



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI





khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

□ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

□ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

□ Fax: 024.37643228

□ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

□ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

□ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

□ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

□ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

□ Nộp lưu chiểu: 8/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đặng Trung Tuyên, Nguyễn Thị Thu Hoài và Nguyễn Thị Hồng - Bất định chính sách toàn cầu và mối tương quan với lạm phát trong khu vực Asean. Mã số: 204.1IIE.M.11** 3

Global Policy Uncertainty and Its Correlation with Inflation in the ASEAN Region

- 2. Trương Bá Thanh và Nguyễn Thị Kim Ngọc - Bảo vệ môi trường, sức khỏe và tăng trưởng kinh tế: Định hướng chính sách phát triển bền vững của Việt Nam. Mã số: 204.1DEco.11** 15

Environmental Protection, Health and Economic Growth: Vietnam's Sustainable Development Policy Orientation

- 3. Nguyễn Thị Thanh Hà, Nguyễn Thành Cường và Nguyễn Hữu Phú - Đo lường mức độ quản trị lợi nhuận của các doanh nghiệp sản xuất niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Mã số: 204.1FiBa.11** 25

Measuring the Degree of Earnings Management of Listed Manufacturing Firms in the Vietnamese Stock Market

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thị Minh Nhân và Nguyễn Thị Tú Quyên - Tác động của quản trị nhân lực xanh đến kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp công nghệ và thông tin truyền thông Việt Nam: vai trò trung gian của đổi mới xanh. Mã số: 204.2HRMg.21** 38

The Impact of Green Human Resources Management on Organizational Performance of Vietnamese Information and Communication Technology Enterprises: the Mediating Role of Green Innovation

- 5. Nguyễn Anh Lợi, Nguyễn Quốc Nghi và Nguyễn Thị Lệ Hương** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách quốc tế: Khám phá vai trò của giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và thái độ tại điểm đến Đồng bằng sông Cửu Long. *Mã số: 204.2TRMg.21* 57

Factors Influencing International Tourists' Destination Choice: Exploring the Role of Personal Values, Destination Image, Travel Motivation and Attitude in the Mekong Delta

- 6. Trần Thị Hoàng Hà, Lê Anh Tuấn, Nguyễn Ngọc Thía và Nguyễn Trung Hạnh** - Tác động của thái độ đối với sản phẩm xanh tới ý định trung thành xanh từ góc nhìn mô hình chất lượng - lòng trung thành. *Mã số: 204.2BAdm.21* 71

Impacts of Attitude Towards Green Products on Green Loyalty Intention From Quality-Loyalty Model Perspective

- 7. Nguyễn Thị Ngọc Loan** - Vai trò của hiểu biết tài chính trong mối quan hệ giữa thiên kiến hành vi và kết quả đầu tư chứng khoán của nhà đầu tư cá nhân Việt Nam. *Mã số: 204.2FiBa.21* 87

The Role of Financial Literacy in the Relationship Between Behavioral Biases and Stock Investment Performance of Vietnamese Individual Investors

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Phan Trần Minh Hưng và Nguyễn Thị Tú Uyên** - Tác động của nữ giới kiêm nhiệm chủ tịch hội đồng quản trị và tổng giám đốc đến hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 204.3HRMg.31* 98

The Impact of Female CEO and Chairman Duality on Firm Performance of Listed Companies in the Vietnamese Stock Market

TÁC ĐỘNG CỦA THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM XANH TỚI Ý ĐỊNH TRUNG THÀNH XANH TỪ GÓC NHÌN MÔ HÌNH CHẤT LƯỢNG - LÒNG TRUNG THÀNH

Trần Thị Hoàng Hà
Trường Đại học Thương mại
Email: tranhoangha1205@gmail.com
Lê Anh Tuấn *
Email: tuanla@epu.edu.vn
Nguyễn Ngọc Thía *
Email: thiann@epu.edu.vn
Nguyễn Trung Hạnh *
Email: hanhnt@epu.edu.vn
* Trường Đại học Điện lực

Ngày nhận: 15/01/2025

Ngày nhận lại: 02/04/2025

Ngày duyệt đăng: 09/04/2025

Nghiên cứu này đề xuất một khung tích hợp thái độ đối với sản phẩm xanh vào mô hình chất lượng - lòng trung thành, trong đó thái độ đối với sản phẩm xanh được đặt ở trung tâm của mô hình đề xuất. Kết quả nghiên cứu xác thực tính phù hợp của mô hình tích hợp trong việc nghiên cứu ý định trung thành xanh, đồng thời xác nhận vai trò quan trọng của thái độ đối với sản phẩm xanh trong mô hình đề xuất và cho thấy thái độ đối với sản phẩm xanh có tác động quan trọng tới ý định trung thành xanh. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng các yếu tố khác trong mô hình lòng trung thành khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ đối với sản phẩm xanh và ý định trung thành xanh. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò quan trọng của chất lượng cảm nhận xanh có ảnh hưởng mạnh đến thái độ đối với sản phẩm xanh và ý định trung thành xanh. Nghiên cứu cũng cho thấy tăng cường chất lượng cảm nhận xanh là cơ sở để nâng cao ý định trung thành xanh và thúc đẩy khách hàng hướng đến việc mua sản phẩm xanh.

Từ khóa: Ý định trung thành xanh, thái độ đối với sản phẩm xanh, chất lượng cảm nhận xanh, giá trị cảm nhận xanh, sự hài lòng xanh.

JEL Classifications: D12, M1, M2.

DOI: 10.54404/JTS.2025.204V.06

1. Giới thiệu chung

Biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường đang trở thành những thách thức nghiêm trọng mang tính toàn cầu, phần lớn bắt nguồn từ sự tác động tiêu cực của con người đến hệ sinh thái. Đề ứng phó với vấn đề này, người tiêu dùng ngày càng có xu hướng chuyển

sang các hành vi mang tính bền vững hơn, thúc đẩy sự phát triển của tiêu dùng xanh. Xu hướng này nhấn mạnh việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng và giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái. Theo Ritter & cộng sự (2015), sản phẩm xanh là những sản phẩm có

quy trình sản xuất và tiêu thụ thân thiện với môi trường, bao gồm tiết kiệm năng lượng, tái chế và giảm thiểu chất thải độc hại. Theo Nimse (2007), sản phẩm xanh là những sản phẩm sử dụng các vật liệu có thể tái chế, giảm thiểu tối đa phế thải, giảm thiểu tối đa phế thải, giảm sử dụng nước và năng lượng, tối thiểu bao bì và thải ít chất độc hại ra môi trường. Kumar & Ghodeswar (2015), sản phẩm xanh được định nghĩa là sản phẩm thân thiện với môi trường ít ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên và có vòng đời xanh. Trong nghiên cứu này, sản phẩm xanh được giới hạn trong phạm vi các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, có thể tái chế và ít phế thải ra môi trường. Với tiếp cận đó, sản phẩm xanh được hiểu là các sản phẩm được sản xuất tiết kiệm năng lượng, nhân tái chế. Từ góc độ sinh thái, tiêu dùng xanh không chỉ góp phần vào phát triển bền vững mà còn thúc đẩy doanh số và sự phổ biến của sản phẩm xanh (Bonini & Oppenheim, 2008).

Tại Việt Nam, tiêu dùng xanh ngày càng được chú trọng, thể hiện qua nhận thức ngày càng cao về sức khỏe và môi trường. OECD (2019) xếp Việt Nam vào nhóm thị trường mới nổi với sự phát triển kinh tế bền vững trong những năm gần đây (World Bank, 2019), tuy nhiên cũng đang phải đối mặt với nhiều vấn đề về môi trường. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu ý định mua sắm và lòng trung thành với sản phẩm xanh trở nên quan trọng đối với cả doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách.

Từ góc độ Marketing, duy trì khách hàng trung thành có ý nghĩa chiến lược hơn so với việc thu hút khách hàng mới, vì khách hàng trung thành có xu hướng chi tiêu nhiều hơn, góp phần gia tăng lợi nhuận và mở rộng thị phần (Gallo, 2014) (Kandampully & cộng sự, 2015). Ở khía cạnh dịch vụ, mô hình chất lượng - lòng trung thành (Quality-Loyalty Model - QLM) của Cronin Jr & cộng sự (2000) được ứng dụng cho lĩnh vực dịch vụ chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và sự hài lòng là các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định trung thành của khách hàng, kết luận này cũng được xác nhận trong

nhiều nghiên cứu khác (Hutchinson & cộng sự, 2009; Lee & cộng sự, 2005). Mặt khác, lý thuyết marketing quan hệ chỉ ra các yếu tố như sự hài lòng và thái độ đối với sản phẩm xanh đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành khách hàng thông qua việc xây dựng mối quan hệ dài hạn (Cater & Zabkar, 2009; Rather, 2018; van Tonder & Petzer, 2018).

Sản phẩm xanh được nghiên cứu trong bài báo này được hiểu là các sản phẩm có thể tái chế, sử dụng hiệu quả năng lượng, giảm đóng gói hoặc sử dụng ít vật liệu độc hại để giảm ảnh hưởng tới môi trường tự nhiên (Tan & Lau, 2010). Sản phẩm xanh được coi là chia sẻ một số tính chất của dịch vụ như chứa đựng các đặc tính chất lượng liên quan tới môi trường mà khó nhận ra ngay đối với người tiêu dùng và cần phải có sự tương tác trong sử dụng của người dùng thì một số đặc tính chất lượng liên quan tới môi trường mới được xác nhận (Tan & Lau, 2010).

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra các yếu tố quan trọng tác động tới ý định mua xanh và lòng trung thành xanh trong đó có các yếu tố như: thái độ, chuẩn chủ quan (Wijekoon & Sabri, 2021), giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng, chất lượng liên quan tới môi trường (Zhang & cộng sự, 2023). Các nghiên cứu của Chen (2013) và Chen & Chang (2013) đã cho thấy các yếu tố giá trị cảm nhận xanh, chất lượng cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh có thể được đo lường trên các góc độ tương tự như các yếu tố trong mô hình chất lượng - lòng trung thành (Cronin Jr & cộng sự, 2000). Chen (2013) cho thấy giá trị cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh có tác động tích cực tới lòng trung thành xanh. Bên cạnh đó theo lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB) của Ajzen (Ajzen, 1991), thái độ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi cá nhân. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, thái độ tích cực sẽ thúc đẩy ý định mua lại và gắn bó với sản phẩm xanh. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng thái độ này chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như giá trị cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh (Ertz & Sarigollu, 2019; Oliver, 1997).

Do đó, bài báo tích hợp yếu tố thái độ đối với sản phẩm xanh vào mô hình chất lượng - lòng trung thành nhằm dự đoán ý định trung thành xanh, trong đó thái độ đối với sản phẩm xanh đóng vai trò trung tâm. Bài báo đánh giá mức độ phù hợp của các mô hình theo định hướng kiểm nghiệm các yếu tố liên quan tới trải nghiệm trong nghiên cứu về lòng trung thành đối với sản phẩm xanh, đồng thời xác định vai trò trực tiếp và trung gian của thái độ đối với ý định trung thành xanh. Thái độ trong mô hình TPB chịu tác động chủ yếu của niềm tin và giá trị (Ajzen, 1991). Mô hình này cho thấy, các yếu tố trải nghiệm khách hàng (chất lượng, sự hài lòng) cũng có tác động quan trọng lên thái độ. Điều này cho thấy thái độ là yếu tố trung gian quan trọng trong mô hình nghiên cứu.

Bố cục bài báo được tổ chức như sau: phần 2 trình bày khung lý thuyết, phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu, phần 4 cung cấp kết quả và thảo luận, phần 5 trình bày những hạn chế cùng hướng nghiên cứu tương lai.

2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

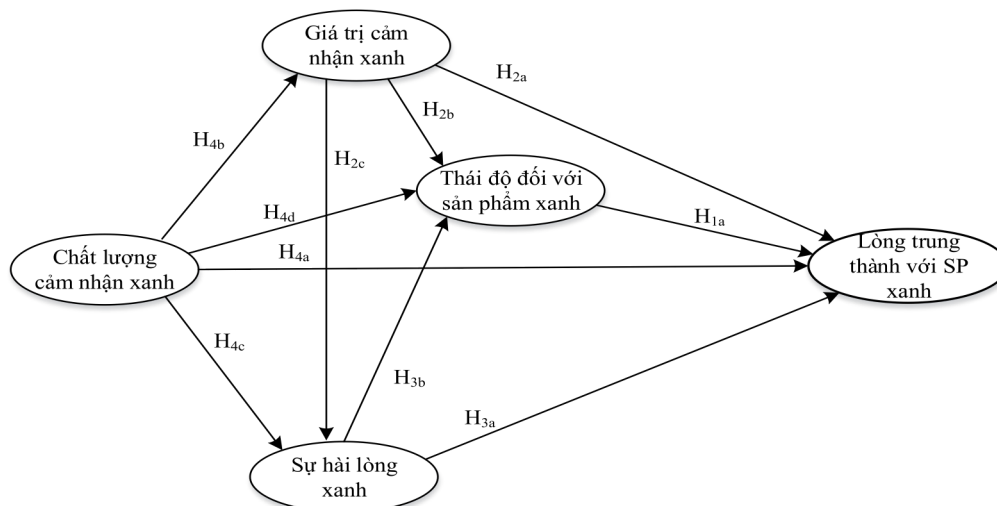
Nghiên cứu này đề xuất một khung lý thuyết tích hợp các yếu tố từ lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) và mô hình chất lượng - lòng trung thành (Cronin Jr & cộng sự, 2000; Hutchinson & cộng sự, 2009).

Trong đó, thái độ đối với sản phẩm xanh được đưa vào trung tâm mô hình QLM tác động đến ý định trung thành xanh.

Từ góc độ tâm lý học, thái độ là một yếu tố cốt lõi trong lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991), thể hiện sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với một đối tượng hoặc hành vi. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, thái độ đối với sản phẩm xanh đóng vai trò quyết định đến ý định mua hàng và hành vi tiêu dùng bền vững. Các cấu trúc như giá trị cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh vốn là thành phần trong mô hình QLM, bên cạnh các tác động trực tiếp, cũng có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định trung thành xanh thông qua thái độ đối với sản phẩm xanh. Việc tích hợp này (Hình 1) đưa ra một góc nhìn toàn diện hơn về các yếu tố thúc đẩy ý định trung thành xanh trong bối cảnh tiêu dùng bền vững.

Ý định trung thành xanh

Lòng trung thành của khách hàng được định nghĩa là mức độ cam kết tiếp tục mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ từ một nhà cung cấp cụ thể (Wei-Ming & cộng sự, 2011). Trên thực tế, lòng trung thành thường được phản ánh thông qua ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, ý định mua lại



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình tích hợp

hoặc duy trì sử dụng sản phẩm xanh có thể được xem là sự thể hiện của ý định trung thành xanh (Wong & cộng sự, 2015; Wu & Li, 2017). Việc duy trì khách hàng trung thành mang lại lợi ích chiến lược cho doanh nghiệp, giúp tối ưu hóa chi phí so với việc thu hút khách hàng mới và tạo ra giá trị dài hạn (Helgesen, 2006). Tanford (2016) cũng nhấn mạnh rằng ý định trung thành xanh là một trong những mục tiêu quan trọng của các tổ chức, đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng bền vững ngày càng phổ biến.

Thái độ đối với sản phẩm xanh

Trong mô hình TPB, thái độ là yếu tố then chốt tác động đến ý định hành vi (Ajzen, 1991). Theo Ajzen, thái độ đối với một hành vi phản ánh mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi đó, được hình thành dựa trên niềm tin về kết quả của hành vi. Thái độ đối với sản phẩm xanh có khả năng chịu tác động của sự hài lòng hay giá trị cảm nhận đối với sản phẩm xanh. Sự hài lòng đối với sản phẩm xanh chính là cơ sở để có được thái độ tích cực với sản phẩm xanh. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh có thể thúc đẩy ý định mua lại và lòng trung thành lâu dài với sản phẩm (Yadav & Pathak, 2017). Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy thái độ là một thành phần quan trọng trong việc đánh giá ý định gắn bó với sản phẩm hoặc thương hiệu xanh (Cater & Zabkar, 2009; Rather & cộng sự, 2019). Điều này không chỉ phản ánh sự nhận thức về lợi ích môi trường mà còn liên quan đến cảm giác gắn bó với sản phẩm/thương hiệu (Wang & Kim, 2017).

Thái độ đối với hành vi đã được kiểm chứng rộng rãi trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng bền vững (Park & Ha, 2014; Paul & cộng sự, 2016; Tandon & cộng sự, 2020). Nhìn chung, thái độ được xác định bởi tổng hợp niềm tin về lợi ích mà hành vi mang lại. Khi niềm tin vào các kết quả tích cực càng mạnh, thái độ đối với hành vi sẽ càng được củng cố. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, thái độ đối với sản phẩm xanh chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chất lượng cảm nhận xanh, giá trị cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh

(Cater & Zabkar, 2009; Rather, 2018; van Tonder & Petzer, 2018). Những yếu tố này không chỉ tác động đến nhận thức của khách hàng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định trung thành xanh.

Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1: Thái độ đối với sản phẩm xanh có ảnh hưởng đáng kể đến ý định trung thành xanh.

Giá trị cảm nhận xanh

Trong bối cảnh tiêu dùng, giá trị cảm nhận được hiểu là sự cân nhắc tổng hợp của khách hàng dựa trên đánh giá lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. Woodruff (1997) nhấn mạnh rằng giá trị cảm nhận phản ánh cách người tiêu dùng diễn giải các đặc điểm sản phẩm, chức năng và kết quả sử dụng liên quan đến mục tiêu cá nhân. Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm chi phí tài chính, kỳ vọng của người tiêu dùng, chất lượng nhận được so với chi phí chi trả, và sự so sánh giữa lợi ích nhận được với chi phí bỏ ra. Khi giá trị cảm nhận gia tăng, khách hàng có xu hướng giảm thiểu rủi ro cảm nhận, tăng mức độ hài lòng và hình thành thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm.

Giá trị cảm nhận xanh đóng vai trò quan trọng trong việc định hình thái độ của khách hàng đối với sản phẩm xanh. Khi người tiêu dùng nhận thấy sản phẩm xanh mang lại giá trị vượt trội bao (gồm giá trị chức năng, giá trị môi trường và giá trị cảm xúc) họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực đối với sản phẩm đó (Wang & Kim, 2017). Thái độ này có thể được xây dựng dựa trên nhận thức về lợi ích dài hạn của sản phẩm xanh như đóng góp vào bảo vệ môi trường, cải thiện sức khỏe cá nhân và thể hiện trách nhiệm xã hội (Yadav & Pathak, 2017).

Các nghiên cứu gần đây cho thấy rằng giá trị cảm nhận xanh có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ người tiêu dùng. Khi họ nhận thấy rằng sản phẩm xanh giúp đạt được các giá trị cá nhân hoặc đạo đức, họ có xu hướng ủng hộ và phát triển thái độ tích cực đối với sản phẩm (El-Adly & cộng sự, 2024; van Tonder & Petzer, 2018). Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận xanh còn giúp giảm thiểu cảm giác mất mát khi chuyển đổi từ sản phẩm truyền thống

sang sản phẩm xanh, tạo ra sự chấp nhận và niềm tin vào hiệu quả của sản phẩm xanh (Ritter & cộng sự, 2015). Thái độ tích cực này không chỉ dừng lại ở nhận thức mà còn có thể thúc đẩy ý định mua hàng và lòng trung thành với sản phẩm xanh trong dài hạn (Chen & Chang, 2013).

Từ những phân tích trên, bài báo đề xuất giả thuyết sau:

H2a. Giá trị cảm nhận xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định trung thành xanh.

H2b. Giá trị cảm nhận xanh ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh.

H2c. Giá trị cảm nhận xanh ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng xanh.

Sự hài lòng xanh

Sự hài lòng xanh được định nghĩa là đánh giá tổng thể của khách hàng về mức độ đáp ứng của sản phẩm xanh so với kỳ vọng của họ. Sự hài lòng này bao gồm hai khía cạnh: sự hài lòng giao dịch, phản ánh đánh giá từ một trải nghiệm mua hàng cụ thể và sự hài lòng tích lũy dựa trên nhận định sau nhiều lần sử dụng sản phẩm (Anderson & cộng sự, 1994). Sự hài lòng xanh tập trung vào mức độ mà sản phẩm xanh đáp ứng kỳ vọng của khách hàng không chỉ về chức năng mà còn về lợi ích môi trường. Khi khách hàng nhận thấy sản phẩm xanh vừa mang lại hiệu suất sử dụng như kỳ vọng vừa đóng góp vào bảo vệ môi trường, họ có xu hướng hình thành nhận thức tích cực hơn về sản phẩm và thương hiệu (Wang & Kim, 2017).

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ chặt chẽ với thái độ của họ đối với sản phẩm/thương hiệu và sản phẩm (Andreassen & Lindestad, 1998; Cronin Jr & cộng sự, 2000). Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, khi khách hàng cảm thấy sản phẩm xanh đáp ứng tốt nhu cầu và kỳ vọng, họ sẽ hình thành thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm (Chen & Chang, 2013). Sự hài lòng xanh không chỉ có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ đối với sản phẩm xanh mà còn tác động đến ý định trung thành xanh, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững. Oliver (1999) và Ertz Tzeng & cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng sự hài lòng là một yếu

tổ quan trọng trong việc định hình thái độ tích cực và gia tăng khả năng mua lại sản phẩm từ cùng thương hiệu. Đối với dịch vụ, sự hài lòng cũng được chứng minh là có tác động mạnh đến lòng trung thành của khách hàng (Cronin Jr & cộng sự, 2000; Hutchinson & cộng sự, 2009).

Thái độ đối với sản phẩm xanh là một yếu tố tâm lý hình thành dựa trên trải nghiệm tích cực lặp lại. Khi khách hàng có nhiều trải nghiệm hài lòng với sản phẩm xanh, họ không chỉ củng cố thái độ tích cực mà còn sẵn sàng tiếp tục sử dụng và giới thiệu sản phẩm xanh cho người khác (Yadav & Pathak, 2017). Bên cạnh đó, sự hài lòng xanh giúp khách hàng củng cố niềm tin rằng sản phẩm xanh mang lại giá trị thực sự, từ đó tạo nền tảng cho thái độ tích cực bền vững (El-Adly & cộng sự, 2024; van Tonder & Petzer, 2018). Thái độ này không chỉ là sự đánh giá chủ quan mà còn có thể chuyển hóa thành ý định mua lại và lòng trung thành lâu dài với sản phẩm/thương hiệu xanh. Mức độ phù hợp giữa lợi ích môi trường của sản phẩm xanh và giá trị cá nhân của khách hàng cũng góp phần làm cho thái độ của họ trở nên ổn định hơn (El-Adly & cộng sự, 2024; van Tonder & Petzer, 2018). Khi người tiêu dùng nhận thức rằng sản phẩm xanh không chỉ mang lại lợi ích cá nhân mà còn có ý nghĩa đối với xã hội, họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực bền vững hơn đối với sản phẩm (Ritter & cộng sự, 2015).

Từ những phân tích trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3a. Sự hài lòng xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định trung thành xanh

H3b: Sự hài lòng xanh ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh

Chất lượng cảm nhận xanh

Chất lượng sản phẩm thường được định nghĩa là mức độ đáp ứng kỳ vọng của khách hàng, phản ánh tiêu chuẩn mong đợi về sự tuyệt hảo của sản phẩm hoặc dịch vụ (Guo & cộng sự, 2012). Theo nghĩa rộng, chất lượng cảm nhận được hiểu là nhận thức của khách hàng về tất cả các thuộc tính phi giá cả của sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung

cấp (Ziaullah, 2014). Chất lượng sản phẩm là một yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Ziaullah, 2014). Khi người tiêu dùng đánh giá sản phẩm xanh có chất lượng cao, họ có xu hướng cảm thấy hài lòng hơn với quyết định mua hàng. Điều này xuất phát từ việc sản phẩm đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của họ về cả hiệu suất chức năng và lợi ích môi trường. Những khách hàng hài lòng nhiều khả năng duy trì hành vi mua lại sản phẩm xanh trong tương lai (Houston & Taylor, 1999). Trong nghiên cứu này, chất lượng cảm nhận xanh tập trung vào các khía cạnh hiệu quả môi trường của sản phẩm thay vì chỉ tập trung vào giá trị sử dụng của sản phẩm.

Trên thực tế, khi người tiêu dùng nhận thấy sản phẩm xanh có chất lượng cao, họ có xu hướng coi sản phẩm đó mang lại giá trị tốt hơn so với chi phí bỏ ra, từ đó tạo động lực thúc đẩy ý định mua hàng và giúp họ sẵn lòng trả mức giá cao hơn (Zeithaml, 1988). Bên cạnh tác động đến sự hài lòng, chất lượng cảm nhận xanh còn có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của khách hàng đối với sản phẩm xanh. Khi khách hàng nhận thấy sản phẩm xanh có chất lượng cao, đáng tin cậy và hiệu quả, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm xanh (Wang & Kim, 2017).

Thái độ đối với sản phẩm xanh không chỉ phản ánh đánh giá của khách hàng về chất lượng mà còn xuất phát từ niềm tin rằng sản phẩm xanh có thể đáp ứng đồng thời nhu cầu cá nhân và trách nhiệm môi trường (Yadav & Pathak, 2017). Khi khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm xanh, họ có xu hướng đánh giá sản phẩm một cách tích cực hơn, từ đó gia tăng ý định mua hàng trong tương lai (El-Adly & cộng sự, 2024; van Tonder & Petzer, 2018). Chất lượng cảm nhận xanh còn giúp giảm bớt sự nghi ngờ về hiệu quả của sản phẩm xanh, từ đó tăng cường sự chấp nhận và tin tưởng vào sản phẩm (Ritter & cộng sự, 2015). Sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm không chỉ là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng thái độ tích cực mà còn đóng vai trò nền tảng trong việc duy trì lòng

trung thành dài hạn với sản phẩm xanh (Chen & Chang, 2013).

Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H4a. Chất lượng sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định trung thành xanh

H4b. Chất lượng sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận xanh

H4c. Chất lượng sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến hài lòng xanh

H4d. Chất lượng sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Các cấu trúc và đo lường

Nghiên cứu này xây dựng khung lý thuyết tích hợp dựa trên mô hình chất lượng - lòng trung thành, trong đó thái độ đối với sản phẩm xanh được xem là một yếu tố cốt lõi trong hành vi tiêu dùng xanh. Các khái niệm và thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ. Cụ thể, các chỉ báo của các biến nghiên cứu bao gồm: Sự hài lòng xanh và Ý định trung thành xanh (Chen & Chang, 2013), Giá trị cảm nhận xanh (Yadav & Pathak, 2017), Chất lượng cảm nhận xanh (Wang & Kim, 2017), Thái độ đối với sản phẩm xanh (Joshi & Rahman, 2015).

Thang đo Likert 5 điểm, từ 1 (“hoàn toàn không đồng ý”) đến 5 (“hoàn toàn đồng ý”), được sử dụng để đo lường mức độ đồng thuận của người tiêu dùng đối với các yếu tố nghiên cứu. Bảng câu hỏi được thiết kế nhằm thu thập thông tin nhân khẩu học của người tiêu dùng, đồng thời đo lường mức độ đánh giá của họ đối với sản phẩm xanh và các yếu tố liên quan. Để đảm bảo mức độ rõ ràng và tính phù hợp của công cụ đo lường, một nghiên cứu sơ bộ đã được thực hiện với 50 người tiêu dùng trước khi triển khai khảo sát trên quy mô lớn.

Mẫu và thu thập dữ liệu

Đề thu thập quan điểm của người tiêu dùng về thái độ đối với sản phẩm xanh, bảng câu hỏi được phân phối theo hai hình thức: Khảo sát trực tiếp: bảng câu hỏi được phát tại các địa điểm công cộng như trung tâm mua sắm, siêu thị, cửa hàng tạp hóa và các khu vực thương mại; Khảo sát trực tuyến: Google

Forms được sử dụng như một phương thức thay thế nhằm tiếp cận nhiều đối tượng hơn. Phương pháp lấy mẫu tự nguyện (*voluntary response sampling*) được áp dụng để xác định nhóm đối tượng tham gia khảo sát (Saunders & cộng sự, 2019). Những người tham gia là các cá nhân đã từng mua sản phẩm xanh ít nhất một lần, nhằm đảm bảo họ có trải nghiệm thực tế để đưa ra đánh giá khách quan về thái độ đối với sản phẩm xanh. Theo Saunders & cộng sự (2019), phương pháp lấy mẫu tình nguyện là một dạng lấy mẫu phi xác suất - có thể mang lại mức độ tin cậy cao hơn so với phương pháp lấy mẫu tiện lợi. Trong quá trình khảo sát, tổng cộng 679 bảng câu hỏi hoàn chỉnh đã được thu thập, đáp ứng yêu cầu về quy mô mẫu cho phân tích dữ liệu. Quá trình thu thập dữ liệu diễn ra trong ba tháng (từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2024).

Kích thước mẫu trong nghiên cứu này đã được xác minh thông qua các tiêu chí thống kê sau: a) Số lượng quan sát tối thiểu cần thiết: Để đảm bảo tính hợp lệ, kích thước mẫu phải đạt ít nhất năm lần số lượng chỉ báo trong mô hình. Do nghiên cứu có 15 chỉ báo, số lượng quan sát tối thiểu yêu cầu là 75; b) Để đảm bảo khả năng thông kê 80%; Để phát hiện R^2 tối thiểu là 0.1 với tối đa bốn đường dẫn ảnh hưởng đến ý định trung thành xanh, kích thước mẫu cần đạt tối thiểu 113 quan sát ở mức ý nghĩa 95% (Hair & cộng sự, 2017). Với tổng số 679 quan sát, nghiên cứu này có quy mô mẫu lớn hơn rất nhiều so với yêu cầu tối thiểu, do đó đủ điều kiện để thực hiện phân tích dữ liệu một cách đáng tin cậy.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Phân tích dữ liệu

Bảng 1 trình bày đặc điểm nhân khẩu học của những người tham gia nghiên cứu, bao gồm giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, mức thu nhập và nghề nghiệp. Các đặc điểm này cho thấy sự tương đồng đáng kể với các nghiên cứu trước về tiêu dùng xanh (Liu & cộng sự, 2021; Qalati & cộng sự, 2022), đảm bảo tính đại diện của mẫu nghiên cứu.

Bảng 2 trình bày các thông tin về các hệ số tải, các chỉ báo về độ tin cậy và các thông tin

thống kê mô tả của các dữ liệu khảo sát. Do các chỉ báo đo lường được kế thừa có thích ứng từ các nghiên cứu trước, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) được thực hiện để kiểm tra tính phù hợp của các biến trong mô hình. Phần mềm SmartPLS (Hair & cộng sự, 2017) được sử dụng để kiểm định mối quan hệ cấu trúc giữa các biến nghiên cứu. Tính hợp lệ phân biệt của các biến tiềm ẩn được đánh giá bằng tiêu chí HTMT (Hair & cộng sự, 2017). Kết quả cho thấy tất cả các hệ số VIF (Variance Inflation Factor) đều dưới mức giới hạn 5 (khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu).

Kết quả bootstrapping từ SmartPLS4 được minh họa trong Hình 2, cho thấy tất cả các giả thuyết đều được hỗ trợ ở các mức độ khác nhau. Hình 2 thể hiện các hệ số tác động trực tiếp và mức độ đáng kể của các tác động này. Bên cạnh các tác động trực tiếp, các phương trình dưới đây thể hiện tác động tổng thể của các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ đối với sản phẩm xanh và ý định trung thành xanh (được trích ra từ dữ liệu tổng thể):

Thái độ đối với SP xanh = $0,282 \times \text{Giá trị cảm nhận xanh} + 0,652 \times \text{Chất lượng cảm nhận xanh} + 0,430 \times \text{Sự hài lòng xanh} + \varepsilon$

Ý định trung thành xanh = $0,192 \times \text{Giá trị cảm nhận xanh} + 0,721 \times \text{Chất lượng cảm nhận xanh} + 0,208 \times \text{Thái độ đối với SP xanh} + 0,480 \times \text{Sự hài lòng xanh} + \varepsilon$

Các hệ số ảnh hưởng từ các phương trình cho thấy chất lượng cảm nhận xanh là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất tới thái độ đối với sản phẩm xanh và ý định trung thành xanh.

4.2. Thảo luận

Ý nghĩa của mô hình nghiên cứu

Lòng trung thành của khách hàng được nghiên cứu chủ yếu dưới góc độ lòng trung thành với dịch vụ hoặc liên quan tới kinh doanh dịch vụ (Choi & cộng sự, 2024; Cronin Jr & cộng sự, 2000). Zhang & cộng sự (2023) tổng hợp các nghiên cứu về lòng trung thành xanh và xác định 03 lý thuyết chính được sử dụng là lý thuyết hành vi có kế hoạch, mô hình chất lượng - lòng trung thành và lý thuyết về các giai đoạn của lòng trung

Bảng 1: Thông tin của người trả lời

Đặc tính	Phân loại	Tần suất	Tỉ lệ %
Giới tính	Nam	275	40.5%
	Nữ	400	58.9%
	Khác	4	0.6%
Tình trạng gia đình	Đã lập gia đình	422	62.2%
	Chưa lập gia đình	257	37.8%
Khu vực sinh sống	Hà Nội	225	33.1%
	TP HCM	314	46.2%
	Đà Nẵng	110	16.2%
	Khác	30	4.4%
Trình độ	Phổ thông	68	10.0%
	Cao đẳng	111	16.3%
	Đại học	340	50.1%
	Sau đại học	160	23.6%
Tuổi	Dưới 23	133	19.6%
	23 - dưới 30	173	25.5%
	30 - dưới 45	281	41.4%
	Từ 45 - dưới 60	83	12.2%
	60 và cao hơn	9	1.3%
Nghề nghiệp	Công chức/Viên chức	81	11.9%
	Doanh nhân/Tự kinh doanh	59	8.7%
	Quản lý trong Cơ quan/Doanh nghiệp	76	11.2%
	Nhân viên Cơ quan/Doanh nghiệp	268	39.5%
	Công nhân/Lao động tự do	51	7.5%
	Sinh viên	99	14.6%
	Khác	45	6.6%
Thu nhập tháng (triệu đồng)	Tới 5	124	18.3%
	trên 5 - 10	156	23.0%
	trên 10 - 35	323	47.6%
	trên 35 - 50	60	8.8%
	trên 50	16	2.4%
Tổng		679	100.0%

(Nguồn: Tác giả)

thành. Mô hình đề xuất trong nghiên cứu này dựa trên nền của mô hình chất lượng - lòng trung thành, đưa yếu tố thái độ từ lý thuyết TPB để đánh giá ảnh hưởng của yếu tố này tới lòng trung thành do đây là yếu tố then chốt đối với các nghiên cứu về hành vi (Fishbein & Ajzen, 2009) và có tiềm năng tác động tới ý định trung thành. Các phân tích lý thuyết và kết quả thực nghiệm cho thấy mô hình đề xuất phù hợp để nghiên cứu ý định trung thành xanh và chỉ ra tầm quan trọng

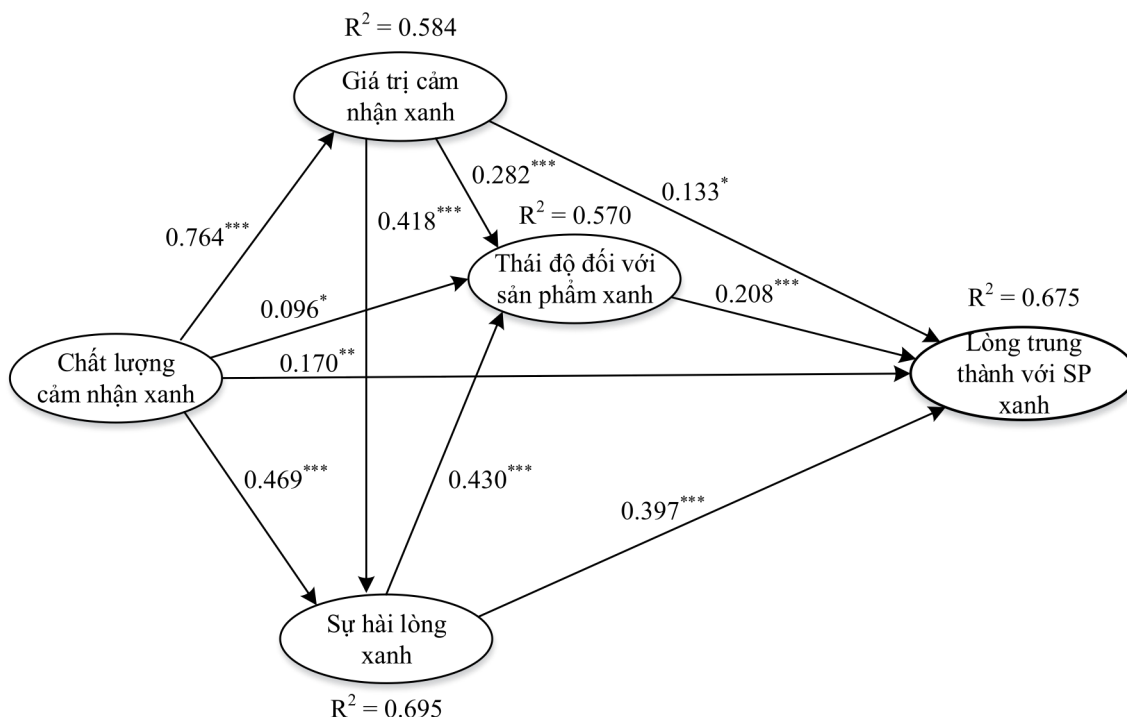
của thái độ đối với nghiên cứu về lòng trung thành khách hàng.

Ý định trung thành xanh là biến phụ thuộc chính trong nghiên cứu này, được kiểm định thông qua mô hình tích hợp đề xuất. Kết quả cho thấy mô hình tích hợp có tính dự báo tương đối cao đối với ý định trung thành xanh. Cụ thể, giá trị $R^2 = 0.675$ cho thấy mô hình giải thích được 67.5% sự biến thiên của ý định trung thành xanh, một mức độ phù hợp tương đối cao. Bên cạnh đó, giá trị R^2 của thái

Bảng 2: Cấu trúc và các chỉ báo của mô hình

Cấu trúc và chỉ báo	EFA	PLS - SEM	Mean	Std	CA	CR	AVE
Thái độ đối với các SP xanh					0.893	0.933	0.823
Tôi thích các sản phẩm xanh	0.736	0.900	4.102	0.647			
Tôi có cảm nhận tích cực khi mua/sử dụng các sản phẩm xanh	0.803	0.902	4.068	0.653			
Các sản phẩm xanh tốt cho môi trường	0.904	0.919	4.072	0.695			
Chất lượng cảm nhận xanh					0.908	0.942	0.844
Chất lượng của sản phẩm xanh là cao tương ứng với sự quan tâm về môi trường	0.788	0.909	3.962	0.705			
Chất lượng của sản phẩm xanh là chuyên nghiệp tương ứng với danh tiếng về môi trường	0.667	0.918	3.959	0.659			
Chất lượng của sản phẩm xanh là tốt tương ứng hình ảnh môi trường	0.988	0.930	3.943	0.721			
Giá trị cảm nhận xanh					0.858	0.934	0.875
Các tính năng môi trường của sản phẩm mang lại giá trị tốt cho tôi	0.947	0.934	3.971	0.671			
Hiệu quả môi trường của sản phẩm đáp ứng sự trông đợi của tôi	Loại		3.900	0.736			
Tôi sẵn sàng chi trả cho sản phẩm xanh do lợi ích dài hạn của nó	0.504	0.937	3.982	0.678			
Sự hài lòng xanh					0.900	0.937	0.833
Tôi thấy vui mừng về quyết định chọn sản phẩm xanh bởi vì hình ảnh môi trường của nó	0.541	0.912	3.963	0.689			
Tôi thấy đã ra quyết định đúng khi mua sản phẩm xanh bởi vì các chức năng môi trường của nó	0.928	0.905	4.041	0.639			
Về tổng thể tôi hài lòng với sản phẩm xanh bởi hiệu quả môi trường của nó	0.638	0.921	3.993	0.668			
Ý định trung thành xanh					0.877	0.942	0.890
Tôi muốn tiếp tục mua sản phẩm xanh bởi vì các chức năng môi trường của nó	0.903	Loại	3.960	0.663			
Tôi thích mua sản phẩm xanh hơn các sản phẩm khác bởi vì hiệu quả môi trường của nó	0.915	0.943	3.981	0.666			
Tôi có ý định tiếp tục mua sản phẩm xanh bởi vì sự thân thiện với môi trường	0.925	0.945	3.982	0.652			

(Nguồn: Tác giả)



(Nguồn: Tác giả)

Hình 2: Các kết quả kiểm định giả thuyết và các hệ số ảnh hưởng

độ đối với sản phẩm xanh đạt 0.570, cho thấy ba yếu tố chất lượng cảm nhận xanh, giá trị cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh.

Ảnh hưởng của chất lượng cảm nhận xanh

Khác với các nghiên cứu trước về lòng trung thành dịch vụ (Cronin Jr & cộng sự, 2000; Hutchinson & cộng sự, 2009), chất lượng cảm nhận xanh có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định trung thành xanh. Bên cạnh đó, biến này cũng có tác động gián tiếp đáng kể thông qua thái độ đối với sản phẩm xanh và các biến trung gian khác. Khi người tiêu dùng đánh giá sản phẩm xanh có chất lượng cao và đáng tin cậy, họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực hơn, từ đó gia tăng ý định trung thành với sản phẩm xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng chất lượng cảm nhận xanh đóng vai trò then chốt trong tiêu dùng bền vững, vì nó giúp nâng cao nhận thức về giá trị của sản phẩm xanh và giảm thiểu rủi ro cảm nhận khi lựa chọn sản phẩm này.

Vai trò của thái độ đối với sản phẩm xanh

Phân tích kết quả khảo sát (Hình 2) xác nhận rằng thái độ đối với sản phẩm xanh là một yếu tố quan trọng trong mô hình QLM. Từ góc độ tâm lý, khi người tiêu dùng phát triển thái độ tích cực đối với một sản phẩm/thương hiệu xanh, họ có xu hướng duy trì lòng trung thành dài hạn và gia tăng tần suất mua hàng lặp lại. Cụ thể, thái độ đối với sản phẩm xanh có ảnh hưởng đáng kể đến ý định trung thành xanh (0.208). Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Cater & Zabkar, 2009; Rather & cộng sự, 2019), cho thấy rằng người tiêu dùng có thái độ tích cực với sản phẩm xanh thường có xu hướng duy trì trung thành với sản phẩm/thương hiệu đó trong tương lai.

Sự hài lòng xanh là yếu tố quyết định quan trọng

Thái độ đối với sản phẩm xanh chịu ảnh hưởng mạnh từ các biến đầu vào của mô hình

QLM, bao gồm chất lượng cảm nhận xanh, giá trị cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh. Trong đó, sự hài lòng xanh có tác động mạnh nhất (0.430). Khi người tiêu dùng hài lòng với chất lượng, hiệu suất và giá trị đạo đức của một sản phẩm xanh, họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực mạnh mẽ hơn với sản phẩm/thương hiệu (Qiao & cộng sự, 2022; Quero & Ventura, 2015; Rather & cộng sự, 2019; van Tonder & Petzer, 2018). Điều này khẳng định vai trò quan trọng của sự hài lòng trong việc thúc đẩy nhận thức tích cực và lòng trung thành với sản phẩm xanh.

Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận xanh

Kết quả nghiên cứu cũng xác nhận rằng giá trị cảm nhận xanh có tác động đáng kể đến thái độ đối với sản phẩm xanh. Khi người tiêu dùng tin rằng một sản phẩm hoặc thương hiệu thực sự có giá trị bền vững, họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực mạnh mẽ hơn đối với sản phẩm/thương hiệu đó (El-Adly, Souiden & Khalid, 2024; van Tonder & Petzer, 2018). Như vậy, các kết quả của mô hình đã xác thực vai trò trung tâm của thái độ đối với sản phẩm xanh trong việc thúc đẩy ý định trung thành xanh. Bên cạnh đó, các yếu tố như chất lượng cảm nhận xanh, giá trị cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh cũng đóng vai trò quan trọng trong mô hình nghiên cứu.

4.3. Ảnh hưởng của biến trung gian

Trong mô hình nghiên cứu này, vai trò trung gian đóng vai trò then chốt trong việc lý giải mối quan hệ giữa các biến độc lập và ý định trung thành xanh. Đặc biệt, thái độ đối với sản phẩm xanh được kiểm định như một biến trung gian quan trọng. Kết quả phân tích cho thấy thái độ đối với sản phẩm xanh không chỉ có tác động trực tiếp đến ý định trung thành xanh mà còn đóng vai trò cầu nối trung gian giữa các yếu tố đầu vào của mô hình, bao gồm chất lượng cảm nhận xanh, giá trị cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh. Điều này khẳng định rằng thái độ đối với sản phẩm xanh là một yếu tố liên kết quan trọng giúp

giải thích cách các yếu tố này ảnh hưởng đến ý định trung thành xanh.

Thái độ đối với sản phẩm xanh như một yếu tố trung gian

Từ góc độ tâm lý học, thái độ đối với sản phẩm xanh có mối liên hệ chặt chẽ với ý định hành vi, đóng vai trò như biến số gần nhất trong mô hình trung thành dịch vụ. Khi người tiêu dùng đánh giá tích cực về sản phẩm xanh dựa trên chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và sự hài lòng, họ có xu hướng phát triển ý định trung thành mạnh mẽ hơn. Những phát hiện này củng cố lập luận rằng thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh là yếu tố quyết định quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững, đồng thời xác nhận rằng thái độ là một trong những cơ chế trung gian quan trọng trong mô hình nghiên cứu.

4.4. Ý nghĩa

Trong các nghiên cứu liên quan nhiều tác giả đã xem xét mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng dịch vụ đối với thái độ đối với sản phẩm xanh (Rather & cộng sự, 2019; van Tonder & Petzer, 2018). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào đặt thái độ đối với sản phẩm xanh vào vai trò trung tâm trong mô hình chất lượng - lòng trung thành khi nghiên cứu hành vi mua xanh.

Do đó, nghiên cứu này đóng góp vào lý luận về mua xanh bằng cách tích hợp thái độ đối với sản phẩm xanh như một biến quan trọng trong lý thuyết TPB vào mô hình QLM để kiểm chứng ý định trung thành xanh. Kết quả nghiên cứu xác nhận vai trò then chốt của thái độ đối với sản phẩm xanh trong mô hình tích hợp, giúp giải thích sự biến thiên của ý định trung thành xanh. Điều này bổ sung vào khoảng trống trong lĩnh vực liên quan bằng cách xác nhận rằng thái độ đối với sản phẩm xanh, bên cạnh sự hài lòng, là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy ý định trung thành xanh.

Vai trò của chất lượng cảm nhận xanh

Nghiên cứu cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng cảm nhận xanh trong

việc ảnh hưởng đến thái độ đối với sản phẩm xanh và ý định trung thành xanh. Kết quả cho thấy tác động mạnh nhất của chất lượng cảm nhận xanh lên thái độ đối với sản phẩm xanh, đồng thời xác nhận rằng nguồn gốc của ý định trung thành xanh bắt đầu từ chất lượng cảm nhận xanh. Điều này nhấn mạnh rằng để duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm xanh, chất lượng sản phẩm phải được đặt lên hàng đầu.

Đặc điểm vô hình của sản phẩm xanh

Việc chất lượng cảm nhận xanh có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến ý định trung thành xanh khác với lĩnh vực dịch vụ. Điều này gợi ý rằng các đặc điểm vô hình hơn của sản phẩm xanh có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và ý định trung thành. Người tiêu dùng không chỉ đánh giá sản phẩm xanh dựa trên chất lượng chức năng mà còn dựa trên giá trị về môi trường mà sản phẩm mang lại cho môi trường và xã hội. Do đó, các doanh nghiệp cần nhấn mạnh hơn vào lợi ích môi trường và xã hội của sản phẩm xanh trong chiến lược tiếp thị để khuyến khích hành vi tiêu dùng bền vững.

5. Hàm ý quản trị

Chất lượng cảm nhận xanh tập trung vào cảm nhận của người tiêu dùng về các khía cạnh hiệu quả môi trường của sản phẩm. Thông qua trải nghiệm, người tiêu dùng sẽ có cảm nhận khác nhau về khía cạnh môi trường của mỗi sản phẩm. Chất lượng cảm nhận xanh tác động tích cực đến ý định trung thành sản phẩm xanh. Bởi vậy, để duy trì ý định trung thành sản phẩm xanh thì mỗi doanh nghiệp cần có những giải pháp phù hợp với vị trí trên chuỗi cung ứng. (1) Các doanh nghiệp sản xuất áp dụng công nghệ sản xuất giúp sản phẩm thế hệ mới có khả năng tiết kiệm năng lượng hiệu quả cao hơn so với sản phẩm thế hệ trước; Tăng cường sử dụng nguyên liệu tái chế hoặc nguyên liệu có khả năng tái chế sau khi kết thúc chu kỳ sống sản phẩm. (2) Các doanh nghiệp phân phối gia tăng sản phẩm

xanh trong cơ cấu mặt hàng kinh doanh nhằm hướng tới xây dựng thương hiệu xanh cũng là một giải pháp nhằm gia tăng chất lượng cảm nhận xanh ở người tiêu dùng. (3) Các doanh nghiệp chủ động và tích cực đăng ký nhãn hiệu xanh cho các sản phẩm thỏa mãn tiêu chí xanh của cơ quan quản lý Nhà nước và truyền thông tích cực về nhãn xanh của sản phẩm.

Giá trị cảm nhận xanh bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố trong đó có chất lượng cảm nhận xanh. Do vậy khi các doanh nghiệp có những nỗ lực gia tăng chất lượng cảm nhận xanh cũng sẽ tăng giá trị cảm nhận xanh. Tuy nhiên, bên cạnh chất lượng cảm nhận xanh, giá trị cảm nhận xanh còn chịu chi phối bởi chi phí tài chính, kỳ vọng của người tiêu dùng,... Khi giá trị cảm nhận gia tăng, khách hàng có xu hướng giảm thiểu rủi ro cảm nhận, tăng mức độ hài lòng và hình thành thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm.

Sự hài lòng xanh có tác động mạnh tới thái độ sản phẩm xanh và cũng có tác động tới ý định trung thành xanh. Khi người tiêu dùng hài lòng với chất lượng, hiệu suất và giá trị đạo đức của một sản phẩm xanh, họ có xu hướng phát triển thái độ tích cực mạnh mẽ hơn với sản phẩm/thương hiệu và duy trì ý định trung thành với các sản phẩm xanh. Trên thực tế, sự hài lòng xanh chủ yếu được hình thành bởi trải nghiệm của khách hàng về sản phẩm xanh. Do vậy, để gia tăng sự hài lòng xanh cần có sự nỗ lực tổng thể của các doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng sản phẩm xanh, đó là kết quả tổng hòa sự hài lòng của phần hữu hình và vô hình của sản phẩm xanh mang lại cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp sản xuất nỗ lực cải tiến công nghệ để giúp người tiêu dùng tăng mức hài lòng về sản phẩm xanh. Bên cạnh đó, các dịch vụ hỗ trợ trong quá trình mua và tiêu dùng của các doanh nghiệp cũng là yếu tố quan trọng làm gia tăng sự hài lòng xanh. Bởi vậy, các doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng sản phẩm xanh phải có sự phối hợp để cung cấp thông

tin đầy đủ, rõ ràng, cung cấp dịch vụ hỗ trợ người tiêu dùng trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm xanh.

Mặc dù thái độ đối với sản phẩm xanh có tác động đáng kể tới ý định trung thành xanh, tác động của các yếu tố trải nghiệm (chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự hài lòng) có tác động mạnh hơn, do vậy để duy trì ý định trung thành xanh thì việc tập trung nâng cao trải nghiệm của khách hàng là yếu tố cốt yếu.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này đóng góp đáng kể vào lĩnh vực về tiêu dùng xanh, đặc biệt trong việc tích hợp thái độ đối với sản phẩm xanh vào mô hình chất lượng - lòng trung thành. Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế cần được xem xét:

Thứ nhất, nghiên cứu đã đưa biến “thái độ đối với sản phẩm xanh” vào mô hình QLM nhưng có thể chưa đánh giá đầy đủ vai trò nhân tố này. Cần có thêm các nghiên cứu để kiểm chứng tác động trực tiếp và tương tác giữa thái độ và các biến độc lập (chất lượng cảm nhận xanh, giá trị cảm nhận xanh, sự hài lòng xanh) trong các khung lý thuyết mở rộng.

Thứ hai, mặc dù nghiên cứu đã xác định mối quan hệ giữa ý định trung thành xanh và các yếu tố tác động, nhưng vẫn tồn tại khoảng cách giữa ý định trung thành xanh và hành vi trung thành xanh thực tế. Việc xác định rõ các yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở hành vi tiêu dùng xanh là cần thiết. Những yếu tố này có thể bao gồm rào cản về nhận thức, chi phí sản phẩm hoặc sự tiện lợi, tác động đến khả năng chuyển đổi từ ý định sang hành vi thực tế.

Hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu khám phá các yếu tố tác động đến sự hình thành thái độ đối với sản phẩm xanh, bao gồm các yếu tố tâm lý, văn hóa và xã hội. Xem xét các biến điều tiết, chẳng hạn như nhận thức về trách nhiệm xã hội hoặc niềm tin vào sản phẩm xanh, nhằm hiểu rõ

hơn mối quan hệ giữa thái độ và hành vi tiêu dùng xanh. Tập trung vào nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh thực tế, thay vì chỉ dừng lại ở mức ý định, bằng cách sử dụng các phương pháp đo lường hành vi thực tế hoặc dữ liệu thực nghiệm.

Những hướng nghiên cứu này sẽ giúp mở rộng hiểu biết về các động lực thúc đẩy ý định trung thành xanh, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học vững chắc hơn cho việc thiết kế chiến lược Marketing và quản lý tiêu dùng bền vững trong tương lai. ♦

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, Icek (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, & Donald R. Lehmann (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Andreassen, Tor Wallin, & Bodil Lindestad (1998), Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Bonini, Stefano, & J. Oppenheim (2008), Cultivating the green consumer, *Stanford Social Innovation Review*, 6(56-61).

Cater, Barbara, & Vesna Zabkar (2009), Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective, *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.

Chen, Yu-Shan (2013), Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust, *Sustainable Development*, 21(

Chen, Yu-Shan, & Ching-Hsun Chang (2013), Greenwash and green trust: The

mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk, *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.

Chen, Yu Shan, & Ching Hsun Chang (2013), Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction, *Management Decision*, 51(1), 63-82.

Choi, Hyunjun, Junghyun Park, Eun Ae Oh, & Jongsik Yu (2024), Elderly tourism using virtual reality: Verification of strategies to build loyalty using the loyalty chain stages theory, *Global Business & Finance Review*, 29(9), 58-70.

Cronin Jr, J. Joseph, Michael K. Brady, & G. Tomas M. Hult (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

El-Adly, Mohammed Ismail, Nizar Souiden, & Arusa Khalid (2024), The impact of emotional perceived value on hotel guests' satisfaction, affective commitment and loyalty, *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(4), 551-567.

Ertz, Myriam, & Emine Sarigollu (2019), The behavior-attitude relationship and satisfaction in proenvironmental behavior, *Environment and Behavior*, 51(1106-1132).

Fishbein, Martin, & Icek. J. Ajzen (2009), *Predicting and changing behavior*, Psychology Press, New York.

Gallo, Amy (2014), The value of keeping the right customers, *Harvard Business Review*.

Guo, Xiaoying, Kwek Ling, & Min Liu (2012), Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in china, *Asian Social Science*, 8.

Hair, Joe, Tomas Hult, Christian Ringle, & Marko Sarstedt (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*, SAGE Publications, Inc, Los Angeles.

Helgesen, Øyvind (2006), Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level, *Journal of Marketing Management*, 22(245-266).

Houston, Richard W., & Gary K. Taylor (1999), Consumer perceptions of cpa web-trustsm assurances: Evidence of an expectation gap, *International Journal of Auditing*, 3(2), 89-105.

Hutchinson, Joe, Fujun Lai, & Youcheng Wang (2009), Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers, *Tourism Management*, 30(2), 298-308.

Joshi, Yatish, & Zillur Rahman (2015), Factors affecting green purchase behaviour and future research directions, *International Strategic Management Review*, 3(1), 128-143.

Kandampully, Jay, Tingting Zhang, & Anil Bilgihan (2015), Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.

Lee, Yong-Ki, Kyung-Hee Park, Dae-Hwan Park, Kyung Ah Lee, & Yong-Ju Kwon (2005), The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in korean family restaurant context, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.

Liu, Xuan, Qian-Cheng Wang, Izzy Yi Jian, Hung-Lin Chi, Dujuan Yang, & Edwin Hon-Wan Chan (2021), Are you an energy saver at home? The personality insights of household energy conservation behaviors based on theory of planned behavior, *Resources, Conservation and Recycling*, 174(105823).

OECD (2019), Business insights on emerging markets 2019, OECD Development Centre OECD Emerging Markets Network.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw Hill.

Oliver, Richard L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Park, Joohyung, & Sejin Ha (2014), Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(

Paul, Justin, Ashwin Modi, & Jayesh Patel (2016), Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(123-134.

Qalati, Sikandar Ali, Naveed Akhtar Qureshi, Dragana Ostic, & Mohammed Ali Bait Ali Sulaiman (2022), An extension of the theory of planned behavior to understand factors influencing pakistani households energy-saving intentions and behavior: A mediated-moderated model, *Energy Efficiency*, 15(6), 40.

Qiao, Yonggang, Xirui Yin, & Gao Xing (2022), Impact of perceived product value on customer-based brand equity: Marx's theory - value-based perspective, *Frontiers in Psychology*, 13.

Quero, María, & Rafael Ventura (2015), Affective commitment and future purchase intentions in the performing arts: An empirical approach: Commitment and purchase intentions, *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32.

Rather, Raouf (2018), Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration, *Journal of Global Marketing*, 32 (1-20).

Rather, Raouf Ahmad, Shehnaz Tehseen, Murtaza Hassan Itoo, & Shakir Hussain Parrey (2019), Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer

behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.

Ritter, Ágata M., Miriam Borchardt, Guilherme L. R. Vaccaro, Giancarlo M. Pereira, & Francieli Almeida (2015), Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of brazilian consumers, *Journal of Cleaner Production*, 106(507-520).

Saunders, Mark N.K., Philip Lewis, & Adrian Thornhill (2019), *Research methods for business students*, Pearson Education Limited.

Tan, Booi Chen, & Teck-Chai Lau (2010), Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective, *Management Science and Engineering*, 4.

Tandon, Swetanshu, Joaquín Soriano-López, Amal C. Kathalikkattil, Guanghua Jin, Paul Wix, Munuswamy Venkatesan, Ross Lundy, Michael A. Morris, Graeme W. Watson, & Wolfgang Schmitt (2020), A cubane-type manganese complex with h₂o oxidation capabilities, *Sustainable Energy & Fuels*, 4(9), 4464-4468.

Tanford, Sarah (2016), Antecedents and outcomes of hospitality loyalty: A meta-analysis, *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 122-137.

Tzeng, Shian-yang, Myriam Ertz, Myung-Soo Jo, & Emine Sarigollu (2020), Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday, *Marketing Intelligence & Planning*.

van Tonder, Estelle, & Daniël Petzer (2018), The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions, *The Service Industries Journal*, 38 (1-26).

Wang, Zhan, & Hyun Gon Kim (2017), Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm per-

formance? Dynamic capability perspective, *Journal of Interactive Marketing*, 39 (15-26).

Wei-Ming, Ou, Shih Chia-Mei, Chen Chin-Yuan, & Wang Kuo-Chang (2011), Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study, *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.

Wijekoon, Rusitha, & Mohamad Fazli Sabri (2021), Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework, *Sustainability*, 13(11), 6219.

Wong, Jose, Hung-Che Wu, & Ching-Chan Cheng (2015), An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of macau food festival, *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.

Woodruff, Robert B. (1997), Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.

World Bank (2019), Gdp growth (annual %), *The World Bank*, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>, 15 March 2020.

Wu, Hung-Che, & Tao Li (2017), A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.

Yadav, Rambalak, & Govind S. Pathak (2017), Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior, *Ecological Economics*, 134 (114-122).

Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, Na, Mingxuan Guo, Xing Bu, & Chunhua Jin (2023), Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis, *Heliyon*, 9(7), e18029.

Ziaullah, Muhammad (2014), E-loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in china.

Summary

This research proposes a framework in which attitude towards green products is integrated into the quality-loyalty model. Results verified the appropriateness of the proposed model in studying green loyalty intention. This research authenticated the critical role of attitude towards green products and highlighted the significant impact of attitude on green loyalty intention. This study also attested to the important roles of other factors in the quality-loyalty model in influencing attitude and green loyalty intention. The results underlined the critical role of perceived green quality with attitude and green loyalty intention. This observation confirmed that strengthening perceived green quality plays a fundamental role in enhancing green loyalty intention and motivates consumers to purchase green products.

Lời thừa nhận/ Cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2021.42.