ẢNH HƯỞNG CÔNG TY THỰC PHẨM XANH ĐỐI VỚI LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU THỰC PHẨM QUA CÁC THÀNH PHẦN TRUNG GIAN: LIÊN TƯỞNG THƯƠNG HIỆU, NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU VÀ CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN

BÙI VĂN QUANG

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công Nghiệp TP. HCM

Tác giả liên hệ: buivanquang@iuh.edu.vn

DOIs: https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v81i3.5996

Tóm tắt. Bài báo nghiên cứu sự phát triển của công ty thực phẩm xanh trong việc củng cố lòng trung thành thương hiệu thực phẩm thông qua các hoạt động kinh doanh bền vững. Nghiên cứu đề xuất đánh giá ảnh hưởng của công ty thực phẩm xanh đến lòng trung thành với thương hiệu thực phẩm thông qua các thành phần trung gian liên tưởng thương hiệu, cảm nhận chất lượng và nhận thức về thương hiệu. Dữ liệu được thu thập thông qua một bảng câu hỏi có cấu trúc được gửi đến 328 người tiêu dùng thực phẩm xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh, sử dụng phương pháp tiếp cận PLS-SEM để phân tích các mối quan hệ cấu trúc phức tạp. Các phát hiện cho thấy rằng các doanh nghiệp áp dụng các phương pháp tiếp cận có trách nhiệm với môi trường không chỉ hoàn thành các nghĩa vụ đạo đức mà còn đạt được lợi thế cạnh tranh và duy trì trung thành với khách hàng. Đồng thời, một công ty tạo ra sản phẩm thân thiện phải phối hợp chiến lược tiếp thị mang tính hệ thống để tạo nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Bài báo cũng khuyến nghị cho các công ty hướng đến tích hợp phát triển bền vững vào xây dựng thương hiệu doanh nghiệp hiệu quả.

Từ khóa: Chất lượng cảm nhận, công ty thực phẩm xanh, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu.

1 GIỚI THIỆU

Sự thay đổi môi trường kinh tế, văn hóa, xã hội tác động trực tiếp đến hành vi người tiêu dùng. Các kênh truyền thông mạng xã hội cũng tạo điều kiện tuyên truyền thông tin nhiều hơn về sức khỏe, trách nhiệm xã hội, môi trường bền vững(Martin & Schouten, 2014). Các công ty tham gia sản xuất sản phẩm thân thiện môi trường và truyền đạt những hoạt động minh bạch đến cộng đồng sẽ thúc đẩy lòng trung thành của người tiêu dùng xanh (Abbas et al., 2024). Các nghiên cứu chỉ ra rằng sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng (Chen & Chang, 2013). Các doanh nghiệp cam kết kinh doanh thân thiện môi trường cần quảng bá và hỗ trợ khách hàng nhận biết khi mua sản phẩm xanh (Thi & Le Van, 2016). Nhiều nghiên cứu về công ty bền vững thường gắn với trách nhiệm của doanh nghiệp đối với các vấn đề xã hội sẽ gia tăng trung thành của khách hàng (Barone et al., 2000; Bhatt et al., 2020; Lichtenstein et al., 2004). Mặc dù nhiều nghiên cứu về kinh doanh thân thiện với môi trường có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành, nhưng vẫn còn khoảng trống cần khám phá. Chủ đề công ty xanh ảnh hưởng đến hành vi được các nghiên cứu trước đây tập trung chủ yếu liên quan ý định chọn sản phẩm xanh hơn là lòng trung thành-yếu tố cốt lõi để các doanh nghiệp định hướng chiến lược tiếp thị xanh (Wang et al., 2018). Đồng thời, nhiều nghiên cứu đề cập sản phẩm xanh ngành dệt may, mỹ phẩm, hoặc hoặc ngành nghề khác, trong khi các nghiên cứu công ty thân thiện môi trường ảnh hưởng trung thành thương hiệu thực phẩm tại các nước đang phát triển như Việt Nam còn hạn chế (Yadav & Pathak, 2016).

Thị trường tiêu dùng Việt Nam, với dân số 100,4 triệu người vào năm 2023, đang thay đổi nhanh chóng. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến lợi ích sức khoẻ, hành vi mua thực phẩm, tạo cơ hội thúc đẩy sản xuất thực phẩm an toàn (Dinh et al., 2023). Chính phủ cũng ban hành chính sách khuyến khích sản xuất và tiêu dùng thực phẩm an toàn (Dinh et al., 2023). Các nghiên cứu công ty bền vững ảnh hưởng trung thành thương hiệu thực phẩm liên quan các quốc gia có nền tảng phát triển kinh tế, văn hoá tiêu dùng và hoạt động hỗ trợ phát triển bền vững khác nhau (Ghazali et al., 2006), trong khi đó ở các nước đang phát triển (như Việt Nam), điều kiện kinh tế, môi trường xã hội, chính sách chính phủ và nhận thức người tiêu dùng liên quan công ty thực phẩm xanh và tiêu dùng xanh còn hạn chế (Nguyen Thi et al., 2022).

Dựa trên những lý luận trên, mục đích của nghiên cứu trước tiên là xác định ảnh hưởng của công ty thực phẩm xanh đến lòng trung thành thương hiệu thực phẩm; thứ hai, phân tích mối quan hệ của công ty thực phẩm xanh đến lòng trung thành thông qua các thành phần trung gian khác nhau. Kết quả nghiên cứu

© 2026 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

bổ sung khung lý thuyết về kinh doanh bền vững và giúp các doanh nghiệp, hiệp hội thực phẩm định hướng phát triển thị trường thực phẩm an toàn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM LIÊN QUAN

2.1 Các khái niệm cơ bản

Công ty xanh

Công ty xanh gắn liền trách nhiệm xã hội thường có định hướng hoạt động, cam kết sản phẩm thân thiện môi trường (Zhong & Moon, 2020). Nghiên cứu của Martinez et al., (2007) cũng xác định công ty xanh thông qua thể hiện các giá trị, sứ mệnh và cam kết của công ty đối với lợi ích cộng đồng, qua đó nâng cao lòng tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm, dịch vụ. Khách hàng quan tâm sản phẩm an toàn hơn, củng cố niềm tin vào công ty xanh và thúc đẩy lòng trung thành lâu dài (Rahbar & Wahid, 2011). Các nhà tiếp thị công ty xanh cần triển khai các hoạt động thân thiện môi trường, nâng cao hình ảnh công ty sẽ cũng cố kinh doanh bền vững (Kumar & Ghodeswar, 2015).

Khác với công ty xanh hoạt động bền vững với phạm vi rộng nhiều ngành nghề, công ty thực phẩm xanh được xác định hoạt động hướng đến nông nghiệp bền vững và tạo ra nguồn cung thực phẩm thân thiện với môi trường, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm xanh (hay thực phẩm hữu cơ) (Lee & Hwang, 2016). Các dấu hiệu xác định công ty thực phẩm xanh so với công ty khác thông qua các tín hiệu sinh thái và minh bạch về nguồn gốc, giúp họ truyền đạt các cam kết về môi trường của mình tới cộng đồng tiêu dùng thực phẩm xanh (Dangaiso, 2024). Các công ty công ty thực phẩm xanh thường cam kết hoạt động sản xuất vì lợi ích cộng đồng, giúp người tiêu dùng thực phẩm cảm thấy tích cực, giảm rủi ro tiêu dùng và tăng sự tự tin về chất lượng (Chen & Chang, 2013).

Trung thành thương hiệu thực phẩm

Lòng trung thành thương hiệu là cam kết của người tiêu dùng mua lại sản phẩm và dịch vụ của một công ty, bất chấp mọi hành động của các doanh nghiệp cạnh tranh (Oliver, 1999). Khi người tiêu dùng trung thành thương hiệu, họ thích mua và mua lặp lại sản phẩm, dịch vụ (Schifferstein & Ophuis, 1998). Nghiên cứu của Reichheld, (2000) cũng xác định rằng những khách hàng có hành vi trung thành liên quan đến thương hiệu nào đó sẽ mua càng nhiều nếu có chính sách giá hoặc chiêu thị linh hoạt. Các thương hiệu thực phẩm xanh đang được người tiêu dùng ngày càng quan tâm do nhận thức về môi trường và nhu cầu các sản phẩm bền vững (Nguyen V., 2023). Lòng trung thành với thương hiệu thực phẩm xanh đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo thành công lâu dài cho các công ty thân thiện môi trường (Ye & Chen, 2020). Người tiêu dùng có thể trung thành với các thương hiệu thực phẩm thể hiện độ tin cậy và tính xác thực trong các tuyên bố về tính bền vững của công ty sản xuất (Nguyen et al., 2019).

2.2. Các mối quan hệ giữa công ty thực phẩm xanh và trung thành thương hiệu qua các thành phần trung gian

Mối quan hệ giữa công ty thực phẩm xanh với liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận

Việc phát triển công ty xanh là một xu hướng quan trọng vì nó kết nối mục đích kinh doanh doanh nghiệp với các yêu cầu thân thiện môi trường của xã hội (Andreasen, 1994). Công ty xanh tạo ra lợi ích doanh nghiệp gắn với lợi ích người tiêu dùng và lợi ích xã hội, tạo ra hình ảnh ấn tượng của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng (Du et al., 2008). Công ty xanh cũng tạo sự khác biệt hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh thông qua hoạt động thân thiện với cộng đồng và khách hàng (Meyer, 1999), từ đó tạo ra sự tin tưởng và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Inoue & Kent, 2014). Nghiên cứu của Hoeffler & Keller, (2002) cũng chứng minh các hoạt động công ty xanh có thể giúp xây dựng nhận biết về thương hiệu xanh, tăng cường liên tưởng/hình ảnh thương hiệu xanh, xây dựng lòng tin của thương hiệu, tạo ra lợi ích cảm nhận xanh về thương hiệu và tăng cường gắn kết/trung thành của khách hàng với thương hiệu.

Những định hướng và hoạt động của các công ty thực phẩm xanh tạo điều kiện cho nguồn cung thực phẩm thân thiện với môi trường, qua đó nâng cao nhận biết và liên tưởng thương hiệu của người tiêu dùng về thực phẩm xanh (Lee & Hwang, 2016). Các hoạt động cụ thể của công ty thực phẩm xanh liên quan đến nhãn xanh, chứng nhận xanh và minh bạch chuỗi cung ứng an toàn góp phần nâng cao nhận biết và chất lượng cảm nhận về thương hiệu thực phẩm xanh (Cui et al., 2023). Việc nhận diện các công ty GF thông qua các tín hiệu sinh thái và minh bạch về nguồn gốc giúp họ truyền đạt các cam kết về môi trường của

mình tới cộng đồng GF và hình thành các hiệp hội thương hiệu GF trong số người tiêu dùng (Dangaiso, 2024). Thực phẩm xanh do các công ty cam kết vì lợi ích cộng đồng sản xuất giúp người tiêu dùng cảm thấy tích cực, giảm rủi ro tiêu dùng và tăng sự liên tưởng và chất lượng cảm nhận thực phẩm xanh (Chen & Chang, 2013).Dựa trên các lý luận trên, các giả thuyết được đề xuất:

H 1: Công ty thực phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

H 2: Công ty thực phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến nhận biết thương hiệu..

H 3: Công ty thực phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận.

Mối quan hệ giữa liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu thực phẩm

Người tiêu dùng liên tưởng về công ty thân thiện môi trường, họ sẽ nhận thức về những cam kết bảo vệ môi trường liên quan một thương hiệu nào đó, bao gồm các hoạt động kinh doanh bền vững, thuộc tính sản phẩm thân thiện và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Chen & Chang, 2013). Sự liên tưởng này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu trong ngành thực phẩm xanh khi họ ưu tiên lựa chọn khi mua hàng (Nguyen V., 2023). Người tiêu dùng có những liên tưởng xanh, họ sẽ tăng cường lòng tin vào thương hiệu, là cách thể hiện trách nhiệm với môi trường an toàn (Manthiou et al., 2016). Người tiêu dùng coi một thương hiệu thân thiện môi trường, sẽ có nhiều khả năng phát triển mối liên hệ với thương hiệu đó, dẫn đến lòng trung thành thương hiệu lâu dài (Nguyen et al., 2021). Từ lý luận trên, giả thuyết H6 như sau:

H 4: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự trung thành thương hiệu thực phẩm.

Mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu và trung thành thương hiệu thực phẩm

Nhận biết thương hiệu đề cập đến kiến thức của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi mua hàng của họ, đặc biệt là trong ngành thực phẩm (Buil et al., 2013). Khi người tiêu dùng nhận biết về tính bền vững và bảo vệ môi trường gia tăng, họ ngày càng có xu hướng ủng hộ các thương hiệu xanh phù hợp với các giá trị của họ(Nguyen V., 2023). Sự thay đổi trong thái độ của người tiêu dùng này ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành với thương hiệu đối với các sản phẩm thực phẩm (Dinh et al., 2023). Khách hàng trung thành với thương hiệu khi họ nhận biết, phân biệt với thương hiệu khác trên thị trường (Pappu et al., 2005). Người tiêu dùng nhận biết một sản phẩm an toàn do công ty thân thiện với môi trường sản xuất sẽ khiến họ ra quyết định mua và từ đó gia tăng lòng trung thành với thương hiệu (Yoon & Lee, 2017). Do vậy, giả thuyết H6 được đề xuất:

H 5: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu thực phẩm

Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu thực phẩm

Với mối quan tâm ngày càng tăng đối với tính bền vững của môi trường, người tiêu dùng đang trở nên kén chọn hơn về chất lượng của các sản phẩm xanh, đặc biệt là trong lĩnh vực thực phẩm (Lichtenstein et al., 2004). Chất lượng cảm nhận xanh đề cập cảm nhận của người tiêu dùng về tính thân thiện với môi trường, tính an toàn và sự an toàn của sản phẩm (Chen & Chang, 2013). Nhận thức này ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành với thương hiệu thực phẩm, phản ánh cam kết của người tiêu dùng và hành vi mua lặp lại đối với các thương hiệu thực phẩm thân thiện với môi trường. Trong bối cảnh thực phẩm an toàn, khi người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng môi trường liên quan một thương hiệu, họ sẽ phát triển thái độ tích cực, tăng lòng tin và lòng trung thành với thương hiệu (Nguyen et al., 2021). Dựa vào lý luận trên, giả thuyết H6 như sau:

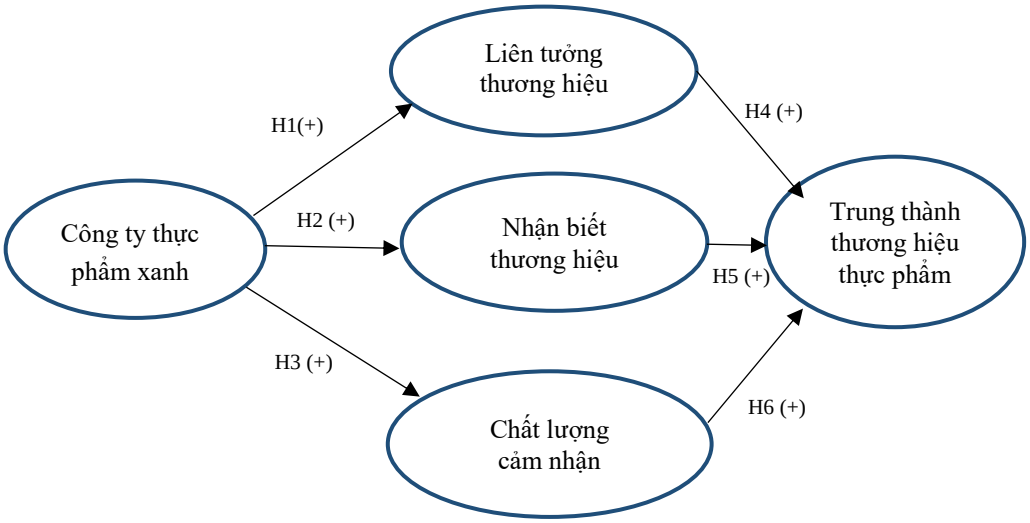
H 6: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu thực phẩm

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cấu trúc bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên các thang đo đã được thiết lập từ nghiên cứu định tính để thu thập dữ liệu khách hàng. Các câu hỏi liên quan các yếu tố được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng với mức 1 "rất không đồng ý" đến 5 "rất đồng ý". Công ty xanh có 7 biến quan sát được tham khảo từ Davari & Strutton (2014) và Thi & Le Van (2016). Các thang đo liên tưởng thương hiệu với 4 biến quan sát được áp dụng từ Goh & Balaji (2016) và Shafiq et al. (2024). Nhận biết thương hiệu được tham khảo từ 5 biến quan sát từ Davari & Strutton (2014) và Thi & Le Van (2016). Chất lượng cảm nhận với 4 biến quan sát được tham khảo từ Cui et al. (2023). Các biến quan sát lòng trung thành được phát triển từ Konuk (2018). Để kiểm tra và loại bỏ những sai sót trong bảng câu hỏi, một cuộc khảo sát sơ bộ đã được thực hiện với 6 chuyên gia và 12 đại diện khách hàng. Việc đánh giá này cần được thiết kế để xác định mức độ phù hợp và dễ hiểu của bảng câu hỏi cũng như giúp hoàn thiện bảng câu hỏi chính thức.

Quá trình điều tra được tiến hành tại các quận ở trung tâm và vùng ven TP.HCM, nơi có số dân đông nhất cả nước với 9,5 triệu người (năm 2023) và thu nhập bình quân cao nhất cả nước (7.400 USD/năm). Đồng thời, dân tạm trú nhập cư từ các tỉnh khác trong cả nước nên dân số xấp xỉ 13 triệu người (Savills Vietnam, 2023). Để thực hiện khảo sát, các sinh viên được huấn luyện qua phỏng vấn được chia thành 17 nhóm (mỗi nhóm 2 sinh viên). Mỗi nhóm tiếp cận từ 20 đến 25 khách hàng ở những nơi công cộng, cửa hàng thực phẩm, siêu thị. Mọi đối tượng đã từng mua thực phẩm an toàn tại cửa hàng. Với phương pháp tiếp cận phỏng vấn trực tiếp, người phỏng vấn có thể thu thập thông tin cần thiết và giải thích những gì khách hàng chưa hiểu rõ câu hỏi. Về quy mô mẫu, có 360 bảng câu hỏi đã được phỏng vấn, qua đó thu thập được 342 phiếu điều tra. Có 14 bảng điều tra không hợp lệ và 328 trả lời được sử dụng. Cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 11 đến tháng 12 năm 2024. Thông tin thể hiện trong Bảng 1 .

Hình 1: Mô hình nghiên cứu được đề xuất



4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Theo đặc điểm mẫu khảo sát, trong số 328 phản hồi, 297 (90,7%) là nữ và 31 là nam (9,3%). Về độ tuổi, nhóm người tham gia cao nhất có độ tuổi từ 33 đến 42 (32,6%); một tỷ lệ độ tuổi cao khác là từ 25 đến 32, chiếm 26,4% số người được hỏi; những người có độ tuổi từ 18 đến 24 (10,9%) và từ 43 đến 55 (17,3%). Như vậy, tỷ lệ người tiêu dùng trong độ tuổi từ 25 đến 42 chiếm 59%. Người trẻ tuổi là thị trường tốt cho thực phẩm hữu cơ vì họ quan tâm đến sức khỏe và môi trường thực phẩm thân thiện. Về đặc điểm học vấn, trình độ đại học chiếm phần lớn người được hỏi (48,7%), tiếp theo là trình độ cao đẳng (22%) và sau đại học (15,7%). Về thu nhập hàng tháng của người được hỏi, gần một nửa trong số họ (43.7%) có thu nhập từ 16 đến 25 triệu đồng; tỷ lệ thu nhập cao tiếp theo là những người có thu nhập từ 26 đến 40 triệu đồng (24%); những người có thu nhập từ 8 đến 16 triệu đồng chiếm 22,6% tổng số người tham gia; cuối cùng, thu nhập dưới 8 triệu đồng và trên 40 triệu đồng chỉ chiếm 4% và 5,7%.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát

Nhân khẩu học	Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính		
Nữ	297	90.7
Nam	31	9.3
Tổng	328	100

Tuổi		
18–24	36	10.9
25–32	87	26.4
33–42	107	32.6
43–55	57	17.3
56 trở lên	42	12.8
Tổng	328	100
Trình độ học vấn		
Trung học trở xuống	45	13.6
Cao đẳng	72	22.0
Đại học	160	48.7
sau đại học	51	15.7
	328	100
Thu nhập hộ gia đình		
Dưới VND 8,000,000	13	4.0
VND 8,000,001–16,000,000	74	22.6
VND 16,000,001–25,000,000	143	43.7
VND 26,000,001–40,000,000	79	24.0
Trên VND 40,000,000	19	5.7
Tổng	328	100

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của các tác giả

4.2 Đánh giá mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu cần được đo lường, đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ. Theo Hair et al., (2011), tất cả các biến quan sát đều được kiểm chứng với các tiêu chí phù hợp và có ý nghĩa. Hệ số tải của từng chỉ số được kiểm tra để xem các cấu trúc có phù hợp với yêu cầu hay không. Tiêu chí tải nhân tố ít nhất là 0,7 được chấp nhận. Qua kiểm tra, năm biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,7 nên đã bị loại bỏ, cụ thể: CX1 = 0,567, CX3 = 0,671, CX4 = 0,684, LT2 = 0,641, CL3 = 0,598. Các biến quan sát còn lại có hệ số tải lớn hơn 0,7, được chấp nhận trong phạm vi từ 0,701 đến 0,939. Theo Fornell & Larcker, (1981), AVE từ 0,50 trở lên có thể đạt yêu cầu. Kết quả xử lý cho thấy AVE từ 0,632 đến 0,871. Do đó, chúng được chấp nhận.

Bảng 2**:** Thang đo, độ tin cậy và giá trị

Cấu trúc khái niệm	Mục câu hỏi	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	rho_A	AVE
Công ty thực phẩm xanh (CX)	Thực phẩm công ty này thân thiện với môi trường	0.922	0.950	0.951	0.871
	Hoạt động kinh doanh công ty này gắn liền với bảo vệ môi trường	0.939			
	Công ty này luôn cam kết phát triển bền vững	0.934			
	Công ty này luôn đảm bảo lợi ích người tiêu dùng	0.932			
Liên tưởng thương hiệu (LT)	Tôi luôn nghĩ đến các hoạt động công ty này hướng đến lợi ích khách hàng	0.937	0.929	0.995	0.851
	Tôi có thể liên tưởng tên và logo công ty này thân thiện môi trường	0.932			
	Tôi luôn liên tưởng công ty này sản xuất sản phẩm bảo vệ lợi ích cộng đồng	0.895			

Nhận biết thương hiệu (NB)	Tôi có thể nhận ra bao bì các sản phẩm của công ty này	0.874	0.854	0.871	0.632
	Tôi có thể nhận biết tên và logo thương hiệu công ty này	0.701			
	Tôi có thể nhận ra thương hiệu công ty này so với các thương hiệu khác	0.782			
	Tôi nhận biết thương hiệu công ty này có nguồn gốc thiên nhiên	0.881			
	Tôi có thể nhận ra đặc trưng tổng thể thương hiệu công ty này	0.720			
Chất lượng cảm nhận (CL)	Tôi cảm nhận công ty này phát triển dựa trên lợi ích cộng đồng	0.885	0.885	0.891	0.813
	Tôi cảm nhận công ty này có thực phẩm an toàn như cam kết	0.926			
	Tôi cảm nhận thực phẩm công ty này thân thiện môi trường	0.895			
Trung thành thương hiệu thực phẩm (TT)	Thương hiệu thực phẩm công ty này là lựa chọn hàng đầu của tôi.	0.804	0.784	0.818	0.699
	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thực phẩm thương hiệu công ty này	0.738			
	Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng thương hiệu thực phẩm công ty này.	0.856			
	CR—Composite Reliability; AVE—Average Variance Extracted				

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của các tác giả

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt cho thấy có sự khác biệt. Theo Sarstedt et al., (2021), giá trị căn bậc 2 của AVE từng yếu tố được xác định để kiểm chứng giá trị phân biệt (bảng 2). Giá trị tương quan giữa các cặp khái niệm từ 0,121 đến 0,436 đều nhỏ hơn giá trị căn bậc hai nhỏ nhất của AVE (0,795) (Bảng 3) nên các cấu trúc khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 3**:** Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm nghiên cứu

	CL	CT	LT	NB	TT
Chất lượng cảm nhận (CL)	0.902				
Công ty thực phẩm xanh (CX)	0.436	0.933			
Liên tưởng thương hiệu (LT)	0.147	0.295	0.923		
Nhận biết thương hiệu (NB)	0.427	0.121	0.050	0.795	
Trung thành thương hiệu thực phẩm (TT)	0.432	0.423	0.083	0.381	0.836

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

4.3 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Hệ số VIF được sử dụng để đánh giá có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Theo Hair et al., (2011), khi VIF không lớn hơn 5 là đạt. Kết quả thể hiện các giá trị VIF nhỏ hơn 5 (Từ 1,242 đến 4,236). Kiểm định Bootstrap để xem xét độ tin cậy của ước lượng các hệ số hồi quy của kết quả nghiên cứu. Việc kiểm định 328 mẫu với N = 1.000 cho kết quả t-value > 1,96, nên Bootstrap thỏa mãn. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình cấu trúc phù hợp tốt (SRMR = 0,067 < 0,08, d_ULS=0,776; d_G=1,706. NFI = 0,652) (Hair et al., 2011).

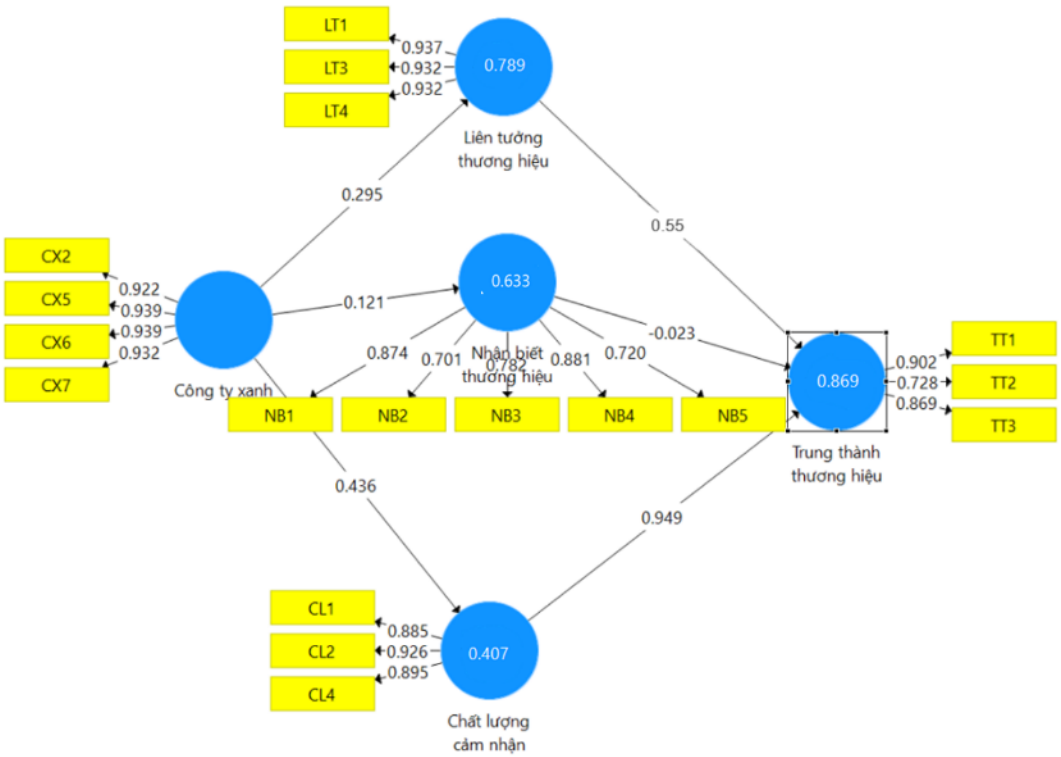
4.4 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

Giả thuyết- Mối quan hệ	Trọng số (Path Coefficients)	Sai số chuẩn	Trị số T	Giá trị P	Kết luận
H1. Công ty xanh-> Liên tưởng thương hiệu	0.295	0.060	4.891	0	Chấp nhận
H2. Công ty xanh-> Nhận biết thương hiệu	0.121	0.072	1.677	0.094	Không chấp nhận
H3 Công ty xanh-> Chất lượng cảm nhận	0.436	0.070	6.213	0	Chấp nhận
H4. Liên tưởng thương hiệu-> trung thành thương hiệu	0.55	0.020	2.754	0	Chấp nhận
H5. Nhận biết thương hiệu-> trung thành thương hiệu	-0.023	0.027	0.830	0.402	Không Chấp nhận
H6. Chất lượng cảm nhận -> trung thành thương hiệu	0.949	0.017	56.292	0	Chấp nhận

Nguồn: Dữ liệu trích xuất từ phần mềm Smart PLS của tác giả

Dựa vào kết quả nghiên cứu, ảnh hưởng của công ty xanh đối với liên tưởng thương hiệu (β=0,295, p=0,000), chất lượng cảm nhận (β=0,436, p=0,000); liên tưởng thương hiệu đối với trung thành thương hiệu (β=0,55, p=0,000), chất lượng cảm nhận đối với trung thành thương hiệu (β=0,949, p=0,000) đều có ý nghĩa thống kê. Ngược lại, Công ty xanh ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu (β=0,121, p=0,094>0,05) và nhận biết thương hiệu ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu (β=0,023, p=0,402>0,05) là không có ý nghĩa. Do đó, các giả thuyết H1, H3, H4 và H6 được chấp nhận trong khi H2 và H5 không được chấp nhận (Bảng 4).



Hình 2. Mô hình đánh giá cấu trúc

5 THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu bổ sung vào lý thuyết về công ty thực phẩm xanh và hành vi của khách hàng trong lĩnh vực thực phẩm tại các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam. Trọng tâm chính của nghiên cứu là tác động của công ty thực phẩm xanh đến lòng trung thành của khách hàng thông qua các thành phần trung gian liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu này cũng đóng góp một số tài liệu về hoạt động sản xuất thực phẩm thân thiện với môi trường liên quan đến các hành vi đa dạng liên quan đến thực phẩm, so sánh với các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam.

Điểm nổi bật nhất trong kết quả nghiên cứu là thông tin công ty thực phẩm xanh không đóng vai trò ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu thực phẩm (β = 0,121, p = 0,094 > 0,05). Điều này trái ngược với các nghiên cứu Buil et al., (2013) và Dinh et al., (2023), trong đó công ty kinh doanh bền vững ảnh hưởng tích cực đến nhận biết thương hiệu. Tuy nhiên, kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Gleim et al. (2013), theo đó một công ty có tạo ra sản phẩm thân thiện với môi trường và có những tuyên bố cũng như hành động mạnh mẽ về phát triển bền vững nhưng có thể không tạo ra nhận biết thương hiệu do chưa kết hợp với chiến lược tiếp thị hiệu quả.

Phát hiện thứ hai là nhận biết thương hiệu không ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu thực phẩm (β=0,023, p=0,402>0,05). Khám phá này mâu thuẫn với kết quả của các nhà nghiên cứu trước đây rằng nhận biết tác động tích cực đến trung thành thực phẩm. Tuy nhiên, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Chen & Chang, (2013), cụ thể nếu nhận biết thương hiệu liên quan công ty xanh (như thực phẩm xanh) mang tính riêng lẻ, không có tính hệ thống, có thể không tạo ra cảm xúc với người tiêu dùng, dẫn đến họ có thể không trung thành với thương hiệu xanh trên thị trường. Điều này khuyến cáo các công ty thực phẩm xanh bên cạnh hoạt động kinh doanh hướng đến lợi ích cộng đồng, bảo vệ môi trường, cần có chiến lược tiếp thị mang tính chiều sâu thông qua nhiều kênh thông tin (Youtube, Facebook, trưng bày, giới thiệu,…) để kết nối với người tiêu dùng nhận biết nhiều hơn, qua đó tạo ra nhận biết kèm theo niềm tin để tăng cường lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu thực phẩm.

Nghiên cứu này cũng đóng góp vào lý thuyết hiện tại về các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến sự trung thành với thương hiệu thực phẩm. Các phát hiện bổ sung về tác động của công ty thực phẩm xanh đến sự trung thành thương hiệu thực phẩm dựa trên tác động vào thành phần trung gian liên tưởng thương hiệu (β=0,295, p=0,000) và chất lượng cảm nhận thương hiệu (β=0,436, p=0,000). Tương tự nghiên cứu này cũng phù hợp kết quả nghiên cứu của Davari & Strutton, 2014).

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu (β=0,55, p=0,000) và (β=0,949, p=0,000). Điều này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây (Dixon et al., 2005; Yusof et al., 2012). Theo nghiên cứu của Ha et al., (2014), tác giả khẳng định các công ty phải sử dụng các phương thức khác nhau để tạo ra niềm tin của khách hàng vào công ty xanh hoặc các sản phẩm an toàn, chẳng hạn như quy trình sản xuất, kiểm soát chất lượng, lợi ích thực phẩm và do đó ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với thực phẩm.

Ngoài ra, năm biến bị loại do hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,7 cũng có ý nghĩa khoa học quan trong, Đối với công ty thực phẩm xanh, các biến quan sát không được đánh giá có ý nghĩa như: CX1- "Công ty thực phẩm này có những danh tiếng trong việc bảo vệ môi trường" = 0,567, CX3- "Công ty thực phẩm xanh cung cấp thông tin minh bạch qua nhiều kênh" = 0,671 và CX4 -"Công ty thực phẩm này thường có đóng góp quỹ bảo vệ môi trường" = 0,684. Điều này cũng phù hợp với thực tiễn do thị trường thực phẩm xanh chưa phát triển, hoạt động các công ty thực phẩm xanh vẫn còn khó khăn trong việc truyền tải các dấu hiệu thực phẩm xanh và thông tin minh đến người tiêu dùng (Nguyen et al., 2019). Do vậy, khách hàng chưa liên tưởng thương hiệu cũng như giảm cảm nhận chất lượng thực phẩm, từ đó các biến quan sát LT2 - "Tôi luôn liên tưởng quy trình sản xuất của công ty này tạo ra thực phẩm an toàn" = 0,641 và CL3 -"Tôi cảm nhận thực phẩm của công ty này an toàn khi sử dụng" = 0,598, không được đánh giá cao. Do đó, ngoài các hành động bền vững, các công ty thực phẩm xanh cần phối hợp các chiến lược tiếp thị chuyên sâu thông qua nhiều kênh thông tin (YouTube, Facebook, trưng bày, giới thiệu, triển lãm) để người tiêu dùng nhận ra thương hiệu thực phẩm gắn liền với sự minh bạch về nguồn gốc và quy trình sản xuất

5.2 Hàm ý quản trị

Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số đề xuất sau như sau:

Dựa trên kết quả nghiên cứu, ảnh hưởng của công ty thực phẩm xanh đến trung thành thương hiệu thực phẩm thông qua các thành phần trung gian liên tưởng thương hiệu (β=0,295, p=0,000) và chất lượng cảm nhận thương hiệu (β=0,436, p=0,000), các nhà tiếp thị cần đầu tư vào nông nghiệp thực phẩm xanh, nâng cao chất lượng nguồn nguyên liệu và hợp tác với các đối tác để chế biến thực phẩm bền vững. Doanh nghiệp cũng cần tuân thủ hoạt động kinh doanh gắn liền với bảo vệ môi trường, kèm theo các quy tắc cụ thể và kiểm tra việc thực hiện cũng như đánh giá thường xuyên, đảm bảo hoạt động sản xuất thực phẩm bền vững. Sự hợp tác giữa doanh nghiệp, chính phủ và người tiêu dùng liên quan đến chuỗi cung ứng sẽ là chìa khóa để phát triển hệ sinh thái thực phẩm bền vững. Các hoạt động tiếp thị online cần được áp dụng, trong đó các kênh Youtube, Tiktok được sử dụng để quay nhiều video phong phú từ hoạt động trồng trọt, quá trình nuôi dưỡng, công nghệ áp dụng, hình thức giám sát thực phẩm an toàn.

Kết quả nghiên cứu cũng chứng minh liên tưởng thương hiệu (β=0,55, p=0,000) và chất lượng cảm nhận thương hiệu (β=0,949, p=0,000) có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu, các công ty thực phẩm cần sử dụng nhiều kênh thông tin khác nhau để kết nối người tiêu dùng, giúp họ liên tưởng thực phẩm xanh gắn liền quy trình trồng, chăm sóc theo tiêu chuẩn thân thiện môi trường. Hệ thống GlobalGap được ứng dụng nhằm đảm bảo thực phẩm xanh. Các sản phẩm của công ty cũng cần có sự điều chỉnh để có màu sắc nổi bật, tên gọi dễ nhớ, bao bì sang trọng, tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm rõ ràng, nhãn mác ấn tượng giúp người tiêu dùng phân biệt và cảm nhận giá trị sản phẩm xanh so với thực phẩm thông thường. Công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức đến cộng đồng người tiêu dùng nhằm phổ cập những hiểu biết về lợi ích của thực phẩm xanh và những dấu hiệu của công ty thân thiện với môi trường. Hoạt động truyền thông phải kết hợp với các chương trình hỗ trợ cộng đồng, trưng bày tại điểm bán, giới thiệu của nhân viên, tác động của người ảnh hưởng,…để nâng cao trách nhiệm bảo vệ môi trường, nhận thức về sức khỏe gắn với hành vi mua và gắn kết lâu dài với thực phẩm an toàn.

6 KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã làm rõ vai trò quan trọng của thương hiệu công ty xanh trong lĩnh vực thực phẩm an toàn, trong đó nhấn mạnh tác động của thương hiệu công ty thân thiện với môi trường đến lòng trung thành thương hiệu thực phẩm thông qua các thành phần trung gian liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Qua quá trình phân tích, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng công ty xanh tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận; liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận tác động tích cực đến trung thành thương hiệu. Ngược lại, công ty xanh không ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu và nhận biết thương hiệu không ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu thực phẩm. Bên cạnh đó, kết quả phân tích nêu ra thách thức rằng những nỗ lực của công ty xanh như sản phẩm thân thiện với môi trường, hoạt động của công ty dựa trên lợi ích cộng đồng không phải lúc nào cũng giúp người tiêu dùng tăng cường nhận biết thương hiệu và sự trung thành với thương hiệu thực phẩm an toàn nếu công ty không có chiến lược tiếp thị xanh mang tính tổng thể.

Như các nghiên cứu khác, bài báo cũng có hạn chế là phương pháp chọn mẫu ở TP. Hồ Chí Minh nên mẫu phân bổ không đại diện theo tỷ lệ người tiêu dùng các địa phương trên cả nước. Từ đó, những thay đổi khác nhau về thu nhập, nghề nghiệp, lứa tuổi, văn hóa tiêu dùng theo từng vùng miền có thể ảnh hưởng khác nhau đến mức độ trung thành đối với thực phẩm.

Trong tương lai, nghiên cứu định tính cần được tiếp tục khám phá về thái độ và hành vi mua của người tiêu dùng đối với thực phẩm tươi. Hướng nghiên cứu khác cũng có thể thực hiện thông qua kiểm tra các yếu tố liên quan chính sách marketing đối với thái độ và hành vi thực phẩm online.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Abbas, M., Nawaz, Z., & Fatima, A. S. (2024). Corporate social responsibility and brand community engagement: dual mediating role of brand and community identifications in the Chinese decor industry. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, *17*(1), 51–72.

Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, *13*(1), 108–114.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*, 248–262.

Bhatt, G., Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2020). Attractive and facilitating store atmospheric stimuli: validating the scales. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(4), 363–379.

Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, *66*(1), 115–122.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013a). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, *114*, 489–500.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013b). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, *114*, 489–500.

Cui, L., He, S., Deng, H., and X. W.-A. P. J. of M., & 2023, undefined. (n.d.). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China. *Emerald.Com*. Retrieved December 13, 2024, from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-01-2022-0013/full/html

Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(3), 669–686. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013/FULL/HTML

Dangaiso, P. (2024). Leveraging green brand equity for organic food brands: the multifaceted role of green satisfaction. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2321791.

Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, *22*(7), 563–586.

Dinh, K. C., Nguyen-Viet, B., & Phuong Vo, H. N. (2023). Toward sustainable development and consumption: The role of the green promotion mix in driving green brand equity and green purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, *29*(6), 824–848.

Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *15*(4), 351–374.

Du, S., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2008). Exploring the social and business returns of a corporate oral health initiative aimed at disadvantaged Hispanic families. *Journal of Consumer Research*, *35*(3), 483–494.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Ghazali, E., Mutum, D., & Mahbob, N. A. (2006). Exploratory study of buying fish online: Are Malaysians ready to adopt online grocery shopping? *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *1*(1), 67–82.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, *89*(1), 44–61.

Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, *131*, 629–638.

Ha, N. T., Minh, N. H., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2014). The relationship between service quality and customer loyalty in specialty supermarkets: Empirical evidence in Vietnam. *International Journal of Business and Economics Research*, *3*(5), 178–186.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*, 616–632.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011a). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011b). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, *21*(1), 78–89.

Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, *121*, 621–633.

Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*(2), 141–148.

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(3), 330–347.

Lee, H. J., & Hwang, J. (2016). The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. *Food Quality and Preference*, *54*, 141–151. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.07.011

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, *68*(4), 16–32.

Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: an investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, *18*(2), 105–115.

Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable marketing*. Pearson.

Martinez, M. G., Fearne, A., Caswell, J. A., & Henson, S. (2007). Co-regulation as a possible model for food safety governance: Opportunities for public–private partnerships. *Food Policy*, *32*(3), 299–314.

Meyer, H. (1999). When the cause is just. *Journal of Business Strategy*, *20*(6), 27–31.

Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(6). https://doi.org/10.3390/IJERPH16061037

Nguyen, T. M., Park, J. H., & Choi, W. L. (2021). Factors influencing consumer purchase intention toward organic food products: an empirical study in Vietnam market. *Journal of Channel and Retailing*, *26*(1), 127–147.

Nguyen, T. T. M., Phan, T. H., Nguyen, H. L., Dang, T. K. T., & Nguyen, N. D. (2019). Antecedents of purchase intention toward organic food in an asian emerging market: A study of urban vietnamese consumers. *Sustainability*, *11*(17), 4773.

Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2143016.

Nguyen-Viet, B. (2023a). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *15*(1), 96–116.

Nguyen-Viet, B. (2023b). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *15*(1), 96–116.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, *14*(3), 143–154.

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, *12*(2), 73–83.

Reichheld, F. F. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review/Harvard Business Review*.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.

Savills Vietnam. (2023). *Vietnam Hotel Market Insights*. Https: Https : //Www.Savil.Com.Vn. https:https : //www.savil.com.vn

Schifferstein, H. N. J., & Ophuis, P. A. M. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, *9*(3), 119–133.

Shafiq, M. A., Iqbal, S., Shahid, M. N., & Ahmad, B. (2024). Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Advantage Through the Mediating Role of Green Brand Image and Green Brand Love. In *Corporate Governance and CSR Strategies for Sustainability* (pp. 20–44). IGI Global.

Thi, Q., & Le Van, P. (2016). Consumers' Perception towards Corporate Social Responsibility and Repurchase Intention: A Study of Consumer Industry in Vietnam: A Study of Consumer Industry in Vietnam. *Industrial Engineering & Management Systems*, *15*(2), 173–180.

Wang, J., Shen, M., & Gao, Z. (2018). Research on the irrational behavior of consumers' safe consumption and its influencing factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *15*(12), 2764.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidence from a developing nation. *Appetite*, *96*, 122–128. https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017

Ye, Z., & Chen, X. (2020). *The Effects of Online and Offline Customer Experiences on Customer Loyalty in Chinese Fresh E-commerce*. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1449292

Yoon, S.-J., & Lee, H.-J. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *26*(6), 585–605.

Yusof, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2012). The effects of green image of retailers on shopping value and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *50*, 710–721.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, *9*(4), 460.

GREEN FOOD COMPANY IMPACT ON FOOD BRAND LOYALTY THROUGH INTERMEDIATE COMPONENTS: BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS, AND PERCEIVED QUALITY

BUI VAN QUANG
Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City
** Corresponding author: buivanquang@iuh.edu.vn*

Abstract. The paper examines how green food companies strengthen food brand loyalty through sustainable business practices. The study proposes to evaluate the influence of green food companies on food brand loyalty, with brand association, perceived quality, and brand awareness as mediating factors. Data were collected via a structured questionnaire administered to 328 green food consumers in Ho Chi Minh City, and analyzed using the PLS-SEM approach to examine complex structural relationships. The findings show that green food companies that adopt environmentally responsible approaches not only fulfill their ethical obligations but also gain competitive advantages and maintain customer loyalty. At the same time, a company that creates environmentally friendly products must coordinate a systematic marketing strategy to create brand awareness, brand association, and perceived quality. The paper also recommends that companies integrate sustainable development into effective corporate branding.
Keywords: Perceived quality, green food company, brand association, brand loyalty, brand awareness.

Ngày nhận bài: 04/04/2025
Ngày chấp nhận đăng: 04/07/2025