

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING XANH ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA GIỚI TRẺ TẠI HÀ NỘI: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU XANH

THE IMPACT OF GREEN MARKETING ON GREEN CONSUMPTION INTENTIONS OF YOUTH IN HANOI:
THE MEDIATING ROLE OF GREEN BRAND EQUITY

Vũ Thị Thu Hà^{1,*}

DOI: <http://doi.org/10.57001/huih5804.2025.230>

TÓM TẮT

Nghiên cứu này làm rõ cách doanh nghiệp có thể tận dụng tài sản thương hiệu xanh để thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh ở giới trẻ. Bên cạnh giá trị ứng dụng trong bối cảnh tiêu dùng và môi trường tại Hà Nội, nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết marketing xanh. Kết quả chỉ ra rằng tài sản thương hiệu xanh đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố marketing xanh và ý định tiêu dùng xanh, với mức ảnh hưởng cụ thể: Sản phẩm xanh (0,240), Giá xanh (0,200), Địa điểm xanh (0,226) và Xúc tiến xanh (0,216) thông qua tài sản thương hiệu xanh.

Từ khóa: Ý định tiêu dùng xanh, tài sản thương hiệu xanh, marketing xanh.

ABSTRACT

This study clarifies how businesses can leverage green brand equity to promote green consumption intentions among young people. In addition to its practical implications value in the context of consumption and environment in Hanoi, the study also contributes to green marketing theory. The results indicate that green brand equity plays a mediating role between green marketing factors and green consumption intentions, with specific influence levels: Green product (0.240), Green price (0.200), Green location (0.226) and Green promotion (0.216) through green brand equity.

Keywords: Green consumption intention, green brand equity, green marketing.

¹Học viện Ngân hàng

*Email: havth@hvn.edu.vn

Ngày nhận bài: 02/3/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 22/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/6/2025

1. GIỚI THIỆU

Biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường đang trở thành những thách thức toàn cầu trong đó Hà Nội chịu tác động đặc biệt nghiêm trọng. Báo cáo IPCC lần thứ sáu cảnh báo lượng khí nhà kính do con người tạo ra đã đạt mức kỷ lục, gây ra hiện tượng nóng lên toàn cầu, nước biển dâng và thời tiết cực đoan [7]. Song song đó, UNEP cũng chỉ ra tình trạng ô nhiễm nguồn nước ngọt do công nghiệp, nông nghiệp và đô thị hóa ngày càng nghiêm trọng, ảnh hưởng lớn đến sức khỏe và môi trường sống

[6]. Tại các đô thị lớn như Hà Nội và TP. HCM, ô nhiễm không khí và rác thải nhựa đang làm suy giảm chất lượng sống, đòi hỏi các giải pháp phát triển bền vững.

Trong bối cảnh này, marketing xanh nổi lên như một hướng đi thiết thực. Không chỉ giúp doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội, chiến lược này còn góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Tại Hà Nội, xu hướng tiêu dùng xanh đang lan rộng, đặc biệt trong giới trẻ. Theo Nielsen IQ [3], có đến 80% người trẻ tại đây sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm thân thiện với

môi trường. Thế hệ 16 - 30 tuổi không chỉ là khách hàng tiềm năng mà còn là những người định hình xu hướng, nhờ khả năng cập nhật thông tin nhanh chóng và nhận thức cao về trách nhiệm cộng đồng. Họ chính là lực lượng lan tỏa lối sống xanh mạnh mẽ nhất hiện nay.

Trước sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, doanh nghiệp tại Hà Nội đang chịu áp lực phải thích ứng. Nhiều công ty đã đầu tư vào sản phẩm thân thiện với môi trường như xe điện, bao bì tái chế hay đồ gia dụng an toàn. Tuy nhiên, để chinh phục người tiêu dùng xanh, doanh nghiệp không thể chỉ dựa vào chất lượng hay giá cả. Điều họ cần là xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh rõ ràng, truyền thông sáng tạo và khác biệt. Theo Tiwari và cộng sự [5], những thương hiệu thành công trong marketing xanh thường tập trung vào việc tiết kiệm tài nguyên, tối ưu quy trình và gắn kết thương hiệu với trách nhiệm môi trường - yếu tố cốt lõi để tạo dựng niềm tin và sự trung thành từ khách hàng.

Dù marketing xanh đã được quan tâm và nghiên cứu rộng rãi trên thế giới, nhưng tại thị trường Hà Nội, số lượng nghiên cứu vẫn còn khá khiêm tốn - đặc biệt là những nghiên cứu tập trung vào giới trẻ và vai trò trung gian của tài sản thương hiệu xanh. Theo Davari và Strutton [2], tài sản thương hiệu xanh không chỉ là yếu tố củng cố niềm tin của người tiêu dùng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Các lý thuyết marketing hiện đại như Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen [1] cho rằng ý định tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi thái độ cá nhân, áp lực xã hội và khả năng tự kiểm soát hành vi. Marketing xanh - thông qua việc xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với giá trị môi trường - có thể tác động tích cực đến cả ba yếu tố này, từ đó nâng cao khả năng người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm xanh. Nghiên cứu của Rahbar và Abdul Wahid [4] cũng nhấn mạnh rằng tài sản thương hiệu xanh được cấu thành từ ba yếu tố: nhận thức thương hiệu, lòng trung thành và chất lượng cảm nhận - tất cả đều có ảnh hưởng rõ rệt đến quyết định mua hàng. Tuy nhiên, để hiểu rõ hơn về cơ chế tác động này trong điều kiện thực tế tại Hà Nội, đặc biệt là với nhóm khách hàng trẻ, vẫn cần thêm nhiều nghiên cứu chuyên sâu nhằm làm rõ vai trò kết nối giữa các chiến lược marketing xanh và hành vi tiêu dùng xanh.

Nghiên cứu tác động của marketing xanh đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ tại Hà Nội: Vai trò trung gian của tài sản thương hiệu xanh không chỉ giải quyết các vấn đề thực tiễn liên quan đến tiêu dùng và môi trường tại Hà Nội mà còn đóng góp vào nền tảng lý thuyết về

marketing xanh. Qua đó, cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách các doanh nghiệp có thể sử dụng tài sản thương hiệu xanh như một công cụ hiệu quả để thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh trong giới trẻ.

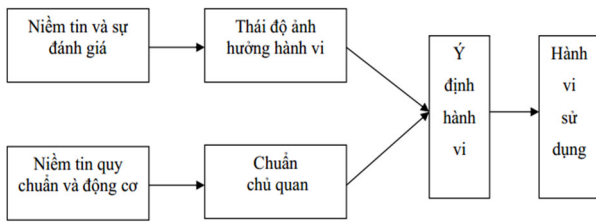
2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Marketing xanh phản ánh chiến lược tiếp thị tập trung vào sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng bền vững. Tác giả Pujari [10] định nghĩa marketing xanh là "việc tiếp thị các sản phẩm được cho là an toàn cho môi trường". Các hoạt động này bao gồm cải tiến sản phẩm, bao bì, quy trình sản xuất, và quảng cáo. Marketing xanh không chỉ giúp nâng cao hình ảnh công ty mà còn góp phần tăng doanh số, cải thiện phản hồi khách hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh [10]. Sản phẩm xanh được thiết kế để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, sử dụng tài nguyên tái tạo và tiết kiệm năng lượng [23]. Chúng giúp bảo vệ môi trường và thúc đẩy phát triển bền vững. Xu hướng người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các sản phẩm thân thiện với môi trường, ngay cả khi phải trả giá cao hơn. Giá xanh phản ánh các chi phí liên quan đến bảo vệ môi trường, thường cao hơn ban đầu nhưng tiết kiệm về lâu dài [28]. Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm cho giá trị cảm nhận tích cực của sản phẩm xanh, trong khi doanh nghiệp có thể sử dụng các chiến dịch marketing để nâng cao nhận thức về giá trị của các sản phẩm này. Địa điểm xanh tập trung vào tối ưu hóa hậu cần và kênh phân phối để giảm phát thải carbon [11]. Các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược phân phối bền vững và đảm bảo sản phẩm xanh dễ tiếp cận để thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng [12]. Xúc tiến xanh bao gồm các công cụ tiếp thị nhằm quảng bá sản phẩm thân thiện với môi trường, từ quảng cáo, tài liệu marketing, đến các chiến dịch truyền thông [11]. Các thông điệp quảng cáo xanh có thể thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng bằng cách nhấn mạnh lợi ích môi trường của sản phẩm [4]. Hành vi tiêu dùng xanh bao gồm việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ nhằm giảm tác động tiêu cực đến môi trường [14]. Lý thuyết hành vi có kế hoạch [1] nhấn mạnh vai trò của thái độ, chuẩn mực xã hội và nhận thức kiểm soát trong việc thúc đẩy tiêu dùng xanh [23]. Tài sản thương hiệu xanh là giá trị gia tăng của thương hiệu nhờ các cam kết và hành động thân thiện với môi trường [8]. Các yếu tố như chất lượng xanh, niềm tin xanh, và sự đổi mới xanh góp phần tăng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu [20].

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA), do Ajzen và Fishbein giới thiệu năm 1967 và hoàn thiện năm 1975,

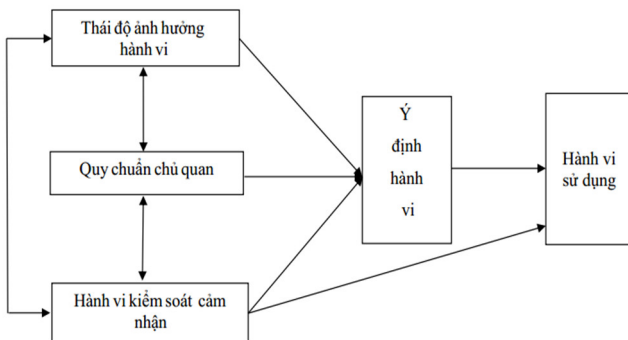
nhấn mạnh vai trò của xu hướng tiêu dùng trong việc giải thích hành vi con người, đặc biệt trong ra quyết định.



Hình 1. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB)

Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen [1] được phát triển dựa trên lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) về việc dự đoán ý định của một cá nhân để tham gia vào một hoạt động tại địa điểm hay thời gian cụ thể.



Nguồn: Ajzen [1]

Hình 2. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB)

3. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

Giai đoạn đầu của nghiên cứu về marketing xanh tập trung vào việc xây dựng nhận thức và hiểu biết về ý định tiêu dùng xanh. Trong giai đoạn này, các nhà nghiên cứu tập trung khám phá các khái niệm cơ bản và yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường. Tác giả Peattie [13] là một trong những người tiên phong giới thiệu khái niệm marketing xanh, nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp cần tích hợp các giá trị bền vững vào chiến lược kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng quan tâm đến môi trường. Tác giả Ottman [14] mở rộng nghiên cứu bằng cách phân tích những thách thức và cơ hội của marketing xanh, nhấn mạnh vai trò của tiếp thị trong việc thúc đẩy nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm thân thiện với môi trường, đồng thời chỉ ra những thách thức như chi phí cao và rủi ro "greenwashing". Tanner và cộng sự [17] tiếp tục đóng góp bằng cách phân tích các yếu tố như thái độ, nhận thức và niềm tin vào môi trường, chỉ ra rằng những yếu tố

này đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh. Các nghiên cứu trong giai đoạn này đã đặt nền tảng cho việc hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa marketing xanh và ý định tiêu dùng, đồng thời làm nổi bật vai trò của nhận thức và thái độ trong hành vi tiêu dùng bền vững Tanner và cộng sự [17].

Giai đoạn thứ 2 là giai đoạn phát triển trong nghiên cứu về marketing xanh tập trung vào việc sử dụng các mô hình lý thuyết để phân tích sâu hơn các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh. Tác giả Chan [16] ứng dụng Lý thuyết Hành vi Có Kế hoạch (TPB) để giải thích ý định mua sắm xanh tại Trung Quốc, nhấn mạnh vai trò của áp lực xã hội và nhận thức kiểm soát trong việc định hình hành vi tiêu dùng. Tanner và Kast [17] mở rộng nghiên cứu bằng cách chỉ ra rằng kiến thức về môi trường và giá trị đạo đức của người tiêu dùng là động lực quan trọng để thúc đẩy hành vi mua sắm bền vững. Trong khi đó, D'Souza, Taghian và Khosla [18] nhấn mạnh sự tương tác giữa niềm tin vào môi trường, giá cả và chất lượng sản phẩm trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Giai đoạn này đánh dấu bước chuyển từ việc chỉ tập trung vào nhận thức sang việc hiểu rõ hơn các yếu tố đa chiều, bao gồm cả tâm lý, xã hội và kinh tế, góp phần xây dựng một nền tảng lý thuyết vững chắc cho các nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh.

Giai đoạn hiện đại trong nghiên cứu về ý định tiêu dùng xanh tập trung mạnh mẽ vào vai trò của công nghệ và yếu tố cảm xúc trong việc ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng công nghệ không chỉ tạo điều kiện thuận lợi để người tiêu dùng tiếp cận thông tin về các sản phẩm xanh mà còn tác động đến cách họ ra quyết định mua sắm. Theo [19], các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông điệp về sự bền vững, đồng thời thúc đẩy ý định mua hàng thông qua đánh giá từ cộng đồng và các chiến dịch quảng cáo nhắm mục tiêu. Bên cạnh đó, yếu tố cảm xúc, như sự đồng cảm với các vấn đề môi trường hoặc cảm giác tự hào khi sử dụng sản phẩm xanh, cũng được xác định là động lực quan trọng trong giai đoạn này. Hartmann và Apaolaza-Ibáñez [20] chỉ ra rằng các chiến dịch tiếp thị khơi gợi cảm xúc tích cực, chẳng hạn như niềm vui khi đóng góp vào bảo vệ môi trường, giúp nâng cao ý định tiêu dùng xanh một cách rõ rệt. Kết hợp giữa công nghệ hiện đại và yếu tố cảm xúc không chỉ tạo nên hiệu quả tiếp cận cao mà còn khuyến khích hành vi mua sắm bền vững, làm nổi bật sự chuyển dịch từ việc nhận thức đơn thuần sang trải nghiệm cảm xúc trong hành vi tiêu dùng xanh.

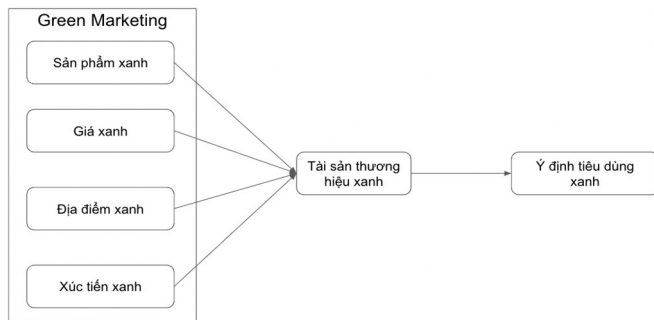
Các nghiên cứu liên quan đến tác động của hình ảnh thương hiệu xanh, marketing xanh, và thái độ môi trường đến ý định mua hàng xanh có thể kể đến: Tác giả Yu-Shan Chen [8] trong nghiên cứu của mình đã xác định rằng hình ảnh thương hiệu xanh, cùng với sự hài lòng và niềm tin xanh, là những yếu tố chính ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các công ty cần tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với các giá trị bền vững để thúc đẩy lòng trung thành và niềm tin của khách hàng. Điều này đặc biệt đúng trong các ngành như năng lượng tái tạo và tiêu dùng bền vững. Bài nghiên cứu chỉ ra tác động trực tiếp của hình ảnh thương hiệu xanh đến tài sản thương hiệu xanh và ảnh hưởng của hai biến trung gian bao gồm sự hài lòng xanh và niềm tin xanh của người tiêu dùng tại Đài Loan đối với các sản phẩm thông tin và điện tử. Bài nghiên cứu được gửi đến 6 chuyên gia và 10 người tiêu dùng có kinh nghiệm mua sắm các sản phẩm thông tin và điện tử để xác định các điểm chưa rõ của thuật ngữ trong bảng hỏi, và 650 bảng hỏi được gửi đi và nhận được 254 kết quả hợp lệ và 30 kết quả không hợp lệ. Tỷ lệ phản hồi là 39,1%. Kết quả được tác giả sử dụng để nghiên cứu thông qua hai phần mềm là SPSS và AMOS. Bài nghiên cứu đề xuất các công ty nên dành nhiều nguồn lực vào hình ảnh thương hiệu xanh, sự hài lòng xanh và niềm tin xanh vì các yếu tố có mối quan hệ tích cực đến tài sản thương hiệu xanh của doanh nghiệp. Cherian và Jacob [22] nhấn mạnh rằng thái độ và nhận thức môi trường đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing xanh. Họ phát hiện rằng nhận thức về môi trường thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững, đặc biệt khi khách hàng cảm thấy các sản phẩm được tiếp thị đáp ứng được các giá trị xanh mà họ quan tâm. Shwu-Ing Wu và Yen-Jou Chen [23] đã chỉ ra rằng tiếp thị xanh kết hợp với đổi mới là động lực mạnh mẽ thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu này phân tích tác động của nhận thức về tiếp thị xanh và đổi mới tới ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với hai sản phẩm, đèn tiết kiệm năng lượng và chất tẩy rửa thân thiện với môi trường. Qua 320 bảng hỏi về đèn và 310 bảng hỏi về chất tẩy, nghiên cứu đã rút ra ba kết luận chính. Thứ nhất, nhận thức về tiếp thị xanh giúp tăng cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng và giá trị sản phẩm, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng. Thứ hai, cảm nhận về đổi mới ở đèn tiết kiệm năng lượng tác động đến chất lượng, giá cả và giá trị, trong khi ở chất tẩy rửa, đổi mới chủ yếu ảnh hưởng đến chất lượng và giá trị, cả hai đều tăng ý định mua hàng. Cuối cùng, tác động của nhận thức về tiếp thị xanh lên ý định mua hàng lớn hơn tác động của đổi mới cảm nhận. Nghiên cứu đã sử dụng phân tích SEM để xây dựng mô hình quan hệ giữa các yếu tố này và cung cấp

thang đo có giá trị cho cả nghiên cứu học thuật và ứng dụng thực tiễn trong ngành. Nghiên cứu tại Starbucks của Dwipamurti [24] cho thấy việc áp dụng các chiến lược marketing xanh không chỉ cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn tăng cường quyết định mua hàng của khách hàng. Bài nghiên cứu tìm hiểu ảnh hưởng của marketing xanh đến hình ảnh thương hiệu và quyết định mua hàng với 118 đáp viên là người tiêu dùng Starbucks từ 18 đến 35 tuổi. Dữ liệu được tác giả xử lý qua phần mềm SPSS và kết quả thu thập được như sau: biến marketing xanh (X) có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu (Z). Điều này cho thấy Marketing xanh được cung cấp cho người tiêu dùng đã có thể tạo ra một Hình ảnh thương hiệu tích cực cho Starbucks, nơi người tiêu dùng coi Starbucks là công ty thân thiện với môi trường. Tiếp theo đó, biến marketing xanh (X) có tác động tích cực đến Quyết định mua hàng (Y) và có ảnh hưởng đáng kể. Điều này cho thấy với sự tồn tại của marketing xanh được cung cấp bởi Starbucks có thể giúp người tiêu dùng thực hiện quyết định mua hàng của mình. Cuối cùng, Hình ảnh thương hiệu (Z) biến có tác động tích cực đến quyết định mua hàng (Y) và có ảnh hưởng đáng kể. Điều này cho thấy với hình ảnh thương hiệu Starbucks một tích cực hay tốt trong mắt người tiêu dùng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng trong các quyết định mua hàng. Karunarathna và cộng sự [25] phân tích các yếu tố như sản phẩm, giá cả, địa điểm, và khuyến mãi xanh ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu này khuyến nghị các doanh nghiệp không chỉ tập trung vào sản phẩm xanh mà còn cần xây dựng chiến lược giá và kênh phân phối phù hợp để thúc đẩy ý định mua hàng xanh. Liao và cộng sự [26] đã chỉ ra rằng lợi ích tâm lý xanh (như cảm giác tự hào hoặc trách nhiệm môi trường) khi kết hợp với chiến lược marketing xanh sẽ tăng cường sự gắn kết giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc truyền đạt các giá trị môi trường một cách hiệu quả để khách hàng cảm nhận được lợi ích không chỉ về vật chất mà còn về tinh thần. Krisdayanti [27] và Nekmahmud [28] nhấn mạnh rằng truyền thông xã hội là công cụ mạnh mẽ để nâng cao nhận thức môi trường và thúc đẩy tiêu dùng xanh. Các nền tảng như Instagram và Facebook giúp lan tỏa thông điệp xanh, từ đó tăng cường ý định mua hàng của người tiêu dùng nhờ tính tương tác cao và khả năng tiếp cận rộng rãi.

4. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở các công trình nghiên cứu trước đó về tác động của marketing xanh đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, kết hợp với mô hình chấp nhận thông

tin (IAM) và lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB của Ajzen [1], kết hợp với các công trình nghiên cứu đã tổng quan tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như trong hình 3.



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn:

- Nghiên cứu định tính: Tác giả sử dụng nghiên cứu định tính qua tiếp cận phỏng vấn 5 bạn trẻ tại Hà Nội có ý định tiêu dùng xanh thông qua các chiến dịch marketing xanh. Qua đó tìm kiếm, loại bỏ, và thay thế các từ ngữ khó hiểu trong thang đo nhằm hoàn chỉnh thang đo chính thức sử dụng trong nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định lượng chính thức:

Mục tiêu: Kiểm định thang đo chính thức bằng Cronbach's Alpha và EFA thông qua phần mềm SPSS 27. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu, mối tương quan và mức độ tác động giữa các biến độc lập, biến trung gian và biến phụ thuộc thông qua phần mềm Smart PLS 4. Công thức tính toán kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích hồi quy tuyến tính là $n \geq 104 + m$, trong đó n là số lượng quan sát và m là số lượng biến (bao gồm biến phụ thuộc và biến độc lập). Áp dụng công thức này cho nghiên cứu hiện tại, với 4 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc, kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là $n \geq 120$ quan sát. Kích thước mẫu tối thiểu cần phải lớn hơn hoặc bằng 5 lần tổng số biến quan sát trong các thang đo để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA). Vì bảng hỏi chính thức của nghiên cứu này bao gồm 36 biến quan sát, vậy kích thước mẫu tối thiểu cần là $24 * 5 = 120$. Để đảm bảo tính tin cậy khi sử dụng PLS-SEM, kích thước mẫu tối thiểu cần phải là 10 lần số lượng đường dẫn trong mô hình. Với mô hình nghiên cứu của nhóm có 5 giả thuyết, kích thước mẫu tối thiểu cần là 50 quan sát.

Do đó, kích thước mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này phải lớn hơn hoặc bằng 120 quan sát. Tác giả đã phát ra 700 bảng hỏi (trong đó có 642 mẫu khảo sát hợp lệ) nhằm đảm bảo độ chính xác và tính tin cậy cho các phân tích

thống kê. Kỹ thuật chọn mẫu được dùng trong nghiên cứu này là kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất.

6. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

6.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát chính thức

Kết quả bảng 1 cho thấy, về cơ cấu giới tính, có 322 nữ và chiếm 50,2% trong khi đó có 320 nam và chiếm 49,8%. Hầu như không có sự khác nhau của mẫu khảo sát giới tính.

Về cơ cấu số độ tuổi, nhiều bạn trẻ từ các độ tuổi khác nhau thực hiện khảo sát. Kết quả thu được theo thứ tự từ 15 đến 18 tuổi có số lượng các bạn tham gia nhiều nhất có số lượng là 119 chiếm 28,5%. Tiếp theo là từ 19 đến 21 tuổi có 114 bạn chiếm 17,8%, 112 bạn trên 30 tuổi trở lên chiếm 17,4%, 101 bạn dưới 15 tuổi chiếm 15,7%, 100 bạn từ 26 đến 30 tuổi chiếm 15,6%, cuối cùng từ 22 đến 25 tuổi có 96 bạn tham gia chiếm 15%

Bảng 1. Kết quả chi tiết về mẫu khảo sát định lượng chính thức

Chỉ tiêu	Chi tiết	Số lượng (người)	Tỷ lệ
Giới tính	Nữ	320	49,8%
	Nam	322	50,2%
Độ tuổi của giới trẻ	Dưới 15 tuổi	101	15,7%
	Từ 15 đến 18 tuổi	119	18,5%
	Từ 19 đến 21 tuổi	114	17,8%
	Từ 21 đến 25 tuổi	96	15,0%
	Từ 26 đến 30 tuổi	100	15,6%
	Trên 30 tuổi	112	17,4%
Thu nhập	Dưới 3 triệu	236	36,8%
	Từ 3 - 7 triệu	245	38,2%
	Từ 7 - 15 triệu	90	14,0%
	Trên 15 triệu	71	11,1%

6.2. Đánh giá mô hình đo lường

6.2.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo và tính hội tụ

Bảng 2. Thống kê độ tin cậy nhất quán nội tại của thang đo và tính hội tụ

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
GBE	0,898	0,898	0,929	0,765
GPI	0,908	0,908	0,935	0,783
PLA	0,741	0,745	0,852	0,658
PRI	0,802	0,808	0,871	0,628
PRM	0,863	0,865	0,902	0,647
PRO	0,839	0,843	0,892	0,675

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu phân tích định lượng

Như vậy, kết quả bảng 2 cho thấy toàn bộ các cấu trúc nhân tố đều có độ tin cậy tốt khi hệ số Cronbach's alpha và hệ số Composite reliability (ρ_c) đều lớn hơn 0,7

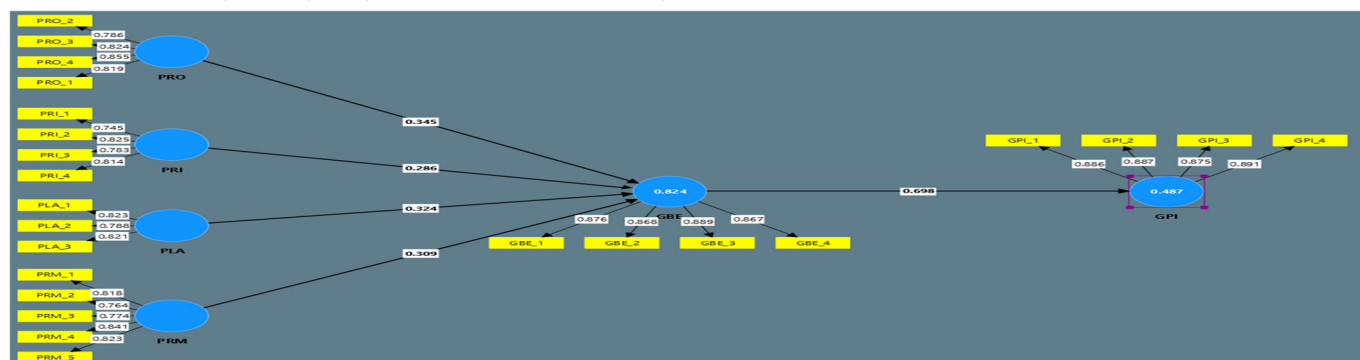
6.2.2. Đánh giá chất lượng biến quan sát

Kết quả bảng 3 cho thấy hệ số tải ngoại của các biến số đều > 0,7 và có ý nghĩa thống kê, đảm bảo tính hội tụ của thang đo.

Bảng 3. Bảng hệ số tải ngoại Outer Loading của các biến số

	GBE	GPI	PLA	PRI	PRM	PRO
GBE_1	0,876					
GBE_2	0,868					
GBE_3	0,889					
GBE_4	0,867					
GPI_1		0,886				
GPI_2		0,887				
GPI_3		0,875				
GPI_4		0,891				
PLA_1			0,823			
PLA_2			0,788			
PLA_3			0,821			
PRI_1				0,745		
PRI_2				0,825		
PRI_3				0,783		
PRI_4				0,814		
PRM_1					0,818	
PRM_2					0,764	
PRM_3					0,774	
PRM_4					0,841	
PRM_5					0,823	
PRO_2						0,786
PRO_3						0,824
PRO_4						0,855
PRO_1						0,819

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu phân tích định lượng



6.2.3. Đánh giá tính phân biệt

Bảng 4. Bảng hệ số HTMT

	GBE	GPI	PLA	PRI	PRM	PRO
GBE						
GPI	0,772					
PLA	0,747	0,518				
PRI	0,778	0,643	0,439			
PRM	0,733	0,512	0,330	0,486		
PRO	0,785	0,532	0,396	0,488	0,457	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu phân tích định lượng

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt của các yếu tố thông qua hệ số HTMT (bảng 4) cho thấy, tất cả hệ số HTMT giữa các biến đều < 0,85, điều này chứng tỏ các thang đo đều đảm bảo giá trị phân biệt.

6.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

6.3.1. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng 5. Kết quả tính toán chỉ số VIF

Hệ số VIF - đánh giá đa cộng tuyến						
	GBE	GPI	PLA	PRI	PRM	PRO
GBE		1,000				
GPI						
PLA	1,194					
PRI	1,374					
PRM	1,307					
PRO	1,331					

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả từ phân tích dữ liệu định lượng

Kết quả bảng 5 cho thấy, các biến Sản phẩm xanh, Giá xanh, Địa điểm xanh, Xúc tiến xanh, Tài sản thương hiệu xanh và Ý định tiêu dùng xanh hoàn toàn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

6.3.2. Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động trực tiếp

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả từ phân tích dữ liệu định lượng
Hình 4. Kết quả trọng số đường dẫn mô hình cấu trúc PLS-SEM

Bảng 6. Kết quả kiểm định mối quan hệ trực tiếp các giả thuyết nghiên cứu

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
GBE -> GPI	0,698	0,696	0,035	19,959	0,000
PLA -> GBE	0,324	0,324	0,024	13,532	0,000
PRI -> GBE	0,286	0,285	0,024	12,151	0,000
PRM -> GBE	0,309	0,309	0,024	13,043	0,000
PRO -> GBE	0,345	0,345	0,026	13,386	0,000

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả từ phân tích dữ liệu định lượng

Căn cứ trên kết quả phân tích từ kỹ thuật Bootstrap được thể hiện ở bảng 6, tất cả các mối quan hệ trực tiếp đều được chấp nhận do có mức ý nghĩa thống kê ($P \text{ value} < 0,01$). Các mối quan hệ đều có chỉ số Original Sample (O) > 0 , do đó các mối quan hệ trực tiếp đều thuận chiều. Thứ tự tác động từ mạnh đến yếu đến Tài sản thương hiệu xanh là biến Sản phẩm xanh (0,345), Địa điểm xanh (0,324), Xúc tiến xanh (0,309) và cuối cùng là Giá xanh (0,286).

6.3.3. Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động gián tiếp

Bảng 7. Kết quả đánh giá từng mối quan hệ gián tiếp riêng biệt

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PLA -> GBE -> GPI	0,226	0,225	0,018	12,766	0,000
PRI -> GBE -> GPI	0,200	0,198	0,020	9,897	0,000
PRM -> GBE -> GPI	0,216	0,215	0,019	11,508	0,000
PRO -> GBE -> GPI	0,240	0,240	0,020	11,969	0,000

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả từ phân tích dữ liệu định lượng

Từ bảng 7 ta thấy 4 mối tác động gián tiếp đều có P value nhỏ hơn 0,01, như vậy Tài sản thương hiệu xanh có vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động từ Sản phẩm xanh, Giá xanh, Địa điểm xanh và Xúc tiến xanh. Ảnh hưởng của Sản phẩm xanh (PRO) thông qua biến trung gian Tài sản thương hiệu xanh (GBE) đến Ý định tiêu dùng xanh (GPI) là 0,240. Ảnh hưởng của Giá xanh (PRI) qua biến trung gian GBE đến GPI là 0,200. Ảnh hưởng của Địa điểm xanh (PLA) qua GBE đến GPI là 0,226. Ảnh hưởng của Xúc tiến xanh (PRM) qua GBE đến GPI là 0,216. Tất cả chỉ số Original Sample (O) > 0 , do vậy các tác động của các mối quan hệ gián tiếp là tích cực.

7. GIẢI PHÁP KHUYẾN NGHỊ

7.1. Tăng cường chiến lược sản phẩm xanh

Theo kết quả nghiên cứu, Sản phẩm xanh càng cao thì tài sản thương hiệu xanh càng cao, khi dân trí ngày một được nâng cao, người tiêu dùng có xu hướng quan tâm hơn tới sức khỏe và môi trường, việc lựa chọn những sản phẩm xanh cũng ngày một được quan tâm. Các thương hiệu muốn tăng tài sản thương hiệu xanh: *Chọn nguồn nguyên liệu xanh và an toàn*. Doanh nghiệp cần cam kết sử dụng các nguyên liệu thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Họ có thể tìm kiếm các nhà cung cấp nguyên liệu bền vững, như nguyên liệu hữu cơ, không sử dụng hóa chất độc hại trong quá trình sản xuất. *Tối ưu hoá quy trình sản xuất*: Doanh nghiệp cần cải tiến và tinh gọn các công đoạn sản xuất nhằm giảm thiểu lượng khí thải và chất thải ra môi trường. Một số phương pháp có thể áp dụng bao gồm sử dụng các thiết bị tiết kiệm năng lượng, giảm lượng nước sử dụng, và áp dụng các quy trình tái chế tại chỗ. *Tiết kiệm và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên*: Doanh nghiệp cần đề cao việc sử dụng tiết kiệm và hiệu quả các nguồn tài nguyên thiên nhiên, đặc biệt là các tài nguyên không tái tạo. Điều này không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn khẳng định trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. *Truyền thông minh bạch về sản phẩm xanh*: Để xây dựng niềm tin từ người tiêu dùng, doanh nghiệp nên truyền thông đầy đủ và chính xác về công dụng và lợi ích của sản phẩm xanh. Thay vì chỉ quảng cáo chung chung, doanh nghiệp có thể tập trung vào các điểm nổi bật như khả năng giảm thiểu tác động xấu lên sức khỏe hoặc góp phần bảo vệ môi trường. *Khuyến khích tiêu dùng xanh*: Doanh nghiệp nên xây dựng các chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích của việc tiêu dùng sản phẩm xanh. Họ có thể hợp tác với các tổ chức bảo vệ môi trường để tạo ra các chương trình thúc đẩy tiêu dùng bền vững, chẳng hạn như giảm giá cho các sản phẩm xanh hoặc khuyến khích khách hàng tái sử dụng sản phẩm.

7.2. Tăng cường chiến lược địa điểm xanh

Tối ưu hoá hậu cần và kênh phân phối: Doanh nghiệp cần tập trung vào việc giảm thiểu khí thải từ các hoạt động vận tải bằng cách tối ưu hóa lộ trình và tải trọng xe. Việc sử dụng các phương tiện tiết kiệm nhiên liệu, xe điện, hoặc các nguồn năng lượng thay thế sẽ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường. *Xây dựng chiến lược phân phối thân thiện với môi trường*: Chiến lược phân phối của doanh nghiệp nên bao gồm việc đặt địa điểm giao hàng tại những khu vực an toàn về mặt môi trường,

không gây ô nhiễm và gần hơn với người tiêu dùng để giảm khoảng cách vận chuyển. *Phát triển kênh bán hàng trực tuyến*: Để tiết kiệm chi phí và giảm lượng khí thải từ hoạt động di chuyển của khách hàng, doanh nghiệp có thể tập trung phát triển các kênh bán hàng trực tuyến. *Chuyển các cửa hàng vật lý sang cửa hàng bền vững*: Đối với các doanh nghiệp có cửa hàng vật lý, có thể áp dụng các thực hành thân thiện với môi trường như sử dụng năng lượng tái tạo, thiết kế không gian tiết kiệm năng lượng và quản lý chất thải. *Đảm bảo sự sẵn có của các sản phẩm xanh*: Để khuyến khích khách hàng mua các sản phẩm xanh, doanh nghiệp cần đảm bảo rằng sản phẩm xanh luôn có sẵn và dễ dàng tìm thấy trên thị trường. *Tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường trong phân phối sản phẩm*: Địa điểm xanh yêu cầu doanh nghiệp tuân thủ chặt chẽ các tiêu chuẩn và quy định về môi trường. Để đạt được điều này, doanh nghiệp cần áp dụng các phương tiện và quy trình phân phối thân thiện với môi trường. *Thúc đẩy truyền thông về giá trị bền vững của địa điểm*: Doanh nghiệp cần nhấn mạnh các nỗ lực xanh trong chiến lược truyền thông để tạo lòng tin từ người tiêu dùng. Truyền thông nên tập trung vào tính thân thiện với môi trường của các kênh phân phối và lợi ích của việc lựa chọn sản phẩm xanh.

7.3. Tăng cường xúc tiến xanh

Xúc tiến xanh còn nhằm cải thiện nâng cao hình ảnh thương hiệu chịu trách nhiệm về môi trường, các doanh nghiệp có thể thực hiện những chiến dịch như dọn rác thải trong khu vực thành phố, thu gom chai nhựa đổi lấy sản phẩm trải nghiệm để kích thích người tiêu dùng tham gia vào hành động bảo vệ môi trường. Các chiến dịch truyền thông cần được lên kế hoạch kỹ lưỡng, cần minh bạch trong quá trình truyền tải thông tin về môi trường đến khách hàng để khách hàng nhận thấy nó đáng tin cậy, truyền bá những thông điệp về lợi ích và cách sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường. Doanh nghiệp cần minh bạch trong cách truyền tải thông tin môi trường là yếu tố quan trọng để tạo ra sự tin tưởng của người tiêu dùng. Công ty nên đảm bảo rằng thông điệp về lợi ích môi trường của sản phẩm được truyền đạt một cách rõ ràng, dễ hiểu và dễ kiểm chứng. Điều này giúp người tiêu dùng cảm thấy yên tâm khi lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường và giảm bớt hoài nghi cho quảng cáo. Doanh nghiệp cần đưa ra những chứng nhận môi trường cho sản phẩm của mình, đảm bảo thông tin truyền thông là chính xác. Tổ chức các hoạt động khuyến khích người tiêu dùng tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường như thu gom rác thải, tái chế hoặc tham gia vào các chiến dịch dịch tình nguyện bảo vệ thiên nhiên. Doanh nghiệp

nên thường xuyên thu thập ý kiến và phản hồi từ khách hàng về các kiến trúc bảo vệ môi trường, từ đó điều chỉnh chiến lược tiếp thị và xúc tiến sao hợp lý hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng treo. Doanh nghiệp có thể tổ chức các cuộc khảo sát hoặc sự kiện trực tuyến để người tiêu dùng chia sẻ ý kiến về các kiến trúc môi trường sáng tạo của họ, từ đó phát triển các sản phẩm hoặc dịch vụ thân thiện với môi trường hơn.

7.4. Tăng cường chiến lược giá xanh

Giá cả là yếu tố nhạy cảm với người tiêu dùng trẻ, vì vậy doanh nghiệp cần đưa ra mức giá hợp lý cho sản phẩm xanh để tăng tính cạnh tranh. Đây là một thách thức lớn đối với doanh nghiệp vì bản chất các sản phẩm xanh thường có giá thành cao hơn cho với những sản phẩm thông thường. Doanh nghiệp cần có những chương trình khuyến mãi để tăng trải nghiệm của khách hàng về sản phẩm trước khi bán với mức giá niêm yết. Thương hiệu cần có chiến lược marketing bài bản, các chiến dịch khuyến mãi như tặng kèm sản phẩm, mua 1 tặng 1, giảm giá sản phẩm cho lần dùng thử, ưu đãi cho khách hàng trung thành. Thêm vào đó, khi doanh nghiệp hướng tới giá xanh cần đẩy mạnh truyền thông tại những sự kiện liên quan đến môi trường, đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi vào những sự kiện lớn như Ngày môi trường thế giới, Ngày trái đất... Doanh nghiệp cần định giá linh hoạt và cần dựa trên từng đối tượng người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần xem xét việc áp dụng chính sách giá linh hoạt, tùy thuộc vào khách hàng đối tượng và nhu cầu của từng phân khúc. Loại hạn chế, có thể áp dụng giá thấp cho các sản phẩm xanh cho những đối tượng có thu nhập thấp hoặc các khu vực chưa có thói quen tiêu dùng bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen I., "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 1991.
- [2]. Davari A., Strutton, D. "Marketing green products: The role of green brand equity and green marketing strategy," *Journal of Strategic Marketing*, 2014.
- [3]. Nielsen IQ, *Insights on Sustainable Consumption in Vietnam*. Vietnam Consumer Trends Forum, Trends and Retail Market, Hanoi, Vietnam, 2003.
- [4]. Rahbar E., Abdul Wahid N., "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior," *Business Strategy Series*, 12(2), 2011.
- [5]. Tiwari R., Kalbar P. P., Karmakar S., "Green product marketing: A sustainable approach," *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4(3), 2011.

- [6]. UNESCO World Water Assessment Programme, *The United Nations World Water Development Report 2021: Valuing water*. United Nations Educational, Scientific and Cultural, 2021. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375724>.
- [7]. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), *Climate Change 2021, The Physical Science Basis: Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press, 2021.
- [8]. Chen Y.S., "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust," *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319, 2010.
- [9]. Fan X., Zeng X., "Green pricing strategies in a sustainable supply chain," *Journal of Cleaner Production*, 2011.
- [10]. Pujari D., "Green marketing initiatives: A case study approach," *Marketing Intelligence & Planning*, 2003.
- [11]. Shil N. C., "Green marketing and sustainable development," *International Journal of Management and Marketing Research*, 2012.
- [12]. Yazdanifard R., Mahmoud T. O., "Green marketing: A study of consumers' perspective," *International Journal of Business and Social Science*, 2018.
- [13]. Peattie K., *Green Marketing*. London: Pitman Publishing, 1992.
- [14]. Ottman J. A., *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Business Books, 1993.
- [15]. Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G., "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products," *Journal of Consumer Marketing*, 2001.
- [16]. Chan R. Y. K., "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior," *Psychology & Marketing*, 18(4), 2001.
- [17]. Tanner C., Kast S. W., "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers," *Psychology & Marketing*, 20(10), 2003.
- [18]. D'Souza C., Taghian M., Khosla R., "Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intentions," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 2007.
- [19]. A.Prakash G., Kumar G., "Sustainable consumption and purchase intention towards green products: Examining the role of green advertising, attitude towards green behavior and green trust," *Journal of Cleaner Production*, 2021.
- [20]. Hartmann P., Apaolaza-Ibáñez V., "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern," *Journal of Business Research*, 65(9), 2012.
- [21]. Tiwari Aviral K., "Energy consumption, CO2 emissions and economic growth: Evidence from India," *Journal of International Business and Economy*, 2011.
- [22]. Cherian J., Jacob J., "Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment-friendly products," *Asian Social Science*, 8(12), 2012.
- [23]. Wu S.I., Chen Y.J., "The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products," *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-101, 2014.
- [24]. Dwipamurti Y., "The effect of green marketing on green purchase intention through green brand image at Starbucks Indonesia," *International Journal of Business and Management Invention*, 7(4), 60-69, 2018.
- [25]. Karunaratna A. C., Amarathunga D. K., Gunathunga W., "Factors influencing green purchase intention: The mediating role of green brand trust," *South Asian Journal of Marketing*, 1(2), 2020.
- [26]. Liao S.H., Chen Y.L., Lin Y.C., "Psychological green benefits and green marketing strategy: Their influence on green purchase intentions," *Sustainability*, 2020.
- [27]. Krisdayanti Y., "Social media marketing and green consumer behavior: Exploring the moderating role of environmental awareness," *Journal of Consumer Marketing*, 2022.
- [28]. Nekomahmud M., "Green marketing strategies in the digital age: A case study approach," *International Journal of Business and Economics*, 24(3), 45-63, 2022.

AUTHOR INFORMATION

Vu Thi Thu Ha

Banking Academy of Vietnam, Vietnam