



ẢNH HƯỞNG CỦA NHÂN TRUY XUẤT NGUỒN GỐC THỰC PHẨM NÔNG SẢN XANH ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU

Trần Phương Anh, Nguyễn Hồng Quân*, Hà Khánh Huyền, Hoàng Ánh Hồng,
Nguyễn Minh Huyền, Trần Thị Ngọc Linh

Trường Đại học Ngoại thương, 91 Chùa Láng, Đống Đa, Hà Nội, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Hồng Quân <quannah@ftu.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 11-3-2025; Ngày chấp nhận đăng: 28-3-2025)

Tóm tắt. Lòng trung thành thương hiệu là yếu tố được các thương hiệu nông sản xanh quan tâm hàng đầu nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững, quản lý mối quan hệ tích cực lâu dài với khách hàng. Bài nghiên cứu đánh giá tác động của nhân truy xuất nguồn gốc lên lòng trung thành thương hiệu khi các thương hiệu nông sản xanh bổ sung thêm nhân này, dựa trên khảo sát 404 người tiêu dùng tại Việt Nam. Bằng cách sử dụng phương pháp phân tích SPSS và AMOS, kết quả chỉ ra rằng nhân truy xuất nguồn gốc, thông qua niềm tin và sự tự kết nối thương hiệu, tác động đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu. Bên cạnh đó nghiên cứu cũng làm rõ sự ảnh hưởng của các yếu tố xung quanh, trong đó nhấn mạnh truyền miệng điện tử (eWOM) - yếu tố định hình mới hành trình mua hàng truyền thống và lần đầu tiên đánh giá tác động tích hợp của nhân truy xuất nguồn gốc và nhân chứng nhận lên lòng trung thành thương hiệu. Nghiên cứu chỉ ra đóng góp về mặt lý thuyết cho TPB và lý thuyết tín hiệu, đồng thời đưa ra hàm ý cho các thương hiệu nông sản xanh, nhà bán lẻ, đối tác phân phối và cơ quan có thẩm quyền.

Từ khóa: nông sản xanh, nhân truy xuất nguồn gốc, lòng trung thành thương hiệu, nhân chứng nhận

The impact of traceability labels on green agricultural food consumers' brand loyalty

Tran Phuong Anh, Nguyen Hong Quan*, Ha Khanh Huyen, Hoang Anh Hong,
Nguyen Minh Huyen, Tran Thi Ngoc Linh

Foreign Trade University, 91 Chua Lang, Dong Da, Hanoi, Vietnam

* Correspondence to Nguyen Hong Quan <quannh@ftu.edu.vn>

(Received: March 11, 2025; Accepted: March 28, 2025)

Abstract. Brand loyalty is a key factor prioritized by green agricultural brands to drive sustainable development and foster long-term positive relationships with customers. This research investigates the impact of traceability labels on brand loyalty when green agricultural brands add such labels, based on a survey of 404 consumers in Vietnam. Using SPSS and AMOS as analysis methods, the findings reveal that traceability labels, mediated by brand trust and self-brand connection, significantly influence brand loyalty. Furthermore, the study highlights the effects of surrounding factors, with particular emphasis on electronic word-of-mouth (eWOM) as emerging elements reshaping the traditional customer journey and for the first time integrates certification labels and traceability labels within the same model to examine their impacts on brand loyalty. The research also implies theoretical contributions to the Theory of Planned Behavior (TPB) and Signaling theory, while offering implications for green agricultural brands, retailers, distribution partners, and regulatory authorities.

Keywords: green agricultural food, traceability labels, brand loyalty, certification labels

1 Đặt vấn đề

Hiện tượng đánh tráo khái niệm hay đánh bóng hình ảnh xanh đang trở thành một vấn đề đáng báo động trong bối cảnh lo ngại về an toàn thực phẩm ngày càng gia tăng [1], vì thế tính minh bạch về nguồn gốc thực phẩm là yếu tố cốt lõi. Trong bối cảnh này, công nghệ chuỗi khối (Blockchain) với vai trò là phương pháp hỗ trợ truy xuất nguồn gốc thực phẩm đang dần trở nên phổ biến [2].

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào việc khám phá tác động tức thời của nhãn truy xuất đến ý định mua hàng của người tiêu dùng [3] nhưng ít xem xét đến ảnh hưởng lâu dài của nhãn này đối với lòng trung thành thương hiệu. Hơn nữa, các nghiên cứu trong lĩnh vực này chủ yếu được thực hiện tại Trung Quốc, Hoa Kỳ [4], trong khi chưa có nhiều nghiên cứu kiểm chứng tại các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam.

Mặc dù nhãn chứng nhận được xem là có ảnh hưởng đến lòng trung thành nhờ đảm bảo tính an toàn, chất lượng [5], vai trò điều tiết của nó trong mối quan hệ giữa nhãn truy xuất nguồn gốc và lòng trung thành thương hiệu vẫn chưa được kiểm chứng trong bối cảnh thực phẩm nông sản xanh tại Việt Nam. Từ phát hiện trên, nghiên cứu này sẽ củng cố thêm vai trò của nhãn chứng nhận trong mô hình lòng trung thành thương hiệu.

Ngày nay, ứng dụng số cũng có thể tham gia trực tiếp vào quá trình trải nghiệm của khách hàng tại điểm bán [6]. Vậy nên, việc tìm hiểu và tích lũy kinh nghiệm từ các nhóm (đặc biệt là truyền miệng điện tử - eWOM) đối với hành vi mua hàng có kế hoạch giúp cho khách hàng có nhiều lựa chọn hiệu quả hơn [7]. Do đó, nghiên cứu này sẽ khám phá thêm vai trò điều tiết của eWOM đối với lòng trung thành thương hiệu trong hành trình mua sắm của khách hàng Việt Nam.

Vì vậy, nghiên cứu này nhằm giải quyết các vấn đề chính nổi bật sau trong bối cảnh Việt Nam: (1) Đánh giá tác động của nhãn truy xuất nguồn gốc đến lòng trung thành thương hiệu trong lĩnh vực nông sản xanh thông qua các biến trung gian; (2) Kiểm chứng vai trò điều tiết của nhãn chứng nhận đối với mối quan hệ giữa nhãn truy xuất nguồn gốc và lòng trung thành thương hiệu; (3) Làm rõ ảnh hưởng của eWOM trong mối quan hệ trên, từ đó cung cấp những hàm ý quản trị cho doanh nghiệp và các bên liên quan.

2 Cơ sở lý thuyết

2.1 Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory)

Lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory) tập trung luận giải tình huống có sự bất cân xứng thông tin giữa hai bên tham gia [8]. Các yếu tố chính của lý thuyết tín hiệu [9] bao gồm người phát tín hiệu, tín hiệu và người nhận tín hiệu. Trong đó, những tín hiệu như lôgô, nhãn mác hay mô tả chất lượng cao [10] được hiểu là các hành động hoặc thuộc tính có thể quan sát được, chỉ ra thông tin về phẩm chất hoặc đặc điểm không thể nhìn thấy [11]. Ví dụ, đối với các nhà hàng thực phẩm hữu cơ, các tín hiệu thương hiệu như tính minh bạch, sự đổi mới và uy tín góp phần vào sự tin tưởng thương hiệu, sự công bằng về giá và cuối cùng là lòng trung thành với thương hiệu [12].

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) [13], được phát triển từ Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) [14], nhằm giải thích hành vi cá nhân và hệ thống yếu tố ảnh hưởng lên hành vi [15]. Theo đó, có ba yếu tố chính tác động lên hành vi con người, gồm: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Maheshwari, S., & Kha, N. T. [16] cũng áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch

để chỉ ra các yếu tố của mô hình lý thuyết như chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đáng kể đến việc người tiêu dùng tiêu thụ thịt đỏ.

Việc tích hợp đồng thời Lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory) và Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) vào mô hình nghiên cứu là hợp lý vì hai lý thuyết này bổ sung cho nhau trong việc giải thích hành vi người tiêu dùng đối với thương hiệu. Cụ thể, Lý thuyết tín hiệu tập trung vào cách các thương hiệu sử dụng các tín hiệu đáng tin cậy (nhãn truy xuất nguồn gốc và nhãn chứng nhận) để giảm bớt sự bất cân xứng thông tin, từ đó tác động lên niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng. Trong khi đó, TPB làm rõ cơ chế tác động lên niềm tin thương hiệu thông qua thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức của người tiêu dùng.

2.2 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa nhãn truy xuất nguồn gốc và niềm tin thương hiệu

Nhãn truy xuất nguồn gốc và Niềm tin thương hiệu

Theo Moe [17], truy xuất nguồn gốc được hiểu là khả năng theo dõi lô sản phẩm cùng lịch sử của nó qua toàn bộ hoặc một phần chuỗi sản xuất, từ thu hoạch, vận chuyển, lưu trữ, chế biến, phân phối đến tiêu thụ.

Trong bối cảnh sự chú ý của người tiêu dùng tập trung vào ngành hàng nông sản xanh đi cùng sự bất cân xứng thông tin tại thị trường Trung Quốc, nhãn truy xuất nguồn gốc giúp tăng cường nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm và tính minh bạch thông tin môi trường [18]. Từ đó, niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm được gia tăng đáng kể [19]. Bên cạnh đó, Smith & Johnson [20] còn cho rằng người tiêu dùng đánh giá cao truy xuất nguồn gốc dựa trên công nghệ blockchain hơn so với các tiêu chí đảm bảo chất lượng thông thường khác. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Dương & cs. [3] cũng đặc biệt nhấn mạnh vai trò củng cố niềm tin với người tiêu dùng của nhãn truy xuất nguồn gốc trong bối cảnh tồn tại nhiều mối quan ngại về an toàn thực phẩm. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Nhãn truy xuất có tác động tích cực lên niềm tin thương hiệu

Mức độ quen thuộc với thương hiệu

Kent & Allen [21] đã định nghĩa mức độ quen thuộc với thương hiệu là trải nghiệm trực tiếp, gián tiếp của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể. Trong chuỗi cung ứng thực phẩm, việc thêm nhãn truy xuất nguồn gốc vào một thương hiệu ít quen thuộc làm gia tăng nhận thức của khách hàng về chất lượng sản phẩm, trong khi đối với thương hiệu đã quen thuộc, tác động này sẽ hạn chế hơn [22]. Bên cạnh đó, Bai & cs. [23] đã chỉ ra nhận thức về chất lượng của thực phẩm hữu cơ lại có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng. Việc người tiêu dùng chấp nhận các nhãn mặt trước của bao bì cho thấy hiệu quả của nhãn truy xuất nguồn gốc trong việc tăng

cường niềm tin người tiêu dùng bị hạn chế, đặc biệt với thương hiệu đã quen thuộc [24]. Do vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2: Mức độ quen thuộc với thương hiệu điều tiết mối quan hệ giữa nhãn truy xuất nguồn gốc và niềm tin thương hiệu, tác động điều tiết này mạnh hơn đối với các thương hiệu ít quen thuộc.

Mối quan hệ của niềm tin thương hiệu và sự tự kết nối thương hiệu

Sự tự kết nối thương hiệu

Sự tự kết nối thương hiệu khám phá cách thức người tiêu dùng gắn kết thương hiệu vào nhận thức về chính mình [25]. Đây là khái niệm quan trọng thúc đẩy phát triển lòng trung thành thương hiệu thông qua mối liên hệ với trải nghiệm thương hiệu [26, 27].

Các yếu tố như uy tín, danh tiếng thương hiệu tác động đáng kể lên niềm tin thương hiệu [28], từ đó củng cố trực tiếp lên sự tự kết nối thương hiệu. Huaman-Ramirez & Merunka [29] đã chỉ ra trải nghiệm tích cực với thương hiệu nhằm nâng cao niềm tin sẽ giúp thúc đẩy mối liên kết mạnh mẽ hơn giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Điều này cũng được chứng minh thông qua việc xây dựng các mối quan hệ cảm xúc, điều chỉnh thương hiệu phù hợp với khái niệm bản thân người tiêu dùng [30]. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất:

Giả thuyết H3: Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự tự kết nối thương hiệu.

Sự điều tiết của nhãn chứng nhận và truyền miệng điện tử lên mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và sự tự kết nối thương hiệu

Nhãn chứng nhận

Nhãn chứng nhận được khái quát là bất kỳ công cụ nào của chính phủ hoặc bên thứ ba, bằng cách nào đó, quy định về việc trình bày thông tin cụ thể về sản phẩm cho người tiêu dùng [31].

Nhãn chứng nhận giải quyết thông tin bất đối xứng bằng cách cung cấp thông tin về các thuộc tính ẩn của sản phẩm [32], từ đó củng cố niềm tin của người tiêu dùng vào thực phẩm [33]. Mối quan hệ này cũng được củng cố qua các tiền nghiên cứu tại thị trường thực phẩm hữu cơ châu Âu [34], cũng như tại thị trường châu Á [35]. Mặt khác, trong ngành hàng không, chứng nhận của bên thứ ba có tác động tích cực lên sự tự kết nối thương hiệu đối với khách hàng trung thành [36].

Truyền miệng điện tử (eWOM)

eWOM đề cập đến việc chia sẻ nội dung kỹ thuật số do người dùng tạo ra, bao gồm thông tin, ý kiến, khuyến nghị và đánh giá về sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm [37].

Sự tự kết nối thương hiệu cùng việc chia sẻ eWOM thúc đẩy niềm tin của khách hàng trong bối cảnh thương mại xã hội [38]. Trong khi đó, các nghiên cứu của Cheung & Rosenberger [39], Bambauer-Sachse & Mangold [40] đã khẳng định rằng eWOM có thể ảnh hưởng tới hình ảnh của thương hiệu trong mắt người tiêu dùng, đặc biệt về niềm tin đối với thương hiệu và sự kết nối với thương hiệu. Rodrigues & cs. [41] nhận định rằng mối quan hệ ràng buộc với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử (eWOM) của người tiêu dùng. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu của Aragonés & cs. [42] nhấn mạnh vai trò của lợi ích thương hiệu, sự hài lòng với thương hiệu và tình yêu thương hiệu như những yếu tố then chốt thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử (eWOM). Đồng thời, trong lĩnh vực mỹ phẩm xanh, eWOM đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa chuẩn mực cá nhân dựa trên niềm tin và sự tự kết nối thương hiệu khi khách hàng hình thành hành vi tiêu dùng xanh [43]. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Nhận chứng nhận điều tiết mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và sự tự kết nối thương hiệu

Giả thuyết H5: eWOM điều tiết mối quan hệ giữa sự niềm tin thương hiệu và sự tự kết nối thương hiệu

Mối quan hệ của sự tự kết nối thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu

Trong bối cảnh tiêu dùng, lòng trung thành thương hiệu phản ánh sự cam kết sâu sắc của khách hàng khi mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ từ một thương hiệu cụ thể, tiếp tục chọn thương hiệu đó trong tương lai, ngay cả khi phải đối mặt với những lựa chọn thay thế tiềm năng hấp dẫn hơn [44]. Parris & Guzman [45] cũng nhận định rằng lòng trung thành thương hiệu là yếu tố giúp định hình hành vi mua sắm của người tiêu dùng một cách sâu sắc, tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng và động lực thị trường. Do vậy, việc xây dựng và duy trì lòng trung thành thương hiệu là một mục tiêu chiến lược then chốt nhằm giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh [12]. Theo Escalas & Bettman [25], sự tự kết nối thương hiệu sẽ tạo ra thái độ tích cực lâu dài về thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu. Đối với thương hiệu thời trang cao cấp, khi người tiêu dùng cảm thấy bản thân được kết nối mạnh mẽ với một thương hiệu, họ có xu hướng xem thương hiệu đó như một phần không thể thiếu trong hình ảnh của mình, từ đó tăng sự gắn kết và lòng trung thành với thương hiệu đó Nyadzayo [46]. Mối quan hệ này càng được khẳng định rõ ràng hơn thông qua tương tác về nhận thức, tình cảm, hành vi, xã hội trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến [47]. Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

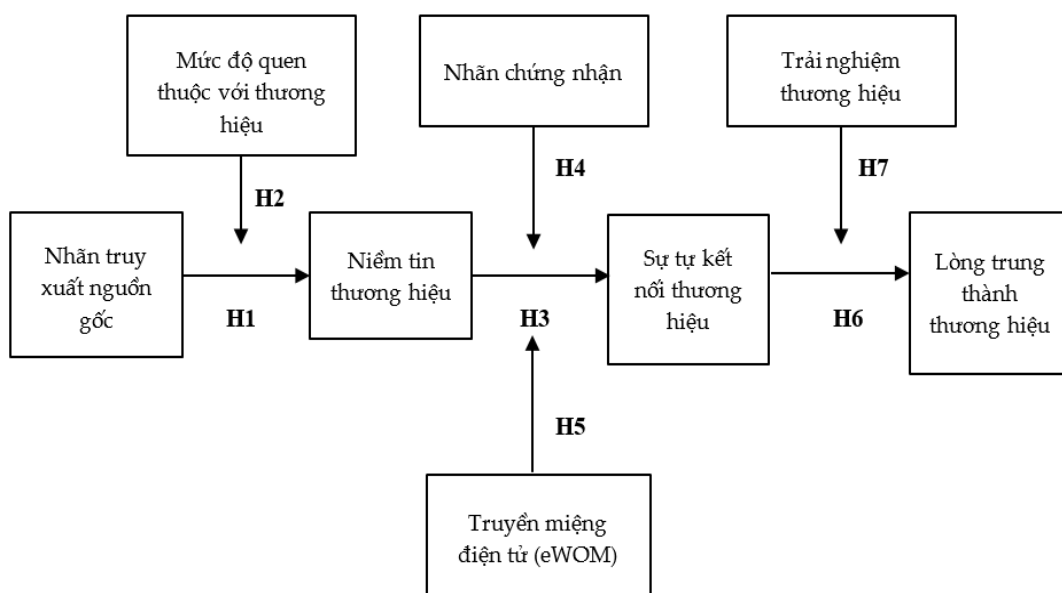
Giả thuyết H6: Sự tự kết nối thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Trải nghiệm thương hiệu

Trải nghiệm thương hiệu là sự kết hợp đa chiều giữa cảm giác, cảm xúc, hành vi và trí tuệ, cùng nhau phản ánh mức độ tổng thể của trải nghiệm thương hiệu [48]. Ngày nay, việc tiêu dùng không chỉ đáp ứng nhu cầu vật chất của con người mà còn là một hành trình trải nghiệm nhằm nâng cao sự gắn kết thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu của khách hàng [49]. Trong ngành thời trang, trải nghiệm thương hiệu đóng vai trò điều tiết tích cực, thúc đẩy chuyển hóa sự tự kết nối thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu [50]. Trong bối cảnh thương mại điện tử, sự tự kết nối thương hiệu là cầu nối giữa niềm tin và lòng trung thành thương hiệu, mà vai trò điều tiết của trải nghiệm thương hiệu lên mối quan hệ này là rất tích cực [51].

Giả thuyết H7: Trải nghiệm thương hiệu điều tiết tích cực tới mối quan hệ giữa sự tự kết nối thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3 Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thiết kế bảng hỏi và chọn mẫu

Bảng hỏi được xây dựng bao gồm 2 phần, phần một là câu hỏi nhằm thu thập thông tin cá nhân người phản hồi, phần hai là câu hỏi đo lường cấu trúc trong mô hình nghiên cứu. Các nhân tố, thang đo trong mô hình được nhóm tác giả kế thừa, điều chỉnh từ các nghiên cứu trước và đo lường dựa trên thang đo Likert 5 mức độ, từ 1-hoàn toàn không đồng ý đến 5-hoàn toàn đồng ý.

Thang đo “Nhân truy xuất nguồn gốc” được kế thừa có điều chỉnh từ Wang & Scrimgeour [52]. Thang đo “Mức độ quen thuộc với thương hiệu” được điều chỉnh từ Shen & cs. [53]. Nhóm tác giả điều chỉnh thang đo “Niềm tin thương hiệu” từ Rupperecht & cs. [54] và thang đo “Nhân chứng nhận” từ Guilabert & Wood [55]; Toyota & Tan [32]. Thang đo “Truyền miệng điện tử” được kế thừa từ Zainal & cs. [56]. Thang đo “Sự tự kết nối thương hiệu” được phát triển từ Lin & cs. [57], Kini & cs. [30]. “Trải nghiệm thương hiệu” phát triển thang đo từ Yarsi & cs. [58], Gao & Shen [59]. Thang đo “Lòng trung thành thương hiệu” được điều chỉnh từ Lin & cs. [57].

Đối tượng tham gia khảo sát của nghiên cứu là tất cả các khách hàng quan tâm đến thực phẩm nông sản xanh, phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng được lựa chọn để đảm bảo tính đại diện cho các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau. Để đảm bảo đánh giá tập trung vào các doanh nghiệp lần đầu áp dụng nhãn truy xuất nguồn gốc, bảng hỏi được thiết kế thêm các câu hỏi nhận diện nhãn hàng, khách hàng sẽ lựa chọn thương hiệu thực phẩm xanh mà họ đã từng sử dụng, sau đó tiếp tục trả lời các câu hỏi khảo sát bên dưới.

3.2 Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Khảo sát được thực hiện tại các điểm bán thực phẩm nông sản xanh tại Việt Nam từ tháng 9/2024 đến đầu tháng 11/2024. Với tỷ lệ phản hồi đạt 85%, nhóm nghiên cứu đã phát ra 465 phiếu khảo sát và thu về 420 phiếu khảo sát. Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ, nhóm tác giả thu được 404 dữ liệu phù hợp với 34 quan sát để phân tích.

Kết quả thống kê mô tả khảo sát cho thấy phần lớn người tham gia từ 43 tuổi trở xuống, gần 70% tổng số phiếu trả lời. Về giới tính, số lượng nữ giới trả lời khảo sát cao hơn 16,6% so với nam giới. Về mức thu nhập 35,6% số người được khảo sát có mức lương từ 10–20 triệu đồng, tỷ lệ thấp nhất (trên 50 triệu) chiếm 7,4%.

Sau khi làm sạch dữ liệu và thống kê đặc điểm của mẫu, nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS và AMOS để phân tích các chỉ số Cronbach’s Alpha, EFA, CFA và SEM. Trước khi đánh giá mô hình cấu trúc, cần tiến hành đánh giá mô hình đo lường nhằm kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	158	39,1%
	Nữ	225	55,7%
	Khác	21	5,2%
Thu nhập	Dưới 2 triệu đồng	40	9,9%
	2–5 triệu đồng	44	10,9%
	5–10 triệu đồng	70	17,3%
	10–20 triệu đồng	144	35,6%
	20–50 triệu đồng	76	18,8%
	Trên 50 triệu đồng	30	7,4%
Độ tuổi	18–27 tuổi	124	30,7%
	28–43 tuổi	161	39,9%
	44–59 tuổi	84	20,8%
	Trên 59 tuổi	35	8,7%

Nguồn: Tổng hợp từ SPSS

4 **Kết quả nghiên cứu**

4.1 **Đánh giá độ tin cậy các thang đo**

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach’s Alpha cho thấy giá trị Cronbach Alpha của từng thang đo đều đạt từ 0,7 trở lên, và hệ số tương quan biến tổng của từng biến đạt từ 0,3 trở lên (Bảng 2).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy trị số KMO bằng 0,912, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\chi^2 = 6755,635$; $df = 153$; $sig. = 0,000$). Trong bảng ma trận xoay gồm 4 nhân tố, mỗi nhóm nhân tố đều hội tụ và có hệ số tải đều lớn hơn 0,7 với tổng phương sai trích là 80,49% (lớn hơn 50%). Theo phân tích EFA, các nhân tố đều thỏa mãn điều kiện phù hợp với mô hình [60]. Do đó, nhóm tác giả giữ lại toàn bộ các biến và mô hình nghiên cứu đề xuất.

4.2 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Phân tích CFA và SEM cho mô hình chưa có biến điều tiết

Kiểm định tính đơn hướng

Kết quả phân tích CFA cho thấy giá trị Chi-bình phương /df = 3,544(< 5), chỉ số phù hợp so sánh CFI = 0,951 (> 0,9), RMSEA = 0,079 (< 0.08), TLI = 0,942 (> 0,9) là tốt. Nghiên cứu của Doll & cs. [61]; Baumgartner & Homburg [62] đã chứng minh chỉ số GFI = 0,892 (> 0,8) được coi là chấp nhận được. Do đó, mô hình được xem là đáp ứng đầy đủ các điều kiện của tính đơn hướng.

Kiểm định tính hội tụ và phân biệt

Về tính hội tụ, theo kết quả phân tích, chỉ số AVE của các nhân tố được trích đều lớn hơn 0,5, điều này hoàn toàn đáp ứng tiêu chuẩn kiểm định CFA. Xét đến tính phân biệt, chỉ số MVS theo phân tích nhỏ hơn chỉ số AVE. Bên cạnh đó, giá trị căn bậc hai của AVE một biến theo bảng Fornell and Larcker lớn hơn tất cả tương quan còn lại của biến đó với các biến khác trong mô hình.

Dựa trên các phân tích trên, nhóm nghiên cứu khẳng định mô hình nghiên cứu đảm bảo sự tin cậy, tính đơn hướng, hội tụ, phân biệt theo đúng tiêu chuẩn kiểm định SEM và CFA.

Phân tích tác động điều tiết của BF lên mối quan hệ giữa TL và BT thu được kết quả: Hệ số tác động của giả thuyết có ý nghĩa thống kê (p-value < 0,05; -0,0875).

Bảng 2. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Ký hiệu	Thang đo trong mô hình nghiên cứu	Hệ số Cronbach's Alpha	Số lượng biến quan sát ban đầu	Biến quan sát phù hợp	
				Số lượng	Tỷ lệ %
TL	Nhãn truy xuất nguồn gốc	0,927	5	5	100%
BF	Độ quen thuộc với thương hiệu	0,922	3	3	100%
BT	Niềm tin thương hiệu	0,951	5	5	100%
CL	Nhãn chứng nhận	0,865	3	3	100%
eWOM	Truyền miệng điện tử	0,9	5	5	100%
SBC	Sự tự kết nối thương hiệu	0,882	4	4	100%
BE	Trải nghiệm thương hiệu	0,975	5	5	100%
BL	Lòng trung thành thương hiệu	0,945	4	4	100%

Nguồn: Tổng hợp từ SPSS

Bảng 3. Kết quả kiểm định tính hội tụ và phân biệt

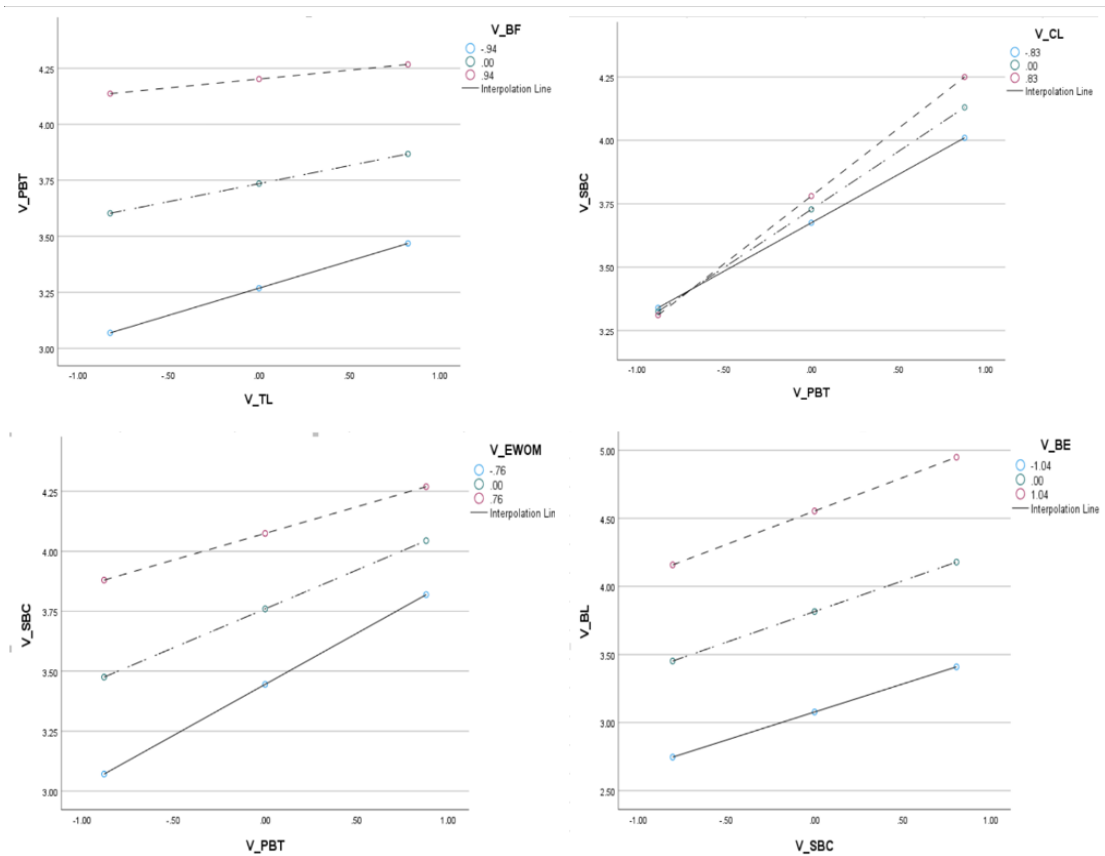
	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	Fornell-Larcker criterion			
					BL	BT	TL	SBC
BL	0,945	0,811	0,466	0,946	0,901			
BT	0,938	0,79	0,466	0,94	0,683	0,894		
TL	0,927	0,72	0,213	0,94	0,437	0,389	0,848	
SBC	0,883	0,654	0,282	0,885	0,474	0,531	0,462	0,808

Nguồn: Tổng hợp từ AMOS.4.2. Phân tích tác động điều tiết

Để làm rõ hơn về tác động điều tiết do TLxBF gây ra, nhóm tác giả phân tích đường dốc đơn giản (Simple Slope Analysis) bằng việc tính toán tác động của TL lên BT khi BF đạt giá trị nhỏ hơn, bằng, và lớn hơn 1 độ lệch chuẩn (1SD) [63]. Đường biểu diễn ở Hình 2 thể hiện khi BF tăng, tác động của TL lên BT có xu hướng giảm đi.

Sự tác động điều tiết của CL và eWOM lên mối quan hệ giữa BT và SBC cũng được khai thác. Hệ số tác động có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0,05$) cùng với hệ số tác động của CL lên mối quan hệ BT và SBC (0,092) cho thấy ảnh hưởng tích cực, tác động của BT lên SBC tăng khi ảnh hưởng của CL càng cao. Trong khi đó, $p\text{-value} < 0,05$ và hệ số tác động -0,134 biểu thị tác động tiêu cực của eWOM. Khi eWOM tăng, độ dốc đường hồi quy giảm đi, tức là mối quan hệ giữa BT và SBC trở nên yếu hơn. Điều này cho thấy, trong bối cảnh khách hàng tiếp nhận nhãn truy xuất nguồn gốc tại điểm bán hàng, eWOM có thể đóng vai trò quan trọng trong việc lan truyền thông tin và xây dựng nhận thức, niềm tin và sự tự kết nối với thương hiệu. Tuy nhiên, trong trường hợp, thông tin truyền miệng tiêu cực hoặc mâu thuẫn có thể làm giảm tác động của BT lên SBC. Cụ thể, nếu eWOM chứa thông tin tiêu cực hoặc gây hoài nghi, khách hàng có thể trở nên thận trọng hơn, dẫn đến việc xem xét kỹ lưỡng nhãn truy xuất nguồn gốc hoặc thậm chí làm giảm độ tin tưởng vào thông tin trên nhãn làm suy giảm sự tự kết nối thương hiệu.

Ngoài ra, BE có tác động điều tiết tích cực và có ý nghĩa thống kê lên mối quan hệ giữa SBC và BL (hệ số tác động 0,038; $p\text{-value} < 0,05$). Cụ thể, khi trải nghiệm thương hiệu tăng, tác động SBC lên BL cũng tăng theo, cho thấy vai trò hỗ trợ của BE trong việc củng cố lòng trung thành thương hiệu.



Hình 2. Kết quả phân tích đường dốc đơn giản cho các biến điều tiết

Nguồn: Tổng hợp từ SPSS

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Ký hiệu	β	Độ lệch chuẩn	T-Value	P-Value	Kết luận
H1	0,379	0,048	7,965	0,0000	Chấp nhận
H2	-0,0875	0,0345	-2,5349	0,0116	Chấp nhận
H3	0,578	0,045	11,309	0,0000	Chấp nhận
H4	0,0924	0,0413	2,2366	0,0259	Chấp nhận
H5	-0,1336	0,0395	-3,3806	0,0008	Chấp nhận
H6	0,517	0,057	9,829	0,0000	Chấp nhận
H7	0,0383	0,0141	2,7220	0,0068	Chấp nhận

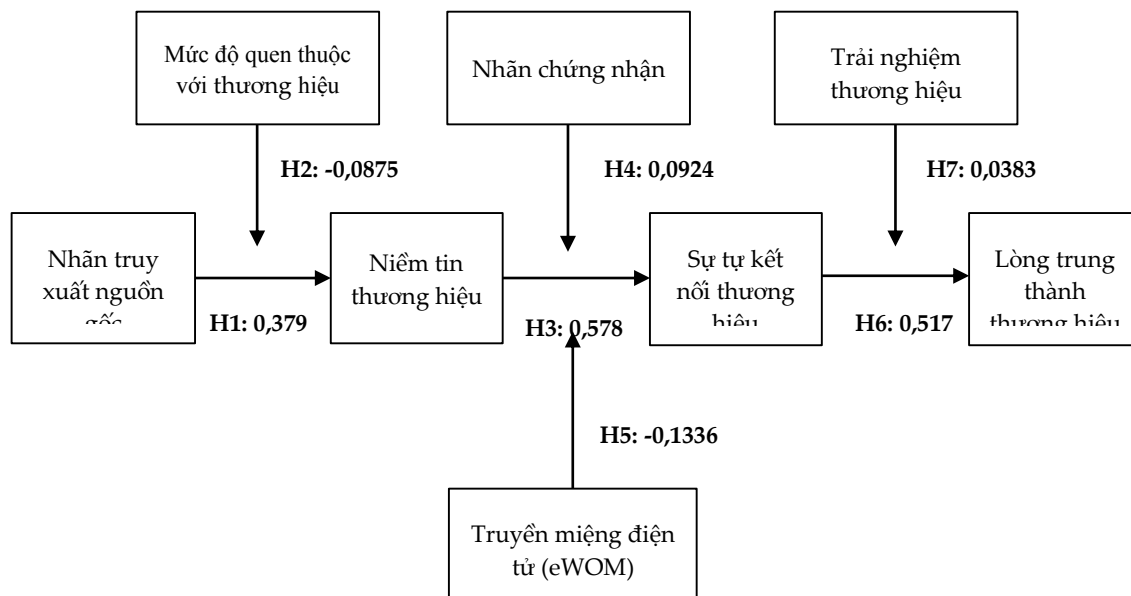
Nguồn: Tác giả tổng hợp từ AMOS

5 Thảo luận kết quả nghiên cứu và đóng góp, hàm ý

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đã xác nhận tác động đáng kể của TL với BT. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Tri Lam & cs. [64], cho thấy rằng nhãn truy xuất ảnh hưởng tích cực lên niềm tin người tiêu dùng vào hệ thống thực phẩm. Hơn nữa, tác động điều tiết của BF lên mối quan hệ giữa TL và BT là tiêu cực, cho thấy rằng khi người tiêu dùng trở nên quen thuộc hơn với thương hiệu, tác động của nhãn truy xuất lên lòng tin thương hiệu giảm đi. Điều này có thể được lý giải bởi việc người tiêu dùng đã có kiến thức, lòng tin cơ bản vào thương hiệu, vì vậy nhãn truy xuất nguồn gốc sẽ ít cần thiết hơn để củng cố niềm tin thương hiệu của họ. Nghiên cứu của Treiblmaier & Garaus [22] cũng chỉ ra rằng hiện tượng này xuất hiện là do hiệu ứng trần.

Tiếp theo, niềm tin thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến SBC. Phát hiện này phù hợp với phát hiện của Kim & Kim [65] về vai trò quan trọng của niềm tin: khi người tiêu dùng hình thành niềm tin thương hiệu, họ dễ dàng phát triển một mối liên hệ sâu sắc, gắn kết giữa chính mình với thương hiệu đó. Mô hình còn cho thấy CL có tác động điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa BT và SBC, trong khi eWOM lại tác động tiêu cực. Nghiên cứu của Izogo & cs. [66] cũng đã ghi nhận rằng eWOM tiêu cực có thể gây suy giảm mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu, đặc biệt khi khách hàng xem phản hồi tiêu cực là đáng tin cậy.



Hình 3. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ AMOS

Kết quả này cũng chỉ ra sự tác động tích cực của SBC lên BL, bổ sung cho nghiên cứu của Thomson & cs. [67]. Yếu tố BE có tác động điều tiết tích cực tới mối quan hệ giữa SBC và BL. Trải nghiệm thương hiệu càng tích cực và sự tự kết nối thương hiệu càng lớn, lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu sẽ càng được thúc đẩy, như nghiên cứu của Rahman & Brown [68] khẳng định rằng lòng trung thành của thương hiệu được phát triển mạnh mẽ khi trải nghiệm thương hiệu bao gồm các yếu tố về cảm xúc hay kết nối.

5.2 Đóng góp và hàm ý áp dụng nhãn truy xuất

Đóng góp về mặt lý thuyết

Việc bổ sung yếu tố eWOM vào mô hình TPB giúp bao quát đầy đủ tác động xã hội trực tuyến trong bối cảnh số hóa, thay thế hoặc mở rộng vai trò của chuẩn chủ quan. Nhờ thế, mô hình này giải thích tốt hơn ảnh hưởng của đánh giá, bình luận trực tuyến và truyền thông xã hội đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng hiện đại.

Trong các nghiên cứu trước đây, lý thuyết tín hiệu đã được sử dụng để nhấn mạnh tầm quan trọng của truy xuất nguồn gốc đến sẵn sàng chi trả, ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu này mở rộng khung lý thuyết bằng cách đi sâu vào vai trò của truy xuất nguồn gốc thực phẩm nông sản xanh và lòng trung thành thương hiệu xét trên lý thuyết tín hiệu. Cụ thể, lý thuyết tín hiệu giúp giảm thiểu bất cân xứng thông tin, từ đó gia tăng niềm tin và sự tự kết nối thương hiệu, giúp hoàn thiện hơn khía cạnh tín hiệu trong xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu.

Đóng góp về mặt thực tiễn

Trước hết, nghiên cứu này lần đầu tiên đi sâu vào phân tích tác động của việc áp dụng đồng thời hai nhãn truy xuất nguồn gốc và nhãn chứng nhận của các thương hiệu thực phẩm nông sản xanh lên lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng tại Việt Nam.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ ra rằng việc áp dụng nhãn truy xuất nguồn gốc góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành thực phẩm nông sản xanh nói riêng và ngành nông nghiệp Việt Nam nói chung, bằng cách cung cấp các bằng chứng khoa học để hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng sản phẩm, tối ưu hóa quy trình quản lý chất lượng thực phẩm, nâng cao dịch vụ trải nghiệm khách hàng.

Hàm ý áp dụng nhãn truy xuất

Thứ nhất, thương hiệu thực phẩm nông sản xanh mới hoặc nhỏ có thể tận dụng nhãn truy xuất nguồn gốc cùng với nhãn chứng nhận để củng cố kết nối với khách hàng, trong khi các thương

hiệu quen thuộc nên tập trung vào việc sử dụng nhãn chứng nhận và trải nghiệm thương hiệu nhằm xây dựng mối quan hệ lâu dài, thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng.

Hơn thế, thương hiệu có thể tích hợp nhãn truy xuất nguồn gốc và nhãn chứng nhận thành một nhãn nhằm đảm bảo tính minh bạch, an toàn của sản phẩm cũng như tăng hiệu quả trong việc xây dựng mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng.

Ngoài ra, sự tác động tiêu cực của eWOM nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quản lý eWOM, đặc biệt trong thời đại số hóa, nơi eWOM dễ dàng lan truyền, tác động mạnh mẽ lên niềm tin và sự tự kết nối thương hiệu.

Thứ hai, với nhà bán lẻ, đối tác phân phối; thông qua việc kể lại câu chuyện thương hiệu một cách chân thực, họ có thể xây dựng niềm tin vững chắc với khách hàng. Bên cạnh đó, việc phát triển một cộng đồng trực tuyến dành riêng cho nhóm khách hàng trung thành cũng là một yếu tố quan trọng, giúp thúc đẩy sự trung thành dài hạn đối với thương hiệu.

Thứ ba, cơ quan quản lý nên thúc đẩy áp dụng nhãn truy xuất tiêu chuẩn để cải thiện niềm tin của người tiêu dùng vào thực phẩm nông sản xanh. Ngoài ra, việc tuyên truyền để nâng cao nhận thức người tiêu dùng và khuyến khích thói quen tìm kiếm sản phẩm an toàn, minh bạch là vô cùng cần thiết.

6 Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm xem xét, đánh giá ảnh hưởng của nhãn truy xuất nguồn gốc lên lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh thực phẩm nông sản xanh tại Việt Nam; đồng thời, làm sáng tỏ vai trò điều tiết của eWOM, nhãn chứng nhận trong mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và sự tự kết nối thương hiệu. Phát hiện nghiên cứu mang lại đóng góp về cả lý luận và thực tiễn. Về mặt lý luận, nghiên cứu mang đến một góc nhìn mới về vai trò của eWOM và lý thuyết tín hiệu trong việc hình thành mối quan hệ lâu dài của người tiêu dùng với thương hiệu thực phẩm nông sản xanh. Về mặt thực tiễn, việc kết hợp nghiên cứu đồng thời nhãn truy xuất nguồn gốc và nhãn chứng nhận giúp thúc đẩy sự phát triển của ngành thực phẩm nông sản xanh tại Việt Nam, nâng cao lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Từ những phát hiện trên, một số hàm ý đã được đề xuất để tăng cường hiệu quả của việc áp dụng nhãn truy xuất nguồn gốc dựa trên bối cảnh đã nêu. Bên cạnh những đóng góp mới, nghiên cứu còn một số hạn chế. *Thứ nhất*, các quan sát thu thập được đều thuộc khu vực thành thị và tập trung vào các sản phẩm nông sản xanh. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu về mặt địa lý, sản phẩm. *Thứ hai*, nghiên cứu này không đề cập tới sự tác động của các yếu tố bên ngoài môi trường như sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, tình hình kinh tế. *Thứ ba*, nghiên cứu chỉ đề cập tới xu hướng tác động của nhãn

truy xuất nguồn gốc tới người tiêu dùng. Nhằm có thể áp dụng nhãn này vào thực tế, cần có nghiên cứu cụ thể hơn về cách trình bày, thông tin cung cấp của nhãn trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. Nygaard, A., & Silkoset, R. (2022), Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumers, *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 356–369.
2. Chen, X., Jiang, Y., Zhang, J., Ramirez-Zubia, J., & Zhou, S. (2021), Health is wealth: Study on consumer preferences and the willingness to pay for ecological agricultural product traceability technology: Evidence from Jiangxi Province, China, *International Journal of Agricultural and Food Science*, 18(2), 117–131.
3. Duong, C. D., Nguyen, T. H., Ngo, T. V. N., Dao Thanh, T., & Tran, N. M. (2024), Blockchain technology and consumers' organic food consumption: A moderated mediation model of blockchain-based trust and perceived blockchain-related information transparency, *Journal of Asia Business Studies*, ahead-of-print.
4. Vriezen, R., Plishka, M., & Cranfield, J. (2022), Consumer willingness to pay for traceable food products: A scoping review, *British Food Journal*, 125(5), 1631–1665.
5. Ceccacci, A., Camanzi, L., Rota, C., Fiorentini, R., & Malorgio, G. (2024), Enhancing wineries' sustainability through territorial certifications: A case study in Emilia-Romagna, Italy, *International Journal of Wine Business Research*, ahead-of-print.
6. Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2020), Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102390.
7. Lim, Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022), Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying, *Journal of Business Research*, 141, 330–340.
8. Spence, M. (1973), Job market signaling, *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
9. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011), Signaling theory: A review and assessment, *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
10. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
11. Moradi, M., Dass, M., Arnett, D., & Badrinarayanan, V. (2024), The time-varying effects of rhetorical signals in crowdfunding campaigns, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(2), 370–398.

12. Konuk, F. A. (2023), Trustworthy brand signals, price fairness, and organic food restaurant brand loyalty, *Management Decision*, 61(10), 3035–3052.
13. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
14. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, *Addison-Wesley*.
15. Maheshwari, S., & Kha, N. T. (2022), Understanding consumer behavior: A study of the theory of planned behavior, *Journal of Consumer Studies*, 36(4), 412–430.
16. Greta, J., Nguyen, T. H., & Le, Q. H. (2024), Applying the theory of planned behavior to analyze red meat consumption behavior, *Food Consumption Research*, 28(3), 215–229.
17. Moe, T. (1998), Perspectives on traceability in food manufacture, *Trends in Food Science & Technology*, 9(5), 211–214.
18. Tao, Z., & Chao, J. (2024), The impact of a blockchain-based food traceability system on the online purchase intention of organic agricultural products, *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 92, 103598.
19. Cao, S., Johnson, H., & Tulloch, A. (2023), Exploring blockchain-based traceability for food supply chain sustainability: Towards a better way of sustainability communication with consumers, *Procedia Computer Science*, 217, 1437–1445.
20. Smith, J. A., & Johnson, D. B. (2023), The impact of social media on mental health, *Journal of Psychology*, 45(2), 123–145.
21. Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994), Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity, *Journal of Marketing*, 58(3), 97–105.
22. Treiblmaier, H., & Garaus, M. (2023), Using blockchain to signal quality in the food supply chain: The impact on consumer purchase intentions and the moderating effect of brand familiarity, *International Journal of Information Management*, 68, 102514.
23. Bai, S., Zhang, X., Han, C., & Yu, D. (2023), Research on the influence mechanism of organic food attributes on customer trust, *Sustainability*, 15(8), 6733.
24. Mazzu, M. F., Baccelloni, A., Romani, S., & Andria, A. (2022), The role of trust and algorithms in consumers' front-of-pack labels acceptance: A cross-country investigation, *European Journal of Marketing*, 56(13), 3107–3126.
25. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2008), You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.

26. Dwivedi, A. (2014), Self-brand connection with service brands: Examining relationships with performance satisfaction, perceived value, and brand relationship quality, *Journal of Brand Management*, 21(1), 37–53.
27. Van der Westhuizen, L.-M. (2018), Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience, *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172–184.
28. Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020), Effects of industry-level factors, brand credibility, and brand reputation on brand trust in safe food: Evidence from the safe vegetable sector in Vietnam, *British Food Journal*, 122(12), 3941–3958.
29. Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019), Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income, *European Business Review*, 31(5), 640–652.
30. Kini, A., Prakash, P., & Nair, S. (2024), Consumer experiences with brands: Insights from the fashion industry, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 51–65.
31. Teisl, M.F. and Roe, B. (1998), The economics of labeling: an overview of issues for health and environmental disclosure, *Agricultural and Resource Economics Review*, 27(2), 140–150.
32. Toyota, N., & Tan, C. S. L. (2024), Tell me more: Examining consumer perception and behavior toward animal welfare certification labels in Japan, *Journal of Asia Business Studies*, 18(6), 1483–1504.
33. Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2020), Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe, *Food Policy*, 92, 101880.
34. Murphy, B., Martini, M., Fedi, A., Loera, B. L., Elliott, C. T., & Dean, M. (2022), Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries, *Food Control*, 133 (Part B), 108484.
35. Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020), Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention, *Food Control*, 108, 106825.
36. Kim, H., Lee, S., & Kim, Y. (2019), The role of third-party certification in enhancing customer satisfaction and brand connection in the airline industry, *Journal of Air Transport Management*, 75, 1–10.
37. Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L. and Tran, N. P. N. (2024), Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention, *Heliyon*, 10(11), e32168.

38. Gvili, Y., & Levy, S. (2023), I share, therefore I trust: A moderated mediation model of the influence of eWOM engagement on social commerce, *Journal of Business Research*, 162, 342–351.
39. Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020), The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.
40. Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011), Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
41. Rodrigues, P., Sousa, A., Borges, A.P. & Matos Graça Ramos, P. (2024), Understanding masstige wine brands’ potential for consumer-brand relationships, *European Business Review*, 36(6), 918–944.
42. Aragonés-Jericó, C., Santos, C.R., Kuster-Boluda, I. & Vila-Lopez, N. (2024), Brand loyalty and electronic word-of-mouth antecedents: the moderating effects of experiences, *British Food Journal*, 126(3).
43. Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020), I buy green products, do you...?: The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89–112.
44. Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
45. Parris, D.L. & Guzman, F. (2023), Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward, *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 191–234.
46. Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020), Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 589–609.
47. Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021), Consumer engagement within retail communication channels: An examination of online brand communities and digital content marketing initiatives, *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411–1439.
48. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009), Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
49. Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015), From experiential psychology to consumer experience, *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
50. Wijaya, A. P. (2017), Role of experience in customer self-congruity to maintain loyalty: A study on fashion stores, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(3), 189–198.

51. Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021), Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions?, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051.
52. Wang, X., & Scrimgeour, F. (2022), Consumer adoption of blockchain food traceability: Effects of innovation adoption characteristics, expertise in food traceability and blockchain technology, and segmentation, *British Food Journal*, 124(9), 2841–2861.
53. Shen, H., Wang, J., & Zhang, Y. (2022), How brand familiarity affects consumer behavior: The role of brand equity and purchase intention, *Journal of Cleaner Production*, 326, 129476.
54. Rupprecht, C. D. D., Ranjan, J., & Cummings, R. G. (2020), Understanding consumer trust in brands: A model and its implications, *Journal of Business Research*, 117, 587–596.
55. Guilabert, M., & Wood, D. (2012), The role of certification labels in food marketing: A case study in the UK, *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 448–458.
56. Zainal, Z., Rahman, Z. A., & Wong, C. S. (2017), Electronic word of mouth (eWOM) and its impact on consumer behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 127–135.
57. Lin, J., Chen, C., & Chang, H. (2017), Brand loyalty and consumer behavior: A study of brand preference in the mobile phone market, *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 292–302.
58. Yarsi, S., Supriyadi, S., & Hadi, S. (2020), Brand experience, brand love, and brand loyalty: The mediating role of brand trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102042.
59. Gao, Q., & Shen, W. (2024), The impact of brand experience on customer satisfaction: A study in the e-commerce sector, *Journal of Business Research*, 145, 262–271.
60. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010), *Multivariate data analysis (6th ed.)*, Prentice Hall.
61. Doll, W. J., Xia, W. & Torkzadeh, G. (1994), A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument, *MIS Quarterly*, 18(4), 453–461.
62. Baumgartner, H. & Homburg, C. (1995), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161.
63. Aiken, L., West, S. & Reno, R. (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, California, USA: Sage Publications.
64. Lam, T., Heales, J., & Hartley, N. (2024), The impacts of traceability systems on consumer trust, *Journal of Computer Information Systems*, 1–15.
65. Kim, J., & Kim, S. (2021), The role of trust in building brand attachment: Evidence from the cosmetics industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102466.

66. Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Karjaluoto, H. (2023), The impact of electronic word-of-mouth on brand equity: The moderating role of consumer involvement, *Journal of Brand Management*, 30(4), 299–313.
67. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
68. Rahman, S., & Brown, A. (2023), The role of brand experience in driving customer loyalty: The mediating effect of emotional connection, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102990.