

LÒNG TRUNG THÀNH VỚI THƯƠNG HIỆU XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM, ĐỒ UỐNG

Green brand loyalty of food and beverage consumers

PHẠM HÙNG CƯỜNG
MẦN NGỌC LIÊN

A nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu xanh đối với người tiêu dùng thực phẩm, đồ uống. Khảo sát trên 219 người tiêu dùng và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính, nghiên cứu đã đo được ảnh hưởng của bốn nhân tố: chất lượng cảm nhận, niềm tin, sự hài lòng, rủi ro cảm nhận. Yếu tố chất lượng cảm nhận có vai trò đặc biệt nhất khi vừa tác động trực tiếp lên các yếu tố niềm tin, sự hài lòng và rủi ro cảm nhận, vừa có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành với thương hiệu xanh thông qua ba yếu tố trung gian kể trên.

Từ khóa: chất lượng cảm nhận, niềm tin, sự hài lòng, rủi ro cảm nhận, Thành phố Hồ Chí Minh.

The article analyzes the factors affecting green brand loyalty among food and beverage consumers. By surveying more than two hundred customers and leveraging the structural equation model, it estimates the influences of four critical factors: perceived quality, trust, satisfaction, and perceived risk. Perceived quality plays a critical role as it directly affects the trust, satisfaction and perceived risk, and also directly affects green brand loyalty through the three intermediate factors mentioned above.

Keywords: perceived quality, trust, satisfaction, perceived risk, Ho Chi Minh City.

1. Giới thiệu

Thói quen tiêu dùng xanh ngày càng được ưa chuộng hơn bao giờ hết và Việt Nam cũng không nằm ngoài dòng chảy này. Theo kết quả khảo sát của Nielsen Việt Nam, các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch” có tốc độ tăng trưởng ấn tượng đạt 4%/năm. Riêng ngành hàng thực phẩm và nước giải khát đã đạt mức tăng trưởng từ 2,5-11,4% so với toàn thị trường. Đặc biệt, các thương hiệu có các cam kết và tuyên bố liên quan đến tiêu dùng xanh hoặc tính bền vững đã ghi nhận mức tăng doanh số lên đến bốn lần so với các doanh nghiệp cùng ngành mà không có các cam kết này.

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về lòng trung thành với thương hiệu xanh dưới nhiều góc độ khác nhau, trong đó nổi bật là các nghiên cứu của Delmas và Burbano (2011), Lobo và Leckie (2017). Ở Việt Nam, một số nghiên cứu có liên quan trong lĩnh vực này bao gồm Nguyễn Thị Thu Hương và Lê Việt Anh (2024), Hồ Thị Thảo Nguyên và cộng sự (2024).

Khái niệm lòng trung thành với thương hiệu xanh được mở rộng từ khái niệm lòng trung thành với thương hiệu. Dựa trên quan

Phạm Hùng Cường, PGS.TS.; Mần Ngọc Liên;
Trường đại học Ngoại thương Cơ sở II Thành phố
Hồ Chí Minh.