

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

NGUYỄN TỐ NHƯ

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING XANH
ĐẾN Ý ĐỊNH MUA XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
VIỆT NAM

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số chuyên ngành: 6234 01 02

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, 2024

Công trình được hoàn thành tại
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Người hướng dẫn khoa học:

Hướng dẫn 1: PGS. TS. Đặng Văn Mỹ

Hướng dẫn 2: TS. Ngô Thị Khuê Thu

Phản biện 1: PGS. TS. Vũ Huy Thông

Phản biện 2: PGS. TS. Nguyễn Thị Minh Hòa

Phản biện 3: PGS. TS. Lê Quang Hiếu

Luận án được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận án tốt nghiệp Tiến sĩ Quản trị kinh doanh tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 07 tháng 6 năm 2024

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm thông tin - Học liệu và truyền thông, Đại học Đà Nẵng

Chương 1: GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1. Lý do chọn đề tài

Với sự gia tăng quan tâm về môi trường và các vấn đề xã hội, người tiêu dùng đang chuyển hướng sang các sản phẩm xanh. Theo báo cáo của McKinsey và NielsenIQ (2023), sản phẩm có tuyên bố môi trường chiếm 56% tổng mức tăng trưởng trong 5 năm qua.

Chính phủ Việt Nam đã ban hành Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện chương trình nghị sự 2030 (quyết định số 622/QĐ-TTg, 2017), nhấn mạnh việc bảo vệ hành tinh thông qua tiêu dùng và sản xuất bền vững. Điều này khích lệ doanh nghiệp định hướng sản xuất xanh và bền vững. Các nỗ lực từ phía doanh nghiệp Việt Nam như Rạng Đông, Vingroup, Vinamilk, TH True Milk...trong việc áp dụng chiến lược sản xuất xanh đã được ghi nhận.

Tuy nhiên, điều này cũng gây nhiều khó khăn với doanh nghiệp (DN) vừa và nhỏ do áp lực về vốn và công nghệ. Về phía người tiêu dùng (NTD), dù có sự quan tâm đến môi trường nhưng vẫn tồn tại khoảng cách giữa nhận thức và hành động mua sản phẩm xanh (De Koning & c.s., 2015; Nguyen & c.s., 2017). Các nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của "thái độ", "chuẩn mực cá nhân" và "nhận thức kiểm soát hành vi" trong hành vi tiêu dùng xanh (Wijekoon & Sabri, 2021).

Luận án ***“Nghiên cứu ảnh hưởng của marketing xanh đến ý định mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam”*** đề xuất xem xét tác động toàn diện của marketing-mix xanh, nhận thức và cảm xúc đến ý định mua xanh, cung cấp góc nhìn mới từ lý thuyết đạo đức đức hạnh, và đề xuất hàm ý quản trị cho doanh nghiệp với mục tiêu thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xanh, bền vững trong bối cảnh hiện nay tại Việt Nam.

1.2. Câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Câu hỏi nghiên cứu

- Nhân tố marketing-mix xanh (MMX) có ảnh hưởng đến ý định mua xanh (YĐMX) hay không? Ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp (thông qua các nhân tố trung gian) đến YĐMX của khách hàng?
- Các nhân tố hình ảnh thương hiệu (HATH), ý thức tiêu dùng bền vững (YTTDBV) và HPCQ (HPCQ) có phải là trung gian cho mối quan hệ giữa MMX và YĐMX của NTD không?

- Mức độ và cơ chế ảnh hưởng của các nhân tố đến YĐMX của NTD như thế nào?

- Hàm ý quản trị marketing xanh nào là phù hợp để gia tăng YĐMX của NTD Việt Nam?

1.2.2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xem xét mức độ tác động của yếu tố MMX đến YĐMX của NTD.
- Xem xét cơ chế tác động của các nhân tố trung gian HATH, YTTDBV và HPCQ trong mối quan hệ giữa MMX và YĐMX của NTD.

- Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm tác động tích cực đến YĐMX của NTD trong bối cảnh kinh tế xã hội Việt Nam.

1.3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chính của luận án là YĐMX, MMX và cơ chế tác động của MMX đến YĐMX của khách hàng.

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là NTD Việt Nam. Đối tượng khảo sát là NTD thuộc các thế hệ X, Y và Z, đặc biệt là những người có hiểu biết và có mối quan tâm đến việc sử dụng các sản phẩm xanh.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

1.3.2.1. Phạm vi về nội dung

Trọng tâm của nghiên cứu là phân tích MMX, bao gồm sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh, và truyền thông xanh - tức là 4P. Mô hình 4P này cung cấp một khuôn khổ cơ bản và rõ ràng để nắm bắt bản chất của chiến lược marketing xanh. Lựa chọn này giúp tập trung vào việc phát triển các giải pháp thiết thực mà không bị phân tán bởi quá nhiều biến số để cung cấp một hướng tiếp cận rõ ràng và thiết thực cho các DN Việt Nam khi bắt đầu hành trình chuyển đổi sang marketing xanh. Bên cạnh đó nghiên cứu này cũng giới hạn về quan điểm tiếp cận và các khái niệm nghiên cứu đi cùng với thành phần thang đo của các nhân tố được đề xuất trong mô hình.

1.3.2.2. Phạm vi không gian và thời gian

Khảo sát tập trung ở ba thành phố lớn là Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và một số địa phương khác bằng cách phát phiếu hỏi trực tiếp và trực tuyến. Đề tài thu thập dữ liệu thứ cấp bằng phương pháp tổng quan

tài liệu các công bố từ tháng 06 năm 2022 trở về trước. Nghiên cứu định lượng được thực hiện trong giai đoạn trong năm 2023 thông qua điều tra khảo sát.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Đối với dữ liệu thứ cấp, luận án sử dụng phương pháp phân tích nội dung. Đối với dữ liệu sơ cấp, luận án sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

1.5. Tổng quan tình hình nghiên cứu

1.5.1. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về ảnh hưởng của marketing xanh đến quyết định mua hàng của NTD bắt đầu từ năm 2006, với công trình đầu tiên của D'Souza và cộng sự. Đến nay, đã có 66 công trình nghiên cứu được công bố, mỗi công trình đều có cách tiếp cận độc đáo đối với khái niệm marketing xanh và ảnh hưởng của nó. Các nghiên cứu này thường xem xét marketing xanh dưới ba góc độ: biến độc lập, biến trung gian, và biến điều tiết. Có ba hướng nghiên cứu chính được xác định: (1) Đổi mới xanh, bao gồm cải tiến toàn diện từ sản xuất đến phân phối và thu hồi sản phẩm, được nghiên cứu bởi Chen và c.s., (2021), cùng với các nghiên cứu của Peattie, 2001 và Ottman và c.s., (2006) nhấn mạnh đến đổi mới về sản phẩm, quy trình, quảng cáo và phân phối. (2) Chiến lược định vị và xây dựng thương hiệu, với vai trò là biến ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua (Suki, 2016; Shabbir và c.s., 2020; Nicholls, 2002; Hartmann và c.s., 2005). (3) Chiến lược marketing xanh, được xem xét như một biến độc lập (Nguyen và c.s., 2019; Polonsky & Rosenberger, 2001; Minh và c.s., 2021) và biến trung gian (Sugandini và c.s., 2020; Pride & Ferrell, 2015).

Ngoài ra, chiến lược chức năng, bao gồm cả bốn biến số của marketing mix: sản phẩm, giá, phân phối, và truyền thông xanh được nghiên cứu bởi Davari & Strutton (2014) và Johnson & Wang (1998). Trong các nghiên cứu về truyền thông xanh, quảng cáo được xem xét như một biến độc lập trong các nghiên cứu của Tu và c.s., (2017) và Singh và c.s., (2011), cũng như một biến điều tiết trong nghiên cứu của Liao và c.s., (2020).

Các lý thuyết được sử dụng rất đa dạng, bao gồm lý thuyết hành vi dự định (TPB) và lý thuyết hành động hợp lý (TRA) nổi bật trong các

nguyên cứu của Chekima và c.s., (2016) và Sharaf & Isa (2017). Các lý thuyết khác như lý thuyết quy kết, lý thuyết tín hiệu, và lý thuyết phân cấp hiệu ứng được sử dụng trong các nghiên cứu của Szabo & Webster (2021) và Martínez (2015). Cuối cùng, một số nghiên cứu như của Tseng (2016) kết hợp lý thuyết TPB với lý thuyết sự hi sinh cảm nhận và lý thuyết triển vọng, trong khi các lý thuyết như SOR và ABC được áp dụng trong nghiên cứu của Sun & Wang (2019) và Nguyen và c.s., (2019).

Như vậy, các nghiên cứu về marketing xanh đều sử dụng nhiều lý thuyết và mô hình nghiên cứu khác nhau, phụ thuộc vào các nhân tố khác nhau được đưa vào phân tích.

1.5.2. Khoảng trống nghiên cứu

Thứ nhất, Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào yếu tố tâm lý cá nhân như thái độ, niềm tin, và chuẩn chủ quan. Ít nghiên cứu về tác động của các yếu tố bên ngoài, đặc biệt là từ hoạt động của doanh nghiệp như chiến lược marketing xanh. Để tăng hiệu quả, doanh nghiệp cần hiểu rõ các đặc điểm của sản phẩm xanh, giá bán, kênh phân phối và công cụ truyền thông một cách tích hợp.

Thứ hai, MMX mặc dù không còn là nhân tố mới nhưng mà thang đo cho khái niệm này trong các nghiên cứu vẫn chưa được hoàn thiện.

Thứ ba, Các nghiên cứu hiện tại thiếu một cách tiếp cận toàn diện, liên kết chặt chẽ giữa các yếu tố marketing xanh và ý định mua xanh. Cần có nghiên cứu về các yếu tố marketing-mix xanh trong một mô hình toàn diện để hiểu rõ hơn về tác động của chúng đến ý định mua xanh.

Thứ tư, chưa có nhiều nghiên cứu về tác động của marketing xanh đến ý định mua xanh trong bối cảnh văn hóa và xã hội Việt Nam. Việc nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố này tập trung vào người tiêu dùng Việt Nam sẽ giúp doanh nghiệp phát triển chiến lược marketing xanh hiệu quả.

Thứ năm, nghiên cứu về nhận thức của người tiêu dùng về ý thức trách nhiệm và lợi ích khi sử dụng sản phẩm xanh ở Việt Nam còn rất ít. Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu đo lường mức độ quan tâm đến môi trường hoặc kiến thức về môi trường, chưa tập trung vào ý thức tiêu dùng bền vững từ quan điểm lý thuyết đạo đức.

1.6. Kết cấu luận án

Về mặt tổng thể, kết cấu ngoài tài liệu tham khảo và phụ lục, luận án được chia thành 5 chương.

Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm có liên quan được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1.1. *Marketing xanh*

2.1.1.1. Định nghĩa marketing xanh

Luận án đồng thuận với quan điểm xem Marketing xanh theo định hướng trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững. Cụ thể là quan điểm của Kumar & Ghodeswar (2015): *“Chiến lược quản trị để cải thiện danh tiếng của DN bằng việc thể hiện cách ứng xử thân thiện với môi trường mà DN vận hành, được điều chỉnh bằng các tiêu chuẩn đạo đức và thực hiện các trách nhiệm về môi trường và xã hội, và gắn kết với các bên liên quan”*.

2.1.1.2. Marketing-mix xanh

Quan điểm của luận án: *là tổ hợp các hành động được triển khai nhằm cải thiện danh tiếng của doanh nghiệp bao gồm tạo ra giá trị thực cho sản phẩm, đưa ra các mức giá, phân phối sản phẩm và thiết kế các chương trình truyền thông thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng qua đó duy trì, hỗ trợ và cải thiện môi trường tự nhiên và xã hội. Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn phân tích các yếu tố MMX bao gồm 4 thành phần sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh và truyền thông xanh.*

2.1.1.3. Các thành phần của marketing – mix xanh

❖ Sản phẩm xanh

Quan điểm của luận án *sản phẩm xanh là sản phẩm có thiết kế và/hoặc thuộc tính và/hoặc quy trình (trong khâu sản xuất, phân phối, bán hàng, thu hồi) sử dụng tài nguyên tiết kiệm/tái chế/tái tạo/không độc hại/phân hủy sinh học, ngăn ngừa ô nhiễm và cải thiện tác động môi trường.*

❖ Giá xanh

Luận án tập trung xem xét khái niệm *Giá xanh là mức sẵn lòng chi trả của NTD cho sản phẩm có giá cao hơn so với các sản phẩm thông*

thường vì những chi phí nhằm gia tăng hiệu quả môi trường và xã hội để tạo ra nó.

❖ **Phân phối xanh**

Quan điểm của luận án về phân phối xanh tập trung vào khía cạnh bán lẻ của DN: *phân phối xanh là các hoạt động liên quan đến việc xây dựng hoặc lựa chọn các hệ thống bán lẻ có đặc tính thân thiện với môi trường.*

❖ **Truyền thông xanh**

Quan điểm của luận án *truyền thông xanh là việc sử dụng tích hợp các công cụ truyền thông để truyền tải thông điệp nhằm nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững trong cộng đồng.*

2.1.1.4. Ý định mua xanh

Quan điểm của luận án về YĐMX đề cập đến khả năng NTD sẽ ưu tiên mua một sản phẩm/dịch vụ xanh trong tương lai dựa trên đánh giá việc tuân thủ và theo đuổi mục tiêu xanh của các nhà cung cấp theo quan điểm và chuẩn mực đạo đức của họ.

2.1.1.5. Ý thức tiêu dùng bền vững

Quan điểm của luận án về YTTDBV là: *nhận thức của NTD theo hướng tạo ra tác động tích cực đối với môi trường, xã hội và kinh tế thông qua các quyết định tiêu dùng có trách nhiệm.*

2.1.1.6. Hạnh phúc chủ quan

Quan điểm của luận án về HPCQ trong bối cảnh tiêu dùng sản phẩm xanh thì HPCQ có thể được hiểu là trạng thái cảm xúc tích cực và thỏa mãn tinh thần của NTD khi họ tham gia vào các hành động tiêu dùng có ý thức về môi trường và sự phát triển bền vững.

2.1.1.7. Hình ảnh thương hiệu

Quan điểm của luận án: *HATH là nhận thức, là những liên tưởng cảm xúc và đánh giá của khách hàng đối với một thương hiệu.*

2.2. Các lý thuyết liên quan

2.2.1. Lý thuyết hành vi dự định

Lý thuyết về hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) là một lý thuyết phổ biến và thường được sử dụng nhất để giải thích về ý định và hành vi mua sản phẩm. Bằng cách xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi, TPB cung cấp một khung lý thuyết toàn diện và mạnh mẽ để hiểu các yếu tố tâm lý và xã hội ảnh hưởng

đến ý định và hành vi của người tiêu dùng. Trong lý thuyết này, các yếu tố thái độ hướng đến hành vi, chuẩn mực chủ quan, và kiểm soát nhận thức được nghiên cứu để dự đoán ý định hành vi với độ chính xác cao.

2.2.2. Lý thuyết đạo đức

Lý thuyết đạo đức hiện đang được sử dụng để giải thích và đánh giá các hành vi đạo đức của con người trong các lĩnh vực khác nhau của đời sống, từ kinh doanh đến chính trị. Theo các tác giả Al-Aidaros và c.s., (2013) các lý thuyết đạo đức bao gồm lý thuyết tương đối, lý thuyết vị lợi, lý thuyết vị kỷ, lý thuyết nghĩa vụ, lý thuyết mệnh lệnh thần thánh và lý thuyết đạo đức đức hạnh. Lý thuyết đạo đức đức hạnh đặt trọng tâm vào việc xây dựng và phát triển tính cách đạo đức, giúp hướng dẫn và đánh giá hành động đúng đắn dựa trên đức hạnh và phẩm chất tốt trong con người.

Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, lý thuyết đạo đức đức hạnh trong kinh doanh có thể lý giải việc các nhà sản xuất cần hướng tới việc sản xuất và cung cấp những sản phẩm và dịch vụ xanh, có ích cho môi trường và xã hội. Lý thuyết đạo đức đức hạnh tập trung vào việc hình thành và thể hiện các đức tính, như trách nhiệm và sự chân thật, qua các quyết định và hành động, điều này gắn liền với các yếu tố cốt lõi của marketing xanh như trách nhiệm môi trường và xã hội. Đồng thời, NTD cũng có trách nhiệm lựa chọn và ủng hộ các sản phẩm và dịch vụ xanh, góp phần tạo ra sự thay đổi tích cực trong lĩnh vực tiêu dùng và bảo vệ môi trường.

2.2.3. Lý thuyết nhận thức- tình cảm-hành vi

Lý thuyết Nhận thức-Tình cảm-Hành vi (C-A-B), đề xuất bởi Holbrook (1986, trích dẫn từ Liu và c.s., 2017), mô tả hành vi tiêu dùng thông qua ba yếu tố: nhận thức, tình cảm và hành vi. Mô hình này bắt đầu từ nhận thức (niềm tin và thông tin cá nhân), tiếp theo là tình cảm (cảm xúc đối với sản phẩm hoặc thương hiệu), và kết thúc bằng hành vi (ý định và hành động mua). Huang và c.s., (2019) nhận định mô hình C-A-B là phương pháp hiệu quả để miêu tả quy trình quyết định của NTD, từ việc thu thập thông tin đến hành động cuối cùng. Nghiên cứu của Biswas và c.s., (2000) và Chan (2001) cũng chỉ ra rằng cảm xúc có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua hàng, hơn cả thái độ.

2.3. Các giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Ảnh hưởng của MMX đến YĐMX, YTTDBV, HPCQ và HATH

2.3.1.1. MMX ảnh hưởng đến YĐMX

Dựa trên lý thuyết đạo đức đức hạnh, các nghiên cứu như Cervellon (2012) và Griskevicius và c.s., (2012) chỉ ra rằng hành vi vì cộng đồng của DN tác động đến hành vi tiêu dùng cá nhân, khiến NTD chú trọng vào giá trị dài hạn thay vì lợi ích ngắn hạn. MMX, bao gồm sản phẩm xanh, giá cả hợp lý, phân phối bền vững và quảng cáo tập trung vào giá trị xanh, có tác động mạnh mẽ đến nhận thức và hành vi mua của NTD (Bazerman & Moore, 2012). Lý thuyết C-A-B, khẳng định rằng hành vi NTD phụ thuộc vào sự tương tác giữa nhận thức, tình cảm và hành vi, cho thấy rằng nhận thức rõ ràng về lợi ích môi trường từ sản phẩm xanh và tình cảm tích cực với vấn đề môi trường và xã hội sẽ thúc đẩy hành vi mua xanh. Từ đó đề xuất giả thuyết tương ứng cần được kiểm định trong bối cảnh nghiên cứu như sau:

H1: MMX của DN tác động tích cực đến YĐMX.

2.3.1.2. MMX ảnh hưởng đến YTTDBV

YTTDBV, theo luận án, là nhận thức của NTD nhằm tạo ra tác động tích cực lên môi trường, xã hội và kinh tế thông qua quyết định tiêu dùng có trách nhiệm. MMX, dựa trên lý thuyết đạo đức đức hạnh, khuyến khích ý thức này bằng cách cung cấp sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường, đồng thời thúc đẩy chính sách và chiến lược đạo đức trong quảng cáo và phân phối (Bazerman & Moore, 2012). Nghiên cứu của Owusu & Anifori (2013) và Xu và c.s., (2012, trích từ J. Shao, 2019) chỉ ra rằng thông tin minh bạch về tính bền vững của sản phẩm có thể thúc đẩy NTD sẵn lòng trả giá cao hơn. Pilgrimiené và c.s., (2020) đã kiểm chứng mối quan hệ giữa các hoạt động truyền thông và YTTDBV, làm nổi bật vai trò quan trọng của MMX trong việc tạo ra YTTDBV. Do đó, để tiếp tục khẳng định sự tồn tại của mối quan hệ này, nghiên cứu đặt ra giả thuyết để kiểm định như sau:

H2: MMX của DN tác động tích cực đến YTTDBV

2.3.1.3. MMX ảnh hưởng đến HPCQ của NTD

Cảm nhận HPCQ của NTD được ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, nội tại và bên ngoài, theo Diener (1984) và Kammann (1983). Anh (2021)

cũng nhấn mạnh rằng HPCQ thay đổi qua quá trình đánh giá cá nhân, cho thấy marketing, bao gồm cả marketing xanh, có khả năng ảnh hưởng đến cảm nhận hạnh phúc. MMX, như khẳng định bởi lý thuyết đạo đức đức hạnh, có thể tạo ra sự hài lòng và HPCQ cho khách hàng thông qua việc cung cấp sản phẩm bền vững, an toàn và có ích cho môi trường. Việc thiết lập giá cả công bằng và sử dụng các kênh phân phối bền vững cũng đóng góp vào HPCQ. Truyền thông minh bạch và trung thực về giá trị xanh cũng là yếu tố quan trọng trong việc nâng cao cảm nhận hạnh phúc của khách hàng. Từ đó luận án đặt ra giả thuyết:

H3: MMX của DN tác động tích cực đến HPCQ của NTD.

2.3.1.4. MMX ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu

Marketing xanh của DN được coi là có ảnh hưởng tích cực đến HATH. Chen và c.s., (2006) chỉ ra rằng chiến lược marketing xanh, nhấn mạnh mối quan tâm đến môi trường, cải thiện hình ảnh công ty trước công chúng. Các hoạt động vì cộng đồng như quyên góp từ thiện và hỗ trợ người khó khăn được Chernev & Blair (2015) và Dangelico & Pontrandolfo (2010) khẳng định làm gia tăng danh tiếng và lợi nhuận cho DN. Olsen và c.s., (2014) cũng nhấn mạnh tác động tích cực của những hoạt động này đối với cảm xúc của NTD với thương hiệu. Nghiên cứu này xem xét liệu các hoạt động marketing xanh có thể tạo ra hiệu ứng hào quang, cải thiện HATH thông qua liên tưởng cảm xúc, nhận thức và đánh giá của khách hàng với thương hiệu. Nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

H4: Marketing-mix xanh của DN tác động tích cực đến HATH.

2.3.2. Ảnh hưởng của YTTDBV đến YĐMX

Theo Balderjahn và c.s., (2013), NTD mua sản phẩm thân thiện với môi trường có thể bị thúc đẩy bởi niềm tin, thái độ, nhận thức và ý thức cá nhân nói chung, cũng như nghĩa vụ đạo đức của cá nhân trong việc bảo vệ cả người khác và môi trường. Tác động của YTTDBV đến ý định mua chưa được nhiều tác giả quan tâm. Cho đến nay, mới chỉ có nghiên cứu Pilgrimienè và c.s., (2020) đã kiểm chứng mối quan hệ giữa sự cam kết của NTD bền vững có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sản phẩm xanh. Khi một NTD nhận thức được trách nhiệm của bản thân trong việc tiêu dùng có thể giúp nâng cao hiệu quả về môi trường, xã hội và kinh tế có thể sẽ ảnh hưởng đến ý định mua các sản

phẩm xanh. Hiển nhiên, những lập luận này vẫn cần được kiểm chứng lại bằng các nghiên cứu thực nghiệm. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết tương ứng với lập luận lý thuyết này.

H5: YTTDBV ảnh hưởng tích cực đến YDMX

2.3.3. Ảnh hưởng của HPCQ đến YDMX

Mối quan hệ giữa HPCQ và ý định mua hàng vẫn chưa được nghiên cứu sâu, nhưng có các bằng chứng thực nghiệm từ nhiều bối cảnh khác nhau. Theo Bui & Ha (2020), ý định mua là một quá trình liên quan đến thái độ, nhận thức và hành vi của khách hàng, trong đó HPCQ có thể là một thái độ tích cực đối với sản phẩm. Sirgy (2010) và các nghiên cứu của Troebels và c.s., (2018), Dekhili & Hallem (2020), Huang và c.s., (2020), Tang & Zhang (2020), Han và c.s., (2020), và Anh (2021) cũng đã nêu bật tác động tích cực của HPCQ đến lòng trung thành và ý định mua. Trong triết học đạo đức đức hạnh, HPCQ liên quan đến việc sống một cuộc sống đúng đắn và có ý nghĩa. Lin & Niu (2018) nhấn mạnh rằng sự nhận thức về bảo vệ môi trường và sản phẩm xanh có thể tăng cường ý định hành vi xanh của NTD. Chính vì vậy, sự tác động của các yếu tố bên ngoài lên cảm xúc và nhận thức của khách hàng có thể ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh. Đây là cơ sở để nghiên cứu đặt ra giả thuyết tương ứng.

H6: HPCQ ảnh hưởng tích cực đến YDMX

2.3.4. Ảnh hưởng của HATH đến YDMX

Bazerman & Moore (2012) chỉ ra rằng thành kiến cá nhân có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi, đặc biệt trong các tình huống đòi hỏi suy xét cẩn thận. Họ cũng nhấn mạnh tác động tích cực của HATH, định nghĩa là liên tưởng cảm xúc của khách hàng đối với một thương hiệu, đối với ý định mua. Abdel-Gayed và c.s., (2023), Kim và c.s., (2017), J. Lee & Lee (2018), Mao và c.s., (2020), Reza Jalilvand & Samiei (2012), và Wu và c.s., (2011) cũng khẳng định sự ảnh hưởng của HATH đối với ý định hành vi. Lin và c.s., (2021) đã xác định mối liên hệ giữa nhận thức của NTD về sứ mệnh xã hội và HATH với ý định tiêu dùng sản phẩm xanh. Tuy nhiên, luận án cũng xem xét khía cạnh khác của HATH từ góc độ ưu tiên sản phẩm xanh, với sự tuân thủ nguyên tắc và chuẩn mực vì lợi ích cộng đồng và môi trường. Giả thuyết được đưa ra nhằm tái kiểm định mối quan hệ giữa HATH và ý

định mua sản phẩm xanh trong bối cảnh mới.

H7: HATH ảnh hưởng tích cực đến YĐMX.

2.3.5. Ảnh hưởng của MMX đến YĐMX thông qua trung gian của biến số YTTDBV

Trong marketing xanh, nghiên cứu đã cho thấy MMX đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng xanh. Lý thuyết đạo đức đức hạnh, phát triển từ Aristotle, nhấn mạnh hành vi tiêu dùng phản ánh giá trị đạo đức và trách nhiệm xã hội. Lý thuyết C-A-B, áp dụng để phân tích mối quan hệ giữa nhận thức, cảm xúc và hành vi, cho thấy cảm xúc ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh (Biswas và c.s., 2000; Chan, 2001; Chan & Yam, 1995; Smith và c.s., 1994). Liu & Yi (2017) và Nguyen và c.s., (2019) đã chứng minh rằng nhận thức về môi trường ảnh hưởng đến thái độ và hành vi hướng tới môi trường. Nghiên cứu này tập trung vào việc khám phá cách MMX, bao gồm sản phẩm xanh, giá cả hợp lý, phân phối bền vững và truyền thông có trách nhiệm, ảnh hưởng đến YTTDBV và qua đó tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của NTD. Giả thuyết được đưa ra là:

H8: YTTDBV là trung gian giữa MMX và YĐMX.

2.3.6. Ảnh hưởng của MMX đến YĐMX thông qua biến số HPCQ

Peattie & Crane (2005) và Polonsky (2011) chỉ ra rằng MMX không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra mối liên kết tình cảm với khách hàng, qua việc thể hiện trách nhiệm xã hội và môi trường của thương hiệu. Cùng với đó, Diener (2000) định nghĩa HPCQ là cảm nhận tích cực và thoả mãn với cuộc sống. MMX, khi thiết kế và triển khai chân chính và hiệu quả, được lý thuyết đạo đức đức hạnh hỗ trợ, có thể tạo ra sự tích cực trong NTD về trách nhiệm xã hội và môi trường. Trong khi đó, lý thuyết C-A-B cho thấy nhận thức về giá trị bền vững của sản phẩm thông qua MMX có thể dẫn đến HPCQ như một phản ứng cảm xúc, phản ánh niềm tin rằng mua hàng xanh đóng góp vào mục tiêu lớn hơn về môi trường và xã hội. Do đó, HPCQ được đề xuất là biến trung gian giữa MMX và YĐMX, theo giả thuyết

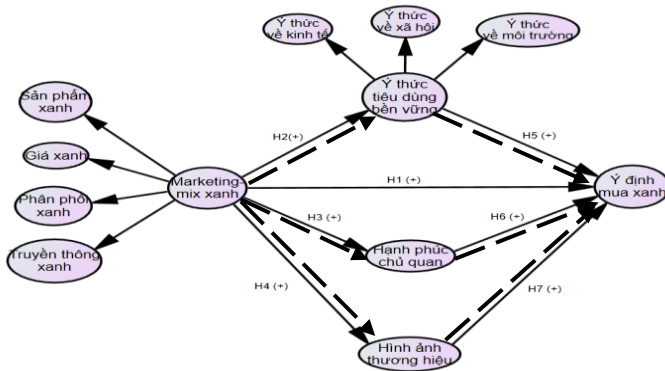
H9: HPCQ là trung gian giữa mối quan hệ MMX với YĐMX

2.3.7. Ảnh hưởng của MMX đến YĐMX thông qua biến số trung gian HATH

Dyck & Manchanda (2021) nhấn mạnh vai trò của MMX trong việc củng cố HATH, với sự hỗ trợ từ lý thuyết đạo đức đức hạnh, nhấn mạnh rằng hành vi tiêu dùng phản ánh giá trị đạo đức và trách nhiệm xã hội. Lý thuyết C-A-B giải thích mối liên kết giữa nhận thức, cảm xúc và hành vi tiêu dùng, với cảm xúc tích cực với thương hiệu dẫn đến hành vi mua hàng. Fishbein & Ajzen (1975) và Mourad & Ahmed (2012) cũng nhấn mạnh tác động của HATH xanh đến lựa chọn thương hiệu thân thiện với môi trường. Tan và c.s., (2022) cùng Majeed và c.s., (2022) đã xem xét mối quan hệ trung gian của HATH với các biến độc lập khác nhau liên quan đến kiến thức thương hiệu, kiến thức môi trường và thái độ. Từ đó, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết H10 để kiểm định vai trò trung gian của HATH trong mối quan hệ giữa MMX và YĐMX.

H10: HATH là trung gian giữa mối quan hệ MMX với YĐMX

2.3.8. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề nghị

(Nguồn: tác giả đề xuất)

Chương 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Bối cảnh nghiên cứu

3.1.1. Thực trạng tiêu dùng xanh tại Việt Nam

Theo báo cáo marketing của Nielsen (2022), người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm bền vững, với 54,7% chọn sản phẩm

có xuất xứ tự nhiên vì lo ngại môi trường. Báo cáo năm 2023 của Nielsen IQ cho thấy 70% người tiêu dùng coi phát triển bền vững quan trọng hơn và 65% sẵn sàng trả nhiều hơn cho sản phẩm bền vững. 77% sẽ từ bỏ thương hiệu có hành vi tẩy rửa xanh. Tại Việt Nam, người tiêu dùng ngày càng ưu tiên sản phẩm thân thiện môi trường, không chỉ trong tiêu dùng hàng ngày mà còn trong lĩnh vực năng lượng và du lịch. Báo cáo Kantar Worldpanel Vietnam (2023) cho thấy 30% người Việt tích cực bảo vệ môi trường, cao hơn nhiều quốc gia phát triển, dù có rào cản về tài chính và khả năng tiếp cận sản phẩm xanh.

3.1.2. *Thực trạng triển khai marketing xanh tại Việt Nam*

Bộ chỉ số ESG và CSI đã thu hút sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Báo cáo PwC Việt Nam và VIOD (2022) cho thấy 80% doanh nghiệp cam kết thực hành ESG trong 2-4 năm tới nhưng chủ yếu tập trung vào quản trị hơn là môi trường và xã hội. Một số doanh nghiệp đã triển khai marketing xanh từ sản xuất đến tiêu dùng, với nhiều hoạt động đổi mới công nghệ và giảm thiểu chất thải.

Nhìn chung, các doanh nghiệp lớn tại Việt Nam đang tiên phong trong marketing xanh, nhưng nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn gặp khó khăn do chi phí cao và hạn chế về nguồn lực.

3.2. Nghiên cứu định tính

3.2.1. *Thiết kế nghiên cứu định tính*

3.2.1.1. Mục tiêu

Trong luận án này, mục đích sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính là nhằm hai mục tiêu bao gồm (1) kiểm tra sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và (2) hiệu chỉnh thang đo tổng hợp từ các tài liệu đã công bố nhằm tạo sự phù hợp trong bối cảnh nghiên cứu ở thị trường Việt Nam.

3.2.1.2. Phương pháp nghiên cứu, cỡ mẫu và cách thức tiến hành

Nghiên cứu này sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chính đó là phương pháp phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm. Để triển khai nghiên cứu, tác giả lập kế hoạch phỏng vấn chuyên gia và khách hàng.

3.2.1.3. Kết quả nghiên cứu định tính liên quan đến mô hình nghiên cứu

Sau khi tiến hành thực hiện phỏng vấn từng người, luận án thu được kết quả như sau:

Các chuyên gia đều đồng thuận (8/8 đồng ý) rằng MMX đối với sản

phẩm xanh nên được đo lường bởi các thành tố 4P. Bên cạnh đó, các chuyên gia cũng thống nhất cao (8/8) rằng các thành tố của MMX sẽ ảnh hưởng đến YĐMX.

Nhân tố YTTDBV trong mô hình được 6/8 chuyên gia đồng thuận. Các chuyên gia cho rằng các hoạt động MMX từ DN có thể gia tăng nhận thức, ý thức của cá nhân đối với việc tiêu dùng bền vững. Nhân tố HATH được phát hiện là nhiều nhà nghiên cứu đã thực hiện xem xét tác động của marketing xanh đến HATH cũng như sự tác động của nó đến YĐMX. Tuy nhiên, nghiên cứu vai trò trung gian của HATH với mối quan hệ giữa MMX và YĐMX thì chưa có nhiều nghiên cứu. Do đó, các chuyên gia cũng ủng hộ việc xem xét mối quan hệ này (8/8 chuyên gia đồng ý). Cuối cùng, nhân tố HPCQ được tác giả đưa vào mô hình và xem xét như là một yếu tố đo lường về mặt cảm xúc của NTD. Các chuyên gia cũng khá đồng thuận với nhân tố này (có 5/8 chuyên gia đồng ý) và luận giải khi tiếp nhận các yếu tố kích thích từ chương trình marketing xanh của DN có thể nảy sinh cảm xúc tích cực và từ đó có thể tác động đến ý định mua của NTD.

3.2.2. Kết quả nghiên cứu định tính liên quan đến thang đo

Kết quả cuối cùng đã chỉ ra có 46 biến quan sát của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, 30 khách hàng đều nhất trí với những nội dung sửa đổi, bổ sung trong nội dung trình bày. YĐMX gồm 6 thang đo của Newton và c.s., (2015), Paul và c.s., (2016) và Kanchanapibul và c.s., (2014); thang đo HPCQ gồm 4 thang đo của Han và c.s., (2020); HATH có 7 thang đo của Martínez và c.s., (2004); YTTDBV 9 thang đo của Hüttel & Balderjahn (2022), thang đo MMX mỗi thành phần sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh và truyền thông xanh có 5 thang đo được sử dụng từ các nghiên cứu của Davari & Strutton (2014); Chan và c.s., (2016); Juwaheer và c.s., (2012); Chen và c.s., (2021); Tan và c.s., (2019).

3.3. Nghiên cứu định lượng

3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu sử dụng mẫu $n = 70$ khách hàng để đánh giá thang đo tuy nhiên sau khi thu thập dữ liệu, 4 bảng hỏi bị loại và có 66 mẫu được xử lý. Tất cả các thang đo này đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Do vậy, các biến đo lường đều đạt yêu cầu và được sử

dụng trong phân tích định lượng chính thức kế tiếp.

3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

3.3.2.1. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu

Tác giả lựa chọn phương án chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện và quả cầu tuyết. Nghiên cứu này được thực hiện trực tiếp tại hai thành phố Đà Nẵng và Hà Nội, trực tuyến ở thành phố Hồ Chí Minh và một số địa phương khác bằng đường link khảo sát. Cỡ mẫu xác định khoảng 700.

3.3.2.2. Phương pháp xử lý số liệu

Lược án sử dụng các phương pháp xử lý thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả định lượng chính thức

4.1.1. Mẫu nghiên cứu chính thức

Trong số 722 phiếu khảo sát, nữ giới chiếm tỷ lệ 54.85%, nam giới chiếm 45.15% tập trung ở các thành phố lớn mức thu nhập từ 11 triệu trở lên chiếm 51.40%, Như vậy, nhìn chung mặc dù sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và “quả cầu tuyết” nhưng cơ cấu NTD tham gia vào nghiên cứu theo các tiêu chí về địa lý và nhân khẩu học tương đối phù hợp. Tình hình sử dụng và sự hiểu biết các thương hiệu của mẫu điều tra có thể đại diện được cho thị trường tiêu dùng sản phẩm xanh tại Việt Nam.

4.1.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Nhìn chung, các khái niệm nghiên cứu được xây dựng bởi các thang đo trong mô hình có độ tin cậy khá cao, để tăng độ tin cậy, tác giả tiến hành loại mỗi biến trong sản phẩm xanh, giá xanh, HPCQ, HATH và YĐMX một thang đo (P1.4, P2.4, TH7, YD2). Thang đo Sản phẩm xanh có hệ số Cronbach's Alpha = 0.897; Giá xanh có hệ số Cronbach's Alpha= 0.876; Phân phối xanh có hệ số Cronbach's Alpha= 0.897; Truyền thông xanh có hệ số Cronbach's Alpha = 0.893; HPCQ có hệ số Cronbach's Alpha = 0.787; HATH có hệ số Cronbach's Alpha = 0.816; Ý thức về kinh tế có hệ số Cronbach's Alpha = 0.861; Ý thức

về môi trường có hệ số Cronbach's Alpha = 0.851; Ý thức về xã hội có hệ số Cronbach's Alpha = 0.842; YĐMX có hệ số Cronbach's Alpha = 0.829. Còn lại, các thang đo khác được sử dụng để đo lường đều đạt yêu cầu, có thể thực hiện phân tích nhân tố khám phá.

4.1.3. Phân tích nhân tố khám phá

Tất cả 42 biến quan sát được đưa vào phân tích EFA. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, thang đo trong nhân tố HPCQ bị loại (HP3). Kết quả, kiểm định KMO and Bartlett's cho thấy: Với $0,5 < KMO = 0,900 < 1$, phân tích nhân tố được chấp nhận với dữ liệu nghiên cứu. Với $Sig \text{ Bartlett's Test} = 0,000 < 0,05$, phân tích nhân tố là phù hợp. Kết quả phân tích EFA cho thấy phương pháp trích nhân tố đã trích được 10 nhân tố với $Eigenvalues = 1.019 > 1$; phương sai trích 70.576%. Như vậy, sau khi kiểm định dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu chính thức, các thang đo được xác định trong mô hình nghiên cứu lý thuyết đều đạt độ tin cậy sau khi loại biến.

4.1.4. Phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) là quá trình phân tích định lượng để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường. Nghiên cứu tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA cho mô hình đo lường tới hạn cho tất cả các khái niệm của mô hình nghiên cứu.

❖ Mô hình đo lường cấp 1

Phân tích nhân tố khẳng định cho thấy các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình đều đạt yêu cầu. Điều này cho thấy mô hình thang đo chung phù hợp với dữ liệu. Giá trị hội tụ: các trọng số chuẩn hóa các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép lớn hơn 0.5 và các trọng số (chưa chuẩn hóa) đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy có 3/45 hệ số tương quan có giá trị $P\text{-value} > 0.05$. Còn lại đa số chỉ số tương quan (42/45) đều cho thấy mối quan hệ đáng kể ($P\text{-value} < 0.05$), có thể xem xét chúng trong bối cảnh tổng thể của mô hình. Do đó, tác giả tiếp tục kiểm tra giá trị phân biệt của mô hình bằng chỉ số phương sai riêng lớn nhất. Kết quả cho thấy các chỉ số phương sai riêng lớn nhất đều nhỏ hơn chỉ số AVE tương ứng. Giá trị căn bậc hai AVE của từng biến lớn hơn tương quan giữa biến đó với các biến

khác trong mô hình. Do đó, các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị phân biệt.

❖ Mô hình đo lường cấp 2

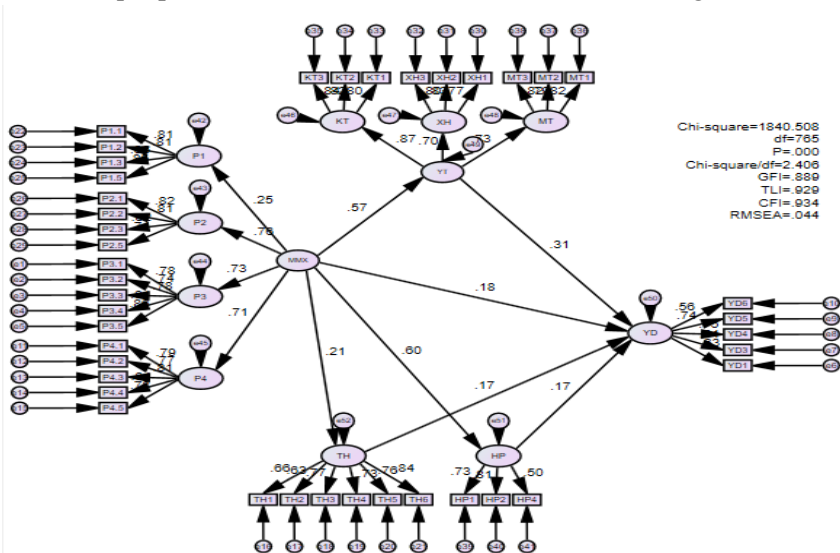
Phân tích CFA cho thấy các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình đều đạt yêu cầu. Điều này cho thấy mô hình thang đo chung phù hợp với dữ liệu. Như vậy, sau khi phân tích CFA, kết quả cho thấy mô hình thang đo chung phù hợp với bộ dữ liệu thực tế, các biến quan sát các thang đo đều đạt được tính đơn hướng.

❖ Kiểm định giá trị phân biệt của các khái niệm nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy rằng mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu đều khác 1 với mức ý nghĩa thống kê thấp hơn 0.05. Các chỉ số đo lường giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của mô hình đều thỏa mãn điều kiện để tiếp tục thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4.1.5 Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích SEM được thể hiện ở hình 1 và bảng 1:



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Hình 1: Kết quả phân tích SEM đối với mô hình nghiên cứu chuẩn hóa

Bảng 1: Hệ số hồi quy các mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ			Beta chuẩn hoá	Sai số chuẩn	Độ tin cậy tổng hợp	Giá trị P
H1	MMX	→	YD	0.179	0.243	2.284	0.022
H2	MMX	→	YT	0.572	0.381	5.236	***
H3	MMX	→	HP	0.603	0.428	5.257	***
H4	MMX	→	TH	0.214	0.184	3.687	***
H5	YT	→	YD	0.306	0.052	5.273	***
H6	HP	→	YD	0.169	0.048	2.933	0.003
H7	TH	→	YD	0.167	0.039	4.193	***

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Kết quả dữ liệu cho thấy tất cả các giả thuyết về các mối quan hệ từ H₁ đến H₇ đều được chấp nhận (giá trị P đều nhỏ hơn 0.05).

Bảng 2: Kiểm định mối quan hệ giữa các biến trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Beta chưa chuẩn hoá	Beta đã chuẩn hoá	T-value	Giá trị P
H8	MMX→YT→YD	0.546	0.175	3.715	0.000
H9	MMX→HP→YD	0.317	0.102	2.561	0.011
H10	MMX→TH→YD	0.112	0.036	2.769	0.006

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

Kết quả dữ liệu cho thấy tất cả các giả thuyết về các mối quan hệ từ H₈ đến H₁₀ đều được chấp nhận (giá trị P đều nhỏ hơn 0.05).

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.2.1. Quan hệ giữa MMX với YDMX

Nghiên cứu của Wijekoon & Sabri (2021) và Guyader và c.s., (2017) đã chứng minh rằng MMX của DN tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của NTD, hỗ trợ bởi lý thuyết đạo đức đức hạnh. Nghiên cứu này cho thấy NTD ưu tiên sản phẩm có giá trị, lợi ích liên quan đến sức khỏe, chứng nhận xanh, hình thức và chất lượng vượt trội. Tương tự như vậy, các thuộc tính của sản phẩm, ví dụ như tính sẵn có, bao bì, hình ảnh thương hiệu và ghi nhãn của các sản phẩm thân thiện với môi trường, thường dẫn đến ý định mua sản phẩm tăng lên, điều này hoàn toàn đồng nhất với kết quả nghiên cứu của Nhung và c.s., (2022), Hằng & Mai (2022). Các nhà bán lẻ thông qua hoạt động tiếp

thị tại cửa hàng cũng góp phần tác động đến quyết định mua hàng xanh. MMX, khi kết hợp với thông tin đảm bảo hiệu quả môi trường và có thông điệp rõ ràng, minh bạch, cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Điều này phản ánh sự chuyển dịch trong hành vi tiêu dùng, từ lợi ích cá nhân sang trách nhiệm xã hội và môi trường, minh chứng cho sự ảnh hưởng mạnh mẽ của MMX và đạo đức đức hạnh trong quyết định mua hàng của NTD hiện đại.

4.2.2. *Quan hệ giữa MMX với YTTDBV*

Nghiên cứu cho thấy MMX của DN tác động tích cực đến YTTDBV. Chiến lược marketing xanh không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn chú trọng đến trách nhiệm xã hội và tương lai bền vững. Pilgrimiené và c.s., (2020) cũng như García-Salirrosas & Rondon-Eusebio (2022) khẳng định rằng sản phẩm thân thiện với môi trường, quy trình sản xuất bền vững và thông tin truyền thông minh bạch đều góp phần tăng cường YTTDBV. Ngoài ra, các yếu tố như bao bì, thiết kế không gian trưng bày thân thiện với môi trường và chiến lược giá cũng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng xanh của NTD. Nghiên cứu này cung cấp thêm bằng chứng cho sức mạnh của MMX trong việc định hình hành vi tiêu dùng bền vững.

4.2.3. *Quan hệ giữa MMX với HPCQ*

Nghiên cứu cho thấy MMX của DN có tác động tích cực đến HPCQ của NTD. Theo lý thuyết đạo đức đức hạnh và nghiên cứu của Han và c.s., (2020) và Abdel-Gayed và c.s., (2023), HPCQ không chỉ xuất phát từ sự thỏa mãn nhu cầu cá nhân mà còn từ sự tương thích giữa hành vi cá nhân và giá trị đạo đức xã hội. Chiến lược marketing xanh tạo ra giá trị cho khách hàng không chỉ về mặt vật chất mà còn ở mức độ tâm lý, khiến họ cảm thấy đóng góp tích cực vào bảo vệ môi trường và xã hội. Việc này tăng cường cảm giác kiểm soát và ý nghĩa cuộc sống, đồng thời tạo ra cảm giác tự hào và hạnh phúc khi đóng góp vào một tương lai bền vững.

4.2.4. *Quan hệ giữa MMX với HATH*

Nghiên cứu cho thấy MMX đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng HATH tích cực. Sự đầu tư vào quy trình sản xuất thân thiện với môi trường, sử dụng nguyên liệu bền vững, và áp dụng nhân sinh thái, chứng nhận bền vững tăng cường lòng tin và trân trọng của khách hàng

đối với thương hiệu. Các nghiên cứu của Hengboriboon và c.s., (2022) và Ko và c.s., (2013) cũng hỗ trợ quan điểm này. Khi khách hàng nhận thấy DN quan tâm đến lợi ích cộng đồng và môi trường, họ phát triển niềm tin vào thương hiệu. Giá cả xanh hợp lý cũng góp phần vào HATH xanh, như García-Salirrosas & Rondon-Eusebio (2022) đã chỉ ra. Thông tin truyền thông về các hoạt động môi trường và trách nhiệm xã hội của DN cũng củng cố niềm tin và sự tin tưởng vào thương hiệu, làm tăng giá trị của thương hiệu trong mắt khách hàng.

4.2.5. Quan hệ giữa YTTDBV với YĐMX

Nghiên cứu cho thấy YTTDBV của NTD có ảnh hưởng mạnh mẽ đến YĐMX. Điều này phản ánh nhận thức và trách nhiệm đạo đức của NTD đối với môi trường và xã hội, như đã được Piligrimienè và c.s., (2020) nghiên cứu. NTD có ý thức bền vững không chỉ tìm kiếm lợi ích kinh tế thông qua mua sắm mà còn thể hiện sự quan tâm và trách nhiệm đối với môi trường và xã hội. Họ chọn mua sản phẩm xanh không chỉ vì lợi ích cá nhân mà còn vì nguyên tắc đạo đức và trách nhiệm xã hội, phản ánh sự cam kết của họ đối với bảo vệ môi trường và hỗ trợ phát triển bền vững. Mối quan hệ giữa YTTDBV và YĐMX không chỉ dựa trên lợi ích cá nhân mà còn dựa trên nguyên tắc đạo đức và trách nhiệm xã hội, như lý thuyết đạo đức đức hạnh đã chỉ ra.

4.2.6. Quan hệ giữa HPCQ với YĐMX

Nghiên cứu này cho thấy HPCQ có ảnh hưởng tích cực đến YĐMX, làm rõ mối liên hệ giữa cảm xúc tích cực và hành vi tiêu dùng bền vững. Theo lý thuyết đạo đức đức hạnh, hạnh phúc không chỉ phản ánh sự thỏa mãn nhu cầu cá nhân mà còn từ việc sống một cuộc sống có ý nghĩa và đúng đắn. Khi NTD cảm thấy hạnh phúc với việc mua sản phẩm xanh, họ thể hiện sự hài lòng và cam kết đối với môi trường và xã hội. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Han và c.s., 2020; Anh, 2021), nơi HPCQ được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành và ý định mua lặp lại trong các lĩnh vực bán lẻ, du lịch và thương mại điện tử. Trong bối cảnh phát triển xanh và bền vững, mối liên kết giữa cảm xúc tích cực và hành vi tiêu dùng bền vững càng trở nên quan trọng, phản ánh ý thức về trách nhiệm môi trường ngày càng tăng của NTD.

4.2.7. *Quan hệ giữa HATH với YĐMX*

Nghiên cứu này khẳng định rằng HATH có tác động tích cực đến YĐMX, một kết quả tương đồng với các phát hiện trước đây trong các lĩnh vực khác nhau (Jiang & Wang, 2006; Dinnie và c.s., 2006; Kim, 2013; Yeh, 2015; Nurhandayani và c.s., 2019; Kotler, 2015; Kotler & Armstrong, 2015; Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Kim và c.s., 2017). Các nghiên cứu này cho thấy mối quan hệ giữa HATH và ý định mua, đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng xanh và cách tiếp cận HATH dưới góc độ tình cảm của khách hàng. Khi NTD có cảm xúc tích cực với HATH, họ có xu hướng đánh giá cao sản phẩm xanh và từ đó có ý định mua cao hơn (Khandelwal & Bajpai, 2011; Ko và c.s., 2013; Suki, 2018; Tan và c.s., 2022). HATH mạnh mẽ, qua các chương trình marketing, ảnh hưởng đến lựa chọn của NTD. Đặc biệt, khi DN xây dựng sản phẩm xanh, tạo ra sự nhận thức về chất lượng vượt trội và khác biệt so với sản phẩm không xanh, đồng thời thể hiện trách nhiệm xã hội và môi trường, họ góp phần nâng cao HATH và thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của NTD.

4.2.8. *YTTDBV là yếu tố trung gian giữa MMX và YĐMX*

Nghiên cứu này chứng minh rằng YTTDBV là một biến trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa MMX và YĐMX của NTD. Theo lý thuyết đạo đức đức hạnh, hành vi tiêu dùng không chỉ dựa trên nhu cầu cá nhân mà còn dựa trên các giá trị đạo đức và trách nhiệm xã hội. YTTDBV phản ánh sự nhận thức của NTD về tác động của họ đối với môi trường và xã hội, dẫn đến hành vi tiêu dùng có trách nhiệm. MMX, thông qua việc cung cấp thông tin minh bạch và nhấn mạnh lợi ích môi trường, tác động đến việc hình thành YTTDBV. Qua đó, NTD nhận thức và quan tâm nhiều hơn đến việc lựa chọn sản phẩm theo tiêu chí bền vững, dẫn đến sự thay đổi trong ý định mua hàng, hướng tới việc ưu tiên các sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường. Như vậy, YTTDBV trở thành trung tâm trong việc chuyển đổi nhận thức từ MMX thành hành vi mua hàng thực tế, thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh.

4.2.9. *HPCQ là yếu tố trung gian giữa MMX và YĐMX*

Nghiên cứu khẳng định rằng HPCQ đóng vai trò trung gian quan trọng giữa MMX và YĐMX của NTD. MMX, bao gồm các yếu tố như sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông thân thiện với môi trường,

không chỉ cung cấp thông tin về tính bền vững mà còn tạo ra một liên kết tình cảm với khách hàng. Khi NTD cảm nhận được trách nhiệm môi trường và xã hội của thương hiệu, họ cảm thấy hài lòng và hạnh phúc, thúc đẩy họ mua sản phẩm xanh. Sự hài lòng này phản ánh qua HPCQ, nâng cao YĐMX, bởi nó phù hợp với giá trị đạo đức cá nhân và mong muốn đóng góp vào lợi ích chung. HPCQ trong bối cảnh này hoạt động như một cầu nối giữa nhận thức về MMX và YĐMX, kích thích hành vi mua hàng vì nó phù hợp với giá trị đạo đức cá nhân và mong muốn đóng góp vào lợi ích chung. Lý thuyết đạo đức đức hạnh và lý thuyết C-A-B cùng hỗ trợ quan điểm này, cho thấy mối liên kết giữa nhận thức, cảm xúc và hành vi trong quá trình quyết định mua hàng.

4.2.10. HATH là yếu tố trung gian giữa MMX và YĐMX

Nghiên cứu chỉ ra rằng MMX, không chỉ cung cấp thông tin về tính bền vững mà còn thúc đẩy HATH tích cực trong lòng khách hàng. Sự tập trung của DN vào trách nhiệm xã hội và môi trường thông qua MMX củng cố HATH mạnh mẽ và đáng tin cậy. HATH tích cực này hoạt động như một cầu nối giữa MMX và YĐMX, khi khách hàng cảm nhận được rằng họ đang hỗ trợ một thương hiệu có trách nhiệm. Các nghiên cứu của Ko và c.s., (2013), Majeed và c.s., (2022) cũng ủng hộ quan điểm này, cho thấy tầm quan trọng của HATH trong việc định hình ý định mua hàng. Điều này khẳng định rằng MMX không chỉ là việc cung cấp sản phẩm thân thiện với môi trường mà còn là xây dựng HATH mạnh mẽ và đáng tin cậy, kích thích NTD hành động theo hướng bền vững hơn.

Chương 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Luận án đã tìm hiểu cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đồng thời sử dụng kết quả nghiên cứu định tính khám phá bằng phương pháp phỏng vấn chuyên gia để xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu của đề tài. Kết quả nghiên cứu định tính không chỉ để xây dựng giả thuyết mà còn được sử dụng để hoàn chỉnh thang đo cho các khái niệm nghiên cứu. Với 46 thang đo ban đầu được xây dựng để đo lường 5 khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được sử dụng ở hai giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Kết quả về kiểm định độ

tin cậy của thang và kết quả nghiên cứu cho thấy có tổng số 10 giả thuyết nghiên cứu được xây dựng tất cả đều được chấp nhận. Có thể nói, đây là nghiên cứu thực nghiệm đầu tiên tại Việt Nam kết hợp giữa các lý thuyết đạo đức đức hạnh và lý thuyết nhận thức-tình cảm-hành vi để đo lường hiệu quả của các hoạt động MMX của DN hướng đến gia tăng việc mua sản phẩm xanh của NTD. Những khái niệm mới được đưa vào mô hình như YTTDBV và HPCQ có thể đóng góp thêm cho các nghiên cứu về ý định và hành vi mua xanh của NTD trong tương lai.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Đối với các doanh nghiệp

Nghiên cứu này hướng dẫn các nhà quản trị DN phát triển chiến lược marketing hiệu quả, hỗ trợ kinh doanh bền vững và lợi ích xã hội. Các DN cần chú trọng đổi mới sản xuất và marketing xanh, đảm bảo sản phẩm xanh chất lượng với giá cả hợp lý. Wu & Lin (2016) nhấn mạnh về việc cải thiện chất lượng sản phẩm, quảng bá hình ảnh DN và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Hoạt động MMX bao gồm:

- Sản phẩm xanh: Ưu tiên sử dụng nguyên liệu tái chế, phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường, và đạt các chứng chỉ bền vững như nhãn sinh thái.
- Giá xanh: Định giá phản ánh giá trị môi trường và xã hội của sản phẩm, cung cấp các ưu đãi về giá cho sản phẩm xanh.
- Phân phối xanh: Xây dựng hệ thống bán lẻ thân thiện với môi trường, tập trung vào việc duy trì sản phẩm xanh có sẵn, và phát triển hệ thống trực tuyến.
- Truyền thông xanh: Truyền đạt rõ ràng và trung thực nỗ lực xanh của DN, tập trung vào việc cung cấp thông tin môi trường và xã hội, xây dựng HATH xanh, và sử dụng phương tiện truyền thông điện tử để giảm rác thải.

DN cần tập trung vào việc xây dựng HATH tích cực, tăng cường cảm xúc tích cực cho khách hàng, và nâng cao nhận thức về tiêu dùng bền vững. Các hoạt động MMX cần phối hợp đồng bộ và liên quan giữa các công cụ marketing để đạt hiệu quả cao nhất.

5.2.2. Đối với các cơ quan hữu quan

Đối với NTD, chính phủ tăng cường giáo dục về môi trường cho

NTD Việt Nam.

Đối với các nhà hoạch định chính sách có thể tập trung vào cả các chính sách điều tiết và hỗ trợ cho các công ty để cải thiện việc truyền đạt các tuyên bố về môi trường tới NTD.

5.3. Đóng góp của luận án

5.3.1. Về phương diện lý thuyết

Thứ nhất, nghiên cứu này sự kết hợp giữa lý thuyết hành vi dự định, đạo đức đức hạnh và lý thuyết nhận thức- tình cảm- hành vi để xem xét các biến trung gian như ý thức tiêu dùng bền vững, hạnh phúc chủ quan, và hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa marketing-mix xanh và ý định mua xanh. Việc này giúp làm sáng tỏ cơ chế tác động cụ thể của marketing- mix xanh đối với ý định mua xanh với cơ sở lý thuyết vững chắc, qua đó mở rộng hiểu biết về các yếu tố tâm lý và hành vi tiêu dùng.

Thứ hai, nghiên cứu này góp phần hoàn chỉnh thang đo cho khái niệm MMX vốn vẫn còn đang chưa đồng nhất trong các nghiên cứu và cần được hoàn thiện.

Thứ ba, nghiên cứu này lần đầu tiên đã sử dụng thang đo về ý thức tiêu dùng bền vững để điều tra thực nghiệm trên thị trường Việt Nam và lần nữa khẳng định tính tin cậy của thang đo được Balderjahn & Hüttel (2019) đề xuất. Các nghiên cứu hiện nay chủ yếu nghiên cứu các yếu tố thuộc về văn hóa của người tiêu dùng như (giá trị, giá trị cảm nhận, thái độ, niềm tin,...) đối với ý định mua, do đó, nghiên cứu này làm đa dạng hơn các nhân tố tác động từ bên ngoài đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

5.3.2. Về phương diện thực tiễn

Thứ nhất, dựa vào kết quả nghiên cứu này, các DN khi thực hiện các chiến lược nhằm gia tăng phản ứng đáp lại của thị trường đối với sản phẩm xanh cần tập trung vào việc xây dựng uy tín, hình ảnh, danh tiếng của DN và gia tăng nhận thức cho NTD về ý thức sử dụng sản phẩm bền vững.

Thứ hai, DN kinh doanh có thể dựa vào hàm ý quản trị xác định rõ định hướng, mục tiêu, chương trình và chính sách cho các hoạt động marketing một cách cụ thể để kích thích NTD sử dụng sản phẩm.

Thứ ba, luận án cũng đưa ra một số gợi ý về mặt chính sách để các

cơ quan Nhà nước có thẩm quyền thúc đẩy các đối tượng hữu quan trong xã hội sản xuất và tiêu dùng bền vững

5.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.4.1. Hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu có thể thực hiện ở từng ngành đặc thù hơn thay vì chỉ nghiên cứu sản phẩm xanh nói chung.

Thứ hai, nghiên cứu này lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất bằng cách lấy mẫu thuận tiện và lấy mẫu “quả cầu tuyết”, số lượng mẫu mặc dù đảm bảo độ tin cậy cho việc thực hiện các kỹ thuật phân tích thống kê nhưng vẫn là mẫu nhỏ. Cho nên, tính đại diện của nghiên cứu chưa cao.

Thứ ba, đối với ý thức tiêu dùng bền vững, nghiên cứu này cũng chưa phân tích được sự khác biệt trong mức độ nhận thức của người tiêu dùng đối với từng khía cạnh về môi trường, kinh tế và xã hội sẽ có ảnh hưởng như nhau hay khác nhau lên ý định mua xanh khi có tác động từ các chiến lược marketing xanh của doanh nghiệp.

Thứ tư, mô hình nghiên cứu chưa xem xét đến các biến số về hạnh phúc chủ quan chung, chủ nghĩa hoài nghi, sự phát xét có thể nảy sinh trong quá trình người tiêu dùng tương tác với các hoạt động marketing xanh của doanh nghiệp, các biến điều tiết tác động đến mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình hay tác động suy thoái kinh tế sau dịch Covid-19.

Thứ năm, nghiên cứu chưa kiểm định sự khác biệt trong đánh giá ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của marketing- mix xanh đến ý định mua xanh của người tiêu dùng theo các biến số nhân khẩu học để có những gợi ý thực hiện các chương trình marketing xanh cho phù hợp với từng đối tượng của người tiêu dùng Việt Nam

5.4.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, có thể thực hiện cùng lúc hai sản phẩm xanh ở hai hay nhiều lĩnh vực khác nhau để so sánh liệu rằng người tiêu dùng có ứng xử khác nhau với những loại sản phẩm khác nhau hay không. Hoặc nghiên cứu có thể tập trung vào ngành cụ thể (như thời trang, thực phẩm, công nghệ, du lịch,...) để phân tích sâu hơn về ảnh hưởng của marketing xanh đối với ý thức và hành vi tiêu dùng.

Thứ hai, có thể đưa các biến trung gian và biến kiểm soát khác liên

quan đến yếu tố về chủ nghĩa hoài nghi, sự phát xét hay trách nhiệm của người tiêu dùng vào mô hình.

Thứ ba, có thể sử dụng bộ thang đo đo lường marketing- mix xanh để thử nghiệm ở ngành và lĩnh vực cụ thể.

Thứ tư, đo lường từng mức độ tác động mà các yếu tố môi trường, kinh tế và xã hội của ý thức tiêu dùng bền vững ảnh hưởng đến ý định mua xanh.

Thứ năm, các nghiên cứu có thể mở rộng tác động từ ý định sang hành vi mua thực tế và mua lặp lại sản phẩm xanh.