổng hợp, Cronbach Alpha cho nhân tố bậc nhất

Tên biến	Thang đo	Hệ số tải nhân tố	Hệ số Cronbach's alpha	CR	AVE
GW	GW1	0,830	0,906	0,91	0,728
	GW2	0,884			
	GW3	0,852			
	GW4	0,874			
	GW5	0,824			
GK	GK1	0,891	0,912	0,913	0,791
	GK2	0,882			
	GK3	0,889			
	GK4	0,894			
GT	GT1	0,856	0,902	0,905	0,719
	GT2	0,861			
	GT3	0,842			
	GT4	0,812			
	GT5	0,868			
GS	GS1	0,876	0,852	0,854	0,771
	GS2	0,877			
	GS3	0,881			
BA	BA1	0,832	0,814	0,878	0,642
	BA2	0,796			
	BA3	0,799			
	BA4	0,777			
PQ	PQ1	0,786	0,815	0,816	0,644
	PQ2	0,792			
	PQ3	0,805			
	PQ4	0,825			
BAC	BAC1	0,840	0,856	0,858	0,699
	BAC2	0,816			
	BAC3	0,828			
	BAC4	0,859			
BL	BL1	0,844	0,821	0,825	0,736
	BL2	0,867			
	BL3	0,862			
SUS	SUS1	0,814	0,833	0,836	0,6
	SUS2	0,749			
	SUS3	0,800			
	SUS4	0,772			
	SUS5	0,734			

Bảng 2: Đánh giá cộng tuyến và chất lượng biến quan sát của biến giá trị thương hiệu xanh

Biến bậc 2	Biến bậc 1	Trọng số	Kiểm định T	P	Hệ số tải ngoài	P	VIF
Giá trị thương hiệu xanh - GBE	BA	0,294	4,983	0,000	0,814	0,000	1,754
	BAC	0,119	1,567	0,117			2,46
	BL	0,272	3,932	0,000			2,006
	PQ	0,292	4,780	0,000			2,148
	SUS	0,253	4,165	0,000			2,035

Bảng 3: Tiêu chí Fornell-Larcker

	BA	BAC	BL	GK	GS	GT	GW	PQ	SUS
BA	0,801								
BAC	0,580	0,836							
BL	0,489	0,627	0,858						
GK	-0,622	-0,629	-0,547	0,889					
GS	0,566	0,622	0,678	-0,650	0,878				
GT	0,639	0,623	0,636	-0,658	0,660	0,848			
GW	-0,621	-0,692	-0,569	0,714	-0,667	-0,733	0,853		
PQ	0,517	0,653	0,641	-0,606	0,677	0,636	-0,698	0,802	
SUS	0,584	0,649	0,541	-0,664	0,586	0,623	-0,676	0,559	0,774

Bảng 4: Phân tích tỷ lệ Heterotrait-Monotrait

	BA	BAC	BL	GK	GS	GT	GW	PQ	SUS
BA									
BAC	0,694								
BL	0,591	0,745							
GK	0,719	0,709	0,626						
GS	0,676	0,726	0,806	0,734					
GT	0,743	0,705	0,733	0,721	0,748				
GW	0,723	0,784	0,652	0,781	0,753	0,807			
PQ	0,631	0,777	0,780	0,700	0,806	0,739	0,808		
SUS	0,708	0,768	0,652	0,758	0,693	0,713	0,778	0,675	

Trong Bảng 3 và 4, tính giá trị phân biệt cũng được phân tích. Các giá trị Fornell-Larcker trên đường chéo (Bảng 3) đều lớn hơn các giá trị khác nằm trên đường thẳng và đường ngang, chứng tỏ các nhân tố có giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2021). Theo kết quả được trình bày tại Bảng 4, tất cả các giá trị đều nhỏ hơn 0,85, chứng minh giá trị phân biệt giữa các nhân tố được đưa vào mô hình nghiên cứu.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình nghiên cứu đề xuất có 8 giả thuyết, kết quả kiểm định được trình bày ở bảng 5. GW có tác động dương đến GK ($\beta = 0,714$) nhưng lại có tác động âm đến GT ($\beta = -0,435$) và GS ($\beta = -0,667$). Nghiên cứu này lần nữa chứng minh rằng hoạt động GW sẽ khiến cho người tiêu dùng thêm hoài nghi về sản phẩm xanh, mất niềm tin vào tiêu dùng xanh và đồng thời làm suy giảm GS do sự chênh lệch giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế.

Tiếp đến GT chịu sự tác động tiêu cực của GK ($\beta = -0,185$) và tác động tích cực của GS ($\beta = 0,25$). Kết quả này là tương đồng với các kết quả của Jannah & cộng sự (2024). Xét về mức tác động thì sự hài lòng có tác động đến niềm tin xanh mạnh mẽ hơn chủ nghĩa hoài nghi xanh. Điều này có thể là gợi ý để các nhà quản trị đặt ra mục tiêu nâng cao GT bằng cách gia tăng GS của người tiêu dùng.

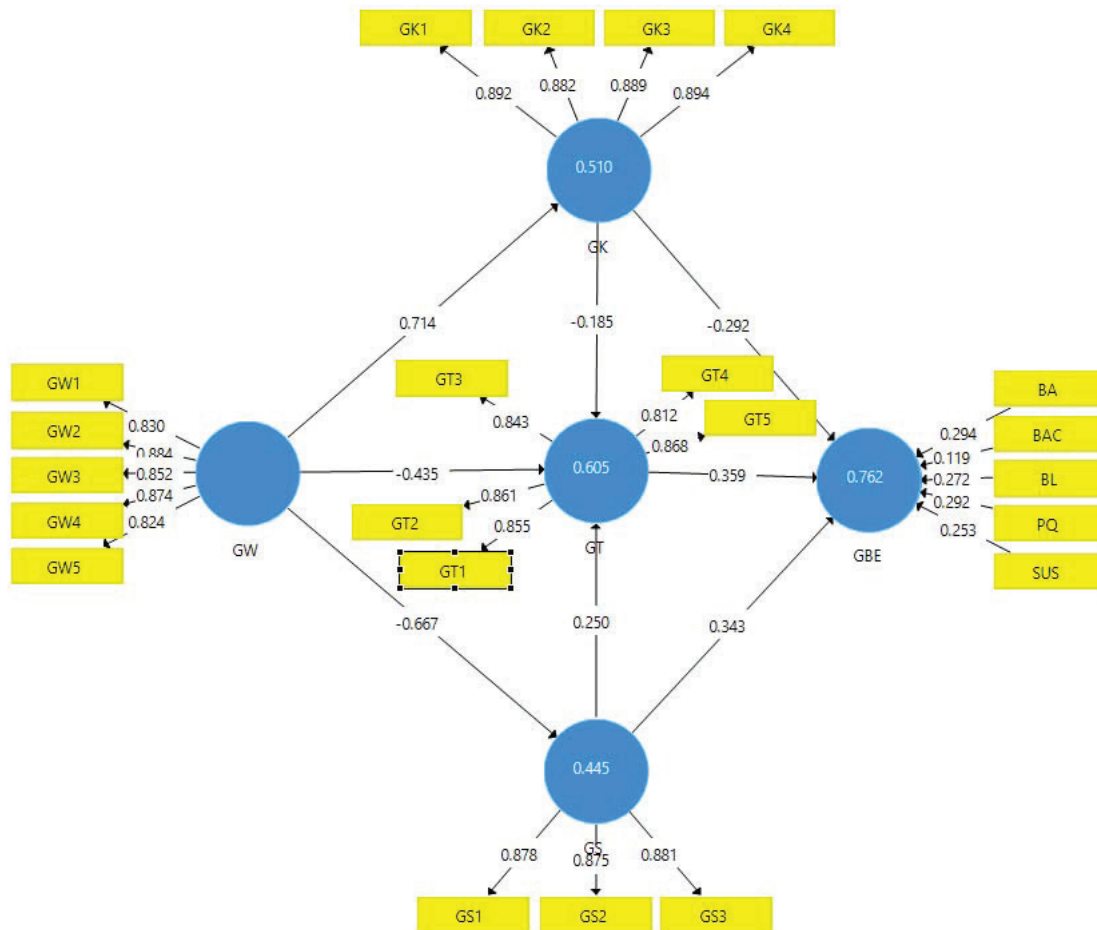
Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	P	f ²	Kết quả
H1	GW -> GT	-0,435	0,000	0,201	Chấp nhận
H2	GW -> GK	0,714	0,000	1,042	Chấp nhận
H3	GK -> GT	-0,185	0,008	0,038	Chấp nhận
H4	GW -> GS	-0,667	0,000	0,8	Chấp nhận
H5	GS -> GT	0,250	0,000	0,079	Chấp nhận
H6	GT -> GBE	0,359	0,000	0,257	Chấp nhận
H7	GS -> GBE	0,343	0,000	0,239	Chấp nhận
H8	GK -> GBE	-0,292	0,000	0,174	Chấp nhận

Cuối cùng GBE chịu sự tác động tiêu cực của GK ($\beta = -0,292$), tác động tích cực của GT ($\beta = 0,359$) và tác động tích cực của GS ($\beta = 0,343$). Các kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Khan & cộng sự (2022). Trong đó biến có tác động mạnh mẽ nhất đến GBE là GT.

Hơn nữa, hiệu ứng tác động f^2 với các mức 0,02, 0,15 và 0,35 lần lượt được sử dụng để mô tả các mức ảnh hưởng nhỏ, trung bình và lớn (Chin, 1998). Bảng 6 cho thấy rằng các giá trị f^2 đều lớn hơn 0,02. Ngoài ra, tất cả các giá trị Q^2 ở hình 2 đều lớn hơn 0, cho thấy rằng mô hình là phù hợp (Hair & cộng sự, 2021). Hình 2 thể hiện kết quả nghiên cứu của mô hình đề xuất.

Hình 2: Kết quả của mô hình cấu trúc



4.3. Đánh giá tác động gián tiếp

Bảng 6: Kiểm định tác động gián tiếp riêng biệt

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Kiểm định T	P
GW → GK → GBE	-0,209	4,078	0,000
GW → GS → GBE	-0,229	4,443	0,000
GK → GT → GBE	-0,066	2,422	0,016
GW → GK → GT → GBE	-0,047	2,367	0,018
GS → GT → GBE	0,090	3,178	0,002
GW → GS → GT → GBE	-0,060	3,068	0,002
GW → GT → GBE	-0,156	3,067	0,002
GW → GK → GT	-0,132	2,505	0,012
GW → GS → GT	-0,167	3,271	0,001

Với mức ý nghĩa 5%, các tác động gián tiếp riêng biệt đều đạt giá trị kiểm định và được trình bày ở Bảng 6. Theo đó, GK vừa đóng vai trò trung gian giữa GW và GBE vừa đóng vai trò trung gian giữa GW và GT. GT và GS cũng đóng vai trò trung gian giữa GW và GBE, ngoài ra GS còn có vai trò trung gian giữa GW và GT. Điều này chứng minh rằng mặc dù GW có thể không trực tiếp làm giảm GBE nhưng thông qua các biến trung gian sẽ làm suy giảm GBE. Đây chính là tác hại nghiêm trọng của GW mà nghiên cứu muốn làm rõ.

5. Kết luận

Có bốn đóng góp học thuật trong nghiên cứu này. Thứ nhất, bài viết này kết hợp các khái niệm GW, GK, GT và GS để mở rộng nghiên cứu về tiếp thị xanh và phát triển GBE. Thứ hai, chưa có nghiên cứu nào trước đây thảo luận về vai trò trung gian của GK trong mối quan hệ giữa GW và GBE. Nghiên cứu này xác minh rằng GK đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa GW và GBE để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu. Thứ ba, nghiên cứu này chứng minh rằng mối quan hệ giữa GW và GBE một phần được điều hòa bởi GK, GT và GS. Thứ tư, nghiên cứu còn đề xuất một thang đo bậc hai phù hợp hơn đối với khái niệm GBE.

Về đóng góp thực tiễn, dựa trên kết quả của nghiên cứu này, các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm sữa tại Việt Nam cần có một chiến lược xanh hiệu quả, thuyết phục người tiêu dùng dựa trên chất lượng sản phẩm để nâng cao sự hài lòng, tuân thủ các tuyên bố xanh và cam kết xanh để giảm thiểu sự nghi ngờ của người tiêu dùng và nâng cao niềm tin của họ vào các hoạt động tiếp thị xanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, một chiến lược phát triển thương hiệu xanh cần tập trung vào xây dựng niềm tin và đạt được trạng thái hài lòng xanh của người tiêu dùng. Đây là những yếu tố quan trọng để người tiêu dùng quyết định gắn bó và trung thành với thương hiệu xanh của doanh nghiệp.

Với phương pháp lấy mẫu thuận tiện đối với người tiêu dùng có sử dụng sữa và có quan tâm tiêu dùng xanh tại thị trường Việt Nam là phản ánh chưa được chi tiết hóa liên quan đến phân bố dân cư, thu nhập và trình độ văn hóa của mẫu khảo sát. Các nghiên cứu tiếp theo nên thực hiện cách chọn mẫu xác suất phân tầng không theo tỉ lệ để mang tính đại diện chính xác cao hơn nữa. Từ đó, các nghiên cứu sau có thể thực hiện thêm các kiểm định sự khác biệt nhóm đối với các tiêu chí về nhân khẩu học, thu nhập và trình độ văn hóa đối với mối quan hệ giữa tẩy xanh đến giá trị thương hiệu xanh. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng nghiên cứu cho các ngành khác để xem nhận thức của người tiêu dùng về giá trị thương hiệu xanh khác nhau như thế nào giữa các lĩnh vực.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1992), 'The Value of Brand Equity', *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akturan, U. (2018), 'How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research', *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809–824.
- Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2005), 'Does brand trust matter to brand equity?', *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R. & Kerschreiter, R. (2016), 'Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green Brand equity', *Quality and Quantity*, 50(4), 1727-1746.
- Chen, Y. S. (2010), 'The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust', *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y. S. (2013), 'Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust', *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013), 'Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk', *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Chen, Y. S., Tien, W. P., Lee, Y. I., & Tsai, M. L. (2016), Greenwash and green brand equity. In *2016 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 1797-1803), IEEE.
- Cherry, M.A. & Sneirson, J.F. (2012), 'Chevron, greenwashing, and the myth of green oil companies', *Journal of*

- Chin, W. W. (1998), 'The partial least squares approach to structural equation modeling', *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Du, X. (2015), 'How the market values greenwashing? Evidence from China', *Journal of Business Ethics*, 128, 547-574.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006), 'Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases', *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Goh K S & Balaji M S (2016), 'Linking green skepticism to green purchase behavior', *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M. & Kováč, M. (2021), 'Green brand equity – empirical experience from a systematic literature review', *Sustainability*, 13(20), 11130.
- Gillespie, E. (2008), 'Stemming the tide of greenwash: How an ostensibly greener market could pose challenges for environmentally sustainable consumerism', *Consumer Policy Review*, 18(3), 79.
- Ha, M. (2020), 'Investigating green brand equity and its driving forces', *Management Science Letters*, 10(10), 2385–2394.
- Ha, M. T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. (2022), 'Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge', *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 904-922.
- Hair Jr, 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* (p. 197). Springer Nature.
- Imam Shah, M., Majeed, J., Javed, B., Reham, A., & Anwar, M. (2018), 'An Insight into Green Brand Equity; It's Predictors and Outcomes', *UW Journal of Management Sciences*, 1(2), 101-117.
- Inês, A., & Moreira, A. C. (2023), 'The influence of perceived value and brand equity on loyalty intentions. the case of plant-based beverages' consumers', *Polish Journal of Management Studies*, 27(1), 97–116.
- Ishaq, M. I. (2021), 'Multidimensional green brand equity: A cross-cultural scale development and validation study', *International Journal of Market Research*, 63(5), 560–575.
- Ishaq, M. I., & Di Maria, E. (2020), 'Sustainability countenance in brand equity: A critical review and future research directions', *Journal of Brand Management*, 27, 15–34.
- Jannah, N., Bahri, M. I., Kismawadi, E. R., & Handriana, T. (2024), 'The Effect of Green Brand Image and Green Satisfaction on Green Brand Equity Mediated Green Trust Outpatient's. Quality', *Access to Success*, 25(198), 381–390.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999), 'Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination', *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460.
- Kangun, N., Carlson, L. & Grove, S.J. (1991), 'Environmental advertising claims: a preliminary investigation', *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (2), 47-58.
- Keller, K. L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity.' *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022), 'Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism', *Sustainability* (Switzerland), 14(19), 11829.
- Khandelwal, U.; Kulshreshtha, K.; Tripathi, V. (2019), 'Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence', *Paradigm*, 23, 83–97.
- Lankton, N. K., Wilson, E. V., & Mao, E. (2010), 'Antecedents and determinants of information technology habit', *Information & Management*, 47(5-6), 300-307.
- Manuel, E., Youn, S., & Yoon, D. (2014), 'Functional matching effect in CRM: Moderating roles of perceived message quality and skepticism', *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 397-418.
- Mostafa, M. M. (2006), 'Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate

regression model', *Journal of international consumer marketing*, 19(2), 97-126.

- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019), 'Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism', *Sustainability* (Switzerland), 11(9), 2653 – 2669.
- Obermiller C. & Spangenberg E. (1998), 'Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising', *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Pappu, R. & P. Quester. (2006), 'Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of two Categories of Retail Brands', *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 4-1.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015), 'Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'', *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023), 'Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286–305.
- Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022), 'Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (24), 16757 – 16772.
- Tezcan, N., & Akturan, U. (2019), 'How do firms actions impact green scepticism The effects of green brand associations, green brand equity and greenwashing', *Pressacademia*, 6(4), 204–211.
- Thoại T. B. (2018), *Những điều cần biết về sữa hạt và sức khỏe*, Báo điện tử Dân Trí, <https://dantri.com.vn/khoa-hoc-cong-nghe/nhung-dieu-can-biet-ve-sua-hat-va-suc-khoe-20180617225733161.htm>
- Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2013), 'Feeling good by doing good: Employee CSR-induced attributions, job satisfaction, and the role of charismatic leadership', *Journal of Business Ethics*, 118(3), 577-588.
- Vietnam+. (2023), *Muốn hình ảnh quảng cáo sữa: Cảnh tranh không lành mạnh sẽ bị xử lý* | Vietnam+ (VietnamPlus), <https://www.vietnamplus.vn/muon-hinh-anh-quang-cao-sua-canh-tranh-khong-lanh-manh-se-bi-xu-ly-post906883.vnp>
- Yasin, N. M., M. N. Noor & O. Mohamad: 2007, 'Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?', *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.
- Zarei, A., & Maleki, F. (2018), 'From Decision to Run: The Moderating Role of Green Skepticism', *Journal of Food Products Marketing*, 24(1), 96–116.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000), 'An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.