Tạp chí Khoa học Thương mại
Số 219 (11/2026)

# Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI




Năm thứ 25 - số 219
11/2026

# khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

**PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:**
**NGUYỄN ĐỨC NHUẬN**

**PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:**

**TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ**
**NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG**

❑ **Tòa soạn**
Phòng 202 nhà T
Trường Đại học Thương mại
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu
Từ Liêm, Hà Nội

❑ **Điện thoại:** 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ **Fax:** 024.37643228

❑ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

❑ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

❑ **GP hoạt động báo chí:**
Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ **Chế bản tại:** Tòa soạn
Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ **Nộp lưu chiểu:** 11/2026


# HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP


| Họ tên | Cơ quan công tác | Quốc gia | Nhiệm vụ |
|---|---|---|---|
| **Nguyễn Đức Nhuận** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Chủ tịch |
| **Nguyễn Hoàng** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Nguyễn Hoàng Việt** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Bùi Hữu Đức** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Hà Văn Sự** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Trần Thọ Đạt** | Đại học Kinh tế Quốc dân | Việt Nam | Ủy viên |
| **Nguyễn Đông Phong** | Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh | Việt Nam | Ủy viên |
| **Nguyễn Quang Thuấn** | Viện Hàm lâm KHXH Việt Nam | Việt Nam | Ủy viên |
| **Nguyễn Văn Tiến** | Học viện Ngân Hàng | Việt Nam | Ủy viên |
| **Lê Quốc Hội** | Đại học Kinh tế Quốc dân | Việt Nam | Ủy viên |
| **Trương Bá Thanh** | Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng | Việt Nam | Ủy viên |
| **T. Ramayah** | Đại học Khoa học Malaysia (USM) | Malaysia | Ủy viên |
| **S. Mostafa Rasoolimanesh** | Đại học Edith Cowan (ECU) | Australia | Ủy viên |
| **Jayaraman Krishnaswamy** | Đại học Alliance | Ấn Độ | Ủy viên |
| **Hervé B. Boismery** | Đại học Reuinion | Pháp | Ủy viên |
| **Noor Hazlina Ahmad** | Đại học Khoa học Malaysia (USM) | Malaysia | Ủy viên |
| **Imran Mahmud** | Đại học Quốc tế Daffodil | Bangladesh | Ủy viên |
| **H. Eric Boutin** | Đại học Toulon | Pháp | Ủy viên |
| **Hee Cheol Moon** | Trường Đại học Quốc Gia Chungnam | Hàn Quốc | Ủy viên |
| **Nastaran Taghizadeh** | Đại học RMIT | Australia | Ủy viên |
| **Nguyễn Việt Cường** | Viện Nghiên cứu phát triển Mekong; Đại học Quốc gia Hà Nội | Việt Nam | Ủy viên |
| **Đặng Tùng Lâm** | Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng | Việt Nam | Ủy viên |
| **Mai Thanh Lan** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Lê Như Tuyền** | Grenoble École de Management | Pháp | Ủy viên |
| **Đỗ Thị Bình** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Vũ Mạnh Chiến** | Đại học Québec en Outaouais (UQO) | Canada | Ủy viên |
| **Nguyễn Vũ Hùng** | Đại học Kinh tế Quốc dân | Việt Nam | Ủy viên |
| **Phạm Đức Hiếu** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Trần Quang Tuyến** | Đại học Quốc gia Hà Nội | Việt Nam | Ủy viên |
| **Trần Văn Trang** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Lê Ba Phong** | Đại học Công nghiệp Hà Nội | Việt Nam | Ủy viên |
| **Nguyễn Thành Hưng** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Hoàng Xuân Trung** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Vũ Văn Hưởng** | Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội | Việt Nam | Ủy viên |
| **Trịnh Thị Hường** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Nguyễn Thị Uyên** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Nguyễn Thế Ninh** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |
| **Phạm Minh Đạt** | Trường Đại học Thương mại | Việt Nam | Ủy viên |

ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

# MỤC LỤC

## KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

**1. Nguyễn Thị Ánh Tuyết, Lưu Quốc Đạt và Trần Quỳnh Anh -** Phát triển điện gió tại Việt Nam: Tiềm năng tài nguyên và những thách thức về thể chế, chính sách. ***Mã số: 219.1SMET.11*** 3

*Wind Power Development in Vietnam: an Assessment Of Resource Potential and Institutional and Policy Barriers*

**2. Lê Nguyễn Diệu Anh -** Tác động của đầu tư công, lạm phát và đô thị hóa đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam: Bằng chứng thực nghiệm giai đoạn 1995-2024. ***Mã số: 219.1TrEM.11*** 17

*The impact of public investment, inflation, and urbanization on economic growth in Vietnam: Empirical evidence from 1995-2024*

## QUẢN TRỊ KINH DOANH

**3. Trương Thị Hoàng Oanh, Trần Dương Sơn, Lê Thị Tình và Lê Nhật Hạnh -** Vai trò của người có ảnh hưởng xanh trong thương mại phát trực tiếp đối với ý định mua hàng xanh: tiếp cận lý thuyết khả năng thuyết phục ELM. ***Mã số: 219.2BMkt.21***- 29

*The Role of Green Influencers in Livestream Commerce on Green Purchase Intention: an ELM-Based Approach*

**4. Mai Thanh Lan và Tạ Huy Hùng -** Ứng dụng lý thuyết nhận thức nghề nghiệp xã hội nghiên cứu ý định chọn nghề nghiệp trong lĩnh vực bán dẫn của sinh viên kỹ thuật tại Việt Nam. ***Mã số: 219.2HRMg.21***- 43

*Applying Social Cognitive Career Theory to Explain Engineering Students' Career Intentions in the Semiconductor Sector: Evidence from Vietnam*

ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

**5. Hà Việt Nhật và Ngô Thắng Lợi -** Hệ sinh thái khởi nghiệp và phát triển khởi nghiệp sáng tạo của thanh niên: Vai trò của định hướng khởi nghiệp sáng tạo và chuyển đổi số. ***Mã số: 219.2BAdm.21***- 54

*Entrepreneurial Ecosystems and Youth Innovative Entrepreneurship Development: The Role of Entrepreneurial Orientation and Digital Transformation*

**6. Nguyễn Kim Quốc Trung -** Cá nhân hóa AI và lòng trung thành hành vi trong ngân hàng di động: Vai trò trung gian của quyền kiểm soát, sự hài lòng và sự gắn kết khách hàng. ***Mã số: 219.2FiBa.21***- 70

*AI Personalization and Behavioral Loyalty in Mobile Banking: The Mediating Roles of Perceived Control, Satisfaction, and Customer Engagement*

**7. Thái Lương Thụ, Nguyễn Thu Hà và Lê Thị Tú Anh -** Nghiên cứu văn hóa tổ chức và sự gắn kết của nhân viên trong bối cảnh bệnh viện: phân tích trắc lượng thư mục. ***Mã số: 219.2HRMg.21***- 88

*Research On Organizational Culture and Employee Engagement in the Hospital Context: A Bibliometric Analysis*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

**8. Huỳnh Chí Giỏi, Nguyễn Vũ Minh Tân, Nguyễn Hoàng Giang và Nguyễn Vũ Quân -** Các rào cản ảnh hưởng đến hành vi sau sử dụng metro số 1 của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh. ***Mã số: 219.3BMkt.31***- 99

*Barriers to Students' Post-Use Behavior Toward Metro Line 1 In Ho Chi Minh City*

# VAI TRÒ CỦA NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG XANH TRONG THƯƠNG MẠI PHÁT TRỰC TIẾP ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH MUA HÀNG XANH: TIẾP CẬN LÝ THUYẾT KHẢ NĂNG THUYẾT PHỤC ELM

**Trương Thị Hoàng Oanh**
**UEH Mekong, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh**
**Email: oanhtth@ueh.edu.vn**
**Trần Dương Sơn***
**Email: sontd@ueh.edu.vn**
**Lê Thị Tình***
**Email: tinhle@ueh.edu.vn**
**Lê Nhật Hạnh***
**Email: hanhln@ueh.edu.vn**
***Trường Kinh doanh, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh**

***Ngày nhận:*** *16/03/2026* ***Ngày nhận lại:*** *21/05/2026* ***Ngày duyệt đăng:*** *25/05/2026*

*Nghiên cứu này khám phá cơ chế tác động của người ảnh hưởng xanh (NAHX) trong thương mại phát trực tiếp (livestream) đến ý định mua hàng xanh (PI) của người tiêu dùng. Dựa trên lý thuyết khả năng thuyết phục (ELM), sự thuyết phục người mua hàng xanh diễn ra qua hai con đường chính: (1) con đường ngoại vi - sự chân thực và chuyên môn của NAHX đóng vai trò tín hiệu nguồn trực tiếp tác động đến PI; và (2) con đường trung tâm - giá trị thông tin cảm nhận (IV) từ buổi livestream đóng vai trò trung gian nhận thức dẫn đến PI. Dữ liệu thu thập từ 268 khách hàng đã từng mua sản phẩm xanh (SPX) qua livestream và được phân tích bằng PLS-SEM kết hợp phân tích bản đồ kết hợp tầm quan trọng - mức độ thực hiện, phát hiện chỉ ra sự chân thực của NAHX có tác động tích cực đến PI, biểu hiện vai trò thuyết phục qua con đường ngoại vi. Đáng chú ý, con đường trung tâm thông qua giá trị thông tin vừa là yếu tố trung gian then chốt và là điều kiện cần để tạo thành PI ở mức cao. Đặc biệt, thông qua con đường trung tâm, chuyên môn của NAHX không ảnh hưởng trực tiếp mà chỉ tác động gián tiếp. Nghiên cứu đóng góp bằng cách mở rộng ứng dụng ELM trong bối cảnh livestream SPX và cung cấp hàm ý quản trị cho chiến lược marketing NAHX đến tiêu dùng bền vững.*

***Từ khóa****: người ảnh hưởng xanh, livestream, ý định mua hàng xanh, sự chân thực, chuyên môn, giá trị thông tin cảm nhận.*

***Keywords****: Green influencers, livestream, green purchase intention, authenticity, expertise, perceived information value.*

***JEL Classifications****: M1, M10, M3.*

***DOI****: 10.54404/JTS.2026.219V.03*

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, nhận thức về bảo vệ môi trường và tiêu dùng xanh đã trở thành xu hướng toàn cầu, định hình hành vi người tiêu dùng lẫn chiến lược marketing của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, thị trường sản phẩm xanh (SPX) tăng trưởng bình quân 15%/năm, trong đó 72% khách hàng sẵn lòng chi nhiều tiền hơn

cho SPX, phản ánh sự dịch chuyển mạnh mẽ về hành vi tiêu dùng trong nước (Bộ Công Thương, 2025). Song song với xu hướng này, thương mại phát trực tiếp (livestream commerce) nổi lên như một kênh phân phối và truyền thông có sức lan tỏa đặc biệt: khảo sát của Nielsen năm 2024 cho thấy 71% người tiêu dùng Việt Nam từng mua hàng qua livestream, với thời gian xem trung bình 2 giờ/ngày (Nguyễn Quỳnh, 2024). Các nền tảng Facebook Live, TikTok và Shopee Live tạo ra môi trường tương tác tức thời giữa người bán và người tiêu dùng, rút ngắn quá trình ra quyết định mua. Theo Vietnam Briefing (2025), quy mô thị trường thương mại số tại Việt Nam đạt 30 tỷ USD vào năm 2025 và được dự báo có thể chạm 50-70 tỷ USD vào năm 2030, định vị Việt Nam là một trong những thị trường mở rộng nhanh nhất tại Đông Nam Á, thúc đẩy chuyển đổi kép về số hóa và phát triển bền vững, trong đó *livestream* thương mại đóng vai trò then chốt. Trong bối cảnh đó, người ảnh hưởng xanh (NAHX) nổi lên như tác nhân truyền thông chiến lược trong hệ sinh thái livestream thương mại. Khác với người ảnh hưởng thông thường, NAHX là nhóm chuyên biệt tập trung vào quảng bá SPX, lối sống bền vững và ý thức sinh thái, đồng thời xây dựng mối quan hệ tâm lý gần gũi với người theo dõi để thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm (Le & cộng sự, 2025; Nguyen & Le, 2026). Sức ảnh hưởng của người ảnh hưởng (NAH) tại Việt Nam rất đáng kể: hơn 75% người dùng internet theo dõi NAH trên mạng xã hội, gần 80% đã mua sản phẩm dựa trên khuyến nghị của NAH (Statista, 2025) và tỷ lệ chuyển đổi qua tiếp thị liên kết của NAH tại Việt Nam đạt 90% - cao nhất Đông Nam Á (Cube Research & impact.com, 2025) và riêng kênh livestream, NAH đóng góp gần 25% tổng doanh thu thương mại quốc gia năm 2024 (Ken Research, 2024). Tuy nhiên, cơ chế tâm lý lý giải vì sao và như thế nào NAHX thuyết phục người tiêu dùng mua SPX trong livestream vẫn chưa được làm rõ. Đây chính là khoảng trống mà nghiên cứu này hướng đến.

Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã ghi nhận vai trò của NAHX đối với thái độ và hành vi sử dụng nhưng các kết quả hiện tại vẫn còn một số khoảng trống nghiên cứu quan trọng. Thứ nhất, nhiều công trình vẫn tập trung vào tác động trực tiếp của các thuộc tính như sự chân thực, độ tin cậy hoặc chuyên môn đối với ý định mua mà chưa làm rõ cơ chế nhận thức chi phối hành vi tiêu dùng trong bối cảnh livestream xanh (Kim & Baek, 2025; Le & cộng sự, 2025; Ren & cộng sự, 2023). Thứ hai, lý thuyết khả năng thuyết phục (*Elaboration Likelihood Model, ELM)* chưa được vận dụng đầy đủ để lý giải cách các thuộc tính nguồn của NAHX kích hoạt hai con đường xử lý thông tin khác nhau trong môi trường livestream - vốn là đặc điểm riêng biệt về tính tương tác tức thời, mật độ thông tin cao và áp lực ra quyết định nhanh so với các dạng truyền thông số khác (Long & cộng sự, 2024; Sima & cộng sự, 2025). Chính đặc trưng này tạo ra bối cảnh mà cả hai con đường xử lý thông tin của ELM có thể đồng thời vận hành - con đường ngoại vi khi người xem phản ứng nhanh với tín hiệu nguồn và con đường trung tâm khi họ chủ động đánh giá chất lượng nội dung thông tin. Tuy nhiên, cơ chế kép này chưa được kiểm định trong bối cảnh *livestream* SPX. Các nghiên cứu hiện có hoặc dừng lại ở tác động trực tiếp của các thuộc tính NAH đến ý định mua (Lou & Yuan, 2019), hoặc tập trung vào niềm tin và quan hệ tâm lý mà chưa làm rõ vai trò trung gian của giá trị thông tin cảm nhận (IV) - cơ chế nhận thức kết nối sự chân thực và chuyên môn của NAHX với ý định mua hàng trong bối cảnh *livestream* phân khúc xanh (Le & cộng sự, 2025). Thứ ba, các nghiên cứu hiện nay đánh giá mức độ ảnh hưởng tương đối giữa các biến thông qua PLS SEM - tức là trả lời câu hỏi "yếu tố nào tác động mạnh hơn" - mà bỏ qua câu hỏi thực tiễn căn bản hơn: "Yếu tố nào là điều kiện tối thiểu bắt buộc để ý định mua hàng xanh đạt mức cao?". Theo logic điều kiện cần (Dul, 2016), một yếu tố có thể tác động thống kê có ý nghĩa nhưng vẫn không phải điều kiện cần vì thiếu nó, PI vẫn hình thành; ngược lại, một điều kiện cần thực

sự tạo ra điểm nghẽn mà không yếu tố nào bù đắp được. Khoảng trống phương pháp luận này chưa được giải quyết trong nghiên cứu về marketing NAHX trên *livestream*.

Xuất phát từ những khoảng trống này, dựa trên ELM, tác động của NAHX đến ý định mua xanh được nghiên cứu thông qua hai con đường chính, bao gồm: con đường ngoại vi (peripheral route), nơi sự chân thực và chuyên môn của NAHX tác động trực tiếp đến PI; và con đường trung tâm (central route), nơi giá trị thông tin cảm nhận từ buổi *livestream* đóng vai trò trung gian dẫn đến PI. Nghiên cứu áp dụng *PLS-SEM* kết hợp phân tích kết hợp tầm quan trọng - mức độ thực hiện (*cIPMA*) để đánh giá các nhân tố có tác động mạnh và làm rõ các điều kiện tối thiểu bắt buộc thúc đẩy PI. Trên cơ sở này, nghiên cứu làm sáng tỏ cơ chế thuyết phục NAHX trong *livestream*, cung cấp cơ sở thực nghiệm và hàm ý quản trị cho chiến lược marketing hướng đến tiêu dùng bền vững.

## 2. Tổng quan nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

### *2.1. Một số khái niệm*

*Người ảnh hưởng xanh* (NAHX) là nhóm người có ảnh hưởng riêng biệt quảng bá các SPX, lối sống bền vững và ý thức sinh thái (Pittman & Abell, 2021). Trong bối cảnh *livestream*, NAHX chia sẻ trải nghiệm và kiến thức tiêu dùng xanh, tương tác thời gian thực và thúc đẩy hành vi mua hàng (Le & cộng sự, 2025; Long & cộng sự, 2024; Sima & cộng sự, 2025). Tuy nhiên, đặc điểm thực sự tạo nên hiệu quả thuyết phục của những NAHX vẫn chưa được xác định nhất quán trong các nghiên cứu hiện nay (Manthiou & cộng sự, 2024). Nhiều công trình đã chỉ ra tính xác thực, độ tin cậy, sức thu hút ngoại hình, mức độ tương đồng và mức độ đáng tin là các đặc điểm quan trọng của NAH có tác động rất nhiều đến hành vi của người xem (Abate & cộng sự, 2025; Kapoor & cộng sự, 2023; Lou & Yuan, 2019). Tại Việt Nam, độ tin cậy của NAH cũng được xác nhận là yếu tố thúc đẩy ý định mua hàng của người theo dõi (Phạm Hùng Cường & cộng sự, 2025). Tiếp nối nghiên cứu trước, nghiên cứu này cho rằng sự chân thực, chuyên môn là tiền đề then chốt của NAHX giúp định hình giá trị thông tin cảm nhận của người theo dõi và hành vi tiêu dùng *livestream* xanh.

*Sự chân thực* của NAHX phản ánh mức độ chân thành, minh bạch và nhất quán trong nội dung chia sẻ (Kim & Kim, 2021; Taylor, 1991). Trong bối cảnh *livestream* thương mại, sự chân thực thể hiện qua sự trung thực khi đánh giá sản phẩm, tính nhất quán giữa giá trị cá nhân và nội dung quảng bá, cũng như phong cách giao tiếp tự nhiên, không giàn dựng. Đây là tín hiệu nguồn quan trọng giúp người theo dõi hình thành niềm tin và ra quyết định mua theo con đường ngoại vi của ELM (Ren & cộng sự, 2023) và có thể kích hoạt con đường trung tâm thông qua việc nâng cao giá trị thông tin cảm nhận.

*Chuyên môn* của NAHX phản ánh mức độ hiểu biết và kinh nghiệm vượt trội trong lĩnh vực cụ thể, thể hiện qua năng lực giải thích có cơ sở và lợi ích môi trường của sản phẩm (Kim & Baek, 2025; Masuda & cộng sự, 2022). Trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, chuyên môn của NAHX giúp người tiêu dùng xử lý thông tin sâu hơn thông qua khả năng phân tích thành phần, chứng nhận sinh thái và so sánh có căn cứ khoa học, đặc biệt khi họ có động lực tìm hiểu về SPX (Lou & Yuan, 2019). Chuyên môn của NAHX do đó, đóng vai trò tiền đề hình thành IV, từ đó gián tiếp thúc đẩy ý định mua hàng xanh.

*Giá trị thông tin cảm nhận (IV)* là mức độ người tiêu dùng đánh giá thông tin được NAHX chia sẻ trong livestream là hữu ích, thiết thực và hỗ trợ cho việc ra quyết định mua hàng (Lou & Yuan, 2019). IV tập trung vào chất lượng và giá trị nội dung được truyền đạt. Trong bối cảnh livestream xanh, IV bao gồm thông tin về lợi ích môi trường, hướng dẫn sử dụng, so sánh sản phẩm và giải đáp thắc mắc của người xem theo thời gian thực (Zhao & cộng sự, 2024).

*Ý định mua hàng xanh* (PI) phản ánh xu hướng có chủ đích của cá nhân trong việc lựa chọn và mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Aw & Chuah, 2021; Spears & Singh, 2004). Tại Việt Nam, ý định mua xanh chịu

tác động của marketing-mix xanh cả trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu và niềm tin xanh (Nguyễn Tố Như & cộng sự, 2024). Trong bối cảnh thương mại *livestream*, PI được hình thành thông qua quá trình xử lý thông tin từ NAHX theo cả hai con đường trung tâm lẫn ngoại vi của ELM (Long & cộng sự, 2024).

***2.2. Lý thuyết khả năng thuyết phục***

Mô hình ELM được vận dụng nhằm lý giải cơ chế định hình nhận thức và ý định mua hàng xanh (PI) trong livestream. Theo ELM, sự thuyết phục diễn ra thông qua hai con đường chính: con đường ngoại vi và con đường trung tâm (Petty & Cacioppo, 1986). Tại Việt Nam, ELM đã được vận dụng để lý giải ý định lan truyền và mua hàng trên TikTok, trong đó cảm nhận sự đáng tin cậy là một yếu tố then chốt (Ao Thu Hoài & Vũ Lan Phương, 2024). Con đường ngoại vi được kích hoạt khi người xem phản ứng với các tín hiệu nguồn bề mặt như sự chân thực, sức hấp dẫn hay chuyên môn của NAHX mà không cần xử lý sâu nội dung thông tin. Trong bối cảnh *livestream*, tính giải trí cao và áp lực quyết định ngắn, con đường ngoại vi đặc biệt phổ biến khi người xem dựa vào thiện cảm và tin tưởng vào NAHX để ra quyết định mua nhanh. Ngược lại, con đường trung tâm được kích hoạt khi người xem chủ động xử lý và đánh giá chất lượng thông tin được NAHX cung cấp, bao gồm phân tích lợi ích sản phẩm, so sánh và giải đáp thắc mắc theo thời gian thực, từ đó hình thành giá trị thông tin cảm nhận dẫn đến ý định mua (Jiang & cộng sự, 2025). Dựa trên ELM, nghiên cứu này lập luận rằng sự chân thực và chuyên môn của NAHX vừa tác động trực tiếp, vừa ảnh hưởng gián tiếp đến PI thông qua việc nâng cao IV, từ đó thúc đẩy PI nhiều hơn trong bối cảnh *livestream*.

***2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất***

Trong *marketing* NAH, NAH giúp tối ưu hoá việc tiếp cận khách hàng thông qua mức độ phổ biến, chuyên môn và sức hấp dẫn, đóng vai trò như tác nhân truyền thông truyền tải thông tin thương hiệu (Kim & Baek, 2025; Lee & Theokary, 2021). Trong số các thuộc tính của NAH, sự chân thực và chuyên môn được xem là hai yếu tố cốt lõi định hình cách người theo dõi tiếp nhận và đánh giá thông tin, đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng xanh. Sự chân thực phản ánh mức độ chân thành, minh bạch, nhất quán trong nội dung chia sẻ (Kim & Kim, 2021; Taylor, 1991), trong khi chuyên môn thể hiện kiến thức và năng lực giải thích cơ sở và lợi ích môi trường (Kim & Baek, 2025; Masuda & cộng sự, 2022). Ý định mua hàng phản ánh hành vi kế hoạch có chủ đích của cá nhân trong việc mua một thương hiệu (Spears & Singh, 2004). Dựa trên ELM, nghiên cứu này lập luận rằng sự chân thực và chuyên môn của NAHX chủ yếu tác động đến người theo dõi theo con đường ngoại vi. Theo ELM, khi người mua có động lực và sự tham gia chưa cao, họ bị thu hút bởi tín hiệu nguồn như mức độ đáng tin cậy, uy tín và chuyên môn của người truyền tải thông tin và định hình phản ứng hành vi mà không cần phân tích sâu nội dung thông tin (Jiang & cộng sự, 2025). Trong bối cảnh *livestream* SPX, người tiêu dùng thường lướt xem nhanh và ra quyết định trong thời gian ngắn, sự chân thực và chuyên môn của NAHX giúp đơn giản hoá quá trình ra quyết định và thúc đẩy các phản ứng hành vi tích cực hơn đối với SPX nên các giả thuyết H1, H2 được đưa ra:

*H1: Sự chân thực của NAHX trong livestream ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng xanh*

*H2: Chuyên môn của NAHX trong livestream ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng xanh.*

Nghiên cứu gần đây chỉ ra các đặc điểm của NAH như sự chân thực ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến phản ứng tiêu dùng (Jiang & cộng sự, 2025; Kim & cộng sự, 2020; Zhang & cộng sự, 2025). Tuy nhiên, mối quan hệ này không nên dừng lại ở tác động trực tiếp mà nên xem xét thêm về cơ chế trung gian, phản ánh cách người tiêu dùng xử lý và diễn giải thông tin (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Chẳng hạn, thái độ của người tiêu dùng đóng vai trò trung gian trong tác động của các hoạt động ESG

đến ý định mua hàng (Đặng Nguyễn Anh Thư & cộng sự, 2025). Dựa trên ELM, nghiên cứu này lập luận trong bối cảnh *livestream* của NAHX, khi người tiêu dùng chú tâm nhiều đến SPX thì họ xử lý thông tin theo con đường trung tâm, tập trung đánh giá chất lượng và giá trị của nội dung. Trong trường hợp này, sự chân thực và chuyên môn của NAHX là các tín hiệu then chốt định hình cách người theo dõi xử lý thông tin theo con đường trung tâm. Các nghiên cứu trước chỉ ra giá trị cảm nhận giữ vai trò trung gian quan trọng liên kết các nhân tố đầu vào tạo thành các kết quả hành vi (Touni & cộng sự, 2022; Yan & cộng sự, 2024), từ đó hình thành PI nhiều hơn (Lou & Yuan, 2019; Zhao & cộng sự, 2024). Trong bối cảnh thương mại phát trực tiếp tại Việt Nam, giá trị cảm nhận cũng được chứng minh là tiền đề quan trọng của thái độ và ý định sử dụng (Nguyễn Thị Mỹ Thanh & Nguyễn Hữu Khôi, 2024); tương tự, độ tin cậy của nguồn thúc đẩy ý định mua trực tuyến thông qua nhận thức về độ tin cậy của thông tin (Nguyễn Viết Thái & Bùi Phương Linh, 2025). Do đó, thông qua giá trị thông tin cảm nhận, sự chân thực/chuyên môn của NAHX ảnh hưởng đến PI của người xem, nên giả thuyết H3a,b được đưa ra:

*H3a: Giá trị thông tin cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự chân thực của NAHX và ý định mua hàng xanh.*

*H3b: Giá trị thông tin cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chuyên môn của NAHX và ý định mua hàng xanh.*

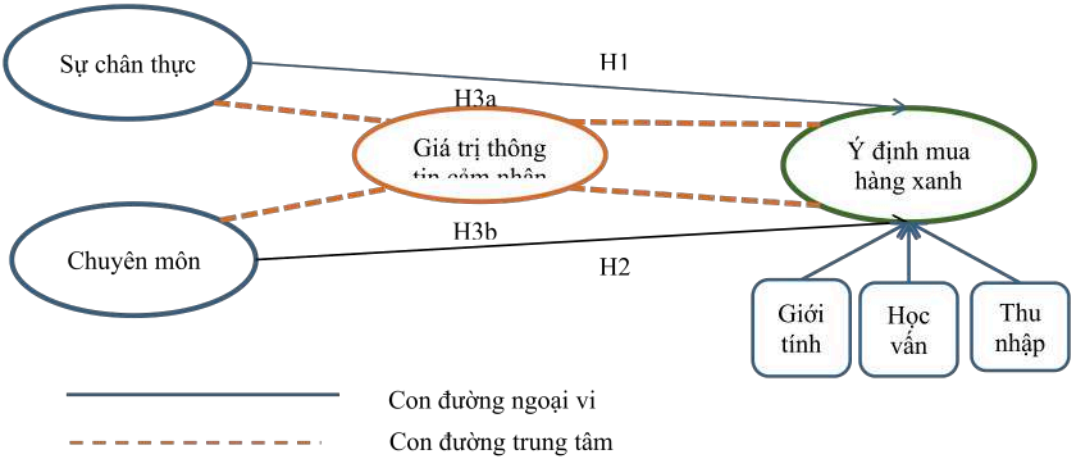
**3. Phương pháp nghiên cứu**

***3.1. Thang đo***

Các biến tiềm ẩn trong mô hình được kế thừa và điều chỉnh từ những nghiên cứu trước và câu từ được điều chỉnh phù hợp với nghiên cứu hiện tại. Sự chân thực (AUT) được đo lường từ năm biến quan sát và chuyên môn (EXP) của NAHX được đo lường từ bốn biến quan sát, kế thừa từ Kim & Kim (2021). Giá trị thông tin cảm nhận (IV) được đo lường bằng năm biến quan sát, kế thừa từ Lou & Yuan (2019). Ý định mua hàng xanh (PI) sử dụng ba biến chỉ báo từ Aw & Chuah (2021). Nội dung cụ thể các biến quan sát được trình bày trong Bảng 1. Tất cả biến quan sát đều được đo bằng thang điểm *Likert* bảy điểm, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (hoàn toàn đồng ý). Bảng câu hỏi chính thức là quá trình điều chỉnh được tiến hành với 10 người gồm 3 giảng viên về marketing và 7 sinh viên có mua SPX từ *livestream*. Sau đó tiến hành khảo sát, lọc dữ liệu hợp lệ và phân tích dữ liệu.

***3.2. Thu thập dữ liệu và phân tích***

Phương pháp định lượng cắt ngang được áp dụng thông qua bảng câu hỏi điện tử trên nền tảng *Google Forms*, hướng đến người tiêu dùng từ 18 đến 45 tuổi, theo dõi ít nhất một




*(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)*

**Hình 1:** *Mô hình đề xuất*

NAHX và đã từng mua SPX từ các phiên *livestream* trên các nền tảng mạng xã hội hoặc sàn thương mại điện tử. Trước khi trả lời, người tham gia được yêu cầu trả lời các câu hỏi sàng lọc: (1) xác nhận đã từng mua SPX qua *livestream;* và (2) xác nhận nhớ một NAHX cụ thể mà họ đã theo dõi từ phiên livestream gần nhất. Toàn bộ bảng câu hỏi được trả lời dựa trên trải nghiệm mua SPX thực tế từ phiên livestream với NAHX đó để đảm bảo tính nhất quán trong phản hồi. Khảo sát được triển khai trên các nền tảng phổ biến tại Việt Nam như Facebook, TikTok, Shopee và Lazada Live qua email, các hội nhóm tiêu dùng xanh, cộng đồng yêu thích mua sắm qua *livestream* trong khoảng thời gian từ tháng 8 đến tháng 11/2025. Tổng cộng 276 trả lời được thu thập, với 268 bảng hợp lệ được giữ lại để phân tích (tỷ lệ hợp lệ 97,1%); 8 bảng bị loại do trả lời không đầy đủ hoặc không vượt qua câu hỏi sàng lọc. Với các tham số $f^2 = 0,15$, mức ý nghĩa 10%, độ mạnh thống kê 80% và hai biến ngoại sinh, cỡ mẫu 268 đã vượt xa ngưỡng tối thiểu cần thiết 68 quan sát theo yêu cầu của *G*Power*, đảm bảo độ tin cậy, sức mạnh thống kê và tính ổn định của ước lượng PLS-SEM, đặc biệt trong mô hình 16 chỉ báo. SmartPLS 4.1.1.2 được sử dụng trong phân tích dữ liệu để kiểm định mô hình và các giả thuyết.

Kết quả khảo sát cho thấy 96,3% người tham gia sinh sống tại TP.HCM - thị trường đô thị có hạ tầng số phát triển và hoạt động thương mại livestream sôi động nhất cả nước. Về độ tuổi, người tham gia thuộc nhóm 18-35 tuổi chiếm 96,3% (18-26 tuổi: 62,7%; 26-35 tuổi: 33,6%) và 3,7% thuộc nhóm 36-45 tuổi, cho thấy hồ sơ người dùng xem *livestream* chủ yếu tại Việt Nam thuộc thế hệ Gen Z và Millennials (Nguyễn Quỳnh, 2024). Về tình trạng hôn nhân, 62% độc thân, 20,9% đã lập gia đình nhưng chưa có con, 14,0% có con nhỏ và 3,1% có con đã trên 18 tuổi. Tổng thể, đặc điểm nhân khẩu học cùng tiêu chí sàng lọc chặt chẽ đảm bảo mẫu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

## 4. Kết quả nghiên cứu

Sai lệch phương pháp chung được kiểm soát bằng các biện pháp thống kê theo đề nghị của Podsakoff & cộng sự (2003). Cụ thể, kết quả Harman's single-factor test chứng minh nhân tố đầu tiên chỉ giải thích 37,16% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng 50%. Kết quả kiểm định VIF cho thấy tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3, xác nhận rằng sai lệch phương pháp chung không phải là mối đe dọa nghiêm trọng đối với nghiên cứu này (Kock, 2015).

### *4.1. Đánh giá mô hình đo lường*

Mô hình đo lường được đánh giá dựa trên độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tất cả các thang đo (xem Bảng 1) đều có hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,70, cho thấy độ tin cậy nội tại đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2020). Giá trị hội tụ được đánh giá dựa trên hệ số tải ngoài và giá trị phương sai trích trung bình (AVE). Kết quả cho thấy tất cả các AVE đều lớn hơn 0,50, xác nhận thang đo đạt giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2020).

Tiêu chí Fornell-Larcker và Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT) được dùng để đánh giá giá trị phân biệt. Kết quả trong Bảng 2 cho thấy căn bậc hai của AVE của mỗi khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan với các khái niệm còn lại, đáp ứng tiêu chí Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981). Đồng thời, tất cả các giá trị HTMT đều thấp hơn ngưỡng hơn 0,90, qua đó khẳng định mô hình đo lường đạt được tính phân biệt (Hair & cộng sự, 2020; Henseler & cộng sự, 2015).

### *4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc*

#### *4.2.1. Kết quả kiểm định giả thuyết*

Giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được kiểm tra qua phương pháp kiểm định bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại (Hair & cộng sự, 2020). Kết quả trình bày ở Bảng 3 cho thấy AUT tác động trực tiếp, tích cực đến PI và đạt mức ý nghĩa $p < 0,05$ ($\beta = 0,342$; $p < 0,001$), qua đó ủng hộ H1. Ngược lại, EXP không cho thấy tác động trực tiếp có ý nghĩa đến PI ($\beta = 0,090$; $p = 0,299 < 0,0000$). Đối với con đường trung tâm, kết quả thấy giá trị thông tin cảm nhận (IV) có ý nghĩa thống kê với vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa AUT/EXP và PI. Cụ thể, các tác động gián tiếp AUT → IV → PI ($\beta = 0,144$; $p = 0,001 < 0,000$) và EXP → IV → PI ($\beta = 0,087$; $p =$

**Bảng 1:** *Phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo*

| Cấu trúc/Biến quan sát | Hệ số tải ngoài | Cronbach's Alpha | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|
| **Sự chân thực(AUT)** | | **0,913** | **0,935** | **0,743** |
| NAHX mà tôi theo dõi trên livestream là người: | | | | |
| - Có thể tin cậy | 0,845 | | | |
| - Trung thực | 0,834 | | | |
| - Chắc chắn những gì họ chia sẻ | 0,870 | | | |
| - Người chân thành | 0,878 | | | |
| - Đáng tin cậy | 0,881 | | | |
| **Chuyên môn (EXP)** | | **0,842** | **0,894** | **0,679** |
| Tôi nhận thấy NAHX hiểu biết sâu rộng về sản phẩm/dịch vụ thân thiện môi trường | 0,781 | | | |
| Tôi tin rằng NAHX có đủ năng lực chuyên môn trong lĩnh vực chia sẻ | 0,842 | | | |
| Tôi xem NAHX là chuyên gia trong lĩnh vực mình hoạt động | 0,839 | | | |
| Tôi cho rằng NAHX có giàu kinh nghiệm về các vấn đề môi trường và tiêu dùng bền vững | 0,832 | | | |
| **Giá trị thông tin cảm nhận (IV)** | | **0,895** | **0,923** | **0,705** |
| Thông tin được chia sẻ trên các buổi livestream của NAHX là: | | | | |
| - Hiệu quả | 0,868 | | | |
| - Hữu ích | 0,833 | | | |
| - Có chức năng hỗ trợ cho việc ra quyết định của tôi | 0,855 | | | |
| - Cần thiết | 0,842 | | | |
| - Thiết thực và có thể áp dụng | 0,797 | | | |
| **Ý định mua hàng xanh (PI)** | | **0,879** | **0,925** | **0,805** |
| Tôi có khả năng sẽ mua các SPX mà NAHX đã chia sẻ trong livestream | 0,912 | | | |
| Tôi có thể ghé shop trực tuyến/thực tế bán các SPX mà NAHX đã giới thiệu trong livestream | 0,871 | | | |
| Tôi có khả năng sẽ lựa chọn các thương hiệu xanh mà NAHX đã giới thiệu trong livestream | 0,909 | | | |

*Chú thích: CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: giá trị hội tụ.*
*(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2025)*

0,015) đều có ý nghĩa thông kê với độ tin cậy 95% cho H3a và H3b được ủng hộ. Kết quả này chứng minh AUT tác động đến PI thông qua cả con đường ngoại vi và trung tâm, trong khi EXP chỉ tác động gián tiếp thông qua IV.

*4.2.2. Kết quả đánh giá Kết hợp Bản đồ Tầm quan trọng - Mức độ thực hiện*

Nhằm nâng cao giá trị diễn giải và ưu tiên hàm ý quản trị, nghiên cứu đã áp dụng phân tích bản đồ Kết hợp Tầm quan trọng - Mức độ thực hiện (cIPMA), tích hợp IPMA và phân tích điều kiện cần (NCA) trong khuôn khổ PLS SEM, với kỳ vọng PI= 85% (Hình 2) (Hauff & cộng sự, 2024; Sarstedt & cộng sự, 2024; Wijesinghe & cộng sự, 2025). Kết quả cho thấy AUT có mức độ quan trọng cao nhất với PI (0,342) nhưng mức độ còn hạn chế (59,9). Cho thấy đây là yếu tố có tiềm năng cải thiện đáng kể để gia tăng PI. IV cũng có mức độ quan trọng cao (0,295) với mức độ

**Bảng 2:** *Phân tích giá trị phân biệt (Fornell-Larcker và HTMT)*

| Fornell-Larcker | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Sự chân thực (AUT)** | **Chuyên môn (EXP)** | **Giá trị thông tin cảm nhận (IV)** | **Ý định tiêu dùng xanh (PI)** |
| **Sự chân thực (AUT)** | 0,862 | | | |
| **Chuyên môn (EXP)** | 0,750 | 0,824 | | |
| **Giá trị thông tin cảm nhận (IV)** | 0,710 | 0,662 | 0,839 | |
| **Ý định tiêu dùng xanh (PI)** | 0,626 | 0,551 | 0,609 | 0,897 |
| **HTMT** | | | | |
| | **Sự chân thực (AUT)** | **Chuyên môn (EXP)** | **Giá trị thông tin cảm nhận (IV)** | **Ý định tiêu dùng xanh (PI)** |
| **Sự chân thực (AUT)** | | | | |
| **Chuyên môn (EXP)** | 0,854 | | | |
| **Giá trị thông tin cảm nhận (IV)** | 0,784 | 0,756 | | |
| **Ý định mua hàng xanh (PI)** | 0,697 | 0,637 | 0,683 | |

*(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2025)*

thực hiện trung bình (63,4), phản ánh vai trò trung tâm của biến này trong việc thúc đẩy ý định mua hàng xanh. Ngược lại, EXP có mức độ quan trọng thấp (0,09) mặc dù có mức độ thực hiện tương đối (60,7). Tuy nhiên, kết quả NCA cho thấy IV là điểm nghẽn điều kiện cần quan trọng nhất trong mô hình. Cụ thể, 36,7% số quan sát chưa đạt ngưỡng IV cần thiết để hình thành PI ở mức cao với kích thước hiệu ứng điều kiện cần lớn, có ý nghĩa thống kê (CE-FDH=0,282, p<0,000). Qua đó, chứng minh rằng PI không thể đạt ở mức cao nếu thiếu giá trị thông tin cảm nhận, bất kể yếu tố khác. Mặc dù AUT và EXP có kích thước hiệu ứng điều kiện cần trung bình, lần lượt là d = 0,133; p < 0,001 và d = 0,131; p < 0,003, nhưng cả hai vẫn được xác định là các thành tố then chốt không thể thiếu. Cụ thể, vẫn còn 28,1% (AUT) và 24,0% (EXP) số quan sát chưa đáp ứng ngưỡng tối thiểu tương ứng, cho thấy có sự thiếu hụt về chân thực hoặc chuyên môn có thể cản trở hình thành ý định tiêu dùng xanh ở mức cao ngay cả khi các điều kiện khác thuận lợi. Tóm lại, kết quả cIPMA chỉ ra IV là đòn bẩy chiến lược ưu tiên hàng đầu, AUT và EXP của NAHX là các điều kiện nền tảng không thể thiếu, thúc đẩy PI trong bối cảnh livestream.

**5. Thảo luận, kết luận và các hàm ý quản trị**

Dựa vào ELM, nghiên cứu này chứng minh cơ chế thuyết phục kép của NAHX trong bối cảnh livestream, thông qua hai con đường xử lý thông tin song song nhưng bổ trợ lẫn nhau: trung tâm và ngoại vi. Thứ nhất, các kết quả chứng tỏ sự chân thực của NAHX trong livestream ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng xanh, phản ánh vai trò của con đường ngoại vi. Theo ELM, khi khả năng xử lý thông tin của người tiêu dùng hạn chế, họ có xu hướng dựa trên tín hiệu nguồn như mức độ đáng tin cậy và sự nhất quán để ra các quyết định (Petty & Cacioppo, 1986). Trong bối cảnh livestream với nhịp độ nhanh, thời gian ra quyết định ngắn, sự chân thực giúp người tiêu dùng dựa trên các tín hiệu đơn giản như thiện cảm, sự chân thật, lời nói đáng tin của NAHX để mua hàng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu marketing NAH trong môi trường số (Kim & Kim, 2021; Lou & Yuan, 2019). Kết quả cũng tương đồng với bằng chứng tại Thành phố Hồ Chí Minh về

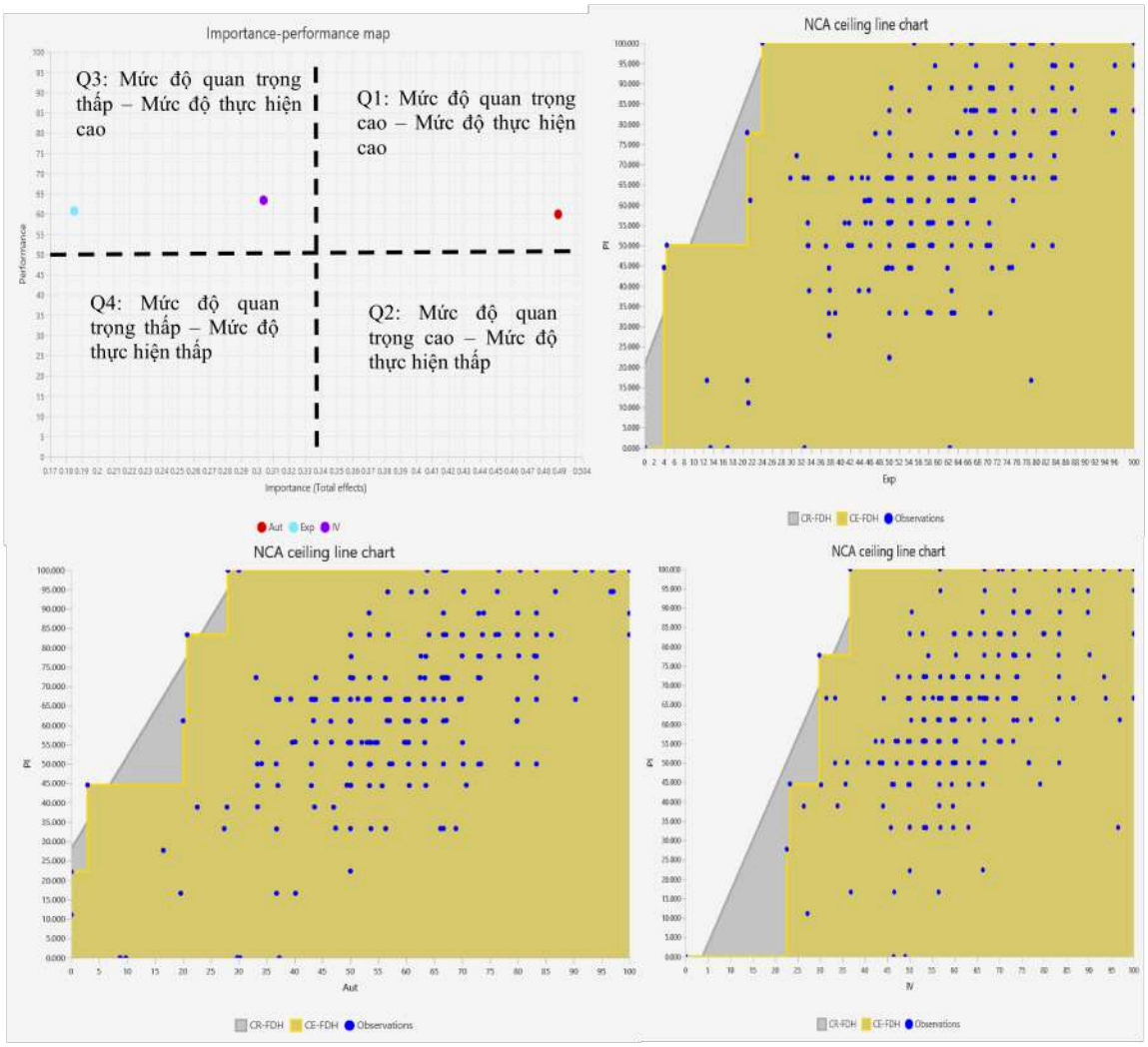
**Bảng 3:** *Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình*

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Hệ số đường dẫn (β) | Độ lệch chuẩn | t-value | P-values | VIF | $f^2$ | $R^2$ | $Q^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Ảnh hưởng trực tiếp* | | | | | | | | | |
| H1: Chấp nhận | Sự chân thực → Ý định mua hàng xanh | 0,342 | 0,085 | 4,000 | 0,000 | 2,806 | 0,077 | | |
| H2: Không chấp nhận | Chuyên môn → Ý định mua hàng xanh | 0,090 | 0,086 | 1,039 | 0,299 | 2,478 | 0,006 | | |
| *Ảnh hưởng gián tiếp* | | | | | | | | | |
| H3a,b: Chấp nhận | Sự chân thực→ Giá trị thông tin cảm nhận → Ý định mua hàng xanh | 0,144 | 0,041 | 3,520 | 0,000 | | | | |
| | Chuyên môn → Giá trị thông tin cảm nhận → Ý định mua hàng xanh | 0,087 | 0,036 | 2,439 | 0,015 | | | | |
| Giá trị thông tin cảm nhận | | | | | | | | 0,542 | 0,367 |
| Ý định mua hàng xanh | | | | | | | | 0,460 | 0,357 |

*(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2025)*

vai trò của độ tin cậy của NAH đối với ý định mua hàng của người theo dõi (Phạm Hùng Cường & cộng sự, 2025).

Ngược lại, chuyên môn của NAHX không tác động trực tiếp đến ý định mua hàng xanh mà chỉ ảnh hưởng gián tiếp thông qua giá trị thông tin cảm nhận. Kết quả này có thể được lý giải từ đặc trưng nhận thức của người tiêu dùng trong môi trường livestream: với nhịp độ nhanh, khối lượng thông tin lớn và áp lực quyết định ngắn, người xem không có đủ thời gian và động lực để chủ động đánh giá trình độ chuyên môn của NAHX một cách có hệ thống (Petty & Cacioppo, 1986). Do đó, dù chuyên môn là thuộc tính có giá trị của NAHX, nhưng chỉ thực sự tác động đến PI khi nó hiện thực hóa thành nội dung thông tin cụ thể, thiết thực và hỗ trợ trực tiếp cho quyết định mua hàng xanh. Nói cách khác, NAHX cần không chỉ am hiểu sản phẩm mà còn phải




*(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)*

**Hình 2:** *Kết quả phân tích cIPMA*

có năng lực chuyển hoá kiến thức đó thành giá trị thông tin mà người tiêu dùng có thể tiếp nhận và vận dụng ngay trong livestream. Đây là phát hiện thú vị và nhất quán với lý thuyết ELM theo con đường trung tâm và bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho luận điểm rằng hiệu quả của chuyên môn trong thương mại số phụ thuộc vào chất lượng truyền đạt thông tin, không chỉ vào bản thân kiến thức của người ảnh hưởng.

Một phát hiện quan trọng của nghiên cứu là kết quả trung gian và kết quả cIPMA cho thấy giá trị thông tin cảm nhận không chỉ đóng vai trò trung gian mà còn là yếu tố then chốt mang tính điều kiện cần để hình thành PI cao. Điều này có ý nghĩa là ngay cả khi NAHX được người tiêu dùng đánh giá cao về sự chân thực lẫn sự chuyên môn, ý định mua xanh vẫn khó đạt ngưỡng cao nếu nội dung thông tin được truyền đạt trong livestream không đủ hữu ích và thiết thực cho quyết định mua. Kết quả này mang hàm ý lý thuyết quan trọng: trong bối cảnh thương mại livestream xanh, con đường trung tâm của ELM - thông qua xử lý thông tin có chủ đích - đóng vai trò quyết định hơn con đường ngoại vi trong việc

chuyển hóa nhận thức về NAHX thành PI thực sự. Phát hiện này mở rộng đáng kể các nghiên cứu trước vốn chủ yếu kiểm định các tác động trực tiếp của các thuộc tính người ảnh hưởng đến PI mà chưa làm rõ điều kiện cần thiết để các thuộc tính đó phát huy hiệu quả (Lou & Yuan, 2019; Yan & cộng sự, 2024), đồng thời khẳng định giá trị thông tin cảm nhận là cơ chế trung tâm không thể bỏ qua trong thiết kế chiến lược NAHX đến tiêu dùng xanh bền vững.

Nghiên cứu kết luận rằng *livestream* NAHX có tác động đến PI thông qua sự kết hợp của hai con đường xử lý thông tin. Sự chân thực đóng vai trò kích hoạt nhanh phản ứng mua theo con đường ngoại vi. Giá trị thông tin cảm nhận quyết định mức độ hình thành ý định mua theo con đường trung tâm. Chuyên môn của NAHX không tác động trực tiếp nhưng là yếu tố nền tảng thông qua việc nâng cao giá trị thông tin, ngược với nghiên cứu của Masuda & cộng sự (2022), tìm thấy chuyên môn có tác động trực tiếp đến ý định mua trong bối cảnh thương mại điện tử thông thường. Nghiên cứu mở rộng ELM trong bối cảnh livestream thương mại, khi chỉ ra các thuộc tính của NAH đảm nhiệm vai trò khác nhau trong từng con đường xử lý thông tin. Đồng thời, nhấn mạnh giá trị thông tin là cơ chế trung gian quan trọng kết nối đặc điểm NAHX với hành vi tiêu dùng xanh.

Kết quả nghiên cứu mang lại một số hàm ý quản trị quan trọng cho doanh nghiệp kinh doanh SPX qua kênh livestream. Thứ nhất, vì sự chân thực tác động trực tiếp đến PI và gián tiếp qua giá trị thông tin cảm nhận, nên doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn hợp tác với NAHX có hình ảnh chân thực nhất quán, phong cách giao tiếp tự nhiên và phù hợp với giá trị sinh thái của thương hiệu - thay vì chỉ dựa vào số lượng người theo dõi. Thứ hai, vì chuyên môn chỉ phát huy hiệu quả khi được chuyển hóa thành giá trị thông tin nên doanh nghiệp cần thiết kế kịch bản *livestream* tập trung vào chất lượng thông tin: giải thích lợi ích xanh cụ thể, so sánh sản phẩm xanh có căn cứ và giải đáp thắc mắc theo thời gian thực thay vì chỉ tập trung vào khuyến mãi ngắn hạn.

Từ hàm ý trên, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị cụ thể. Đối với doanh nghiệp, cần xây dựng bộ tiêu chí lựa chọn NAHX bao gồm mức độ chân thực và năng lực truyền đạt thông tin, không chỉ dựa trên chỉ số tiếp cận. Đối với NAHX, cần chú trọng đầu tư vào chất lượng nội dung thông tin trong từng phiên livestream như một năng lực cốt lõi tạo ra ảnh hưởng bền vững đến PI. Đối với nhà hoạch định chính sách, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các chiến dịch truyền thông qua livestream sẽ hiệu quả hơn khi tập trung vào chất lượng thông tin về SPX thay vì chỉ tăng độ phủ thông điệp.◆

***Tài liệu tham khảo*:**

Abate, Y. A., Ukpabia, D. C., & Karjaluoto, H. (2025). Eco-influencers: a cross-generational investigation on the role of social media influencer marketing on green destination image. *Tourism Recreation Research*. https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2450813.

Ao Thu Hoài, & Vũ Lan Phương. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lan truyền và mua hàng trên tiktok tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, *186*(186), 87-101. https://doi.org/10.54404/jts.2024.186v.07.

Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, *132*(April), 146-157. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025.

Bộ Công thương. (2025, November 5). *Người Việt đang dần biến nhận thức "sống xanh" thành hành động*. Bộ Công Thương. https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/nguoi-viet-dang-dan-bien-nhan-thuc-song-xanh-thanh-hanh-dong.html.

***Lời cảm ơn**: Nghiên cứu này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học công nghệ cấp trường có mã số CS-COB-2025-12 được tài trợ bởi Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.*

Cube Research & impact.com. (2025). *Influencer marketing trends in Southeast Asia: why the consumer shift has already happened*. Cube Research & Impact.Com.

Đặng Nguyễn Anh Thư, Đào Quốc Toàn, & Đặng Vũ Thăng. (2025). *Tác động của ESG lên ý định mua hàng: Phân tích vai trò của sự khác biệt thế hệ*. https://doi.org/10.54404/jts.2025.206v.06.

Dul, J. (2016). Necessary Condition Analysis (NCA): Logic and Methodology of "Necessary but Not Sufficient" Causality. *Organizational Research Methods*, *19*(1), 10-52. https://doi.org/10.1177/1094428115584005.

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

Hair, J., Howard, M., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, *109* (November 2019), 101-110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069.

Hauff, S., Richter, N. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2024). Importance and performance in PLS-SEM and NCA: Introducing the combined importance-performance map analysis (cIPMA). *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103723

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8.

Jiang, H.-B., Fan, Z.-Y., Wang, J.-L., Liu, S.-H., & Lin, W.-J. (2025). The determinants of product trust in live streaming E-commerce: a hybrid method integrating SEM and fsQCA. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(2), 273-293. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0048.

Jiang, K., Qin, M., Deng, D., & Zhou, D. (2025). Smile or Not Smile: The Effect of Virtual Influencers' Emotional Expression on Brand Authenticity, Purchase Intention and Follow Intention. *Journal of Consumer Behaviour*, *24*(2), 962–981. https://doi.org/10.1002/cb.2451.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, *49*(July), 366-376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, *57*(2), 533-561. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0776.

Ken Research. (2024). *Vietnam Influencer Marketing Platform Market Outlook to 2030*. Ken Research.

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, *134*, 223-232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, *85*, 102354. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.102354.

Kim, M., & Baek, T. H. (2025). Expertise and Playfulness of Social Media Influencers. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *46*(1), 19-39. https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2321230.

Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, *11*(4), 1-10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101.

Le, H. T. P. M., Van Nguyen, P., & Stokes, P. (2025). Green influencers and consumers' decoupling behaviors for parasocial relationships and sustainability. A comparative study between Korea and Vietnam. *Journal of Retailing and Consumer*

*Services*, *84*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104256.

Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, *132*, 860-871. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.11.014.

Long, R., Yuan, X., & Wu, M. (2024). Consumers' green product purchase intention considering para-social interaction: An experimental study based on live-streaming e-commerce. *Journal of Cleaner Production*, *481*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144169.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501.

Manthiou, A., Ulrich, I., & Kuppelwieser, V. (2024). The travel influencer construct: An empirical exploration and validation. *Tourism Management*, *101*, 104858. https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2023.104858.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*(October 2020), 121246. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246.

Nguyễn Quỳnh. (2024, April 28). *Livestream bán hàng "bùng nổ" làm tăng nhu cầu mua sắm online*. Báo Điện Tử Tiếng Nói Việt Nam VOV.VN. https://vov.vn/kinh-te/livestream-ban-hang-bung-no-lam-tang-nhu-cau-mua-sam-online-post1091868.vov.

Nguyễn Tố Như, Đặng Văn Mỹ, & Ngô Thị Khuê Thư. (2024). Ảnh hưởng của marketing - mix xanh đến ý định mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 3-17. https://doi.org/10.54404/jts.2024.190v.01.

Nguyen, P. Van, & Le, H. T. P. M. (2026). Green influencers' source credibility in driving customers' green behaviors: Role of trust, engagement, and knowledge in a cross-country study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *88*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104505.

Nguyễn Viết Thái, & Bùi Phương Linh. (2025). Vai trò của truyền miệng điện tử trong thúc đẩy ý định mua trực tuyến dịch vụ lưu trú của khách du lịch gen Z Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, *24*(199), 61-76. https://doi.org/10.54404/jts.2025.199v.04.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Central and Peripheral Routes to Attitude Change. In *Communication and Persuasion* (1st ed., pp. 1–656). Springer New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1.

Phạm Hùng Cường, Lâm Nguyễn Như Nguyện, & Trần Thái Khang. (2025). *Tác động của marketing người có tầm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người theo dõi: Nghiên cứu thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh*. https://doi.org/10.54404/jts.2025.199v.03.

Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, *56*, 70-82. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903.

Ren, L., Lee, S. K., & Chun, S. (2023). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(4), 1241-1255. https://doi.org/10.1111/ijcs.12898.

Sarstedt, M., Richter, N. F., Hauff, S., & Ringle, C. M. (2024). Combined importance–performance map analysis (cIPMA) in partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM): a SmartPLS 4 tutorial. *Journal*

*of Marketing Analytics*, *12*(4), 746-760. https://doi.org/10.1057/s41270-024-00325-y.

Sima, H., Wu, S., Yan, Z. J., Luo, N., & Chen, Y. (2025). The impact of livestreaming e-commerce on consumer purchase intention in China. *Journal of Consumer Marketing*, *42*(6), 717-730. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2024-6564.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *26*(2), 53-66. https://doi.org/10.1080/10641734. 2004.10505164.

Statista. (2025, December 17). *Social media in Vietnam - statistics & facts*. Satatista.

Taylor, C. (1991). *The ethics of authenticity*. Harvard University Press.

Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, *104*, 103246. https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2022.103246.

Vietnam Briefing. (2025, November 19). *Vietnam's E-Commerce Sector: Current Landscape and 2026 Outlook*. Vietnam Briefing. https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-e-commerce-sector-outlook-in-2026.html/.

Wijesinghe, U., Mapitiyage, V., Wickramarathne, C., Wickramage, C., Wisenthige, K., & Aluthwala, C. (2025). Does management support drive sustained agile usage? a serial mediation model and cIPMA perspective. *PLoS ONE*, *20*(2 February). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0316538.

Yan, D., Wang, C., Sun, T., & Wen, D. (2024). The impact of service experience on sustainable customer engagement: The mediation of green perceived value and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *31*(3), 2175-2194. https://doi.org/10.1002/csr.2685.

Zhang, S., Mahemuti, M., Tang, J., Han, X., & Li, X. (2025). Avatars at the forefront: how collaboration types influence purchase intention. *The Service Industries Journal*, *45*(15-16), 1313-1347. https://doi.org/10.1080/02642069.2025.2458213.

Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H. (Allan). (2024). "Informers" or "entertainers": The effect of social media influencers on consumers' green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103647.

**Summary**

This study investigates the persuasion mechanism through which green influencers (GIs) in livestream commerce shape consumers' green purchase intention. Grounded in the Elaboration Likelihood Model (ELM), the study argues that the peripheral route – whereby GIs' authenticity and expertise directly influence PI through source-based cues – and the central route – whereby GIs generate perceived information value (IV) that subsequently drives PI through deliberate cognitive processing. Data from 268 consumers who had previously purchased green products via livestream platforms were analyzed using PLS-SEM and combined importance-performance map analysis (cIPMA). The findings indicate that GIs' authenticity has a direct and positive effect on PI, highlighting the role of the peripheral route. In contrast, GIs' expertise exerts no direct influence on PI but operates exclusively through the central route, enhancing PI indirectly by elevating perceived information value. Notably, necessary condition analysis (NCA) confirms that IV functions not only as a key mediating mechanism but also a necessary condition for achieving a high level of PI – indicating that deficits in information value cannot be compensated by authenticity or expertise alone. The contributions of this study include extending the application of ELM to green product livestream commerce and offering actionable managerial implications for green influencer marketing strategies to promote sustainable consumption.