

MỐI QUAN HỆ GIỮA TIẾP THỊ XANH, TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VÀ SỰ HOÀI NGHI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

● PHÙNG THÙY TRANG

TÓM TẮT:

Bài viết này nghiên cứu ảnh hưởng của tiếp thị xanh đến thái độ hoài nghi của người tiêu dùng với vai trò trung gian là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Việt Nam. Kết quả sử dụng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) trên 239 người tham gia trả lời khảo sát cho thấy thực hành tiếp thị xanh, cụ thể là đóng gói sản phẩm quá mức khiến người tiêu dùng ngày càng hoài nghi về các sản phẩm xanh. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng khẳng định tác động trung gian của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với mối quan hệ giữa tiếp thị xanh và sự hoài nghi của người tiêu dùng. Dựa trên kết quả này, các doanh nghiệp Việt Nam nên hạn chế lạm dụng bao bì cho mục đích quảng cáo và xây dựng thương hiệu xanh bền vững, mang lại lợi ích cho con người, môi trường và xã hội.

Từ khóa: đóng gói quá mức, sự hoài nghi của người tiêu dùng, tiếp thị xanh, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, PLS-SEM.

1. Đặt vấn đề

Trong vài thập kỷ qua, rất nhiều sản phẩm xanh đã được đưa vào thị trường nhờ các sáng kiến, dự án xanh và đáng chú ý nhất là hoạt động tiếp thị xanh. Điều đó nâng cao nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, góp phần bảo vệ môi trường và thúc đẩy các công ty thiết lập tính bền vững thương hiệu cao hơn. Tuy nhiên, khi tiếp thị xanh trở nên phổ biến thì nhiều mối lo ngại cũng gia tăng, đặc biệt là mức tiêu thụ cao dẫn đến tình trạng ô nhiễm, chồng chất rác thải. Theo Chen và cộng sự (2017), việc đóng gói thực phẩm và nhu yếu phẩm hàng ngày góp phần lớn vào việc phát sinh rác thải sinh hoạt, chủ yếu là do đóng gói sản phẩm quá mức. Thực tế đã phản ánh rằng có rất nhiều công ty đang lạm dụng bao bì với mục đích tiếp thị mà không đáp ứng đúng cam kết về việc bảo vệ môi trường. Điều này dẫn

đến sự nghi ngờ của khách hàng đối với những sản phẩm xanh được bọc trong quá nhiều lớp bao bì (Chang, 2023; Qayyum và cộng sự, 2023).

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với nhiều vấn đề khó khăn về quy trình sản xuất bao bì sản phẩm thân thiện với môi trường và sự hoài nghi của người tiêu dùng đối với tiếp thị xanh. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của tiếp thị xanh, cụ thể là về tác động của đóng gói bao bì quá mức đến sự hoài nghi của người tiêu dùng. Mặt khác, với kết quả nghiên cứu từ Torelli và cộng sự (2012) về vai trò của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong việc nâng cao hình ảnh của công ty, cũng như thúc đẩy nhận diện cho người tiêu dùng mạnh mẽ hơn thì vai trò trung gian của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng được xem xét trong nghiên cứu này để

phân tích tác động của nó trong mối quan hệ giữa tiếp thị xanh và sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả từ nghiên cứu này có thể được sử dụng để giúp doanh nghiệp thiết lập một thương hiệu xanh bền vững và tăng cường niềm tin của người tiêu dùng. Để thực hiện được mục tiêu này, doanh nghiệp phải trung thực hơn trong các tuyên bố, quảng cáo và hoạt động sản xuất của mình.

2. Tổng quan nghiên cứu và xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Bao bì là một nhân tố quan trọng của nhận diện thương hiệu và chiến lược tiếp thị. Vì vậy, thiết kế và chất liệu bao bì sản phẩm sẽ có những ảnh hưởng nhất định đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nhiều người thích mua sản phẩm được đóng gói bằng giấy hoặc bì cứng hơn các vật liệu khác, vì nghĩ rằng chúng tốt hơn cho môi trường và ít lãng phí hơn. Tuy nhiên, hộp giấy và bì cứng sẽ không phải là giải pháp tối ưu nếu các doanh nghiệp lạm dụng chúng, điển hình cho việc đóng gói quá mức. Soroka (2008) định nghĩa đóng gói quá mức (Excessive product packaging - EPP) là “tình trạng trong đó các phương pháp và vật liệu được sử dụng để đóng gói một mặt hàng vượt quá yêu cầu về bảo vệ, vận chuyển và bán hàng đầy đủ”. Georgakoudis & Tipi (2020) cho rằng các công ty đang lãng phí nguồn lực và vốn vào việc đóng gói sản phẩm thay vì sử dụng chúng để quảng bá công ty. Không những vậy, vì để thu hút người tiêu dùng và tăng doanh số bán hàng, các nhà tiếp thị vẫn sử dụng lượng bao bì không cân xứng cho các sản phẩm xanh (Qayyum và cộng sự, 2022). Điều này khiến người tiêu dùng thường xuyên thấy những tuyên bố xanh về chất lượng môi trường là mơ hồ và lừa đảo (Akturan, 2018). Nghiên cứu của Self và cộng sự (2010), Monnot và cộng sự (2015) đã chỉ ra việc đóng gói quá mức của các nhà sản xuất xanh có thể gây ra sự hài lòng đối với người tiêu dùng. Vì vậy, nghiên cứu xây dựng giả thuyết H1 như sau:

H1: Tiếp thị xanh, đo lường bằng đóng gói sản phẩm quá mức có ảnh hưởng cùng chiều tới sự hài lòng của người tiêu dùng

Trong bối cảnh ngày càng có nhiều công ty tập trung vào mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate social responsibility - CSR) và sự hài lòng của người tiêu dùng, nghiên

cứu của Lim & Lee (2023) đã phát hiện ra rằng yếu tố chính giải thích cho tác động này là khả năng nhận thức trôi chảy. Các hoạt động CSR có khả năng tạo ra những phản ứng tích cực từ khách hàng, điều này giúp nâng cao danh tiếng của công ty. Mặt khác, trong khi xây dựng kế hoạch trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, các doanh nghiệp phải chọn phương pháp để chứng thực số tiền quyên góp (Hildebrand và cộng sự, 2017). Để gây dựng lòng tin từ phía người tiêu dùng, các công ty có xu hướng chuyển sang các chiến dịch quảng cáo hình ảnh công ty dựa trên các sáng kiến về trách nhiệm xã hội của công ty (CSR) (Becker-Olsen và cộng sự, 2006) để đáp ứng nhu cầu thông tin của người tiêu dùng về những quan tâm và tác động của doanh nghiệp đối với xã hội (Dawkins, 2005). Vì vậy, nghiên cứu kỳ vọng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ có những tác động trung gian khi đánh giá ảnh hưởng của tiếp thị xanh, đo lường bằng việc đóng gói quá mức tới sự hài lòng của người tiêu dùng. Giả thuyết 2 được xây dựng như sau:

H2: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa đóng gói quá mức và sự hài lòng của người tiêu dùng

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng với việc phân chia các đối tượng nghiên cứu vào 5 nhóm là các cá nhân hiện đang cư trú, học tập và làm việc tại 5 thành phố trực thuộc trung ương bao gồm Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng, TP. Hồ Chí Minh và Cần Thơ. Những nhóm này mang tính đại diện cho các vùng kinh tế lớn ở 3 miền Bắc, Trung, Nam tại Việt Nam, qua đó đảm bảo sự đa dạng về văn hóa, kinh tế cũng như xã hội. Việc thu thập dữ liệu diễn ra từ tháng 11/2023 đến tháng 01/2024, thu về được 250 phản hồi khảo sát trực tuyến. Sau khi lọc và đánh giá dữ liệu, có 11 câu trả lời không đạt tiêu chuẩn do thiếu thông tin. Vì vậy, tổng số câu trả lời hợp lệ cuối cùng là 239, với tỷ lệ là 95,6%. Bảng 1 mô tả kết quả nhân khẩu học của những người tham gia.

3.2. Phương pháp xây dựng thang đo và phân tích số liệu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu bằng cách gửi biểu mẫu Google online cho các đối tượng trong mẫu nghiên cứu. Dựa trên các nghiên cứu của Rokka &

Bảng 1. Kết quả mô tả mẫu khảo sát

Nhân tố		n (%)
Giới tính	Nam	132 (55,2%)
	Nữ	107 (44,8%)
Học vị	Đại học	60 (25,1%)
	Cử nhân	104 (43,5%)
	Thạc sĩ	15 (6,3%)
	Tiến sĩ	60 (25,1%)
Độ tuổi	Dưới 20	47 (19,7%)
	20 - 30	109 (45,6%)
	31 - 40	63 (26,3%)
	41 - 50	10 (4,2%)
	Trên 50	10 (4,2%)
Mức thu nhập	Dưới 10 triệu VND	85 (35,6%)
	10 - 20 triệu VND	66 (27,6%)
	20 - 50 triệu VND	65 (27,2%)
	Trên 50 triệu VND	23 (9,6%)

Uusitalo (2008), Amawate & Deb (2021), Maignan & Ferrell (2004), bảng hỏi đo lường các nhân tố Tiếp thị xanh bằng cách đánh giá việc đóng gói sản phẩm quá mức (EPP), Sự hoài nghi của người tiêu dùng (CSK) và Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) được tính trên thang đo Likert 5 mức

độ với 1 - hoàn toàn không đồng ý và 5 - hoàn toàn đồng ý (Bảng 2).

Để kiểm định các giả thuyết đề xuất, nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS 4. Hair và cộng sự (2019) đề xuất sử dụng PLS-SEM trong 2 giai đoạn: mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Trong khi mô hình đo lường được đánh giá bằng hệ số tải ngoài, hệ số Cronbach's alpha (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR) và giá trị trích phương sai trung bình (AVE), thì mô hình cấu trúc cho thấy kết quả của hệ số phóng đại phương sai (VIF), hệ số xác định (R^2), chỉ báo dự đoán (Q^2), cũng như ý nghĩa thống kê và mức độ liên quan của hệ số đường dẫn.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả mô hình đo lường

Kết quả của mô hình đo lường được trình bày trong Bảng 2. Có thể thấy hệ số tải ngoài của tất cả các biến quan sát đều đáp ứng được yêu cầu lớn hơn 0,7. Hệ số Cronbach's alpha cũng lớn hơn 0,7, chứng tỏ độ tin cậy rất tốt. Bên cạnh đó, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các biến đều nằm trong khoảng từ 0,8 đến 0,9 nên mô hình này đáp ứng các tiêu chí về độ tin cậy. Mô hình nghiên cứu cũng thể hiện có tính hội tụ khi giá trị AVE quan sát được là từ 0,5

Bảng 2. Kết quả đo lường độ tin cậy và giá trị hội tụ của mô hình

		Hệ số tải ngoài
Tiếp thị xanh - Đóng gói quá mức (EPP) CA = 0,852; CR = 0,903; AVE = 0,755		
EPP1	Bạn phải dành rất nhiều thời gian để mở những sản phẩm có đóng gói thừa thải	0,886
EPP2	Bạn cho rằng sản phẩm như video có đóng gói thừa thải	0,869
EPP3	Bạn cho rằng sản phẩm có nhiều lớp đóng gói không cần thiết	0,852
Sự hoài nghi của người tiêu dùng (CSK) CA = 0,808; CR = 0,874; AVE = 0,635		
CSK1	Tôi hoài nghi về những tuyên bố môi trường của các công ty	0,825
CSK2	Tôi có xu hướng nghi ngờ về hiệu quả của những ý định phát triển bền vững của các công ty	0,782
CSK3	Tôi tin rằng nhiều công ty nói quá về nỗ lực bảo vệ môi trường của mình để thu hút khách hàng	0,776
CSK4	Tôi có xu hướng hoài nghi về những tuyên bố xanh trên các quảng cáo	0,803
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) CA = 0,754; CR = 0,828; AVE = 0,616		
CSR1	Công ty chịu trách nhiệm của những hậu quả xã hội hay môi trường do họ gây ra	0,783
CSR2	Công ty đáng tin cậy trong việc hoàn thành những nghĩa vụ xã hội	0,785
CSR3	Công ty minh bạch trong việc truyền thông về các hoạt động và thành tích trong trách nhiệm xã hội của mình	0,789

đến 0,7, nằm trong phạm vi được chấp nhận (Hair và cộng sự, 2014).

4.2. Kết quả mô hình cấu trúc

Theo Hair và cộng sự (2022), thước đo được sử dụng phổ biến nhất về khả năng giải thích của mô hình cấu trúc là hệ số xác định (R^2); nằm trong khoảng từ 0 đến 1; trong đó mức độ cao hơn cho thấy khả năng giải thích lớn hơn. Đáng chú ý là càng có nhiều cấu trúc được dự đoán thì R^2 càng cao. Nhóm tác giả trên cũng đưa ra mức Q^2 tương ứng với mô hình bao gồm 3 mức độ dự báo: $0 < Q^2 < 0,25$: thấp; $0,25 \leq Q^2 \leq 0,5$: trung bình; $Q^2 > 0,5$: cao.

Bảng 3 trình bày các biến dự báo trong mô hình giải thích được 53,4% phương sai của CSK (R^2 điều chỉnh = 0,534). Tương tự, R^2 điều chỉnh của CSR bằng 0,343, do đó, biến độc lập EPP đã giải thích được 34,3% độ biến động (phương sai) của CSR. Điều này chỉ ra rằng các yếu tố dự đoán được chọn là phù hợp và có tác động ý nghĩa đến biến phụ thuộc. Trong khi đó, giá trị Q^2 của các biến quan sát đều lớn hơn 0; với Q^2 của các biến quan sát dao động từ 0,3 đến 0,4 cho thấy mô hình có khả năng dự đoán từ trung bình cao.

Bảng 4 chỉ ra hiện tượng đa cộng tuyến không tồn tại trong mô hình SEM vì tất cả các cấu trúc đều có hệ số VIF nhỏ hơn 3. Mặt khác, với hệ số tác động dương và giá trị p-value nhỏ hơn 1%, EPP có tác động cùng chiều đến CSK, cho thấy việc đóng gói bao bì quá mức gia tăng sự hoài nghi của người tiêu dùng, chứng minh giả thuyết H1. Tương tự, H2 cũng được chấp nhận khi tác động gián tiếp của EPP lên CSK thông qua CSR có được kết quả đáng chú ý ($t = 4,937$, $p < 0,01$). Điều này đã xác minh vai trò trung gian trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên mối quan hệ giữa đóng gói quá mức và sự hoài nghi của khách hàng.

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đã chứng minh mối liên hệ cùng

Bảng 3. Kết quả R bình phương và Q bình phương

	R^2	R^2 điều chỉnh	Q^2 dự đoán
CSK	0,538	0,534	0,408
CSR	0,345	0,343	0,337

chiều giữa tiếp thị xanh, đo lường bằng đóng gói sản phẩm quá mức và thái độ hoài nghi của người tiêu dùng, với yếu tố trung gian là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, tương đồng với kết quả các nghiên cứu của Self và cộng sự (2010), Tian và cộng sự (2011), Monnot và cộng sự (2015). Cụ thể, trong bối cảnh thị trường có nhiều mặt hàng đa dạng, các nhà sản xuất thường sử dụng bao bì tinh tế để tạo sự khác biệt cho hàng hóa của họ so với hàng hóa của đối thủ và thuyết phục người tiêu dùng mua hàng (Zhao và cộng sự, 2021). Điều này đi ngược lại các ý tưởng về bảo tồn năng lượng và giảm lượng carbon, đồng thời nó cũng đặt ra câu hỏi đầy nghi hoặc về tuyên bố của nhà sản xuất về tính tuần hoàn của sản phẩm. Những khách hàng hay hoài nghi có xu hướng không sẵn sàng tương tác hoặc hỗ trợ các công ty mà họ cho là không trung thực hoặc không đáng tin cậy trong các sáng kiến bền vững. Ngược lại, các thương hiệu minh bạch về các hoạt động bảo vệ môi trường, cung cấp bằng chứng hoặc chứng nhận để hỗ trợ cho tuyên bố của mình và tham gia đối thoại cởi mở với người tiêu dùng có thể giúp giảm bớt sự hoài nghi và tạo dựng niềm tin. Đặc biệt, nghiên cứu này đã chứng minh rằng trách nhiệm xã hội làm giảm ảnh hưởng của đóng gói bao bì quá mức đến sự hoài nghi của người tiêu dùng. Kết quả này đã ủng hộ cho nghiên cứu của Lim & Lee (2023) khi nhóm tác giả cho rằng các hình thức tương tác CSR sâu sắc hơn, thúc đẩy cảm xúc tích cực của khách hàng, có thể góp phần làm giảm thái độ nghi ngờ của khách hàng.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	VIF	Hệ số tác động	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
H1	EPP → CSK	1,528	0,387	5,424	0,000	Chấp nhận
	EPP → CSR	1,000	-0,588	8,402	0,000	
	CSR → CSK	1,528	-0,436	6,255	0,000	
H2	EPP → CSR → CSK		0,256	4,937	0,000	Chấp nhận

5. Kết luận và hàm ý

Các doanh nghiệp muốn thành công hay phát triển theo định hướng bền vững đều hướng tới xây dựng hình ảnh thân thiện với môi trường. Điều này về cơ bản phụ thuộc khá nhiều vào tiếp thị xanh. Tuy nhiên, các hoạt động tiếp thị xanh gây bất lợi như các sản phẩm bị đóng gói quá mức có thể làm suy yếu tính bền vững của doanh nghiệp, điển hình là việc khiến người tiêu dùng mất niềm tin. Nghiên cứu này đã chứng minh được mối quan hệ cùng chiều giữa đóng gói quá mức và sự hoài nghi của người tiêu dùng tại Việt Nam, cũng như khẳng định vai trò trung gian của trách nhiệm xã hội của doanh

nh nghiệp. Dựa trên kết quả này, các doanh nghiệp nên áp dụng các chính sách trách nhiệm xã hội một cách trung thực, với mục đích mang đến hiệu quả xanh cho người tiêu dùng, xã hội và môi trường. Tuy nhiên, việc điều hướng sự hoài nghi của khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp phải lựa chọn cẩn thận các cam kết, phân bổ nguồn lực và chiến lược tương tác (Hildebrand và cộng sự, 2017). Giữa xu hướng quảng cáo hình ảnh dựa trên trách nhiệm xã hội ngày càng tăng (Becker-Olsen và cộng sự, 2006; Dawkins, 2005), các doanh nghiệp cũng cần phải có thêm đối thoại để đảm bảo những đóng góp thực sự cho xã hội bên cạnh nỗ lực xây dựng thương hiệu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.
2. Amawate, V., & Deb, M. (2021). Antecedents and consequences of consumer skepticism toward cause-related marketing: Gender as moderator and attitude as mediator. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 31-52.
3. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
4. Chang, T. W. (2023). Double-edged sword effect of packaging: Antecedents and consumer consequences of a company's green packaging design. *Journal of Cleaner Production*, 406, 137037.
5. Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654.
6. Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of communication management*, 9(2), 108-119.
7. Georgakoudis, E. D., & Tipi, N. S. (2021). An investigation into the issue of overpackaging-examining the case of paper packaging. *International Journal of Sustainable Engineering*, 14(4), 590-599.
8. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
9. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
10. Hildebrand, D., DeMotta, Y., Sen, S., & Valenzuela, A. (2017). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) contribution type. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 738-758.
11. Lim, R. E., & Lee, W. N. (2023). Communicating corporate social responsibility: How fit, specificity, and cognitive fluency drive consumer skepticism and response. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 955-967.
12. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32, 3-19.
13. Monnot, E., Parguel, B., & Reniou, F. (2015). Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 329-349.
14. Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 286-305.

15. Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
16. Self, R. M., Self, D. R., & Bell-Haynes, J. (2010). Marketing tourism in the Galapagos Islands: Ecotourism or greenwashing?. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(6).
17. Soroka, W. (2008). *Illustrated glossary of packaging terminology*. DEStech Publications, Inc.
18. Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*, 101, 197-212.
19. Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
20. Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in psychology*, 12, 720151.

Ngày nhận bài: 5/4/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/5/2024

Thông tin tác giả:

PHÙNG THÙY TRANG

Sinh viên, Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Ngoại thương

THE RELATIONSHIP BETWEEN GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, AND CONSUMER SKEPTICISM IN VIETNAM

● PHUNG THUY TRANG

Faculty of Business Administration, Foreign Trade University

ABSTRACT:

This study examined the impact of green marketing on consumer skepticism and the mediating role of corporate social responsibility of businesses in Vietnam. The study used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to process data collected from 239 survey respondents. The study's results showed that the practice of green marketing, specifically excessive product packaging, leads consumers to increasingly doubt green products. This study also confirmed the mediating effect of corporate social responsibility on the relationship between green marketing and consumer skepticism. Based on these findings, Vietnamese businesses should limit the overuse of packaging for advertising purposes and build sustainable green brands that benefit people, the environment, and society.

Keywords: excessive product packaging, consumer skepticism, green marketing, corporate social responsibility, PLS-SEM.