



LAN TỎA LỐI SỐNG BỀN VỮNG: VAI TRÒ CỦA VỐN XÃ HỘI VÀ GẮN KẾT QUAN HỆ TRONG HÀNH VI EWOM TẠI VIỆT NAM

CAO HÙNG TẤN¹

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích cơ chế thúc đẩy hành vi truyền miệng điện tử (eWOM) đối với sản phẩm xanh và lối sống bền vững tại Việt Nam, tập trung vào vai trò trung gian của gắn kết quan hệ (RCO) trong mối quan hệ giữa vốn xã hội của người ảnh hưởng xanh trên mạng xã hội (GSMLs) và hành vi eWOM của người tiêu dùng. Dữ liệu được thu thập từ 388 người tiêu dùng Việt Nam theo dõi ít nhất một GSML và được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả cho thấy, RCO đóng vai trò trung gian bán phần trong mối quan hệ giữa các thành phần vốn xã hội và hành vi eWOM. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế thúc đẩy lan tỏa thông tin về tiêu dùng bền vững, đồng thời cung cấp hàm ý quản trị cho doanh nghiệp và các GSMLs trong việc xây dựng mối quan hệ gắn kết nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông xanh.

Từ khóa: Vốn xã hội, người ảnh hưởng xanh, gắn kết quan hệ, truyền miệng điện tử, lối sống bền vững

DISSEMINATING SUSTAINABLE LIFESTYLES: THE ROLE OF SOCIAL CAPITAL AND RELATIONAL EMBEDDEDNESS IN EWOM BEHAVIOR IN VIET NAM

Summary

The study analyzes the mechanisms driving electronic word-of-mouth (eWOM) behavior related to green products and sustainable lifestyles in Viet Nam, with a particular focus on the mediating role of relational connectedness (RCO) in the relationship between the social capital of green social media influencers (GSMLs) and consumers' eWOM behavior. Data were collected from 388 Vietnamese consumers who follow at least one GSML and were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that RCO plays a partial mediating role in the relationships between social capital components and eWOM behavior. The study contributes to a deeper understanding of the mechanisms underlying the diffusion of sustainable consumption information and provides managerial implications for firms and GSMLs in fostering relational connectedness to enhance the effectiveness of green communication.

Keywords: Social capital, green social media influencers, relational connectedness, electronic word of mouth, sustainable lifestyles

Ngày nhận bài: 20/11/2025; Ngày hoàn thiện biên tập: 16/12/2025; Ngày duyệt đăng: 08/1/2026

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và các vấn đề môi trường ngày càng nghiêm trọng, lối sống bền vững đã trở thành một xu hướng toàn cầu nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực của con người lên hành tinh (Ertz, Karakas, & Sarigöllü, 2016). Tại Việt Nam, một quốc gia đang phát triển nhanh chóng với dân số trẻ và tỷ lệ sử dụng mạng xã hội cao, nhận thức về bền vững đang dần gia tăng, đặc biệt trong giới trẻ tại các đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Theo DataReportal (2024), Việt Nam có hơn 73 triệu người dùng mạng xã hội vào năm 2024, chiếm khoảng 73% dân số, với các nền tảng như TikTok, Facebook và Zalo đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, sự thiếu tin tưởng vào các tuyên bố về bền vững và hạn chế về thông tin

đáng tin cậy vẫn cản trở người tiêu dùng Việt Nam trong việc áp dụng lối sống xanh và chia sẻ thông tin liên quan (Nguyen, Lobo, & Greenland, 2017). Điều này đặt ra nhu cầu tìm kiếm các phương thức hiệu quả để lan tỏa nhận thức và hành vi bền vững trong cộng đồng.

Những người ảnh hưởng mạng xã hội xanh (green social media influencers - GSMLs), những cá nhân quảng bá lối sống bền vững và sản phẩm xanh, đã trở thành một kênh tiềm năng để thúc đẩy sự thay đổi này (Pittman & Abell, 2021). Nghiên cứu của Pittman và Abell (2021) chỉ ra rằng những người ảnh hưởng có khả năng xây dựng niềm tin và khuyến khích hành vi truyền miệng điện tử (eWOM), một hình thức chia sẻ thông tin hiệu quả trên các nền tảng trực tuyến. Tại Việt Nam, nơi văn hóa cộng đồng và mối quan hệ

¹ Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn; Email: caohungtan@siu.edu.vn

xã hội được coi trọng, vốn xã hội của những người ảnh hưởng bao gồm sự hiểu biết chung, niềm tin và mức độ tương tác - có thể đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối họ với người tiêu dùng, từ đó lan tỏa lối sống bền vững (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Tuy nhiên, cách thức mà vốn xã hội thúc đẩy eWOM trong bối cảnh Việt Nam vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Vi vậy, nghiên cứu này nhằm giải quyết khoảng trống đó bằng cách kiểm tra vai trò của vốn xã hội và gắn kết quan hệ trong việc thúc đẩy hành vi eWOM về lối sống bền vững tại Việt Nam.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Phát triển giả thuyết nghiên cứu

H1: Gắn kết quan hệ (RCO) trung gian mối quan hệ giữa vốn nhận thức (CC) và eWOM

Vốn nhận thức (CC), thể hiện qua ngôn ngữ chung và tầm nhìn chia sẻ về bảo vệ môi trường giữa GSMIs và người tiêu dùng, đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh lối sống xanh vì tạo điều kiện cho sự hiểu biết chung về các vấn đề môi trường. Vốn nhận thức được kỳ vọng sẽ ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng điện tử (eWOM) - việc người tiêu dùng chia sẻ thông tin về sản phẩm xanh trên mạng xã hội, thông qua vai trò trung gian của gắn kết quan hệ (RCO) - cảm giác thân thuộc, hợp tác và cam kết giữa các bên. Lý thuyết vốn xã hội (Nahapiet & Ghoshal, 1998) và lý thuyết gắn kết quan hệ (Lawler & Yoon, 1996) cung cấp khung lý thuyết vững chắc, giải thích rằng ngôn ngữ và tầm nhìn chung tạo nền tảng cho mối quan hệ bền vững, và mối quan hệ gắn kết sẽ dẫn đến hành vi cam kết như chia sẻ thông tin. Mối quan hệ trung gian thông qua RCO giải thích được tại sao không phải tất cả những người tiêu dùng chia sẻ ngôn ngữ và tầm nhìn với GSMIs đều tham gia vào hành vi truyền miệng điện tử - chỉ khi vốn nhận thức được chuyển hóa thành cảm giác gắn kết, người tiêu dùng mới có động lực để lan tỏa thông điệp. Do đó, nghiên cứu này đề xuất rằng gắn kết quan hệ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa vốn nhận thức và hành vi truyền miệng điện tử về sản phẩm xanh trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam.

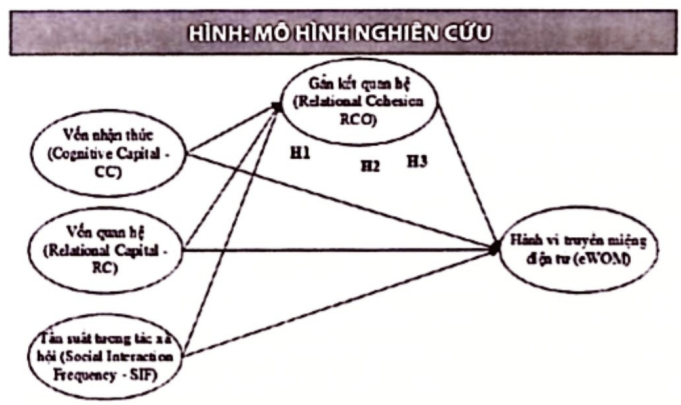
H2: Gắn kết quan hệ (RCO) trung gian mối quan hệ giữa vốn quan hệ (RC) và eWOM

Vốn quan hệ (RC), được định nghĩa là sự tin tưởng và chuẩn mực tương hỗ giữa GSMIs và người tiêu dùng, đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong bối cảnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam, nơi mà hiện tượng "greenwashing" khiến người tiêu dùng thường hoài nghi về thông tin sản phẩm xanh. Vốn quan hệ được kỳ vọng sẽ ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng điện tử (eWOM) - việc người tiêu dùng chia sẻ thông tin về sản phẩm xanh trên mạng xã hội, thông qua vai trò trung gian của RCO - cảm giác thân thuộc, hợp tác và cam kết giữa các bên. Lý thuyết vốn xã hội (Nahapiet

& Ghoshal, 1998) giải thích rằng niềm tin và chuẩn mực tương hỗ tạo điều kiện cho việc phát triển mối quan hệ chặt chẽ, trong khi lý thuyết gắn kết quan hệ (Lawler & Yoon, 1996) giải thích cách thức mối quan hệ gắn kết dẫn đến hành vi cam kết như chia sẻ thông tin. Mối quan hệ trung gian thông qua RCO giải thích được tại sao không phải tất cả những người tiêu dùng tin tưởng GSMIs đều chia sẻ thông tin - chỉ khi niềm tin và sự tương hỗ được chuyển hóa thành cảm giác gắn kết, người tiêu dùng mới có động lực để lan tỏa thông điệp về sản phẩm xanh. Do đó, nghiên cứu này đề xuất rằng gắn kết quan hệ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa vốn quan hệ và hành vi truyền miệng điện tử trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam, nơi mà niềm tin và mối quan hệ cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng.

H3: Gắn kết quan hệ (RCO) trung gian mối quan hệ giữa tần suất tương tác xã hội (SIF) và eWOM

Tần suất tương tác xã hội (SIF), đề cập đến mức độ thường xuyên người tiêu dùng tham gia vào các hoạt động, bình luận và tương tác với GSMIs, phản ánh mức độ quan tâm và cam kết của người tiêu dùng đối với nội dung về lối sống bền vững trong thời đại thông tin bùng nổ. Tần suất tương tác xã hội được kỳ vọng sẽ ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng điện tử (eWOM) - việc người tiêu dùng chia sẻ thông tin về sản phẩm xanh trên mạng xã hội, thông qua vai trò trung gian của gắn kết quan hệ (RCO) - cảm giác thân thuộc, hợp tác và cam kết giữa các bên. Lý thuyết gắn kết quan hệ (Lawler & Yoon, 1996) giải thích rằng tương tác thường xuyên giữa các tác nhân tạo ra "dấu ấn cảm xúc" và giảm sự không chắc chắn, từ đó xây dựng mối quan hệ gắn kết và thúc đẩy hành vi cam kết. Khi người tiêu dùng thường xuyên tương tác với GSMIs, họ phát triển cảm giác thân thuộc và gắn bó, như Huang và cộng sự (2018) đã chứng minh trong nghiên cứu về cộng đồng trực tuyến. Cảm giác gắn kết này, đến lượt nó, thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực, như Hernández-Ortega và cộng sự (2022) đã phát hiện. Mối quan hệ trung gian thông qua RCO giải thích được tại sao không phải tất cả những người tiêu dùng tương tác thường xuyên



Nguồn: Tác giả đề xuất



BẢNG 1: GIÁ TRỊ HỘI TỤ VÀ PHÂN BIỆT (TRỊ SỐ HTMT) CỦA THANG ĐO

	Cronbach's Alpha	CR	AVE	CC	RC	RCO	SIF	eWOM
CC	0,883	0,92	0,74					
RC	0,882	0,92	0,74	0,112				
RCO	0,888	0,92	0,69	0,449	0,535			
SIF	0,891	0,92	0,75	0,133	0,160	0,594		
eWOM	0,858	0,91	0,78	0,500	0,511	0,782	0,546	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

BẢNG 2: KẾT QUẢ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Tác động trực tiếp	β	SE	t-values	p-values	Khoảng tin cậy hiệu chỉnh		f-square
					2.50%	97.50%	
Giả thuyết							
CC -> eWOM	0,243	0,041	5,952	0,000	0,161	0,320	0,355
CC -> RCO	0,307	0,032	9,585	0,000	0,246	0,372	0,307
RC -> eWOM	0,216	0,042	5,166	0,000	0,136	0,298	0,354
RC -> RCO	0,380	0,032	11,749	0,000	0,317	0,442	0,380
RCO -> eWOM	0,364	0,050	7,286	0,000	0,266	0,461	0,364
SIF -> eWOM	0,226	0,041	5,508	0,000	0,144	0,305	0,386
SIF -> RCO	0,439	0,033	13,480	0,000	0,373	0,499	0,439
Tác động gián tiếp							
H1: CC -> RCO -> eWOM	0,112	0,02	5,635	0,000	0,077	0,155	
H2: RC -> RCO -> eWOM	0,138	0,022	6,168	0,000	0,099	0,187	
H3: SIF -> RCO -> eWOM	0,16	0,025	6,319	0,000	0,113	0,212	
Tác động tổng							
CC -> eWOM	0,355	0,039	9,009	0,000	0,274	0,428	
RC -> eWOM	0,354	0,038	9,239	0,000	0,278	0,429	
RCO -> eWOM	0,364	0,05	7,286	0,000	0,266	0,461	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

với GSMIs đều chia sẻ thông tin - chỉ khi tương tác thường xuyên được chuyển hóa thành cảm giác gắn kết, người tiêu dùng mới có động lực để lan tỏa thông điệp về sản phẩm xanh.

Mô hình nghiên cứu

Từ 3 giả thuyết nêu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Khảo sát được thực hiện từ tháng 4/2025 đến tháng 7/2025 thông qua Google Form, với đối tượng là người tiêu dùng Việt Nam theo dõi ít nhất một người ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Từ 461 phản hồi thu được, 388 phản hồi (84,2%) hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Các thang đo Likert 5 điểm được áp dụng cho tất cả biến số, bao gồm vốn nhận thức (4 mục từ Chow & Chan, 2008; Jeong và cộng sự, 2021), vốn quan hệ (4 mục từ Chiu và cộng sự, 2006), tần suất tương tác xã hội (4 mục từ Huang và cộng sự, 2018), gắn kết quan hệ (5 mục từ Huang và cộng sự, 2018) và hành vi truyền miệng điện tử (3 mục từ Eisingerich và cộng sự, 2015). Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS 4.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mô hình đo lường

Kết quả từ Bảng 1 cho thấy, các thang đo trong nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị. Cụ thể, các thang đo đều thể hiện độ tin cậy cao với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,858 đến 0,891 và độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0,91 đến 0,92, đều vượt ngưỡng 0,7 theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017). Kết quả này khẳng định tính nhất quán nội bộ của các thang đo trong nghiên cứu. Về giá trị hội tụ, phương sai trích trung bình (AVE) của tất cả các thang đo đều đạt giá trị từ 0,69 đến 0,78, vượt tiêu chuẩn tối thiểu 0,5, cho thấy các biến quan sát trong mỗi thang đo đều hội tụ tốt vào khái niệm tương ứng. Đối với giá trị phân biệt, tỷ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) giữa các cặp khái niệm dao động từ 0,112 đến 0,782, đều dưới ngưỡng 0,85 được đề xuất bởi Henseler và cộng sự (2015), chứng tỏ các khái niệm trong mô hình có tính phân biệt rõ ràng.

Mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc trong Bảng 2 cung cấp bằng chứng thống kê mạnh mẽ về vai trò trung gian của gắn kết quan hệ (RCO) trong mối liên kết giữa các yếu tố vốn xã hội và hành vi truyền miệng điện tử. Cụ thể, phân tích cho thấy RCO đóng vai trò trung gian bán phần trong cả 3 mối quan hệ chính của mô hình nghiên cứu. Thứ nhất, tác động gián tiếp của vốn nhận thức (CC) đến hành vi truyền miệng điện tử (eWOM) thông qua RCO có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,112, p < 0,001, CI [0,077; 0,155]$), trong khi vẫn duy trì tác động trực tiếp đáng kể ($\beta = 0,243, p < 0,001$). Tương tự, vốn quan hệ (RC) tác động đến eWOM không chỉ trực tiếp ($\beta = 0,216, p < 0,001$) mà còn gián tiếp thông qua RCO ($\beta = 0,138, p < 0,001, CI [0,099; 0,187]$). Đặc biệt, tần suất tương tác xã hội (SIF) cũng thể hiện hiệu ứng trung gian tương tự với tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,160, p < 0,001, CI [0,113; 0,212]$) cùng với tác động trực tiếp ($\beta = 0,226, p < 0,001$).

Các khoảng tin cậy hiệu chỉnh ở mức 95% cho các hiệu ứng trung gian đều không chứa giá trị 0, khẳng định tính ổn định và tin cậy của kết quả này. Đáng chú ý, tất cả các tác động trung gian đều được xác định là trung gian bán phần, cho thấy trong khi RCO đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa các thành phần vốn xã hội thành hành vi truyền miệng điện tử, các yếu tố vốn xã hội vẫn duy trì ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến hành vi này. Kết quả này khẳng định vai trò then chốt của gắn kết quan hệ như một cơ chế tâm lý quan trọng trong việc chuyển hóa vốn xã hội của người ảnh hưởng xanh thành hành vi lan tỏa thông điệp bền vững của người tiêu dùng, đồng thời ủng hộ mạnh mẽ cả 3 giả thuyết H1, H2 và H3 của nghiên cứu.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ cơ chế thúc đẩy hành vi truyền miệng điện tử về sản phẩm xanh và lối sống bền vững trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò trung gian quan trọng của gắn kết quan hệ trong việc chuyển hóa vốn xã hội của người ảnh hưởng xanh trên mạng xã hội thành hành vi lan tỏa thông tin bền vững của người tiêu dùng. Cụ thể, cả 3 thành phần của vốn xã hội - vốn nhận thức, vốn quan hệ và tần suất tương tác xã hội - đều tác động tích cực đến hành vi truyền miệng điện tử không chỉ trực tiếp mà còn gián tiếp thông qua việc xây dựng gắn kết quan hệ giữa người ảnh hưởng và người tiêu dùng.

Hàm ý quản trị

Về mặt quản lý, kết quả nghiên cứu cung cấp những hàm ý quan trọng cho cả doanh nghiệp, người

ảnh hưởng xanh và nhà hoạch định chính sách. Đối với doanh nghiệp cung cấp sản phẩm xanh, việc lựa chọn người ảnh hưởng không chỉ dựa vào số lượng người theo dõi mà cần chú trọng đến khả năng xây dựng vốn nhận thức (sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, chia sẻ tầm nhìn bền vững), vốn quan hệ (tạo dựng niềm tin, thể hiện sự tương hỗ) và thúc đẩy tương tác thường xuyên với người tiêu dùng. Đối với người ảnh hưởng xanh, nghiên cứu gợi ý rằng việc xây dựng mối quan hệ gắn kết với người theo dõi là chiến lược then chốt để thúc đẩy lan tỏa thông điệp bền vững, thông qua việc sử dụng ngôn ngữ phù hợp, xây dựng lòng tin và duy trì tương tác thường xuyên. Đối với nhà hoạch định chính sách, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng chiến dịch nâng cao nhận thức về lối sống bền vững có thể được tối ưu hóa bằng cách hợp tác với người ảnh hưởng xanh có khả năng xây dựng mối quan hệ gắn kết với người tiêu dùng. ■

Tài liệu tham khảo:

- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574.
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Chang, M. K., Shi, S., & Tse, S. Y. (2025). Harvesting sustainability: How social capital fosters cohesive relationships between green social media influencers and consumers to drive electronic word-of-mouth behaviours. *Psychology & Marketing*, 42, 444-469.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45(7), 458-465.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Vietnam*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971-3980.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hernández-Ortega, B., Aldas-Manzano, J., & Ferreira, I. (2022). Relational cohesion between users and smart voice assistants. *Journal of Services Marketing*, 36(5), 725-740.
- Huang, H.-C., Cheng, T. C. E., Huang, W.-F., & Teng, C.-I. (2018). Who are likely to build strong online social networks? The perspectives of relational cohesion theory and personality theory. *Computers in Human Behavior*, 82, 111-123.
- Jeong, S. W., Ha, S., & Lee, K.-H. (2021). How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. *Journal of Business Research*, 131, 652-663.
- Lawler, E. J., & Yoon, J. (1996). Commitment in exchange relations: Test of a theory of relational cohesion. *American Sociological Review*, 61(1), 89-108.
- Liao, G.-Y., Huang, T.-L., Cheng, T. C. E., & Teng, C.-I. (2020). Why future friends matter: Impact of expectancy of relational growth on online gamer loyalty. *Internet Research*, 30, 1479-1501.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 70-82.