Minh bạch thương hiệu về môi trường và truyền bá thương hiệu xanh: Vai trò trung gian của cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ

Brand transparency in the environment and green brand evangelism: The mediating roles of perceived social responsibility and reciprocity

Trịnh Thùy Anh[1], Dương Thị Thùy Trang[1*], Nguyễn Thị Thanh Huyền[1], Nguyễn Thu Hà[2]

[1]Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[2]Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[*]Tác giả liên hệ, Email: trangdtt@ueh.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.21.10.5465.2026

Ngày nhận: 23/02/2026

Ngày nhận lại: 30/04/2026

Duyệt đăng: 20/05/2026

Mã phân loại JEL:

M300; O300; M100

Từ khóa:

cảm nhận trách nhiệm xã hội; cảm nhận tương hỗ; lý thuyết tín hiệu; minh bạch thương hiệu môi trường; truyền bá thương hiệu xanh

Keywords:

perceived social responsibility; reciprocity; signaling theory; brand transparency in the environment; green brand evangelism

TÓM TẮT

Nghiên cứu kiểm định tác động của minh bạch thương hiệu về môi trường đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh và cơ chế trung gian trong bối cảnh tiêu dùng thời trang bền vững. Dựa trên lý thuyết tín hiệu, nghiên cứu lập luận rằng minh bạch môi trường là một tín hiệu đáng tin cậy giúp giảm bất cân xứng thông tin và củng cố nhận thức tích cực của người tiêu dùng về cam kết phát triển bền vững của doanh nghiệp. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát chặn đón tại trung tâm thương mại với quy trình tiếp cận người trả lời có hệ thống; số mẫu phân tích là 353. Phân tích bằng phương pháp PLS-SEM trên SmartPLS 4.0 cho thấy minh bạch thương hiệu về môi trường không chỉ tác động trực tiếp tích cực đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh mà còn ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ. Nghiên cứu góp phần mở rộng ứng dụng mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng và Lý thuyết Tín hiệu trong bối cảnh tiêu dùng bền vững và làm rõ cơ chế tâm lý, thông qua đó, minh bạch môi trường thúc đẩy hành vi truyền bá thương hiệu xanh.

ABSTRACT

The study examines the effect of brand transparency in the environment on green brand evangelism and its mediating mechanisms in the context of sustainable fashion consumption. Drawing on signaling theory, the study argues that environmental transparency serves as a credible signal that reduces information asymmetry and strengthens consumers' positive perceptions of a firm's sustainability commitment. Data were collected through a mall-intercept survey with a systematic random sampling, yielding an analytical sample of 353 respondents. PLS-SEM analysis in SmartPLS 4.0 shows that brand transparency in the environment not only has a direct positive effect on green brand evangelism but also positively influences perceived social responsibility and reciprocity. The study extends the application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework and Signaling Theory to the sustainable consumption context by clarifying the psychological mechanisms through which environmental transparency fosters green brand evangelism.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và áp lực phát triển bền vững ngày càng gia tăng, minh bạch thương hiệu về môi trường đã trở thành một yêu cầu chiến lược đối với doanh nghiệp, đặc biệt trong ngành thời trang - lĩnh vực thường xuyên bị chỉ trích vì tác động môi trường và nguy cơ "greenwashing" (Jestratijevic & ctg., 2024; Nyilasy & ctg., 2014; Sansome & ctg., 2024; Wagner & ctg., 2009). Người tiêu dùng ngày càng cần các thông tin chi tiết và minh bạch về chính sách môi trường, thực hành xanh và tác động môi trường của quy trình sản xuất, thay vì chỉ dựa vào các tuyên bố xanh thiếu căn cứ hoặc mang tính truyền thông (Lin & ctg., 2017; Montecchi & ctg., 2024; Trinh & ctg., 2026). Trong bối cảnh đó, minh bạch môi trường không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là tín hiệu chiến lược nhằm củng cố niềm tin và hình ảnh đạo đức của thương hiệu (Connelly & ctg., 2011; Nguyen & ctg., 2025; Sansome & ctg., 2024; Yang & Battocchio, 2021).

Mặc dù các nghiên cứu trước đã ghi nhận vai trò của minh bạch thương hiệu trong việc củng cố niềm tin, thái độ tích cực và ý định mua (Kang & Hustvedt, 2014; Lin & ctg., 2017; Yang & Battocchio, 2021), cách minh bạch môi trường thúc đẩy các hành vi ủng hộ thương hiệu vượt ra ngoài giao dịch vẫn chưa được lý giải đầy đủ. Phần lớn nghiên cứu hiện có tập trung vào giá trị cảm nhận xanh, niềm tin xanh, lòng trung thành hoặc ý định truyền miệng nói chung (Lin & ctg., 2017; Montecchi & ctg., 2024; Sansome & ctg., 2024). Trong khi đó, hành vi truyền bá thương hiệu xanh thể hiện mức độ ủng hộ chủ động hơn, bao gồm giới thiệu, bảo vệ và lan tỏa thương hiệu dựa trên các giá trị bền vững. Vì vậy, mối quan hệ giữa minh bạch môi trường và hành vi truyền bá thương hiệu xanh cần được kiểm định trực tiếp hơn.

Bên cạnh đó, cơ chế tâm lý giải thích mối quan hệ này vẫn còn phân tán. Các nghiên cứu gần đây chủ yếu nhấn mạnh niềm tin, giá trị cảm nhận hoặc tính xác thực thương hiệu, nhưng chưa làm rõ đầy đủ cách người tiêu dùng diễn giải minh bạch môi trường thành cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ. Đây là khoảng trống quan trọng vì người tiêu dùng không chỉ tiếp nhận thông tin xanh như bằng chứng nhận thức, mà còn có thể xem đó là dấu hiệu về cam kết xã hội của doanh nghiệp và từ đó hình thành mong muốn đáp lại bằng hành vi ủng hộ.

Khoảng trống này đặc biệt đáng chú ý trong ngành thời trang tại các thị trường mới nổi, nơi chuỗi cung ứng phức tạp, bất cân xứng thông tin cao và rủi ro greenwashing lớn (Jestratijevic & ctg., 2020; Jestratijevic & ctg., 2024; Sansome & ctg., 2024). Do đó, cần có thêm bằng chứng để làm rõ cách minh bạch thương hiệu về môi trường thúc đẩy hành vi truyền bá thương hiệu xanh trong bối cảnh tiêu dùng thời trang bền vững.

Để giải quyết các khoảng trống trên, nghiên cứu này tích hợp mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) và Lý thuyết Tín hiệu (Signaling Theory). Theo đó, minh bạch môi trường được xem vừa là tín hiệu giúp giảm bất cân xứng thông tin, vừa là kích thích định hình trạng thái tâm lý của người tiêu dùng. Nghiên cứu tập trung vào cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ như hai cơ chế trung gian, qua đó làm rõ cách minh bạch môi trường được chuyển hóa thành hành vi truyền bá thương hiệu xanh.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này hướng đến ba mục tiêu chính: kiểm định tác động của minh bạch thương hiệu về môi trường đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh; làm rõ vai trò trung gian của cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ; và tích hợp mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) với lý thuyết tín hiệu để giải thích cơ chế chuyển hóa minh bạch môi trường thành hành vi ủng hộ thương hiệu xanh trong bối cảnh tiêu dùng thời trang bền vững.

Cấu trúc còn lại của bài viết được trình bày như sau. Phần tiếp theo tổng quan cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu. Sau đó, bài viết trình bày phương pháp nghiên cứu, kết quả phân tích dữ liệu, thảo luận kết quả, và cuối cùng là kết luận, hàm ý nghiên cứu cũng như các hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Minh bạch thương hiệu về môi trường

Minh bạch thương hiệu về môi trường được phát triển từ dòng nghiên cứu về minh bạch doanh nghiệp, truyền thông bền vững và trách nhiệm xã hội, nhấn mạnh việc doanh nghiệp công khai các thông tin liên quan đến nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất, tác động môi trường và cam kết cải thiện bền vững. Trong ngành thời trang, minh bạch không chỉ giúp người tiêu dùng tiếp cận những thông tin khó quan sát, mà còn phản ánh mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp trong việc chịu trách nhiệm trước các bên liên quan. Các nghiên cứu trước cho thấy minh bạch có thể gia tăng niềm tin, cảm nhận trách nhiệm xã hội và phản ứng tích cực đối với thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng thận trọng trước các tuyên bố xanh thiếu kiểm chứng (Gardner & ctg., 2019; Kang & Hustvedt, 2014; Sansome & ctg., 2024; Testa & ctg., 2021).

Tuy nhiên, hiện trạng nghiên cứu vẫn cho thấy ba giới hạn cần được làm rõ. Thứ nhất, các nghiên cứu về minh bạch thường phát triển theo những hướng riêng lẻ, chẳng hạn minh bạch chuỗi cung ứng, độ tin cậy của truyền thông xanh hoặc hình thành lòng tin người tiêu dùng, nên chưa giải thích đầy đủ chuỗi tác động từ thông tin minh bạch đến phản ứng hành vi vượt ra ngoài giao dịch (Deng & Yang, 2022; Gardner & ctg., 2019). Thứ hai, nhiều nghiên cứu mới dừng lại ở các kết quả đầu ra như niềm tin, ý định mua hoặc lòng trung thành, trong khi các trạng thái tâm lý trung gian như cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ chưa được đặt trong cùng một cơ chế giải thích (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Kang & Hustvedt, 2014; Montecchi & ctg., 2024).

Thứ ba, trong ngành thời trang, nơi các thuộc tính môi trường thường khó quan sát và dễ tạo ra nghi ngờ về greenwashing, bằng chứng thực nghiệm tại các thị trường mới nổi vẫn còn phân tán và chưa phản ánh đầy đủ cách người tiêu dùng diễn giải thông tin minh bạch thành hành vi ủng hộ thương hiệu. Các bằng chứng gần đây cho thấy mức độ minh bạch của các thương hiệu thời trang vẫn còn hạn chế và khác biệt đáng kể giữa các phân khúc thị trường, qua đó nhấn mạnh nhu cầu kiểm định các cơ chế hành vi trong bối cảnh ngành cụ thể (Jestratijevic & ctg., 2020; Jestratijevic & ctg., 2024; McNeill & Moore, 2015).

Những giới hạn trên cho thấy cần một khung lý thuyết có khả năng giải thích đồng thời hai vấn đề: vì sao minh bạch môi trường có thể được người tiêu dùng xem là tín hiệu đáng tin cậy trong điều kiện bất cân xứng thông tin, và bằng cách nào tín hiệu đó được chuyển hóa thành trạng thái tâm lý cũng như phản ứng hành vi. Vì vậy, nghiên cứu này không chỉ xem minh bạch môi trường như một thực hành truyền thông, mà còn tiếp cận nó như một tín hiệu chiến lược có khả năng kích hoạt quá trình đánh giá đạo đức và quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu.

Các dòng nghiên cứu hiện có đã cung cấp những nền tảng quan trọng để hiểu vai trò của minh bạch môi trường, nhưng vẫn chưa giải thích đầy đủ toàn bộ tiến trình từ tín hiệu minh bạch, diễn giải tâm lý đến phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này tích hợp lý thuyết tín hiệu và mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) nhằm xây dựng một khung giải thích toàn diện hơn cho mối quan hệ giữa minh bạch thương hiệu về môi trường và hành vi truyền bá thương hiệu xanh.

2.2. Mô hình S-O-R và Lý thuyết Tín hiệu

Để giải thích cơ chế tác động của minh bạch thương hiệu về môi trường đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh, nghiên cứu này tích hợp mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus-Organism-Response) và Lý thuyết Tín hiệu (Signaling Theory). Sự tích hợp này không chỉ nhằm kết hợp hai lý thuyết một cách mô tả, mà nhằm làm rõ vai trò bổ trợ của từng lý thuyết trong việc giải thích hiện tượng nghiên cứu.

Theo mô hình S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), các yếu tố môi trường bên ngoài đóng vai trò là kích thích (Stimulus), tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của cá nhân (Organism), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (Response). Trong nghiên cứu này, minh bạch thương hiệu về môi trường được xem là kích thích bên ngoài; cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ là các trạng thái tâm lý trung gian; còn hành vi truyền bá thương hiệu xanh là phản ứng hành vi của người tiêu dùng.

Trong khi đó, Lý thuyết Tín hiệu (Connelly & ctg., 2011; Spence, 1973) giải thích vì sao minh bạch môi trường có thể tạo ra phản ứng tích cực trong bối cảnh bất cân xứng thông tin. Do người tiêu dùng khó đánh giá trực tiếp mức độ cam kết môi trường thực sự của doanh nghiệp, họ dựa vào các tín hiệu có thể quan sát để suy luận về tính chân thực, trách nhiệm và thiện chí của thương hiệu. Khi việc công khai thông tin môi trường đi kèm chi phí, rủi ro uy tín và khả năng bị kiểm chứng, minh bạch môi trường trở thành một tín hiệu có độ tin cậy cao hơn so với các tuyên bố xanh chung chung.

Mỗi lý thuyết riêng lẻ chỉ giải thích được một phần của hiện tượng nghiên cứu. Lý thuyết Tín hiệu làm rõ quá trình người tiêu dùng diễn giải thông tin minh bạch như một tín hiệu đáng tin cậy, nhưng chưa giải thích đầy đủ cách tín hiệu này chuyển hóa thành các trạng thái tâm lý và hành vi cụ thể. Ngược lại, mô hình S-O-R mô tả tốt tiến trình từ kích thích đến phản ứng thông qua trạng thái bên trong, nhưng chưa lý giải rõ bản chất của minh bạch như một tín hiệu trong bối cảnh nghi ngờ greenwashing. Do đó, việc tích hợp hai lý thuyết là cần thiết để phát triển một cơ chế giải thích toàn diện hơn.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu lập luận rằng minh bạch thương hiệu về môi trường vừa là một tín hiệu chiến lược, vừa là một kích thích hành vi. Tín hiệu này giúp người tiêu dùng đánh giá trách nhiệm xã hội và thiện chí của thương hiệu, từ đó hình thành cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ. Hai trạng thái tâm lý này sau đó thúc đẩy hành vi truyền bá thương hiệu xanh như một phản ứng ủng hộ tự nguyện đối với các thương hiệu có cam kết bền vững.

2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Tác động của minh bạch thương hiệu về môi trường

Minh bạch thương hiệu đã được chứng minh là có khả năng củng cố niềm tin và sự gắn kết của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011; Kang & Hustvedt, 2014). Các nghiên cứu hiện nay vẫn thiếu sự thống nhất trong việc khái niệm hóa tính minh bạch thương hiệu (Sansome & ctg., 2024; Yang & Battocchio, 2021) trong khi những nghiên cứu khác tiếp cận tính minh bạch như một cấu trúc đa chiều bao gồm các đặc tính như tính rõ ràng, tính khách quan và tính chủ động trong nhận thức của người tiêu dùng (Sansome & ctg., 2024).

Minh bạch thương hiệu về môi trường được hiểu là mức độ doanh nghiệp công khai một cách rõ ràng, nhất quán và có thể kiểm chứng các thông tin liên quan đến tác động môi trường và cam kết phát triển bền vững của mình (Kang & Hustvedt, 2014; Vaccaro & Echeverri, 2010).

Dưới góc nhìn Lý thuyết Tín hiệu, minh bạch môi trường đóng vai trò là một tín hiệu chiến lược trong điều kiện bất cân xứng thông tin, cho phép người tiêu dùng suy luận về mức độ cam kết thực sự của doanh nghiệp (Connelly & ctg., 2011; Kirmani & Rao, 2000; Spence, 2002). Các thuộc tính "xanh" thường khó quan sát và khó kiểm chứng trực tiếp, do đó người tiêu dùng phải dựa vào các tín hiệu để suy luận về mức độ cam kết thực sự của doanh nghiệp (Kirmani & Rao, 2000). Do việc công khai thông tin môi trường đi kèm chi phí và rủi ro uy tín, minh bạch được xem là một tín hiệu có độ tin cậy cao (Bergh & ctg., 2014).

Khi minh bạch môi trường được nhận thức là đáng tin cậy, người tiêu dùng có cơ sở để đánh giá sự nhất quán giữa tuyên bố và hành động, từ đó diễn giải tín hiệu này như bằng chứng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Becker-Olsen & ctg., 2006; Wagner & ctg., 2009). Ngược lại, sự thiếu minh bạch làm gia tăng nghi ngờ về "tẩy xanh" và làm suy giảm cảm nhận trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng (Nyilasy & ctg., 2014). Do đó, minh bạch thương hiệu về môi trường không chỉ giảm hoài nghi mà còn đóng vai trò như một tín hiệu củng cố nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng.

H1a: Minh bạch thương hiệu về môi trường có tác động tích cực đến cảm nhận trách nhiệm xã hội

Cảm nhận tương hỗ phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về một nghĩa vụ trong việc đáp lại những hành vi tích cực mà thương hiệu dành cho xã hội và môi trường (Gouldner, 1960). Trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, chuẩn mực tương hỗ được kích hoạt khi các hành vi của doanh nghiệp được người tiêu dùng diễn giải là thể hiện thiện chí và cam kết thực chất.

Dưới góc nhìn Lý thuyết Tín hiệu, minh bạch thương hiệu về môi trường đóng vai trò là một tín hiệu đáng tin cậy giúp giảm bất cân xứng thông tin và cho phép người tiêu dùng suy luận về thiện chí của doanh nghiệp (Connelly & ctg., 2011; Spence, 2002). Khi các thông tin môi trường được công khai một cách rõ ràng và có thể kiểm chứng, người tiêu dùng có cơ sở để đánh giá tính nhất quán giữa lời nói và hành động của doanh nghiệp (Egels-Zandén & Hansson, 2016; Guo & ctg., 2018). Sự nhất quán này làm gia tăng niềm tin và củng cố nhận thức rằng doanh nghiệp đang hành xử có trách nhiệm một cách chân thực, từ đó tạo nền tảng cho phản ứng tương hỗ từ phía người tiêu dùng.

Do đó, khi minh bạch môi trường được diễn giải như một tín hiệu đáng tin cậy về trách nhiệm và thiện chí, người tiêu dùng có xu hướng hình thành cảm nhận tương hỗ như một phản ứng xã hội mang tính chuẩn mực. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1b: Minh bạch thương hiệu về môi trường có tác động tích cực đến cảm nhận tương hỗ

Khi minh bạch môi trường được nhận thức là nhất quán và đáng tin cậy, người tiêu dùng có xu hướng hình thành những đánh giá tích cực hơn về tính chính trực và mức độ cam kết bền vững của doanh nghiệp. Nhận thức tích cực này không chỉ nâng cao đánh giá về trách nhiệm xã hội của thương hiệu mà còn thúc đẩy sự đồng thuận giá trị và mối quan hệ tích cực giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Martínez & del Bosque, 2013). Sự đồng thuận này có thể chuyển hóa thành các hành vi vượt ra ngoài giao dịch mua, bao gồm giới thiệu, bảo vệ và lan tỏa thương hiệu như một hình thức ủng hộ tự nguyện. Do đó, minh bạch thương hiệu về môi trường có thể đóng vai trò như tiền đề kích hoạt hành vi truyền bá thương hiệu xanh từ phía người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1c: Minh bạch thương hiệu về môi trường có tác động tích cực đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh

2.3.2. Tác động của cảm nhận trách nhiệm xã hội

Khi người tiêu dùng nhận thức rằng thương hiệu hành xử có trách nhiệm xã hội, họ không chỉ đánh giá tích cực về mặt đạo đức mà còn kích hoạt chuẩn mực tương hỗ trong tương tác xã hội. Theo Gouldner (1960), chuẩn mực này hàm ý rằng cá nhân có xu hướng đáp lại những hành động tích cực nhằm duy trì sự công bằng trong mối quan hệ. Trong bối cảnh thương hiệu, khi các nỗ lực trách nhiệm xã hội được nhận thức là chân thực và mang lại giá trị cho cộng đồng, người tiêu dùng có xu hướng hình thành nghĩa vụ tâm lý nhằm đáp lại các cam kết đạo đức đó. Nhận thức về trách nhiệm xã hội góp phần nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, củng cố niềm tin và sự gắn kết giá trị (Martínez & del Bosque, 2013). Khi người tiêu dùng tin rằng doanh nghiệp hành xử vì lợi ích xã hội, chuẩn mực "có qua có lại" sẽ được hình thành như một phản ứng tự nhiên. Do đó, cảm nhận trách nhiệm xã hội có thể đóng vai trò như một trạng thái tâm lý kích hoạt cảm nhận tương hỗ của người tiêu dùng. Theo đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H2a: Cảm nhận trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến cảm nhận tương hỗ

Khi cảm nhận trách nhiệm xã hội được hình thành, người tiêu dùng không chỉ phát triển đánh giá đạo đức tích cực mà còn gia tăng sự đồng thuận giá trị và gắn kết cảm xúc với thương hiệu. Theo quan điểm đánh giá đạo đức, những thương hiệu được xem là có chính trực và vị tha sẽ khơi dậy cảm xúc tích cực và thúc đẩy mong muốn duy trì, củng cố mối quan hệ đó (Brunk, 2010). Do đó, cảm nhận trách nhiệm xã hội không chỉ dừng lại ở cấp độ nhận thức mà có thể chuyển hóa thành động lực hành vi. Trong bối cảnh này, cảm nhận trách nhiệm xã hội đóng vai trò như một cơ chế chuyển hóa các tín hiệu đạo đức của doanh nghiệp thành hành vi lan tỏa thương hiệu. Khi người tiêu dùng tin rằng thương hiệu theo đuổi lợi ích xã hội, họ có xu hướng thể hiện sự ủng hộ thông qua việc giới thiệu, bảo vệ và quảng bá thương hiệu trong mạng lưới xã hội của mình (Kim & Park, 2021). Do đó, cảm nhận trách nhiệm xã hội được kỳ vọng sẽ trực tiếp thúc đẩy hành vi truyền bá thương hiệu xanh. Vì thế, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H2b: Cảm nhận trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh

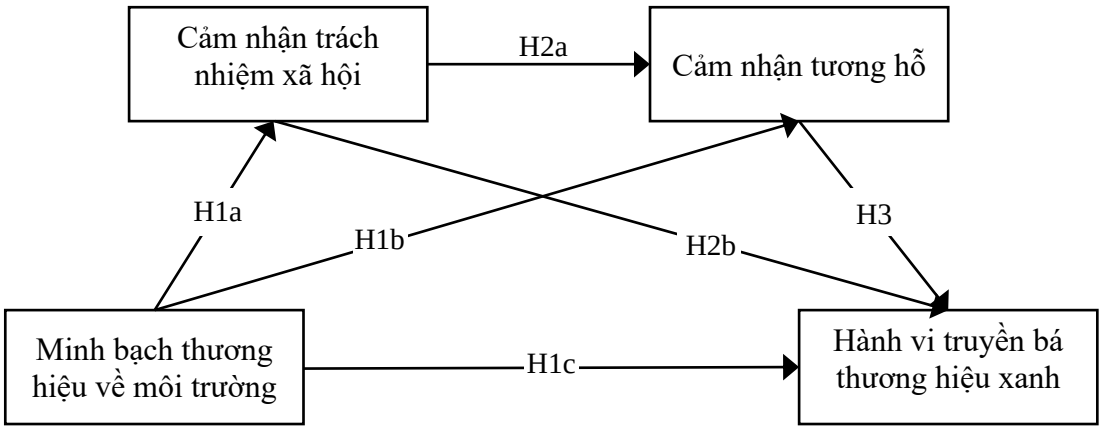
2.3.3. Tác động của cảm nhận tương hỗ

Cảm nhận tương hỗ phản ánh niềm tin của người tiêu dùng rằng mối quan hệ với thương hiệu mang tính hai chiều, trong đó những giá trị và lợi ích mà họ nhận được cần được đáp lại bằng hành vi tương xứng. Theo quan điểm trao đổi xã hội, khi cá nhân cảm nhận được sự thiện chí và giá trị từ một đối tượng, họ có xu hướng hình thành nghĩa vụ tâm lý nhằm duy trì sự cân bằng trong mối quan hệ (Bagozzi, 1995). Trong bối cảnh thương hiệu xanh, cảm nhận tương hỗ có thể chuyển hóa đánh giá tích cực thành động lực hành vi. Khi người tiêu dùng tin rằng thương hiệu đáng tin cậy và thực sự có trách nhiệm, họ không chỉ gia tăng gắn kết cảm xúc mà còn phát triển mong muốn duy trì mối quan hệ đó thông qua hành vi ủng hộ chủ động (Punyatoya, 2019). Sự ủng hộ này có thể biểu hiện dưới dạng chia sẻ thông tin, giới thiệu và bảo vệ thương hiệu trong mạng lưới xã hội. Do đó, khi cảm nhận tương hỗ được hình thành, người tiêu dùng có xu hướng thực hiện hành vi truyền bá thương hiệu xanh như một cách đáp lại giá trị mà họ nhận được. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3: Cảm nhận tương hỗ tác động tích cực đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh

Hình 1

Mô Hình Giả Thuyết Nghiên Cứu



Ghi chú. Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo của các biến nghiên cứu

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa và điều chỉnh từ những công trình nghiên cứu uy tín trước đây để phù hợp với bối cảnh thực tế. Thang đo Minh bạch thương hiệu về môi trường (Brand transparency in the environment) bao gồm năm biến quan sát được tham khảo và điều chỉnh từ nghiên cứu của Kang và Hustvedt (2014). Đối với khái niệm Cảm nhận tương hỗ (Reciprocity), nghiên cứu sử dụng thang đo gốc được phát triển bởi Eisenberger và cộng sự (2004). Để đo lường Cảm nhận trách nhiệm xã hội (Perceived social responsibility), nghiên cứu áp dụng thang đo từ nghiên cứu của Shanahan và Hopkins (2007). Cuối cùng, thang đo Hành vi truyền bá thương hiệu xanh (Green brand evangelism) được kế thừa từ nghiên cứu của Panda và cộng sự (2020).

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát chặn đón tại trung tâm thương mại với quy trình tiếp cận người trả lời có hệ thống, nhằm thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng trong bối cảnh mua sắm thực tế (Bush & Hair, 1985; Duong & ctg., 2023; Trinh & ctg., 2026). Khung chọn mẫu bao gồm các cá nhân đang mua sắm tại 10 trung tâm thương mại có mức độ phổ biến cao nhất trong một khu vực đô thị lớn (Q&Me, 2022).

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát tập trung vào 15 thương hiệu thời trang được ghi nhận về mức độ minh bạch, dựa trên Top 250 Fashion Transparency Index (Fashion Revolution, 2023). Các thương hiệu này được phân loại thành ba nhóm theo mức độ minh bạch: cao (trên 50%), trung bình (từ 20% đến 50%) và thấp (dưới 20%), với năm thương hiệu cho mỗi nhóm. Để tăng cường tính ngẫu nhiên và giảm thiểu thiên lệch chọn mẫu, người tham gia được yêu cầu quay một vòng quay ảo gồm 15 thương hiệu và chỉ được gán cho một thương hiệu nếu họ xác nhận có mức độ quen thuộc nhất định với thương hiệu đó (Loureiro, 2017). Sau khi được gán thương hiệu, người tham gia hoàn thành bảng khảo sát dựa trên thương hiệu trọng tâm, cách tiếp cận phù hợp với các nghiên cứu trước về nhận thức và hành vi tiêu dùng trong bối cảnh thương hiệu cụ thể (Lin & ctg., 2017; Trinh & ctg., 2026).

Để nâng cao tính minh bạch và độ tin cậy của dữ liệu, các bảng khảo sát chứa thông tin mâu thuẫn về mặt logic (ví dụ: câu trả lời nhân khẩu học không nhất quán) đã được loại bỏ. Một

câu hỏi kiểm tra mức độ chú ý (ví dụ: "Để đảm bảo bạn đang đọc nghiêm túc, vui lòng chọn 'Hoàn toàn không đồng ý' cho câu hỏi này") được đưa vào bảng hỏi nhằm phát hiện các phản hồi thiếu tập trung. Ngoài ra, các phản hồi có dấu hiệu trả lời theo khuôn mẫu, chẳng hạn như lựa chọn cùng một phương án cho toàn bộ các mục thang đo Likert, cũng bị loại khỏi bộ dữ liệu cuối cùng. Cuối cùng, những người tham gia cho biết không quen thuộc với thương hiệu trọng tâm trong các câu hỏi tình huống cũng không được đưa vào mẫu phân tích.

3.3. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Có tổng cộng 353 câu trả lời hợp lệ được thu thập, đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu theo phương pháp "quy tắc 10 lần" (10-times rule) của Hair và cộng sự (2011), cũng như giá trị cỡ mẫu tối thiểu được tính toán bằng phần mềm G*Power (Cohen, 2013). Đối tượng tham gia khảo sát có tỷ lệ nữ giới cao hơn (51%), trong đó phần lớn người trả lời nằm trong độ tuổi từ 26 đến 35 (44.8%) và có trình độ học vấn cao, với 90.1% sở hữu bằng cao đẳng hoặc trình độ đại học trở lên. Bảng 1 tóm tắt các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu.

Bảng 1

Đặc Điểm Nhân Khẩu Học của Mẫu Nghiên Cứu (n = 353)

Biến số	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Nhóm tuổi	Dưới 18 tuổi	29	8.2
	Từ 18 - 25 tuổi	68	19.3
	Từ 26 - 35 tuổi	158	44.8
	Từ 36 - 50 tuổi	85	24.1
	Trên 50 tuổi	13	3.7
Giới tính	Nam	168	47.6
	Nữ	180	51.0
	Khác	5	1.4
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp THPT trở xuống	35	9.9
	Đại học	181	51.3
	Thạc sĩ	133	37.7
	Tiến sĩ	4	1.1
Thu nhập hàng tháng	Dưới 10,000,000 VNĐ	97	27.5
	10,000,000 - 20,000,000 VNĐ	138	39.1
	20,000,000 - 30,000,000 VNĐ	95	26.9
	30,000,000 - 50,000,000 VNĐ	12	3.4
	Từ 50,000,000 VNĐ trở lên	11	3.1

Ghi chú. Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

4. Kết quả nghiên cứu

Phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính với phần mềm SmartPLS 4.0 (Hair & ctg., 2020) được áp dụng trong nghiên cứu này.

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo được kiểm định và đánh giá qua ba bước: độ tin cậy, tính hội tụ, và tính phân biệt (Bảng 2) (Hair & ctg., 2020). Kết quả kiểm định thang đo với hệ số Cronbach's α và Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) của thang đo dao động từ 0.928 đến 0.950 đều lớn hơn 0.7, do đó độ tin cậy thang đo được đảm bảo. Giá trị phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) là một chỉ báo được tính từ phần trăm trung bình của sự biến thiên được giải thích (phương sai trích được) giữa các biến quan sát của khái niệm, dao động từ 0.768 đến 0.874 đều lớn hơn 0.5; hệ số tải nhân tố dao động đo lường mức độ mà mỗi biến quan sát (indicator) đóng góp vào xây dựng và đo lường một nhân tố nhất định trong mô hình đều lớn hơn 0.708, vì vậy thang đo đạt tính hội tụ hợp lệ (xem Bảng 2).

Bảng 2

Độ Tin Cậy và Giá Trị Hội Tụ của Thang Đo

Biến ẩn và biến đo lường	Hệ số tải nhân tố	t-value
Brand transparency in the environment (Minh bạch thương hiệu môi trường) (AVE = 0.833; CR = 0.950)		
BTE1	0.914	84.333
BTE2	0.904	66.278
BTE3	0.923	112.953
BTE4	0.910	94.748
BTE5	0.912	95.923
Perceived social responsibility (Cảm nhận trách nhiệm xã hội) (AVE = 0.841; CR = 0.937)		
PSR1	0.901	65.909
PSR2	0.933	137.579
PSR3	0.931	105.672
PSR4	0.902	60.920
Reciprocity (Cảm nhận tương hỗ) (AVE = 0.874; CR = 0.928)		
RE1	0.941	150.580
RE2	0.930	88.636
RE3	0.932	130.947
Green brand evangelism (Hành vi truyền bá thương hiệu xanh) (AVE = 0.768; CR = 0.928)		
GB1	0.898	77.406
GB2	0.867	54.969
GB3	0.822	31.378
GB4	0.904	78.280
GB5	0.890	74.859

Ghi chú. Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Bảng 3

Tính Phân Biệt - Ma Trận Fornell & Larcker

Biến tiềm ẩn	1	2	3	4
BTE	0.913			
GB	0.818	0.877		
PSR	0.886	0.829	0.917	
RE	0.813	0.800	0.791	0.935

Ghi chú. Căn bậc hai của AVE in đậm nằm trên đường chéo chính; phía dưới đường chéo là hệ số tương quan giữa các biến ẩn. Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra

Bảng 4

Tính Phân Biệt - Hệ Số HTMT

Biến tiềm ẩn	BTE	GB	PSR	RE
BTE				
GB	0.871			
PSR	0.938	0.889		
RE	0.866	0.861	0.849	

Ghi chú. HTMT = Heterotrait-Monotrait ratio. Giá trị HTMT < 0.9. Dữ liệu từ "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines," bởi J. Henseler, G. Hubona, và P. A. Ray, 2016, *Industrial Management & Data Systems, 116*(1), tr. 2-20 (https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382). Bản quyền 2016 bởi Emerald Group Publishing Limited. Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Giá trị phân biệt của thang đo được đánh giá theo điều kiện Fornell-Larcker (so sánh căn bậc hai của AVE với hệ số tương quan giữa các khái niệm) và chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Tại Bảng 3, căn bậc hai AVE của các biến tiềm ẩn nằm trong khoảng từ 0.913 đến 0.935, lớn hơn mối tương quan giữa các cặp biến số trong cùng một cột.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Phần mềm SmartPLS 4.0 được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thông qua kỹ thuật bootstrapping. Kết quả ở Bảng 4 cho thấy các tác động trực tiếp đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, minh bạch thương hiệu về môi trường tác động tích cực đến cảm nhận trách nhiệm xã hội (H1a: $\beta = 0.886$, $t = 52.867$, $p < 0.001$), cảm nhận tương hỗ (H1b: $\beta = 0.521$, $t = 6.010$, $p < 0.001$) và hành vi truyền bá thương hiệu xanh (H1c: $\beta = 0.223$, $t = 3.215$, $p = 0.001$). Bên cạnh đó, cảm nhận trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến cảm nhận tương hỗ (H2a: $\beta = 0.329$, $t = 3.688$, $p < 0.001$) và hành vi truyền bá thương hiệu xanh (H2b: $\beta = 0.381$, $t = 5.593$, $p < 0.001$). Cảm nhận tương hỗ cũng có tác động tích cực đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh (H3: $\beta = 0.317$, $t = 5.908$, $p < 0.001$).

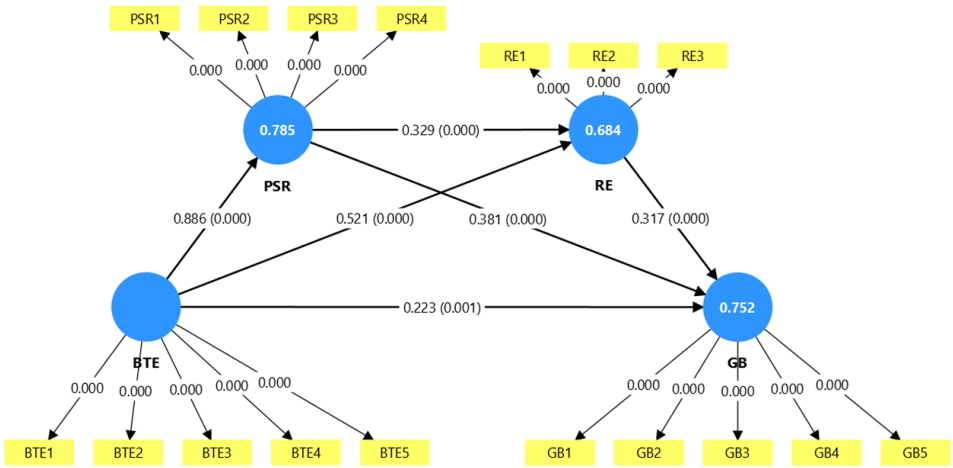
Ngoài các tác động trực tiếp, nghiên cứu bổ sung phân tích trung gian bằng bootstrapping nhằm kiểm định vai trò trung gian của cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ. Kết quả cho thấy các tác động gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê, bao gồm tác động gián tiếp tổng thể từ minh bạch thương hiệu về môi trường đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh ($\beta = 0.604$, $t = 10.112$, $p < 0.001$) và tác động gián tiếp nối tiếp thông qua cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ ($\beta = 0.091$, $t = 3.323$, $p = 0.001$). Điều này khẳng định rằng minh bạch môi

trường không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh mà còn được chuyển hóa thông qua các cơ chế tâm lý trung gian.

Về sức mạnh giải thích của mô hình, hệ số R^2 cho thấy mô hình giải thích được 75.1% phương sai của hành vi truyền bá thương hiệu xanh, 78.1% phương sai của cảm nhận trách nhiệm xã hội và 68.7% phương sai của cảm nhận tương hỗ. Phân tích f^2 cho thấy minh bạch thương hiệu về môi trường có tác động rất mạnh đến cảm nhận trách nhiệm xã hội ($f^2 = 3.571$), tác động nhỏ đến trung bình đối với cảm nhận tương hỗ ($f^2 = 0.197$), trong khi các tác động còn lại dao động từ nhỏ đến trung bình.

Hình 2

Kết Quả Phân Tích Dữ Liệu của Nhóm Nghiên Cứu



Ghi chú. Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Bảng 5

Kết Quả Kiểm Định các Giả Thuyết Nghiên Cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số Beta	Sai số chuẩn	t-value	p-value
H1a: Chấp nhận	BTE → PSR	0.886	0.017	52.867	0.000
H1b: Chấp nhận	BTE → RE	0.521	0.087	6.010	0.000
H1c: Chấp nhận	BTE → GB	0.223	0.069	3.215	0.001
H2a: Chấp nhận	PSR → RE	0.329	0.089	3.688	0.000
H2b: Chấp nhận	PSR → GB	0.381	0.068	5.593	0.000
H3: Chấp nhận	RE → GB	0.317	0.054	5.908	0.000
Hiệu ứng gián tiếp	BTE → PSR → RE	0.285	0.079	3.609	0.000
	BTE → PSR → GB	0.344	0.060	5.694	0.000
	BTE → RE → GB	0.169	0.042	3.998	0.000
	PSR → RE → GB	0.103	0.030	3.391	0.001
	BTE → PSR → RE → GB	0.091	0.027	3.323	0.001
Tổng hiệu ứng gián tiếp	BTE → GB	0.604	0.060	10.112	0.000

Ghi chú. Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy minh bạch thương hiệu về môi trường có tác động tích cực đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh trong ngành thời trang, thông qua vai trò trung gian của cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ. Kết quả này củng cố lập luận của Lý thuyết Tín hiệu và mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng, minh bạch môi trường được xem là một tín hiệu đáng tin cậy giúp giảm bất cân xứng thông tin và kích hoạt các phản ứng hành vi tích cực của người tiêu dùng. Phát hiện này nhất quán với các nghiên cứu trước, vốn nhấn mạnh vai trò của minh bạch thương hiệu trong việc củng cố niềm tin và thúc đẩy các kết quả thương hiệu tích cực (Kang & Hustvedt, 2014; Lin & ctg., 2017), đồng thời mở rộng bằng cách làm rõ cơ chế tâm lý trung gian dẫn đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh.

Kết quả cũng cho thấy vai trò trung gian của cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ không chỉ tồn tại độc lập mà còn vận hành như một chuỗi tác động nối tiếp. Điều này hàm ý rằng người tiêu dùng không phản ứng trực tiếp với minh bạch môi trường, mà thông qua quá trình diễn giải tín hiệu và hình thành nghĩa vụ xã hội, từ đó dẫn đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh.

Phát hiện này đặc biệt củng cố sự cần thiết của việc tích hợp Lý thuyết Tín hiệu và mô hình S-O-R, khi Lý thuyết Tín hiệu giải thích cách người tiêu dùng diễn giải minh bạch như một tín hiệu đáng tin cậy, trong khi mô hình S-O-R làm rõ quá trình chuyển hóa tín hiệu này thành trạng thái tâm lý và phản ứng hành vi.

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Tổng thể, nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của minh bạch thương hiệu về môi trường trong việc thúc đẩy hành vi truyền bá thương hiệu xanh trong bối cảnh tiêu dùng thời trang bền vững. Kết quả cho thấy minh bạch môi trường không chỉ tạo ra tác động trực tiếp, mà còn vận hành thông qua hai cơ chế tâm lý là cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ. Phát hiện này làm rõ cách người tiêu dùng diễn giải các tín hiệu minh bạch của doanh nghiệp và chuyển hóa những đánh giá tích cực đó thành hành vi ủng hộ chủ động. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý lý thuyết và quản trị như sau.

5.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này đóng góp vào dòng nghiên cứu về minh bạch thương hiệu trong bối cảnh tiêu dùng bền vững thông qua việc làm rõ cơ chế tác động của minh bạch môi trường đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh. Thứ nhất, nghiên cứu làm rõ cơ chế trung gian nối tiếp của cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ, qua đó cho thấy cách các tín hiệu minh bạch được chuyển hóa thành các trạng thái tâm lý và phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Cách tiếp cận này cung cấp một góc nhìn toàn diện về cách người tiêu dùng tiếp nhận, diễn giải và phản ứng với các thực hành minh bạch của thương hiệu, qua đó mở rộng hiểu biết về các cơ chế tâm lý - quan hệ giải thích hiệu quả của minh bạch thương hiệu (Kang & Hustvedt, 2014; Lin & ctg., 2017).

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy việc tích hợp Lý thuyết Tín hiệu với mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) cho phép giải thích đầy đủ hơn cơ chế tác động, trong đó minh bạch thương hiệu vừa đóng vai trò là tín hiệu đáng tin cậy vừa là kích thích dẫn đến các trạng thái nhận thức và phản ứng hành vi. Phát hiện này góp phần mở rộng ứng dụng của Lý thuyết Tín hiệu trong bối cảnh tiêu dùng bền vững (Connelly & ctg., 2011; Vaccaro & Echeverri, 2010), đồng thời làm rõ sự bổ trợ giữa hai khung lý thuyết.

Thứ ba, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong ngành thời trang - một lĩnh vực có mức độ bất cân xứng thông tin cao và nguy cơ "tẩy xanh". Kết quả cho thấy minh bạch môi trường có thể trở thành nền tảng quan trọng để xây dựng cảm nhận trách nhiệm xã hội và thúc đẩy các hành vi ủng hộ thương hiệu xanh từ phía người tiêu dùng (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2011; Wagner & ctg., 2009).

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên các kết quả thực nghiệm cho thấy minh bạch môi trường tác động gián tiếp đến hành vi truyền bá thông qua cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ, nghiên cứu mang lại một số hàm ý thực tiễn quan trọng cho các thương hiệu thời trang và nhà quản lý marketing. Thứ nhất, các thương hiệu thời trang cần ưu tiên triển khai minh bạch môi trường bằng cách cung cấp thông tin rõ ràng, dễ tiếp cận và có thể kiểm chứng về nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất và tác động môi trường, nhằm củng cố niềm tin và cảm nhận trách nhiệm xã hội từ phía người tiêu dùng (Kang & Hustvedt, 2014). Thứ hai, doanh nghiệp cần đảm bảo tính nhất quán giữa các tuyên bố môi trường và hành động thực tế, bởi sự thiếu nhất quán có thể làm suy giảm cảm nhận trách nhiệm xã hội và phá vỡ cơ chế tương hỗ, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến các hành vi lan tỏa thương hiệu (Nyilasy & ctg., 2014; Wagner & ctg., 2009). Thứ ba, các chiến lược minh bạch nên được thiết kế theo hướng kích hoạt cảm nhận tương hỗ, chẳng hạn thông qua việc chia sẻ kết quả đạt được từ các sáng kiến môi trường và nhấn mạnh giá trị đóng góp của người tiêu dùng trong hành trình phát triển bền vững. Khi người tiêu dùng cảm nhận được nỗ lực thực chất của thương hiệu, họ sẽ chủ động "đáp lại" bằng các hành vi truyền bá thương hiệu xanh. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng việc xây dựng các chuẩn mực và hướng dẫn chung về minh bạch thương hiệu trong ngành thời trang có thể thúc đẩy tính trách nhiệm và sự lan tỏa các thực hành bền vững trong toàn ngành.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù mang lại những đóng góp lý thuyết và thực tiễn quan trọng, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang (cross-sectional design), do đó chưa cho phép kiểm định quan hệ nhân quả theo thời gian. Các nghiên cứu tương lai có thể áp dụng thiết kế dọc (longitudinal design) hoặc thực nghiệm để kiểm định tính bền vững và động học của cơ chế tác động từ minh bạch môi trường đến hành vi truyền bá thương hiệu xanh.

Thứ hai, dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát chặn đón tại trung tâm thương mại, do đó mẫu nghiên cứu có thể nghiêng về nhóm người tiêu dùng thành thị, có mức độ tiếp xúc cao hơn với các thương hiệu thời trang hiện đại. Vì vậy, khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ người tiêu dùng còn hạn chế. Các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều khu vực địa lý, kênh mua sắm và nhóm người tiêu dùng khác nhau để tăng tính đại diện của mẫu.

Thứ ba, nghiên cứu tập trung vào hai cơ chế trung gian chính là cảm nhận trách nhiệm xã hội và cảm nhận tương hỗ. Tuy nhiên, phản ứng của người tiêu dùng trước minh bạch môi trường có thể chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý khác như hoài nghi xanh (green skepticism), nhận thức về động cơ doanh nghiệp, đồng nhất bản sắc cá nhân - thương hiệu (self-brand identification) hoặc cảm xúc đạo đức. Việc mở rộng mô hình theo hướng tích hợp thêm các cơ chế nhận thức và cảm xúc sẽ giúp làm phong phú hơn hiểu biết về tiến trình chuyển hóa tín hiệu minh bạch thành hành vi ủng hộ thương hiệu.

Cuối cùng, việc tích hợp Lý thuyết Tín hiệu và mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R) trong nghiên cứu này mở ra cơ hội mở rộng sang các khung lý thuyết khác như lý thuyết trao đổi xã hội, lý thuyết bản sắc xã hội hoặc lý thuyết cảm xúc đạo đức nhằm phát triển một mô hình tích hợp hơn về phản ứng của người tiêu dùng đối với các thực hành bền vững của doanh nghiệp.

ĐÓNG GÓP KHOA HỌC

Bài báo xác định rõ khoảng trống nghiên cứu; bài báo mở rộng hoặc bổ sung lý thuyết hiện có; bài báo đề xuất mô hình lý thuyết hoặc mô hình phân tích mới; bài báo phát triển phương pháp mới hoặc cải tiến phương pháp hiện có; bài báo cung cấp bộ dữ liệu mới hoặc bằng chứng thực nghiệm mới; bài báo có ý nghĩa thống kê và thực tiễn rõ ràng; bài báo đưa ra hàm ý chính sách, quản trị hoặc công nghệ; bài báo gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

CRediT: **Trịnh Thùy Anh**: Xây dựng ý tưởng, Phương pháp, Thẩm định, Phân tích, Tài nguyên, Giám sát; **Dương Thị Thùy Trang**: Xây dựng ý tưởng, Phương pháp, Thẩm định, Phân tích, Tài nguyên, Viết bản thảo ban đầu, Hiệu đính; **Nguyễn Thị Thanh Huyền**: Xây dựng ý tưởng, Phương pháp, Thẩm định, Phân tích, Tài nguyên, Hiệu đính; **Nguyễn Thu Hà**: Xây dựng ý tưởng.

TÀI TRỢ

Bài viết là sản phẩm của đề tài Khoa học công nghệ cấp Bộ được Bộ Giáo dục và Đào tạo Việt Nam tài trợ, tên đề tài "Nghiên cứu minh bạch thông tin của các thương hiệu thời trang xanh hướng đến bền vững và hàm ý chính sách về môi trường tại Việt Nam"- Mã số: B2025-KSA-05.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả tuyên bố rằng họ không có bất kỳ xung đột lợi ích tài chính hoặc mối quan hệ cá nhân nào có thể ảnh hưởng đến nội dung và kết quả được trình bày trong bài báo này.

Tài liệu tham khảo

Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 272-277. https://doi.org/10.1177/009207039502300406

Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management, 22*(5-6), 371-383. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 46-53. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001

Bergh, D. D., Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Shannon, L. M. (2014). Signalling theory and equilibrium in strategic management research: An assessment and a research agenda. *Journal of Management Studies, 51*(8), 1334-1360. https://doi.org/10.1111/joms.12097

Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal, 29*(2), 135-149. https://doi.org/10.1177/0887302X11407910

Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research, 63*(3), 255-262. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011

Bush, A. J., & Hair, J. F., Jr. (1985). An assessment of the mall intercept as a data collection method. *Journal of Marketing Research, 22*(2), 158-167. https://doi.org/10.1177/002224378502200205

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Academic Press.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management, 37*(1), 39-67. https://doi.org/10.1177/0149206310388419

Chen, J. M., & Chang, C. I. (2012). The co-opetitive strategy of a closed-loop supply chain with remanufacturing. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 48*(2), 387-400. https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.10.001

Deng, Y. Y., & Yang, Y. C. (2022). Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal, 124*(5), 1473-1484. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0223

Duong, T. T. T., Ngo, V. L., Surachartkumtonkun, J., Tran, D. M., & Northey, G. (2023). Less is more! A pathway to consumer's transcendence. *Journal of Retailing and Consumer Services, 72*, Article 103294. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103294

Egels-Zandén, N., & Hansson, N. (2016). Supply chain transparency as a consumer or corporate tool: The case of Nudie Jeans Co. *Journal of Consumer Policy, 39*(4), 377-395. https://doi.org/10.1007/s10603-015-9283-7

Eisenberger, R., Lynch, P., Aselage, J., & Rohdieck, S. (2004). Who takes the most revenge? Individual differences in negative reciprocity norm endorsement. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(6), 787-799. https://doi.org/10.1177/0146167204264047

Fashion Revolution. (2023). *Fashion transparency index 2023: How transparent are 250 of the world's largest fashion brands?* https://www.fashionrevolution.org/fashion-transparency-index-2023/

Fu, S., Ma, R., He, G., Chen, Z., & Liu, H. (2023). A study on the influence of product environmental information transparency on online consumers' purchasing behavior of green agricultural products. *Frontiers in Psychology, 14*, Article 1168214. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1168214

Gardner, T. A., Benzie, M., Börner, J., Dawkins, E., Fick, S., Garrett, R., Godar, J., Grimard, A., Lake, S., Larsen, R. K., Mardas, N., McDermott, C. L., Meyfroidt, P., Osbeck, M., Persson, M., Sembres, T., Suavet, C., Strassburg, B., Trevisan, A., West, C., & Wolvekamp, P. (2019). Transparency and sustainability in global commodity supply chains. *World Development, 121*, 163-177. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.05.025

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review, 25*(2), 161-178. https://doi.org/10.2307/2092623

Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B., & Tao, L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China: From a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management, 72*, 127-137. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research, 109*, 101-110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-151. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

He, S. (2023). Do you reap what you sow? Driving mechanism of supply chain transparency on consumers' indirect reciprocity. *Frontiers in Psychology, 14*, Article 1081297. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1081297

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems, 116*(1), 2-20. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382

Hossain, M. A., Jahan, N., Fang, Y., Hoque, S., & Hossain, M. S. (2019). Nexus of electronic word-of-mouth to social networking sites: A sustainable chatter of new digital social media. *Sustainability, 11*(3), Article 759. https://doi.org/10.3390/su11030759

Jestratijevic, I., Rudd, N. A., & Uanhoro, J. (2020). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing, 11*(2), 99-116. https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1708774

Jestratijevic, I., Uanhoro, J. O., & Rana, M. R. I. (2024). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands: Longitudinal approach. *Journal of Cleaner Production, 436*, Article 140481. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140481

Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics, 125*(2), 253-265. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7

Kim, J., & Park, J. (2021). How CSR initiatives enhance brand loyalty: The role of perceived altruism, perceived value, and relationship quality. *International Journal of Advertising, 40*(3), 425-446. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1789363

Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing, 64*(2), 66-79. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000

Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(6), 1021-1027. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35*, 133-141. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011

Loureiro, S. M. C. (2017). Exploring the attractiveness of manufacturer brands and retailer own-brands in supermarket context. *International Journal of Retail & Distribution Management, 45*(10), 1095-1113. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0196

Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 89-99. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies, 39*. https://doi.org/10.1111/ijcs.12169

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Montecchi, M., Plangger, K., West, D., & de Ruyter, K. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology and Marketing, 41*(10), 2274-2297. https://doi.org/10.1002/mar.22048

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics, 125*(4), 693-707. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3

Nguyen, H. K., Trinh, T. A., Tran, D. M., & Duong, T. T. T. (2025). Uncovering the evolution of brand transparency in corporate social responsibility: A holistic perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 32*(6), 7671-7696. https://doi.org/10.1002/csr.70099

Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production, 243*, Article 118575. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics, 102*(1), 15-28. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2

Park, J. C., & Hong, S. J. (2009). The effects of corporate social responsibility activities on the customer loyalty: The mediating role of the reciprocity and trust. *Journal of Marketing Management Research, 14*(4), 19-35.

Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(1), 80-96. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058

Q&Me. (2022). *Popularity of shopping malls in Ho Chi Minh City*. https://qandme.net/en/report/popularity-of-shopping-malls-in-ho-chi-minh-city.html

Sansome, K., Wilkie, D., & Conduit, J. (2024). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research, 170*, Article 114358. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358

Shanahan, K. J., & Hopkins, C. D. (2007). Truths, half-truths, and deception: Perceived social responsibility and intent to donate for a nonprofit using implicature, truth, and duplicity in print advertising. *Journal of Advertising, 36*(2), 33-48. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360202

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355-374. https://doi.org/10.2307/1882010

Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review, 92*(3), 434-459. https://doi.org/10.1257/00028280260136200

Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability, 23*. https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5

Trinh, T. A., Duong, T. T. T., Nguyen, T. P., & Le, H. Q. N. (2026). Examining brand transparency as a driver of customer referral engagement in fashion context. *Journal of Global Fashion Marketing, 17*(1), 94-112. https://doi.org/10.1080/20932685.2025.2548545

Vaccaro, A., & Echeverri, D. P. (2010). Corporate transparency and green management. *Journal of Business Ethics, 95*(3), 487-506. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0435-z

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing, 73*(6), 77-91. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77

Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management, 30*(8), 1176-1193. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803

© 2026 The Author(s). Published by Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh. This article is licensed under CC BY-NC 4.0.