

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Tố Như, Đặng Văn Mỹ và Ngô Thị Khuê Thu** - Ảnh hưởng của marketing - mix xanh đến ý định mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 190.1BMkt.11** 3

The Influence of Green Marketing - Mix on Green Purchase Intention of Vietnamese Consumers

- 2. Nguyễn Thị Mỹ Thanh và Nguyễn Hữu Khôi** - Nghiên cứu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và thái độ tới ý định sử dụng thương mại phát trực tiếp của người tiêu dùng tại Khánh Hòa. **Mã số: 190.1BMkt.11** 18

Studying the Relationship Between Perceived Value and Attitude on Continuance Intention to Use Live - Streaming Commerce of Consumer In Khanh Hoa Province

- 3. Phạm Hùng Cường và Nguyễn Thanh Ngân** - Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 190.1BMkt.11** 38

Factors affecting students' purchasing decisions on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Đỗ Vũ Phương Anh, Bùi Quang Tuyến và Nguyễn Văn Úc** - Đánh giá năng lực cán bộ quản lý cấp trung theo tiếp cận khung năng lực: Nghiên cứu tình huống Công ty TNHH Samsung Display Việt Nam. **Mã số: 190.2HRMg.21** 50

Assessing the competencies of middle managers using the competency framework approach: Case study of Samsung Display Vietnam Co., Ltd

- 5. Bùi Nhất Vương, Võ Thị Hiếu, Lê Thị Phụng Liên và Đinh Thanh Vy** - Tác động của trí tuệ văn hóa đến hiệu quả phục hồi dịch vụ: Bằng chứng thực nghiệm từ các chuyến bay quốc tế của các hãng hàng không Việt Nam. *Mã số: 190.2BAdm.21* 65

The impact of cultural intelligence on service recovery performance: Evidence from international flights of Vietnamese airlines

- 6. Nguyễn Thị Bích Loan và Nguyễn Thị Tú Quyên** - Tác động của quản trị nhân lực xanh đến hiệu quả môi trường tại các khách sạn 3- 5 sao trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Mã số: 190.2TRMg.21* 82

The Impact of Green Human Resources Management on Environmental Performance At 3- 5 Star Hotels in Hanoi City

- 7. Đỗ Minh Thụy** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và niềm tin điện tử của người mua hàng may mặc: khảo sát tại thành phố Hà Nội. *Mã số: 190.2BMkt.21* 96

Factors Affecting Customer Satisfaction and E-Trust of Clothing Shoppers: A Survey in Hanoi City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Phạm Tuấn Anh** - Ảnh hưởng của hiểu biết tài chính cá nhân tới quyết định tiết kiệm qua các kênh chính thức của cư dân nông thôn Miền Bắc Việt Nam. *Mã số: 190.3FiBa.31* 105

The impact of personal financial literacy on rural individuals' decisions to use official savings channels: a case study from the North of Vietnam

ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING - MIX XANH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Nguyễn Tố Như

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Email: ntnhu@kontum.udn.vn

Đặng Văn Mỹ

Đại học Tài chính - Marketing, Thành phố Hồ Chí Minh

Email: dvanmy@gmail.com

Ngô Thị Khuê Thu

Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: khuethu@due.edu.vn

Ngày nhận: 20/02/2024

Ngày nhận lại: 15/04/2024

Ngày duyệt đăng: 18/04/2024

Nghiên cứu khám phá mối quan hệ giữa marketing - mix xanh (MMX), hình ảnh thương hiệu (HATH), niềm tin xanh (NTX) và ý định mua sản phẩm xanh (YDMX) dưới góc độ người tiêu dùng (NTD). Có 722 mẫu được lấy từ những NTD ở các thành phố lớn gồm Hà Nội, Đà Nẵng, Tp. Hồ Chí Minh và một số tỉnh thành khác ở Việt Nam. Phân tích được thực hiện bằng cách sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy MMX có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua xanh (YDMX) thông qua HATH và NTX. Điều này mang lại hàm ý quản trị quan trọng cho các doanh nghiệp trong việc thực thi các hoạt động marketing - mix xanh để gia tăng YDMX, từ đó thảo luận hàm ý quản trị cho việc gia tăng YDMX thông qua việc xây dựng HATH và niềm tin trên cơ sở thực hiện các hoạt động marketing - mix xanh. Nghiên cứu cũng đề xuất các hướng phát triển tương lai, trong đó bao gồm việc nghiên cứu sâu hơn về ảnh hưởng của các yếu tố khác như thái độ tiêu dùng và đặc điểm cá nhân đối với YDMX, cung cấp một cái nhìn toàn diện hơn về hành vi tiêu dùng xanh

Từ khóa: Marketing - mix xanh; ý định mua xanh; hình ảnh thương hiệu; niềm tin xanh.

JEL Classifications: M31.

DOI: 10.54404/JTS.2024.190V.01

1. Giới thiệu

Thuật ngữ “marketing xanh” (MX) đang ngày càng phổ biến tại Việt Nam nhằm thúc đẩy các chiến lược kinh doanh thân thiện với môi trường. Mặc dù gặp thách thức từ việc thay đổi nhận thức NTD và đầu tư cho công nghệ mới, các doanh nghiệp (DN) Việt Nam dần nhận thấy lợi ích từ việc áp dụng MX, bao gồm cả lợi nhuận và

HATH. Các nghiên cứu của McKinsey và NielsenIQ (2023) cho thấy sản phẩm thân thiện với môi trường có mức tăng trưởng trung bình 28% trong 5 năm, cao hơn 8% so với sản phẩm thông thường. Điều này khẳng định lợi thế cạnh tranh từ việc kinh doanh bền vững. Nhóm tác giả đề xuất xem xét ảnh hưởng của chiến lược MX đến YDMX của NTD, giúp DN phát triển chiến

lược và chương trình marketing hiệu quả, đẩy mạnh sản xuất và tiêu dùng bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và các khái niệm nghiên cứu

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Marketing xanh

Marketing xanh, còn được biết đến với các tên gọi như “green marketing”, “environment marketing”, “eco-marketing”, “sustainable marketing” là chủ đề quan trọng và có tính thời sự trong nghiên cứu marketing hiện nay. Hình thành từ năm 1976 bởi Hennion và Kinnear (trích từ Dangelico & Vocalelli, 2017) quan niệm rằng MX liên quan đến việc hạn chế nguyên nhân gây suy thoái môi trường. Polonsky (1994) và Johnson & Wang (1998) mở rộng quan điểm tiếp cận MX bao gồm thay đổi sản phẩm, quy trình sản xuất và cách thức quảng cáo để giảm tác động xấu đến môi trường. Peattie (2001) và Mishra & Sharma (2010) nhấn mạnh MX giảm tác động tiêu cực đến xã hội và môi trường, thúc đẩy sản xuất và cung cấp SP ít gây hại hơn. Quan điểm này được tiếp tục phát triển bởi Groening và c.s., (2018), nhấn mạnh sự phản ứng marketing đối với ảnh hưởng môi trường từ việc thiết kế đến loại bỏ SP gây tác hại. Nhóm tác giả đồng thuận với quan điểm của Kumar & Ghodeswar (2015) là CL quản trị để cải thiện danh tiếng của DN bằng việc thể hiện cách ứng xử thân thiện với môi trường mà DN vận hành, được điều chỉnh bằng các tiêu chuẩn đạo đức và thực hiện các trách nhiệm về môi trường, xã hội và gắn kết với các bên liên quan.

2.1.2. Marketing - mix xanh

MMX là tổ hợp các chính sách mang tính hành động được triển khai liên quan đến quá trình tạo giá trị đích thực cho SP, đề xuất các mức giá, phân phối và thực hiện chương trình truyền thông nhằm cải thiện danh tiếng của DN, đảm bảo duy trì, hỗ trợ, cải thiện môi trường tự nhiên và xã hội. Leonidou và c.s., (2013) nhận định rằng MMX giúp các DN phát triển thị trường mới hoặc tiếp cận các phân khúc KH quan tâm đến môi trường. Chan và c.s. (2012, trích từ Davari & Strutton, 2014) nhấn mạnh sự khác biệt giữa MMX và mar-

keting-mix truyền thống, MMX tập trung vào phát triển giá trị thân thiện với môi trường và xã hội. Polonsky & Rosenberger (2001) và Ginsberg & Bloom (2004) cho rằng các CL và chính sách MX sẽ bao gồm SPX, giá xanh (GX), phân phối xanh (PPX) và truyền thông xanh (TTX), là các yếu tố cơ bản 4P theo truyền thống nhưng hỗ trợ cho việc cải thiện môi trường tự nhiên. Theo Kinoti (2011), MMX bao gồm phát triển SPX và thực hiện các chiến thuật định giá, truyền thông và/hoặc chuỗi cung ứng đặc biệt nhằm thúc đẩy hoặc duy trì phúc lợi môi trường.

2.1.3. Niềm tin xanh

Niềm tin là khái niệm phản ánh ý thức của cá nhân trong tương tác xã hội, được hiểu là kỳ vọng của cá nhân rằng một cá nhân khác, SP hoặc tổ chức khác sẽ giữ lời hứa và thực hiện nghĩa vụ như cam kết (Perrini và c.s., 2010). Trên phương diện tiêu dùng, Paul và c.s., (2016) và Lee và c.s., (2011) cho rằng niềm tin của NTD biểu hiện sự cân nhắc và kỳ vọng cơ bản về mức độ tin tưởng về kỳ vọng vào cá nhân/tổ chức cung cấp hàng hóa và dịch vụ, thúc đẩy hành vi gắn bó lâu dài của họ với tổ chức. Về cơ bản, NTX là biểu thị của niềm tin cá nhân vào các chương trình MMX, thể hiện sự sẵn sàng của cá nhân khi mua các SP hoặc dịch vụ xanh (Chen, 2010). Bối cảnh nghiên cứu về tác động của các hoạt động MMX lên YĐMX, bài báo đồng thuận với quan điểm của Chen (2010). NTX là cơ sở quan trọng quyết định khả năng và thúc đẩy hành vi mua các SPX, là định hướng cho CL và các chính sách MX của DN.

2.1.4. Hình ảnh thương hiệu

HATH là một khái niệm đa chiều, từ phổ biến nhất là quan điểm nhận diện được nhiều tác giả đề xuất (Keller, 1993, Grover & Vriens, 2006; Aaker, 2012) đến quan điểm xem HATH như một cảm xúc tích cực từ phía KH đối với DN (Dobni & Zinkhan, 1990; Swayne & Dodds, 2011; Coulter & Zaltman, 1994; Zaltman & Coulter, 1995) qua đó biểu thị quan hệ mật thiết giữa HATH với sự gắn kết hay lòng trung thành. Cian (2011) đề cập đến HATH là thái độ liên

quan đến nhận thức/niềm tin, cảm xúc và hành vi dự định. Trong nghiên cứu này thì HATH là nhận thức, là liên tưởng cảm xúc và đánh giá của KH về một thương hiệu.

2.1.5. Ý định mua xanh

Ý định mua và YDMX là các khái niệm được đề cập nhiều trong các nghiên cứu về hành vi của NTD. Ý định mua biểu thị khả năng một KH sẽ ưu tiên mua một SP hoặc dịch vụ khi họ có nhu cầu, đó là cơ sở để dự báo hành vi mua và là tiền đề ra quyết định mua (Chen, 2010). YDMX bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó chính sách marketing-mix có tầm quan trọng đặc biệt. Nghiên cứu YDMX là bước đầu để dự báo về hành vi mua hàng thân thiện với môi trường trong tương lai. YDMX đề cập đến khả năng NTD sẽ ưu tiên mua một sản phẩm/dịch vụ dựa trên đánh giá mọi khía cạnh có liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và nhà cung cấp theo quan điểm và chuẩn mực đạo đức của họ đối với xã hội và các bên liên quan.

2.2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan tài liệu, bài báo nhận thấy rằng lý thuyết “Nhận thức - Tình cảm - Hành vi” (C-A-B) được Holbrook đề xuất năm 1986 là phù hợp. C-A-B cho rằng nhận thức, tình cảm và hành vi là một mô hình tâm lý học mô tả cách mà con người nhận thức, tình cảm mà con người hình thành và hành vi mà con người thực hiện trong cuộc sống và tương tác xã hội. Theo C-A-B, các quyết định bắt đầu bởi nhận thức sau đó tác động đến tình cảm và dẫn đến hành vi. Theo Holbrook, mối quan hệ giữa nhận thức, tình cảm, và hành vi không đơn giản chỉ là tuyến tính mà là đa chiều, phản ánh sự phức tạp trong quá trình quyết định của NTD. Theo Nguyen và c.s., (2019), C-A-B còn là tiền đề của lý thuyết hành vi của người mua, lý thuyết đánh giá về cảm xúc và mô hình nhận thức - cảm xúc - giá trị. Huang và c.s., (2019) kết luận rằng C-A-B phù hợp để mô tả và đánh giá hành vi của NTD theo một quá trình từ nhận thức đến ý định. Lý thuyết đã được vận dụng, kế thừa và phát triển trong một số ngành nghiên cứu khác nhau như tâm lý học (Pachankis, 2007; Callender, 2015); giáo dục (Williams,

1969, Schneider và c.s., 2022) và tiếp thị. Lý thuyết này dần được quan tâm và áp dụng trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng nhằm hiểu sâu hơn về cách thức các yếu tố nhận thức và tình cảm tác động lên hành vi mua sắm/sử dụng dịch vụ (Kwon & Vogt, 2010; Nguyen & c.s., 2019). Nhiều nghiên cứu trước đây cũng đã khẳng định rằng yếu tố cảm xúc có ảnh hưởng đến NTD nhiều hơn thái độ, đặc biệt kết luận này có ý nghĩa khi đánh giá tác động của các thành phần nhận thức và tình cảm đến hành vi của NTD xanh (Biswas và c.s., 2000; Chan, 2001; Chan và Yam, 1995; Dispoto, 1977; Smith và c.s., 1994, trích từ Liu và c.s., 2017).

Nghiên cứu này sử dụng C-A-B làm nền tảng lý thuyết để nhận diện và xác định rõ ràng các biến số và đánh giá các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, bằng cách chiếu qua các yếu tố nhận thức (các hoạt động liên quan đến SPX, GX, PPX và TTX) và tình cảm (HATH và NTX) tác động lên nhau và cuối cùng ảnh hưởng đến ý định mua sắm. Điều này cho phép khám phá sâu hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của NTD, có thể cung cấp cái nhìn chi tiết hơn về cách thức các DN có thể tối ưu hóa CL để phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại.

2.3. Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

2.3.1. Tác động của MMX đến YDMX

Nhận thức về tính bền vững của tiêu dùng và giảm thiểu tác hại cho môi trường đối với các SP sản xuất và lưu thông trên thị trường sẽ từng bước tạo nên một thái độ tích cực và kích thích ý định mua hàng. Việc sử dụng các chính sách MMX có thể tăng cường nhận thức và thái độ tích cực của NTD. Ansar (2013) cho rằng quảng cáo về môi trường, giá cả và bao bì sinh thái có mối quan hệ tích cực với YDMX, ở đó nhận thức về giá trị của SP và dịch vụ thân thiện với môi trường và xã hội của NTD thông qua lợi ích của việc mua SP và dịch vụ xanh và khi có một tình cảm tích cực đối với vấn đề môi trường và xã hội, họ có xu hướng và YDMX. Suki và c.s., (2016) khẳng định nhận thức về MX của NTD có tác động tích cực đến YDMX. Tương tự, Chen và c.s., (2021) đã chứng

minh đổi mới xanh thông qua việc đổi mới SP, công nghệ, hình ảnh, dịch vụ và MX có tác động tích cực đến YDMX. Tại Việt Nam, Quốc và c.s., (2020) cũng khẳng định rằng các chương trình marketing tại siêu thị có tác động tích cực đến YDMX. Do đó, để khẳng định lần nữa mối quan hệ của MX trong đó trọng tâm là MMX với YDMX, giả thuyết được hình thành:

H₁: MMX tác động tích cực đến YDMX.

2.3.2. Tác động của MMX đến HATH

MMX bao gồm các yếu tố nền tảng như SPX, GX, PPX, và TTX tạo nên một HATH tích cực và bền vững trong tâm trí KH. MMX mà đặc trưng là các SPX, mang lại nhiều lợi ích cho môi trường, không chỉ đáp ứng nhu cầu chính yếu của NTD mà còn thể hiện trách nhiệm xã hội của thương hiệu. Mặt khác, việc định giá sản phẩm một cách công bằng và minh bạch, cùng với hệ thống phân phối thân thiện với môi trường, phản ánh cam kết của thương hiệu đối với quá trình phát triển bền vững. Cuối cùng, TTX có sức mạnh trong việc giao tiếp các giá trị môi trường một cách hiệu quả. Tổng thể các hoạt động này có thể cải thiện danh tiếng, HATH và tạo điều kiện cho DN gia tăng khả năng bán hàng và thu lợi nhuận thông qua tác động đến việc gia tăng ý định mua (Chernev & Blair, 2015; Dangelico & Pontrandolfo, 2010). Ko và c.s., (2012), Mohd Suki (2018), Mukonza & Swarts (2020), Wu & Liu (2022) đã chứng minh, NTD khi họ nhận thức được các yếu tố hoạt động MX có thể làm cho uy tín, hình ảnh của DN trong nhận thức của họ tăng lên. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H₂: MMX tác động tích cực đến HATH.

2.3.3. Tác động của MMX đến NTX

Suhartanto và c.s., (2021) và Guerreiro & Pacheco (2021) cho rằng một yếu tố quan trọng của MX là NTX. Román-Augusto và c.s., (2022) đã khẳng định điểm khởi đầu của toàn bộ quá trình mua hàng là khi giá trị của SPX được cảm nhận. Các yếu tố MMX có vai trò quan trọng trong việc xây dựng NTX của NTD. SPX, với tính năng và lợi ích thân thiện với môi trường, có khả năng tạo dựng niềm tin mạnh mẽ trong lòng NTD

về cam kết môi trường của thương hiệu. GX phản ánh giá trị bền vững, cũng góp phần tăng cường niềm tin vào công bằng và trách nhiệm xã hội. PPX, thông qua hệ thống bán lẻ, củng cố niềm tin về sự bền vững của thương hiệu. TTX, với thông điệp rõ ràng về cam kết môi trường, thúc đẩy niềm tin và sự nhận thức tích cực của NTD. Do đó, giả thuyết được thiết lập:

H₃: MMX tác động tích cực đến NTX.

2.3.4. Tác động của HATH đến YDMX

HATH biểu thị tổng hợp các giá trị kết tinh của toàn bộ những nỗ lực cải thiện liên tục trong quá trình kinh doanh và phục vụ khách hàng. Các DN thông qua CL MX và các chính sách MMX thể hiện sự cam kết hướng đến cung cấp SPX và các phối thức tiếp thị xanh, từng bước cải thiện hình ảnh SP và HATH của mình (Hasan & Ali, 2015). HATH không chỉ ảnh hưởng và tác động đến quyết định mua hàng (Dinnie và c.s., 2006; Kotler, 2015; Kotler & Armstrong, 2015; Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Mohd Suki, 2018) mà còn tác động đến sự ưa chuộng thương hiệu (Pitts & Woodside, 1983). Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

H₄: HATH tác động tích cực đến YDMX.

2.3.5. Tác động của NTX đến YDMX

Leonidou và c.s., (2013) đã khẳng định NTX ảnh hưởng đến YDMX vì NTD tự kết nối với các DN có đạo đức đáng tin cậy. Các nghiên cứu về SPX đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa NTX và YDMX (Chen & Chang, 2012; Gil & Jacob, 2018; Pahlevi & Suhartanto, 2020; Ahmad & Zhang, 2020; Dhir và c.s., 2021; Román-Augusto và c.s., 2022) vì KH thích mua SPX đáng tin cậy hơn (Guerreiro & Pacheco, 2021). Như vậy, khi NTD có niềm tin mạnh mẽ vào cam kết môi trường của một thương hiệu, khả năng chọn mua SPX sẽ cao hơn. Điều này phản ánh mối liên hệ giữa nhận thức môi trường và ý định mua sắm, trong đó NTX đóng vai trò là yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H₅: NTX tác động tích cực đến YDMX.

2.3.6. Tác động của HATH đến NTX

Các nghiên cứu trước đây đều chỉ ra rằng niềm tin của KH bị ảnh hưởng tích cực bởi HATH của tổ chức vì một khi HATH được tạo lập trong tâm trí KH là quá trình nỗ lực của tổ chức về tất cả các phương diện trong đó có sự đóng góp của CL và các chính sách marketing nhằm giảm thiểu các rủi ro cho KH đồng thời gia tăng khả năng mua hàng (Flavián và c.s., 2005). Chen (2010) và Martínez (2015) chỉ ra rằng HATH của tổ chức sản xuất và cung cấp SPX một khi được lan tỏa có thể sẽ cải thiện đáng kể yếu tố niềm tin và thái độ của NTX đối với các SPX. Bài báo tiếp tục kiểm định lại lần nữa về mối quan hệ giữa cách mà HATH - đặc biệt là những hình ảnh liên quan đến trách nhiệm môi trường - ảnh hưởng đến NTX của NTX. Do đó, giả thuyết được xây dựng:

H₆: HATH tác động tích cực đến NTX.

2.3.7. Tác động trung gian giữa HATH với MMX và YĐMX

Trong tiêu dùng xanh, MMX đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng HATH. Theo C-A-B, nhận thức về MX của thương hiệu dẫn đến cảm xúc tích cực và cuối cùng tác động đến hành vi mua hàng xanh của NTX. Mourad & Ahmed (2012) chỉ ra rằng HATH xanh có tác động tích cực đến lựa chọn thương hiệu thân thiện với môi trường. Ko và c.s., (2013); Tan và c.s., (2022); Majeed và c.s., (2022) đã chứng minh HATH là

biến trung gian quan trọng giữa MMX và YĐMX. Bài báo muốn kiểm định lần nữa trên thị trường Việt Nam, giả thuyết được xây dựng:

H₇: HATH là biến trung gian tích cực giữa MMX với YĐMX.

2.3.8. Tác động qua lại giữa NTX với MMX và YĐMX.

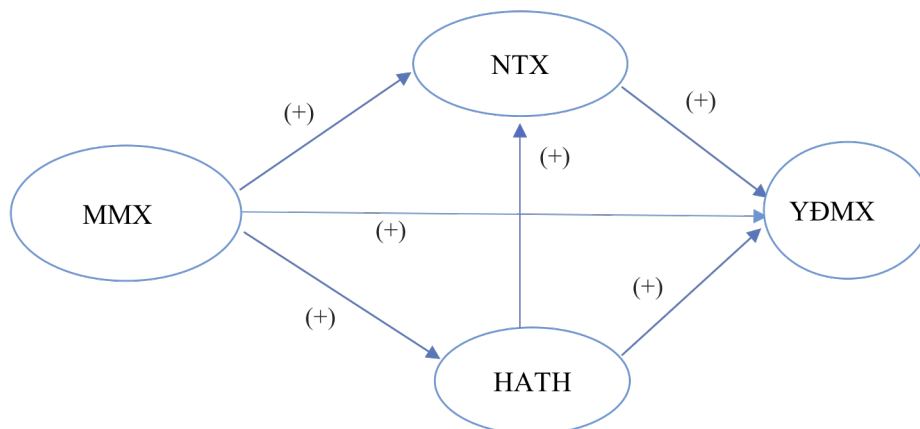
Guerreiro & Pacheco (2021) đã nghiên cứu trung gian NTX trong mối quan hệ giữa hoạt động tẩy rửa xanh với YĐMX. Theo C-A-B, MMX tạo ra nhận thức về trách nhiệm môi trường của thương hiệu. Nhận thức này sau đó phát triển thành tình cảm tích cực, hay NTX đối với thương hiệu và sản phẩm của họ. NTX này sau cùng dẫn đến hành vi, cụ thể là YĐMX. Do đó, nghiên cứu này muốn xem xét ở khía cạnh tích cực về MMX với YĐMX liệu rằng có thể kết luận các chính sách MX có tác động tích cực đến niềm tin và qua đó gia tăng ý định của NTX? Giả thuyết được xây dựng:

H₈: NTX là biến trung gian tích cực giữa MMX với YĐMX.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Một bảng khảo sát được phát triển dựa trên các thang đo của các nghiên cứu trước và hiệu chỉnh thông qua phương pháp nghiên cứu định tính bằng cách phỏng vấn chuyên gia (8 người) và thảo luận nhóm KH nhỏ (30 người). Trong đó,



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1: Độ tin cậy của thang đo của các khái niệm nghiên cứu

Mã	Tên biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SPX: Cronbach's Alpha=0.837					
P1.1	SPX này được sản xuất thân thiện với môi trường	10.27	6.894	0.723	0.780
P1.2	SPX này nỗ lực cải tiến để ngày càng thân thiện với môi trường hơn (ứng dụng công nghệ mới để tiết kiệm tài nguyên, công nghệ tái chế...)	10.99	7.416	0.729	0.781
P1.3	SPX này sử dụng nguyên liệu/vật liệu ít hoặc không gây ô nhiễm/độc hại cho môi trường	10.06	7.226	0.774	0.769
P1.4	SPX này có thể tái chế	10.14	8.628	0.313	0.897
P1.5	SPX này đạt chứng nhận sinh thái hoặc tiêu chuẩn bền vững	9.81	7.398	0.743	0.778
GX: Cronbach's Alpha = 0.842					
P2.1	SPX này thường xuyên phải tốn nhiều chi phí để đảm bảo thân thiện với môi trường	9.41	7.882	0.721	0.789
P2.2	SPX này có chi phí cao hơn so với các sản phẩm thông thường	9.43	8.024	0.731	0.787
P2.3	Tôi sẵn sàng trả nhiều hơn cho SPX thân thiện với môi trường	9.21	8.399	0.738	0.788
P2.4	Tôi chấp nhận sự thực rằng một phần tỉ lệ giá cao hơn của các SPX dành cho mục đích môi trường là xứng đáng	9.64	9.413	0.405	0.876
P2.5	Tôi nghĩ rằng việc trả giá cao hơn cho các sản phẩm được sản xuất theo hướng sinh thái là hợp lý	10.05	8.461	0.680	0.802
PPX: Cronbach's Alpha = 0.897					
P3.1	Tôi có thể tìm thấy SPX này ở các cửa hàng có hỗ trợ cho các hoạt động xanh và bảo vệ môi trường (ví dụ: thu hồi phế phẩm để tái chế)	11.82	10.711	0.736	0.877
P3.2	Các cửa hàng có bán SPX này thường là các cửa hàng thân thiện với môi trường	11.84	10.831	0.706	0.883
P3.3	Cửa hàng luôn có sẵn các SPX	12.27	10.568	0.732	0.878
P3.4	Các cửa hàng bán SPX thiết kế không gian theo chủ đề bảo vệ môi trường	12.70	10.449	0.759	0.871
P3.5	Các cửa hàng bán SPX này trang trí cửa hàng bằng các biện pháp bảo vệ môi trường (sử dụng nguyên vật liệu bảo vệ môi trường, thiết bị tiêu thụ ít năng lượng, cây xanh...)	12.31	10.249	0.795	0.863
TTX: Cronbach's Alpha = 0.893					
P4.1	Tôi đã biết về SPX này thông qua nhiều kênh truyền thông khác nhau (như báo chí, truyền hình, YouTube, website, Facebook, và các cộng đồng NTD bảo vệ môi trường...)	13.64	9.128	0.743	0.869
P4.2	Thông tin về SPX này được cung cấp một cách chính xác và đáng tin cậy trên các phương tiện truyền thông	13.54	9.187	0.714	0.875

P4.3	SPX này cung cấp các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt (như giảm giá, phiếu giảm giá, hoặc chương trình tái chế bao bì)	13.42	9.034	0.750	0.867
P4.4	SPX này quảng bá thông qua các phương tiện truyền thông thân thiện với môi trường (như quảng cáo trực tuyến, và tránh sử dụng tờ rơi, băng-rôn in ấn)	13.30	9.092	0.754	0.866
P4.5	Truyền thông về SPX này đã khuyến khích tôi trở nên có trách nhiệm hơn với xã hội trong việc ra quyết định mua hàng	13.23	9.092	0.727	0.872
HATH: Cronbach's Alpha = 0.816					
HATH1	SPX này giúp tôi liên tưởng đến chất lượng cao	15.85	14.235	0.614	0.782
HATH2	Theo tôi, SPX này mang những đặc tính vượt trội hơn sản phẩm khác cùng loại	15.63	14.696	0.564	0.791
HATH3	SPX này hành xử tốt với môi trường	15.83	13.895	0.656	0.774
HATH4	SPX này có những đặc điểm khác biệt so với sản phẩm thông thường	15.65	14.176	0.625	0.780
HATH5	SPX này gắn liền với ấn tượng “không làm KH thất vọng”	15.80	13.778	0.714	0.764
HATH6	Đây là một trong những SPX tốt nhất của ngành	15.67	13.309	0.760	0.755
HATH7	SPX này có vị thế cạnh tranh tốt trên thị trường	15.70	18.194	0.034	0.873
NTX: Cronbach's Alpha = 0.782					
NT1	Tôi cảm thấy rằng danh tiếng về môi trường của thương hiệu này nói chung là đáng tin cậy.	13.05	6.362	0.357	0.878
NT2	Tôi cảm thấy rằng hiệu suất môi trường (được đánh giá bởi các tiêu chí: sử dụng năng lượng, quản lý chất thải, khí thải, tiếng ồn, sử dụng tài nguyên tự nhiên, quản lý nước và tác động sinh thái) của thương hiệu này nói chung là đáng tin cậy.	13.18	7.199	0.691	0.707
NT3	Tôi cảm thấy rằng các tuyên bố về môi trường của thương hiệu này nói chung là đáng tin cậy.	13.14	7.456	0.657	0.720
NT4	Mỗi quan tâm về môi trường của thương hiệu này đáp ứng được mong đợi của tôi.	13.19	7.237	0.710	0.704
NT5	Thương hiệu này giữ lời hứa và cam kết về môi trường	13.13	7.259	0.652	0.717
YDMX: Cronbach's Alpha = 0.827					
YD1	Tôi ưu tiên mua các SPX từ công ty có trách nhiệm với môi trường.	14.52	13.720	0.582	0.805
YD2	Tôi sẵn lòng tẩy chay các sản phẩm của công ty gây hại đến môi trường	14.54	13.994	0.478	0.829
YD3	Tôi sẽ cân nhắc chuyển đổi mua các SPX thân thiện với môi trường	14.36	12.583	0.758	0.768
YD4	Trong tương lai, tôi sẽ mua SPX vì sự đóng góp tích cực cho môi trường của nó	14.28	13.358	0.653	0.791
YD5	Khi tôi phải lựa chọn giữa hai sản phẩm tương tự nhau, tôi sẽ chọn sản phẩm nào ít gây hại đến môi trường hơn	14.38	12.738	0.664	0.787
YD6	Tôi chắc chắn sẽ mua SPX trong tương lai	14.51	14.106	0.478	0.826

(Nguồn: Dữ liệu xử lý)

MMX là nhân tố cấu trúc bậc hai, được cấu thành từ những thang đo được xây dựng cho các nhân tố SPX (Davari & Strutton, 2014; Chan và c.s., 2016), GX (Juwaheer và c.s., 2012; Davari & Strutton, 2014), PPX (Davari & Strutton, 2014; Chen và c.s., 2021) và TTX (Davari & Strutton, 2014; Chen và c.s., 2021; Tan và c.s., 2019). Bài báo sử dụng 5 thang đo NTX của Chen (2010); HATH gồm 7 thang đo của Lin và c.s., (2021); YDMX có 6 thang đo của Paul và c.s., (2016), Newton và c.s., (2015).

3.2. Mẫu, thu thập và cách thức xử lý dữ liệu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ 722 NTD với hai hình thức trực tiếp và trực tuyến bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và “quả cầu tuyết” nhằm

đạt số mẫu theo yêu cầu. Trong đó, nữ giới chiếm tỷ lệ 54.85%, nam giới 45.15% tập trung ở các thành phố lớn gồm Hà Nội (40.92%), Đà Nẵng (22.62%), Hồ Chí Minh (18.16%) và các tỉnh thành khác (18.30%).

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 để kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phần mềm Amos 25.0 phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Nhóm tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo, kết quả như sau:

Bảng 2: Phân tích nhân tố

	Nhân tố							
	HATH	P3	P4	NTX		P1	YDMX	P2
HATH6	0.832				P1.3	0.859		
HATH5	0.778				P1.5	0.832		
HATH3	0.743				P1.2	0.800		
HATH4	0.703				P1.1	0.794		
HATH1	0.665				YD3		0.818	
HATH2	0.616				YD5		0.736	
P3.5		0.787			YD4		0.698	
P3.4		0.754			YD1		0.588	
P3.1		0.731			YD6		0.473	
P3.2		0.723			P2.2			0.738
P3.3		0.715			P2.1			0.730
P4.1			0.747		P2.3			0.701
P4.3			0.739		P2.5			0.665
P4.4			0.736					
P4.5			0.704					
P4.2			0.683					
NT4				0.814				
NT5				0.780				
NT3				0.767				
NT2				0.762				
NT1				0.707				

(Nguồn: Dữ liệu xử lý)

Nhìn chung, các khái niệm nghiên cứu được xây dựng bởi các thang đo trong mô hình có độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha khá cao (SPX=0.897; GX=0.876; PPX=0.897; TTX=0.893; HATH=0.873; YĐMX=0.829). Để tăng độ tin cậy, tác giả tiến hành loại mỗi biến trong SPX, GX, HATH và YĐMX 1 thang đo (P1.4, P2.4, HATH7, YD2). Còn lại, các thang đo khác được sử dụng để đo lường đều đạt yêu cầu, có thể thực hiện phân tích EFA.

Phân tích EFA được thực hiện bằng phép trích Principal Component, phép xoay Varimax, trích được 7 nhân tố (bảng 2). Hệ số KMO=0.888 (>0.5) với mức ý nghĩa Sig.<0.05. Hệ số Eigenvalue=1.737 phương sai trích 68.724% đủ điều kiện để thực hiện EFA. Kết quả EFA được thể hiện trong bảng 2:

Bảng 3: Kết quả phân tích CFA

Chỉ số	Ngưỡng chấp nhận	Kết quả		Đánh giá
		Cấp 1	Cấp 2	
Chi-square/df	≤ 3	2.499	2.534	Chấp nhận
CFI	> 0.9	0.938	0.935	Chấp nhận
TLI	> 0.9	0.932	0.930	Chấp nhận
RMSEA	<0.06	0.046	0.046	Chấp nhận
PCLOSE	>0.05	0.995	0.990	Chấp nhận

(Nguồn: Dữ liệu xử lý)

Bảng 4: Kết quả phân tích AVE

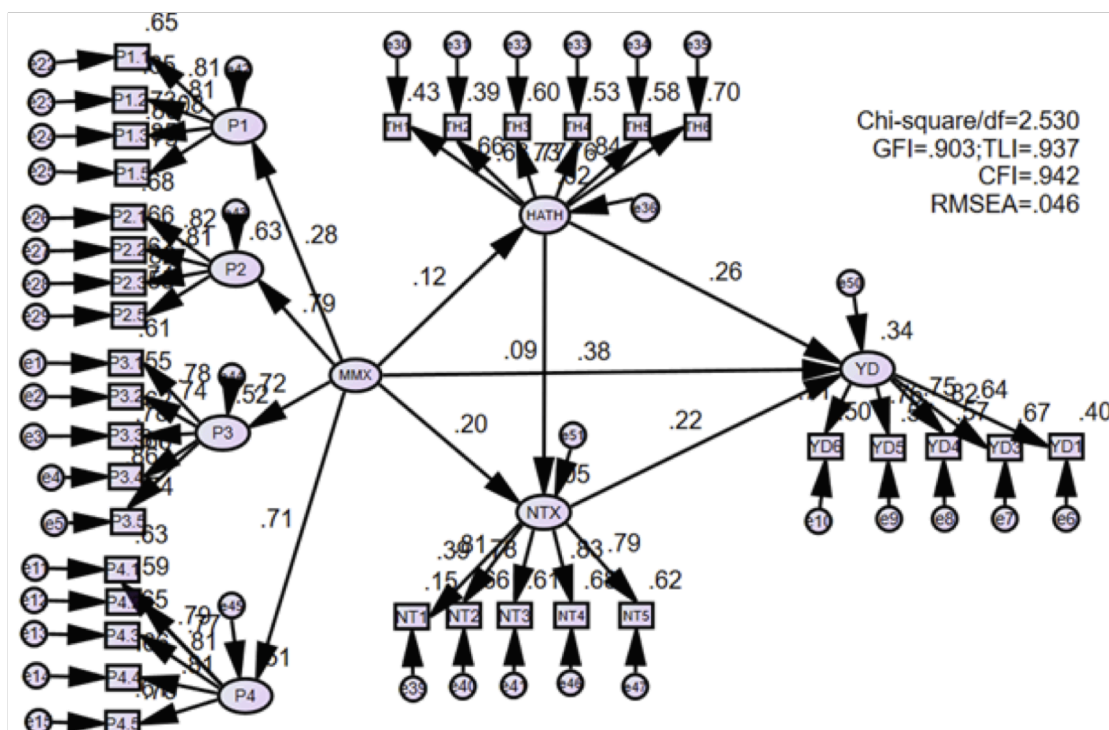
	CR	AVE	MSV	Max R(H)	P3	YD	P4	HATH	P1	P2	NTX
P3	0.897	0.636	0.320	0.902	0.798						
YD	0.872	0.533	0.128	0.880	0.322***	0.730					
P4	0.893	0.626	0.303	0.894	0.517***	0.357***	0.791				
HATH	0.882	0.518	0.103	0.893	0.108**	0.322***	0.072†	0.720			
P1	0.903	0.651	0.082	0.911	0.159***	0.207***	0.126**	0.021	0.807		
P2	0.898	0.639	0.320	0.900	0.565***	0.309***	0.550***	0.061	0.287***	0.799	
NTX	0.850	0.544	0.112	0.882	0.129**	0.335***	0.268***	0.111*	0.087*	0.082†	0.738

Giải thích các ký hiệu: † $p\text{-value} < 0.100$ (10%); * $p\text{-value} < 0.050$ (5%); ** $p\text{-value} < 0.010$ (1%); *** $p\text{-value} < 0.001$ (0.1%).

(Nguồn: Dữ liệu xử lý)

hệ tác động giữa các khái niệm. Kết quả CFA có các chỉ số của mô hình (hình 2) đều đạt ngưỡng chấp nhận, cho thấy mô hình đưa vào phân tích phù hợp.

Nghiên cứu chứng minh vai trò trung gian của NTX trong mối quan hệ giữa MMX và YĐMX, được hỗ trợ bởi các nghiên cứu của Chen (2010) và Martínez (2015), cho thấy khi NTD tin tưởng



(Nguồn: Dữ liệu xử lý)

Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

4.2. Thảo luận

Nghiên cứu khẳng định sự ảnh hưởng tích cực của MMX đến YĐMX và tác động trung gian của NTX và HATH. Các giả thuyết H1 đến H8 đều chấp nhận, cho thấy MMX không chỉ trực tiếp ảnh hưởng đến YĐMX, mà còn thông qua việc xây dựng NTX và HATH. Theo Guyader và c.s., (2017) và Ansar (2013) các yếu tố của MMX như tính sẵn có, bao bì thân thiện với môi trường, và truyền thông minh bạch góp phần nâng cao YĐMX. Kết quả nghiên cứu lần nữa khẳng định vai trò của MMX trong việc tạo ra HATH tích cực, từ đó ảnh hưởng đến NTX và YĐMX như các nghiên cứu trước đây (Hengboriboon và c.s., 2022; Tan và c.s., 2022; Majeed và c.s., 2022 và Ko và c.s., 2013)

vào tác động tích cực của SPX, họ càng sẵn lòng mua chúng. NTX, do đó, không chỉ là phản ứng cảm xúc mà còn là yếu tố quan trọng kết nối nhận thức về MMX với hành vi mua hàng bền vững. Nghiên cứu cho thấy HATH đóng vai trò trung gian tích cực giữa MMX và YĐMX như đã được Hagmann và c.s., (2015) và Lee và c.s., (2010) chỉ ra trong lĩnh vực khách sạn và hàng không. Sự tin tưởng và uy tín xây dựng thông qua HATH giúp thúc đẩy NTX và từ đó tăng cường YĐMX.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy MMX ảnh hưởng cả trực tiếp và gián tiếp đến YĐMX của NTD, thông qua việc xây dựng HATH và NTX. Nghiên cứu này đã bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho mối quan hệ giữa MMX với YĐMX. Việc

Bảng 5: Hệ số hồi quy các mối quan hệ

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Kết quả
H ₁	MMX→ YD	0.382	0.217	5.070	***	Chấp nhận
H ₂	MMX→ HATH	0.123	0.143	2.472	0.013	Chấp nhận
H ₃	MMX→ NTX	0.200	0.144	3.427	***	Chấp nhận
H ₄	HATH→ YD	0.264	0.041	6.383	***	Chấp nhận
H ₅	NTX → YD	0.224	0.053	4.956	***	Chấp nhận
H ₆	HATH→ NTX	0.087	0.037	2.039	0.041	Chấp nhận
H ₇	MMX→NTX→YD	0.032		2.305	0.021	Chấp nhận
H ₈	MMX→HATH→YD	0.046		2.819	0.005	Chấp nhận

(Nguồn: Dữ liệu xử lý)

này giúp làm rõ cơ chế tác động của MMX đối với YDMX, qua đó mở rộng hiểu biết về các yếu tố tâm lý và hành vi tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu còn góp phần hoàn chỉnh thang đo cho khái niệm MMX vốn vẫn còn đang chưa đồng nhất trong các nghiên cứu và cần được hoàn thiện.

Việc DN cần tập trung vào việc phát triển và triển khai MMX để củng cố HATH và tăng cường NTX trong lòng NTD. Điều này không chỉ giúp tăng cường sự nhận diện và độ tin cậy của thương hiệu mà còn thúc đẩy hành vi mua hàng bền vững, từ đó hỗ trợ sự phát triển lâu dài và có trách nhiệm của DN trong mắt công chúng.

Trong thực tiễn, DN có thể được thực hiện thông qua việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển SPX, thiết kế giá cả phản ánh đúng giá trị sinh thái của sản phẩm, cải tiến hoạt động phân phối để trở nên thân thiện hơn với môi trường và triển khai các chiến dịch truyền thông một cách minh bạch và trách nhiệm. Qua đó, DN không chỉ góp phần vào việc bảo vệ môi trường mà còn xây dựng được lòng tin và sự ủng hộ từ phía NTD, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Tuy nhiên, bài báo vẫn tồn tại một số hạn chế. Nghiên cứu chỉ đề cập đến SPX nói chung mà chưa cụ thể đặc thù của từng ngành. Tính đại diện của nghiên cứu chưa cao vì nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất. Nghiên cứu cũng chỉ mới dừng lại ở một vài nhân tố như HATH và NTX. Do đó, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét đến các biến số khác như chủ

nghĩa hoài nghi, sự phán xét có thể nảy sinh trong quá trình NTD tương tác với các hoạt động MX của DN, các biến điều tiết tác động đến các mối quan hệ. ◆

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>.
- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>.
- Callender, K. A. (2015). Understanding anti-gay bias from a cognitive-affective-behavioral perspective. *Journal of homosexuality*, 62(6), 782-803.
- Chan, H. K., Yee, R. W. Y., Dai, J., & Lim, M. K. (2016). The moderating effect of environmental dynamism on green product innovation and performance. *International Journal of Production Economics*, 181, 384–391. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.12.006>.
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value

and Green Purchase Intention-Mediating and Moderating Effects. *Sustainability*, 13(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/su13084238>.

Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.

Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>.

Chen, Y.-S. (2010). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust: Towards Green Loyalty. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>.

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412–1425.

Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images. *ACR North American Advances*, NA-21. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7644/volumes/v21/NA-21/full>.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>.

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. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>.

Dinnie, K., Walsh, G., Wiedmann K.P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany, *Journal of Services Marketing*, 20 (6) (2006), pp. 412–420.

Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *ACR North American Advances*, NA-17. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/v17/NA-17/full>.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447–470. <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>.

Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301–319. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>.

Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). R. (không ngày). *Choosing the Right Green Marketing Strategy*. Truy vấn 3 Tháng Mười 2020, từ https://www.academia.edu/5130041/Choosing_the_Right_Green_Marketing_Strategy.

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>.

Grover, R., & Vriens, M. (2006). *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*. SAGE.

Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability*, 13(14), Article 14. <https://doi.org/10.3390/su13147877>.

- Guyader, H., Ottosson, M., & Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.008>.
- Hagmann, C., Semeijn, J., & Vellenga, D. B. (2015). Exploring the green image of airlines: Passenger perceptions and airline choice. *Journal of Air Transport Management*, 43, 37–45.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>.
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2140744. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>.
- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: toward a new model of the human consumer. *The role of affect in consumer behavior: Emerging theories and applications*, 6(23), 17–52.
- Huang, Z., Pei, X., Xi, J., Othman, B., Ali, S., & Lin, L. (2019). The Influence of Consumers' Perception on Perceived Value and Purchase Intention with respect to Regional Products Based on a CAB Model. *Tekstilec*, 62(3).
- Johnson, M. R., & Wang, M. H. (1998). Economical evaluation of disassembly operations for recycling, remanufacturing and reuse. *International Journal of Production Research*, 36(12), 3227–3252. <https://doi.org/10.1080/002075498192049>.
- Juwaheer, D. T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Kinoti, M. W. (2011). *Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper*. 2(23), 11.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing's functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>.
- Kotler, P. (2015) Framework for Marketing Management. Pearson Education, India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing-Global Edition. London: Pearson.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Green Marketing Mix: A Review of Literature and Direction for Future Research. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 6(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2015070104>.
- Kwon, J., & Vogt, C. A. (2010). Identifying the role of cognitive, affective, and behavioral components in understanding residents' attitudes toward place marketing. *Journal of travel research*, 49(4), 423–435.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901–914.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science; New York*, 41(2), 151–170. <http://dx.doi.org.donline.cesti.gov.vn/10.1007/s11747-012-0317-2>.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2013). Business Unethicality as an Impediment to Consumer Trust: The Moderating Role of Demographic and Cultural Characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 397–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1267-9>.

- Lin, Y.-H., Lin, F.-J., & Wang, K.-H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Liu, Y., Segev, S., & Villar, M. E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: Cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 442-454. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1688>.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), Article 18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Corporate branding, identity and communications: A contemporary perspective. *Journal of Brand Management*, 14(1), 1-4.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). GREEN MARKETING IN INDIA: EMERGING OPPORTUNITIES AND CHALLENGES. *Journal of Engineering Science and Management Education*, Vol. 3.
- Mohd Suki, N. (2018). Determinants of Consumers' Purchase Intentions of Organic Vegetables: Some Insights from Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 392-412. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1280717>.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>.
- Nielseniq. (2023). Consumers care about sustainability and back it up with their wallets, tại <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets/> truy cập ngày 04/1/2024.
- Pachankis, J. E. (2007). The psychological implications of concealing a stigma: a cognitive-affective-behavioral model. *Psychological bulletin*, 133(2), 328.
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>.
- Pitts, R. E., & Woodside, A. G. (1983). Personal value influences on consumer product class and brand preferences. *The Journal of Social Psychology*, 119(1), 37-53.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1 (2), 1.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.

Quốc, C. T. M., Hùng, H. T., & Linh, P. L. H. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 129(5B), 5-21.

Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products-The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability*, 14(17), Article 17. <https://doi.org/10.3390/su141710580>.

Schneider, S., Beege, M., Nebel, S., Schnaubert, L., & Rey, G. D. (2022). The cognitive-affective-social theory of learning in digital environments (CASTLE). *Educational Psychology Review*, 34(1), 1-38.

Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B. S., Najib, M., & Astor, Y. (2021). Predicting young customers' intention to repurchase green plastic products: Incorporating trust model into purchase intention model. *Journal of Asia Business Studies*, 15(3), 441-456. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2020-0150>.

Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268.

Swayne, L. E., & Dodds, M. (2011). *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*. SAGE Publications.

Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>.

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/su14105939>.

Williams, F. E. (1969). Models for encouraging creativity in the classroom by integrating cognitive-affective behaviors. *Educational Technology*.

Wu, L., & Liu, Z. (2022). The influence of green marketing on brand trust: The mediation role of brand image and the moderation effect of greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022.

Zaltman, G., & Coulter, R. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 35.

Summary

This study explores the relationship between green marketing mix (GMX), brand image (BI), green trust (GT), and green purchase intention (GPI) from the consumer's perspective. 722 samples were taken from consumers in major cities, including Hanoi, Da Nang, Ho Chi Minh City, and some other provinces in Vietnam. The analysis was performed using a linear structural model. Research results determine that GMX directly and indirectly influences GPI through BI and GT. This provides significant managerial implications for companies in implementing GMX to increase GPI. The study also proposes future research directions, including a deeper investigation into the effects of other factors on GPI, offering a more comprehensive view of green consumer behavior.