



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 208
12/2025



khoa học thương mại

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

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

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

Mai Dịch, Cầu Giấy, 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 chiếu: 12/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Mạnh Hùng** - Nghiên cứu khám phá về ảnh hưởng của tư duy chiến lược và bản lĩnh lãnh đạo đến hiệu quả hoạt động trong các tổ chức hành chính công tại Việt Nam. **Mã số: 208.1GEMg.11** 3

The Impact of Strategic Thinking and Leadership Prowess on Organizational Performance in Vietnamese Public Administration

- 2. Lê Nguyễn Diệu Anh** - Tác động của đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ số đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 208.1HIEM.11** 14

Impact of innovation and digital technology application on the export performance of Vietnamese enterprises

- 3. Đinh Thị Hương, Nguyễn Hồng Nhung, Phạm Thị Thanh Hà và Vũ Thị Yến** - Mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo xanh, hiệu suất bền vững và lợi thế cạnh tranh tại các doanh nghiệp ngành chế biến, chế tạo Việt Nam: vai trò tác động của trí tuệ nhân tạo. **Mã số: 208.1DEco.11** 25

The connection among green innovation, sustainable performance, and competitive advantage in Vietnamese manufacturing firms: The influence of artificial intelligence

- 4. Ao Thị Thu Hoài, Nguyễn Thị Hoài Lê và Nguyễn Ngọc Trung** - An ninh xã hội trong phát triển du lịch tại Ninh Bình: nghiên cứu phân tích nhân khẩu học. **Mã số: 208.1TRMg.11** 40

Demographic Perspectives on Social Security in Tourism Development: the Case of Ninh Bình

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Hồ Phi Dũng và Nguyễn Xuân Hiệp** - Phân tích tác động của eWOM đến ý định đặt vé máy bay trực tuyến: Vai trò của hình ảnh thương hiệu, động cơ mua hàng và rủi ro cảm nhận qua tiếp cận định tính. **Mã số: 208.2BMkt.21** 51

Analyzing the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on online flight ticket booking intention: The roles of brand image, purchase motivation, and perceived risk through a qualitative approach

- 6. Nguyễn Thành Trung Hiếu và Nguyễn Duy Thành** - Tác động của quá trình quản trị tri thức tới đổi mới hành vi trong các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 208.2BAdm.21** 63

Affect of knowledge process capability on innovative behavior in Vietnamese enterprises

- 7. Bùi Hải Đăng, Nguyễn Thùy Dương, Nguyễn Thị Bình, Lại Minh Sang và Võ Thị Phương Thảo** - Giải mã cảm xúc khách hàng: Ứng dụng phân tích cảm xúc trong mua sắm sản phẩm điện tử Việt Nam. **Mã số: 208.2BMkt.21** 73

Decoding Customer Emotions: Sentiment Analysis Applications in Electronics Shopping in Vietnam

- 8. Trương Thị Thùy Ninh, Quảng Thị Nguyệt, Nguyễn Thu Trang và Nguyễn Thị Thu Hương** - Ảnh hưởng của thực hành xanh tới hành vi của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 208.2BMkt.21** 86

The Influence of Green Practices on Customer Behavior at Franchise Stores in Hanoi

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Vũ Thị Thu Hương** - Các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp: kết quả nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. **Mã số: 208.3OMIs.31** 103

Factors Affecting Business Innovation: Results of Empirical Research in Vietnam

ẢNH HƯỞNG CỦA THỰC HÀNH XANH TỚI HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC CỬA HÀNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Trương Thị Thùy Ninh*

Email: ninhhttt@hau.edu.vn

Quảng Thị Nguyệt*

Email: bachn1519@gmail.com

Đỗ Thị Bích Ngọc*

Email: dothibichngoc047678@gmail.com

Nguyễn Thu Trang*

Email: nguyenthu trang15122004@gmail.com

Nguyễn Thị Thu Hương*

Email: nguyenthithuhuong1522004@gmail.com

*Trường Kinh tế - Trường ĐH Công nghiệp Hà Nội

Ngày nhận: 15/02/2025

Ngày nhận lại: 14/05/2025

Ngày duyệt đăng: 19/05/2025

Nghiên cứu được thực hiện nhằm chứng minh các yếu tố thuộc thực hành xanh ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu được thực hiện bằng cách thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát, thu được 327 mẫu khảo sát hợp lệ được mã hóa, làm sạch và xử lý thông qua phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả nghiên cứu cho thấy Sản phẩm xanh là yếu tố tác động mạnh nhất đến Niềm tin thương hiệu xanh, tiếp theo lần lượt là các yếu tố: Nhà cung ứng xanh; Quảng cáo xanh và cuối cùng là Bao bì xanh. Đồng thời, Niềm tin thương hiệu xanh là yếu tố quan trọng tác động đến các hành vi của khách hàng bao gồm: truyền miệng tích cực, sẵn sàng trả giá cao, trung thành với thương hiệu.

Từ khóa: Thực hành xanh, hành vi khách hàng, truyền miệng tích cực, sẵn sàng trả giá cao, niềm tin thương hiệu.

JEL Classifications: D18, E2, Q01, M, C90, F63.

DOI: 10.54404/JTS.2025.208V.08

Giới thiệu

Trong bối cảnh ngày càng gia tăng mối quan tâm về tính bền vững và bảo vệ môi trường, các chiến lược tiếp thị xanh, như ghi nhãn sinh thái và bao bì bền vững, không chỉ định hình nhận thức của người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ. Bên cạnh đó, nhượng quyền thương mại đang trở thành xu hướng kinh doanh hot trong những năm gần đây tại thị trường Việt Nam, đặc biệt ở các thành phố lớn như Hà Nội. Việc áp dụng thực hành xanh trong hoạt động

nhượng quyền không chỉ giúp các thương hiệu đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh tích cực và gia tăng giá trị thương hiệu.

Qua tìm hiểu trên google scholar nhóm nghiên cứu nhận thấy số lượng nghiên cứu liên quan đến các yếu tố thực hành xanh tác động đến hành vi của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại còn khá hạn chế. Chưa có nhiều nghiên cứu tích hợp giữa

thực hành xanh và mô hình nhượng quyền thương mại tại Việt Nam, mối quan hệ giữa các yếu tố thực hành xanh với niềm tin thương hiệu và hành vi khách hàng chưa được làm rõ. Ngoài ra còn thiếu các mô hình nghiên cứu thực nghiệm cụ thể tại địa bàn Hà Nội - nơi thị trường nhượng quyền đang tăng trưởng nhanh và người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến tiêu dùng bền vững. Nhận thấy được những khoảng trống còn tồn tại trên, đề tài này cố gắng lấp đầy khoảng trống nghiên cứu bằng cách phân tích các yếu tố thực hành xanh: Sản phẩm xanh, bao bì xanh, quảng cáo xanh, nhà cung ứng xanh tác động như thế nào đến hành vi của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại thông qua niềm tin thương hiệu xanh đồng thời làm rõ vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu xanh trong mối quan hệ giữa thực hành xanh và hành vi người tiêu dùng. Từ đó nhóm tác giả bổ sung vào hệ thống lý luận, đề xuất một mô hình nghiên cứu tổng thể mới và đưa ra giải pháp cụ thể cơ bản cho các doanh nghiệp nhượng quyền thương mại tối ưu hóa chiến lược thực hành xanh.

1. Tổng quan lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

1.1. Tổng quan lý thuyết

1.1.1. Thực hành xanh (green practice)

Theo (M.Moise, 2021), “thực hành xanh” (green practices) được định nghĩa là các biện pháp mà khách sạn áp dụng để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng quan tâm đến môi trường. Trong nghiên cứu của (D.González-Viralta, 2023) cho rằng “thực hành xanh” (green practices) đề cập đến các hoạt động và chiến lược mà các siêu thị áp dụng nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Mục tiêu của những thực hành này là thúc đẩy sự phát triển bền vững và tạo ra lợi thế cạnh tranh trong môi trường kinh doanh hiện đại. Cùng năm đó, (MinJiang & SarahPo, 2023) đã nhấn mạnh lại một lần nữa “thực hành xanh” (green practices) là các chiến lược và hoạt động được thiết kế để giảm thiểu tác động môi trường tiêu cực, thông qua việc quản lý tài nguyên bền vững, giảm thiểu chất

thải, bảo tồn năng lượng và nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường.

1.1.2. Cửa hàng nhượng quyền thương mại

Cửa hàng nhượng quyền thương mại là một đơn vị kinh doanh thuộc hệ thống nhượng quyền thương mại, trong đó bên nhận nhượng quyền (franchisor) cho phép bên nhận nhượng quyền (franchise) sử dụng quyền sở hữu thương hiệu, quy trình kinh doanh, hệ thống quản lý và các tài nguyên khác của mình để vận hành một doanh nghiệp trong phạm vi địa lý đã định (Eroglu & Kaufmann, 1998). Bên nhận nhượng quyền phải tuân thủ các hướng dẫn và tiêu chuẩn của bên nhượng quyền để duy trì sự đồng nhất trong hệ thống.

Theo các nghiên cứu trước đây, cửa hàng nhượng quyền thương mại có thể được phân thành các loại hình như nhượng quyền sản phẩm, nhượng quyền dịch vụ và nhượng quyền thương hiệu (Wells, 1998). Trong đó, nhượng quyền sản phẩm liên quan đến việc bên nhận nhượng quyền chỉ phân phối các sản phẩm của bên nhượng quyền, còn nhượng quyền dịch vụ và thương hiệu bao gồm cả việc thực hiện và duy trì các tiêu chuẩn dịch vụ, hình thức kinh doanh và giao tiếp với khách hàng.

Nhượng quyền thương mại được xem là một chiến lược phát triển kinh doanh hiệu quả cho các doanh nghiệp muốn mở rộng mà không phải chịu trách nhiệm về mọi mặt của hoạt động kinh doanh tại mỗi điểm bán. Điều này giúp giảm thiểu rủi ro tài chính và nhanh chóng gia tăng mạng lưới phân phối (Combs, Michael, & Castrogiovanni, 2004).

1.1.3. Thuyết hành vi dự định (TPB)

Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) (Ajzen, 1991) là một mô hình lý thuyết trong lĩnh vực tâm lý xã hội và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Mô hình này giải thích cách ý định hành vi được hình thành và làm thế nào ý định đó chuyển hóa thành hành vi thực tế. TPB được phát triển như một sự mở rộng từ Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA), với việc bổ sung yếu tố kiểm soát nhận thức cá nhân đối với hành vi.

1.1.4. Hành vi thân thiện với môi trường (EFB)

Hành vi thân thiện với môi trường (EFB) là những hành động xuất phát từ mối quan tâm và cảm xúc của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường. EFB chịu ảnh hưởng bởi thái độ môi trường, chuẩn mực cá nhân và chuẩn mực mệnh lệnh, trong đó chuẩn mực cá nhân có tác động lớn nhất. EFB bao gồm các hành vi như tái chế, sử dụng sản phẩm sinh học, đọc nhãn và quyên góp môi trường. Người tiêu dùng thường sẵn sàng chi trả cao hơn và có ý định ủng hộ, lựa chọn, cam kết và truyền thông tích cực về các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường.

1.1.5. Khái niệm sản phẩm xanh

Simon (1995) định nghĩa rằng “sản phẩm xanh” được dựa trên: (1) giảm thiểu lượng nguyên liệu sử dụng; (2) tận dụng tối đa vật liệu có thể tái chế, vật liệu không độc hại, không có tác động xấu; (3) tốn ít năng lượng để sản xuất; và (4) khi sử dụng, hoặc có tối thiểu hoặc không có bao bì. Một nghiên cứu khác của (Nimse, 2007) thì định nghĩa “sản phẩm xanh” là những sản phẩm sử dụng các vật liệu tái chế, giảm thiểu tối đa phế thải, giảm sử dụng nước, tiết kiệm năng lượng, tối thiểu bao bì và thải ít chất độc hại ra môi trường. Như vậy, sản phẩm xanh thường được đánh giá trên cả hai giác độ: sản xuất và sử dụng, ngoài ra sản phẩm xanh cũng cần đảm bảo: không gây tác hại đến môi trường và hệ sinh thái khi tiêu dùng và bản thân quá trình sản xuất sản phẩm xanh cũng không gây ra những tác hại này.

1.1.6. Khái niệm bao bì xanh

(Orzan, 2018) cho rằng bao bì xanh thường được sản xuất từ các vật liệu tái chế hoặc có khả năng phân hủy sinh học, giúp giảm thiểu lượng rác thải và bảo vệ môi trường, thêm vào đó, việc bảo vệ người tiêu dùng được đảm bảo dựa trên bao bì được đóng gói tốt cho cả sản phẩm thực phẩm và phi thực phẩm. Đặc tính tái chế, tái sử dụng và phân hủy tự nhiên là những yếu tố giúp bao bì xanh giảm thiểu lượng rác thải, đồng thời giảm thiểu sự phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên không tái tạo (Nguyễn.A.T, 2020).

1.1.7. Khái niệm quảng cáo xanh

Quảng cáo xanh là một cách tiếp cận chiến lược được các công ty sử dụng để quảng bá sản phẩm và dịch vụ với các tính năng thân thiện với môi trường, nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu và khuyến khích tiêu dùng bền vững. Quảng cáo xanh thường sử dụng những lời kêu gọi cảm xúc để kích hoạt ý định của người tiêu dùng đối với việc mua hàng xanh (Du, 2024), (Pradnyani & P, 2024). Nó đóng vai trò như một công cụ để các thương hiệu tạo sự khác biệt trong một thị trường cạnh tranh bằng cách phù hợp với nhu cầu ngày càng tăng về trách nhiệm môi trường (N.A.Sagala, 2024).

1.1.8. Khái niệm nhà cung ứng xanh

Nhà cung ứng xanh có thể được hiểu là những nhà cung cấp áp dụng các thực tiễn thân thiện với môi trường trong hoạt động của họ. Điều này bao gồm việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, sử dụng công nghệ sạch và tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường quốc tế (E.Pourjavah & A.Shahin, 2020). Nhà cung ứng xanh là những nhà cung cấp được đánh giá dựa trên các tiêu chí môi trường, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường trong chuỗi cung ứng. Việc lựa chọn nhà cung ứng xanh giúp các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và đáp ứng các yêu cầu về phát triển bền vững (Zhang, et al., 2020).

1.1.9. Khái niệm niềm tin thương hiệu xanh

Theo (Chen&Chang, 2012) niềm tin xanh được hiểu là sự tin tưởng rằng các hàng hóa, dịch vụ hoặc thương hiệu có tác động tích cực đến môi trường. Niềm tin xanh thể hiện sự sẵn lòng gắn bó với một sản phẩm, dịch vụ, hoặc thương hiệu dựa trên sự tin tưởng rằng chúng hoạt động tích cực và thân thiện với môi trường. Trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu định nghĩa niềm tin thương hiệu xanh là niềm tin vào các thương hiệu cung cấp sản phẩm và dịch vụ xanh.

1.1.10. Khái niệm hành vi khách hàng

Sẵn sàng trả giá cao

Các thương hiệu nhượng quyền xanh thường có mức giá cao hơn so với các thương hiệu truyền thống, điều này bắt nguồn từ

những yếu tố như chi phí sản xuất cao hơn, sự khan hiếm tài nguyên và các khoản thuế thuộc về môi trường (Dangelico&Vocalelli, 2017). Mức giá này trong kinh tế học được coi là mức giá cao thêm, vượt lên trên mức giá trung bình và sự chênh lệch giữa giá cao và giá cạnh tranh có thể được hiểu là mức giá cao thêm mà người tiêu dùng sẵn sàng chi trả (Rao&Monroe, 1996).

Truyền miệng tích cực

Truyền miệng (Word-of-Mouth - WOM) là một hình thức giao tiếp hai chiều giữa khách hàng, bạn bè hoặc người lạ, nhằm cung cấp thông tin hữu ích về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu cụ thể. WOM đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua ý kiến và kinh nghiệm của người khác, như được nhấn mạnh trong nghiên cứu của (Roslin, 2015) khi họ khẳng định rằng WOM là yếu tố quan trọng trong việc khách hàng chấp nhận và ghi nhận ý kiến từ người xung quanh.

Trung thành với thương hiệu

Các nghiên cứu chỉ ra rằng tính bền vững có thể là yếu tố quan trọng thúc đẩy lòng trung thành, với người tiêu dùng có xu hướng thể hiện sự trung thành mạnh mẽ hơn đối với các thương hiệu có cam kết thực sự đối với trách nhiệm xã hội và môi trường (Carrigan, 2001). Theo Luarn và Lin (2003), lòng trung thành hình thành từ những trải nghiệm tiêu dùng tích cực, tạo ra thái độ thuận lợi và niềm tin vững chắc của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

1.2. Giả thuyết nghiên cứu

Niềm tin xanh được cho là “sự sẵn lòng phụ thuộc vào một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu dựa trên niềm tin hoặc kỳ vọng xuất phát từ uy tín, lòng nhân từ và khả năng của nó về hiệu suất môi trường của nó” theo (Chen & Y.S., 2010). Cùng với đó nếu người tiêu dùng đặt câu hỏi về tính thân thiện với môi trường của một sản phẩm, họ cũng sẽ nghi ngờ về độ tin cậy, hiệu quả và khả năng về môi trường của sản phẩm và đặt câu hỏi về độ tin cậy của nó. Một nghiên cứu khác do (Sabono & Murwaningsari, 2022) thực hiện

trên người tiêu dùng Indonesia cho thấy niềm tin thương hiệu xanh bị ảnh hưởng đáng kể bởi sản phẩm xanh. Họ tuyên bố rằng để tin tưởng một sản phẩm, khách hàng phải cảm nhận được chất lượng tốt nhất của sản phẩm đó, tức là sản phẩm đó phải mang đặc tính xanh và đảm bảo an toàn với môi trường. (Chen, 2015) cũng khẳng định rằng niềm tin xanh bị ảnh hưởng tích cực bởi mức độ thân thiện với môi trường của sản phẩm đó. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H1: Sản phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu xanh của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội.

Theo (Yang, 2019), việc thiết kế bao bì xanh là một yếu tố dự báo mạnh mẽ về niềm tin xanh, giúp tăng cường sự gắn bó với thương hiệu xanh. Bao bì thân thiện với môi trường đề cập đến các vật liệu có thể tái chế và phân hủy trong môi trường, cung cấp khả năng bảo vệ môi trường vì nó làm giảm lượng rác thải. Hơn nữa, niềm tin về một bao bì thân thiện với môi trường có chức năng giảm thiểu mối lo ngại của người tiêu dùng trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm vì nó làm giảm sự khó chịu về việc hấp thụ và có khả năng gây hại cho sức khỏe cá nhân. (Sun & Moon, 2024) đã báo cáo về tác dụng điều tiết đáng kể của bao bì thân thiện với môi trường trong việc sử dụng chúng cho lĩnh vực thức ăn để bảo vệ sức khỏe. Các học giả cũng đã ghi nhận rằng việc thực hiện trách nhiệm xã hội thân thiện với môi trường của các doanh nghiệp bằng việc sử dụng bao bì xanh có khả năng làm giảm mối lo ngại của các bên liên quan bằng cách tạo ra niềm tin tích cực hoặc hoạt động như một loại bảo hiểm. Do đó giả thuyết sau đây được đưa ra như sau:

H2: Bao bì xanh có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu xanh của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội.

Quảng cáo xanh là chiến lược marketing nhấn mạnh các đặc điểm thân thiện với môi trường của sản phẩm và dịch vụ, nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu và khuyến khích tiêu dùng bền vững. Chiến lược này sử dụng yếu tố

cảm xúc để tác động đến hành vi người tiêu dùng, thúc đẩy họ mua sản phẩm xanh (Du, 2024); (Pradnyani & P, 2024). Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng quảng cáo xanh có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành với thương hiệu. Cụ thể, quảng cáo xanh tạo dựng niềm tin vững chắc vào các sản phẩm xanh, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững (K.Sazali, 2023); (N.A.Sagala, 2024). Hơn nữa, quảng cáo xanh còn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về trách nhiệm môi trường của các thương hiệu, thúc đẩy người tiêu dùng chọn các thương hiệu có cam kết bảo vệ môi trường (B.Kuria, 2024). Ngoài ra, nghiên cứu của (A. Bouriche, 2024) và (S.Shahid, Z.Nauman, L.Jawad, & I.Ayyaz, 2024) khẳng định rằng quảng cáo xanh không chỉ tăng cường niềm tin vào thương hiệu mà còn tạo ra mối quan hệ gắn kết lâu dài giữa người tiêu dùng và thương hiệu xanh, điều này có tác động trực tiếp đến ý định mua các sản phẩm xanh trong tương lai. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H3: Quảng cáo xanh ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu xanh của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên thành phố Hà Nội.

Theo (Messelbeck & Whaley, 1999), chuỗi cung ứng bao gồm mạng lưới nhà cung cấp, kênh phân phối và người tiêu dùng, không chỉ liên quan đến nghiên cứu, sản xuất, vận chuyển mà còn đến việc xử lý sản phẩm sau khi kết thúc vòng đời. Nhà cung ứng xanh là những nhà cung cấp áp dụng các thực tiễn thân thiện với môi trường trong hoạt động của họ bao gồm việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, sử dụng công nghệ sạch và tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường quốc tế (E.Pourjavah & A.Shahin, 2020). Nhà cung ứng xanh là những nhà cung cấp được đánh giá dựa trên các tiêu chí môi trường, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường trong chuỗi cung ứng (Zhang, et al., 2020). Bên cạnh đó, việc duy trì tính minh bạch trong việc cung ứng nguyên liệu cũng góp phần quan trọng trong việc xây dựng niềm tin của khách hàng, bởi họ coi đây là dấu hiệu của sự minh bạch và tính toàn vẹn của doanh

nh nghiệp (Holloway, 2024). Đặc biệt, nghiên cứu của (Trương Triều Hoa, 2024) nhấn mạnh rằng nhận thức của khách hàng về sự áp dụng quản lý cung ứng xanh sẽ tác động mạnh mẽ đến mức độ hài lòng và ý định hành vi của họ. Các nghiên cứu gần đây, như của (Hye-jeong.Y, Mingjie.Fang, Jinge.Yao, & Mia.Su, 2023) cũng khẳng định rằng hợp tác xanh trong việc cung ứng có thể tăng cường lòng trung thành và niềm tin vào thương hiệu, từ đó tạo ra một mối quan hệ chặt chẽ giữa người tiêu dùng và các công ty có trách nhiệm với môi trường. Dựa trên cơ sở lý thuyết vững chắc mà còn có sự liên kết với thực tiễn, khi nhà cung ứng xanh giúp nâng cao niềm tin của khách hàng và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, góp phần vào sự phát triển bền vững trong ngành kinh doanh nhượng quyền tại Hà Nội. Nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H4: Nhà cung ứng xanh ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu xanh của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên thành phố Hà Nội.

Sẵn sàng trả giá cao (WTP) là số tiền mà người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho một thương hiệu mà họ ưa thích, so với các thương hiệu tương tự hoặc có mức giá thấp hơn. Nghiên cứu của (Lassar, et al., 1995) chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu có vai trò quan trọng trong việc xây dựng giá trị thương hiệu, qua đó làm tăng lòng trung thành và khả năng sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm của thương hiệu. Các nghiên cứu thực nghiệm cũng xác nhận rằng niềm tin thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị tổng thể của thương hiệu, đồng thời thúc đẩy sự sẵn sàng trả giá cao. Đặc biệt, niềm tin thương hiệu xanh, như nghiên cứu của (Dehghani.Soltani, et al., 2019) đã chứng minh rằng người tiêu dùng có niềm tin mạnh mẽ vào các thương hiệu xanh có xu hướng sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm thân thiện với môi trường. Điều này đặc biệt thể hiện rõ trong các ngành công nghiệp có liên quan đến bảo vệ môi trường, như trong ngành khách sạn. (Bang, et al., 2024) cũng đã khẳng định rằng niềm tin thương hiệu xanh có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng

trả giá cao khi tiêu dùng sản phẩm bền vững. Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H5: Niềm tin thương hiệu xanh ảnh hưởng tích cực đến hành vi sẵn sàng trả giá cao của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội.

Nghiên cứu của (Salsabilla, F., Isharina, & K., 2024) cũng chứng minh rằng niềm tin xanh có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Niềm tin thương hiệu, là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành, được xem là yếu tố tiên quyết trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu (He, et al., 2012). Các nghiên cứu trước đây, như của (Chaudhuri & Holbrook, 2001) hay (Papista, et al., 2018) đã chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu đóng vai trò chủ chốt trong việc phát triển lòng trung thành của khách hàng. Đặc biệt đối với các sản phẩm và dịch vụ xanh, niềm tin vào cam kết bảo vệ môi trường là yếu tố quyết định trong việc lựa chọn của người tiêu dùng (Mourad, M., Serag.Eldin.Ahmed, & Y., 2012). Các nghiên cứu khác như của (Ranaweera, C., Prabhu, & J., 2003) khẳng định niềm tin là yếu tố dự đoán lòng trung thành tốt hơn sự hài lòng. Theo (Lentz, et al., 2022) niềm tin thương hiệu không chỉ thúc đẩy lòng trung thành mà còn mang lại lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Tổng quan, niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành và giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng (Lin, et al., 2017), (Nguyen, et al., 2011). Do đó, giả thuyết sau đây được đưa ra:

H6: Niềm tin thương hiệu xanh ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội.

Các nghiên cứu trước đây, như của (Papista, E., Dimitriadis, & S., 2019) đã chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu có thể liên kết với cam kết, tình yêu, sự thân mật và sự kết nối bản thân, từ đó thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực. (Sichtmann & C., 2007) bổ sung rằng khi người tiêu dùng tin tưởng một thương hiệu, họ có xu hướng chia sẻ những thông tin tích cực về thương hiệu đó với người khác, vì họ cảm

thấy rủi ro về việc đưa ra lời khuyên sai lệch hoặc làm người khác thất vọng giảm đi. Trong trường hợp niềm tin xanh, khi người tiêu dùng tin tưởng vào các cam kết và hành động bảo vệ môi trường của thương hiệu, họ sẽ sẵn lòng chia sẻ những thông điệp xanh tích cực, giúp tăng cường truyền miệng xanh (green WOM). Nghiên cứu của (Skarmas, D., Leonidou, & C.N., 2013) cũng đã phát hiện sự hoài nghi xanh có mối quan hệ với hành vi truyền miệng xanh tiêu cực, củng cố giả thuyết này. Ngoài ra, nghiên cứu của (Guerreiro, J., Pacheco, & M., 2021), (José, et al., 2023) cũng đã chứng minh rằng niềm tin xanh có tác động tích cực đến hành vi truyền miệng tích cực. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

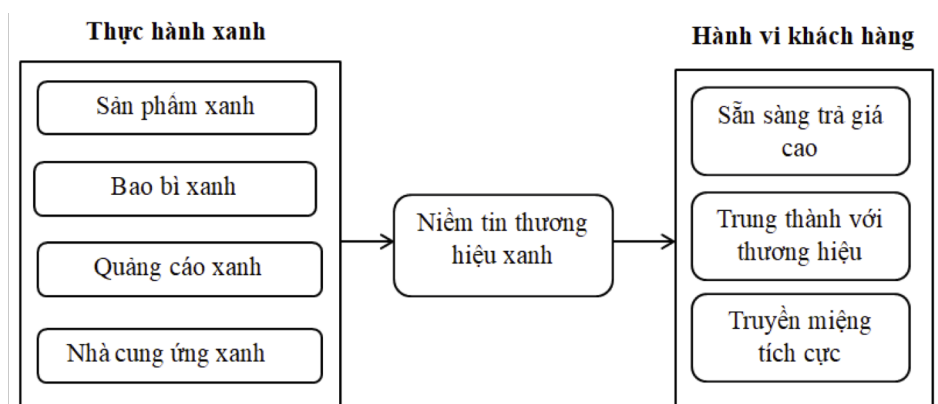
H7: Niềm tin thương hiệu xanh ảnh hưởng tích cực đến hành vi truyền miệng tích cực (WOM) của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại trên địa bàn Hà Nội.

Từ những giả thuyết nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau (hình 1):

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thiết kế bảng hỏi

Phương pháp chọn mẫu được nhóm sử dụng là phương pháp ngẫu nhiên, phi xác suất tại thành phố Hà Nội vì đây là phương pháp có tính đại diện cao và hạn chế được sự can thiệp chủ quan của người trả lời theo Hair và cộng sự (2009). Khảo sát của nhóm có 36 câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (tương ứng với 37 biến quan sát thuộc các nhân tố khác nhau, 37 câu này được sử dụng để phân tích trong một lần EFA. Áp dụng tỷ lệ 5:1 thì cỡ mẫu tối thiểu là $(37 \times 5) = (185)$. Đối tượng của khảo sát là người dân sinh sống, học tập và làm việc tại Hà Nội. Thu thập dữ liệu qua bảng khảo sát trực tuyến và xử lý bằng SPSS và AMOS. Nghiên cứu sử dụng hai nguồn dữ liệu chính: dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn như Google Scholar, các bài báo khoa học, tạp chí, sách và các tài liệu liên quan khác, nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu. Ngoài ra, dữ liệu cũng được thu thập thông qua điều tra bảng hỏi



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

được thiết kế trên Google Forms và phân phối theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng.

2.2. Thu thập dữ liệu

Nhóm tác giả tiến hành gửi đi 357 mẫu khảo sát một cách ngẫu nhiên tới người dân đang sinh sống, học tập và làm việc trên địa bàn Hà Nội. Các câu hỏi gạn lọc cho phép loại bỏ những đáp viên không phù hợp. Sau đó, làm sạch dữ liệu thu được 327 mẫu khảo sát hợp lệ, tiến hành mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS. Thông tin nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu như sau:

Về giới tính: Trong 327 phiếu khảo sát hợp lệ, có thể thấy đối tượng khảo sát chủ yếu là nữ với 205/327 người chiếm tỷ lệ 62,7%. Còn lại là nam với 122/327 người, chiếm tỷ lệ 37,3%.

Về tuổi: Phiếu khảo sát được gửi ngẫu nhiên đến những người sinh sống, học tập và làm việc tại Hà Nội. Kết quả được tìm thấy phần lớn đáp viên thuộc nhóm 18 - 25 tuổi (75,2%), đây là độ tuổi còn khá trẻ, chủ yếu là sinh viên hoặc người mới ra trường vài năm. Các nhóm tuổi còn lại bao gồm: 26 - 35 tuổi (11,3%), dưới 18 tuổi (7,3%), 36 - 45 tuổi (4%), 46 - 55 tuổi (1,5%) và trên 55 tuổi (0,6%).

Về Thu nhập: Bởi vì đáp viên phần lớn đều là sinh viên nên đa phần thu nhập dưới 5 triệu/một tháng (63,9%) là hoàn toàn hợp lý, còn lại thu nhập lần lượt là 5 - 10 triệu chiếm (23,5%), 10 - 30 triệu chiếm (11,3%), trên 30 triệu chiếm (1,2%).

Về nghề nghiệp: Trong 327 phiếu khảo sát hợp lệ thì cho thấy đa phần đáp viên đều là

sinh viên chiếm tới 66,1%. Tiếp đến là nhân viên văn phòng chiếm 18,7%, kế đến là học sinh và công nhân đều chiếm 6,1%, bên cạnh đó còn có những đáp viên làm nghề tự do chiếm 1,8% hoặc kinh doanh chiếm 0,9% và có 1 đáp viên đã nghỉ hưu.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ và tính phân biệt của các thang đo

Để kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu đánh giá hệ số tải chuẩn hóa (≥ 0.5) và độ tin cậy tổng hợp ($CR \geq 0.7$). Tiếp theo, kiểm định tính hội tụ nghiên cứu đánh giá dựa trên chỉ số AVE (≥ 0.5). Cuối cùng, để đạt được tính phân biệt, các chỉ số $MSV < AVE$ tương ứng và chỉ số $SQRTAVE > Inter-Construct Correlations$. Bảng 2 thể hiện các chỉ tiêu thống kê này.

Bảng kết quả trên chỉ ra các chỉ số $MSV < AVE$ tương ứng và các chỉ số $SQRTAVE > Inter-Construct Correlations$. Nên có thể kết luận rằng các tiêu chuẩn để đánh giá tính phân biệt đều được đảm bảo. Kết quả kiểm định CFA cho thấy các khái niệm đều đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy, số lượng nhân tố và các biến đo lường trên các nhân tố đó phù hợp với mong đợi trên nền tảng lý thuyết đã được thiết lập trước đó. Vì vậy, thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính.

3.2. Kiểm định giả thuyết

Các hệ số kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM đều thỏa mãn các tiêu chí đặt ra và phù hợp với hoàn cảnh diễn ra nghiên

Bảng 1: Thang đo các biến nghiên cứu và nguồn của thang đo

Sản phẩm xanh		
SPX1	Sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM X sử dụng nguyên liệu tự nhiên, nguồn gốc rõ ràng, không chứa hóa chất độc hại và thân thiện với môi trường	(Govender, 2016)
SPX2	Sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM X tốt cho sức khỏe hơn so với các sản phẩm thông thường	
SPX3	Sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM X có giá cả hợp lý so với sản phẩm tương tự	
SPX4	Sản phẩm của cửa hàng NQTM X có thể tái chế, tái sử dụng và phân hủy sinh học	(Deshmukh, 2022)
SPX5	Sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM X có quy trình sản xuất/chế biến đảm bảo tiêu chuẩn VS-AT và bảo vệ môi trường	(Suhaily, 2019)
Bao bì xanh		
BBX1	Bao bì của cửa hàng NQTM X không chứa các chất độc hại khiến tôi cảm thấy muốn mua sản phẩm của cửa hàng hơn	(Magfiroh, 2024)
BBX2	Bao bì của cửa hàng NQTM X được làm từ các nguyên vật liệu thân thiện với môi trường, có thể tái chế (giấy, bìa cứng, bã mía,...)	
BBX3	Bao bì của cửa hàng NQTM X thể hiện đầy đủ thông tin về sản phẩm và có hướng dẫn tái chế bao bì	
BBX4	Bao bì của cửa hàng NQTM X có gắn nhãn dán sinh thái (ecolabel là một loại nhãn hiệu được cấp cho sản phẩm/dịch vụ đạt tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững)	(Jakomin, 2022)
BBX5	Bao bì xanh của cửa hàng NQTM X là yếu tố quan trọng khi tôi lựa chọn mua hàng	(Shabbir, 2020)
Quảng cáo xanh		
QCX1	Quảng cáo về các sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM X thường đi kèm với các chứng nhận về bền vững hoặc bảo vệ môi trường; giúp khách hàng tin tưởng hơn	(Suhaily, 2019)
QCX2	Quảng cáo về sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM X thu hút, hấp dẫn tôi	
QCX3	Quảng cáo xanh thường truyền tải những thông điệp về bảo vệ môi trường, giảm thiểu chất thải và khuyến khích lối sống bền vững	
QCX4	Quảng cáo xanh của cửa hàng NQTM X khuyến khích khách hàng tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường và cộng đồng	(Nguyễn, 2021)
QCX5	Tôi cho rằng các cửa hàng NQTM X sử dụng thông điệp xanh thông qua quảng cáo là tốt	
Nhà cung ứng xanh		
CCUX1	Nhà cung ứng của cửa hàng NQTM X phải đưa ra cam kết bảo vệ môi trường (sử dụng nguyên liệu tái chế, giảm phát thải khí nhà kính, v.v.)	(Andersén, 2021)
CCUX2	Nhà cung ứng của cửa hàng NQTM X phải đạt các chứng nhận bảo vệ môi trường (ISO 14001, chứng nhận Organic, FSC, v.v.)	
CCUX3	Nhà cung ứng của cửa hàng NQTM X phải đảm bảo cung cấp nguyên liệu/vật liệu thân thiện với môi trường cho cửa hàng X	
CCUX4	Nhà cung ứng của cửa hàng NQTM X cần có khả năng mở rộng năng lực hiện tại (công nghệ, nhân lực,...) để thực hiện thực hành xanh	(Kogut, 1992)
CCUX5	Nhà cung ứng của cửa hàng NQTM X cần sẵn sàng phối hợp cùng cửa hàng NOTM X để thực hiện thực hành xanh	(Pagell, 2007)

Niềm tin thương hiệu xanh		
NTTHX1	Cam kết về bảo vệ môi trường của cửa hàng NQTM X (VD: Giảm thiểu 70% rác thải nhựa, sản phẩm 100% không chất bảo quản,...) là đáng tin cậy	(Chrisjatmiko, (2018, January).)
NTTHX2	Hiệu quả bảo vệ môi trường của sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM X là ổn định và tin cậy	
NTTHX3	Tôi tin tưởng sản phẩm và bao bì của cửa hàng NQTM X là an toàn và không gây hại cho môi trường	(Magfiroh, 2024)
NTTHX4	Khi tôi mua sản phẩm của cửa hàng NQTM X, tôi tin tưởng rằng các mong đợi về bảo vệ môi trường của mình sẽ được đáp ứng	
NTTHX5	Thương hiệu sản phẩm của cửa hàng NQTM X luôn cung cấp thông tin rõ ràng về quy trình sản xuất, nguồn gốc nguyên liệu và chứng nhận về sự bền vững.	(Deng, 2022)
Sẵn sàng trả giá cao		
SSTGC1	Tôi nghĩ rằng việc định giá cao hơn cho sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM X so với các sản phẩm tương tự là hợp lý	(Shabbir, 2020)
SSTGC2	Tôi sẵn sàng mua sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM X ngay cả khi giá của nó có phần cao hơn các sản phẩm tương tự khác	
SSTGC3	Tôi sẵn lòng tiếp tục mua các sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM X dù giá của nó có tăng lên một chút	(Wiastuti, 2022)
SSTGC4	Tôi nghĩ rằng các khách hàng khác cũng sẵn sàng trả giá cao hơn để ủng hộ nỗ lực thực hiện thực hành xanh của cửa hàng NQTM X	
Truyền miệng tích cực		
TMTC1	Tôi nói những điều tích cực về cửa hàng NQTM X	(Konuk, 2015)
TMTC2	Tôi sẽ giới thiệu cửa hàng NQTM X cho bạn bè và người thân của mình	(Trương Triều Hoa, 2024)
TMTC3	Tôi nói về cửa hàng NQTM X thường xuyên hơn bất kỳ cửa hàng NQTM có sản phẩm tương tự khác	
TMTC4	Tôi tự hào khi giới thiệu tôi là khách hàng của cửa hàng NQTM X	
Trung thành với thương hiệu		
TT1	Cửa hàng NQTM X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi vì cửa hàng này chú trọng đến thực hành xanh (sản phẩm thân thiện môi trường, bao bì có thể tái chế,...)	(Lin, và những tác giả khác, 2017)
TT2	Tôi sẽ tiếp tục chọn mua sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM X trong tương lai ngay cả khi thương hiệu gặp khó khăn	(Salsabilla, F., Isharina, & K., 2024)
TT3	Tôi sẽ không có ý định chuyển sang sử dụng các sản phẩm tương tự của các cửa hàng khác trong tương lai	(Suhaily, 2019)
TT4	Tôi thích mua sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM X hơn các cửa hàng khác	(Lin, và những tác giả khác, 2017)

(Nguồn: Nhóm tác giả)

Bảng 2: Tóm tắt các chỉ tiêu thống kê

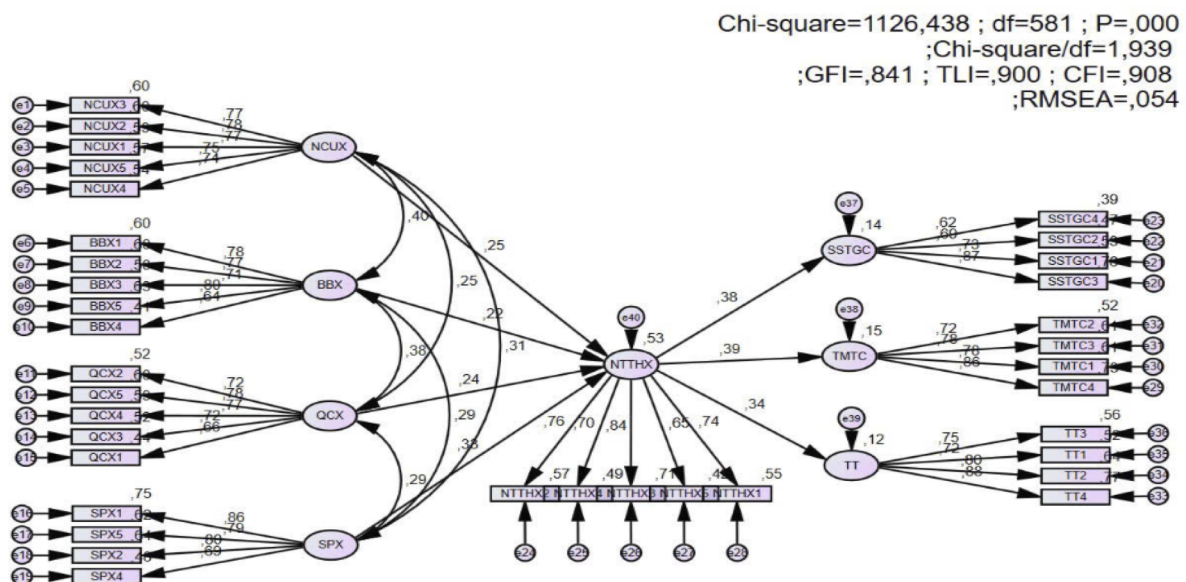
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	TMTC	NCUX	BBX	QCX	SPX	SSTGC	NTTHX	TT
TMTC	0.866	0.618	0.135	0.874	0.786							
NCUX	0.874	0.581	0.235	0.874	0.306	0.762						
BBX	0.859	0.550	0.248	0.866	0.271	0.403	0.742					
QCX	0.851	0.534	0.229	0.855	0.281	0.252	0.377	0.731				
SPX	0.867	0.621	0.295	0.879	0.250	0.311	0.294	0.290	0.788			
SSTGC	0.819	0.535	0.154	0.857	0.079	0.183	0.098	0.094	0.145	0.732		
NTTHX	0.859	0.551	0.295	0.870	0.367	0.485	0.498	0.479	0.543	0.393	0.742	
TT	0.869	0.624	0.134	0.884	0.157	0.340	0.366	0.136	0.212	0.170	0.314	0.790

(Nguồn: Kết quả chạy dữ liệu trên Amos 20)

cứ này. Cụ thể, hệ số P thu được bằng 0.000 < 0.05 thỏa mãn tiêu chí đặt ra. Các chỉ số CMIN/df, CFI, TLI, RMSEA, PCLOSE lần lượt là 1.939, 0.908, 0.900, 0.054, 0.098 thỏa mãn tiêu chí đo lường hệ số model fit. Hệ số GFI=0.841 là chấp nhận được do bối cảnh của nghiên cứu. Do đó, mô hình mà tác giả sử dụng trong nghiên cứu này là phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thu được như sau:

Kiểm định giả thuyết

Mô hình có 8 khái niệm được đưa vào để kiểm định độ phù hợp của giả thuyết. Các chỉ tiêu đánh giá sự phù hợp của mô hình đều đạt tiêu chuẩn, kết luận rằng mô hình được sử dụng trong nghiên cứu này là phù hợp. Sau khi kiểm tra sự phù hợp của mô hình tiến hành kiểm định giả thuyết thông qua bước kiểm định hồi quy. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa được trình bày ở bảng 3:



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Bảng 3: Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa

			Estimate	.E.	C.R.	P
NTTHX	<---	NCUX	.243	.056	4.315	***
NTTHX	<---	BBX	.209	.056	3.719	***
NTTHX	<---	QCX	.277	.067	4.121	***
NTTHX	<---	SPX	.286	.048	5.944	***
SSTGC	<---	NTTHX	.384	.065	5.913	***
TMTC	<---	NTTHX	.419	.068	6.132	***
TT	<---	NTTHX	.409	.074	5.496	***

(Nguồn: Kết quả chạy dữ liệu trên Amos 20)

Thông qua các chỉ tiêu thông kê, tác giả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Kết quả phân tích SEM cho thấy các giả thuyết đều mang ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% ($p < 0.05$) và các mối quan hệ có tác động thuận chiều với nhau vì hệ số ước lượng dương. Chấp nhận các giả thuyết: H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa:

Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa được trình bày dưới bảng 4:

niềm tin thương hiệu xanh, tiếp đến lần lượt là: Nhà cung ứng xanh; Quảng cáo xanh; Bao bì xanh.

4. Thảo luận và giải pháp

4.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đã kiểm định và xác nhận các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 và H7, chứng minh rằng các yếu tố thực hành xanh có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu xanh của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ.

Bảng 4: Hệ số hồi quy chuẩn hóa

			Estimate
NTTHX	<---	NCUX	.248
NTTHX	<---	BBX	.221
NTTHX	<---	QCX	.236
NTTHX	<---	SPX	.335
SSTGC	<---	NTTHX	.377
TMTC	<---	NTTHX	.387
TT	<---	NTTHX	.344

(Nguồn: Kết quả chạy dữ liệu trên Amos 20)

Thông qua hệ số ước lượng chuẩn hóa ta xác định được mức độ ảnh hưởng giữa các nhân tố, từ đó có thể đánh giá được tầm quan trọng của từng yếu tố của thực hành xanh (green practice) tác động tới hành vi của khách hàng tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại. Theo đó, yếu tố niềm tin thương hiệu xanh có tác động mạnh nhất tới yếu tố truyền miệng tích cực, sau đó là tác động đến yếu tố sẵn sàng trả giá cao rồi đến sự trung thành với thương hiệu. Và trong 4 yếu tố thuộc thực hành xanh trong mô hình, yếu tố Sản phẩm xanh có tác động mạnh nhất đến

Nghiên cứu chỉ ra rằng Sản phẩm xanh có tác động mạnh nhất tới niềm tin thương hiệu xanh của khách hàng. Nghiên cứu đề cập đến việc các sản phẩm xanh của cửa hàng NQTM sử dụng nguyên liệu tự nhiên, an toàn và thân thiện với môi trường sẽ tạo dựng niềm tin về chất lượng và lợi ích sức khỏe cho khách hàng. Đồng thời nếu quy trình sản xuất/chế biến của cửa hàng NQTM đạt tiêu chuẩn VS-AT và bảo vệ môi trường càng củng cố thêm niềm tin ấy.

Thêm vào đó, nghiên cứu chứng minh Quảng cáo xanh và Nhà cung ứng xanh của

cửa hàng NQTM có tác động tích cực tới niềm tin thương hiệu xanh của khách hàng. Trong đó, Nhà cung ứng xanh ($\text{Estimate}=0.248$) có tác động mạnh hơn tới niềm tin thương hiệu xanh của khách hàng mới đến Quảng cáo xanh ($\text{Estimate}=0.236$). Việc lựa chọn nhà cung ứng uy tín, đảm bảo nguồn gốc nguyên liệu và quy trình sản xuất xanh giúp nâng cao niềm tin của khách hàng vào thương hiệu. Cùng với đó, các chiến dịch truyền thông xanh, truyền tải thông điệp bảo vệ môi trường và chứng nhận bền vững, thân thiện với môi trường của sản phẩm/dịch vụ của cửa hàng NQTM góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm và đáng tin cậy.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra Bao bì xanh lại là yếu tố tác động tích cực tới niềm tin thương hiệu xanh yếu nhất trong cả 4 yếu tố thực hành xanh. Điều này cho thấy bao bì xanh là cần thiết nhưng không phải là ưu tiên hàng đầu của khách hàng. Do đó, các cửa hàng NQTM nên cân nhắc đầu tư vào bao bì xanh dựa trên nguồn lực tài chính, tập trung vào các yếu tố quan trọng hơn nếu nguồn lực hạn chế.

Cuối cùng, nghiên cứu cũng chỉ ra Niềm tin thương hiệu xanh là yếu tố có tác động rất lớn tới Hành vi của khách hàng bao gồm (Sẵn sàng trả giá cao, Truyền miệng tích cực, Trung thành với thương hiệu). Trong đó, niềm tin thương hiệu xanh sẽ tác động mạnh nhất đến hành vi truyền miệng tích cực của khách hàng. Cụ thể như, khách hàng sẽ nói những điều tích cực về cửa hàng NQTM hơn so với những cửa hàng khác và giới thiệu nó tới người thân, bạn bè của mình. Đồng thời, khách hàng có xu hướng tự hào khi giới thiệu họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ xanh của cửa hàng NQTM. Tiếp đến, niềm tin thương hiệu xanh có tác động tích cực mạnh thứ hai đối với hành vi sẵn sàng trả giá cao của khách hàng. Bởi họ cảm thấy giá như vậy là hợp lý với chất lượng của sản phẩm/dịch vụ của cửa hàng NQTM, dù cho khi cửa hàng có tăng giá lên một chút họ vẫn sẵn sàng chi trả để ủng hộ nỗ lực thực hiện thực hành xanh của cửa hàng NQTM. Và khi đã có niềm yêu thích đối với sản phẩm/dịch

vụ của cửa hàng NQTM, khách hàng sẽ có xu hướng ưu tiên lựa chọn thương hiệu đó đầu tiên, mua sắm sản phẩm/dịch vụ của cửa hàng NQTM đó nhiều hơn trong tương lai. Từ đó hình thành nên lòng trung thành với thương hiệu.

4.2. Các khuyến nghị

Từ những phát hiện trong nghiên cứu, nhóm tác giả mạnh dạn đề xuất một số khuyến nghị đối với các cửa doanh nghiệp nhượng quyền thương mại trong việc áp dụng thực hành xanh như sau:

Sản phẩm xanh

Kết quả nghiên cứu cho thấy sản phẩm xanh là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất tới niềm tin thương hiệu xanh qua đó tái khẳng định các lý thuyết của các nghiên cứu trước đó của (Sabono & Murwaningsari, 2022) hay (Chen, 2015). Do đó, các doanh nghiệp nhượng quyền thương mại ứng dụng thực hành xanh cần đặc biệt chú ý đến việc quản trị và phát triển sản phẩm xanh một cách cẩn thận. Các sản phẩm xanh nên được sử dụng công nghệ để có khả năng phân hủy sinh học dễ dàng hơn. Hoặc nếu doanh nghiệp có nguồn lực mạnh có thể đầu tư phát triển cả quy trình sản xuất giúp giảm thiểu lượng nguyên liệu sử dụng, sử dụng vật liệu không độc hại, không có tác động xấu tới người dùng và ít tổn năng lượng khi sản xuất.

Nhà cung ứng xanh

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhà cung ứng xanh có tác động tích cực đáng kể đến niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu xanh, từ đó khẳng định tính đúng đắn của các nghiên cứu của (Hye-jeong.Y, Mingjie.Fang, Jinge.Yao, & Mia.Su, 2023) và (Zhang, et al., 2020). Do đó, các doanh nghiệp nhượng quyền thương mại cần ưu tiên xây dựng các quy định tiêu chuẩn trong quá trình lựa chọn đối tác nhà cung cấp xanh. Hơn nữa, việc thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác bền vững với các nhà cung cấp này không chỉ đảm bảo tính ổn định của nguồn cung ứng nguyên liệu và sản phẩm thân thiện với môi trường mà còn góp phần củng cố uy tín và niềm tin thương hiệu.

Quảng cáo xanh

Quảng cáo xanh là yếu tố có tác động mạnh mẽ, xếp thứ ba trong số các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu xanh. Đối với các doanh nghiệp nhượng quyền thương mại ứng dụng chiến lược thực hành xanh, quảng cáo không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là lợi thế cạnh tranh quan trọng trên thị trường. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược quảng cáo hiệu quả, nhấn mạnh các thông điệp về cuộc sống bền vững và môi trường trách nhiệm. Cụ thể, quảng cáo nên hướng dẫn nâng cao nhận thức của khách hàng về tác động tiêu cực của các sản phẩm giá rẻ, sử dụng ngắn hạn, đồng thời phát tán hành vi tiêu dùng có trách nhiệm, ưu tiên các sản phẩm chất lượng cao, có độ bền lâu dài giảm thiểu lượng rác thải.

Bao bì xanh

Mặc dù bao bì xanh là yếu tố có năng lực tác động thấp nhất đến niềm tin thương hiệu xanh của khách hàng, các doanh nghiệp nhượng quyền thương mại thực hiện thực hành xanh vẫn cần quan tâm và triển khai phù hợp. Đối với các doanh nghiệp có nguồn lực mạnh, việc ưu tiên sử dụng bao bì xanh không chỉ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường mà còn góp phần nâng cao giá trị bền vững của thương hiệu. Cụ thể, doanh nghiệp nên lựa chọn bao bì có khả năng tái sử dụng, tái chế hoặc phân hủy sinh học, đồng thời ưu tiên sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường như giấy đạt chứng nhận FSC, nhựa sinh học PLA hoặc bã mía. Bên cạnh đó, để hạn chế chế độ rác thải nhựa, doanh nghiệp nên giảm thiểu hoặc loại bỏ hoàn toàn việc sử dụng bao bì dùng một lần tại cửa hàng, thay thế bằng các loại thủy tinh, gốm sứ, giúp tăng cường tính bền vững trong hoạt động kinh doanh (đối với các cửa hàng ăn uống).

5. Kết luận, hạn chế và các hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu này có những đóng góp quan trọng cả về mặt lý thuyết và thực

tiễn, đồng thời cung cấp cơ sở dữ liệu hữu ích cho các nghiên cứu tiếp theo và đề xuất giải pháp giúp các cửa hàng nhượng quyền thương mại hoạt động hiệu quả hơn, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định.

Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu có quy mô mẫu tương đối nhỏ ($n=327$) và chỉ tập trung vào nhóm khách hàng đã sử dụng sản phẩm tại các cửa hàng nhượng quyền thương mại ở Hà Nội. Do đó, kết quả nghiên cứu có thể chưa mang tính đại diện cao cho toàn bộ thị trường hoặc các khu vực địa lý khác.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ xem xét các yếu tố thuộc thực hành xanh (sản phẩm xanh, bao bì xanh, quảng cáo xanh và cung ứng xanh) từ phía cửa hàng và tác động của chúng đến hành vi khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh các yếu tố này, hành vi tiêu dùng còn có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác như không gian xanh, quy trình xử lý chất thải, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, hay các yếu tố từ phía khách hàng như nhận thức về môi trường, thói quen tiêu dùng và tâm lý mua sắm. Việc chưa đưa các yếu tố này vào mô hình nghiên cứu có thể khiến kết quả chưa phản ánh đầy đủ các yếu tố tác động đến hành vi của khách hàng.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ tập trung vào nhà cung ứng xanh, tức là xem xét việc các cửa hàng nhượng quyền sử dụng nguyên liệu, sản phẩm từ các nhà cung cấp thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa xem xét toàn bộ chuỗi cung ứng xanh, bao gồm các khâu như sản xuất, vận chuyển, phân phối và xử lý sản phẩm sau sử dụng.

Thứ tư, chưa làm rõ mối quan hệ tác động trực tiếp của các yếu tố thực hành xanh (sản phẩm xanh, bao bì xanh, quảng cáo xanh, cung ứng xanh) đến hành vi khách hàng. Nghiên cứu tập trung vào vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu xanh, nhưng chưa kiểm chứng mức độ ảnh hưởng trực tiếp của từng yếu tố xanh đến hành vi như sẵn sàng trả giá cao, trung thành với thương hiệu, truyền miệng tích cực.

Cuối cùng, nghiên cứu chủ yếu nghiêng về các cửa hàng nhượng quyền thương mại có hoạt động sản xuất và cung ứng sản phẩm, trong khi các doanh nghiệp chuyên cung cấp dịch vụ có thể có những đặc thù riêng. Do đó, các kết luận và đề xuất từ nghiên cứu có thể chưa hoàn toàn phù hợp với các mô hình kinh doanh dịch vụ trong lĩnh vực nhượng quyền.

Những hạn chế này mở ra hướng nghiên cứu trong tương lai, nơi các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi địa lý để có cái nhìn toàn diện hơn về hành vi khách hàng; xem xét thêm nhiều yếu tố tác động khác như không gian xanh, quy trình xử lý chất thải, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, nhận thức về môi trường, thói quen tiêu dùng và tâm lý mua sắm; nghiên cứu toàn bộ chuỗi cung ứng xanh, bao gồm các khâu như sản xuất, vận chuyển, phân phối và xử lý sản phẩm sau sử dụng; kiểm chứng mối quan hệ tác động trực tiếp của các yếu tố thực hành xanh đến hành vi khách hàng; và áp dụng cho cả các mô hình kinh doanh dịch vụ để có cái nhìn toàn diện hơn về hành vi khách hàng trong bối cảnh kinh doanh xanh. Có thể nghiên cứu một số đề tài như nghiên cứu về ảnh hưởng của thực hành xanh đến sự trung thành của khách hàng; nghiên cứu về ảnh hưởng của thực hành xanh đến quyết định mua sắm của khách hàng; và nghiên cứu về ảnh hưởng của thực hành xanh đến uy tín của doanh nghiệp. Những hướng nghiên cứu này sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về cách thực hành xanh ảnh hưởng đến hành vi khách hàng và cách sử dụng thực hành xanh để tăng cường sự trung thành, doanh số bán hàng và uy tín của mình. ♦

Tài liệu tham khảo:

- A. Bouriche, A. H. (2024). The effect of green marketing motivation factors on consumers' purchase intention through the mediating role of green brand trust to counter greenwashing.
- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andersén, J. (2021). A relational natural-resource-based view on product innovation: The influence of green product innovation and green suppliers on differentiation advantage in small manufacturing firms. *Technovation*, 104, 102254.
- ArashShahin, E. (2020). Green Supplier Development Programmes Selection: A Hybrid Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Approach, *International Journal of Sustainable Engineering*.
- B.Kuria. (2024). Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Behavior.
- Bang, Nguyen, Viet., Cong, Thanh, & Tran. (2024). Sustaining organizational customers' consumption through corporate social responsibility and green advertising receptivity: the mediating role of green trust.
- Carrigan, M. A. (2001).). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing*.
- Chaudhuri, & Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.
- Chen&Chang. (2012). Nâng cao ý định tiêu dùng xanh: Vai trò của Giá trị nhận thức xanh, Rủi ro xanh và Niềm tin xanh. *Tạp chí Quyết định quản lý*.
- Chen, & Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. . *J. Bus. Ethics*, 93, 307–319.
- Chen, e. a. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality.
- Chrisjatmiko, K. ((2018, January).). Towards green loyalty: the influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. . *In IOP Conference*

Series: Earth and Environmental Science, (Vol. 106, p. 012085). IOP Publishing.

Combs, Michael, & Castrogiovanni. (2004). Franchising: A review and avenues to greater theoretical diversity. *Journal of Management*, 30(6), 907-931.

D.González-Viralta. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. Vol.9.

Dangelico & Vocalelli. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*.

Dehghani, Soltani, M., Shoul, A., Ramezani, & S. (2019). Investigating Environmental Value and Green Image Supposed Effects on the Word of Mouth Advertising Tendency by Explaining Green Trust and Willingness to Pay Roles through the SOR Model Framework. *Journal of Business Management*, 11(4), 804-824.

Deng, Y. Y. (2022). Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal*, 124(5), 1473-1484.

Deshmukh, P. &. (2022). (2022). The effects of green marketing practices on consumer behavior in India: a case study of consumer durable goods. *International journal of health sciences*, 6(S8), 3292-3310.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Du, Y. (2024). The Influence of Green Advertising and Emotional Factors on Green Consumption. Vol. 109.

E. Pourjavadi, & A. Shahin. (2020). Green Supplier Development Programmes Selection: A Hybrid Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Approach. *International Journal of Sustainable Engineering*.

Eroglu, & Kaufmann. (1998). Standardization and adaptation in business

format franchising. *Journal of Business Venturing*, 13(3), 181-197.

Govender, J. P. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85.

Guerreiro, J., Pacheco, & M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. 13(14), 7877.

He, H., Li, Y., Harris, & L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.

Holloway. (2024). Unveiling Customer Perceptions: A Qualitative Study on the Role of Supply Chain Transparency in Brand Trust.

Hye-jeong, Y., Mingjie, Fang, Jinge, Yao, & Mia, Su. (2023). Green cooperation in last-mile logistics and consumer loyalty: An empirical analysis of a theoretical framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Jakomin, E. N. (2022). Use of MaxDiff method in selecting green packaging attributes that influence purchase decisions in online shops. *Packaging Technology and Science*, 35(12), 879-892.

José, Antonio, Román, Augusto., Camila, Garrido-Lecca-Vera., . . Mauricio-Andia. (2023). How to Reach Green Word of Mouth through Green Trust, Green Perceived Value and Green Satisfaction. 8(2): 25-25.

K. Sazali. (2023). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchasing Behaviour among Millennials Group in Klang Valley, Malaysia.

Kogut, B. &. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization science*, 3(3), 383-397.

Konuk, F. A. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: a cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International journal of consumer studies*, 39(6), 586-596.

Lassar, W., Mittal, B., Sharma, & A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

Lentz, M., Berezan, O., Raab, & C. (2022). Uncovering the relationship between revenue management and hotel loyalty programs. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21, 306-320.

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

M.Moise. (2021). "Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. Vol. 4, Iss: 5, pp 722-738.

Magfiroh, N. N. (2024). We trust in green product: The impact of green marketing and packaging on purchase intention. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3093-3108.

Mehrabian, A., Russell, & A., J. (1974). An approach to environmental psychology, Cambridge, MA.: the MIT Press.

Messelbeck, & Whaley. (1999). Greening the health care supply chain: triggers of change, models for success, Corporate Environmental Strategy. 6(1), pp. 39-45.

MinJiang, & SarahPo. (2023). The effects of green practices on green customer loyalty in the hotel industry: Multi-mediating role of green perceived value and green satisfaction.

Mourad, M., Serag.Eldin.Ahmed, & Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.

N.A.Sagala. (2024). The Effectiveness of Green Marketing on Consumer Loyalty to The Body Shop Consumers in Medan City. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(2), 423-434.

Nguyen, D., T., Barrett, J., N., Miller, & K.E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232.

Nguyễn, N. V. (2021). Factors affecting green consumer behavior of young consumers. *Science & Technology Development Journal: Economics-Law & Management*, 5(4), 1915-1928.

Nguyễn.A.T. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*.

Nimse, P. V. (2007). A Review of Green Product Database.

Orzan. (2018). Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. .

Pagell, M. K. (2007). Efficacy of environmental and supplier relationship investments moderating effects of external environment. *International Journal of Production Research*, 45(9), 2005-2028.

Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., . . . S. (2018). Types of value and cost in consumer-green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e101-e113.

Papista, E., Dimitriadis, & S. (2019). Consumer Green brand relationships: Revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *J. Prod. Brand Manager*, 166-187.

Pradnyani, N. M., & P, I. G. (2024). The Influence of Green Products on Green Repurchase Intention Through Green Advertising. *Deleted Journal*, Vol. 2, Iss: 4, pp 01-12.

Ranaweera, C., Prabhu, & J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.

Rao&Monroe. (1996). Causes and Consequences of Price Premiums. *The Journal of Business*.

Roslin, Z. T. (2015). E-wom review adoption and green purchase intention: the application of source credibility theory.

S.Shahid, Z.Nauman, L.Jawad, & I.Ayyaz. (2024). Relationship between Green Advertising Receptivity and Consumer Intention to Purchase Eco- labeled Product: Role of Trust as a Mediator.

Sabono, & Murwaningsari. (2022). The Influence of Green Perceived Value, Green Perceived Quality, and Green Perceived Risk On Green Repurchase Intention With Green Trust As Intervening Variable. *Glob. Res.* Vol. 3, No. 1.

Salsabilla, F., Isharina, & K., I. (2024). THE EFFECT OF GREEN BRAND IMAGE, GREEN TRUST, AND GREEN SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2).

Shabbir, M. S.-K. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment A study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977.

Sichtmann, & C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *Eur. J. Mark*, 41, 999-1015.

Skarmas, D., Leonidou, & C.N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *J. Bus. Res*, 66, 1831-1838.

Suhaily, L. &. (2019). Effect of green product and green advertising to satisfaction and loyalty which mediated by purchase decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.

Sun, K., & Moon, J. (2024). The Relationship between Food Healthiness, Trust, and the Intention to Reuse Food Delivery Apps: The Moderating Role of Eco-Friendly Packaging. *Foods*.

Trương Triều Hoa, P. N. (2024). ẢNH HƯỞNG ÁP DỤNG CHUỖI CUNG ỨNG XANH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA

GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH. *Tạp chí khoa học và công nghệ tập 36 số 3*, 3-14.

Wells. (1998). Franchising: The business model of the future. *Journal of Business Venturing*, 13(5), 311-321.

Wiaastuti, R. D. (2022). Behavioral Intention and Willingness to Pay Premium for Green Hotel Concept: The Role of Trust and Green Hotel Attributes. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(8).

Yang. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. 1-10(10).

Zhang, L.J., Liu, R., H.C., & Shi. (2020). Green Supplier Evaluation and Selections: A State-of-the-Art Literature Review of Models, Methods, and Applications. *Mathematical Problems in Engineering*. 1-25.

Summary

This article aims to provide an in-depth perspective on the impact of green practices on customer behavior in franchised stores, focusing on four key factors: green products, green packaging, green suppliers, and green advertising. The study was conducted based on data collected from 327 individuals residing, studying, and working in Hanoi. The results indicate that all four green practice factors indirectly influence customer behavior in franchised stores through green brand trust. Specifically, green products and green suppliers are the two most influential factors. Based on the research findings, this article proposes discussions and recommendations to encourage positive customer behavior toward franchised stores that adopt green practices.