



Nghiên cứu ảnh hưởng của các hoạt động quảng cáo trên TikTok đối với ý định mua hàng

ĐÌNH VĂN HOÀNG*

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 13/04/2023 Ngày nhận lại: 05/05/2023 Duyệt đăng: 08/05/2023</p> <p>Mã phân loại JEL: M30; M31; M37.</p> <p>Từ khóa: Marketing truyền thông xã hội; Hình ảnh thương hiệu; Nhận biết thương hiệu; SMEs; TikTok; Ý định mua hàng.</p> <p>Keywords: Social media marketing activities; Brand image; Brand awareness; SMEs;</p>	<p>Nghiên cứu làm rõ ảnh hưởng của hoạt động marketing truyền thông xã hội trên TikTok đến ý định mua hàng trong lĩnh vực thời trang với vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu sử dụng Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) dựa trên 512 câu trả lời khảo sát để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy các hoạt động marketing truyền thông xã hội trên TikTok có tác động lên nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và ý định mua hàng. Nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu đóng vai trò làm trung gian cho mối quan hệ giữa các hoạt động marketing truyền thông xã hội với ý định mua hàng trên nền tảng TikTok. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) có thể tận dụng nền tảng TikTok để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ đạt được mục tiêu marketing và mang lại hiệu quả kinh doanh.</p> <p>Abstract</p> <p>The study clarifies the influence of social media marketing on Tiktok (SMMA) on purchase intention (PI) in the fashion sector with the mediating role of Brand Awareness (BA) and Brand Image Signal (BI). The study uses Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) based on 512 survey responses to test the research model. Research results show that social media marketing activities on Tiktok have an impact on brand awareness, brand image, and purchase intention. Brand awareness and brand image act as mediators of the relationship between social media marketing activities and purchase</p>

* Tác giả liên hệ.

Email: dinhvanhoang@ftu.edu.vn (Đình Văn Hoàng).

Trích dẫn bài viết: Đình Văn Hoàng. (2023). Nghiên cứu ảnh hưởng của các hoạt động quảng cáo trên TikTok đối với ý định mua hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(3), 119–136.

TikTok;
Purchase intention.

intent on the TikTok platform. Thus, the study suggests that small and medium-sized enterprises (SMEs) can take advantage of the TikTok platform to help small and medium-sized businesses achieve their marketing goals and bring business results.

1. Giới thiệu

Các công ty có xu hướng tung ra các chiến dịch marketing nhiều hơn trên các nền tảng mạng xã hội, điều này cho thấy các công ty sử dụng mạng xã hội như một công cụ marketing hiệu quả vì nó mang lại nhiều cơ hội marketing cho doanh nghiệp (Fink và cộng sự, 2020). Do đó, hoạt động marketing trên mạng xã hội là hoạt động định hướng kinh doanh nhằm tác động tích cực đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Kim & Ko, 2010; Parrott và cộng sự, 2015). Sự phát triển của kỹ thuật số đã thúc đẩy sự phát triển của nhiều nền tảng truyền thông xã hội, đặc biệt là TikTok, một nền tảng mới nổi và cũng là nền tảng hàng đầu hỗ trợ các video ngắn trong các hoạt động marketing. Các công ty đang tận dụng công nghệ để quảng bá và chuyển tiếp thông tin về thương hiệu sản phẩm trên các trang mạng xã hội (Kaplan & Haenlein, 2012).

Giới trẻ, đặc biệt là Gen Z đã nhận ra vai trò của TikTok như một công cụ hỗ trợ cho các hoạt động marketing (Dimock, 2019). Hơn nữa, Gen Z là thế hệ người dùng đặc biệt quan tâm tới TikTok với khoảng gần 250 triệu lượt dùng mỗi tháng và do đó có sự cảm nhận rõ nét các xu hướng trên nền tảng này (Rimadias và cộng sự, 2021). Vì vậy, tác giả lựa chọn đối tượng là Gen Z để nghiên cứu nhằm có những kết quả đánh giá phản ánh đúng thực trạng của nền tảng này. Tolentino (2019) cho rằng TikTok như một nhà máy sản xuất meme khổng lồ¹, khiến người dùng bị lôi cuốn vào TikTok. Ma và Hu (2021) chỉ ra ứng dụng này là ứng dụng video và ứng dụng mạng xã hội khuyến khích người dùng theo dõi và giao tiếp với nhau trên mạng xã hội. TikTok đã trở thành một nền tảng truyền thông xã hội mạnh mẽ được đánh giá là một trong những nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất trên toàn thế giới và có ảnh hưởng lớn đến nhận thức và hành vi của thế hệ Z (Gen Z) (Francis & Hoefel, 2018). Các tính năng của video ngắn, sáng tạo và chuyển động nhanh tạo ra niềm vui và khuyến khích sự sáng tạo của người dùng trẻ (Araujo và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng các chiến dịch marketing có tác động đến ý định mua hàng trên TikTok với ảnh hưởng của trung gian là mức độ nhận biết và thu hồi thương hiệu (Gesmundo và cộng sự, 2022). Quảng cáo TikTok bao gồm bốn yếu tố chính: Thông tin, giải trí, niềm tin, và tương tác xã hội, ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Ngo và cộng sự, 2022). Ngoài ra, nhận thức về thương hiệu làm trung gian cho mối tương quan giữa marketing trên mạng xã hội và ý định mua hàng trên TikTok (Pramono & Pradana, 2022).

Nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống nghiên cứu ở một số phương diện sau. Thứ nhất, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về mối liên hệ giữa hoạt động marketing truyền thông xã hội (Social Media Marketing Activity – SMMA, viết tắt là HĐMTTXH) và ý định mua hàng trên các nền tảng xã hội khác nhau, nhưng số lượng nghiên cứu về tác động của HĐMTTXH trên nền tảng TikTok còn hạn chế, do đó cần phải nghiên cứu thêm về chủ đề này. Thứ hai, nền tảng TikTok ngày càng phổ biến

¹ Meme là một hình ảnh, video kèm theo tiêu đề hoặc là những âm thanh mang tính giải trí một cách hài hước, được truyền bá một cách rộng rãi trên các trang mạng xã hội. Tolentino (2019) cho rằng TikTok như “một nhà máy sản xuất meme khổng lồ”.

với người tiêu dùng trẻ Việt Nam, vì vậy cần thiết phải có nghiên cứu thực nghiệm về hiệu quả của hoạt động quảng cáo trên nền tảng TikTok đến đối tượng này. Thứ ba, ngày càng nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam lựa chọn TikTok như một kênh bán hàng chủ động, khả năng marketing trên nền tảng này cũng là vấn đề được quan tâm. Vì vậy, bài nghiên cứu này sẽ đóng góp làm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu nêu trên. Nghiên cứu sẽ trả lời câu hỏi: Hoạt động marketing trên nền tảng TikTok ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua hàng, xem xét đến tác động trung gian của nhận thức thương hiệu (Brand Awareness – BA, viết tắt là NTTH) và hình ảnh thương hiệu (Brand Image – BI, viết tắt là HATH).

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết

2.1. Hoạt động marketing truyền thông xã hội

HĐMTTXH được coi là một phương pháp truyền thông marketing hiệu quả thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và nắm bắt nhận thức của họ về các hoạt động marketing truyền thông xã hội (Kim & Ko, 2012; Bilgin, 2018; Yadav & Rahman, 2018; Chen & Lin, 2019). Kim và Ko (2012) đã đề xuất năm cấu thành của HĐMTTXH bao gồm: (1) Giải trí, (2) tương tác, (3) xu hướng, (4) tùy chỉnh, và (5) truyền miệng.

2.1.1. Giải trí (EN)

Giải trí là một yếu tố marketing truyền thông xã hội và là kết quả của cảm xúc thú vị của người dùng nền tảng truyền thông xã hội (Agichtein và cộng sự, 2008). Các hoạt động giải trí trên Internet và các phương tiện truyền thông xã hội mang lại trải nghiệm thú vị, tạo cảm hứng cho người tiêu dùng muốn tham gia vào cộng đồng thương hiệu trên những nền tảng này (Chi, 2011; Manthiou và cộng sự, 2013; Ashley & Tuten, 2015). Giải trí có thể nâng cao ý định mua hàng của người tiêu dùng vì nó có thể tạo cho người dùng cảm giác gắn gũi với thương hiệu (Dessart và cộng sự, 2015).

2.1.2. Tương tác (IN)

Tương tác trên các nền tảng truyền thông xã hội tạo ra thông tin mang tính tương tác thông qua các hoạt động chia sẻ và trao đổi thông tin (Kim & Ko, 2012; Nelimarkka và cộng sự, 2020). Tương tác đóng vai trò là yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng tạo nội dung (Fischer & Reuber, 2011), do đó nâng cao thái độ của họ đối với thương hiệu và ý định mua hàng (Hajli, 2015).

2.1.3. Xu hướng (TR)

Xu hướng còn được gọi là một đặc điểm khác của marketing trực tuyến và có liên quan đến việc cung cấp thông tin cập nhật cho người tiêu dùng (Godey và cộng sự, 2016). Cập nhật các xu hướng hiện tại, đánh giá sản phẩm, ý tưởng và ý kiến về việc phát triển sản phẩm sẽ tạo niềm tin vào thương hiệu của người tiêu dùng (Godey và cộng sự, 2016) và tạo ra hình ảnh tốt đẹp của người tiêu dùng về thương hiệu (Manthiou và cộng sự, 2013).

2.1.4. Truyền miệng điện tử (WM)

Truyền miệng (WOM) liên quan đến việc truyền bá lời nói và thông tin liên lạc của người tiêu dùng tích cực, những người có thể là người tiêu dùng trong tương lai, quá khứ hoặc hiện tại, về một công ty, sản phẩm hoặc thương hiệu sử dụng phương tiện truyền thông xã hội làm công cụ để đạt được mục tiêu kinh doanh (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004). Việc thông tin trong truyền miệng điện

tử (e-WOM) là tiêu cực hay tích cực đều có ảnh hưởng sâu sắc đến sở thích mua và ý định mua (Baker và cộng sự, 2016).

2.1.5. Tùy chỉnh (CU)

Tùy chỉnh trong kỷ nguyên kỹ thuật số đề cập đến những người quan tâm đến thông điệp của các thương hiệu họ yêu thích và các dịch vụ điều chỉnh đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng cá nhân (Godey và cộng sự, 2016). Phương tiện truyền thông xã hội phải là nơi để người tiêu dùng có được thông tin thú vị và tìm kiếm thông tin cần thiết, đồng thời tự do bày tỏ ý kiến của mình (Kim & Ko, 2010), mang lại giá trị cho người tiêu dùng, cả cá nhân và người tiêu dùng trong một nhóm (Zhu & Chen, 2015). Tùy chỉnh cho phép tiếp cận khách hàng tiềm năng, xây dựng lòng tin và nâng cao ý định mua hàng (Martin & Todorov, 2010).

Tác động của HDMTTXH đối với NTTH và HATH đã được đánh giá bởi Godey và cộng sự (2016) phát hiện ảnh hưởng đáng kể của HDMTTXH đối với cả NTTH và HATH. Nghiên cứu của Bilgin (2018) cho thấy HDMTTXH có tương quan với NTTH và HATH nhưng không đủ ảnh hưởng để xây dựng một HATH tốt trong tâm trí người tiêu dùng cũng như cải thiện lòng trung thành với thương hiệu. Ngoài ra, Seo và Park (2018) chỉ ra rằng HDMTTXH tác động tích cực đến NTTH và HATH. HDMTTXH cũng giúp thúc đẩy doanh số bán hàng và mua hàng của người tiêu dùng (Balakrishnan và cộng sự, 2014; Aji và cộng sự, 2020; Kim & Ko, 2010; Moslehpour và cộng sự, 2020).

Với cơ sở lý thuyết nói trên, tác giả đề xuất những giả thuyết sau:

Giả thuyết H₁: HDMTTXH trên TikTok có tác động tích cực đáng kể đến NTTH.

Giả thuyết H₂: HDMTTXH trên TikTok có tác động tích cực đáng kể đến HATH.

Giả thuyết H₃: HDMTTXH trên TikTok có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua hàng (YDMH).

2.2. Nhận thức thương hiệu

Nhận thức về thương hiệu đề cập đến việc khách hàng có thể nhận ra hoặc nhớ lại một thương hiệu hay đơn giản là liệu khách hàng có biết thương hiệu đó hay không (Aaker, 1996; Keller và cộng sự, 2011). Nhận thức về thương hiệu được coi là điều kiện tiên quyết để người tiêu dùng cân nhắc trong quá trình ra quyết định lựa chọn thương hiệu nào (Macdonald & Sharp, 2003; Radder & Huang, 2008; Huang & Sarigöllü, 2014; Langaro và cộng sự, 2018). Nhận thức về thương hiệu có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Kapferer, 2008). Một khi người tiêu dùng đã thử nghiệm thương hiệu và thấy rằng nó có thể đáp ứng mong đợi của họ, việc tăng mức độ nhận biết và hình ảnh của một thương hiệu cụ thể có tác động sâu sắc đến quá trình ra quyết định mua hàng (Ambolau và cộng sự, 2015; Novansa & Ali, 2017; Dewi và cộng sự, 2020). Tóm lại, HATH và NTTH có mối tương quan tích cực cao (Perera & Dissanayake, 2013).

Giả thuyết H₄: NTTH có tác động tích cực đáng kể đến YDMH.

Giả thuyết H₅: NTTH có tác động tích cực đáng kể đến HATH.

2.3. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu và sự quan tâm đến thương hiệu này hơn những thương hiệu khác, tồn tại dưới nhiều hình thức liên tưởng thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng (Keller, 2009). HATH hoạt động như một yếu tố thiết yếu trong

các hoạt động xây dựng thương hiệu vì tác động của nó đến sở thích của người tiêu dùng đối với một thương hiệu (Cobb-Walgreen và cộng sự, 1995). Người tiêu dùng có thể cảm nhận thông tin về cả chủng loại và tính năng của sản phẩm của một thương hiệu (Lee và cộng sự, 2011). Hơn nữa, người tiêu dùng luôn bao gồm hình ảnh thương hiệu trong quá trình đưa ra quyết định về thương hiệu (Foster, 2016; Keller, 2009). Mặc dù một thương hiệu chưa chắc đã sở hữu sức hút hay tạo đủ niềm tin để khiến sản phẩm bán chạy, nhưng HATH đi kèm với thương hiệu sẽ thuyết phục người tiêu dùng mua hàng (Rappaport, 2007). HATH có mối quan hệ với YĐMH (Sanny và cộng sự, 2020) và giúp người tiêu dùng tiềm năng tránh rủi ro khi mua hàng bằng cách mua sản phẩm có HATH tích cực (Razy & Lajevardi, 2015). HATH đóng vai trò trung gian trong mối tương quan giữa HĐMTTXH và YĐMH, đồng thời tác động trực tiếp đến YĐMH (Zhang và cộng sự, 2019).

Giả thuyết H₆: HATH có tác động tích cực đáng kể đến YĐMH.

2.4. Vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu

Nghiên cứu của Angelyn và Kodrat (2021) chỉ ra rằng nhận biết thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa HĐMTTXH với YĐMH (Moisescu, 2009) và giải thích rằng HĐMTTXH của các doanh nghiệp lôi kéo khách hàng trực tiếp hoặc gián tiếp tạo ra nhận biết thương hiệu và do đó làm tăng khả năng ra quyết định mua hàng của khách hàng. HATH chủ yếu được hình thành từ nhận thức của khách hàng về sản phẩm cũng như bị ảnh hưởng bởi các hoạt động truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp (O’Cass & Grace, 2004), từ đó giúp khách hàng phân biệt thương hiệu của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh, làm gia tăng khả năng mua hàng (Hsieh và cộng sự, 2004).

Giả thuyết H_{7a}: NTTH đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa HĐMTTXH và HATH.

Giả thuyết H_{7b}: HATH đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa NTTH và YĐMH.

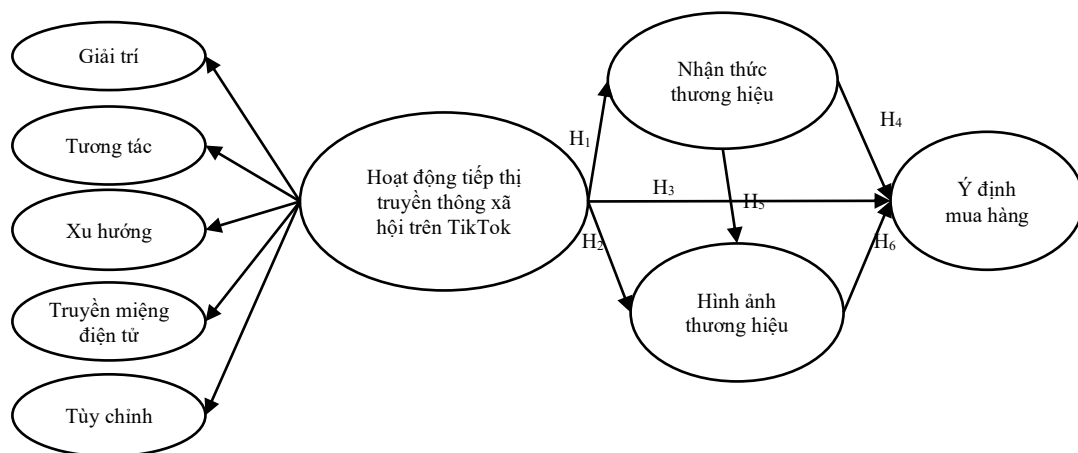
Giả thuyết H_{7c}: HATH đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa HĐMTTXH và YĐMH.

Giả thuyết H_{7d}: NTTH và HATH đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa HĐMTTXH và YĐMH.

Giả thuyết H_{7e}: NTTH đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa HĐMTTXH và YĐMH.

2.5. Ý định mua hàng

Ý định mua hàng đề cập đến việc ra quyết định mua hàng nhằm tìm hiểu lý do tại sao khách hàng quyết định mua một sản phẩm cụ thể (Chang & Wildt, 1994; Alam và cộng sự, 2007; Kim & Ko, 2012). Nghiên cứu này tập trung vào YĐMH trực tuyến, đề cập đến mức độ sẵn sàng mua một sản phẩm cụ thể của khách hàng (Pavlou, 2003; Peña-García và cộng sự, 2020). Người tiêu dùng quyết định mua một sản phẩm dựa trên giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988), nghĩa là trước khi mua sản phẩm, người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin liên quan về sản phẩm đó dựa trên trải nghiệm thực tế của người khác hoặc từ nhiều nguồn khác nhau như: Internet, mạng xã hội rồi đánh giá tất cả thông tin thu thập được (Moslehpour và cộng sự, 2020). Nói cách khác, truyền thông xã hội cũng ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong cả nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm, YĐMH được phát hiện có mối tương quan với nhiều yếu tố khác nhau, đó là HĐMTTXH (Aji và cộng sự, 2020; Kim & Ko, 2010), nhận thức về thương hiệu (Evans và cộng sự, 2021; Kapferer, 2008), hình ảnh thương hiệu (Keller, 2009; Rappaport, 2007).

**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu**Bảng 1.**

Định nghĩa

Biến	Định nghĩa	Nguồn
Hoạt động marketing truyền thông xã hội	Đo lường mức độ ảnh hưởng của nhận thức về hoạt động của các thành viên cộng đồng đối với HDMTTXH. Các thành phần của HDMTTXH khác nhau tùy thuộc vào lĩnh vực nghiên cứu.	Kim và Ko (2012), Seo và Park (2018), Chen và Lin (2019).
Nhận thức về thương hiệu	Đo lường khả năng nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng trong các tình huống khác nhau, bao gồm cả việc ghi nhớ và nhận diện thương hiệu.	Aaker (1996), Keller (1993).
Hình ảnh thương hiệu	Đo lường sự hiểu biết và sự quan tâm của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể, như được xác định trong các hình thức liên tưởng thương hiệu khác nhau trong tâm trí khách hàng.	Keller (2009), Bilgin (2018), Cobb-Walgreen và cộng sự (1995).
Ý định mua hàng	Ý định mua đề cập đến việc ra quyết định mua nhằm tìm ra lý do khiến khách hàng quyết định mua một sản phẩm cụ thể.	Grewal và cộng sự (1998), Kim và Ko (2012), Liu và cộng sự (2019), Moslehpour và cộng sự (2018), Wu và cộng sự (2011).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Cách thức đo lường

Tất cả các biến đã được đo lường trong một bảng câu hỏi dựa trên thang đo Likert 05 điểm. HDMTTXH được đo lường thông qua 05 khía cạnh (Kim & Ko, 2012). Xu hướng là khía cạnh đầu tiên được đo bằng 05 câu hỏi đã được đề cập trong các nghiên cứu trước đó (Cheung và cộng sự, 2008; Kim & Ko, 2010; Seo & Park, 2018; Yadav & Rahman, 2018). Tùy chỉnh được đo lường thông qua thang đo 06 câu hỏi dựa trên nghiên cứu của Cheung và cộng sự (2020), Seo và Park (2018), Yoo và cộng sự (2000). Hình ảnh thương hiệu được đo lường theo Cheung và cộng sự (2020), Seo và Park (2018). Ý định mua hàng được đo lường dựa trên thang đo được sử dụng trong nghiên cứu trước đó (Abzari và cộng sự, 2014; Aji và cộng sự, 2020; Alalwan, 2018; Duffett, 2015; Kim & Ko, 2012; McClure & Seock, 2020).

3.2. Thu thập dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua một cuộc khảo sát từ tháng 10 năm 2021 đến tháng 5 năm 2022. Đối tượng tham gia nghiên cứu là sinh viên Đại học Quốc gia Hà Nội, những khách hàng thường sử dụng TikTok để cập nhật thông tin về thời trang. Trước khi tiến hành khảo sát trên diện rộng, tác giả đã tiến hành khảo sát sơ bộ với 50 người tiêu dùng trẻ để điều chỉnh câu hỏi khảo sát cho phù hợp. Ngoài ra, tác giả còn đánh giá độ tin cậy của thang đo. Lý do nhóm tác giả chọn sinh viên Đại học Quốc gia Hà Nội (ĐHQGHN) vì đây là trường đại học lớn nhất Việt Nam, bao gồm hơn 60.000 sinh viên đến từ 8 trường với sự đa dạng về chuyên ngành. Vì vậy, sinh viên ĐHQGHN rất phù hợp để đại diện cho những người trả lời nghiên cứu này. Để đảm bảo mẫu có tính đại diện, nhóm tác giả đã tính toán số lượng học sinh cần thiết của mỗi trường dựa trên tỷ lệ giữa 8 trường và chuyển bảng câu hỏi tới các đối tượng tham gia. Trong số 600 bảng câu hỏi được phát ra, sau quá trình lọc bỏ những câu trả lời không đầy đủ, cuối cùng có 512 câu trả lời hợp lệ được phân tích.

Bảng 2.

Nhân khẩu học của những người tham gia khảo sát

Đặc điểm	Nội dung	Tần suất	Phần trăm
Giới tính	Nam	228	44,5%
	Nữ	284	55,5%
Sinh viên năm thứ	1	138	27%
	2	112	22%
	3	116	23%
	4	146	28%
Thời gian sử dụng TikTok	< 1 năm	274	54%
	1–2 năm	217	42%
	> 2 năm	21	4%
Tần suất sử dụng TikTok	Hàng ngày	206	40%
	Hàng tuần	90	18%

Đặc điểm	Nội dung	Tần suất	Phần trăm
	Hàng tháng	67	13%
	3 tháng 1 lần	8	2%
	Khi cần	141	27%
Tổng		512	100%

4. Kết quả

4.1. Mô hình bên ngoài và xác nhận thang đo

Việc tiến hành các kiểm định về độ tin cậy và tính nhất quán bên trong, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo là cần thiết để kiểm tra mô hình bên ngoài. Việc đo lường độ tin cậy của từng thang đo được thực hiện bằng cách tải các câu hỏi tương ứng, cho biết mức độ đo lường của thang đo. Giá trị ngưỡng là 0,7 (Chin & Newsted, 1999) được sử dụng để thể hiện độ tin cậy của từng câu hỏi. Sau khi loại bỏ 7 câu hỏi, những câu hỏi còn lại thỏa mãn tiêu chí trên. Giá trị của độ tin cậy tổng hợp được trình bày trong Bảng 3. Fornell và Larcker (1981) đề xuất trong trường hợp tải hệ số dự đoán và AVE vượt quá 0,5, mỗi thang đo có giá trị hội tụ. Ngoài ra, giá trị phân biệt còn cho biết mức độ khác biệt giữa các biến và tiêu chí câu hỏi. “Khi hệ số tải của từng mục tiềm ẩn đối với mỗi cấu trúc được chỉ định cao hơn hệ số tải của từng câu hỏi khác, thì mỗi biến được coi là phù hợp về giá trị phân biệt đối xử” (Hair và cộng sự, 2017). Kết quả phân tích cho thấy giá trị phân biệt của thang đo.

Bảng 3.

Phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy	AVE
BA	0,869	0,902	0,605
BI	0,847	0,886	0,566
PI	0,896	0,917	0,580
SMMA	0,856	0,897	0,635

Ghi chú: BA: NTTH; BI: HATH; PI: YĐMH; SMMA: HĐMTTXH.

Bảng 4.

Kết quả giá trị phân biệt theo HTMT

	BA	BI	PI	SMMA
BA	–			
BI	0,691	–		
PI	0,744	0,740	–	
SMMA	0,769	0,695	0,802	–

Ghi chú: BA: NTTH; BI: HATH; PI: YĐMH; SMMA: HĐMTTXH.

Giá trị phân biệt chỉ ra mức độ khác biệt liên quan đến các tiêu chí cấu trúc được kiểm định và khác nhau. Một phương pháp kiểm định có tên là tỷ lệ dị tính trạng - đơn tính trạng (HTMT) của các mối tương quan sử dụng ma trận đa tính trạng - đa phương thức đã được tìm thấy bởi Henseler và cộng sự (2015). Nghiên cứu hiện tại cũng sử dụng HTMT để xác định giá trị phân biệt và kết quả được trình bày trong Bảng 4. Kết quả phân tích cho thấy rằng tất cả các giá trị đều nhỏ hơn 0,9, do đó xác nhận giá trị phân biệt (Gold và cộng sự, 2001).

Tenenhaus và cộng sự (2005) đưa ra phương pháp tính toán mức độ phù hợp (GOF) của mô hình nghiên cứu như sau: $GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,583 \times 0,495} = 0,537$.

GOF là 0,537, đạt tiêu chí giới hạn 0,36 đối với quy mô tác động lớn (Wetzels và cộng sự, 2009).

4.2. Kết quả mô hình bên trong và kiểm định giả thuyết

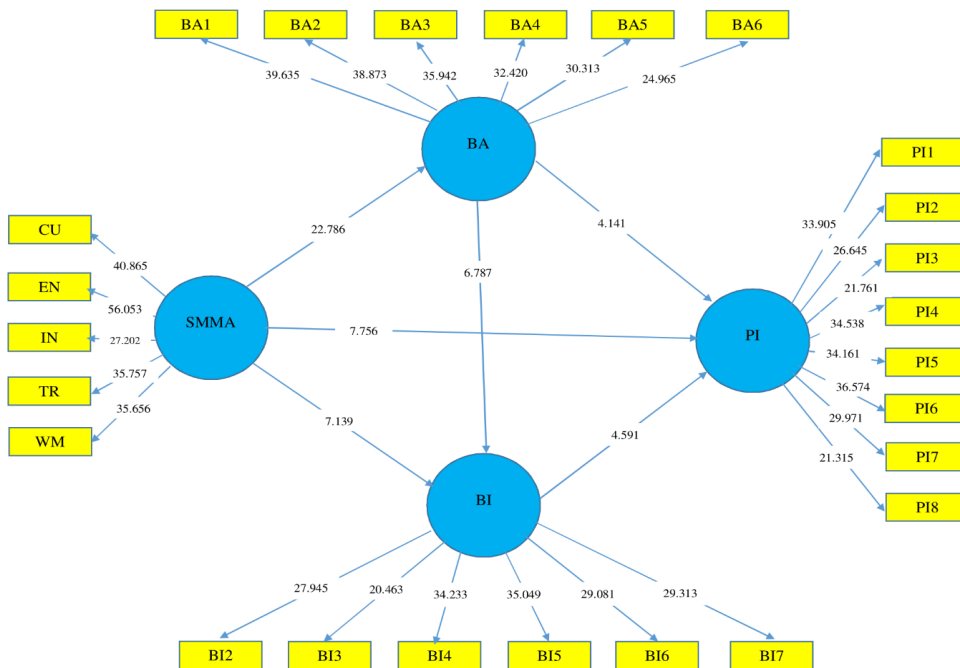
Phân tích PLS mô hình bên trong trong nghiên cứu này nhằm kiểm định giả thuyết. Bảng 5 chỉ ra các kết quả kiểm định giả thuyết, hệ số đường dẫn, giá trị t và giá trị p.

Bảng 5.

Tóm tắt kết quả mô hình bên trong

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	Giá trị t	Giá trị p	Kết quả
H ₁ : SMMA → BA	0,665	22,786	0,000	Chấp nhận
H ₂ : SMMA → BI	0,363	7,139	0,000	Chấp nhận
H ₃ : SMMA → PI	0,376	7,756	0,000	Chấp nhận
H ₄ : BA → PI	0,236	4,141	0,000	Chấp nhận
H ₅ : BA → BI	0,360	6,787	0,000	Chấp nhận
H ₆ : BI → PI	0,285	4,591	0,000	Chấp nhận

Ghi chú: BA: NTTH; BI: HATH; PI: YĐMH; SMMA: HĐMTTXH.



Hình 2. Khung kết quả mô hình bên trong

Ghi chú: BA: NTTH; BI: HATH; PI: YĐMH; SMMA: HĐMTTXH; CU: Tùy chỉnh; EN: Giải trí; IN: Tương tác; TR: Xu hướng; WM: Truyền miệng điện tử.

Bảng 5 và Hình 2 chỉ ra rằng HĐMTTXH có tác động tích cực đáng kể đến NTTH (hỗ trợ cho giả thuyết H₁), HATH (hỗ trợ giả thuyết H₂) và YĐMH (hỗ trợ giả thuyết H₃). Kết quả cũng cho thấy nhận thức thương hiệu tác động tích cực đến YĐMH (hỗ trợ giả thuyết H₄), và HATH cũng có tác động đồng nhất đến YĐMH (hỗ trợ giả thuyết H₆). Cuối cùng, NTTH có tương quan dương với HATH (hỗ trợ giả thuyết H₅).

4.3. Kiểm định về vai trò của biến trung gian

Để xác định tầm quan trọng của biến trung gian, tác giả đã tiến hành phương pháp Bootstrapping trong phần mềm SmartPLS 3 (Hair và cộng sự, 2017). Kết quả của Bootstrapping cho thấy vai trò trung gian (Preacher & Hayes, 2004, 2008). Bảng 6 cho thấy kết quả của bootstrapping và chỉ ra rằng tồn tại vai trò của biến trung gian có ý nghĩa thống kê giữa NTTH và HATH giữa các HĐMTTXH và YĐMH.

Bảng 6.

Kết quả kiểm định vai trò biến trung gian

Giả thuyết	Thống kê t	Giá trị p	Ý nghĩa thống kê
H _{7a} : SMMA → BA → BI	6,352	0,000	Có ý nghĩa
H _{7b} : BA → BI → PI	4,116	0,000	Có ý nghĩa
H _{7c} : SMMA → BI → PI	3,460	0,001	Có ý nghĩa
H _{7d} : SMMA → BA → BI → PI	4,027	0,000	Có ý nghĩa
H _{7e} : SMMA → BA → PI	3,946	0,000	Có ý nghĩa

Ghi chú: BA: NTHH; BI: HATH; PI: YĐMH; SMMA: HĐMTTXH.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ Việt Nam có thể bị ảnh hưởng thông qua các hoạt động marketing trên mạng xã hội, giúp cải thiện không chỉ ý định mua hàng mà còn cả đến nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Kết luận này cũng đồng nhất với các nghiên cứu trước đây, cụ thể là nghiên cứu của Yadav và Rahman (2018) nói rằng HĐMTTXH làm tăng mức độ sẵn sàng mua theo thương hiệu của người tiêu dùng thuộc thế hệ Gen Z, nghiên cứu của Cantawee và cộng sự (2021) cho thấy sự cải thiện về ý định mua hàng thông qua quảng cáo video trên TikTok. Kết quả nghiên cứu cũng đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Araujo và cộng sự (2022) chỉ ra ảnh hưởng tích cực của các video quảng cáo trên TikTok đến hành vi và ý định mua hàng của Gen Z. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra những điểm chung liên quan đến cùng cảm hứng khi sử dụng Instagram (Alhabash & Ma, 2017), Facebook (Alhabash & Ma, 2017; Chen & Kim, 2013; Quan-Haase & Young, 2010), Twitter (Chen, 2011). Do đó, nghiên cứu này đóng góp đáng kể vào các lý thuyết và thực hành có liên quan.

5.1. Ý nghĩa về mặt lý thuyết

- *Thứ nhất*, nghiên cứu này khóa lấp khoảng trống nghiên cứu trong việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của HĐMTTXH đối với ý định mua hàng và tác động trung gian của NTHH và HATH trên TikTok. Mặc dù các hoạt động marketing trên TikTok đã thu hút được sự quan tâm nghiên cứu ở nhiều phương diện khác nhau (Araujo và cộng sự, 2022; Hasena & Sakapurnama, 2021; Meng & Leung, 2021; Rimadias và cộng sự, 2021), nhưng nghiên cứu giải thích ảnh hưởng của HĐMTTXH trên TikTok đối với YĐMH chưa có và đã được lấp đầy bởi nghiên cứu này.

- *Thứ hai*, nghiên cứu này cũng xác nhận tác động trung gian của nhận thức và hình ảnh thương hiệu đến mối quan hệ giữa HĐMTTXH và YĐMH trên TikTok.

5.2. Hàm ý về mặt quản trị

Nghiên cứu chỉ ra rằng sử dụng nền tảng TikTok là một cách marketing sáng tạo và tiết kiệm chi phí, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ có ngân sách nhỏ cho các hoạt động marketing thường xuyên vì phương pháp marketing này có thể bắt kịp xu hướng và sở thích của giới trẻ. Để đạt được mục tiêu marketing, cũng cần tạo nội dung hoặc thông điệp dựa trên mạng xã hội và đặc biệt là

các video ngắn hấp dẫn trên TikTok sẽ tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Kiểm định cả hai giả thuyết H_1 và H_2 chỉ ra rằng HDMTTXH bao gồm: Giải trí, xu hướng, tùy chỉnh, tương tác và truyền miệng có tác động tích cực đáng kể đến nhận thức về thương hiệu. Do đó, thay vì coi HDMTTXH là một công cụ marketing hiệu quả để thu hút khách hàng tiềm năng (Chan & Guillet, 2011), HDMTTXH cũng là một phương pháp hiệu quả để xây dựng kiến thức về thương hiệu (Cheung và cộng sự, 2020; Ismail, 2017). Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, NTTH và HATH là hai mục tiêu chính của các hoạt động marketing khác nhau, do đó, sự sáng tạo trên nền tảng TikTok cho các hoạt động marketing có thể giúp cải thiện giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ một cách tiết kiệm chi phí. So sánh giữa ảnh hưởng của HDMTTXH đối với NTTH và HATH cho thấy ảnh hưởng của HDMTTXH đối với nhận thức về thương hiệu mạnh hơn, do đó gợi ý rằng các nhà marketing nên sử dụng HDMTTXH trên TikTok như một sự đổi mới trong marketing để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu sản phẩm. Các nhà marketing cũng nên tạo các video chất lượng cao về nội dung marketing hay và sáng tạo trên TikTok để thúc đẩy phản ứng liên quan đến cảm xúc của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể, bằng cách kiểm soát hiệu quả các hoạt động truyền thông xã hội của người tiêu dùng (Seo & Park, 2018). Tạo các video ngắn hấp dẫn về nội dung đổi mới cũng là một cách marketing hiệu quả về chi phí cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên tương tác với phản hồi hay bình luận của người tiêu dùng trên TikTok để tăng tương tác. Việc đăng video trên TikTok được kỳ vọng sẽ kích thích quá trình xử lý nhận thức, tình cảm và kích hoạt của người tiêu dùng (Chu và cộng sự, 2019; Chu & Kim, 2011), cuối cùng là nâng cao kiến thức về thương hiệu của người tiêu dùng.

Kết quả kiểm định giả thuyết H_3 , H_4 và H_6 cho thấy HDMTTXH, NTTH và HATH cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng, trong đó, HDMTTXH có ảnh hưởng lớn nhất đến YĐMH. Trên thực tế, có nghĩa là có thể sử dụng nền tảng TikTok để tạo nội dung marketing, dưới dạng video ngắn nhằm kích thích YĐMH của người tiêu dùng. Trong các thành phần của HDMTTXH ảnh hưởng trực tiếp đến YĐMH, giải trí là thành phần có ý nghĩa nhất của HDMTTXH, do đó, nên tập trung vào việc xây dựng các video có nội dung thú vị chứa phụ đề thay vì ngôn ngữ nói (Li và cộng sự, 2021) để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng nhiều hơn vào hành động mua hàng. Kết quả của kiểm định biến trung gian cũng chỉ ra rằng HDMTTXH trên TikTok tác động trực tiếp và gián tiếp đến YĐMH. NTTH và HATH đóng vai trò trung gian giữa HDMTTXH và YĐMH. Do đó, HDMTTXH trên TikTok không chỉ kích thích YĐMH của người tiêu dùng mà còn tăng NTTH và HATH. NTTH và HATH có mối tương quan thuận với YĐMH, điều này cho thấy người dùng TikTok có xu hướng mua sản phẩm dựa trên nhận thức về thương hiệu của họ. Trên thực tế, người dùng TikTok theo dõi các thương hiệu yêu thích của họ để cập nhật các sản phẩm hoàn toàn mới. Các nhà marketing có thể đề xuất nhiều chiến dịch marketing hơn để nâng cao kiến thức về thương hiệu của người tiêu dùng, điều này thúc đẩy sự tương tác của người tiêu dùng thông qua chia sẻ và nhận xét (Li và cộng sự, 2021).

Tài liệu tham khảo

- Agle, B. R., Mitchell, R. K., & Sonnenfeld, J. A. (1999). Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. *Academy of Management Journal*, 42(5), 507–525. doi: 10.2307/256973
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Autry, C. W., Daugherty, P. J., & Richey, R. G. (2001). The challenge of reverse logistics in catalog retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(1), 26–37. doi: 10.1108/09600030110366384
- Barney, J. B. (1996). The resource-based theory of the firm. *Organizational Science*, 7(5), 469–469.
- Bernon, M., Rossi, S., & Cullen, J. (2011). Retail reverse logistics: A call and grounding framework for research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(5), 484–510. doi: 10.1108/09600031111138835
- Blumberg, D. F. (1999). Strategic examination of reverse logistics & repair service requirements, needs, market size, and opportunities. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 141–159.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303–316.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445. doi: 10.1108/00251740710828681
- Bowersox, D. J., & Daugherty, P. J. (1995). Logistics paradigms: The impact of information technology. *Journal of Business Logistics*, 16(1), 65–80.
- Christmann, P. (2000). Effects of “best practices” of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. *Academy of Management Journal*, 43(4), 663–680. doi: 10.5465/1556360
- Chun, R., da Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2005). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Cleveland, H., & Jacobs, G. (1999). Human choice: The genetic code for social development. *Futures*, 31(9), 959–970. doi: 10.1016/S0016-3287(99)00055-5
- Closs, D. J., Goldsby, T. J., & Clinton, S. R. (1997). Information technology influences on world class logistics capability. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(1), 4–17.
- Closs, D. J., & Savitskie, K. (2003). Internal and external logistics information technology integration. *The International Journal of Logistics Management*, 14(1), 63–76. doi: 10.1108/09574090310806549

- Closs, D. J., & Xu, K. (2000). Logistics information technology practice in manufacturing and merchandising firms – An international benchmarking study versus world class logistics firms. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(10), 869–886.
- Corsi, T. M., & Boyson, S. (2003). Real-time e-supply chain management: Diffusion of new technologies and business practices. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39(2), 79–82.
- Công ty Cổ phần Gemadept. (2018). *Bản tin Logistics*. Truy cập từ http://www.gemadept.com.vn/assets/uploads/myfiles/files/BanTin/Logistics/BAN%20TIN%20LOGISTICS_THANG%2006-2015.pdf
- Daugherty, P. J., Myers, M. B., & Richey, R. G. (2002). Information support for reverse logistics: The influence of relationship commitment. *Journal of Business Logistics*, 23(1), 85–106.
- Daugherty, P. J., Richey, R. G., Genchev, S.E., & Chen, H. (2005). Reverse logistics: Superior performance through focused resource commitments to information technology. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41(2), 77–92.
- Dawe, R. L. (1994). An investigation of the pace and determination of information technology use in the manufacturing materials logistics system. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 229–260.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. doi: 10.2307/1251915
- Dias, K. T., & Braga Junior, S. S. (2016). The use of reverse logistics for waste management in a Brazilian grocery retailer. *Waste Management & Research*, 34(1), 22–29.
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35(12), 1504–1511.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dowling, G. (2000). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance: Identity, image and performance*. OUP Oxford.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Ellram, L. M., la Londe, B. J., & Weber, M. M. (1989). Retail logistics. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 19(12), 29–39. doi: 10.1108/EUM00000000000348
- Fombrun, C. J. (1996). *Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The Expressive Organization*, 7(1), 7–96.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88–106. doi: 10.2307/41165018

- Friedman, A., & Miles, S. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39(1), 1–21.
- Georgiadis, P., & Besiou, M. (2010). Environmental and economical sustainability of WEEE closed-loop supply chains with recycling: A system dynamics analysis. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 47(5–8), 475–493. doi: 10.1007/s00170-009-2362-7
- Govindan, K., Soleimani, H., & Kannan, D. (2015). Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review to explore the future. *European Journal of Operational Research*, 240(3), 603–626. doi: 10.1016/j.ejor.2014.07.012
- Guiltingan, J. P., & Nwokoye, N. G. (1975). Developing distribution channels and systems in the emerging recycling industries. *International Journal of Physical Distribution*, 6(1), 28–38.
- Gupta, S., & Palsule-Desai, O. D. (2011). Sustainable supply chain management: Review and research opportunities. *IIMB Management Review*, 23(4), 234–245. doi: 10.1016/j.iimb.2011.09.002
- Guzmán, F., Abimbola, T., Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326–337. doi: 10.1108/10610420910981800
- Jacobs, G., & Asokan N. (1999). Towards a comprehensive theory of social development. In *Human Choice*. USA: World Academy of Art & Science.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607–618.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24. doi: 10.1108/EUM0000000002601
- Hoelter, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. *Psychological Bulletin*, 107(2), 256–259.
- Horvath, P., Autry, C., & Wilcox, W. (2005). Liquidity implications of reverse logistics for retailers: A Markov chain approach. *Journal of Retailing*, 81(3), 191–203. doi: 2005.07.003
- Huang, Y.-C., Rahman, S., Wu, Y.-C. J., & Huang, C.-J. (2015). Salient task environment, reverse logistics and performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(9/10), 979–1006.
- Jack, E. P., Powers, T. L., & Skinner, L. (2010). Reverse logistics capabilities: Antecedents and cost savings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(3), 228–246. doi: 10.1108/09600031011035100
- Jayaraman, V., & Luo, Y. (2007). Creating competitive advantages through new value creation: A reverse logistics perspective. *Academy of Management Perspectives*, 21(2), 56–73.
- Kang, M., & Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 37–48. doi: 10.1108/13612020910939860
- Lambert, D. M. (1982). *Strategic Physical Distribution Management (The Irwin series in marketing)*. McGraw-Hill/Irwin.

- Lewis, I., & Talalayevsky, A. (2000). Third-party logistics: Leveraging information technology. *Journal of Business Logistics*, 21(2), 173–186.
- Li, X., & Olorunniwo, F. (2008). An exploration of reverse logistics practices in three companies. *Supply Chain Management*, 13(5), 381–386. doi: 10.1108/13598540810894979
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853–868. doi: 10.2307/259247
- Mollenkopf, D. A., Frankel, R., & Russo, I. (2011). Creating value through returns management: Exploring the marketing–operations interface. *Journal of Operations Management*, 29(5), 391–403. doi: 10.1016/j.jom.2010.11.004
- Nguyễn Đình Thọ, & Nguyễn Thị Mai Trang. (2011). *Nghiên cứu khoa học Marketing – Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TP.HCM: NXB Lao động.
- Parente, J., Macedo, L. C., Cardoso, R. C., & Ferreira, V. (2009). Varejo e responsabilidade social. In Parente, Juracy; Gelman, Jacob J. *Varejo e responsabilidade social*. Bookman Editora, Cap.
- Patterson, K. A., Grimm, C. M., & Corsi, T. M. (2003). Adopting new technologies for supply chain management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39(2), 95–121.
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: Wiley.
- Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479–502. doi: 10.5840/beq200313434
- Pohlen, T. L., & Farris, M. T. (1992). Reverse logistics in plastics recycling. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 22(7), 35–47.
- Quariguasi Frota Neto, J., Walther, G., Bloemhof, J., van Nunen, J. A. E. ., & Spengler, T. (2010). From closed-loop to sustainable supply chains: The WEEE case. *International Journal of Production Research*, 48(15), 4463–4481. doi: 10.1080/00207540902906151
- Richey, R. G., Genchev, S. E., & Daugherty, P. J. (2005). The role of resource commitment and innovation in reverse logistics performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(4), 233–257. doi: 10.1108/09600030510599913
- Richey, R. G., & Wheeler, A. R. (2004). A new framework for supply chain manager selection: Three hurdles to competitive advantage. *Journal of Marketing Channels*, 11(4), 89–103. doi: 10.1300/J049v11n04_06
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1999). *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*. Pittsburgh, PA: Reverse Logistics Executive Council Press.
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201–210.
- Ross, A. (2002). A multi-dimensional empirical exploration of technology investment, coordination and firm performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(7), 591–609. doi: 10.1108/09600030210442603

- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation—a qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91–111.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32(1), 273–292. doi: 10.5465/amr.2007.23466005
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2010). Organizations and competitiveness. Facing multidimensional nature of corporate reputation: Challenges for managing reputation. *Social Sciences/Socialiniai Mokslai*, 3(69), 48–56.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. *Journal of Marketing*, 66(3), 47–60.
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53–80. doi: 10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x
- Stock, J. R. (1992). *Reverse Logistics*. Oak Brook, IL: Council of Logistics Management.
- Stock, J. R., & Mulki, J. P. (2009). Product returns processing: An examination of practices of manufacturers, wholesalers/distributors, and retailers. *Journal of Business Logistics*, 30(1), 33–62.
- Stock, J., Speh, T., & Shear, H. (2006). Managing product returns for competitive advantage. *MIT Sloan Management Review*, 48(1), 57–62.
- Sundarraj, R. P., & Talluri, S. (2003). A multi-period optimization model for the procurement of component-based enterprise information technologies. *European Journal of Operational Research*, 146(2), 339–351.
- Thiell, M., Zuluaga, J. P. S., Montanez, J. P. M., & Hoof, V. B. (2011). Green logistics: Global practices and their implementation in emerging markets. In *Green finance and sustainability: Environmentally-aware business models and technologies* (pp. 334–357). IGI Global.
- Thủ tướng chính phủ. (2015). *Quyết định số 16/2015/QĐ-TTg quy định về thu hồi, xử lý sản phẩm thải bỏ*, ban hành ngày 22/05/2015. Truy cập từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/tai-nguyen-moi-truong/Quyiet-dinh-16-2015-QD-TTg-thu-hoi-xu-ly-san-pham-thai-bo-275511.aspx>
- UBND TP. Đà Nẵng. (2008). *Quyết định số 41/2008/QĐ-UBND về ban hành đề án “Xây dựng Đà Nẵng - Thành phố môi trường”*. Truy cập từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/bo-may-hanh-chinh/Quyiet-dinh-so-41-2008-QD-UBND-de-an-xay-dung-Da-Nang-thanh-pho-moi-truong-194143.aspx>
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143. doi: 10.1007/s11747-007-0015-7
- Wernerfelt, B. (1995). The resource-based view of the firm: Ten years after. *Strategic Management Journal*, 16(3), 171–174. doi: 10.1002/smj.4250160303
- Xie, S., & Hayase, K. (2007). Corporate environmental performance evaluation: A measurement model and a new concept. *Business Strategy and the Environment*, 16(2), 148–168. doi: 10.1002/bse.493

- Ye, F., Zhao, X., Prahinski, C., & Li, Y. (2013). The impact of institutional pressures, top managers' posture and reverse logistics on performance—Evidence from China. *International Journal of Production Economics*, 143(1), 132–143. doi: 10.1016/j.ijpe.2012.12.021
- Zacharia, Z. G., Sanders, N. R., & Nix, N. W. (2011). The emerging role of the third-party logistics provider (3PL) as an orchestrator. *Journal of Business Logistics*, 32(1), 40–54. doi: 10.1111/j.2158-1592.2011.01004.x
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42–60.