

Ảnh hưởng của chiến lược tiếp thị 4Ps xanh đến quyết định mua sản phẩm xanh: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam

The influence of green marketing mix on green purchase decision: An empirical study in Vietnam

Văn Đức Chí Vũ^{1*}, Nguyễn Viết Bằng²

¹Công ty TNHH Truyền Thông Đa Phương Tiện Châu Á, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: vuvandt90@gmail.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.18.1.2092.2023

Ngày nhận: 06/11/2021

Ngày nhận lại: 18/01/2022

Duyệt đăng: 18/02/2022

Mã phân loại JEL:
M3; M31

TÓM TẮT

Mục đích của bài báo này là điều tra xem người tiêu dùng ở thị trường mới nổi phản ứng như thế nào với các sáng kiến về mục tiêu phát triển bền vững của các nhà tiếp thị và doanh nghiệp. Nghiên cứu tìm cách xác định các chiến lược tiếp thị 4Ps xanh đóng góp như thế nào để đạt được các mục tiêu phát triển bền vững ở Việt Nam. Bài viết sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát 322 người tiêu dùng mỹ phẩm xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh TP.HCM bằng bảng câu hỏi điều tra theo phương pháp thuận tiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) hỗn hợp tiếp thị xanh có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng xanh; (ii) quyết định mua xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại xanh. Những phát hiện trên rất hữu ích để các nhà tiếp thị và nhà sản xuất hiểu và xác định lại các chiến lược hỗn hợp tiếp thị xanh của họ để đáp ứng các mục tiêu bền vững toàn cầu. Phạm vi của nghiên cứu bị giới hạn do tập trung vào người tiêu dùng mỹ phẩm xanh tại TP.HCM, nghiên cứu trong tương lai được tiến hành ở lĩnh vực khác tại các quốc gia khác có thể sẽ có giá trị để xác thực các kết quả nghiên cứu này và tổng quát hóa việc áp dụng khung đề xuất.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to investigate how consumers in emerging markets respond to the sustainability goals initiatives by marketers and firms. The study seeks to determine how green 4Ps marketing strategies contribute to achieving sustainable development goals in Vietnam. The article uses a quantitative method by surveying 322 green cosmetics purchasers in Ho Chi Minh City through an analysis questionnaire according to a convenient survey method. The research results show: (i) the green marketing mix has a positive influence on the green purchase decision; (ii) the green purchase decision has a positive influence on the green repurchase intention. These findings are useful for marketers and manufacturers to understand and redefine their green marketing mix strategies to meet global sustainability goals. The scope of the study was limited due to the focus on green cosmetics consumers in Ho Chi Minh City, the future research conducted in other sectors in other countries could be valuable to validate these findings and generalize the application of the proposed framework.

Từ khóa:

chiến lược tiếp thị xanh;
quyết định mua xanh; ý định
mua lại xanh

Keywords:

green marketing mix; green
purchase decision; green
repurchase intention

1. Giới thiệu

Việc mua sản phẩm xanh để bảo vệ môi trường đang là hiện tượng toàn cầu và được coi là mang lại những giá trị tích cực cho xã hội thông qua nỗ lực của các tổ chức bằng cách giảm thiểu tác động đến môi trường trong quá trình mua dịch vụ và hàng hóa (Har, Yaw, Ai, & Hasan, 2011). Các tổ chức đang nỗ lực xác định các mục tiêu bền vững rõ ràng giải thích cách tạo ra sản phẩm của họ, sản xuất và dịch vụ của họ có thể giải quyết các vấn đề của khách hàng trong khi vẫn phù hợp với nhu cầu của họ và có khả năng cạnh tranh trong kinh doanh bằng cách sử dụng các chiến lược tiếp thị xanh (Bathmathan & Rajadurai, 2019). Tiếp thị hỗn hợp là một tập hợp các thành phần có thể quản lý được mà các công ty có thể thực hành để tác động đến phản ứng của người tiêu dùng. Nó đơn giản hóa phạm vi rộng lớn của khái niệm tiếp thị thành 04 chính sách tiếp thị thường được gọi là 4P, tức là sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông (Kotler & Armstrong, 2018). Khi thế giới phải đối mặt với những vấn đề môi trường ngày càng rõ nét. Các doanh nghiệp nhận thấy rằng hành vi mua hàng của người tiêu dùng đã thay đổi theo hướng thân thiện hơn với môi trường. Các doanh nghiệp phải đối mặt với sự nhạy cảm ngày càng tăng của cộng đồng, quy định chặt chẽ hơn và áp lực ngày càng tăng của các bên liên quan để tập trung vào việc bảo tồn môi trường tự nhiên. Số lượng khách hàng chuyển hướng thích sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường ngày càng tăng (Kotler, 2011).

Mục tiêu của nghiên cứu là xem xét người tiêu dùng Việt Nam phản ứng như thế nào với các sáng kiến về mục tiêu phát triển bền vững, bảo vệ môi trường của các nhà tiếp thị và công ty. Nghiên cứu mong muốn đánh giá các yếu tố của hỗn hợp tiếp thị xanh ảnh hưởng đến quyết định mua hàng xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam. Phân tích các tác động của chiến lược tiếp thị xanh đối với quyết định mua hàng của người dùng ở Việt Nam. Nghiên cứu này khám phá khả năng giới thiệu mô hình tiêu dùng xanh hơn vào lối sống đương đại trong bối cảnh hiện tại, nơi mà ngày càng có nhiều Sản Phẩm Xanh (SPX). Nghiên cứu cũng góp phần chỉ ra chiến lược tiếp thị xanh góp phần đạt được mục tiêu phát triển bền vững ở Việt Nam. Nghiên cứu cũng đưa ra các hàm ý quản lý để giúp cải thiện chiến lược tiếp thị xanh ngày càng phù hợp hơn với hành vi đang thay đổi của người dùng quan tâm đến môi trường.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hỗn hợp tiếp thị xanh

Tiếp thị xanh hay còn có thể gọi là tiếp thị môi trường được định nghĩa là sự nhất quán của hoạt động thiết kế các dịch vụ và cơ sở vật chất nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người mà không gây ra bất kỳ ảnh hưởng nào đến môi trường tự nhiên (Sari & Setiawan, 2017). 4Ps xanh về cơ bản giống như 4Ps truyền thống. Sự khác biệt chính giữa hai khái niệm này là 4Ps truyền thống tập trung vào lợi nhuận trong khi 4Ps xanh tập trung vào hành tinh cần thiết cho tất cả con người (Chen & Chai, 2010).

2.1.2. Quyết định mua xanh

Quyết định Mua Xanh (MX) của người mua là các quyết định mua được mô tả dưới góc độ hỗ trợ các công ty xanh, mua các SPX (Albayrak, Aksoy, & Caber, 2013). MX thể hiện hành vi mua hàng có trách nhiệm với môi trường của người mua sản phẩm/dịch vụ bảo vệ môi trường nhằm giảm thiểu tác hại đến môi trường (Joshi & Rahman, 2015). Khái niệm về các MX bao gồm việc tránh mua và tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ tác động tiêu cực đến môi trường (Chan, 2001).

2.2. Tổng quan các nghiên cứu

Các mục tiêu toàn cầu về phát triển bền vững đang định hình tương lai về hành vi mua

hàng thông qua các xu hướng sản xuất và tiêu dùng bền vững. Các chiến lược 4Ps xanh được coi là chấm dứt các chiến lược tiếp thị thông thường và là công cụ phá vỡ con đường ảnh hưởng đến đề xuất giá trị dẫn đến MX. Nhận thức của người tiêu dùng về môi trường ngày càng được nâng cao. 4Ps xanh là một trong những chiến lược của nhà sản xuất để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Gần đây một số nghiên cứu nhằm phát triển một mô hình cấu trúc lý thuyết đại diện cho những ảnh hưởng của 4Ps xanh đến MX (Astuti, Deoranto, Wicaksono, & Nazzal, 2021; Bathmathan & Rajadurai, 2019; Hayat, Nadeem, & Jan, 2019).

Nhiều nhà nghiên cứu ở Việt Nam cũng tìm hiểu về hành vi tiêu dùng xanh như Ha (2020), Ao, Nguyen, Le, Tieu, và Thach (2021), ... Tuy vậy, vẫn không nghiên cứu nào được tiến hành để kiểm tra ảnh hưởng của 4Ps xanh ảnh hưởng MX ở Việt Nam.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.1. Hỗn hợp tiếp thị xanh và quyết định mua xanh

Tiếp thị xanh được định nghĩa là hoạt động tiếp thị được thiết kế tạo điều kiện thuận lợi cho việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của con người, việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn giảm thiểu ảnh hưởng xấu đến môi trường (Kotler, 2011). Thuật ngữ tiếp thị xanh được sử dụng thay thế cho tiếp thị bền vững, tiếp thị sinh thái hoặc tiếp thị môi trường.

Hỗn hợp tiếp thị - khái niệm về 4P - (sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông) của tiếp thị lần đầu tiên được đề xuất bởi McCarthy (1960). Hỗn hợp tiếp thị là một tập hợp các biến có thể quản lý được mà mỗi quan tâm có thể sử dụng để tác động đến phản ứng của người mua (Kotler & Armstrong, 2018).

4Ps xanh bao gồm sản phẩm, việc định giá, truyền thông và phân phối nhằm bảo vệ môi trường. Các công ty thường bị buộc phải thực hiện chính sách xanh khi sản xuất một sản phẩm, định giá, hiển thị quảng cáo và đưa sản phẩm ra thị trường (Davari & Strutton, 2014). 4Ps xanh là cam kết của tổ chức nhằm sản xuất hàng hóa và dịch vụ vô hại, có thể phân hủy sinh học: sử dụng bao bì tái chế và được chứng nhận sinh thái, sản xuất bền vững và sử dụng năng lượng hiệu quả (Kotler, 2011).

Sản Phẩm Xanh (SPX) là sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc sinh thái. Shah và Pillai (2012), SPX là sản phẩm không gây ô nhiễm hoặc phá hủy tài nguyên, sản phẩm có tính năng nào sau đây được gọi là SPX: vật liệu tái tạo, không thử nghiệm trên động vật, tiết kiệm năng lượng, trồng hữu cơ. SPX được giải thích là sản phẩm được tạo ra bằng chất liệu thân thiện (Kumar & Ghodeswar, 2015), và đảm bảo sản phẩm đủ điều kiện để được phân loại là xanh (Har & ctg., 2011). Các kết quả nghiên cứu trước cho thấy SPX cũng là một nhân tố tác động đến hành vi mua hàng xanh (Bathmathan & Rajadurai, 2019; Davari & Strutton, 2014). Vì vậy, giả thuyết H1 như sau:

H1: Sản phẩm xanh sẽ tác động tích cực đến quyết định mua xanh

Giá Xanh (GX): Những người hiểu được sự quan trọng của hàng hóa xanh sẽ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho nó (Wang & Tung, 2012). Har và cộng sự (2011) chỉ ra rằng một số lượng lớn người tiêu dùng xanh sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các SPX. Các chương trình định giá xanh liên quan đến các thông lệ định giá giải quyết chi phí kinh tế và chi phí môi trường quá trình sản xuất cũng như tiếp thị, trong việc cung cấp giá trị cho khách hàng và lợi nhuận hợp lý cho doanh nghiệp (Martin & Schouten, 2012). Theo Ha (2020), GX ảnh hưởng đến hành vi mua hàng xanh. Bên cạnh đó, theo Astuti và cộng sự (2021) GX tác động MX. Hơn nữa, Amoako, Dzogbenuku, Doe, và Adjaison (2020) cũng cho thấy mối quan hệ giữa GX và hành vi mua hàng. Vì vậy, giả thuyết H2 như sau:

H2: Giá xanh sẽ tác động tích cực đến quyết định mua xanh

Truyền Thông Xanh (TTX) là việc quảng bá các sản phẩm hoặc dịch vụ xanh cho thị trường mục tiêu (Bekhet, Al-alak, & El-refae, 2012). Các chiến lược truyền thông mà doanh nghiệp sử dụng bao gồm quảng cáo cuộc sống hàng ngày của họ khi dùng các SPX, biểu hiện rằng doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường (Wang & Tung, 2012), cùng với các công cụ truyền thông khác. Ngày nay, các doanh nghiệp trên toàn thế giới lựa chọn quảng cáo môi trường hay còn gọi là quảng bá xanh để giới thiệu sản phẩm của họ (Rahbar & Wahid, 2011). Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng TTX là yếu tố tác động đến MX (Bekhet & ctg., 2012; Ha, 2020). Vì vậy, giả thuyết H3 như sau:

H3: Truyền thông xanh sẽ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua xanh

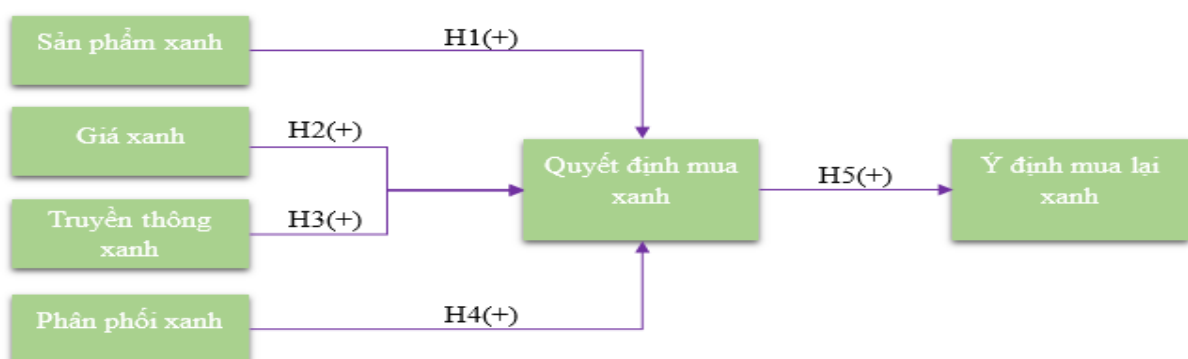
Phân Phối Xanh (PPX) được định nghĩa là một hệ thống có thể hạn chế các giải pháp thiết kế xanh vì SPX phải đảm bảo tính chất sinh thái. Bên cạnh đó, theo Arseculeratne và Yazdanifard (2014), PPX được định nghĩa là việc quản lý phù hợp các kênh phân phối nhằm giảm thiểu các vấn đề môi trường. Các thiệt hại đối với môi trường bền vững chủ yếu xảy ra trong khi phân phối. Do đó, các tổ chức cần đưa vào các điều khoản an toàn hoạt động trong vận chuyển hàng hóa được sản xuất xanh (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Địa điểm xanh có thể được phổ biến bằng cách áp dụng một số thực hành tại cửa hàng như tách các SPX khỏi các sản phẩm thông thường, bằng cách sử dụng các vật liệu thân thiện với môi trường và cung cấp các cơ sở tái chế vật liệu tại địa điểm phân phối của doanh nghiệp (Achola & Were, 2018). Các nghiên cứu trước cũng tìm được mối quan hệ giữa TTX và MX (Astuti & ctg., 2021; Hayat & ctg., 2019). Vì vậy, giả thuyết tiếp theo được phát triển:

H4: Phân phối xanh sẽ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua xanh

2.3.2. Quyết định mua xanh và ý định mua lại xanh

Ý định mua lại đã được định nghĩa là một loại hành vi của người tiêu dùng liên quan đến thái độ của người tiêu dùng để tiêu thụ một số sản phẩm hoặc dịch vụ được định hình trước khi họ đưa ra quyết định mua (Yulisetiari, Subagio, Paramu, & Irawan, 2017). Ý định mua lại của người tiêu dùng được định nghĩa là sở thích và xác suất của người mua trong việc mua lại sản phẩm/dịch vụ trước đó trong tương lai (Kotler, 2011). Một khi người tiêu dùng đã cân nhắc tất cả các lựa chọn và nảy sinh ý định mua, người ta lập luận rằng chỉ có thể có hai nhân tố có thể tác động đến quyết định mua dịch vụ hoặc sản phẩm của người dùng. Ý định mua lại là lựa chọn của một người để tiếp tục mua hàng trong một tổ chức tương tự (Ariffin, Yusof, Putit, & Shah, 2016). Ý định Mua Lại Xanh (MLX) là loại hành vi của người dùng mua lặp lại cùng một SPX hoặc dịch vụ xanh. Vì vậy, giả thuyết H5 như:

H5: Quyết định mua xanh sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại xanh



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Bảng hỏi tiếp thu từ nghiên cứu trước. Các câu hỏi này ban đầu bằng tiếng Anh và được chuyển ngữ sang tiếng Việt bởi 02 người Việt thông thạo tiếng Anh. Kế tiếp, các bảng hỏi được phỏng vấn thử với 10 người là các khách hàng có hoạt động tiêu dùng xanh và đồng thời là các chuyên gia trong lĩnh vực marketing nhằm hiệu chỉnh thang đo cho tương thích với thực tế nghiên cứu. Câu hỏi khảo sát gồm 02 phần: (1) mô tả đặc điểm của đáp viên; (2) mô tả chi tiết về các khái niệm nghiên cứu.

3.2. Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, một cuộc khảo sát đã được thực hiện trên người tiêu dùng mỹ phẩm xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Một mẫu thuận tiện được sử dụng để thiết kế nghiên cứu. Những người trả lời được đảm bảo bí mật và ẩn danh, những người phỏng vấn được hướng dẫn không phỏng vấn quá năm người tiêu dùng từ cùng một cửa hàng. Thời gian thu thập dữ liệu kéo dài trong 03 tháng (từ 05/2021 đến 08/2021). Nhóm tác giả phát ra 400 bảng, nhận về và sử dụng là 322 bảng.

3.3. Kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu nhận được đo lường bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM). Mô hình đo lường được đánh giá bằng độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua tiêu chí: phần dư bình phương trung bình gốc được chuẩn hóa (SRMR), hệ số đa cộng tuyến (VIF), mức độ liên quan dự đoán (Q^2) và hệ số xác định (R^2). Sử dụng phần mềm SmartPLS 3.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Một mẫu gồm 322 người được hỏi đã và đang sử dụng các SPX (mỹ phẩm xanh) tại Việt Nam. Chi tiết được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1

Đặc điểm đáp viên

Tiêu chí	Nhóm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	154	47.8
	Nữ	168	52.2
Hôn nhân	Độc thân	186	57.8
	Có gia đình	136	42.2
Độ tuổi	18 - 25 tuổi	62	19.3
	26 - 35 tuổi	172	53.4
	35 - 50 tuổi	82	25.5
	Trên 50 tuổi	6	1.9
Trình độ	Trung cấp/cao đẳng	22	6.8
	Đại học	212	65.8

Tiêu chí	Nhóm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
	Trên đại học	88	27.3
Tình trạng nghề nghiệp	Sinh viên	32	9.9
	Nhân viên	186	57.8
	Quản lý	104	32.3
Thu nhập	Dưới 08 triệu	40	12.4
	8 - 12 triệu	106	32.9
	Trên 12 - 20 triệu	90	28.0
	Trên 20 triệu	86	26.7
Sử dụng SPX	Đã từng sử dụng (ít nhất 01 lần)	130	40.4
	Đang sử dụng (thường xuyên)	192	59.6

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.2. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

4.2.1. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo được trình bày trong Bảng 2: cho thấy rằng tác giả đo lường độ tin cậy bằng $CR = 0.819 - 0.897$. Đo lường tính nhất quán nội bộ giữa các thang đo bằng cách sử dụng Cronbach's Alpha > 0.6 , là đạt độ tin cậy/tính nhất quán bên trong giữa các thang đo. Giá trị hội tụ được đo bằng cách sử dụng Factor loading và AVE. Factor loading $= 0.752 - 0.870$. AVE $= 0.602 - 0.722$. Đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 2

Kết quả phân tích độ tin cậy

Khái niệm	Loading	Alpha	CR	AVE
Sản Phẩm Xanh SPX. Mean(SD) = 4.226(0.74) (kế thừa từ Kumar & Ghodeswar, 2015)				
SPX1: Tôi sẵn sàng mua các sản phẩm có thành phần không có vật liệu độc hại mạnh	0.797	0.795	0.880	0.709
SPX2: Tôi muốn mua sản phẩm có bao bì có thể phân hủy được	0.871			
SPX3: Tôi sẽ sẵn sàng mua Sản phẩm có thể tái chế	0.856			
Giá Xanh GX. Mean(SD) = 4.054(0.828) (kế thừa từ Hossain & Khan, 2018)				
GX1: Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua sản phẩm chất lượng tốt hơn	0.829	0.772	0.868	0.688
GX2: Tôi có thể đồng ý trả một khoản phí cho công ty đóng gói sản phẩm theo cách thân thiện với môi trường	0.870			
GX3: Tôi sẽ sẵn sàng chi tiền để mua những sản phẩm ít độc hại hơn	0.787			

Khái niệm	Loading	Alpha	CR	AVE
Truyền Thông Xanh TTX. Mean(SD) = 3.934(0.833) (kế thừa từ Hashem & Al-Rifai, 2011)				
TTX1: Tôi biết đến SPX qua các kênh truyền thông	0.797	0.670	0.819	0.602
TTX2: Tôi thấy về các SPX qua các gian hàng tại hội chợ	0.769			
TTX3: Tôi biết đến các SPX qua các chương trình khuyến mãi của siêu thị	0.760			
Phân Phối Xanh PPX. Mean(SD) = 4.095(0.759) (kế thừa từ Achola & Were, 2018)				
PPX1: Tôi sẵn sàng mua sản phẩm được bán tại các đại lý thân thiện với môi trường	0.825	0.859	0.897	0.637
PPX2: Tôi sẽ sẵn sàng mua sản phẩm mà đại lý đang sử dụng hộp đựng có thể tái sử dụng	0.854			
PPX3: Tôi có thể mua SPX thông qua các kênh phân phối	0.752			
PPX4: Tôi sẵn sàng mua sản phẩm mà đại lý đang sử dụng tiết kiệm năng lượng	0.762			
PPX5: Tôi sẽ mua SPX tại siêu thị đặc biệt thân thiện với môi trường	0.792			
Quyết Định Mua Xanh MX. Mean(SD) = 4.105(0.792) (kế thừa từ Achola & Were, 2018)				
MX1: Tôi thường mua các sản phẩm được xem là an toàn với môi trường	0.849	0.847	0.897	0.687
MX2: Tôi thường mua các sản phẩm an toàn với môi trường	0.822			
MX3: Tôi thường mua các sản phẩm sử dụng bao bì thân thiện với môi trường	0.883			
MX4: Tôi thường mua những sản phẩm không được thử nghiệm trên động vật	0.756			
Ý Định Mua Lại Xanh MLX. Mean(SD) = 4.053(0.799) (kế thừa từ Achola & Were, 2018)				
MLX1: Tôi sẽ mua lại SPX tương tự trong thời gian tới	0.861	0.808	0.886	0.722
MLX2: Tôi có kế hoạch mua lại SPX tương tự	0.892			
MLX3: Tôi sẽ nỗ lực mua lại SPX tương tự	0.792			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.2.2. Kết quả giá trị phân biệt

Tiếp theo việc kiểm tra giá trị hội tụ là giá trị phân biệt. Kết quả được trình bày trong Bảng 3: cho thấy rằng tất cả các căn bậc hai của các giá trị AVE đều cao hơn giá trị tương quan của các khái niệm so với tất cả các khái niệm khác. Vì vậy, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3

Kết quả giá trị phân biệt

	GX	MLX	MX	PPX	SPX	TTX
GX	0.829					
MLX	0.610	0.850				
MX	0.653	0.707	0.829			
PPX	0.660	0.681	0.720	0.798		
SPX	0.537	0.665	0.657	0.661	0.842	
TTX	0.578	0.593	0.638	0.590	0.481	0.776

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.3. Kết quả nghiên cứu

Chúng tôi đã mô hình hóa và phân tích các tác động trực tiếp trong một khuôn khổ tích hợp. Chúng tôi sử dụng phần dư bình phương trung bình gốc được chuẩn hóa (SRMR), hệ số đa cộng tuyến (VIF), mức độ liên quan dự đoán (Q^2) và hệ số xác định (R^2) để đánh giá sự phù hợp của mô hình. Giá trị SRMR được tính là 0.07. Tất cả các giá trị VIF nằm trong khoảng 1.243-2.249. Các giá trị của Q^2 là 0.353 và 0.438. Các giá trị R^2 là 0.5 và 0.648. Vì vậy có thể kết luận rằng mô hình phù hợp với khuôn khổ nghiên cứu.

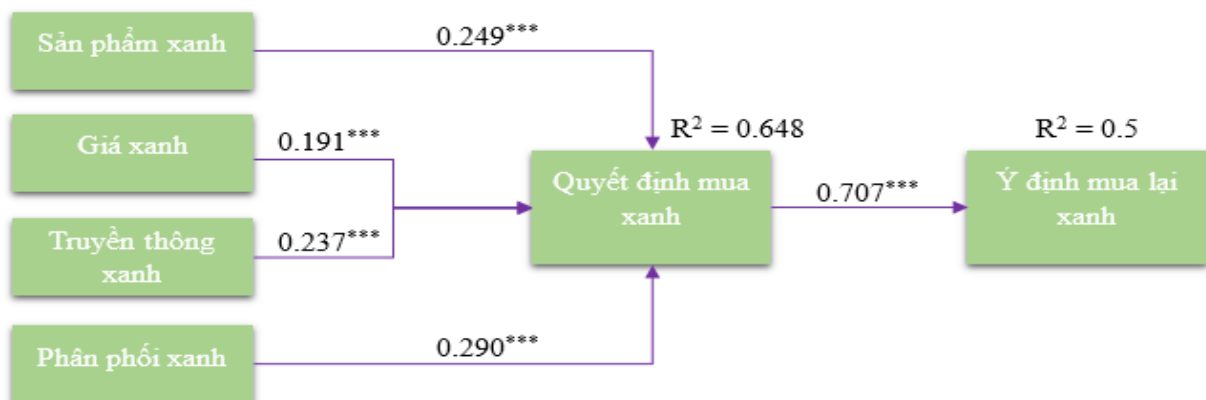
Phân tích bootstrapping với cỡ mẫu là 5,000. Kết quả chỉ ra rằng tất cả 05 hệ số ảnh hưởng đều có ý nghĩa thống kê (xem Hình 2, Bảng 5), chấp nhận H1 - H5.

Bảng 4

Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng	Giá trị P	Kết quả
H1	SPX→MX	0.249	0.000	Chấp nhận
H2	GX→MX	0.191	0.000	Chấp nhận
H3	TTX→MX	0.237	0.000	Chấp nhận
H4	PPX→MX	0.290	0.000	Chấp nhận
H5	MX→MLX	0.707	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu



Ghi chú: * là 10%, ** là 5%, *** là 1%

Hình 2. Kết quả mô hình nghiên cứu

4.4. Thảo luận kết quả

H1: SPX sẽ tác động tích cực đến MX - Dữ liệu hiển thị trong Bảng 5 cho thấy mối quan hệ giữa SPX và MX có ý nghĩa thống kê với $\beta = 0.249$. Kết quả phù hợp với Astuti và cộng sự (2021) cho thấy SPX có ảnh hưởng đáng kể đến MX. Ngoài ra, các chương trình SPX cũng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Amoako & ctg., 2020). Hơn nữa, SPX cũng là nhân tố tác động đến hành vi mua hàng xanh (Bathmathan & Rajadurai, 2019). Trong một nghiên cứu khác, giải thích rằng việc thiếu kiến thức về sản phẩm có thể ngăn cản người tiêu dùng cam kết mua SPX (Chen & Chai, 2010). Điều này khẳng định giả thuyết rằng SPX tác động tích cực đến MX.

H2: GX sẽ có ảnh hưởng tích cực đến MX - Dữ liệu từ nghiên cứu này, như được trình bày trong Bảng 5 chỉ ra rằng mối quan hệ giữa GX và MX là có ý nghĩa thống kê với $\beta = 0.191$. Do đó, giả thuyết rằng GX tác động đáng kể đến MX được chấp nhận. Kết quả phù hợp với Ha (2020) cho thấy GX tác động đến MX. Bên cạnh đó, theo Astuti và cộng sự (2021), GX ảnh hưởng đáng kể đến MX. Hơn nữa, Amoako và cộng sự (2020) cũng cho thấy mối quan hệ giữa GX và hành vi mua hàng xanh. Có nghĩa là có những người dùng sẵn sàng trả thêm tiền để mua các SPX. Điều này khẳng định giả thuyết rằng GX có ảnh hưởng tích cực đến MX.

H3: TTX sẽ có ảnh hưởng tích cực đến MX - Dữ liệu từ nghiên cứu (thể hiện trong Bảng 5) chỉ ra mối quan hệ giữa TTX và MX là có ý nghĩa thống kê với $\beta = 0.237$. Kết quả phù hợp với Ha (2020) cho thấy TTX tác động đến hành vi mua hàng xanh. Bên cạnh đó, theo Astuti và cộng sự (2021) TTX ảnh hưởng đáng kể đến MX. Tuy nhiên, Bekhet và cộng sự (2012) cho rằng chỉ riêng TTX không đủ để dẫn người tiêu dùng đến MX. Điều này khẳng định rằng TTX có tác động đến MX.

H4: PPX sẽ có ảnh hưởng tích cực đến MX - Dữ liệu hiển thị trong Bảng 5 cho thấy mối quan hệ giữa PPX và MX có ý nghĩa thống kê với $\beta = 0.290$. Do đó, giả thuyết rằng PPX tác động đến MX được chấp nhận. Kết quả không phù hợp với Astuti và cộng sự (2021) PPX không ảnh hưởng đáng kể đến các MX. Ngoài ra, Hayat và cộng sự (2019); Ha (2020) cho biết không có tác động đáng kể nào của PPX đến hành vi mua hàng xanh. Ngoài ra, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Bathmathan và Rajadurai (2019) nhận định PPX tác động đến MX. Điều này khẳng định giả thuyết rằng PPX có ảnh hưởng tích cực đến MX. Có nghĩa là người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến việc doanh nghiệp phân phối sản phẩm tại các địa điểm an toàn với môi trường, tiết kiệm năng lượng, ... Trong mẫu những đáp viên trả lời có độ tuổi 18 - 35 tuổi chiếm 72.7%, và học vấn từ đại học trở lên chiếm 93.1%, người tiêu dùng xanh ở độ tuổi trẻ và có học vấn cao họ ngày càng chú trọng đến việc PPX (Bathmathan & Rajadurai, 2019).

H5: MX sẽ có ảnh hưởng tích cực đến MLX - Dữ liệu từ nghiên cứu (thể hiện trong Bảng 5) chỉ ra rằng mối quan hệ giữa MX và MLX là có ý nghĩa thống kê với $\beta = 0.707$. Kết quả phù hợp với Ariffin và cộng sự (2016); Yulisetiari và cộng sự (2017) lựa chọn của người tiêu dùng để tiếp tục mua hàng trong một tổ chức tương tự, một số sản phẩm hoặc dịch vụ được định hình trước khi họ đưa ra quyết định mua hàng để mua lại. Điều này khẳng định giả thuyết rằng MX có ảnh hưởng tích cực đến MLX. Hành vi mua của người tiêu dùng lặp lại cùng một SPX hoặc dịch vụ xanh do MX trước đó.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Các vấn đề môi trường trên thế giới và sự cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên đã làm cho người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến hành vi mua các sản phẩm xanh. Đã có nhiều nghiên

cứu trong và ngoài nước thực hiện về hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng (Astuti & ctg., 2021; Bathmathan & Rajadurai, 2019; Ha, 2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa quan tâm đến hoạt động 4Ps xanh tác động đến MX và MLX tại thị trường mới nổi như Việt Nam. Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của 4Ps xanh tác động đến MX và MLX thông qua khảo sát 322 người tiêu dùng tại TP.HCM. Kết quả cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho các nhà quản lý, nhà tiếp thị để hiểu rõ hơn hành vi tiêu dùng xanh, tác động của hoạt động 4Ps xanh lên MX và MLX tại thị trường Việt Nam.

5.2. Đóng góp lý thuyết

Những phát hiện của nghiên cứu này mở ra một chương mới trong cuộc thảo luận về tiếp thị xanh. Nó xác nhận 4Ps xanh dẫn đến MX. Nhiều nghiên cứu trước của Astuti và cộng sự (2021); Hayat và cộng sự (2019); Ha (2020) cho rằng PPX không có tác động đến MX. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy MLX bị ảnh hưởng bởi việc đưa ra quyết định mua sản phẩm màu xanh trước đó. Kết quả cho thấy bối cảnh của nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam. Kết quả khác biệt khi nghiên cứu này được nhân rộng trong các bối cảnh khác với Việt Nam. Điều này có thể được khám phá thêm. Với tầm quan trọng của tính bền vững trong thị trường cạnh tranh ngày nay, đóng góp của nghiên cứu của chúng tôi cho tài liệu là đáng kể ở chỗ, sử dụng phương pháp mở rộng quy mô nghiêm ngặt, chúng tôi đã chứng minh rằng khái niệm tiếp thị xanh có thể được áp dụng cho hỗn hợp tiếp thị và hành vi của người mua.

5.3. Hàm ý quản trị

5.3.1. Về sản phẩm xanh

Kết quả cho thấy: SPX là yếu tố có tác động đến MX với $\beta = 0.249$. Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp nên đưa ra các quyết định và hành động liên quan đến sản phẩm nhằm bảo vệ hoặc mang lại lợi ích cho môi trường tự nhiên thì người tiêu dùng có xu hướng quyết định mua các SPX nhiều hơn. Về mặt chiến thuật, các công ty phải đưa ra lựa chọn về cách họ có thể đóng gói và dán nhãn thân thiện môi trường. Về mặt chiến lược, các công ty có thể lựa chọn các kỹ thuật thiết kế SPX, thay đổi quy trình sản xuất, bắt đầu phát triển các sản phẩm mới thân thiện với môi trường, ví dụ như phân hủy sinh học, tái chế, sản phẩm không thử nghiệm trên động vật, các sản phẩm mỹ phẩm thuần chay, không vi hạt nhựa, ... Đặc biệt, biến quan sát “Tôi sẵn sàng mua các sản phẩm có thành phần không có vật liệu độc hại mạnh” có trung bình cao nhất (mean = 4.26). Điều này chỉ ra người tiêu dùng Việt Nam quyết định mua SPX dựa trên thành phần sản phẩm không chứa chất độc hại mạnh điều này có nghĩa là các doanh nghiệp nên tập trung cải tiến sản phẩm mỹ phẩm theo hướng thuần chay, không vi hạt nhựa, không chứa các chất độc hại, ...

5.3.2. Về giá xanh

Kết quả cho thấy: GX là nhân tố tác động đến MX với $\beta = 0.191$. Điều này cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm tiền để mua các SPX thân thiện với môi trường. Doanh nghiệp xây dựng định giá sản phẩm dựa trên chi phí kinh tế và môi trường. Về mặt chiến thuật, các doanh nghiệp có thể sử dụng các hành động định giá, chẳng hạn như giảm giá cho việc trả lại bao bì có thể tái chế. Về mặt chiến lược, các công ty tiến hành định giá sản phẩm chẳng hạn như chi phí sản phẩm từ nghiên cứu đến tiêu hủy. Đặc biệt, biến quan sát “Tôi sẽ sẵn sàng chi tiền để mua những sản phẩm ít độc hại hơn” có giá trị trung bình cao nhất (mean = 4.10). Điều này cho thấy người tiêu dùng Việt Nam chấp nhận chi nhiều tiền hơn để mua những sản phẩm mỹ phẩm không chứa chất độc hại.

5.3.3. Về truyền thông xanh

Kết quả cho thấy: TTX là nhân tố tác động đến MX với $\beta = 0.237$. Điều này cho thấy việc

truyền thông các sản phẩm và dịch vụ xanh cho thị trường mục tiêu bao gồm chi trả cho quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán hàng, tiếp thị trực tiếp và khuyến mại trên website, ... dẫn đến MX. Trong đó, biến quan sát “Tôi biết đến SPX qua các kênh truyền thông” có trung bình cao nhất (mean = 4.16). Điều này chỉ ra người tiêu dùng Việt Nam thường xuyên tương tác và tìm kiếm thông tin về các SPX thông qua mạng xã hội (như Facebook, Instagram, Zalo, ...) dẫn đến việc mua các SPX. Bên cạnh việc truyền thông SPX tại các kênh như siêu thị, hội chợ, ... doanh nghiệp nên triển khai quảng bá trên các trang mạng xã hội, nên xây dựng cộng đồng về việc sử dụng mỹ phẩm xanh không chỉ tốt, làm đẹp không gây độc hại cho cơ thể, mà đặc biệt là việc bảo vệ môi trường.

5.3.4. Về phân phối xanh

Kết quả cho thấy: PPX là nhân tố tác động đến MX với $\beta = 0.290$. Điều này cho thấy một hệ thống có thể hạn chế các giải pháp thiết kế xanh vì SPX phải đảm bảo tính chất sinh thái. Kênh phân phối được chọn để đặt sản phẩm phải đảm bảo không ảnh hưởng đến môi trường dẫn đến việc mua SPX. Cụ thể, các biến quan sát “Tôi sẽ sẵn sàng mua sản phẩm mà đại lý đang sử dụng hộp đựng có thể tái sử dụng” và “Tôi sẽ mua SPX tại siêu thị đặc biệt thân thiện với môi trường” có trung bình cao nhất (mean = 4.18). Điều này chỉ ra người tiêu dùng Việt Nam sẽ mua SPX tại nơi sử dụng các thùng chứa có thể tái sử dụng và siêu thị đặc biệt thân thiện với môi trường. Doanh nghiệp mỹ phẩm cần phải có chiến lược PPX phù hợp, vì khi các kênh phân phối thực hiện việc bảo vệ môi trường sẽ gây ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm xanh, vì người mua sẽ không mua mỹ phẩm xanh bảo vệ môi trường tại nơi phân phối mà sử dụng các thiết bị gây tác động đến môi trường.

5.3.5. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bất chấp những đóng góp đáng kể mà nó mang lại, nghiên cứu này có một số hạn chế cố hữu mang lại hướng đi cho các nghiên cứu trong tương lai. Thứ nhất, đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên sử dụng 4Ps xanh ảnh hưởng đến MX đã được phân tích ở Việt Nam, nhưng việc sử dụng thang đo lặp lại của các nghiên cứu nước ngoài dẫn đến nhiều điều không thể tránh khỏi những bất cập. Đây cũng là gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo. Thứ hai, phạm vi của nghiên cứu bị giới hạn do tập trung vào người tiêu dùng mỹ phẩm xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh ở Việt Nam, nghiên cứu trong tương lai được thực hiện ở lĩnh vực khác ở các quốc gia khác có thể sẽ có giá trị để xác thực các kết quả nghiên cứu này và tổng quát hóa việc áp dụng khung đề xuất, là sự hiện diện của tương tác giữa người bán và người mua thông qua các hoạt động tương tác.

Tài liệu tham khảo

- Achola, G. O., & Were, S. (2018). Influence of marketing strategies on performance of fast-moving consumer goods companies in Nairobi county, Kenya. *Journal of Marketing and Communication*, 1(1), 31-42.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2020). Green marketing and the SDGs: Emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310-327. doi:10.1108/MIP-11-2018-0543
- Ao, H. T., Nguyen, H. T. B., Le, Q. M., Tieu, T. D., & Thach, S. H. L. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam [Factors affecting green consumption behavior of Vietnamese generation Z]. *Bản B của Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, 63(10).

- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7(1), Article 130.
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). Green marketing mix: An example of its influences on purchasing decision. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733(1), 1-9. doi:10.1088/1755-1315/733/1/012064
- Bathmathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales - A performance on Gen Y green purchasing decision in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3612-3618. doi:10.35940/ijeat.A2699.109119
- Bekhet, H. A., Al-alak, B. A., & El-refae, G. A. (2012). Marketing feasibility of Malaysian eco-products. *Interdisciplinary Environmental Review*, 13(4), 269-278.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
- Ha, G. N. K. (2020). Suggested administrative management on green purchasing behaviour in Vietnam. *International Journal of Green Economics*, 14(2), 108-120. doi:10.1504/ijge.2020.109732
- Han, H. (2020). Theory of Green Purchase Behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828.
- Har, L. C., Yaw, L. H., Ai, Y. J., & Hasan, M. A. (2011). Factors influencing Malaysia consumers to purchase green product: A conceptual framework. *Asia Pacific Marketing and Management Conference*, 1-9.
- Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. A. (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 92-101.
- Hayat, K., Nadeem, A., & Jan, S. (2019). The impact of green marketing mix on green buying behavior : A case of Khyber Pakhtunkhwa evidence from the customers. *City University Research Journal*, 9(1), 27-40.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 298-306.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1/2), 128-143.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Hoboken, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330-347. doi:10.1108/MIP-03-2014-0068
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall/Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh green marketing dan packaging terhadap brand image dan loyalitas pelanggan pada konsumen starbucks coffee. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 3820-3849.
- Shah, R., & Pillai, P. (2012). Consumer's environmental concern & its influence on their purchase intention: SEM approach. *International Journal of Management*, 2(1), 24-31.
- Tseng, S.-C., & Hung, S.-W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184.
- Wang, W.-L., & Tung, L. (2012). Most feasible strategies for green marketing mix under business sustainable development. *The Business Review, Cambridge*, 20(1), 297-303.
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer repurchase intention and satisfaction in online shopping. *International Business Management*, 11(1), 215-221.

