

ẢNH HƯỞNG CỦA THƯƠNG HIỆU XANH ĐẾN LỢI THẾ CẠNH TRANH XANH DƯỚI TÁC ĐỘNG TRUNG GIAN CỦA SỰ KHÁC BIỆT THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

Tăng Mỹ Sang¹

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 11/07/2023; **Ngày hoàn thành biên tập:** 28/08/2023; **Ngày duyệt đăng:** 11/09/2023

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.072023.1076>

Tóm tắt: Khi môi trường trở thành vấn đề đáng chú ý trong hoạt động kinh doanh, vai trò của thương hiệu xanh trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh xanh cũng trở nên quan trọng hơn đối với các doanh nghiệp. Nghiên cứu tìm hiểu tác động của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh dưới tác động trung gian của sự khác biệt thương hiệu. Mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để phân tích dữ liệu thu thập từ 344 người lao động đang làm việc trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy thương hiệu xanh có tác động trực tiếp đến sự khác biệt thương hiệu và lợi thế cạnh tranh, sự khác biệt thương hiệu có tác động trực tiếp đến lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra, sự khác biệt có tác động trung gian đến sự ảnh hưởng của thương hiệu xanh đối với lợi thế cạnh tranh. Dựa vào kết quả nghiên cứu, các nhà quản trị có thể lập chiến lược kinh doanh và xây dựng thương hiệu phù hợp, hướng đến phát triển bền vững. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu cho thấy trách nhiệm đối với môi trường cũng là một yếu tố của lợi thế cạnh tranh.

Từ khóa: Cạnh tranh, Doanh nghiệp, Khác biệt, Thương hiệu xanh

IMPACTS OF GREEN BRAND ON GREEN COMPETITIVE ADVANTAGE UNDER THE INTERMEDIATION OF BRAND DIFFERENCE: AN ANALYSIS FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Abstract: The importance of green brands in giving businesses green competitive advantage increases as environmental concerns become more prominent in business activities. This study explores the relationship between green brands and green competitive advantage under the mediating influence of brand differentiation. The structural equation modeling was used to analyze data

¹ Tác giả liên hệ, Email: sangtm@uef.edu.vn

obtained from 344 employees from Ho Chi Minh City's small and medium-sized enterprises. Research results show that brand differentiation and green branding directly impact competitive advantage and green branding also directly impact brand differentiation (figure in page 65). Additionally, differentiation plays a mediating role in the impact of green brands on competitive advantage. Based on these findings, managers can develop appropriate business strategies and branding decisions for sustainable development. From a theoretical perspective, this study suggests that environmental responsibility is a factor of competitive advantage.

Keywords: Competition, Difference, Enterprise, Green Brand

1. Giới thiệu

Cạnh tranh là yếu tố then chốt tạo nên sự phát triển và thành công trong kinh doanh. Hoạt động trong một thị trường cạnh tranh, các doanh nghiệp phải nỗ lực để thu hút khách hàng, duy trì tăng trưởng và lợi nhuận bền vững (Bathmanathan & Hironaka, 2016). Thương hiệu xanh trở thành một yếu tố quan trọng trong chiến lược kinh doanh lâu dài (Zameer & cộng sự, 2020). Đối với các tổ chức, việc xây dựng và duy trì một thương hiệu xanh không chỉ tạo ra lợi ích kinh tế mà còn mang lại lợi ích xã hội và môi trường (Zhou & cộng sự, 2021).

Thương hiệu xanh được nhận thấy có tác động đến việc xây dựng lợi thế cạnh tranh xanh của doanh nghiệp. Đây là chất xúc tác quan trọng để đạt được lợi thế cạnh tranh xanh và tăng thị phần (Bathmanathan & Hironaka, 2016). Khi kết hợp tính bền vững vào việc xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp sẽ thu hút những khách hàng quan tâm đến môi trường tốt hơn (Akis, 2015). Việc tích hợp các thuộc tính, sáng kiến và thực tiễn xanh vào thương hiệu giúp cải thiện nhận thức của khách hàng gắn liền với các cam kết và mối quan tâm về môi trường, từ đó giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh xanh (Lu & cộng sự, 2020).

Nghiên cứu trước đây còn cho thấy thương hiệu xanh giúp tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhờ vào sự khác biệt hóa. Doanh nghiệp được công nhận là doanh nghiệp xanh có thể giảm bớt hình ảnh tiêu cực, đạt được sự tin tưởng của khách hàng (Alam & Islam, 2021). Bên cạnh đó, thương hiệu xanh còn có thể giúp đánh lạc hướng người dùng khỏi các vấn đề bất lợi như tai tiếng hoặc những ảnh hưởng tiêu cực khác đến thương hiệu (Koehn & Ueng, 2010). Ngoài ra, một doanh nghiệp có thương hiệu thân thiện với môi trường có xu hướng tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu (Li & cộng sự, 2019). Khi người dùng tìm kiếm sự đa dạng, cá nhân hóa, tính nổi trội trong các sản phẩm dịch vụ thì sự khác biệt hóa thương hiệu đã trở thành một trong những yếu tố tạo ra năng lực cạnh tranh chính của doanh nghiệp (Devezer & cộng sự, 2014). Từ đó, có thể thấy thương hiệu xanh không những có ảnh hưởng trực tiếp đến lợi thế cạnh tranh xanh mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua việc tạo sự khác biệt hóa thương hiệu.

Tại Việt Nam, tác động của thương hiệu đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp đang ngày càng trở nên quan trọng. Nghiên cứu về vấn đề này đã được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện. Nghiên cứu của Long (2017) về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp tại Bến Tre đã nhận thấy có nhiều yếu tố ảnh hưởng quyết định đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp, trong đó có hai yếu tố bao gồm thương hiệu và trách nhiệm xã hội. Một nghiên cứu khác của Nguyễn (2016) đối với ngành du lịch đã cho thấy một trong những yếu tố quan trọng tạo ra năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp là năng lực sáng tạo. Nghiên cứu của Lê & cộng sự (2019) về các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp thủy hải sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long cũng đã tìm thấy nhiều yếu tố có tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong đó có hai yếu tố quan trọng là khả năng xây dựng thương hiệu và đạo đức, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Từ kết quả tổng hợp các nghiên cứu nước ngoài có thể thấy rằng có sự tác động của thương hiệu đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Sellitto & cộng sự, 2020), sự khác biệt thương hiệu cũng làm tăng năng lực cạnh tranh (Li & cộng sự, 2019). Ngoài ra, nghiên cứu của Rua & Santos (2022) đã cho thấy sự khác biệt thương hiệu là yếu tố trung gian làm tăng hiệu quả tác động của thương hiệu đến lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, chưa tìm thấy nghiên cứu nào liên kết ba mối liên hệ này trong trường hợp thương hiệu xanh. Các nghiên cứu tại Việt Nam cũng chỉ tập trung vào nghiên cứu tác động của thương hiệu đến năng lực cạnh tranh trong bối cảnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Các nghiên cứu được công bố còn cho thấy phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn ở một số lĩnh vực như du lịch, dệt may, hải sản mà chưa có nghiên cứu rộng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ nói chung. Từ đó, cần có thêm các nghiên cứu để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu kể trên.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu tác động của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh dưới ảnh hưởng của sự khác biệt thương hiệu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Về mặt lý luận, kết quả nghiên cứu cho phép kết nối chặt chẽ hơn lý thuyết và kết quả thực nghiệm về tác động của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh. Kết quả làm rõ kiểm định thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh, một trong những khu vực kinh tế trọng điểm của Việt Nam với số lượng doanh nghiệp đang hoạt động lớn nhất cả nước. Ngoài ra, Thành phố Hồ Chí Minh giữ vai trò là một trong những thành phố đi đầu trong nền kinh tế tại Việt Nam, do đó các doanh nghiệp này có thể đại diện cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung trong quá trình chuyển đổi xanh. Kết quả nghiên cứu về mặt thực tiễn còn giúp các nhà quản trị doanh nghiệp xây dựng thương hiệu theo hướng bền vững, gia tăng lợi thế cạnh tranh lâu dài. Bài viết được cấu trúc thành bốn nội dung: thứ nhất là tổng quan tình hình nghiên cứu, nội dung này trình bày lý thuyết nền tảng và các khái niệm lý thuyết có liên quan; thứ hai thể hiện

phương pháp luận nghiên cứu; thứ ba, bài viết đánh giá và phân tích kết quả nghiên cứu; và cuối cùng tóm tắt các kết quả và nhận diện điểm hạn chế.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

2.1 Lý thuyết định giá đương đại

Lý thuyết định giá đương đại dựa trên hành vi kinh tế cổ điển, coi giá là tín hiệu của chất lượng (Erdem & Swait, 2001). Lý thuyết này gợi ý rằng giá cao hơn tương ứng với chất lượng cao hơn. Điều này có nghĩa là giá bán cao khi chất lượng sản phẩm, dịch vụ cao và có sự khác biệt. Sự khác biệt này có thể được tạo ra từ hoạt động đổi mới. Giá bán cao thể hiện sự sẵn sàng trả nhiều hơn của người tiêu dùng so với mức giá thông thường hoặc dự kiến chung.

Lý thuyết này đã được Davcik & Sharma (2015) sử dụng để nghiên cứu về sự ảnh hưởng của thương hiệu đến lợi thế cạnh tranh. Trong nghiên cứu này, lý thuyết định giá đương đại được sử dụng để làm rõ sự ảnh hưởng của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh, tìm hiểu về khả năng cải thiện lợi thế cạnh tranh mà thương hiệu xanh mang lại. Những doanh nghiệp có thương hiệu xanh thường gắn với quy trình kinh doanh xanh hoặc cung cấp sản phẩm, dịch vụ xanh. Do đó, giá sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp sẽ cao hơn so với các sản phẩm bình thường. Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn sẵn sàng chi trả cho mức giá cao hơn nếu họ cảm nhận được giá trị của sản phẩm, dịch vụ mang lại. Cơ chế này diễn ra khi người tiêu dùng sẵn sàng trả tiền cho một sản phẩm vì họ cũng muốn nhận được những lợi ích nhất định từ thương hiệu.

2.2 Thương hiệu xanh và lợi thế cạnh tranh xanh của doanh nghiệp

Thương hiệu được định nghĩa là tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng giúp nhận diện hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp (Armstrong & cộng sự, 2014). Thương hiệu xanh là thương hiệu gắn liền với hoạt động kinh doanh bền vững, hàm ý cung ứng sản phẩm và dịch vụ xanh (Bathmanathan & Hironaka, 2016). Ngoài ra, thương hiệu xanh còn bao hàm các hoạt động xanh của doanh nghiệp (Lu & cộng sự, 2020). Để cho thấy sự khác biệt về sản phẩm với đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và việc xây dựng thương hiệu phải mang lại hiệu quả vì nếu thiếu hiệu quả có thể khiến sản phẩm thất bại trên thị trường (Zameer & cộng sự, 2020).

Trước tình trạng ngày càng gia tăng của ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu thì phát triển xanh là một trong những cách tiếp cận hiện đại cho các thương hiệu Việt Nam. Xây dựng thương hiệu xanh không chỉ là xu hướng toàn cầu mà trên thực tế đã cho thấy nhiều lợi ích thiết thực về mặt kinh tế và những giá trị vô hình (Xuân, 2022). Mặc dù vậy, việc xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam còn nhiều hạn chế. Hầu hết các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam đều nhận thức rằng thương hiệu xanh giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, nâng cao uy tín (Bộ Công Thương Việt Nam, 2023). Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa am hiểu về tiêu chuẩn môi trường và trách nhiệm xã hội. Ngoài ra,

những rào cản về nguồn nhân lực cũng như chi phí đã trở thành mối quan tâm đáng kể trong lộ trình chuyển đổi xanh của doanh nghiệp.

Trong nghiên cứu này, thương hiệu xanh được xem là một công cụ truyền thông giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin về sự độc đáo của sản phẩm, đặc biệt là việc giảm tác động đến môi trường và các thuộc tính thân thiện với môi trường của sản phẩm và dịch vụ. Dựa vào nghiên cứu của Chen (2011), thang đo thương hiệu xanh đề cập đến năm yếu tố: các cam kết về môi trường, uy tín về môi trường, hiệu quả môi trường, mối quan tâm về môi trường và lời hứa về môi trường.

Cạnh tranh được hiểu là một cuộc chạy đua giữa các doanh nghiệp trong thị trường không có đặc quyền và sự phân biệt (Akis, 2015). Doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh có nghĩa là doanh nghiệp đạt được mục tiêu và có ưu thế hơn đối thủ của mình. Doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh khi doanh nghiệp có chi phí sản xuất thấp, chất lượng sản phẩm cao. Ngoài ra, sản phẩm còn thể hiện tính vượt trội và hấp dẫn khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh (Alam & Islam, 2021). Theo quan điểm về phát triển bền vững thì các hoạt động coi trọng môi trường sinh thái còn giúp tăng lợi thế cạnh tranh xanh của công ty trong dài hạn (Lu & cộng sự, 2020). Lợi thế cạnh tranh xanh nhấn mạnh tính không thể bắt chước của các chiến lược và hoạt động quản lý môi trường nhằm củng cố vị thế và cải thiện lợi ích kinh tế của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh (Agyabeng-Mensah & Tang, 2021).

Khi người tiêu dùng bắt đầu quan tâm đến các vấn đề sinh thái hơn, các doanh nghiệp phải chịu áp lực rất lớn từ xã hội trong việc thiết lập thương hiệu xanh. Theo lý thuyết định giá đương đại, người dùng sẽ sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm dịch vụ mang lại giá trị cho họ (Erdem & Swait, 2001). Việc tích hợp các thuộc tính, sáng kiến và hoạt động xanh vào thương hiệu giúp doanh nghiệp cải thiện nhận thức của khách hàng về mối quan tâm đến môi trường và quan điểm về đạo đức của doanh nghiệp (Alam & Islam, 2021). Do đó, thương hiệu xanh được coi là một trong những chất xúc tác quan trọng để đạt được lợi thế cạnh tranh xanh (Sellitto & cộng sự, 2020). Ngoài ra, thương hiệu xanh còn giúp doanh nghiệp vượt qua những biến cố không mong đợi trong quá trình hoạt động (Koehn & Ueng, 2010; Alam & Islam, 2021). Ngày nay, các doanh nghiệp cố gắng xây dựng thương hiệu xanh nhằm tăng lợi thế cạnh tranh xanh và tăng thị phần (Bathmanathan & Hironaka, 2016).

Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy thương hiệu xanh có tác động thúc đẩy lợi thế cạnh tranh xanh của các doanh nghiệp (Sellitto & cộng sự, 2020; Fernando & cộng sự, 2019; Alam & Islam, 2021). Nghiên cứu 245 công ty tại miền Nam Brazil cho thấy thương hiệu xanh có tác động đến việc xây dựng lợi thế cạnh tranh xanh (Sellitto & cộng sự, 2020). Nghiên cứu tại 95 công ty Malaysia cho thấy bên cạnh việc đổi mới sáng tạo thì thương hiệu xanh cũng đã mang lại lợi thế cạnh tranh xanh đáng kể (Fernando & cộng sự, 2019). Thông qua hình ảnh thương hiệu có đạo đức,

53 công ty tại Bangladesh đã xác nhận rằng thương hiệu xanh đã giúp họ giảm bớt hình ảnh tiêu cực, đạt được sự tin tưởng của khách hàng (Alam & Islam, 2021). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H1: Thương hiệu xanh có ảnh hưởng tích cực đến lợi thế cạnh tranh xanh của doanh nghiệp.

2.3 Thương hiệu xanh và sự khác biệt thương hiệu

Sự khác biệt thương hiệu đề cập đến tính độc đáo của các sản phẩm, dịch vụ so với đối thủ cạnh tranh (Davicik & Sharma, 2015). Những khác biệt này có thể liên quan đến các thuộc tính, lợi ích của sản phẩm hoặc hình ảnh vô hình. Mục tiêu cuối cùng của việc tạo ra sự khác biệt hóa thương hiệu là nhằm xây dựng một thương hiệu hấp dẫn hơn đối với khách hàng (Piha & cộng sự, 2021). Lý thuyết định giá đương đại đã xác định rằng sự cải tiến sẽ mang lại sự khác biệt thương hiệu (Erdem & Swait, 2001). Ngoài ra, sự khác biệt thương hiệu còn được các doanh nghiệp tạo ra bằng cách xác định sự khác biệt cơ bản, đổi mới thị trường và công nghệ (Davicik & Sharma, 2015). Theo nghiên cứu của Piha & cộng sự (2021), sự khác biệt thương hiệu được đo lường dựa trên ba yếu tố gồm: cá tính riêng, sự nổi bật và sự vượt trội của sản phẩm, dịch vụ.

Các thương hiệu có vị trí tốt trên thị trường thường chiếm tình cảm đặc biệt trong tâm trí người tiêu dùng (Piha & cộng sự, 2021). Các thương hiệu thành công có lợi thế trong việc tạo ra những điểm khác biệt để đạt được lợi thế so với đối thủ cạnh tranh. Hình ảnh thương hiệu thân thiện với môi trường giúp tạo ra sự khác biệt hóa sản phẩm xanh (Li & cộng sự, 2019). Nghiên cứu đối với người tiêu dùng tại Trung Quốc đã cho thấy thương hiệu xanh dễ nhận được sự quan tâm tích cực của công chúng vì nó tạo ra được sự khác biệt (Lin & cộng sự, 2021). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H2: Thương hiệu xanh có ảnh hưởng tích cực đến sự khác biệt thương hiệu.

2.4 Sự khác biệt thương hiệu và lợi thế cạnh tranh xanh

Để đối mặt với tình trạng cạnh tranh ngày càng gia tăng trong nền kinh tế thị trường và nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, sự khác biệt thương hiệu được xem là một trong những yếu tố đóng vai trò rất quan trọng (Puspaningrum, 2020). Doanh nghiệp có thể tạo ra một sản phẩm độc đáo để tạo sự khác biệt từ đó đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua sự khác biệt thương hiệu (Reinhardt & Reinhardt, 1998).

Mặt khác, trước tình hình biến đổi khí hậu toàn cầu và gia tăng ô nhiễm môi trường, tiêu dùng xanh ngày càng được quan tâm và trở thành xu hướng tiêu dùng toàn cầu (Devezer & cộng sự, 2014). Nhận thức ngày càng tăng về việc bảo vệ môi trường của người tiêu dùng đã ảnh hưởng lớn đến sự chọn lựa các sản phẩm xanh (Bathmanathan & Hironaka, 2016). Do đó, sự khác biệt thương hiệu đã trở thành một khía cạnh nhận thức quan trọng đối với người tiêu dùng. Các doanh nghiệp đạt được sự khác biệt này đồng nghĩa với việc gia tăng được lợi thế cạnh tranh xanh

(Devezer & cộng sự, 2014). Lợi thế cạnh tranh xanh của doanh nghiệp được đo lường dựa vào các yếu tố: (i) Lợi thế cạnh tranh; (ii) Chất lượng của sản phẩm, dịch vụ; (iii) Khả năng thực hiện bảo vệ môi trường; (iv) Khả năng quản lý môi trường.

Kết quả nghiên cứu trước cho thấy sự khác biệt thương hiệu có ảnh hưởng nhất định đến lợi thế cạnh tranh xanh. Điều này được chứng minh trong nghiên cứu của Lings & Greenley (2009). Khi nghiên cứu tại Anh, các tác giả này đã chứng minh rằng hiệu quả định hướng thương hiệu theo sự khác biệt có tác động đến việc gia tăng lợi thế cạnh tranh xanh. Tương tự, kết quả nghiên cứu tại Trung Quốc cũng đã cho thấy sự khác biệt thương hiệu có tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh xanh của doanh nghiệp (Li & cộng sự, 2019). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H3: Sự khác biệt thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lợi thế cạnh tranh xanh.

2.5 Vai trò trung gian của sự khác biệt thương hiệu

Sự khác biệt dựa trên đổi mới là cần thiết, giúp các doanh nghiệp gia tăng lợi thế cạnh tranh (Akis, 2015). Các nhà tiếp thị ngày càng nhận ra giá trị của thương hiệu và tích cực tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu bởi vì sự khác biệt của thương hiệu rất có giá trị, đối thủ cạnh tranh khó bắt chước và do đó thương hiệu tạo ra lợi thế cạnh tranh quan trọng (Pai & cộng sự, 2015).

Trước những vấn đề về môi trường, các doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt thông qua đổi mới sản phẩm xanh, sử dụng công nghệ xanh và đổi mới quy trình (Reinhardt & Reinhardt, 1998). Những chiến lược khác biệt thương hiệu này có thể góp phần tăng cường lợi thế cạnh tranh xanh. Như vậy, thương hiệu xanh là một trong những yếu tố tạo sự khác biệt, là chìa khóa cho lợi thế cạnh tranh xanh của doanh nghiệp.

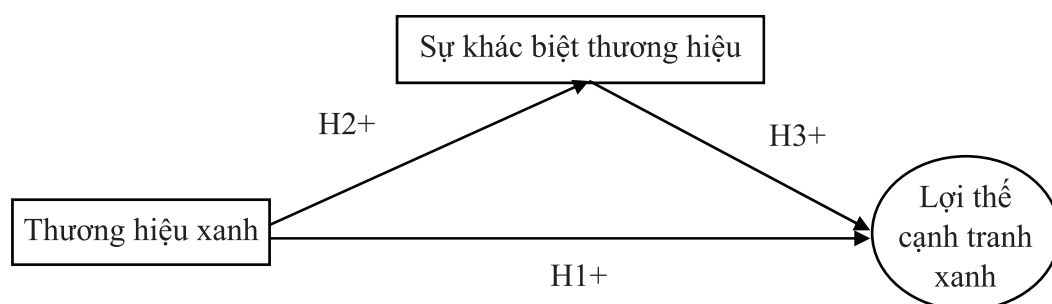
Kết quả nghiên cứu tại Trung Quốc cho thấy sự khác biệt về thương hiệu đóng vai trò trung gian, thương hiệu xanh của doanh nghiệp không chỉ tác động trực tiếp đến lợi thế cạnh tranh xanh của doanh nghiệp mà còn tác động gián tiếp đến lợi thế cạnh tranh xanh của doanh nghiệp thông qua sự khác biệt thương hiệu (Li & cộng sự, 2019). Kết quả nghiên cứu tại Bồ Đào Nha cũng cho thấy vai trò trung gian này (Rua & Santos, 2022). Kết quả nghiên cứu đối với các doanh nghiệp sản xuất tại Trung Quốc còn cho thấy khi doanh nghiệp áp dụng sản xuất xanh, thương hiệu xanh được công nhận và đạt được lợi thế cạnh tranh xanh, cơ chế ảnh hưởng này được nhận diện theo hai hướng là trực tiếp và gián tiếp (Zameer & cộng sự, 2020). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H4: Sự khác biệt thương hiệu có vai trò trung gian trong tác động của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh.

Dựa vào nghiên cứu của Rua & Santos (2022), tác giả đã hiệu chỉnh và đề xuất mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu của Rua & Santos (2022) đã phân tích tác động của thương hiệu đến lợi thế cạnh tranh thông qua ảnh hưởng trung gian của sự khác biệt hóa và định hướng thị trường của 231 công ty tại Bồ Đào Nha. Kết quả nghiên cứu đã

cho thấy thương hiệu có tác động trực tiếp đáng kể đến định hướng thị trường và lợi thế cạnh tranh thông qua sự khác biệt hóa, lợi thế cạnh tranh chịu tác động trực tiếp từ định hướng thị trường, định hướng thị trường không có tác động trực tiếp đáng kể đến khả năng cạnh tranh thông qua sự khác biệt và định hướng thị trường có tác dụng trung gian đối với mối quan hệ giữa thương hiệu và lợi thế cạnh tranh thông qua sự khác biệt.

Tuy nhiên, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định tác động của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh dưới tác động trung gian của sự khác biệt thương hiệu nên mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh chỉ có ba biến nghiên cứu trong mô hình gồm thương hiệu xanh, lợi thế cạnh tranh xanh và sự khác biệt thương hiệu. Mô hình nghiên cứu có dạng như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện qua hai giai đoạn. Giai đoạn thứ nhất là lược khảo các nghiên cứu trước có liên quan. Sau đó đề xuất mô hình nghiên cứu có biến độc lập là thương hiệu xanh, biến phụ thuộc là lợi thế cạnh tranh xanh và biến trung gian là sự khác biệt thương hiệu. Giai đoạn thứ hai sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, phương pháp này giúp mô tả và kiểm tra tác động của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh dưới ảnh hưởng của sự khác biệt thương hiệu.

3.1 Dữ liệu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu được lấy theo phương pháp thuận tiện, đối tượng khảo sát là người lao động, lãnh đạo đang làm việc tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa đang hoạt động tại khu vực này. Dữ liệu được thu thập từ tháng 03/2023 đến tháng 04/2023. Bài viết sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) dựa vào đề xuất cỡ mẫu của Comrey & Lee (2013). Theo đó, cỡ mẫu 200 là đạt yêu cầu, 300 là chấp nhận được, 500 là xuất sắc và 1000 là lý tưởng để chạy mô hình. Cỡ mẫu của bài nghiên cứu này là 344, mức chấp nhận được.

Nhằm đảm bảo tính hợp lệ của bảng hỏi, bảng hỏi được tham vấn từ 03 nhà nghiên cứu trong lĩnh vực nghiên cứu tiếp thị và 05 quản lý tại các doanh nghiệp

nhỏ và vừa. Qua phỏng vấn 08 chuyên gia, các câu hỏi trong bảng hỏi được điều chỉnh cho phù hợp. Sau đó, bảng hỏi đã được thực hiện khảo sát thử đối với 30 người lao động và quản lý khác tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Sau khi bảng hỏi không gặp vấn đề về từ ngữ, nội dung rõ ràng thì được sử dụng để gửi cho các đáp viên khác qua email, Zalo bằng đường dẫn trực tuyến hoặc mã QR code.

3.2 Phân tích dữ liệu

Để phân tích dữ liệu, nghiên cứu đã sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0. Quá trình phân tích được thực hiện qua hai bước. Đầu tiên là đánh giá mô hình đo lường thông qua các giá trị hội tụ, độ tin cậy nhất quán nội bộ và giá trị phân biệt. Bước thứ hai là phân tích mô hình cấu trúc bằng cách đánh giá mức độ khác biệt giữa các biến phụ thuộc, đánh giá hệ số đường dẫn và tính toán các mức độ tác động của các biến trong mô hình nghiên cứu.

3.3 Thang đo

Bảng khảo sát được chia thành hai phần. Phần thứ nhất gồm các câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân của các đáp viên. Các thông tin được thu thập trong phần này bao gồm giới tính, tuổi, chức vụ, lĩnh vực hoạt động, doanh thu, số lượng nhân viên. Mục đích của các câu hỏi này nhằm xác định các đặc điểm về nhân khẩu học, ngành nghề làm việc và quy mô doanh nghiệp.

Phần thứ hai gồm 14 câu hỏi đại diện cho ba nhân tố và sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Thang đo ba nhân tố được tham khảo từ các nghiên cứu trước. Cụ thể, thang đo thương hiệu xanh được tham khảo từ nghiên cứu của Chen (2010) và Zameer & cộng sự (2020). Thang đo sự khác biệt thương hiệu được tham khảo từ nghiên cứu của Piha & cộng sự (2021). Thang đo khả năng cạnh tranh được tham khảo từ nghiên cứu của Zameer & cộng sự (2020). Các biến đo lường được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các biến trong mô hình

Ký hiệu nhân tố/ biến quan sát	Biến quan sát	Nguồn
<i>Thương hiệu xanh (GRB)</i>		
GRB1	Thương hiệu của chúng tôi có các cam kết tốt về môi trường.	Chen (2010); Zameer & cộng sự (2020)
GRB2	Thương hiệu của chúng tôi có uy tín về hoạt động bảo vệ môi trường.	
GRB3	Thương hiệu của chúng tôi được công nhận là bảo vệ môi trường.	
GRB4	Thương hiệu của chúng tôi thể hiện sự quan tâm đối với môi trường.	
GRB5	Thương hiệu của chúng tôi đáng tin cậy về các cam kết môi trường.	

Bảng 1. Thang đo các biến trong mô hình (tiếp theo)

Ký hiệu nhân tố/ biến quan sát	Biến quan sát	Nguồn
<i>Sự khác biệt thương hiệu (BDF)</i>		
BDF1	Thương hiệu của chúng tôi có những lợi thế cạnh tranh khác biệt.	Piha & cộng sự (2021)
BDF2	Thương hiệu của chúng tôi dễ phân biệt với đối thủ cạnh tranh.	
BDF3	Định vị thương hiệu của chúng tôi thiết lập được ưu thế cạnh tranh.	
BDF4	Chúng tôi đã xác định rõ ràng các giá trị cốt lõi của thương hiệu.	
BDF5	Chúng tôi tạo ra thương hiệu có bản sắc riêng.	
<i>Lợi thế cạnh tranh xanh (CAD)</i>		
CAD1	Chúng tôi có lợi thế cạnh tranh vì chi phí quản lý môi trường và đổi mới xanh thấp so với các đối thủ cạnh tranh chính.	Zameer & cộng sự (2020)
CAD2	Chất lượng của các sản phẩm hoặc dịch vụ xanh mà chúng tôi cung cấp tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh chính.	
CAD3	Chúng tôi có năng lực về nghiên cứu môi trường và đổi mới xanh hơn so với các đối thủ cạnh tranh chính.	
CAD4	Chúng tôi có khả năng quản lý môi trường tốt hơn các đối thủ cạnh tranh chính.	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Mô tả dữ liệu thống kê

Các câu trả lời được thu từ 344 người cho thấy nam giới chiếm 49%, trong khi nữ giới chiếm tỷ trọng là 51%. Hơn nữa, gần 55% người được hỏi nằm trong độ tuổi từ 25 đến 45. Số người trong độ tuổi từ 16 đến 25 chiếm 30%.

Ngoài ra, kết quả mô tả dữ liệu cũng cho thấy tỷ lệ đáp viên của mẫu nghiên cứu có 48% là chuyên viên và 52% là lãnh đạo. Tỷ lệ người lao động làm việc ở lĩnh vực sản xuất và dịch vụ gần bằng nhau, trong đó sản xuất chiếm tỷ lệ 41%, dịch vụ chiếm tỷ lệ 59%. Hơn một nửa các doanh nghiệp được khảo sát là doanh nghiệp nhỏ.

Bảng 2. Thông tin chung về mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Giá trị	Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	Nam	169	49
	Nữ	175	51
Tuổi	16-25	103	30
	25-45	189	55
	45-60	35	10
	Trên 60	17	5
Chức vụ	Chuyên viên	165	48
	Lãnh đạo	179	52
Lĩnh vực hoạt động	Sản xuất	141	41
	Dịch vụ	203	59
Doanh thu (VNĐ)	Dưới 10 tỷ	237	69
	10 đến 50 tỷ	52	15
	50 đến 100 tỷ	4	1
	100 đến 300 tỷ	24	7
	Trên 300 tỷ	27	8
Số lượng nhân viên (người)	Dưới 10	175	51
	10 đến 49	116	34
	50 đến 100	24	7
	101 đến 200	10	3
	Trên 200	19	5

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

4.2 Đánh giá mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường, bài viết thực hiện đánh giá giá trị hội tụ, độ tin cậy nhất quán nội bộ và giá trị phân biệt. Cụ thể là thực hiện đánh giá độ tải của các chỉ số, các giá trị này phải lớn hơn 0,7 (Hair & cộng sự, 2012). Ngoài ra, giá trị hội tụ của thang đo còn được đánh giá thông qua chỉ số AVE của các biến, tiêu chí này được chấp nhận khi AVE lớn hơn 0,5 (Henseler & cộng sự, 2016). Độ tin cậy nhất quán nội bộ được đánh giá thông qua độ tin cậy tổng hợp Cronbach's Alpha (0,6 - 0,9) (Hair & cộng sự, 2012). Giá trị phân biệt được đánh giá dựa vào tiêu chí của Fornell & Larcker (1981), để đáp ứng yêu cầu của tiêu chí này thì tải trọng của từng chỉ số phải lớn hơn tải trọng của các chỉ số của các biến liên kết với nó để tính tải chéo và tất cả các mục của tải chéo phải lớn hơn 0,7.

Bảng 3. Kết quả đo lường mô hình nghiên cứu

Biến	Chỉ số	Giá trị hội tụ		Độ tin cậy nhất quán nội bộ		Giá trị phân biệt
		Độ tải	AVE	Độ tin cậy tổng hợp	Cronbach's Alpha	
		> 0,7	> 0,5	0,6 - 0,9	0,6 - 0,9	
Sự khác biệt thương hiệu	BDF1	0,761				
	BDF2	0,705				
	BDF3	0,840	0,614	0,858	0,844	Có
	BDF4	0,783				
	BDF5	0,822				
Lợi thế cạnh tranh xanh	CAD1	0,725				
	CAD2	0,749	0,601	0,800	0,779	Có
	CAD3	0,856				
	CAD4	0,765				
Thương hiệu xanh	GRB1	0,871				
	GRB2	0,776				
	GRB3	0,744	0,650	0,878	0,866	Có
	GRB4	0,814				
	GRB5	0,819				

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả cho thấy độ tải của các chỉ số nằm trong khoảng từ 0,705 đến 0,871. AVE nằm trong khoảng từ 0,601 đến 0,650. Các kết quả này đáp ứng giá trị hội tụ. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng từ 0,800 đến 0,878, hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng 0,779 đến 0,866. Điều này hàm ý rằng các kết quả đáp ứng ngưỡng độ tin cậy về tính nhất quán nội bộ. Tải trọng ngoài của tất cả các câu hỏi khảo sát là từ 0,703 đến 0,810, đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy của từng chỉ báo (Hair & cộng sự, 2014). Bảng 4 hiển thị kết quả đo lường giá trị phân biệt HTMT. Chỉ số HTMT nằm trong khoảng từ 0,765 đến 0,787, đáp ứng tiêu chuẩn độ chính xác về sự phân biệt (Dijkstra & Henseler, 2015).

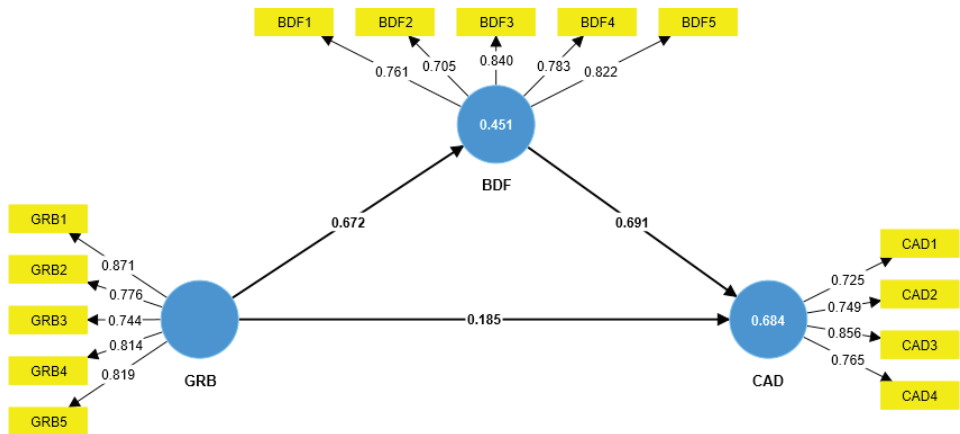
Bảng 4. Kết quả phân tích giá trị phân biệt HTMT

	BDF	CAD	GRB
BDF			
CAD	0,765		
GRB	0,765	0,787	

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.3 Kết quả ước lượng, đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc tuyến tính được đánh giá thông qua việc tính mức độ khác biệt giữa các biến phụ thuộc. Trong đó, hệ số đường dẫn và hệ số xác định R² được sử dụng. Hệ số đường dẫn cho thấy mức độ giải thích của biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Hệ số R² thể hiện sự biến thiên của biến độc lập cho phương sai của biến kia.



Hình 2. Kết quả phân tích đường dẫn

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả cho thấy giá trị hệ số R² là 68,4% cho lợi thế cạnh tranh xanh, chứng tỏ rằng thương hiệu xanh và sự khác biệt thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến lợi thế cạnh tranh xanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các hệ số đường dẫn là những chỉ báo quan trọng để đánh giá mô hình cấu trúc.

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối tương quan	Hệ số đường dẫn	Giá trị t	Giá trị p	Khoảng tin cậy		Ý nghĩa (p<0,05)
					25%	95%	
H1	Thương hiệu xanh → Lợi thế cạnh tranh xanh	0,691	19,233	0,000	0,093	0,273	Có
H2	Thương hiệu xanh → Sự khác biệt thương hiệu	0,672	21,600	0,000	0,610	0,730	Có
H3	Sự khác biệt thương hiệu → Lợi thế cạnh tranh xanh	0,691	19,233	0,000	0,621	0,763	Có
H4	Thương hiệu xanh → Sự khác biệt thương hiệu → Lợi thế cạnh tranh xanh	0,464	14,968	0,000	0,096	0,276	Có

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả phân tích đường dẫn cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Tất cả các đường dẫn giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa thống kê. Theo các phát hiện thì giả thuyết H1 mô tả tác động của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh. Kết quả cho thấy thương hiệu xanh có tác động tích cực và mạnh đến lợi thế cạnh tranh xanh. Giả thuyết H2 cho thấy tác động của thương hiệu xanh đến sự khác biệt thương hiệu. Kết quả cũng đã xác nhận sự ảnh hưởng này là tích cực và mạnh. Giả thuyết H3 thể hiện tác động của sự khác biệt thương hiệu đối với lợi thế cạnh tranh xanh, kết quả đã xác nhận sự ảnh hưởng này là cùng chiều và có ý nghĩa về mặt thống kê. Giả thuyết H4 hàm ý ảnh hưởng trung gian của sự khác biệt thương hiệu đến tác động của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh. Kết quả nghiên cứu cũng đã thể hiện sự ảnh hưởng này là tích cực và mạnh mẽ (Bảng 5).

Các kết quả trên đã cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Mô hình nghiên cứu lý thuyết đã đáp ứng mục tiêu nghiên cứu và xác nhận tác động của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh dưới sự ảnh hưởng trung gian của sự khác biệt thương hiệu. Kết quả này có nghĩa khi thương hiệu xanh được nhận diện, lợi thế cạnh tranh xanh của doanh nghiệp được tăng cường. Thương hiệu xanh còn thúc đẩy sự khác biệt thương hiệu, từ đó giúp doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh xanh. Nghiên cứu đã cho thấy thương hiệu xanh và sự khác biệt thương hiệu đều có tác động trực tiếp đến lợi thế cạnh tranh xanh. Kết quả này tương thích với nghiên cứu của Sellitto & cộng sự (2020), Fernando & cộng sự (2019), Alam & Islam (2021), Li & cộng sự (2019). Thương hiệu xanh còn được tìm thấy có tác động tích cực, trực tiếp đến sự khác biệt thương hiệu, kết quả này tương tự như nghiên cứu của Lin & cộng sự (2021). Ngoài ra, sự khác biệt thương hiệu còn được nhận thấy có ảnh hưởng gián tiếp đến mối quan hệ giữa thương hiệu xanh và lợi thế cạnh tranh xanh. Kết quả này được nhận thấy giống với nghiên cứu của Zameer & cộng sự (2020).

Những phát hiện cốt lõi của nghiên cứu này chỉ ra rằng các công ty hoạt động theo tiêu chuẩn môi trường, tham gia và giải quyết các vấn đề môi trường sẽ đạt được “tiếng tốt”, tạo ra thương hiệu xanh và uy tín của tổ chức, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Điều này giúp công ty có sự khác biệt về thương hiệu và đạt được lợi thế cạnh tranh xanh. Một trong những đặc điểm chính của một tổ chức hiện đại là khả năng tổ chức trở thành một xã hội hòa nhập và điều chỉnh mối quan hệ giữa con người với môi trường và giải quyết các vấn đề nảy sinh giữa hai bên. Điều này khuyến khích việc tạo ra một tổ chức thân thiện với môi trường. Việc tham gia vào các hoạt động môi trường, giải quyết các vấn đề xã hội cho phép tạo ra những thay đổi trong xã hội và giúp công ty phát triển bền vững (Rua & Santos, 2022).

Ngoài ra, hàm ý của các kết quả còn cho thấy chìa khóa để xây dựng thương hiệu xanh thành công là người tiêu dùng cảm nhận được sự khác biệt giữa các thương

hiệu đối với cùng một loại sản phẩm, dịch vụ được cung cấp. Những khác biệt này có thể được tạo ra thông qua thuộc tính xanh.

Về mặt lý luận, nghiên cứu này cho phép kết nối chặt chẽ hơn lý thuyết và kết quả thực nghiệm. Kết quả nghiên cứu đã làm rõ sự ảnh hưởng của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh dưới tác động trung gian của khác biệt về thương hiệu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh, một trong những thành phố lớn nhất của Việt Nam. Các kết quả thu được còn giúp loại bỏ việc không hiểu được lợi ích do trách nhiệm xã hội tạo ra. Trách nhiệm xã hội, trong đó đặc biệt là trách nhiệm đối với môi trường cũng là một yếu tố của lợi thế cạnh tranh. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu giúp các công ty nhỏ và vừa ở Việt Nam nắm được những yếu tố then chốt tạo ra lợi thế cạnh tranh trong một kỷ nguyên mới, kỷ nguyên mà ô nhiễm môi trường là một trong những vấn đề cần được quan tâm nhiều hơn.

5. Kết luận

Theo các kết quả nghiên cứu, có thể thấy rằng thương hiệu xanh đóng vai trò then chốt tác động đến lợi thế cạnh tranh xanh của các công ty nhỏ và vừa tại Việt Nam. Thương hiệu xanh còn có tác động trực tiếp và đáng kể đến lợi thế cạnh tranh. Sự khác biệt thương hiệu cũng có ảnh hưởng mạnh và quyết định đến lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra, sự khác biệt thương hiệu còn có tác động gián tiếp đến mối quan hệ của thương hiệu xanh và lợi thế cạnh tranh. Do đó, các nhà quản trị doanh nghiệp nên cân nhắc kết quả nghiên cứu này để có các chiến lược kinh doanh và xây dựng thương hiệu phù hợp, hướng đến phát triển bền vững.

Mô hình nghiên cứu có nhược điểm là không xem xét đến khía cạnh thời gian vì các phản hồi có thể thay đổi theo thời gian, chưa xem xét cho từng nhóm doanh nghiệp cụ thể. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể cải thiện những hạn chế này để tiếp tục mở rộng kết quả nghiên cứu sâu hơn.

Tài liệu tham khảo

- Agyabeng-Mensah, Y. & Tang, L. (2021), "The relationship among green human capital, green logistics practices, green competitiveness, social performance and financial performance", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 32 No. 7, pp. 1377-1398.
- Akis, E. (2015), "Innovation and Competitive Power", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195, pp. 1311-1320.
- Alam, S.M.S. & Islam, K.M.Z. (2021), "Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage", *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-16.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. & Kotler, P. (2014), *Principles of Marketing*, Pearson, London, UK.
- Bathmanathan, V. & Hironaka, C. (2016), "Sustainability and business: what is green corporate image?", *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 32 No. 1, 012049.

- Bộ Công Thương Việt Nam (2023), "Phát triển xanh – Cách tiếp cận cho các thương hiệu Việt", <https://moit.gov.vn/tin-tuc/xuc-tien-thuong-mai/phat-trien-xanh-cach-tiep-can-cho-cac-thuong-hieu-viet.html>, truy cập ngày 17/08/2023.
- Chen, Y. (2010), "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-319.
- Chen, Y. (2011), "Green organizational identity: sources and consequence", *Management Decision*, Vol. 49 No. 3, pp. 384-404.
- Comrey, A.L. & Lee, H.B. (2013), *A First Course in Factor Analysis*, In Psychology Press, Oxfordshire, UK.
- Davcik, N.S. & Sharma, P. (2015), "Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: a brand level investigation", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 5/6, pp. 760-781.
- Devezer, B., Sprott, D.E., Spangenberg, E.R. & Czellar, S. (2014), "Consumer well-being: effects of subgoal failures and goal importance", *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 2, pp. 118-134.
- Dijkstra, T.K. & Henseler, J. (2015), "Consistent partial least squares path modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 39 No. 2, pp. 297-316.
- Erdem, T. & Swait, J. (2001), "Brand equity as a signaling", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-157.
- Fernando, Y., Chiappetta Jabbour, C.J. & Wah, W.X. (2019), "Pursuing green growth in technology firms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance: does service capability matter?", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 141, pp. 8-20.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research This*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Mena, J.A. (2012), "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 3, pp. 414-433.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P.A. (2016), "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 116 No. 1, pp. 2-20.
- Koehn, D. & Ueng, J. (2010), "Is philanthropy being used by corporate wrongdoers to buy good will?", *Journal of Management and Governance*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-16.
- Lê, N.T., Nhã, H.T. & Phong, N.T. (2019), "Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp thủy hải sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long", *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, Tập 55, Số 6, tr. 65-74.
- Li, G., Wang, X., Su, S. & Su, Y. (2019), "How green technological innovation ability influences enterprise competitiveness: green technological innovation ability, product differentiation and enterprise competitiveness", *Technology in Society*, Vol. 59, 101136.
- Lin, J., Zhou, Z. & Leckie, C. (2021), "Green brand communication, brand prominence and self-brand connection", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 30 No. 8, pp. 1148-1161.
- Lings, I.N. & Greenley, G.E. (2009), "The impact of internal and external market orientations on firm performance", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 41-53.

- Long, N.T. (2017), "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre", *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, Vol. 12 No. 1, pp. 225-244.
- Lu, J., Ren, L., Yao, S., Qiao, J., Mikalauskiene, A. & Streimikis, J. (2020), "Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm competitiveness", *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, Vol. 33 No. 1, pp. 1621-1646.
- Nguyễn, N.P. (2016), "Nâng cao năng lực cạnh tranh động của các doanh nghiệp: nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch", *Tạp chí Kinh tế phát triển Đại học Kinh tế TP HCM*, Số 225, tr. 99-107.
- Xuân, H.N.T. (2022), "Ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả tài chính của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 306, tr. 71-80.
- Pai, D.C., Lai, C.S., Chiu, C.J. & Yang, C.F. (2015), "Corporate social responsibility and brand advocacy in business-to-business market: the mediated moderating effect of attribution", *Journal of Business Ethics*, Vol. 126 No. 4, pp. 685-696.
- Piha, L., Papadas, K. & Davvetas, V. (2021), "Brand orientation: conceptual extension, scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 134, pp. 203-222.
- Puspaningrum, A. (2020), "Market orientation, competitive advantage and marketing performance of small medium enterprises (SMEs)", *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, Vol. 23 No. 1, pp. 19-27.
- Reinhardt, F.L. & Reinhardt, F.L. (1998), "Environmental product differentiation: implications for corporate strategy", *California Management Review*, Vol. 40 No. 4, pp. 43-73.
- Rua, O.L. & Santos, C. (2022), "Linking brand and competitive advantage: the mediating effect of positioning and market orientation", *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 28 No. 2, 100194.
- Sellitto, M.A., Camfield, C.G. & Buzuku, S. (2020), "Green innovation and competitive advantages in a furniture industrial cluster: a survey and structural model", *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 23, pp. 94-104.
- Zameer, H., Wang, Y. & Yasmeen, H. (2020), "Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 247, 119119.
- Zhou, J., Sawyer, L. & Safi, A. (2021), "Institutional pressure and green product success: the role of green transformational leadership, green innovation, and green brand image", *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, pp. 1-15.