

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING XANH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: MỘT NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

Phạm Thị Ngọc Trâm¹, Lê Phong Lam²

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xem xét sự ảnh hưởng của các công cụ marketing xanh đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (CB-SEM) với kích thước mẫu là 157 người tiêu dùng tại thành phố Đà Lạt. Nghiên cứu đã đo lường mức độ tác động của các thành phần marketing xanh bao gồm niềm tin môi trường, bao bì xanh, nhãn sinh thái, thương hiệu xanh và quảng cáo xanh đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các công cụ marketing xanh đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra ý định mua hàng tích cực đối với các sản phẩm xanh. Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý quản trị về việc sử dụng công cụ marketing xanh để tạo ra ý định mua hàng xanh cho các doanh nghiệp định hướng phát triển xanh, phát triển bền vững.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the influence of green marketing tools on consumers' purchase intention. Applying the structural equation modeling (CB-SEM) with the sample of 157 consumers in Da Lat City. This research evaluates the effects of five elements of green marketing, including environmental belief, green packaging, eco-labeling, green branding, green advertisement, on consumer purchase intention. The research revealed that green marketing tools play a significant role in inducing a positive purchase intention towards green products. Based on the results of the analysis, the paper also provides managerial implications for using green marketing tools to create green purchasing intentions for green development-oriented and sustainable businesses.

Title The impact of green marketing on consumer's buying intention: A study in Dalat city

Từ khóa: Marketing xanh, niềm tin môi trường, bao bì xanh, nhãn sinh thái, thương hiệu xanh, quảng cáo xanh, ý định mua

Keywords: Green marketing, environmental belief, green packaging, eco-labeling, green branding, green advertisement

Lịch sử bài báo:

Ngày nhận bài: 12/11/2020;
Ngày nhận kết quả bình duyệt: 25/11/2020;
Ngày chấp nhận đăng bài: 09/12/2020.

Tác giả: ^{1,2} Trường Đại học Đà Lạt

Email: tramptn@dlu.edu.vn

1. Giới thiệu

Đối mặt với những hậu quả nghiêm trọng từ việc mất cân bằng sinh thái và ô nhiễm môi trường hiện nay, Chính phủ và các cơ quan liên quan đã liên tục ban hành

các quy định về môi trường nhằm thúc đẩy sự quan tâm của công chúng cũng như trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp tại nhiều quốc gia trên Thế giới (Dagelico & cs, 2017). Các quy định và sức ép này cũng thúc đẩy

các doanh nghiệp áp dụng các phương thức tiếp cận tài nguyên và sản xuất thân thiện với môi trường. Họ cũng nhanh chóng đưa hoạt động marketing xanh vào chiến lược phát triển kinh doanh của mình thay cho hoạt động truyền thống. Trong vài năm qua, ngày càng nhiều người tiêu dùng bày tỏ sự quan tâm của họ đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường và sẵn sàng trả giá cao cho chúng (Lee & cs, 2012). Một sự thay đổi tích cực đã được nhìn thấy trong sở thích và mối quan tâm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường (Lee & cs, 2012). Đây là một cơ hội cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng cho mình một hình ảnh doanh nghiệp/ thương hiệu xanh hơn, vì môi trường hơn để thu hút sự chú ý tích cực từ phía người tiêu dùng cũng như tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng theo xu hướng lựa chọn những sản phẩm/ dịch vụ xanh, bảo vệ môi trường. Green marketing (marketing xanh) đang là một chiến lược phù hợp của các doanh nghiệp để hòa vào xu hướng bảo vệ môi trường toàn cầu, thu hút sự chú ý của khách hàng cũng như gia tăng hình ảnh thương hiệu của mình trong các hoạt động xanh.

Theo đó, Việt Nam cũng đã định hướng hội nhập vào con đường tăng trưởng xanh – tăng trưởng bền vững. Tuy nhiên hoạt động marketing xanh tại Việt Nam được đánh giá là còn khá mới mẻ (Bùi, 2003). Tại Việt Nam nói chung và Đà Lạt nói riêng, cũng đã xuất hiện những làn sóng trong việc kêu gọi thực hiện các hành động bảo vệ môi trường và sử dụng các sản phẩm/chế phẩm bảo vệ môi trường. Điều này cho thấy sự quan tâm của người tiêu dùng đến việc bảo vệ môi trường, do vậy các hoạt động quảng bá xanh của doanh nghiệp trong giai đoạn này có thể sẽ tác động đến việc chọn mua các sản phẩm sắp tới. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa có

ngghiên cứu nào tại Việt Nam nghiên cứu cụ thể mức độ ảnh hưởng của các công cụ marketing xanh của các doanh nghiệp đến việc chọn mua sản phẩm của người tiêu dùng. Do đó, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu tìm hiểu sự tác động của các công cụ marketing xanh đến hành vi mua của khách hàng tại Thành phố Đà Lạt. Trong đó, các công cụ marketing xanh như bao bì xanh, nhãn sinh thái, thương hiệu xanh, quảng cáo xanh, và niềm tin môi trường là những thuộc tính chính hướng tới việc xác định ý định mua hàng trong nghiên cứu này. Kết quả của nghiên cứu hy vọng sẽ là gợi ý cho các doanh nghiệp, nhà đầu tư, cũng như các nhà tiếp thị trong việc lựa chọn công cụ marketing xanh một cách hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của mình trong xu hướng hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1 Marketing xanh (Green marketing)

Marketing xanh sử dụng chiến lược marketing hướng vào giá trị doanh nghiệp, tập trung vào chiến lược kéo. Quá trình này đòi hỏi cách tiếp cận toàn diện vì doanh nghiệp đương nhiên phải tích hợp tất cả các hoạt động phù hợp với các mối quan tâm về môi trường. Marketing xanh liên quan đến tất cả các hoạt động được thiết kế nhằm tạo ra và tạo điều kiện thuận lợi cho bất kỳ hoạt động trao đổi nào nhằm thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn của con người với tác động bất lợi tối thiểu đến môi trường tự nhiên, tức là an toàn môi trường (Polonsky, 1994). Sự phát triển của tiếp thị xanh và tiêu dùng xanh “có lẽ là cơ hội lớn nhất cho các doanh nghiệp và phát minh mà thế giới công nghiệp từng thấy” (Cairncross, 2003). Các thuật ngữ marketing xanh hiện cũng dựa trên quan điểm của Polonsky (1994), được

hiếu là hoạt động tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ được công nhận là an toàn với môi trường. Nó kết hợp sửa đổi sản phẩm/dịch vụ, thực hiện các thay đổi trong quá trình sản xuất/đóng gói và chiến lược truyền thông.

2.2 Hành vi người tiêu dùng, niềm tin môi trường và ý định mua hàng của người tiêu dùng

Thuật ngữ hành vi tiêu dùng để chỉ hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm mua, sử dụng, đánh giá và loại bỏ các sản phẩm dịch vụ mà người tiêu dùng mong muốn sẽ thỏa mãn nhu cầu của họ. Hành vi tiêu dùng tập trung vào việc cá nhân ra quyết định như thế nào để sử dụng các nguồn lực hiện có (thời gian, tiền bạc, công sức) vào việc tiêu thụ các mặt hàng có liên quan. Nó bao gồm việc họ mua gì, tại sao mua, khi nào mua, mua ở đâu, họ có thường mua chúng, có thường sử dụng chúng hay không, đánh giá chúng ra sao sau khi mua và ảnh hưởng của những đánh giá này đến những lần mua tới (Kotler & Armstrong, 2015).

Ý định hành vi được định nghĩa là mức độ mà một người đã lên kế hoạch một cách có ý thức để thực hiện hoặc không thực hiện một số hành vi trong tương lai (Warshaw & Davis, 1985). Nó thể hiện sự mong đợi của cá nhân về một hành vi nhất định nào đó trong một tình trạng cho trước và rất có khả năng xảy ra. Khi đó, yếu tố kế hoạch hành động (những kế hoạch xác định rõ ở đâu và khi nào mà một người sẽ thực hiện dự tính của họ) được thêm vào ý định hành vi. Về cơ bản, ý định mua thể hiện những gì người tiêu dùng nghĩ rằng họ sẽ mua (Blackwell & cs, 2001). Theo mô hình cơ bản của lý thuyết dự định hành vi (TPB), con người có thể thực hiện một dạng hành vi nhất định nếu họ tin hành vi này sẽ mang lại kết quả nhất định nào đó có giá trị; tầm quan trọng của

những kết quả này sẽ có giá trị và đồng thuận với hành vi và họ có những nguồn lực, khả năng và cơ hội cần thiết để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1985, Conner & cs, 1998). Theo Brown (2003), người tiêu dùng có ý định mua một sản phẩm nào đó sẽ thể hiện tỷ lệ mua thực tế cao hơn so với những khách hàng chứng minh rằng họ không có ý định mua. Những người tiêu dùng có niềm tin về môi trường cao, tức nhận thức cao về môi trường sẽ bị thu hút nhiều hơn đối với các sản phẩm xanh. Theo Arbuthnot (1977) và Simon (1992), người tiêu dùng quan tâm hơn đến môi trường và dần dần thay đổi hành vi của họ (được trích dẫn bởi Shrestha, 2018). Hơn nữa, Hoyer và MacInnis (2004) cho rằng các giá trị và niềm tin của người tiêu dùng cần được xem xét khi nghiên cứu những yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng (được trích dẫn bởi Shrestha, 2018). Lý thuyết về dự định hành vi do Ajzen (1991) đề xuất chứng minh niềm tin về môi trường hình thành thái độ đối với hành vi, từ đó chuyển thành ý định mua (Hoyer & cs, 2004).

2.3 Marketing xanh và ý định mua hàng của người tiêu dùng

Các doanh nghiệp hiện nay càng ngày càng có nhiều ứng dụng xanh trong xuyên suốt các hoạt động marketing của mình, từ việc đầu tư nghiên cứu phát triển thân thiện với môi trường như thay đổi thành phần cấu tạo, thiết kế, thay đổi quy trình và cách thức đóng gói, cho đến phân phối cũng như hoạt động logistics thu hồi để thu được lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững. Các hoạt động marketing xanh cũng có xu hướng thể hiện qua bao bì sản phẩm từ các doanh nghiệp. Bao bì hiện nay cũng được xem là chữ P thứ năm trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp. Các yếu tố của bao bì

là một trong những thuộc tính quan trọng nhất đối với quyết định mua hàng của người tiêu dùng Deliya & Parmar (2012). Người tiêu dùng cũng bị thu hút bởi bao bì sản phẩm khi mua hàng xanh Isa & Yao (2013). Morris và cộng sự (1995) đã chỉ ra rằng các tuyên bố về sản phẩm cụ thể trên nhãn sản phẩm như “thân thiện với môi trường”, “có thể tái chế”, “có thể phân hủy sinh học” và “thân thiện với ozon” được các nhà tiếp thị sử dụng giúp các công ty truyền thông những lợi ích môi trường của sản phẩm đến người tiêu dùng của mình.

Liên quan đến thông điệp thể hiện trên bao bì sản phẩm, nhãn sinh thái cũng đã được các cơ quan chính phủ và các hiệp hội ban hành. Nhãn sinh thái là biểu tượng hoặc nhãn hiệu được trao cho sản phẩm tuân thủ theo tiêu chí thân thiện với môi trường được đưa ra bởi chính phủ, hiệp hội hoặc tiêu chuẩn do doanh nghiệp chứng nhận. Như vậy, một trong những công cụ marketing xanh quan trọng là sử dụng nhãn sinh thái trên các sản phẩm thân thiện với môi trường. Nhãn sinh thái ngày càng được các doanh nghiệp sử dụng để thúc đẩy việc nhận dạng các sản phẩm xanh (D’Souza & cs, 2006). Sammer và Wu-stenhagen (2006) cũng khẳng định rằng nhãn sinh thái là một công cụ quan trọng để cung cấp thông tin từ người bán cho người mua. Hơn nữa, Rex và Baumann (2007) cũng chứng minh nhãn sinh thái như một công cụ để người tiêu dùng dễ dàng đưa ra quyết định lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường và cũng là cách để họ biết sản phẩm được sản xuất như thế nào. Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu cũng chỉ ra “thương hiệu xanh” còn được gọi là “thương hiệu sinh thái” hoặc “thương hiệu môi trường”. Tuy là hoạt động tiếp cận tự nguyện của các doanh nghiệp nhưng nó cũng có mối quan hệ tích cực giữa

phản ứng cảm xúc, phản ứng theo chiều hướng và hành vi mua của người tiêu dùng dẫn đến việc mua những sản phẩm mà người tiêu dùng gắn bó về mặt tình cảm Norazah (2013).

Mục đích tiếp theo của nghiên cứu là tìm ra mối quan hệ giữa quảng cáo xanh và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nó liên quan đến các hoạt động quảng bá tập trung vào các khía cạnh môi trường. Mục tiêu của quảng cáo xanh là tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng bằng cách khuyến khích họ mua các sản phẩm không hoặc ít gây hại cho môi trường và hướng sự chú ý của họ đến những hiệu quả tích cực của hành vi mua hàng, đối với bản thân cũng như môi trường (Rahbar & Wahid, 2010). Richards (2013) đã xác định tác động của quảng cáo xanh thông qua việc đánh giá kết nối của người tiêu dùng với môi trường và các yếu tố cho thấy sự tin tưởng vào quảng cáo và sự sẵn lòng mua các sản phẩm xanh. Người tiêu dùng đánh giá cao các sản phẩm và thương hiệu xanh đáng tin cậy, giá cả phải chăng, tốt cho sức khỏe và có lợi cho môi trường. Niazi và cộng sự (2012), Saleem và Abideen (2011) cũng đã thực hiện các nghiên cứu cho thấy mối quan hệ tích cực giữa phản ứng cảm xúc, phản ứng theo chiều hướng và hành vi mua của người tiêu dùng dẫn đến việc mua những sản phẩm mà người tiêu dùng gắn bó về mặt tình cảm.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

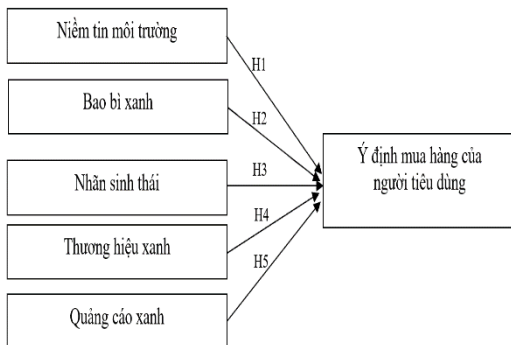
3.1 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

3.1.1 Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 1. Mục tiêu chính của nghiên cứu phân tích tác động của các công cụ marketing xanh đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong đó, các công cụ marketing xanh

được đề cập trong mô hình nghiên cứu gồm: Niềm tin về môi trường, bao bì xanh, nhãn sinh thái, thương hiệu xanh và quảng cáo xanh. Nghiên cứu áp dụng mô hình được đề xuất bởi Shrestha (2018), các biến độc lập sử dụng trong mô hình cũng được tham khảo từ một số các nghiên cứu trước về marketing xanh và thuyết dự định hành vi.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3.1.2 Giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết nêu trên, các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

Giả thuyết H1: Niềm tin môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H2: Bao bì xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H3: Nhãn sinh thái có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H4: Thương hiệu xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H5: Quảng cáo xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

3.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu nhóm khách hàng đã mua sản phẩm/dịch vụ xanh để lấy ý kiến điều chỉnh và bổ sung thang đo cho các khái niệm nghiên cứu, đồng thời đánh giá sự phù hợp của việc sử dụng thuật ngữ trong bảng hỏi để tiến hành nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện để đánh giá lại thang đo và kiểm định các giả thuyết được đưa ra từ mô hình lý thuyết thông qua việc phát bảng khảo sát cho các khách hàng tại thành phố Đà Lạt. Bảng hỏi này sử dụng thang đo Likert, áp dụng thang điểm từ 1 đến 5 cho dữ liệu. Kết quả thu được 170 phiếu trả lời, trong đó có 157 bảng khảo sát đạt yêu cầu và được sử dụng để phân tích. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) bằng phần mềm AMOS 20 để kiểm định thang đo và kiểm định các giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Thống kê mô tả

Trong 157 bảng khảo sát đạt yêu cầu, kết quả thống kê cho thấy hầu hết người tiêu dùng được khảo sát ở độ tuổi từ 19-34 chiếm 65% (n = 102), từ 35 tuổi trở lên là 35% (n = 55); trong đó mức chi tiêu bình quân mỗi tháng dưới 5tr chiếm 43,4% (n=120) và từ 5 triệu trở lên chiếm 56,7% (n = 67).

4.2 Kiểm định mô hình và giả thuyết

4.2.1 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA cho 20 biến độc lập, biến phụ thuộc rút trích được 6 thành phần từ 18 biến quan sát còn lại (sau khi loại bỏ 2 biến không đạt yêu cầu do tải trên 2 nhân tố), các biến được phân thành từng nhóm nhân tố như mô hình nghiên cứu đề xuất. Hệ số tải EFA của các biến có giá trị từ 0,444 đến 0,971 (xem Bảng 1). Ngoài ra, hệ số tin cậy tổng hợp của các thành phần thang đo có giá trị từ 0,753 đến 0,843 nên thang đo đạt yêu cầu.

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố
Niềm tin về môi trường (ký hiệu: ENB), Cronbach's alpha = 0,753	
Môi trường đang bị hủy hoại nghiêm trọng	0,697
Tôi là người tiêu dùng, tôi có vai trò lớn trong việc bảo vệ môi trường	0,768
Sản phẩm xanh là sự lựa chọn tốt hơn cho sự bền vững của môi trường trong tương lai	0,673
Bao bì xanh (ký hiệu: GRP), Cronbach's alpha = 0,767	
Bao bì giúp tôi phân biệt đâu là sản phẩm xanh.	0,444
Tôi thấy bao bì thân thiện với môi trường hấp dẫn hơn bao bì không thân thiện với môi trường	0,835
Tôi thích mua các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.	0,872
Nhãn sinh thái (ký hiệu: ECL), Cronbach's alpha = 0,801	
Các nhãn sinh thái thì dễ nhận biết	0,780
Tôi thấy các nhãn sinh thái rất hữu ích trong việc lựa chọn một sản phẩm	0,767
Nhãn sinh thái ảnh hưởng đến quyết định của tôi khi mua sản phẩm	0,735
Thương hiệu xanh (ký hiệu: GRB), Cronbach's alpha = 0,745	
Tôi thấy các thương hiệu xanh thì đáng tin cậy	0,684
Sản phẩm có thương hiệu xanh thì tốt hơn sản phẩm không xanh	0,517
Khi mua hàng tôi sẽ ưu tiên mua các sản phẩm có thương hiệu xanh	0,894

Quảng cáo xanh (ký hiệu: GRA), Cronbach's alpha = 0,840	
Các quảng cáo xanh thu hút sự chú ý của tôi	0,699
Tôi thích xem các quảng cáo tập trung vào giá trị môi trường của sản phẩm	0,971
Quảng cáo môi trường của sản phẩm hấp dẫn sẽ khuyến khích tôi mua các sản phẩm xanh	0,679
Dự định mua (ký hiệu: BPI), Cronbach's alpha = 0,786	
Tôi sẽ chọn mua các sản phẩm thân thiện với môi trường	0,729
Tôi sẽ mua sản phẩm xanh ngay cả khi chúng đắt hơn các sản phẩm thông thường	0,756
Tôi thích mua các sản phẩm xanh hơn sản phẩm không xanh	0,752

4.2.2 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kiểm định mô hình đo lường với các chỉ số CMIN/DF = 1,190; TLI = 0,973; CFI = 0,979; RMSEA = 0,035 cho thấy thang đo tương thích với dữ liệu. Dựa vào kết quả tính toán thể hiện ở Bảng 2 cho thấy tất cả các giá trị CR của các nhân tố đều lớn hơn 0,7, chứng tỏ các nhân tố đều đạt độ tin cậy; đồng thời $CR > AVE$ và $AVE > 0,5$, chứng tỏ mô hình đạt được độ giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao (lớn hơn 0,5) và các trọng số chưa chuẩn hóa có ý nghĩa thống kê với $p < 0,05$. Bảng 2 cũng cho thấy $MSV < AVE$, $ASV < AVE$. Hơn nữa, căn bậc hai của AVE đều lớn hơn các tương quan giữa 2 khái niệm (xem 6 cột cuối Bảng 2), do đó các thang đo đều đạt được giá trị phân biệt (Hair và cs, 2010).

Bảng 2. Mô tả dữ liệu, CR, AVE, MSV, và ASV của các nhân tố

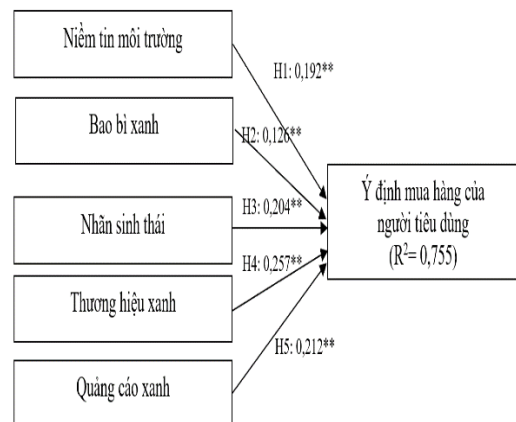
	CR	AVE	MSV	ASV	ECL	ENB	GRP	GRB	GRA	BPI
ECL	0,803	0,576	0,456	0,806	0,759					
ENB	0,753	0,504	0,226	0,754	0,308	0,710				
GRP	0,790	0,567	0,316	0,866	0,416	0,185	0,753			
GRB	0,766	0,526	0,501	0,808	0,494	0,284	0,430	0,725		
GRA	0,843	0,642	0,452	0,853	0,491	0,324	0,438	0,530	0,801	
BPI	0,790	0,556	0,501	0,790	0,675	0,475	0,562	0,708	0,672	0,746

Ghi chú: CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Trung bình phương sai trích; MSV: Bình phương hệ số tương quan lớn nhất; ASV: Trung bình của tương quan bình phương; Đường chéo của 5 cột cuối: Căn bậc hai của AVE

4.2.3 Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Để trả lời câu hỏi nghiên cứu, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần của marketing xanh ảnh hưởng đến Ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính được trình bày trong Hình 2. Mô hình có CMIN/DF = 1,190; TLI = 0,973; CFI = 0,979; RMSEA = 0,035. Với các chỉ số thống kê trên cho phép kết luận mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường. Có 5 giả thuyết được chấp nhận trong nghiên cứu này. Các hệ số hồi quy chuẩn hóa của Niềm tin môi trường tác động đến Ý định mua hàng của người tiêu dùng là 0,192; Bao bì xanh tác động đến Ý định mua hàng là 0,126; Nhân sinh thái tác động đến Ý định mua hàng là 0,204; Thương hiệu xanh tác động đến Ý định mua hàng là 0,257; Quảng cáo xanh tác động đến Ý định mua hàng của người tiêu dùng là 0,212. Các ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$. Như vậy, 5 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận với độ tin cậy 95% ($p < 0,05$).



Hình 2. Kết quả SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hóa) (Ghi chú: ** $p < 0,05$)

Dữ liệu phân tích đã trả lời các câu hỏi nghiên cứu. Cả năm tiền tố niềm tin môi trường, bao bì xanh, nhân sinh thái, thương hiệu xanh và quảng cáo xanh đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Bảng 3); trong đó thương hiệu xanh là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất và bao bì xanh là yếu tố ảnh hưởng thấp nhất.

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	SC	SE	CR	P	Kết quả
H1	0,192	0,080	2,394	0,017	Chấp nhận
H2	0,126	0,059	2,133	0,033	Chấp nhận
H3	0,204	0,071	2,861	0,004	Chấp nhận
H4	0,257	0,079	3,230	0,001	Chấp nhận
H5	0,212	0,088	2,413	0,016	Chấp nhận

Ghi chú: SE: Sai lệch chuẩn, CR: Giá trị tới hạn, SC: Hệ số hồi quy chuẩn hóa

4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này góp phần tìm hiểu vai trò của các công cụ sử dụng trong hoạt động marketing xanh của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, nhóm công cụ marketing xanh được đưa vào nghiên cứu bao gồm niềm tin về môi trường, bao bì xanh, nhãn sinh thái, thương hiệu xanh và quảng cáo xanh được đo lường về mức độ tác động đến ý định mua hàng của khách hàng tại thành phố Đà Lạt. Bằng kỹ thuật phân tích định lượng, các chứng cứ về độ phù hợp của mô hình, độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo đã được kiểm định. Đóng góp trước hết của nghiên cứu là việc điều chỉnh thang đo, mà trong một chừng mực nhất định đã chứng tỏ được độ tin cậy, độ giá trị phân biệt, độ giá trị hội tụ và giá trị nội dung đã bao phủ hầu hết các khía cạnh quan trọng của khái niệm. Thứ hai, nghiên cứu cũng đã đưa ra kết quả tương đồng với các nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Shrestha (2018) thực hiện tại Nepal. Kết quả nghiên cứu của Norazah (2013) tại Malaysia cũng cho thấy hình ảnh thương hiệu xanh và các hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp có tác động đáng kể đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng. Tương tự, Shariar và cộng sự (2016) cũng cho thấy khách hàng sẽ

tin tưởng và nhận biết được các sản phẩm xanh thông qua nhãn sinh thái; Katharina và cộng sự (2006) cũng đưa ra kết quả tương tự về sự lựa chọn sản phẩm máy giặt dựa trên nhãn sinh thái năng lượng EU. Người tiêu dùng có xu hướng quan tâm đến các sản phẩm máy giặt có dán nhãn sinh thái về quy định năng lượng EU. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng có sự khác biệt với kết quả của Elham và cộng sự (2011), họ đã đưa ra kết luận rằng quảng cáo xanh và niềm tin môi trường là hai yếu tố không có mối tương quan với hành vi mua của người tiêu dùng trong khi nhãn sinh thái và thương hiệu xanh có mối tương quan thuận tương đối mạnh với ý định mua hàng của người tiêu dùng trong nghiên cứu của nhóm tác giả trên tại Malaysia. Sự bất đồng về kết quả nghiên cứu có thể do sự khác biệt về nhận thức, mối quan tâm và niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm xanh ở các thị trường là khác nhau. Đây cũng có thể là một hướng nghiên cứu cho các tác giả quan tâm đến marketing xanh.

4.4 Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu có thể là một gợi ý tốt trong việc lựa chọn sử dụng các thành phần trong hoạt động marketing xanh cho các nhà quản trị muốn đưa doanh nghiệp đi theo hướng xanh. Trong nghiên cứu này, kết quả cho thấy nhóm 3 yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi mua của khách hàng là thương hiệu xanh, quảng cáo xanh và nhãn sinh thái. Điều này cho thấy các doanh nghiệp đi theo hướng “xanh” nên xây dựng cho mình một hình ảnh thương hiệu thân thiện và có trách nhiệm với môi trường. Các hoạt động quảng cáo nên chú trọng xây dựng thông điệp “xanh” mà sản phẩm của công ty mang lại cho khách hàng và trách

nhệm môi trường của mình. Việc sử dụng nhãn sinh thái cũng được đề cao thông qua các quy định của Chính phủ. Các quy định về nhãn sinh thái nhằm khuyến khích thực hiện Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh của Việt Nam vào năm 2012 và Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2014 – 2020 năm 2014, cụ thể như dán nhãn sinh thái (Bộ Tài nguyên và Môi trường năm 2009), nhãn Xanh Việt Nam (Bộ Tài nguyên và Môi trường năm 2014), Luật sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả năm 2010, chương trình dán nhãn năng lượng (Bộ Công thương từ năm 2012) cũng cho thấy đường lối đúng đắn và đây chính là cơ hội cho các doanh nghiệp vừa tuân thủ theo quy định vừa gia tăng nhận biết của khách hàng về sản phẩm xanh của doanh nghiệp bằng cách dán nhãn sinh thái. Bên cạnh đó, việc sử dụng bao bì xanh một cách hiệu quả cũng có tác động đến ý định chọn mua của người tiêu dùng; Hơn nữa, bao bì xanh còn có thể góp phần giảm chi phí cho doanh nghiệp thông qua việc thay đổi công nghệ, vật liệu và quy trình tái chế bao gói sản phẩm. Ngoài các thành phần marketing xanh nêu trên, hoạt động nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về môi trường, tức niềm tin về môi trường cũng nên được cân nhắc từ phía doanh nghiệp bằng cách thực hiện các hoạt động truyền thông với mục tiêu nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về môi trường sinh thái, qua đó tạo mối quan tâm đến các sản phẩm xanh và lựa chọn sản phẩm xanh của mình.

5. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung vào các thành phần marketing xanh sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng tại thành phố Đà Lạt. Nghiên cứu góp phần kiểm định thang đo của các nghiên cứu trước đây về các yếu tố marketing xanh được sử dụng trong doanh nghiệp. Đặc biệt nghiên cứu cũng khẳng định các thành phần của các công cụ marketing xanh bao gồm bao bì xanh, nhãn sinh thái, thương hiệu xanh và quảng cáo xanh trong mô hình lý thuyết. Các yếu tố này có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng, là một kiểm chứng chưa được thực hiện tại Việt Nam. Bên cạnh đó, căn cứ trên kết quả thu được, nhóm tác giả cũng đưa ra một số hàm ý quản trị có ý nghĩa cho các doanh nghiệp “xanh” tại Đà Lạt nói riêng. Bên cạnh những đóng góp của đề tài, nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, hạn chế về tính đại diện của mẫu do phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng khảo sát chỉ tập trung ở Thành phố Đà Lạt với kích thước mẫu khá nhỏ. Thứ hai, nghiên cứu cũng chỉ nghiên cứu 5 tiền tố của hoạt động marketing xanh, trong khi đó, ý định mua của khách hàng có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều nguyên nhân khác như giá xanh, sản phẩm xanh... Vì vậy, việc mở rộng nghiên cứu với việc bổ sung thêm các biến số mới cũng là một trong những hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. doi:10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Beskmann (Eds.), Action control: From cognition to behavior. *New York: Springer*, 11-39.
- Blackwell, R. D., Miniard, R. D., & Engel, P. W. (2001). Consumer behavior. *New York: Harcourt College Publishers*.
- Bùi Lan Phương (2013), Marketing xanh xu hướng phát triển mới của các doanh nghiệp. *Tạp chí Kinh Tế và Dự Báo*, 12, 64–66.
- Cairncross, S. (2003). Water supply and sanitation: some misconceptions. *Tropical Medicine and International Health*, 8(3), 193-195.
- Conner, M. & Armitage, D. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Dangelico, R. M., Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- D’Souza, C., Taghian, M. and Lamb, P. (2006). “An empirical study on the influence of environmental labels on consumers”, *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 162-73.
- Deliya. M & Parma. B (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior – Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*. 12 (10), 2249-4588.
- Elham Rahbar & Nabsiah Abdul Wahid (2011), Investigation of green marketing tools’ effect on consumers’ purchase behavior. *Q Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 12 No. 2 2011, pp. 73-83
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education
- Hoyer, W.D & et (2004). *Consumer behaviour*, National library of Australia Cataloguing-in-publication data.
- Isa, S. M., & Yao, P. X. (2013). Investigating the preference for green packaging in consumer product choices: A choice-based conjoint approach. *Business Management Dynamics*, 3(2), 84-96.
- Katharina Sammer & Rolf Wüstenhagen (2006). The Influence of Eco-Labeling on Consumer Behaviour – Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines. *Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env.* 15, 185–199
- Lee, C. K. M., Lam, J. S. L. (2012). Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 41, 589–598.
- Mark Brown, Nigel Pope, Kevin Voges, (2003). "Buying or browsing?: An

- exploration of shopping orientations and online purchase intention". *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss: 11 pp. 1666 – 1684
- Morris, L., Hastak, M., & Mazis, M. (1995). Consumer comprehension of environmental advertising and labelling claims. *The Journal of Consumer Affairs*, 29(2), 328–351.
- Niazi & et (2012), Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 114-119, Mar 2012 (ISSN 2220-3796).
- Norazal, M.S (2013). Green awareness effect on consumer's purchasing decision: some insign in Malaysia. *Penerbit Universiti Sains Malaysia, IJAPS*, Vol. 9, No. 2
- Philip Kotler and Gary Armstrong, (2015). *Principles of Marketing 17th Edition*. Pearson Global Edition. England
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal* 1(2): 1–10.
- Rahbar, E. and Abdul Wahid, N. (2010), "Consumers' perception of green products category: implication of SMEs", *paper presented at the SME and Marketing Mini Conference, Penang*.
- Rex, E. and Baumann, H. (2007), "Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15, pp. 567-76
- Richards Lindsay (2013), Examining Green Advertising and Its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol 4, No 2, 4/4
- Saleem & Abideen (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management ISSN*, 3(3).
- Shrestha, S. (2018). Analysis of Green Marketing Tools towards Consumer Purchase Intention in Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(1), 37-57.
- Sammer, K. and Wu'stenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour – results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 15 No. 3, pp. 185-99.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. doi:10.1016/0022-1031(85)90017-4