



Working Paper 2025.1.2.9
- Vol 1, No 2

THE IMPACT OF GREEN MARKETING ON BRAND LOVE: THE ROLE OF BRAND SALIENCE AND BRAND ASSOCIATION

Trần Thị Thanh Thúy¹, Trần Minh Phương, Lê Hồ Thanh Hương, Nguyễn Đỗ Thu Uyên, Nguyễn Nguyệt Nhi

Sinh viên K61 Quản trị kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại Hồ Chí Minh

Trương Bích Phương

Giảng viên Cơ sở II

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại Hồ Chí Minh

Abstract

The tourism industry is experiencing a profound shift toward sustainability as growing consumer awareness of environmental concerns pressures businesses to incorporate sustainable practices into their core operations. Therefore, this study aims to examine the impact of green marketing on brand love, with brand salience and brand association as mediating factors in the context of ecotourism. Data were collected from 397 tourists at ecotourism destinations in Vietnam and analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings indicate that green marketing positively influences brand love through the mediating effects of both brand salience and brand association. These insights provide valuable implications for enhancing destination brand love through effective green marketing strategies.

Key words: green marketing, brand salience, brand association, brand love

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING XANH ĐẾN TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU: VAI TRÒ CỦA SỰ NỔI BẬT THƯƠNG HIỆU VÀ LIÊN TƯỢNG THƯƠNG HIỆU

Tóm tắt

Ngành du lịch đang chứng kiến sự chuyển mình mạnh mẽ theo hướng phát triển bền vững, được thúc đẩy bởi nhận thức ngày càng sâu sắc của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường, buộc các doanh nghiệp phải đưa yếu tố bền vững vào trọng tâm hoạt động của mình. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu tác động của Marketing xanh đến tình yêu thương hiệu thông qua vai trò trung gian

¹ Tác giả liên hệ, Email: k61.2214215040@ftu.edu.vn

của sự nổi bật thương hiệu và sự liên tưởng thương hiệu trong lĩnh vực du lịch sinh thái. Dữ liệu được thu thập từ 397 khách du lịch tại các điểm đến du lịch sinh thái của Việt Nam và được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu một phần (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy marketing xanh có ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu thông qua các tác động trung gian của cả sự nổi bật thương hiệu và liên tưởng thương hiệu. Những phát hiện này cung cấp những hàm ý có giá trị để thúc đẩy tình yêu với thương hiệu điểm đến thông qua các chiến lược tiếp thị xanh hiệu quả.

Keywords: marketing xanh, sự nổi bật thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, tình yêu thương hiệu

1. Giới thiệu

Tình yêu thương hiệu đã và đang trở thành một yếu tố cốt lõi trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ bền chặt giữa doanh nghiệp và khách hàng (Kootenaie & cộng sự, 2021). Theo Batra & cộng sự (2012), tình yêu thương hiệu không chỉ là một trạng thái cảm xúc tích cực mà còn phản ánh mức độ gắn bó về mặt tâm lý, cam kết lâu dài và sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Điều này mang lại những lợi ích lớn cho doanh nghiệp, bao gồm khả năng giữ chân khách hàng, giảm thiểu sự chuyển đổi sang đối thủ cạnh tranh và tăng cường quảng bá từ khách hàng qua các hình thức truyền miệng tự nguyện (Rahman & cộng sự, 2021).

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng tình yêu thương hiệu chịu sự ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau, như là sự nổi bật thương hiệu trong nghiên cứu của Akbarina & cộng sự (2021), liên tưởng thương hiệu trong nghiên cứu của Madadi & cộng sự (2021), hình ảnh thương hiệu trong nghiên cứu của Đàm Trí Cường (2020), sự nhận diện thương hiệu của khách hàng trong nghiên cứu của Alnawas & cộng sự (2016),... Bên cạnh đó, nghiên cứu của Salehzadeh & cộng sự (2023) đã cho rằng các chiến dịch marketing xanh đã và đang ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tình yêu thương hiệu thông qua hình ảnh thương hiệu xanh. Theo Han & cộng sự (2019) đã cho rằng chính sự cam kết của doanh nghiệp trong việc bảo vệ môi trường đã trở thành động lực quan trọng khuyến khích khách hàng hình thành tình yêu đối với thương hiệu.

Boztepe (2012) cũng đã chỉ ra rằng marketing xanh được nghiên cứu có tác động đáng kể đến hành vi và nhận thức của khách hàng theo nhiều cách tích cực. Những tác động này bao gồm cải thiện nhận diện thương hiệu, nâng cao uy tín doanh nghiệp và tăng cường lòng tin từ khách hàng (Cherian & cộng sự, 2012; Ottman, 2017; Nguyễn Việt Bằng, 2023). Hơn nữa, các chiến lược tiếp thị xanh còn giúp doanh nghiệp đạt được sự công nhận từ cộng đồng (Ginsberg & cộng sự, 2004), qua đó không chỉ xây dựng một thương hiệu bền vững mà còn mở rộng thị phần trong các nhóm khách hàng có ý thức cao về môi trường (Peattie, 2016).

Để đạt được sự nổi bật thương hiệu, doanh nghiệp cần tập trung vào hai yếu tố chính: sự quen thuộc và tính khác biệt (Ngô Việt Liêm, 2022). Theo Campbell & cộng sự (2003), sự quen thuộc là yếu tố then chốt giúp thương hiệu xuất hiện thường xuyên trong tâm trí khách hàng thông qua các chiến lược truyền thông hiệu quả và các hoạt động tiếp thị liên tục. Trong khi đó, Farhana (2012) cho rằng tính khác biệt giúp thương hiệu vượt qua sự cạnh tranh bằng cách tạo ra những giá trị độc đáo, dễ nhớ. Các yếu tố này không chỉ tăng cường khả năng nhận diện mà còn củng cố vị thế của thương hiệu trong thị trường, đồng thời tạo nền tảng để xây dựng các liên tưởng tích cực và cảm xúc yêu thích (Ullah & cộng sự, 2011).

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng có mối quan hệ trực tiếp giữa marketing xanh đến sự liên tưởng thương hiệu. Tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào chỉ rõ mối quan hệ giữa marketing xanh và sự nổi

bật thương hiệu, và đồng thời kiểm định vai trò trung gian của sự nổi bật thương hiệu, liên tưởng thương hiệu trong mối quan hệ giữa marketing xanh và tình yêu thương hiệu. Đặc biệt, trong bối cảnh ngành du lịch sinh thái, marketing xanh đang dần trở thành một chiến lược kinh doanh độc đáo, giúp các địa điểm sinh thái tiếp cận và thu hút khách hàng tốt hơn (Šagovnović & cộng sự, 2023). Vì vậy, cần có nghiên cứu kiểm tra mối quan hệ giữa marketing xanh và sự nổi bật thương hiệu và mối quan hệ giữa marketing xanh đến tình yêu thương hiệu thông qua sự nổi bật thương hiệu và liên tưởng thương hiệu.

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên hai khung lý thuyết quan trọng là mô hình SOR (Stimulus-Organism-Response). Mô hình SOR làm rõ cách các yếu tố kích thích từ môi trường, như các hoạt động marketing xanh, ảnh hưởng đến trạng thái nhận thức và cảm xúc của khách hàng, từ đó dẫn đến các hành vi cụ thể như hình thành tình yêu thương hiệu.

Các kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở thực tiễn cho các nhà quản trị trong việc hoạch định chiến lược tiếp thị. Đồng thời, các địa điểm du lịch sinh thái nói riêng có thể áp dụng các chiến lược marketing xanh nhằm nâng cao sự nổi bật và hình thành các liên tưởng tích cực về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Bài nghiên cứu sau đây sẽ được trình bày theo cấu trúc rõ ràng, bao gồm các phần chính như sau: giới thiệu, cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả, thảo luận, kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thuyết đáp ứng kích thích SOR (Stimulus – Organism – Response)

Nghiên cứu này áp dụng mô hình SOR do Mehrabian & Russell (1974) phát triển, bao gồm ba thành phần chính: kích thích (S – các yếu tố bên ngoài), tổ chức (O – trạng thái nhận thức và cảm xúc), và phản hồi (R – kết quả hành vi). Mô hình này giải thích cách các kích thích bên ngoài ảnh hưởng đến trạng thái nội tại và hành vi của người tiêu dùng, đồng thời cung cấp một khung phân tích giá trị cho chiến lược tiếp thị và dịch vụ (Jayanti & Tasrim, 2023). Trong lĩnh vực du lịch, lý thuyết SOR làm rõ vai trò của nhận thức về môi trường đối với việc định hình sự hài lòng và hành vi của khách hàng (Paul & Roy, 2023). Dựa trên lý thuyết này và các bài nghiên cứu trước đó, các tác giả sử dụng khung SOR để khám phá cách các hoạt động marketing xanh tại điểm đến (S) ảnh hưởng đến tình yêu của du khách đối với điểm đến (R). Trong đó, sự nổi bật thương hiệu và liên tưởng thương hiệu được xác định là các yếu tố trung gian (O), đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải tác động từ kích thích đến phản hồi.

2.2. Tình yêu thương hiệu

Tình yêu thương hiệu, vốn bắt nguồn từ văn hóa đại chúng (Ahuvia & cộng sự, 2020), mô tả mối liên kết cảm xúc mà người tiêu dùng phát triển với các vật dụng và hàng hóa vật chất, tương tự như cảm xúc mà họ dành cho những người thân yêu (Whang & cộng sự, 2004). Nghiên cứu đầu tiên trong lĩnh vực này đã sử dụng thuật ngữ "gắn bó cảm xúc" (emotional attachment) để mô tả tình yêu thương hiệu, đề xuất một mô hình dựa trên các khía cạnh cảm xúc bao gồm sự triu mến, kết nối và đam mê (Thomson & cộng sự, 2005). Với nghiên cứu sau này, Pontinha & Coelho do Vale (2019) cho rằng tình yêu thương hiệu là kết quả của sự tương tác động giữa năm khía cạnh cảm xúc tích hợp: hành vi thúc đẩy bởi đam mê, cam kết, sự triu mến và kết nối, sự đồng nhất giữa người tiêu dùng và thương

hiệu, cùng mối quan hệ thương hiệu. Ngoài ra, tình yêu thương hiệu còn được liên kết với nhiều lợi ích tổ chức (Rossiter, 2012).

2.3. Sự nổi bật thương hiệu

Theo Grover (2017), sự nổi bật thương hiệu được định nghĩa là khả năng nhận diện hoặc nhớ đến một thương hiệu trong các tình huống mua sắm cụ thể. Đây được xem là yếu tố quan trọng trong xây dựng thương hiệu, giúp thương hiệu "đứng đầu trong tâm trí" người tiêu dùng khi họ đưa ra quyết định mua sắm (Hong & cộng sự, 2008; Jraisat & cộng sự, 2015). Khả năng nổi bật này không chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh mà còn ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng và mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu (Keller & cộng sự, 2016). Nói một cách dễ hiểu hơn, các thương hiệu có độ nổi bật cao hơn sẽ được dễ dàng gọi nhớ trong trí nhớ dài hạn và có khả năng cao hơn để xuất hiện trong tâm trí người tiêu dùng (Trembath & cộng sự, 2011).

2.4. Liên tưởng thương hiệu

Aaker (1991, p. 109) đã định nghĩa liên tưởng thương hiệu là khả năng của một khách hàng liên kết các ký ức về thương hiệu. Đồng thời, Keller (1993) định nghĩa liên tưởng thương hiệu là các nút thông tin trong trí nhớ, được kết nối với nút thương hiệu và đại diện cho ý nghĩa của thương hiệu trong nhận thức của người tiêu dùng. Theo tác giả, liên tưởng thương hiệu được phân tích dựa trên ba khía cạnh: mức độ tích cực, mức độ mạnh mẽ và tính độc đáo. Ngoài ra, Wei & cộng sự (2023) đã bổ sung rằng liên tưởng thương hiệu bao gồm cả sự đánh giá nhận thức của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó.

2.5. Marketing xanh

Theo Ottman (2017), marketing xanh được định nghĩa là một phương pháp tiếp cận toàn diện nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường thông qua việc cải tiến sản phẩm, quy trình sản xuất và sử dụng bao bì bền vững. Cherian & Jacob (2012) đã mở rộng định nghĩa này bằng cách nhấn mạnh rằng marketing không chỉ là việc quảng bá sản phẩm thân thiện với môi trường, mà còn tạo ra giá trị bền vững cho người tiêu dùng thông qua các chiến lược truyền thông và khuyến khích người tiêu dùng tham gia vào hành động bảo vệ môi trường. Font & McCabe (2017) bổ sung rằng trong ngành du lịch, marketing xanh đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, hỗ trợ cộng đồng địa phương và thu hút du khách thông qua các chiến lược minh bạch và sáng tạo, từ đó tạo ra một nền du lịch bền vững.

3. Giả thuyết nghiên cứu

Marketing xanh và Sự nổi bật thương hiệu

Một thương hiệu xanh có thể truyền tải thông điệp bảo vệ môi trường để nâng cao nhận thức và tạo mối liên kết lâu dài với khách hàng (Chung, 2020; Lin & cộng sự, 2020). Thông qua marketing xanh, thương hiệu có thể tạo sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ với khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, qua đó giúp thương hiệu nổi bật hơn và dễ dàng được lựa chọn trong thị trường (Ginsberg & Bloom, 2004). Trong du lịch sinh thái, marketing xanh giúp củng cố hình ảnh thương hiệu và duy trì sự ưa chuộng của khách hàng đối với điểm đến. (Nistoreanu & cộng sự, 2020). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Marketing xanh có tác động tích cực tới sự nổi bật thương hiệu.

Marketing xanh và Sự liên tưởng thương hiệu

Doanh nghiệp định hướng thương hiệu thân thiện với môi trường nên thực hiện marketing xanh để thu hút người tiêu dùng và gia tăng độ nhận diện thương hiệu (Chen & Chang, 2012). Thông qua truyền thông tiếp thị, các thương hiệu xanh có thể truyền tải thông tin về các đặc tính môi trường của sản phẩm xanh, từ đó hình thành liên tưởng thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Bilgin, 2018; Sasmita & Norazah, 2015). Trong bối cảnh du lịch sinh thái, các nhà tiếp thị có thể áp dụng các chiến lược marketing xanh như giới thiệu những thuộc tính tự nhiên đặc trưng của khu vực, từ đó tạo ra các liên tưởng tích cực và thái độ thiện cảm của du khách đối với điểm đến (Mlozi & Pesamaa, 2013). Trên cơ sở đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H2: Marketing xanh có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

Sự nổi bật thương hiệu và Tình yêu thương hiệu

Sự nổi bật của thương hiệu là yếu tố hình thành nên tình yêu thương hiệu bởi vì sự nổi bật giúp thương hiệu được nhận biết trong các tình huống mua sắm cụ thể (Keller, 2001). Các nghiên cứu khác cũng cho thấy sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng là tiền đề quan trọng để xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng (Huang & Sarigöllü, 2014). Sự nổi bật thương hiệu có tác động dương đến tình yêu thương hiệu cũng đã được kiểm tra qua các nghiên cứu của Huang (2017). Trên cơ sở đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Sự nổi bật thương hiệu tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu

Sự liên tưởng thương hiệu và Tình yêu thương hiệu

Những liên tưởng mạnh mẽ giúp người tiêu dùng xác định thương hiệu yêu thích của mình và phân biệt với các thương hiệu khác, từ đó gia tăng sự ủng hộ (Abisola & cộng sự, 2020). Hơn nữa, các học giả đã lập luận rằng tình yêu thương hiệu nên được hình thành từ các khía cạnh giá trị thương hiệu, bao gồm có liên tưởng thương hiệu (Buil & cộng sự, 2013). Đồng thời, nghiên cứu Cho & Hwang (2020) đã chỉ ra rằng sự liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu. Trên cơ sở đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Sự liên tưởng thương hiệu tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu

Marketing xanh, Tình yêu thương hiệu và Liên tưởng thương hiệu

Các hoạt động thân thiện với môi trường, bao gồm phát triển bền vững và đổi mới xanh, có thể tạo ra hình ảnh thương hiệu tích cực, dẫn đến tăng cường niềm yêu thích và tôn trọng thương hiệu (Yu & cộng sự, 2021). Ngoài ra, truyền thông thương hiệu xanh có thể khơi gợi những giá trị cảm xúc như gắn liền với thiên nhiên, từ đó tạo ra các liên tưởng và thái độ tích cực đối với thương hiệu (Hartmann & Ibáñez, 2006). Các nghiên cứu đã cho thấy những hoạt động marketing xanh làm tăng sự liên tưởng thương hiệu về tính trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Crespo & Inácio, 2019) góp phần thúc đẩy lên những cảm xúc tích cực dài hạn như tình yêu thương hiệu (Torres & Zúñiga, 2021). Trên cơ sở đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H5: Marketing xanh tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu thông qua liên tưởng thương hiệu.

Marketing xanh, Tình yêu thương hiệu và Sự nổi bật thương hiệu

Các chiến lược marketing xanh có thể tạo ra sự nổi bật với thương hiệu (Budi Christanto & cộng sự, 2023) và ảnh hưởng đáng kể đến tình yêu thương hiệu của người tiêu dùng (Salehzadeh & cộng

sự, 2021). Huber & cộng sự (2015) cho rằng quá trình hình thành tình yêu thương hiệu là một sự phát triển qua thời gian, trong đó nhận thức về thương hiệu của khách hàng có vai trò trung gian kết nối giá trị cảm nhận thương hiệu với sự gắn kết thương hiệu của khách hàng. Một số nghiên cứu đã cho thấy marketing xanh có vai trò củng cố bản sắc thương hiệu, nâng cao giá trị và tạo ra sự khác biệt rõ rệt cho thương hiệu trên thị trường (Singla & cộng sự, 2020), từ đó ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu của khách hàng (Akbarina, 2021). Trên cơ sở đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H6: Marketing xanh tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu thông qua sự nổi bật thương hiệu.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện qua hai giai đoạn: (1) Xây dựng và hiệu chỉnh thang đo. (2) Khảo sát người tiêu dùng đã từng đi đến địa điểm du lịch sinh thái có hoạt động marketing xanh.

Thang đo của nghiên cứu được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đây và được tổng hợp chi tiết tại bảng. Trong đó, thang đo marketing xanh được kế thừa từ nghiên cứu của Mele, Gomez & Garay (2019) với 3 biến quan sát, thang đo sự nổi bật thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Akroush (2015) với 5 biến quan sát, liên tưởng thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Mariutti & cộng sự (2019) với 3 biến quan sát, và thang đo tình yêu thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Song, Wang & Han (2019) với 5 biến quan sát. Nghiên cứu định tính được thực hiện với 8 người đã từng đi du lịch tại các địa điểm sinh thái có hoạt động marketing xanh để kiểm tra tính rõ ràng và đồng nhất của thang đo, từ đó xây dựng thang đo sơ bộ.

Bảng 1: Chỉ tiêu đo lường các biến định lượng

Mã hóa	Phát biểu	Nguồn
GM1	Tôi nghĩ điểm đến sinh thái này dường như có trách nhiệm với môi trường.	Mercade Mele & cộng sự (2019).
GM2	Tôi nghĩ điểm đến sinh thái này có hoạt động bảo vệ môi trường.	
GM3	Tôi nghĩ điểm đến sinh thái này chấp nhận giảm lợi nhuận để đảm bảo môi trường sạch sẽ.	
BS1	Tôi tin rằng điểm đến sinh thái này có danh tiếng và uy tín.	Pike & cộng sự (2010)
BS2	Tôi nghĩ ngay đến đặc điểm của điểm đến sinh thái khi được nhắc đến (VD: bảo tồn động vật hoang dã, không khí trong lành, rừng nguyên sinh,...).	
BS3	Khi định đi du lịch, tôi nghĩ ngay đến điểm đến sinh thái này.	
BS4	Điểm đến sinh thái này rất nổi tiếng.	
BS5	Tôi thấy rất nhiều quảng cáo giới thiệu về điểm đến sinh thái này.	
BA1	Tôi có những hình dung rõ ràng về điểm đến sinh thái này.	Mariutti & cộng sự (2019)
BA2	Tôi có những hình dung tích cực về điểm đến sinh thái này.	

Mã hóa	Phát biểu	Nguồn
BA3	Tôi hình dung được những đặc điểm nổi bật của điểm đến sinh thái này.	
BLOV1	Tôi yêu thích điểm đến sinh thái này.	
BLOV2	Du lịch tại điểm đến sinh thái này mang lại niềm vui cho tôi.	
BLOV3	Du lịch tại điểm đến sinh thái này cho tôi một cảm giác rất tuyệt vời.	HakJun Song & cộng sự (2019)
BLOV4	Điểm đến sinh thái này làm tôi cảm thấy hài lòng sau khi đi du lịch.	
BLOV5	Du lịch tại điểm đến sinh thái này làm tôi cảm thấy tràn đầy sức sống hơn sau mỗi chuyến đi.	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Sau đó, nhóm tác giả tiến hành khảo sát chính thức bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua google form. Đối tượng khảo sát là những người đã từng đi đến địa điểm du lịch sinh thái có hoạt động marketing xanh. Quá trình khảo sát được thực hiện từ tháng 6/2024 đến tháng 9/2024 với 443 người tham gia khảo sát, trong đó có 397 phản hồi hợp lệ, đảm bảo kích cỡ mẫu theo quy tắc "10 lần" (Hair & cộng sự, 2011). Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4 để kiểm định các yếu tố trong mô hình đo lường, mô hình cấu trúc, và các giả thuyết nghiên cứu.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả

Theo kết quả khảo sát, có thể thấy tỷ lệ nam giới và nữ giới trong mẫu cân bằng nhau với 181 mẫu nam (tương đương 45,6%) và 216 mẫu nữ (54,4%). Nơi sinh sống chủ yếu tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam. Về độ tuổi, phần lớn người khảo sát có độ tuổi từ 28-43 tuổi với 145 mẫu (36,5%), tiếp đó là 18-27 tuổi với 136 mẫu (chiếm 34,2%) và 44-59 với 101 mẫu (25,4%), độ tuổi còn lại chiếm trọng số nhỏ. Thu nhập phần lớn là từ 11-20 triệu VNĐ với 141 mẫu khảo sát (chiếm 35,4%). Về nghề nghiệp, mẫu nghiên cứu trải đều nhiều nhóm ngành khác nhau, trong đó chiếm tỷ trọng lớn bao gồm nhóm ngành nghiệp vụ văn phòng và nhóm ngành xã hội, chiếm tỷ lệ lần lượt là 21,7% và 24,4%. Cuối cùng, địa điểm sinh thái có marketing xanh được người tham gia khảo sát biết và đã đi đến quan tâm nhiều nhất là Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh), Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng (Quảng Bình), Khu bảo tồn thiên nhiên Bà Nà - Núi Chúa (Đà Nẵng),...

5.2. Đánh giá mô hình đo lường

Dựa trên kết quả phân tích từ Bảng 2, các giá trị cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) đều nằm trong khoảng 0,774 đến 0,893, phản ánh mức độ nhất quán nội tại cao của các thang đo (Hair & cộng sự, 2019). Hơn nữa, các giá trị phương sai trung bình (AVE - Average Variance Extracted) của tất cả các thang đo từ 0,584 trở lên và đều vượt ngưỡng 0,5, cho thấy các thang đo đáp ứng yêu cầu về giá trị hội tụ (Hulland, 1999).

Bảng 2: Độ tin cậy và tính hội tụ thang đo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
Marketing xanh	0,819	0,827	0,892	0,733
Liên tưởng thương hiệu	0,774	0,786	0,868	0,687
Sự nổi bật thương hiệu	0,822	0,828	0,875	0,584
Tình yêu thương hiệu	0,849	0,855	0,893	0,625

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Tiếp theo, kết quả từ Bảng 3 chỉ ra rằng tất cả các giá trị HTMT đều nằm trong khoảng 0,573 đến 0,799 và nhỏ hơn 0,9. Điều này khẳng định tính phân biệt của các thang đo theo tiêu chí HTMT đã được đảm bảo (Henseler & cộng sự, 2015). Đồng thời, kết quả từ Bảng 4 cũng cho thấy các thang đo đáp ứng tính phân biệt theo phương pháp Fornell & Larcker (1981), khi tất cả các giá trị căn bậc hai của AVE đều lớn hơn hệ số tương quan cao nhất giữa các cặp thang đo liên quan. Trên cơ sở những kết quả kiểm định này, có thể kết luận các biến nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt và đủ điều kiện để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Bảng 3: Tính phân biệt thang đo theo tiêu chí HTMT

	Liên tưởng thương hiệu	Tình yêu thương hiệu	Sự nổi bật thương hiệu	Marketing xanh
Liên tưởng thương hiệu				
Tình yêu thương hiệu	0,680			
Sự nổi bật thương hiệu	0,737	0,799		
Marketing xanh	0,573	0,609	0,642	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 4: Tính phân biệt thang đo theo tiêu chí Fornell - Larcker

	Liên tưởng thương hiệu	Tình yêu thương hiệu	Sự nổi bật thương hiệu	Marketing xanh
Liên tưởng thương hiệu	0,829			
Tình yêu thương hiệu	0,559	0,791		
Sự nổi bật thương hiệu	0,592	0,675	0,764	
Marketing xanh	0,466	0,513	0,534	0,856

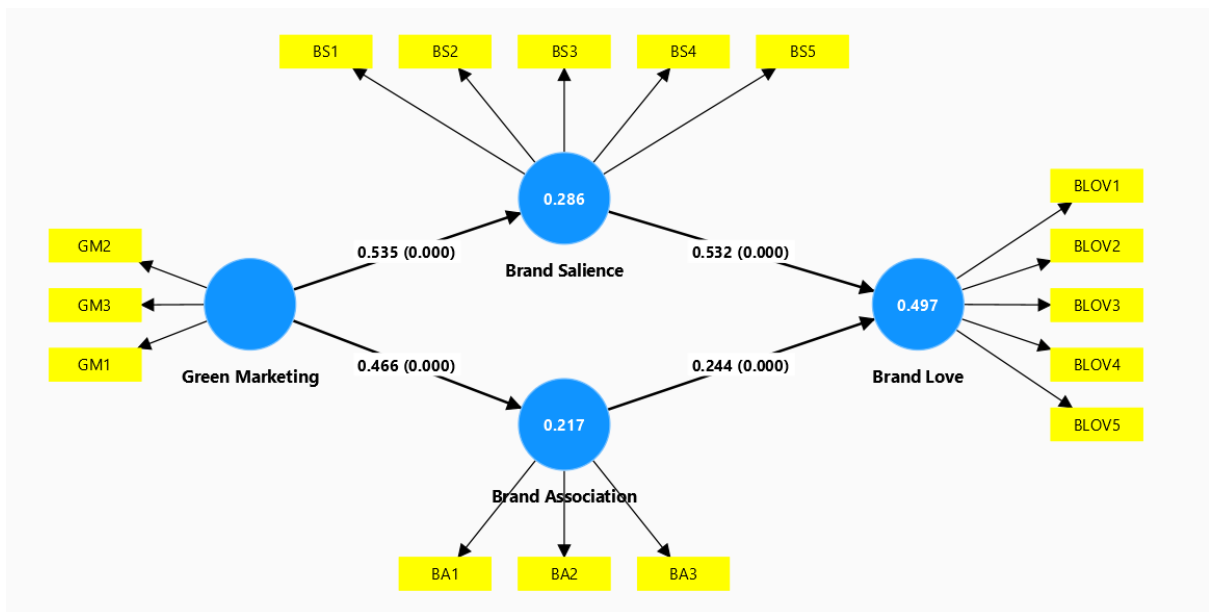
Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

5.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Dựa trên phân tích từ phụ lục A, hệ số phóng đại phương sai (VIF) nằm trong khoảng 1 đến 1,541 và đều nhỏ hơn 3. Điều này chỉ ra rằng hiện tượng đa cộng tuyến không xuất hiện, đảm bảo không có ảnh hưởng tiêu cực đến quá trình kiểm định giả thuyết (Hair & cộng sự, 2019). Hơn nữa, hệ số R^2 của sự nổi bật thương hiệu và tình yêu thương hiệu đều vượt ngưỡng 0,260 (xem phụ lục B), cho thấy khả năng giải thích mạnh mẽ của các mô hình liên quan (Cohen, 2013). Ngoài ra, giá trị f^2 giữa sự nổi bật thương hiệu và tình yêu thương hiệu ($f^2=0,365$) cùng với mối quan hệ giữa marketing xanh và sự nổi bật thương hiệu ($f^2=0,4$) được đánh giá là có khả năng giải thích mạnh. Đối với các mối quan hệ còn lại, giá trị f^2 dao động trong khoảng từ 0,02 đến 0,35, cho thấy khả năng giải thích (xem phụ lục A).

Để kiểm định giả thuyết, nghiên cứu áp dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại $N=5000$. Kết quả phân tích từ hình 1 và bảng 5 chỉ ra rằng marketing xanh có tác động trực tiếp tích cực đến sự nổi bật thương hiệu (H1) và liên tưởng thương hiệu (H2) với các hệ số đường dẫn lần lượt là 0,535 và 0,466 và mức ý nghĩa $p<5\%$. Do đó, giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận. Ngoài ra, sự nổi bật thương hiệu và liên tưởng thương hiệu cũng tác động cùng chiều đến tình yêu thương hiệu với hệ số đường dẫn tương ứng là 0,532 và 0,244 và mức ý nghĩa $p<5\%$. Điều này khẳng định rằng các giả thuyết H3 và H4 đều được chấp nhận.

Về mối quan hệ trung gian, sự nổi bật thương hiệu và liên tưởng thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa marketing xanh và tình yêu thương hiệu, với hệ số đường dẫn lần lượt là 0,284 và 0,114 cùng mức ý nghĩa $p<5\%$. Do đó, các giả thuyết trung gian được ủng hộ.



Hình 2: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu với kỹ thuật Bootstrapping mẫu lặp 5000

Nguồn: Kết quả xử lý từ phần mềm SmartPLS

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết trực tiếp và trung gian

Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Kết quả
H1: Marketing xanh → Sự nổi bật thương hiệu	0,535	0,536	0,048	11,063	0,000	Chấp nhận
H2: Marketing xanh → Liên tưởng thương hiệu	0,466	0,2417	0,048	9,621	0,000	Chấp nhận
H3: Sự nổi bật thương hiệu → Tình yêu thương hiệu	0,532	0,528	0,059	9,077	0,000	Chấp nhận
H4: Liên tưởng thương hiệu → Tình yêu thương hiệu	0,244	0,250	0,056	4,366	0,000	Chấp nhận
H5: Marketing xanh → Sự nổi bật thương hiệu → Tình yêu thương hiệu	0,284	0,284	0,048	5,883	0,000	Chấp nhận

Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Kết quả
H6: Marketing xanh → Liên tưởng thương hiệu → Tình yêu thương hiệu	0,114	0,119	0,033	3,439	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này, dựa trên lý thuyết SOR đã xem xét mối quan hệ giữa bốn cấu trúc chính là marketing xanh (GM), sự nổi bật thương hiệu (BS), liên tưởng thương hiệu (BA) và tình yêu thương hiệu (BLOV). Mô hình này đã đánh giá tác động của GM đến BS và BA. Sau đó, tác động của BS và BA lên BLOV cũng đã được kiểm tra. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng đã đánh giá mối quan hệ trung gian giữa các biến này. Tất cả các kết quả phân tích đều ủng hộ các mối quan hệ đề xuất.

Về mối quan hệ trực tiếp

Trước hết, nghiên cứu này đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa marketing xanh đối với sự nổi bật thương hiệu (H1) và liên tưởng thương hiệu (H2). Marketing xanh giúp thương hiệu tạo điểm khác biệt trong thị trường cạnh tranh (Ottman, 2017), đồng thời làm cho thương hiệu dễ dàng được lựa chọn bởi người tiêu dùng (Arseculeratne & cộng sự, 2014), từ đó tăng cường sự nổi bật của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Không chỉ vậy, khi người tiêu dùng gia tăng nhận thức về thương hiệu thông qua các hoạt động marketing xanh, thì sẽ hình thành những liên tưởng mạnh mẽ trong trí nhớ về thương hiệu (Yang & Ha, 2014; Schmidt & cộng sự, 2017).

Giả thuyết H3 được chấp nhận cho thấy rằng sự nổi bật của thương hiệu càng cao thì tình yêu thương hiệu càng lớn. Độ nổi bật của thương hiệu phản ánh số lượng và chất lượng các cấu trúc ký ức mà người tiêu dùng liên kết với thương hiệu, làm cho thương hiệu trở nên dễ tiếp cận và dễ nhận biết hơn trong quá trình ra quyết định (Romaniuk & Sharp, 2004). Nhờ đó, sự quen thuộc với thương hiệu có khả năng khơi gợi những cảm xúc tích cực, tạo nền tảng vững chắc cho tình yêu thương hiệu (Akbarina, 2021). Ngoài ra, kết quả thực nghiệm khẳng định mối quan hệ tích cực giữa liên tưởng thương hiệu và tình yêu thương hiệu (H4), phù hợp với các nghiên cứu trước như Madadi & cộng sự (2021).

Về mối quan hệ trung gian

Tiếp theo, kết quả phân tích ủng hộ giả thuyết H5 khi cho rằng tình yêu thương hiệu sẽ được tăng cường đáng kể thông qua những liên tưởng tích cực đối với thương hiệu từ hoạt động marketing xanh. Các liên tưởng thương hiệu nổi bật và tích cực, chẳng hạn như các cam kết về tính bền vững của môi trường, sẽ tăng cường đáng kể tình yêu thương hiệu bằng cách gợi lên những cảm xúc tích cực lâu dài (Rehman & Siddique, 2023). Để củng cố các liên tưởng này, các công ty thường tận dụng marketing xanh để liên kết thương hiệu của mình với các thực thể có ý nghĩa như con người, địa điểm

hoặc các sáng kiến tập trung vào tính bền vững để định hình nhận thức và hành vi của người tiêu dùng (Keller, 2020).

Cuối cùng, giả thuyết H6 được chấp nhận cho thấy rằng sự nổi bật thương hiệu được xây dựng thông qua hoạt động marketing xanh có ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu. Theo đó, việc triển khai các hoạt động marketing xanh không chỉ giúp củng cố bản sắc thương hiệu mà còn nâng cao giá trị và tạo ra sự khác biệt rõ rệt trên thị trường (Crassous & Gassmann, 2012; Ansari & cộng sự, 2019), từ đó nâng cao sự nổi bật và khẳng định vị thế cạnh tranh của mình trong mắt người tiêu dùng.

7. Kết luận và hàm ý quản trị

7.1. Kết luận

Nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu về ảnh hưởng của marketing xanh lên các nhân tố về mối quan hệ khách hàng-thương hiệu trong bối cảnh ngành du lịch sinh thái dựa trên mẫu gồm 397 khảo sát đã được thu thập và sàng lọc kỹ lưỡng. Dựa vào kết quả số liệu đã thực hiện, tất cả các giả thuyết đề ra đều được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận vai trò quan trọng của marketing xanh trong việc tăng cường sự nổi bật thương hiệu và liên tưởng thương hiệu (H1 H2). Bằng cách nâng cao nhận thức và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng thông qua các thông điệp bảo vệ môi trường, thương hiệu sẽ trở nên nổi bật hơn trên thị trường cạnh tranh, đồng thời để lại liên tưởng đặc biệt trong tâm trí khách hàng. Các hoạt động marketing xanh sẽ giúp xây dựng mối quan hệ bền vững và lâu dài với khách hàng. Điều này là một minh chứng rõ ràng về vai trò của các yếu tố bền vững trong chiến lược quản trị thương hiệu hiện đại.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự nổi bật thương hiệu, liên tưởng thương hiệu có mối quan hệ trực tiếp và tích cực với tình yêu thương hiệu (H3 H4). Khi thương hiệu dễ dàng được nhận biết và ghi nhớ, các sự nổi bật tích cực trong tâm trí người tiêu dùng sẽ được củng cố và gia tăng tình cảm tích cực của khách hàng đối với thương hiệu. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu cũng phát hiện khách hàng khi gợi nhớ tích cực về thương hiệu nhiều lần sẽ dẫn đến nảy sinh tình cảm đối với thương hiệu đó.

7.2. Hàm ý quản trị

Bài nghiên cứu gợi ý một số hàm ý quản trị quan trọng đối với các nhà quản lý thương hiệu tại các điểm đến sinh thái, đặc biệt là những điểm đến tập trung giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường và đạo đức. Đầu tiên, marketing xanh tại điểm đến có tác động tích cực đến sự nổi bật thương hiệu, nhấn mạnh tầm quan trọng của doanh nghiệp trong việc bảo vệ môi trường và thực hiện những cam kết bền vững của điểm đến. Từ những thông điệp truyền thông về phát triển bền vững, doanh nghiệp không chỉ tạo nên sự khác biệt cho thương hiệu mà còn gia tăng khả năng ghi nhớ trong tâm trí du khách, từ đó khơi gợi sự yêu thích và khuyến khích họ quay lại trong tương lai.

Thứ hai, marketing xanh cũng tác động tích cực đến sự liên tưởng thương hiệu. Điều này nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp cần xây dựng mối liên hệ giữa thương hiệu của họ và các giá trị xanh mà khách hàng coi trọng, chẳng hạn như bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững.

Thứ ba, sự nổi bật thương hiệu và sự liên tưởng thương hiệu đều thúc đẩy tình yêu thương hiệu. Từ đó, các nhà quản lý thương hiệu cần đầu tư vào làm nổi bật giá trị độc đáo của thương hiệu xen lẫn những trải nghiệm thương hiệu sâu sắc nhằm mang lại cảm xúc mạnh mẽ với khách hàng. Với những giá trị cảm xúc này, doanh nghiệp không chỉ giúp được nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn nhận được các giá trị tăng thêm như sự gia tăng lòng trung thành của khách hàng, giảm chi phí duy trì và tăng khả năng giữ chân khách hàng trong dài hạn.

PHỤ LỤC

Phụ lục A: Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình và hệ số f^2

	VIF	f^2
H1: Marketing xanh → Sự nổi bật thương hiệu	1,000	0,400
H2: Marketing xanh → Liên tưởng thương hiệu	1,000	0,278
H3: Sự nổi bật thương hiệu → Tình yêu thương hiệu	1,541	0,365
H4: Liên tưởng thương hiệu → Tình yêu thương hiệu	1,541	0,077

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Phụ lục B: Hệ số xác định (R^2) và năng lực dự báo ngoài mẫu (Q^2)

	R^2
Liên tưởng thương hiệu	0,217
Sự nổi bật thương hiệu	0,286
Tình yêu thương hiệu	0,497

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, p. 102.
- Abisola, O.O., Joseph, O.K., Oluwole, O.I., Olaleke, O.O., Odunayo, P.S. & Tolulope, M.A. (2020). “Brand Association and Affective Loyalty in Selected Deposit Money Banks”.
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P.A. & Rindfleisch, A. (2020). “Is brand love materialistic?”. *Journal of Product & Brand Management*.
- Akbarina, F., Patma, T.S. & Dhakirah, S. (2021). “The Effect of Brand Salience and Community on Brand Love, Loyalty and Brand Advocacy (Survey on Riamiranda Brand Customers in Indonesia)”. *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol. 12 No. 20, pp. 03.
- Akroush, M. (2015). “Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists’ perspectives: the case of Dead Sea destination, Jordan”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 292–315.
- Alnawas, I. & Altarifi, S. (2015). “Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty”. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 111–128.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). “Brand Love”. *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1–16.
- Bilgin, Y. (2018). “The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty”. *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 128–148.
- Boztepe, A. (2012). “Green marketing and its impact on consumer buying behavior”. *European Journal of Economic & Political Studies*, Vol. 5 No. 1.
- Buil, I., de Chernatony, L. & Martínez, E. (2013). “Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation”. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 115–122.
- Campbell, M.C. & Keller, K. (2003). “Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 292–304.
- Chen, Y. & Chang, C. (2012). “Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust”. *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502–520.
- Cherian, J. & Jacob, J. (2012). “Green Marketing: A Study of Consumers’ Attitude towards Environment Friendly Products”. *Asian Social Science*, Vol. 8 No. 12, pp. 117.
- Cho, E. & Hwang, J. (2020). “Drivers of consumer-based brand equity: A two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness”. *International Marketing Review*, ahead-of-print.

Christanto, B., Melisa, M. & Cu, M.V. (2023). “Analyzing the Impact of Green Packaging, Green Products, and Green Advertising on Brand Love: The Case Study of AQUA LIFE”. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 15 No. 1, pp. 166–179.

Chung, K.C. (2019). “Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 1–17.

Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. [online] Routledge eBooks. Informa.

Crespo, C.F. & Inacio, N. (2018). “The influence of corporate social responsibility associations on consumers’ perceptions towards global brands”. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 27 No. 8, pp. 1–17.

Fabiana Gondim Mariutti & de, J. (2019). “How does a Brand Reputation-Driven Construct Impact on Country Brand Equity? A Cross-National Study of Brazil and China”. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 5, pp. 408–428.

Farhana, M. (2012). “Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die”. *Information Management and Business Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 223–233.

Font, X. & McCabe, S. (2017). “Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential”. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 25 No. 7, pp. 869–883.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39–50.

Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N. (2004). “Choosing the right green marketing strategy”. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 No. 1, pp. 79–84.

Grover, P. & Dasgupta, S. (2017). “Impact of brand equity on the Top-Of-Mind Awareness (TOMA) in FMCG sector with special reference to the toothpaste category”. *International Journal of Research in IT and Management (IJRIM)*, Vol. 7 No. 3, pp. 20–30.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). “When to use and how to report the results of PLS-SEM”. *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2–24.

Han, M., Lin, H., Wang, J., Wang, Y. & Jiang, W. (2019). “Turning corporate environmental ethics into firm performance: The role of green marketing programs”. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 28 No. 6, pp. 929–938.

Hartmann, P. & Ibáñez, V.A. (2006). “Effects of green brand communication on brand associations and attitude”. *International Advertising and Communication*, pp. 217–236.

Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, pp. 115–135.

Hong, S., Wang, Y.J. & De Los Santos, G. (2008). “The Effective Product Placement: Finding Appropriate Methods and Contexts for Higher Brand Salience”. *Journal of Promotion Management*, Vol. 14 No. 1–2, pp. 103–120.

Huang, C.-C. (2015). “The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust”. *Management Decision*, Vol. 55 No. 5, pp. 915–934.

Huang, R. & Sarigöllü, E. (2014). "Assessment of brand equity measures". *International Journal of Market Research*, Vol. 56 No. 6, pp. 783–806.

Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, Vol. 20 No. 2, pp. 195–204

Jain, S., Singla, B.B. & Shashi, S. (2015). "Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach". *Management Science Letters*, pp. 903–914.

Jayanti, A. & Tasrim, T. (2023). "'Polarization' of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective". *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, Vol. 3 No. 2, pp. 107–116.

Jraisat, L.E., Akroush, M.N., Alfaouri, R.J., Qatu, L.T. & Kurdieh, D.J. (2015). "Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: the case of Dead Sea destination, Jordan". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 292–315.

Keller, K.L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity". *Marketing Management*, Vol. 10 No. 2.

Keller, K.L. (2016). "Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities". *AMS Review*, Vol. 6 No. 1–2, pp. 1–16.

Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1–22.

Keller, K.L., Heckler, S.E. & Houston, M.J. (1998). "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall". *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 48–57.

Keller, M. (2020). "MP-SPDZ: A Versatile Framework for Multi-Party Computation". *Computer and Communications Security*.

Kootenaie, M.F. & Kootenaie, S.M. (2021). "Investigating the Relationship between Brand and Consumer Behavior". *Journal of Science, Management and Tourism Letter*, Vol. 1 No. 6, pp. 1–10.

Lin, J. Catherine, Zhou, Z. & Leckie, C. (2020). "Green brand communication, brand prominence and self-brand connection". *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print.

Lynch, J.G., Bradlow, E.T., Huber, J.C. & Lehmann, D.R. (2015). "Reflections on the replication corner: In praise of conceptual replications". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 333–342.

Madadi, R., Torres, I.M. & Zúñiga, M.Á. (2021). "Hierarchical relationships among brand equity dimensions: The mediating effects of brand trust and brand love". *Services Marketing Quarterly*, Vol. 42 No. 1-2, pp. 1–19.

Mariutti, F.G. & de Moura Engracia Giraldi, J. (2019). "How does a brand reputation-driven construct impact on country brand equity? A Cross-National study of Brazil and China". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 5, pp. 408–428.

Mele, P.M., Gomez, J.M. & Garay, L. (2019). "To Green or Not to Green: The Influence of Green Marketing on Consumer Behaviour in the Hotel Industry". *Sustainability*, Vol. 11 No. 17, p. 4623.

- Mlozi, S., Pesämaa, O. & Haahti, A. (2013). "Testing a model of destination attachment - insights from tourism in Tanzania". *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 165–181.
- Naeem, H. & Rehan, A. (2023). "Quality Management Practices During Check-In And Boarding Process: The Case of Etihad Airways, UAE". *Journal of Policy Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 184–195.
- Ngo, L.V., Gregory, G., Miller, R. & Lu, L. (2022). "Understanding the Role of Brand Salience in Brand Choice Decisions in the Charity Sector". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 30 No. 3, pp. 258–270.
- Nguyen-Viet, B. (2023). "The impact of green marketing mix elements on green customer-based brand equity in an emerging market". *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 15 No. 1, pp. 96–116.
- Nistoreanu, P., Aluculesei, A.-C. & Avram, D. (2020). "Is Green Marketing a Label for Ecotourism? The Romanian Experience". *Information*, Vol. 11 No. 8, p. 389.
- Ottman, J.A. (2017). *The New Rules of Green Marketing*. Routledge.
- Paul, I. & Roy, G. (2023). "How eco-service quality affects tourist engagement behaviour in ecotourism: eco-consciousness and eco activity-based learning and S-O-R Theory". *Tourism Recreation Research*, pp. 1–17.
- Peattie, K. (2016). "Green marketing". In *The Marketing Book* (pp. 573-597). Routledge.
- Pontinha, V.M. & Coelho do Vale, R. (2019). "Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, pp. 471–489.
- Rahman, R., Langner, T. & Temme, D. (2021). "Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model". *Journal of Brand Management*, Vol. 28 No. 6, pp. 609–642.
- Romaniuk, J. & Sharp, B. (2004). "Conceptualizing and measuring brand salience". *Marketing Theory*, Vol. 4 No. 4, pp. 327–342.
- Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. (2013). "Behavioral brand loyalty and consumer brand associations". *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 67–72.
- Rossiter, J.R. (2012). "A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking". *Marketing Letters*, Vol. 23, pp. 905–916.
- Russell, J.A. & Mehrabian, A. (1974). "Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 42 No. 1, pp. 79–83.
- Šagovnović, I. & Stamenković, I. (2023). "Investigating values of green marketing tools in predicting tourists' eco-friendly attitudes and behavior". *Journal of Ecotourism*, Vol. 22 No. 4, pp. 479–501.
- Saif Ur Rehman & Sulaman Hafeez Siddique (2023). "Effect of Green Brand Packaging on Green Brand Image: Mediating Role of Green Brand Association and Green Brand Advertising in the Context of Green Apparel Brand". *Journal of Policy Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 196–212.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S.M. & Heidari Aqagoli, P. (2023). "Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 250–272.

Sasmita, J. & Mohd Suki, N. (2015). “Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 276–292.

Song, H., Wang, J. & Han, H. (2019). “Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops”. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 79, pp. 50–59.

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*, Vol. 15, pp. 77–91.

Trembath, R., Romaniuk, J. & Lockshin, L. (2011). “Building the destination brand: An empirical comparison of two approaches”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 8, pp. 804–816.

Đặng.T.C. (2021). “Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu không khí cửa hàng đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng đối với chuỗi cửa hàng tiện lợi tại TP. Hồ Chí Minh”. *Journal of Science and Technology - IUH*, Vol. 46 No. 04.

Ullah, M.M., Jan, M.F. & Jan, M.F. (2011). “Elements of brand salience and its impacts on buying behavior and sales”. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, Vol. 4 No. 2, pp. 381–395.

Van Osselaer, S.M.J. & Janiszewski, C. (2001). “Two ways of learning brand associations”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 202–223.

Wei, L.H., Huat, O.C. & Thurasamy, R. (2023). “The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic”.

Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N. & Zhang, H. (2004). “Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship”. *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pp. 320–327.

Yu, J., Park, J., Lee, K. & Han, H. (2021). “Can environmentally sustainable development and green innovation of hotels trigger the formation of a positive brand and price premium?”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 18 No. 6, p. 3275.