

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG CỤ MARKETING XANH ĐẾN HIỆU SUẤT THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA KÊNH TIẾP THỊ SỐ

THE IMPACT OF GREEN MARKETING TOOLS ON E-COMMERCE PERFORMANCE IN VIETNAM:
THE MODERATING ROLE OF DIGITAL MARKETING CHANNELS

Nguyễn Minh Đức^{1,*},
Hà Chí Hoàng¹, Đỗ Thị Diệu¹

DOI: <http://doi.org/10.57001/huih5804.2025.225>

TÓM TẮT

Nghiên cứu này kiểm tra tác động của công cụ Marketing xanh tới hiệu suất thương mại điện tử của các doanh nghiệp tại Việt Nam đồng thời xác định và đo lường mức độ điều tiết của các kênh tiếp thị số lên mối quan hệ này. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua phần mềm SPSS20 và AMOS20 để kiểm định các giả thuyết với 268 quan sát tại Việt Nam. Kết quả cho thấy việc sử dụng công cụ Marketing xanh tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động thương mại điện tử của các doanh nghiệp tại Việt Nam. Ngoài ra, Kênh tiếp thị số đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa công cụ Marketing xanh và nhận thức xanh của người tiêu dùng. Nghiên cứu cung cấp cái nhìn toàn diện về hiệu quả của một chiến dịch Marketing xanh ảnh hưởng đến các yếu tố như nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu và quan trọng hơn cả là hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thương mại điện tử.

Từ khóa: Marketing xanh, nhận thức xanh, hiệu suất thương mại điện tử, tiếp thị số.

ABSTRACT

This study examines the impact of green marketing tools on the e-commerce performance of businesses in Vietnam. It also identifies and measures the moderating effect of digital marketing channels on this relationship. This research employs a quantitative research method, utilizing SPSS 20 and AMOS 20 software to test the hypotheses with a dataset of 268 observations from Vietnam. The findings reveal that the use of green marketing tools positively impacts the e-commerce operational performance of firms in Vietnam. Furthermore, digital marketing channels play a moderating role in the relationship between green marketing tools and consumer green awareness. This study provides a comprehensive insight into the effectiveness of a green marketing campaign, influencing factors such as consumer brand perception and, more importantly, the business performance of e-commerce firms.

Keywords: Green marketing tools, green awareness, e-commerce performance, digital marketing.

¹Khoa Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Thủy lợi

*Email: duc4work6868@gmail.com

Ngày nhận bài: 20/02/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 18/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/6/2025

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang chuyển mình theo hướng phát triển bền vững, việc bảo vệ môi trường đã trở thành xu thế trong mọi hoạt động kinh doanh. Tại Việt Nam, thương mại điện tử (TMĐT) đang

phát triển và duy trì tốc độ tăng trưởng 18 - 25%/năm [19], các doanh nghiệp ngày càng nhận thấy tầm quan trọng của việc xây dựng hình ảnh đặc biệt là hình ảnh “xanh” trong mắt khách hàng. Công cụ tiếp thị xanh giúp mở rộng phạm vi tiếp cận tệp khách hàng có ý thức bảo

vệ môi trường và còn là công cụ giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế trên thị trường. Song song với đó, sự bùng nổ của Kênh tiếp thị số đã mở ra nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp trong việc tiếp cận khách hàng với phạm vi rộng, nhanh chóng, hiệu quả và chính xác hơn.

Trước đây, đã có nhiều nghiên cứu về Marketing xanh hay cụ thể là công cụ Marketing xanh. Ví dụ như, nghiên cứu [1] đã trình bày ảnh hưởng của Marketing xanh đến hành vi người tiêu dùng. Hay nghiên cứu [2] đã tập trung vào công cụ Marketing xanh và hành vi mua sắm của người dùng. Các nghiên cứu trên đã tìm ra nhiều hướng mới cho Marketing xanh tuy nhiên còn hạn chế về mặt địa lý và quá trình áp dụng vào doanh nghiệp. Ngoài ra, việc áp dụng của Kênh tiếp thị số đang là xu thế của các doanh nghiệp chuyển mình trong thời đại số. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây tập trung vào việc áp dụng Kênh tiếp thị số trong quá trình mua sắm của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu [3], cho thấy mối quan hệ về các loại hình truyền thông như content marketing, social media marketing, e-mail marketing với hành vi khách hàng.

Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã rất thành công nhưng còn tồn tại khoảng trống nghiên cứu việc áp dụng dụng công cụ marketing vào đo lường hiệu quả của doanh nghiệp và vai trò điều tiết thuận/ nghịch của Kênh tiếp thị số lên quá trình đó tại một thị trường kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra hiệu quả của công cụ Marketing xanh tới hiệu quả hoạt động TMĐT tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu sẽ đi sâu vào phân tích vai trò điều tiết của Kênh tiếp thị số lên toàn bộ quá trình trên để đưa ra cho doanh nghiệp góc nhìn toàn diện về quá trình chuyển đổi theo hướng xanh tại thị trường Việt Nam.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

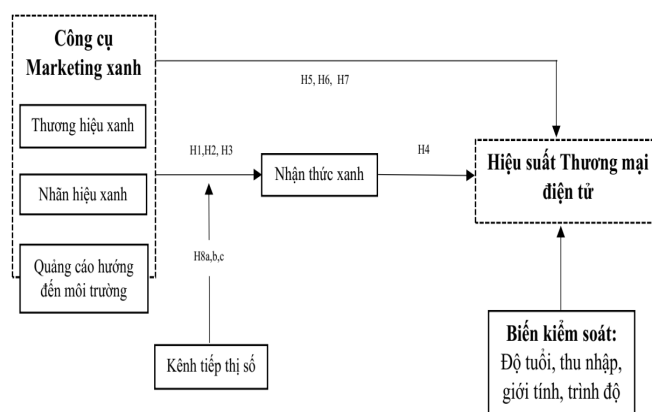
Trong quá trình nghiên cứu, có hai lý thuyết được sử dụng là VBN (lý thuyết về chuỗi giá trị - niềm tin - chuẩn mực) và TRA (lý thuyết về hành động có chủ đích).

VBN tập trung vào phân tích chuỗi giá trị đến niềm tin và từ đó hình thành các chuẩn mực hành động [4]. VBN được sử dụng để làm rõ các khía cạnh tác động đến nhận thức khác hàng, làm cầu nối trung gian giữa Marketing xanh và hành vi người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, lý thuyết về hành động có chủ đích TRA mô tả quá trình hành vi xảy ra là đến từ niềm tin của một cá nhân [4]. Trong nghiên cứu này, TRA được vận dụng nhằm làm rõ mối quan hệ giữa việc doanh nghiệp sử dụng các công cụ marketing xanh và hiệu suất TMĐT thông qua việc tác động tới nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Cụ thể, các công cụ marketing xanh (Thương

hiệu xanh, Nhận hiệu xanh, Quảng cáo hướng đến môi trường) được thiết kế nhằm tạo ra niềm tin, giá trị tích cực cho người tiêu dùng về các vấn đề của môi trường, đặc tính, cam kết của sản phẩm xanh của doanh nghiệp. Từ những niềm tin này, TRA sẽ góp phần tạo nên thái độ tích cực của người tiêu dùng với việc mua sắm các sản phẩm xanh và từ đó có những hành vi cụ thể. Hiệu suất TMĐT của doanh nghiệp được xem là kết quả đến từ các hành vi thực tế như (tăng số lượt mua hàng, tăng lượt xem, tăng tỷ lệ chuyển đổi,...). Nhờ đó, TRA cung cấp khung lý thuyết để hiểu rằng việc tác động vào niềm tin và thái độ của người tiêu dùng qua Marketing xanh có thể chuyển hóa thành hành vi cụ thể và từ đó giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu suất TMĐT.

Dựa vào những cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất mô hình như hình 1.



Hình 1. Mô hình đề xuất

Nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết như trong bảng 1.

Bảng 1. Các giả thuyết trong nghiên cứu

Biến	Giả thuyết
Công cụ Marketing xanh và Nhận thức xanh	H1: Thương hiệu xanh có tác động tích cực tới Nhận thức xanh.
	H2: Nhận hiệu xanh có tác động tích cực tới Nhận thức xanh.
	H3: Quảng cáo hướng đến môi trường có tác động tích cực đến Nhận thức xanh.
Nhận thức xanh và Hiệu suất TMĐT	H4: Nhận thức xanh có tác động tích cực đến Hiệu suất TMĐT tại Việt Nam.
Công cụ Marketing xanh và Hiệu suất TMĐT	H5: Thương hiệu xanh có tác động tích cực tới Hiệu suất TMĐT tại Việt Nam.
	H6: Nhận hiệu xanh có tác động tích cực tới Hiệu suất TMĐT tại Việt Nam.
	H7: Quảng cáo hướng đến môi trường có tác động tích cực đến Hiệu suất TMĐT tại Việt Nam.

Tác động điều tiết của Kênh tiếp thị số trong mối quan hệ giữa Công cụ Marketing xanh và Nhận thức xanh	H8a: Kênh tiếp thị số đóng vai trò điều tiết thuận trong mối quan hệ giữa Thương hiệu xanh và Nhận thức xanh. H8b: Kênh tiếp thị số đóng vai trò điều tiết thuận trong mối quan hệ giữa Nhân hiệu xanh và Nhận thức xanh. H8c: Kênh tiếp thị số đóng vai trò điều tiết thuận trong mối quan hệ giữa Quảng cáo hướng đến môi trường và Nhận thức xanh.
---	---

Theo [5], Marketing xanh đã xuất hiện từ những năm 1980 và trải qua ba giai đoạn đến năm 2000 trở đi là giai đoạn ba của quá trình này. Marketing xanh phát triển tập trung vào các yếu tố như hành trình nâng cao nhận thức xanh tới mỗi người tiêu dùng và truyền tải các vấn đề về môi trường. Công cụ Marketing xanh bao gồm ba khía cạnh chính: Nhân hiệu xanh, thương hiệu xanh và Quảng cáo hướng đến môi trường [6].

Trước khi xét đến thương hiệu xanh, theo [7] định nghĩa thương hiệu là "tên gọi, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc thiết kế, hoặc sự kết hợp của chúng nhằm xác định sản phẩm hoặc dịch vụ của bên cung cấp và đối thủ cạnh tranh cùng ngành. Cụ thể hơn, đây là một cách để phân biệt sản phẩm, hàng hóa trên thị trường. Dựa vào định nghĩa trên có thể khái quát thương hiệu xanh là tên, biểu tượng hoặc thiết kế của sản phẩm có yếu tố xanh - thân thiện với môi trường.

Nhân hiệu xanh là một yếu tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp tới quá trình nhận thức, mua hàng của người tiêu dùng với các sản phẩm xanh trên thị trường. Theo [8], các nhà tiếp thị thường sử dụng Nhân hiệu xanh như một công cụ tiếp thị để nâng cao nhận diện của khách hàng về những đặc tính của sản phẩm xanh.

Quảng cáo hướng đến môi trường là một hình thức quảng cáo các sản phẩm gắn với các yếu tố về môi trường tự nhiên. Đó có thể là quảng cáo nhằm nâng cao nhận thức về các vấn đề của môi trường từ đó thúc đẩy nhu cầu/ hành vi mua sắm các sản phẩm xanh [9].

Kênh tiếp thị số là việc sử dụng nền tảng số như kênh quảng cáo trực tuyến, email, mạng xã hội nhằm mục đích tiếp thị, quảng bá sản phẩm, dịch vụ [10]. Mục tiêu các Kênh tiếp thị số nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng, trao đổi với khách hàng nhằm thúc đẩy chuyển đổi thành hành động mua hàng. Theo [3], các Kênh tiếp thị số được chia thành hai loại chính là nền tảng mạng xã hội và nền tảng tiếp thị số khác. Nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest... và nền tảng mạng xã hội khác như email, công cụ tìm kiếm...

Hiệu suất Thương mại điện tử là quá trình đánh giá hiệu quả của việc áp dụng các kênh truyền thông thương mại điện tử của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) [11].

Từ việc nắm rõ các lợi ích mà TMĐT đem lại, nhà quản lý doanh nghiệp SMEs thực hiện quá trình áp dụng TMĐT theo các lợi thế sau: Tạo ra chân dung khách hàng (đặc điểm, nhân khẩu học, hành vi mua sắm,...), quốc tế hóa (khả năng doanh nghiệp có thể mở rộng và tiếp cận tới thị trường nước ngoài thông qua các kênh tiếp thị trực tuyến đang triển khai), đa dạng hóa đối tượng tiếp cận (tiếp cận tới nhiều khách hàng hơn với mục đích gia tăng hiệu suất về doanh thu cho doanh nghiệp) [11].

3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mẫu và thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát thực tế từ 268 cá nhân trên phạm vi toàn quốc bằng cách trả lời 35 câu hỏi thông qua hình thức phát phiếu trực tiếp và trực tuyến. Các yếu tố nhân khẩu học được thu thập bao gồm giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn và nơi sinh sống. Trong 268 người chấp nhận tham gia khảo sát, có 43,7% (117 người) là nam và 56,3% (151 người) là nữ. Trong đó, 36,6% người tham gia khảo sát có mức thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng, điều này cũng dễ thấy khi 62,7% người tham gia khảo sát ở độ tuổi 18 - 22 (rất ít người đã tham gia thị trường lao động và có thu nhập). Trình độ học vấn chủ yếu cũng là nhóm người có trình độ đại học (44,4%).

3.2. Thang đo

Nghiên cứu sử dụng hệ thống thang đo đã được sử dụng trong thực nghiệm của những nghiên cứu liên quan trước đó, đồng thời nhóm tác giả đã phát triển thêm hệ thống thang đo này để đáp ứng mức độ tin cậy và phù hợp với chủ đề nghiên cứu. Tất cả thang đo đều được đánh giá bằng thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

3.3. Thiên lệch phương pháp chung

Để loại bỏ những vấn đề về thiên lệch phương pháp đo lường chung theo khuyến nghị của nhiều chuyên gia [12], nhóm tác giả tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố thành phần chính (PCA) cho các câu chính của nghiên cứu. Sau khi phân tích, có 6 nhân tố được trích xuất với giá trị riêng (Eigenvalue) lớn hơn 1, tổng phương sai trích là 54,220% và nhân tố đầu tiên có phương sai trích là 30,042%. Kết quả này thể hiện rằng các nhân tố trong bộ dữ liệu không bị ảnh hưởng bởi duy nhất một nhân tố nào, điều này cho thấy vấn đề thiên lệch do phương pháp đo lường là không đáng lo ngại trong nghiên cứu.

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phần mềm AMOS để đánh giá các phép đo và kiểm định mô hình cấu trúc dựa trên dữ liệu thu thập từ 268 người tham gia khảo sát trên phạm vi cả nước. Việc phân tích dữ liệu được thực hiện bằng SPSS20 và AMOS20. Để kiểm tra đánh giá tính hợp lệ và độ tin cậy của các cấu trúc, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) đã được áp dụng để phục vụ nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô hình đo lường

Bước đầu, nhóm tác giả kiểm tra mức độ tin cậy của hệ thống thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha's. Cụ thể, thương hiệu xanh (EB) gồm 3 thang đo [2], 4 thang đo cho nhãn hiệu xanh (EL) bởi [13] và 4 thang đo quảng cáo hướng đến môi trường (EA) [2]. Tiếp đến, nhận thức xanh gồm 4 thang đo từ [14]. Đối với thang đo của kênh tiếp thị kỹ thuật số, nhóm tác giả sử dụng 16 thang đo được tổng hợp thông qua 3 khía cạnh chính là email marketing với 7 thang đo của [3], search engine marketing với 5 thang đo của [15] và social media marketing với 4 thang đo từ [16]. Cuối cùng, hiệu suất TMĐT được đo bởi 4 thang đo theo [11].

Qua bảng 2, các hệ số trả về đang nằm trong khoảng từ 0,784 đến 0,944, đều cao hơn mức khuyến nghị [17]. Tiếp đến, đánh giá tính hợp lệ hội tụ theo [18] từ các chỉ số:

- Hệ số tải: tất cả lớn hơn 0,6 và có giá trị dao động từ 0,602 đến 0,839 (bảng 2);
- CR: đều cao hơn 0,7 đồng thời dao động từ 0,785 đến 0,944 (bảng 3);
- AVE: đều lớn hơn 0,5 và các giá trị dao động từ 0,508 đến 0,604 (bảng 3);

Qua các hệ số trên bảng 2 và 3, nhóm tác giả đánh giá thang đo được sử dụng trong khảo sát này có tính tin cậy và hội tụ, đồng thời các yếu tố in đậm nằm trên một đường chéo tại bảng 3 cũng củng cố tính phân biệt của các thang đo.

Bảng 2. Hệ số tải và độ tin cậy của mô hình đo lường

Thang đo	Kí hiệu	Ca	Hệ số tải
Thương hiệu xanh		0,784	
Tôi biết đến các Thương hiệu xanh.	EB1		0,733
Thương hiệu xanh là biểu tượng của độ tin cậy sản phẩm.	EB2		0,746
Tôi tin rằng Thương hiệu xanh là chân thực.	EB3		0,704

Nhãn hiệu xanh		0,858	
Bất cứ khi nào có thể, tôi mua sản phẩm được đóng gói trong bao bì có thể tái sử dụng.	EL1		0,717
Tôi mua sản phẩm xanh nếu chúng được chứng nhận bởi tổ chức về môi trường.	EL2		0,801
Tôi tin tưởng vào các khẳng định thân thiện với môi trường trong quảng cáo.	EL3		0,810
Các nhà tiếp thị cần phải quảng cáo về các khía cạnh môi trường trong sản phẩm của họ.	EL4		0,782
Quảng cáo hướng đến môi trường		0,825	
Quảng cáo hướng đến môi trường nâng cao hiểu biết của tôi về sản phẩm xanh.	EA1		0,684
Tôi thích xem Quảng cáo hướng đến môi trường được phát sóng.	EA2		0,839
Quảng cáo hướng đến môi trường định hướng khách hàng đưa ra quyết định mua sắm sáng suốt.	EA3		0,610
Cách thức mua sắm và thanh toán với chatbot khá là đơn giản.	EA4		0,744
Nhận thức xanh		0,818	
Bạn nhận thức được những nỗ lực về môi trường mà thương hiệu này thực hiện.	GA1		0,794
Bạn hiểu ý nghĩa của khẩu hiệu và biểu tượng về môi trường trong chiến dịch tiếp thị.	GA2		0,764
Bạn có thể nhớ một số biểu tượng về môi trường mà thương hiệu của bạn đã sử dụng trong những chiến dịch tiếp thị.	GA3		0,664
Nếu bạn chú ý đến nhãn hiệu môi trường của một thương hiệu, bạn sẽ ưu tiên chọn thương hiệu đó.	GA4		0,649
Kênh tiếp thị số		0,944	
Tôi đọc email từ nhà bán lẻ trực tuyến.	DMC1		0,715
Tôi truy cập website của nhà bán lẻ qua email họ gửi.	DMC2		0,706
Email từ nhà bán lẻ đôi khi thúc đẩy tôi mua sản phẩm.	DMC3		0,706
Thông tin nhận được qua các bản tin điện tử thường kích thích xu hướng mua sắm của tôi.	DMC4		0,757
Thông tin nhận được qua các chương trình khuyến mãi điện tử khác nhau thường thúc đẩy xu hướng mua sắm của tôi.	DMC5		0,744
Tiếp thị qua email đã đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi thái độ của bạn đối với các sản phẩm và dịch vụ.	DMC6		0,704

Tiếp thị qua email đóng vai trò tích cực trong việc xây dựng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và tổ chức.	DMC7		0,736
Tôi nhấp vào những liên kết liên quan trên công cụ tìm kiếm.	DMC8		0,672
Tôi tìm thấy thông tin hữu ích về sản phẩm và dịch vụ từ công cụ tìm kiếm.	DMC9		0,710
Tôi thường chọn 3-4 kết quả tìm kiếm đầu tiên.	DMC10		0,724
Công cụ tìm kiếm hiển thị kết quả phù hợp nhất ở đầu.	DMC11		0,622
Tôi không ngần ngại mua sản phẩm từ nhà bán lẻ tìm thấy qua công cụ tìm kiếm.	DMC12		0,732
Tôi là người dùng tích cực trên Facebook hoặc ít nhất một nền tảng mạng xã hội.	DMC13		0,717
Tôi thường khám phá sản phẩm qua mạng xã hội.	DMC14		0,761
Tôi thường nhấp vào quảng cáo trên mạng xã hội.	DMC15		0,704
Tôi truy cập website nhà bán lẻ và tìm hiểu thông tin sản phẩm.	DMC16		0,709
Hiệu suất Thương mại điện tử		0,804	
Tôi thấy khoản đầu tư vào kênh trực tuyến của doanh nghiệp sẽ là một thành công toàn diện.	ECP1		0,749
Tôi thấy thành công của kênh trực tuyến sẽ vượt xa kì vọng của doanh nghiệp.	ECP2		0,709
Tôi thấy kênh trực tuyến đóng góp giá trị đáng kể vào sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.	ECP3		0,682
Tôi đánh giá doanh nghiệp đầu tư vào kênh trực tuyến là một quyết định sáng suốt.	ECP4		0,602

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả trên SPSS20

4.2. Mô hình cấu trúc và kết quả nghiên cứu

Để kiểm tra các giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình (hình 1), nhóm tác giả sử dụng mô hình

Bảng 3. Mối tương quan của mô hình đo lường

Thang đo	CR	AVE	DMC	EL	GA	EA	ECP	EB
DMC	0,944	0,513	0,716					
EL	0,859	0,604	0,253***	0,777				
GA	0,818	0,530	-0,384***	-0,312***	0,728			
EA	0,826	0,543	-0,390***	-0,296***	0,458***	0,737		
ECP	0,805	0,508	-0,445***	-0,381***	0,528***	0,556***	0,713	
EB	0,785	0,549	-0,339***	-0,201**	0,452***	0,392***	0,567***	0,741

Ghi chú: CR $\geq 0,7$; AVE $\geq 0,5$; *** có ý nghĩa thống kê tại mức p < 0,001; ** có ý nghĩa thống kê tại mức p < 0,01

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả trên AMOS20

phương trình cấu trúc (SEM). Các chỉ số đánh giá độ phù hợp tổng thể của dữ liệu dựa trên các chỉ số độ phù hợp mô hình tại bảng 4 thỏa mãn các giá trị tham chiếu, cho thấy các nhân tố tiềm ẩn phù hợp với tổng thể dữ liệu trong nghiên cứu. Kết quả đánh giá giả thuyết về các mối quan hệ cấu trúc giữa các nhân tố được trình bày trong bảng 5 và 6.

Bảng 4. Chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình cấu trúc

Chỉ số phù hợp	Kết quả	Giá trị tham chiếu
Các thước đo độ phù hợp tuyệt đối		
CMIN/df	1,103	$\leq 2^a$; $\leq 5^b$
GFI	0,889	$\geq 0,90^a$; $\geq 0,80^b$
RMSEA	0,020	$\leq 0,80^a$; $\leq 0,10^b$
Các thước đo độ phù hợp gia tăng		
AGFI	0,872	$\geq 0,90^a$; $\geq 0,80^b$
CFI	0,987	$\geq 0,90^a$

Ghi chú: ^a Mức chấp nhận: chấp nhận được; ^b Mức chấp nhận: chấp nhận ở mức tối thiểu

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả trên AMOS20

4.2.1. Phân tích tác động trực tiếp

Kết quả của bảng 5 thể hiện tất cả các tác động trực tiếp giữa các biến đều có ý nghĩa thống kê (P-value < 0,05). Trong đó, các giả thuyết H1, H3, H4, H5, H7, H8a, H8c được chấp nhận là có tác động tích cực giữa các biến (hệ số hồi quy dương), các giả thuyết H2, H6, H8b bị bác bỏ do các biến trong giả thuyết có mối quan hệ tiêu cực với nhau (hệ số hồi quy âm), cụ thể như sau:

- Giả thuyết H1, H2, H3: Thương hiệu xanh và Quảng cáo hướng đến môi trường có tác động trực tiếp và theo chiều hướng tích cực đến Nhận thức xanh. Với P-value < 0,05, hệ số hồi quy là 0,335, giả thuyết H1, H3 được chấp nhận. Nhận thức xanh có tác động tiêu cực đến Nhận thức

xanh ($P\text{-value} < 0,05$; hệ số hồi quy < 0) nên giả thuyết $H2$ bị bác bỏ.

- *Giả thuyết $H4$* : Nhận thức xanh có tác động tích cực đối với Hiệu suất TMĐT (hệ số hồi quy > 0) và thỏa mãn điều kiện để mối quan hệ có ý nghĩa thống kê ($P\text{-value} < 0,05$), giả thuyết $H4$ được chấp nhận.

- *Giả thuyết $H5$, $H6$, $H7$* : Mối quan hệ trực tiếp của Thương hiệu xanh, Quảng cáo hướng đến môi trường đến Hiệu suất TMĐT có ý nghĩa đồng thời tác động tích cực với $P\text{-value} < 0,05$ và hệ số hồi quy > 0 , giả thuyết $H5$, $H7$ được chấp nhận. Ngược lại, giả thuyết $H6$ bị bác bỏ do có tác động tiêu cực đến Hiệu suất TMĐT ($P\text{-value} < 0,05$; hệ số hồi quy < 0).

- *Giả thuyết $H8a$, $H8b$, $H8c$* : Kênh tiếp thị số đóng vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ lần lượt giữa Thương hiệu xanh, Nhận hiệu xanh đến Nhận thức xanh do $P\text{-value} < 0,05$ và hệ số hồi quy lớn > 0 nên giả thuyết $H8a$, $H8c$ được chấp nhận. $H8b$ bị bác bỏ do Kênh tiếp thị số có tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa Nhận hiệu xanh và Nhận thức xanh với $P\text{-value} < 0,05$; hệ số hồi quy < 0 .

Các kết quả này được đưa ra sau khi nhóm tác giả đánh giá vai trò của các biến kiểm soát (giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn). Vai trò của bốn biến kiểm soát trong bảng 5 không công nhận vai trò kiểm soát của bốn biến này vì tác động của chúng đến hiệu suất thương mại điện tử là không có ý nghĩa thống kê.

4.2.2. Phân tích tác động gián tiếp và tổng tác động

Nghiên cứu của nhóm tác giả đưa bằng chứng về ảnh hưởng của các yếu tố trong Công cụ marketing xanh gồm Thương hiệu xanh (EB), Nhận hiệu xanh (EL), Quảng cáo hướng đến môi trường (EA) đối với Hiệu suất thương mại điện tử (ECP), đồng thời tìm hiểu mối quan hệ này qua biến trung gian, các tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng thể được thể hiện ở bảng 5 và 6. Bảng 5 và 6 xác nhận biến Nhận thức xanh đóng vai trò trung gian giữa Công cụ marketing xanh và Hiệu suất thương mại điện tử theo xu hướng khác, cụ thể bảng 5 cho biết:

- Thương hiệu xanh và Nhận hiệu xanh lần lượt có tác động đến Hiệu suất TMĐT thông qua Nhận thức xanh theo xu hướng tích cực (thuận chiều) khi giá trị $P\text{-value}$ của hai mối quan hệ đều nhỏ hơn 0,05 và có hệ số hồi quy đều lớn hơn 0.

- Với giá trị $P\text{-value} < 0,05$ và hệ số hồi quy < 0 , Nhận hiệu xanh có tác động tiêu cực (ngược chiều) đến Hiệu suất TMĐT thông qua Nhận thức xanh.

Bảng 5. Chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Tác động dự kiến	Hệ số hồi quy	P- value	Kết quả
$H1: EB \Rightarrow GA$	+	0,335	***	Chấp nhận
$H2: EL \Rightarrow GA$	+	-0,151	0,017	Bác bỏ
$H3: EA \Rightarrow GA$	+	0,282	***	Chấp nhận
$H4: GA \Rightarrow ECP$	+	0,169	0,013	Chấp nhận
$H5: EB \Rightarrow ECP$	+	0,313	***	Chấp nhận
$H6: EL \Rightarrow ECP$	+	-0,133	0,009	Bác bỏ
$H7: EA \Rightarrow ECP$	+	0,240	***	Chấp nhận
Mối quan hệ trung gian				
$EB \rightarrow GA \rightarrow ECP$	+	0,057	0,007	Chấp nhận
$EL \rightarrow GA \rightarrow ECP$	+	-0,025	0,006	Bác bỏ
$EA \rightarrow GA \rightarrow ECP$	+	0,048	0,006	Chấp nhận
Mối quan hệ điều tiết				
$H8a: DMCxEB \Rightarrow GA$	+	0,390	***	Chấp nhận
$H8b: DMCxEL \Rightarrow GA$	+	-0,228	***	Bác bỏ
$H8c: DMCxEA \Rightarrow GA$	+	0,366	***	Chấp nhận
Mối quan hệ kiểm soát				
		Sig	Sig (2-tailed)	Kết quả
Giới tính $\Rightarrow ECP$ (T- test)	Không có tác động	0,585	0,991	Chấp nhận
Tuổi $\Rightarrow ECP$ (ANOVA)	+	0,534	-	Bác bỏ
Thu nhập $\Rightarrow ECP$ (ANOVA)	+	0,401	-	Bác bỏ
Trình độ học vấn $\Rightarrow ECP$ (ANOVA)	+	0,393	-	Bác bỏ

Ghi chú: *** có ý nghĩa thống kê tại mức $p < 0,001$; - :không đánh giá Sig (2- tailed)

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả trên AMOS20

Cuối cùng, về tác động tổng thể, bảng 6 cho thấy tác động tổng thể của các yếu tố Thương hiệu xanh, Nhận hiệu xanh, Quảng cáo hướng đến môi trường đến Nhận thức xanh (giá trị tương ứng là 0,335; -0,151; 0,282) và Nhận thức xanh đối với Hiệu suất thương mại điện tử với giá trị là 0,169.

Bảng 6. Phân tích tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng thể

Mối quan hệ/ Biến quan sát	EB	EA	EL	GA	ECP
Tác động trực tiếp					
GA	0,335	0,282	-0,151	0,000	0,000
ECP	0,313	0,240	-0,133	0,169	0,000

Tác động gián tiếp					
GA	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ECP	0,057	0,048	-0,025	0,000	0,000
Tổng tác động					
GA	0,335	0,282	-0,151	0,000	0,000
ECP	0,370	0,288	-0,159	0,169	0,000

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả trên AMOS20

5. KẾT LUẬN

Mục đích chính của nghiên cứu này đã kiểm tra tác động của công cụ Marketing xanh tới hiệu suất thương mại điện tử của các doanh nghiệp tại Việt Nam dưới sự ảnh hưởng của các Kênh tiếp thị số. Nghiên cứu dựa vào mô hình VBN và TRA làm khung lý thuyết cơ bản với mục tiêu chính là đánh giá tác động của Thương hiệu xanh, Nhãn hiệu xanh và Quảng cáo hướng đến môi trường đối với Hiệu suất TMĐT của doanh nghiệp tại Việt Nam.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, các yếu tố Thương hiệu xanh, Nhãn hiệu xanh, Quảng cáo hướng đến môi trường đều có tác động nhất định đến Hiệu suất TMĐT trong hai điều kiện trực tiếp và gián tiếp (ảnh hưởng của nhận thức xanh). Ngoài ra, Kênh tiếp thị số cũng đóng vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa công cụ Marketing xanh và nhận thức xanh của người tiêu dùng. Vì vậy các doanh nghiệp trực tuyến cần phải chú ý hơn đến việc áp dụng các Kênh tiếp thị số cải thiện hiệu quả kinh doanh.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra hiệu quả của việc áp dụng công cụ Marketing xanh tới doanh nghiệp tại Việt Nam. So với các nghiên cứu trước đây đang tập trung vào hiệu quả của công cụ Marketing xanh đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại một số khu vực cụ thể. Việc dừng lại ở ý định mua sắm của người tiêu dùng chưa đánh giá khả năng cho doanh nghiệp thấy được hiệu quả chuyển đổi/ áp dụng chiến dịch xanh trong hoạt động kinh doanh. Nghiên cứu này cung cấp cho doanh nghiệp góc nhìn toàn diện hơn quá trình trên. Bên cạnh đó, áp dụng Kênh tiếp thị số dưới vai trò điều tiết sẽ giúp một chiến dịch tiếp thị được cá nhân hóa tới từng khách hàng. Từ đó, khách hàng sẽ đi qua quá trình từ nhận thức tới hành vi và đem lại hiệu quả bền vững cho doanh nghiệp.

Nghiên cứu đã chỉ ra trên góc độ người tiêu dùng, công cụ Marketing xanh sẽ giúp tăng Hiệu suất TMĐT của doanh nghiệp. Dựa vào phân tích định lượng, công cụ Marketing là khoản đầu tư hiệu quả không chỉ là chi phí mà còn là cơ hội cho doanh nghiệp trong thời đại bùng nổ của thương mại điện tử và các vấn đề về môi

trường được người tiêu dùng được quan tâm. Các doanh nghiệp cần chủ động thích ứng với các hình thức tiếp thị xanh - đang dần trở thành xu thế trong truyền thông trực tuyến. Thích ứng về xây dựng, quản lý, tối ưu chiến dịch một cách hiệu quả và kết hợp với các Kênh tiếp thị số nhằm gia tăng sự hiện diện thương hiệu của doanh nghiệp với khách hàng. Việc kết hợp công cụ Marketing xanh và Kênh tiếp thị số còn giúp doanh nghiệp khẳng định sự đổi mới, uy tín trong mắt khách hàng và từ đó sẽ nhận được quan tâm, lòng trung thành khách hàng. Ngoài ra, các yếu tố về môi trường đang nhận được sự quan tâm cao nên doanh nghiệp đi đầu phát triển theo chiến dịch xanh sẽ tạo được sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành và có thể tạo ra được lợi thế cạnh tranh bền vững. Từ những yếu tố trên, việc cải thiện Hiệu suất TMĐT là một cơ sở hoàn toàn khả thi cho các doanh nghiệp áp dụng.

Nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số hạn chế: Thứ nhất, về kích thước mẫu khảo sát chỉ đang dừng lại ở 268 người tham gia và chủ yếu đến từ hai thành phố lớn tại Việt Nam là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Thứ hai, vai trò điều tiết của Kênh tiếp thị số nghiên cứu đang tập trung vào các kênh nổi bật như mạng xã hội, email, công cụ tìm kiếm tại Việt Nam. Đây là các kênh thu hút lượng người truy cập lớn, tuy nhiên các nghiên cứu trong tương lai có thể khai thác thêm các khía cạnh khác của Kênh tiếp thị số nhằm trực quan hóa hơn cho nghiên cứu. Thứ ba, nghiên cứu chỉ đang dừng lại dưới góc độ của người tiêu dùng đánh giá hiệu quả doanh nghiệp. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng thêm các đối tượng tham gia khác nhằm có những góc nhìn thực tế hơn.

Cuối cùng, nghiên cứu này không chỉ dừng lại ở việc đóng góp những lý thuyết liên quan đến học thuật như các yếu tố thuyết hành động hay niềm tin mà còn phát hiện ra những góc nhìn mới định hướng cho doanh nghiệp áp dụng vào hoạt động kinh doanh trong hiện tại và tương lai dưới điều kiện thương mại điện tử và văn hóa xanh ngày càng phát triển tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Boztepe A., "Green marketing and its impact on consumer buying behavior," *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1), 2012.
- [2]. Rahbar E., Wahid N. A., "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior," *Business strategy series*, 12(2), 73-83, 2011. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>

- [3]. Kaushik R., Prativindhya M., "Influence of digital marketing on consumer buying behaviour for electronic products: An empirical study of Indian urban consumers," *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(16), 234-245, 2019.
- [4]. Groening C., Sarkis J., Zhu Q., "Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions," *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- [5]. Lee K., "Opportunities for green marketing: young consumers," *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586, 2018. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- [6]. Rizqiyana I., Wahyono W., "The influence of eco-brand, eco-labelling and environmental advertisement on consumer purchasing behavior through Brand image," *Management Analysis Journal*, 9(2), 211-220, 2020.
- [7]. Suchard H. T., Polonski M. J., "A theory of environmental buyer behaviour and its validity: the environmental action-behaviour model," in *AMA summer educators' conference proceedings*, 2, 187-201, Chicago, IL: American Marketing Association, 1991.
- [8]. Chang H. H., Tsai S. H., Huang C. C., "Sustainable development: The effects of environmental policy disclosure in advertising," *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1497-1506, 2019. <https://doi.org/10.1002/bse.2325>
- [9]. Matthes J., "Uncharted territory in research on environmental advertising: Toward an organizing framework," *Journal of Advertising*, 48(1), 91-101, 2019. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579687>
- [10]. Kurdi B. A., Alshurideh M., Akour I., Alzoubi H. M., Obeidat B., Alhamad A., "The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets," *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1185, 2022. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- [11]. Ballerini J., Herhausen D., Ferraris A., "How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances," *International Journal of Information Management*, 72, 102649, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- [12]. Podsakoff P. M., MacKenzie S. B., Podsakoff N. P., "Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it," *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569, 2012. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- [13]. Nittala R., "Green consumer behavior of the educated segment in India," *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 138-152, 2014. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.878205>
- [14]. Rizwan M., Mahmood U., Siddiqui H., Tahir A., "An empirical study about green purchase intentions," *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305, 2014. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- [15]. Waheed A., Jianhua Y., "Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies," *Baltic Journal of Management*, 13(2), 209-235, 2018. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0126>
- [16]. Omar A. M., Atteya N., "The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market," *International Journals of Business and Management*, 15, 2020.
- [17]. Nunnally J. C., Bernstein I., "Elements of statistical description and estimation," *Psychometric theory*, 3(127), 114-158, 1994.
- [18]. Hair J. F. Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., Tatham R. L., *Multivariate data analysis sixth edition Pearson education*. New Jersey, 2006.
- [19]. Uyên Tô, *Thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng 18 - 25%/năm*. Thitruongtaichinhhtiente.vn, 2025.

AUTHORS INFORMATION

Nguyen Minh Duc, Ha Chi Hoang, Do Thi Diu

Faculty of Economics and Management, ThuyLoi University, Vietnam