Journal of Finance – Marketing; Vol. 66, No. 6; 2021
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi66

Journal of Finance – Marketing

http://jfm.ufm.edu.vn

MEASURING THE RELATIONSHIP BETWEEN GREEN MARKETING, COMPANY IMAGE AND PURCHASE INTENTION

Trinh Thi Hong Minh[1*], Huynh Tri An[1], Nguyen Ngoc Hanh[1], Nguyen Thi Diem Kieu[1]

[1]University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi66.220

Received:
May 28, 2021
Accepted:
July 07, 2021
Published:
December 25, 2021

Keywords:
Green marketing;
Purchase intention;
Social responsibility;
Product image;
Corporate reputation.

ABSTRACT

Consumer awareness of green marketing has caught everyone's attention and become a growing trend. The present study examined the impact of green marketing on consumer purchase intention by considering the company image as an intermediary in the cosmetic goods industry. Three variables of social responsibility, product image, and corporate reputation are studied as factors of corporate image. A total of 403 questionnaires were collected from consumers and analyzed using Smart PLS to test the measurement model and the structural model. Research results confirm that among the three factors of corporate image, product image and business reputation have a direct influence on purchase intention, while social responsibility has an indirect influence on purchase intention through reputation company. The study also discusses the significance of management, companies need to be more active in implementing social responsibility and emphasize more environmentally compatible products to facilitate green consumption. Enterprises implementing green marketing strategies need to choose the right target market to gain a sustainable competitive advantage.

*Corresponding author:
Email: trinhminh@ufm.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

ĐO LƯỜNG MỐI QUAN HỆ GIỮA MARKETING XANH, HÌNH ẢNH CÔNG TY VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG

Trịnh Thị Hồng Minh[1*], Huỳnh Trị An[1], Nguyễn Ngọc Hạnh[1], Nguyễn Thị Diễm Kiều[1]

[1]Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi66.220

Ngày nhận:
28/05/2021
Ngày nhận lại:
07/07/2021
Ngày đăng:
25/12/2021

Từ khóa:
Marketing xanh;
Ý định mua;
Trách nhiệm xã hội;
Hình ảnh sản phẩm;
Danh tiếng công ty.

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm khảo sát tác động của marketing xanh đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng bằng cách coi hình ảnh công ty như một trung gian trong ngành hàng hóa mỹ phẩm. Ba biến số về trách nhiệm xã hội, hình ảnh sản phẩm và danh tiếng của doanh nghiệp được nghiên cứu như là các yếu tố của hình ảnh doanh nghiệp. Tổng số 403 bảng câu hỏi được thu thập từ người tiêu dùng và đưa vào phân tích bằng Smart PLS nhằm kiểm tra mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Kết quả nghiên cứu khẳng định, trong ba yếu tố của hình ảnh doanh nghiệp thì hình ảnh sản phẩm và danh tiếng của doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng, trong khi trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng qua danh tiếng công ty. Nghiên cứu cũng thảo luận về ý nghĩa của công tác quản lý, các công ty cần tích cực hơn trong việc thực thi trách nhiệm xã hội và nhấn mạnh các sản phẩm tương thích với môi trường hơn tạo điều kiện cho tiêu dùng xanh phát triển. Doanh nghiệp thực hiện chiến lược marketing xanh cần chọn thị trường mục tiêu phù hợp để có thể đạt được một lợi thế cạnh tranh bền vững.

1. Giới thiệu

Kinh tế phát triển một cách nhanh chóng, cùng với đó là những hậu quả nghiêm trọng về môi trường, khí hậu và dịch bệnh. Nếu các doanh nghiệp chỉ quan tâm đến lợi nhuận mà không chú ý đến vấn đề môi trường sẽ không mang lại sự phát triển kinh tế bền vững. Ngoài ra, sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng ngày càng gia tăng ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Do đó hoạt động Marketing xanh trở nên phổ biến trên toàn cầu và là hướng đi lâu dài mang lại hiệu quả hoạt động cho các công ty (Maziriri, 2020). Nó không những là giải pháp hạn chế gây ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên mà còn là cách mà công ty thể hiện trách nhiệm của mình đối với xã hội, nhất là khi vấn đề môi trường, khí hậu và dịch bệnh ngày càng trở nên nhức nhối (Chung, 2020).

*Tác giả liên hệ:
Email: trinhminh@ufm.edu.vn

Các công ty quan tâm nhiều hơn đến Marketing xanh với mong muốn có thể cải thiện được tình trạng môi trường, đồng thời nâng cao những danh tiếng công ty và hình ảnh sản phẩm. Một chiến lược marketing xanh hiệu quả có thể giúp người tiêu dùng tin tưởng mạnh mẽ vào công ty cũng như nâng cao hình ảnh sản phẩm của nó. Bên cạnh đó, hình ảnh sản phẩm tốt làm tăng danh tiếng của công ty từ đó tăng ý định mua của người tiêu dùng. Một doanh nghiệp khi đi theo định hướng Marketing xanh, sẽ khiến khách hàng cảm nhận rằng, doanh nghiệp có một triển vọng có trách nhiệm và nhận thức vì cộng đồng. Điều này tạo nên một hình ảnh đẹp về thương hiệu trong mắt người tiêu dùng ở thời điểm hiện tại và tương lai. Nhận thức của người tiêu dùng về Marketing xanh trở nên quan trọng hơn để duy trì hình ảnh công ty theo cách thuận lợi hơn so với Marketing truyền thống. Tuy nhiên, các nghiên cứu về chủ đề này chưa được quan tâm nghiên cứu tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam. Nghiên cứu này khám phá các mối quan hệ và tác dụng của marketing xanh đối với hình ảnh doanh nghiệp và ý định mua hàng. Để có thể đánh giá được mối quan hệ bên trong đó, nghiên cứu đã áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả của nghiên cứu là tài liệu tham khảo cho các doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu nhằm khẳng định các lý thuyết về marketing xanh nhằm giúp đem lại sự thành công cho các doanh nghiệp trong kỷ nguyên môi trường hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết về marketing xanh và hình ảnh công ty

2.1.1. Marketing xanh

Theo Charter (2017) marketing xanh là một tổng thể và là một quá trình quản lý trách nhiệm gồm nhận biết, tiên đoán, đáp ứng và thực hiện nhu cầu các bên liên quan để hướng đến không có tác động bất lợi cho con người và môi trường tự nhiên. Theo Armstrong và cộng sự (2014), marketing xanh là cách thức để đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách hàng và doanh nghiệp, trong khi vẫn giữ gìn và gia tăng khả năng đáp ứng nhu cầu cho thế hệ tương lai. Marketing xanh không phải là một hình thức marketing hoàn toàn riêng biệt mà vẫn có một số điểm trùng lặp với các dạng marketing khác. Sự khác biệt của marketing xanh nằm trong chính nội hàm của nó và gắn liền với các giá trị nhân văn phía sau khi doanh nghiệp lựa chọn sử dụng hướng đi marketing này. Thời kỳ khủng hoảng môi trường ngày nay chính là thời điểm thích hợp nhất để đánh giá lại 4Ps của chính sách marketing truyền thống. Các nhà marketing cần tiếp nhận thông tin liên quan đến những vấn đề mới này và tiến hành đánh giá lại công cụ marketing hỗn hợp theo hướng xanh hơn. Bài viết nghiên cứu Marketing xanh dưới góc độ 4Ps nghĩa là hoạt động được áp dụng để phát triển và cải thiện việc định giá, quảng bá và phân phối các sản phẩm không gây tổn hại đến môi trường (Pride & Ferrell, 1997), đây cũng là mô hình có thể được thực hiện trong hàng tiêu dùng và hàng công nghiệp (Polonsky, 2001).

2.1.2. Hình ảnh công ty

Hình ảnh công ty là một chủ đề tiếp tục được quan tâm giữa các nhà nghiên cứu và các nhà quản trị doanh nghiệp. Hình ảnh công ty đề cập như là kết quả của kiến thức, niềm tin, ý tưởng, cảm xúc hoặc ấn tượng về một tổ chức (Wan & Schell, 2007; Furman, 2010). Hình ảnh công ty vốn dĩ là tổng hợp các yếu tố khác nhau phản ánh và truyền đạt danh tính của một tổ chức (Karaodmanoglu & Melewar, 2006; Moon, 2007). Hình ảnh công ty thường thay thế cho danh tiếng công ty và bản sắc doanh nghiệp khi khách hàng nhận thức được tất cả các khía cạnh của kinh doanh (Karaodmanoglu & Melewar, 2006; Keh & Xie, 2009; Kang & Yang, 2010). Trong bối cảnh marketing xanh, hình ảnh công ty cũng có liên quan đến sự liên tưởng về doanh nghiệp, trong đó, về mặt xã hội các chương trình mang tính trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự cảm nhận, đánh giá của khách hàng về hình ảnh công ty, và kết quả kinh doanh của công ty

(Berens & cộng sự, 2005). Vì vậy, một sứ mệnh quan trọng của marketing xanh là thiết lập một cấu trúc hình ảnh doanh nghiệp thuận lợi xác định bởi người tiêu dùng.

Hình ảnh doanh nghiệp là một cấu trúc đa chiều và không cấu trúc đơn lẻ nào có thể thể hiện một hình ảnh doanh nghiệp mong muốn, việc xây dựng thang đo đo lường hình ảnh doanh nghiệp cũng thể hiện nhiều quan điểm khác nhau (Feldman & cộng sự, 2014). Dựa trên việc tổng hợp các quan điểm đo lường và gắn với bối cảnh nghiên cứu marketing xanh, nghiên cứu đề cập hình ảnh doanh nghiệp theo quan điểm của Haery và cộng sự (2013), Ko và cộng sự (2013) là hướng tiếp cận có tính bao quát, theo đó hình ảnh doanh nghiệp bao gồm trách nhiệm xã hội, hình ảnh sản phẩm và danh tiếng doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến việc người tiêu dùng mua sản phẩm trong môi trường bán lẻ

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.2.1. Marketing xanh và ý định mua

Marketing xanh sẽ đem đến sự trung thành thương hiệu (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Sản phẩm xanh sẽ mang đến một nhận thức mới của người tiêu dùng về môi trường. Doanh nghiệp hoạt động vì môi trường sẽ định vị được hình ảnh thương hiệu trong lòng người tiêu dùng, gia tăng khả năng nhận diện giữa vô số các sản phẩm trên thị trường. Khi doanh nghiệp đã tạo được sự trung thành thương hiệu từ khách hàng thì sẽ giảm được sự nhạy cảm về giá cả sản phẩm. Nếu giá sản phẩm xanh có đắt đỏ hơn thì người tiêu dùng cũng chấp nhận vì họ tin tưởng rằng sản phẩm đó là tốt cho sức khỏe cũng như môi trường. Porter và Van (1995) cho rằng, bằng cách thực hiện marketing xanh sẽ đem lại hình ảnh sản phẩm, thương hiệu tốt hơn cho doanh nghiệp. Nhiên cứu của Miles và Covin (2000), Menon và Menon (1997) cho rằng marketing xanh sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng hình ảnh sản phẩm và thương hiệu của mình.

Ý định mua cho biết phản ứng cảm xúc do đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về sản phẩm và cũng chỉ ra khả năng người tiêu dùng muốn mua sản phẩm (Grewal & cộng sự, 1998). Ý định mua là yếu tố dự đoán chính xác nhất về hành vi mua (Morwitz & Schmittlein, 1992). Balderjahn (1988) nhận thấy rằng, người tiêu dùng có thái độ tích cực về bảo vệ môi trường sẽ mua và sử dụng nhiều sản phẩm xanh hơn. Quảng cáo có thông điệp gắn liền với môi trường và bao bì sinh thái có liên quan tích cực với nhau với ý định mua xanh (Ansar, 2013). Căn cứ nhận định trên, tác giả đề nghị *giả thuyết H1: Marketing xanh có tác động tích cực đến hình ảnh sản phẩm. Giả thuyết H2: Marketing xanh có tác động tích cực đến ý định mua hàng người tiêu dùng.*

2.2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Theo Buysse và Verbeke (2003), nhận thức của các bên liên quan là sức ép buộc các nhà quản lý phải có những cam kết bảo vệ môi trường. Từ đó, cho thấy một mối quan hệ giữa mức độ nhận thức của nhà quản lý về marketing xanh và mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội. Roberts và King (1989) cho rằng, các bên liên quan có ảnh hưởng đến việc định hướng và xây dựng chiến lược của doanh nghiệp. Còn theo Lindgreen và cộng sự (2009) khi thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội có liên quan đến marketing. Theo Sen và Bhattacharya (2001), Haery và cộng sự (2013), Ko và cộng sự (2013) thì hoạt động marketing xanh của doanh nghiệp có ảnh hưởng mạnh đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Căn cứ nhận định trên, tác giả đề nghị *giả thuyết H3: Marketing xanh tác động tích cực đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Giả thuyết H4: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến ý định mua hàng.*

2.2.3. Danh tiếng doanh nghiệp

Danh tiếng doanh nghiệp sẽ giúp định hình thái độ và nhận thức của người tiêu dùng về doanh nghiệp đó (Fombrun & Shanley, 1990). Điều này sẽ thúc đẩy động cơ mua của người tiêu dùng và giúp định vị thương hiệu (Neville & cộng sự, 2005). Trong marketing, danh tiếng được xem là sức mạnh để thu hút khách hàng. Danh tiếng doanh nghiệp làm tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch

vụ, doanh nghiệp giữ chân khách hàng tốt hơn, đạt tỷ lệ mua cao hơn. Các doanh nghiệp thể hiện danh tiếng mạnh mẽ có khả năng tiếp cận thị trường vốn tốt hơn, giúp giảm chi phí và tăng tỷ lệ mua sắm, lợi nhuận tăng trưởng tốt hơn. Danh tiếng còn tạo ra rào cản xâm nhập thị trường, củng cố vị thế của doanh nghiệp trong cuộc cạnh tranh ngay cả khi mà các sản phẩm gần như là giống nhau (Khojastehpour & Johns, 2014). Nghiên cứu của Bertels và Peloza (2008); Lii và Lee (2012); Taghian và cộng sự (2015) cũng cho thấy, hành vi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ giúp nâng cao danh tiếng của họ. Căn cứ nhận định trên, tác giả đề nghị *giả thuyết H5: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp. Giả thuyết H6: Danh tiếng của công ty tác động tích cực đến đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

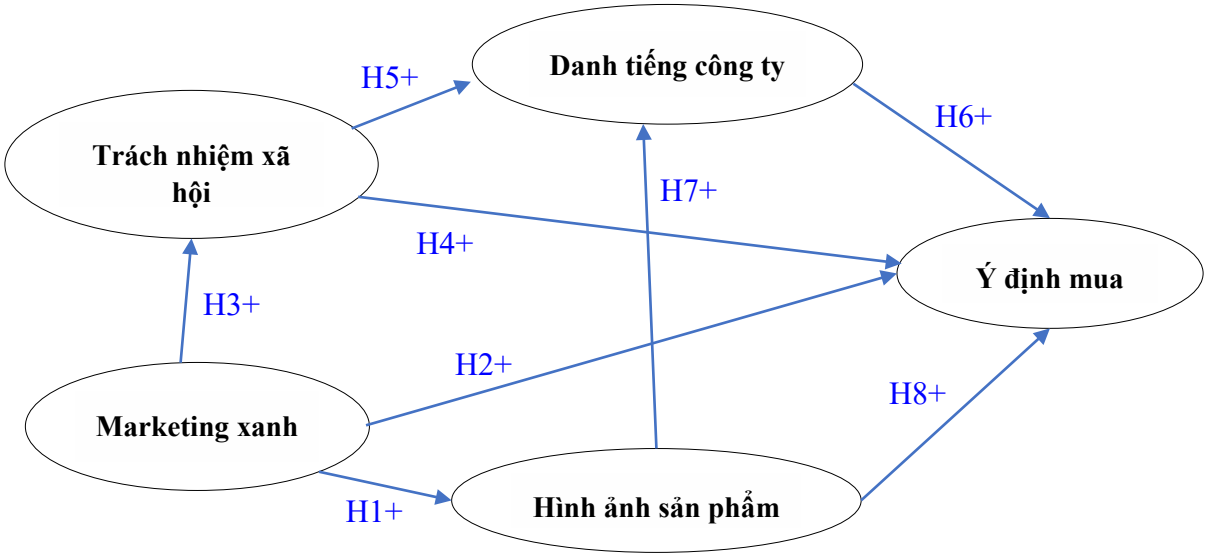
2.2.4. Hình ảnh sản phẩm

Hình ảnh sản phẩm thường được định nghĩa là "nhận thức về một sản phẩm được lưu giữ trong trí nhớ của người tiêu dùng" (Keller, 1993). Hình ảnh sản phẩm càng thuận lợi thì thái độ càng tích cực đối với sản phẩm được gắn thương hiệu và các thuộc tính của nó càng tăng và tác động tích cực đến ý định mua hàng (Keller, 1993). Hình ảnh sản phẩm liên quan chặt chẽ đến sự độc đáo của một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể, là một yếu tố dự đoán quan trọng về ý định mua hàng, trong đó, nó có thể giảm bớt khó khăn trong việc quyết định mua hàng (Bearden & Etzel, 1982).

Nỗ lực của một công ty hướng tới trách nhiệm xã hội sẽ dẫn người tiêu dùng đánh giá sản phẩm của họ có lợi hơn sản phẩm từ các tổ chức khác (Brown & Dacin, 1997). Park và cộng sự (1986) đã xác nhận rằng, một công ty hoặc sản phẩm, dịch vụ liên tục nắm giữ một hình ảnh tích cực trong tâm trí của khách hàng thì chắc chắn sẽ đạt được một vị trí tốt hơn trên thị trường, lợi thế cạnh tranh bền vững và gia tăng thị phần. Nghiên cứu của Ko và cộng sự (2013); Haery và cộng sự (2013) cũng cho thấy, mối quan hệ giữa hình ảnh sản phẩm và danh tiếng công ty. Căn cứ nhận định trên, tác giả đề nghị *giả thuyết H7: Hình ảnh sản phẩm có tác động tích cực đến danh tiếng công ty. Giả thuyết H8: Hình ảnh sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.*

Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố đến ý định mua của người tiêu dùng từ lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thang đo nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa thang đo của các nghiên cứu trước và dựa vào kết quả nghiên cứu định tính, thang đo năm mức độ của Likert được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu:

Bảng 1. Tổng hợp biến quan sát

Nhân tố	Tiêu chí đo lường	Tham chiếu
Trách nhiệm xã hội	TNXH 1: Công ty X cam kết chia sẻ trách nhiệm và lợi ích với cộng đồng. TNXH 2: Công ty X chú trọng bảo vệ sức khỏe và an toàn cộng đồng. TNXH 3: Công ty X lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng. TNXH 4: Công ty X chấp hành pháp luật và quy định của chính quyền địa phương. TNXH 5: Công ty X đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng. TNXH 6: Công ty X thể hiện trách nhiệm trong việc bảo vệ môi trường. TNXH 7: Công ty X đang quản lý kinh doanh có đạo đức.	Haery và cộng sự (2013), Taghian và cộng sự (2015)
Marketing xanh	MX 1: Công ty X cung cấp sản phẩm thân thiện môi trường. MX 2: Công ty X có xu hướng cộng chi phí môi trường vào giá sản phẩm. MX 3: Công ty X xem xét khía cạnh môi trường khi chọn kênh phân phối. MX 4: Công ty X có không gian mua sắm thân thiện với môi trường. MX 5: Công ty X sử dụng các thông điệp thân thiện trường trong chiến dịch truyền thông. MX 6: Công ty X có tài trợ, bảo trợ cho các tổ chức hoặc các sự kiện có liên quan đến môi trường. MX 7: Công ty X cố gắng kết hợp sự thân thiện với môi trường với các triết lý khác trong suốt quá trình cung cấp sản phẩm.	Kim (2009), Haery và cộng sự (2013)
Danh tiếng công ty	DTCT 1: Công ty X cung cấp những sản phẩm chất lượng cao. DTCT 2: Công ty X cung cấp những sản phẩm độc đáo. DTCT 3: Công ty X là doanh nghiệp hàng đầu trong ngành công nghiệp này. DTCT 4: Công ty X có lịch sử và truyền thống danh tiếng. DTCT 5: Công ty X có khả năng cạnh tranh cao. DTCT 6: Công ty X có thiện chí và đáng tin cậy. DTCT 7: Tôi nghĩ rằng công ty X có một hình ảnh tổng thể tốt.	Ko và cộng sự (2008), Haery và cộng sự (2013)
Hình ảnh sản phẩm	HASP 1: Chất lượng của các sản phẩm công ty X là xuất sắc. HASP 2: Các sản phẩm trong công ty X là đáng tin cậy. HASP 3: Sản phẩm của công ty X không chứa các nguyên liệu có độc tính.	Haery và cộng sự (2013), Taghian và cộng sự (2015)
Ý định mua	YDM 1: Tôi thích mua sản phẩm của công ty X. YDM 2: Nếu có nhu cầu về các sản phẩm hóa mỹ phẩm, có một khả năng cao tôi sẽ mua tại công ty X. YDM 3: Tôi sẵn sàng mua sản phẩm của công ty X nếu chất lượng và giá cả cao hơn các công ty khác. YDM 4: Tôi muốn giới thiệu sản phẩm của công ty X cho những người khác. YDM 5: Tôi muốn mua sắm tại công ty X hơn các công ty khác.	Alalwan và cộng sự (2018), Venkatesh và cộng sự (2012)

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn với 8 chuyên gia được thực hiện nhằm khám phá và điều chỉnh nội dung các thang đo khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng sơ bộ thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp 50 người dùng, sau đó nghiên cứu chính thức tiến hành khảo sát trên Google biểu mẫu và gửi được gửi đến những người quen qua email, zalo và Facebook theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Chức năng "bắt buộc trả lời" được cài đặt cho tất cả các câu hỏi trong bảng khảo sát giúp cho dữ liệu thu thập được đều có giá trị cho việc phân tích dữ liệu. Có tổng cộng 434 bảng câu hỏi được gửi, nhưng có 403 câu trả lời được sử dụng để phân tích dữ liệu sau khi sàng lọc kỹ lưỡng nhằm loại bỏ những khảo sát chất lượng thấp. Theo Anderson và Gerbing (1988), chúng tôi trình bày cách tiếp cận mô hình hai bước: (1) kiểm tra mô hình đo lường và (2) kiểm tra mô hình cấu trúc. Nhóm nghiên cứu dùng phần mềm Smart PLS 3.2.0 để phân tích dữ liệu đã thu thập được. Nghiên cứu có 5 thang đo chính: Trách nhiệm xã hội, marketing xanh, danh tiếng công ty, hình ảnh sản phẩm và ý định mua, với 29 biến quan sát được điều chỉnh từ các nghiên cứu liên quan trước đây. Biến quan sát được đo lường bằng thang điểm Likert 5 điểm, từ "hoàn toàn không đồng ý" đến "hoàn toàn đồng ý".

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Tóm tắt đặc điểm mẫu nghiên cứu

Trong số 403 cuộc khảo sát được sử dụng thì 61,3% trong số đó là nữ và 38,7% là nam. Hầu hết những người tham gia (63,6%) ở độ tuổi trẻ dưới 32, số người được hỏi có trình độ cao đẳng/đại học chiếm một tỷ lệ đáng kể trong mẫu (78,4%). Đa số người được hỏi có thu nhập hàng tháng dưới 10 triệu đồng (56,6%).

Bảng 2. Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Phương sai trung bình được trích xuất AVE
DTCT	0,862	0,896	0,59
MX	0,842	0,905	0,760
HASP	0,842	0,884	0,563
TNXH	0,900	0,921	0,625
YDM	0,895	0,923	0,707

Chỉ số hệ số tải nhân tố được sử dụng để đo lường độ tin cậy của thang đo. Dựa vào các chỉ tiêu phân tích, thang đo MX4 và DTCT1 được loại bỏ khỏi mô hình, thang đo MX2 (0,692) và MX5 (0,672) được giữ lại do việc loại bỏ hai thang đo này không làm tăng giá trị của hệ số tin cậy, các thang đo này cũng được sử dụng nhiều tại các nghiên cứu trước đây như Leonidou và cộng sự (2013); Dief và Font (2010).

Kết quả kiểm định cho thấy các nhân tố đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,700 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo lớn hơn 0,700). Để đánh giá giá trị hội tụ, các nhà nghiên cứu sử dụng giá trị phương sai trích trung bình (Average variance extracted – AVE). AVE có giá trị từ 0,500 trở lên chứng tỏ thang đo có giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2011).

Bảng 3. Tỷ lệ HTMT

Nhân tố	DTCT	HASP	MX	TNXH
DTCT				
HASP	0,605			
MX	0,588	0,516		
TNXH	0,430	0,541	0,777	
YDM	0,561	0,592	0,609	0,472

Bảng 4. Chỉ số phù hợp của mô hình

Chỉ số	**Saturated Model**	**Estimated Model**
SRMR	0,076	0,086
d_ULS	2,180	2,811
d_G	0,612	0,639
Chi-Square	1383,971	1398,301
NFI	0,796	0,794

Nghiên cứu gần đây chỉ ra nhược điểm của chỉ số Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) trong việc đánh giá giá trị phân biệt. Henseler và cộng sự (2014) đề xuất chỉ số đặc điểm dị biệt – đặc điểm đơn nhất (heterotrait – monotrait – HTMT). Tỷ lệ HTMT nhỏ hơn 0,900 cho thấy thang đo có giá trị phân biệt.

Để đo mức độ phù hợp của mô hình, chỉ số SRMR < 0,100 thì chấp nhận, với SRMR = 0,076 (< 0,080) là rất tốt, chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Kết quả mô hình SEM được trình bày ở Bảng 4 cho thấy, mô hình có giá trị thống kê Chi-bình phương là 1383,971 với p-value = 0,000 < 0,005.

Bảng 5. Hệ số R^2, Q^2

Nhân tố	**R Square**	**R Square Adjusted**	**Q^2 (= 1 - SSE/ SSO)**
DTCT	0,409	0,405	0,272
HASP	0,305	0,303	0,254
TNXH	0,573	0,572	0,288
YDM	0,523	0,517	0,291

Bảng 6. Hệ số f^2

Nhân tố	**DTCT**	**HASP**	**MX**	**TNXH**	**YDM**
DTCT					0,252
HASP	0,217				0,272
MX		0,257		0,697	0,283
TNXH	0,142				0,000
YDM					

Theo Geisser (1974) bên cạnh việc đánh giá giá trị R^2 của các biến phụ thuộc, sự thay đổi của giá trị R^2 khi một biến độc lập được bỏ ra khỏi mô hình nghiên cứu cũng được sử dụng để đánh giá ảnh hưởng của một biến độc lập đến biến phụ thuộc. Trong mô hình cấu trúc, giá trị Q^2 của biến phụ thuộc lớn hơn 0,000 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc. Đánh giá sự đa cộng tuyến qua chỉ số VIF, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến vì các chỉ số VIF nhỏ hơn 3, theo Hair và cộng sự (2011) thì VIF nhỏ hơn 5.

Theo Cohen (1988), các giá trị f^2 = 0,020; 0,150 và 0,350 được xem là nhỏ, trung bình và đáng kể. Nếu giá trị f^2 nhỏ hơn 0,020 thì xem như biến độc lập không có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Theo bảng 6 và 7 thì trách nhiệm xã hội không ảnh hưởng đến ý định mua hàng.

Nhằm suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể, mô hình cần được tiến hành kiểm định lại độ tin cậy. Đề tài sử dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 1000 lần.

Bảng 7. Bảng đánh giá mối quan hệ

Giả thuyết	**Original Sample (O)**	**P Values**	**Kết luận**
DTCT -> YDM	0,219	0,000	Chấp nhận
HASP -> DTCT	0,439	0,000	Chấp nhận
HASP -> YDM	0,255	0,000	Chấp nhận
MX -> HASP	0,453	0,000	Chấp nhận
MX -> TNXH	0,688	0,000	Chấp nhận
MX -> YDM	0,324	0,000	Chấp nhận
TNXH -> DTCT	0,192	0,000	Chấp nhận
TNXH -> YDM	-0,001	0,985	Bác bỏ

Từ bảng 6 và 7 cho thấy có 7 mối quan hệ H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8 được ủng hộ, mối quan hệ H4 bị bác bỏ. Các kết quả từ H1, H2 và H3 chỉ ra rằng marketing xanh có ảnh hưởng đến hình ảnh sản phẩm (γ = 0,453), trách nhiệm xã hội (γ = 0,688) và ý định mua (γ = 0,324). Điều này đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu trước đây như Beren và cộng sự (2005); Ansar (2013). Doanh nghiệp thực hiện marketing xanh sẽ làm tăng hình ảnh công ty liên quan đến chất lượng sản phẩm, hình ảnh có trách nhiệm với xã hội một cách thuận lợi. Việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có tính trách nhiệm xã hội thông qua marketing xanh là rất quan trọng để cải thiện hình ảnh sản phẩm của công ty. Trong các yếu tố tác động đến ý định mua thì nhận thức về thực hiện marketing xanh có tác động lớn về ý định mua hơn các yếu tố khác. Trong các yếu tố hình ảnh doanh nghiệp, yếu tố hình ảnh sản phẩm (γ = 0,255) và danh tiếng của công ty (γ = 0,219) ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng, kết quả này ủng hộ các nghiên cứu trước đây (Brow & Dacin, 1997; Fombrun & Shaley, 1990; Maignan & Ferrell, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001). Nghiên cứu còn chỉ ra danh tiếng công ty có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng cho công ty, nhưng yếu tố trách nhiệm xã hội và hình ảnh sản phẩm là yếu tố quan trọng để nâng cao nhận thức về danh tiếng của công ty. Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua danh tiếng của công ty. Ảnh hưởng trực tiếp của trách nhiệm xã hội đến ý định mua hàng bị bác bỏ, điều này trái với các nghiên cứu trước đây của Sen và Bhattacharya (2001).

Thực hiện trách nhiệm xã hội là tiền đề quan trọng cho thành công của một doanh nghiệp bởi nó mang lại những lợi ích rất lớn như tăng lợi nhận, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc, thu hút được đội ngũ lao động tay nghề cao hay có cơ hội mở rộng thị trường. Tuy nhiên, nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có sự khác biệt lớn giữa các quốc gia. Nó phụ thuộc vào trình độ phát triển dân cư, nhận thức của người dân, thu nhập và khả năng mua sắm của người tiêu dùng cũng như trình độ phát triển của quốc gia đó. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở các nước đang phát triển nói chung còn lỏng lẻo (Gugler, 2008). Nghiên cứu của Dương Công Danh (2015) chỉ ra rằng người tiêu chưa quan tâm nhiều đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Hơn nữa, họ vẫn chú ý tới giá khi quyết định mua sản phẩm dịch vụ hơn là việc doanh nghiệp đó có thực hiện tốt trách nhiệm xã hội hay không. Khi trình độ học vấn nâng lên, người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về hành vi của mình đối với các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội. Ở Việt Nam nhận thức về quyền của người tiêu dùng và các doanh nghiệp chưa cao, nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn coi nhẹ trách nhiệm xã hội mà nguyên nhân chủ yếu là thiếu hành lang pháp lý, chưa có luật hay quy định pháp lý.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu cung cấp cái nhìn sâu sắc cho các nhà quan trị trong việc thiết lập chiến lược marketing bằng cách thấu hiểu hình ảnh doanh nghiệp. Đây cũng là gợi ý để các doanh nghiệp tạo ra hình ảnh của mình trên thị trường. Kết quả phân tích cho thấy rằng, tất cả các mối quan hệ giữa các biến đều có ý nghĩa, ngoại trừ yếu tố trách nhiệm xã hội không có tác động trực tiếp đến ý định mua. Mặc dù vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được xem như một phần quan trọng của chiến lược kinh doanh và có tác động đến danh tiếng công ty. Đặc biệt, các nhà quản trị có thể đẩy mạnh các chiến dịch quảng bá hoặc sự kiện thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh gắn với các sản phẩm xanh và hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội nhằm tăng doanh số. Doanh nghiệp cần chứng minh rằng hoạt động kinh doanh của họ phù hợp với các quy tắc và quy định của tiêu chuẩn môi trường của Chính phủ và các cơ quan liên quan khác (Perks & Smith, 2012). Doanh nghiệp nên tập trung vào việc tập trung phát triển marketing xanh từ nhu cầu của công chúng và gắn vào vị trí cốt lõi của doanh nghiệp. Nếu quá tập trung vào yếu tố môi trường mà lãng quên mục tiêu thỏa mãn nhu cầu khách hàng chính là nguyên nhân thất bại của chiến lược marketing xanh.

Việc thực hiện một chiến lược marketing xanh rất phức tạp, đây cũng là một khái niệm thay đổi theo thời gian. Đặc biệt, trong tình hình kinh tế suy thoái, khách hàng sẽ bỏ qua các sản phẩm có mức giá cao và chuyển xuống các phương án giá rẻ hơn. Do đó, hoạt động Marketing xanh là một quá trình liên tục đòi hỏi đầu vào liên tục từ các nhà cung cấp, chính sách của chính phủ và người dân. Doanh nghiệp thực hiện chiến lược marketing xanh cần chọn thị trường mục tiêu phù hợp để có thể đạt được một lợi thế cạnh tranh bền vững. Các doanh nghiệp cũng nên nỗ lực ở hiện tại là giảm các nguy cơ liên quan đến chi phí. Marketing xanh là một chiến lược giúp các nhà tiếp thị đạt được mục đích kinh doanh, tạo ra các lợi thế về môi trường dựa trên những mong đợi của khách hàng trong khi nguồn lực có hạn. Một chiến lược marketing xanh hiệu quả có thể giúp người tiêu dùng tin tưởng mạnh mẽ vào công ty cũng như nâng cao hình ảnh sản phẩm của nó. Doanh nghiệp muốn xây dựng hình ảnh công ty tốt cần cân nhắc kĩ khi lựa chọn nhà cung cấp đảm bảo chất lượng đầu vào. Do đó, sự thay đổi hướng mô hình mua hàng của người tiêu dùng theo hướng gia tăng ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường đã tạo ra cơ hội mới cho các doanh nghiệp.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Do giới hạn của đề tài nghiên cứu là thu thập mẫu theo phương pháp thuận tiện nên có một số lượng lớn là giới trẻ và thu nhập chưa cao, đề tài khuyến nghị các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai có thể mở rộng đối tượng nghiên hơn. Ngoài ra, nội dung nghiên cứu này có thể xem xét trong lĩnh vực dịch vụ vì đây là lĩnh vực mang những đặc điểm riêng biệt và các nghiên cứu sâu về marketing xanh trong lĩnh vực dịch vụ vẫn còn hạn chế.

Tài liệu tham khảo

Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, *55*(C), 100-110.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, *103*(3), 411-423.

Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *4*(11), 650-650.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International business research*, *7*(1), 130-137.

Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of business Research*, *17*(1), 51-56.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, *9*(2), 183-194.

Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of marketing*, *69*(3), 35-48.

Bertels, S., & Peloza, J. (2008). Running just to stand still? Managing CSR reputation in an era of ratcheting expectations. *Corporate Reputation Review*, *11*(1), 56-72.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, *61*(1), 68-84.

Buysse, K., & Verbeke, A. (2003). Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective. *Strategic management journal*, *24*(5), 453-470.

Charter, M. (2017). *Greener marketing: A responsible approach to business*. Routledge.

Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *29*(6), 722-738.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences New York.* NY: Academic.

Dief, M. E., & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of sustainable tourism*, *18*(2), 157-174.

Dương Công Danh (2015). Nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. *Tạp chí Kinh tế phát triển*, *217*(II), 24-32.

Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas, 54*(1), 53-66.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, *33*(2), 233-258.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50.

Furman, D. M. (2010). The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. *Corporate Reputation Review*, *13*(1), 63-75.

Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, *61*(1), 101-107.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, *62*(2), 46-59.

Gugler, P., & Shi, J. Y. (2009). Corporate social responsibility for developing country multinational corporations: lost war in pertaining global competitiveness?. *Journal of Business Ethics*, *87*(1), 3-24.

Haery, F. A., Dehaghi, M. R., & Yazdani, A. (2013). Effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as a mediator in the retail setting case study: The customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *3*(11), 422-452.

Hair, J.F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, *43*(1), 115-135.

Hershberger, S. L. (2003). The growth of structural equation modeling: 1994-2001. *Structural Equation Modeling*, *10*(1), 35-46.

Kang, M., & Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, *13*(1), 52-62.

Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, *14*(1), 196-206.

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, *38*(7), 732-742.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, *26*(4), 330-339.

Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1709-1715.

Ko, E. J., Taylor, C. R., Wagner, U., & Ji, H. A. (2008). Relationships among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, *18*(4), 307-331.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, *35*(C), 94-110.

Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of business ethics*, *105*(1), 69-81.

Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. (2009). The supporting function of marketing in corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, *12*(2), 120-139.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(1), 3-19.

Maziriri, E. T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, *7*(1), 1719586. DOI: 10.1080/23311975.2020.1719586

Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, *61*(1), 51-67.

Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of business ethics*, *23*(3), 299-311.

Moon, J. (2007). Corporate image effects on consumers' evaluation of brand trust and brand affect. *Journal of Global Academy of Marketing*, *17*(3), 21-37.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?. *Journal of marketing research*, *29*(4), 391-405.

Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, *39*(9-10), 1184-1198.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, *50*(4), 135-145.

Perks, S., & Smith, E. E. (2012). Greening the core business functions: A retail and finance sector perspective. *Journal of Contemporary Management*, *9*(1), 1-23.

Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, *44*(5), 21-30.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies.* Houghton Mifflin.

Roberts, N. C., & King, P. J. (1989). The stakeholder audit goes public. *Organizational Dynamics*, *17*(3), 63-79.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, *38*(2), 225-243.

Taghian, M., D'Souza, C., & Polonsky, M. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, *11*(2), 340-363.

Wan, H. H., & Schell, R. (2007). Reassessing corporate image—An examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships. *Journal of Public Relations Research*, *19*(1), 25-45.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157-178.