

ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING XANH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● HỒ DIỆU KHÁNH

Đại học Duy Tân

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này đánh giá ảnh hưởng của Marketing xanh đến ý định mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Các yếu tố Marketing xanh bao gồm: sản phẩm xanh, kiến thức về sản phẩm, truyền thông xanh, thái độ đối với sản phẩm xanh, nhận thức thương hiệu xanh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra, sản phẩm xanh và nhận thức thương hiệu xanh có tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng, trong khi truyền thông xanh, thái độ đối với sản phẩm xanh và nhận thức thương hiệu xanh có ảnh hưởng ở mức độ thấp hơn nhưng vẫn có sự quan tâm nhất định.

Từ khóa: marketing xanh, ý định mua, người tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Trong những thập kỷ gần đây, nhân loại đang đối mặt với những thách thức nghiêm trọng về biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và sự cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên. Thực trạng này đã làm thay đổi sâu sắc nhận thức của cộng đồng, chuyển dịch từ tư duy tiêu dùng nhanh sang tiêu dùng bền vững. Người tiêu dùng hiện đại không chỉ quan tâm đến chất lượng hay giá cả, mà còn khắt khe hơn về nguồn gốc, quy trình sản xuất và tác động môi trường của sản phẩm. Trong bối cảnh đó, Marketing xanh (Green Marketing) nổi lên như một chiến lược tất yếu của các doanh nghiệp nhằm xây dựng lòng tin và đáp ứng nhu cầu nhân văn của khách hàng. Việc thúc đẩy tiêu dùng xanh không còn là một lựa chọn, mà là yêu cầu bắt buộc để phát triển kinh tế hài hòa với bảo vệ môi trường.

Tại Việt Nam, thị trường sản phẩm hữu cơ đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt là sau đại dịch Covid - 19 khi sức khỏe được ưu tiên hàng đầu. Đà Nẵng, với vị thế là trung tâm kinh tế - văn hóa của miền Trung và là thành phố với những những đặc điểm thị trường riêng biệt như người dân có xu hướng tiếp cận nhanh với các trào lưu sống xanh và thực phẩm sạch. Tuy nhiên, dù thị trường đầy tiềm năng, nhưng việc chuyển đổi từ nhận thức xanh sang hành vi mua thực tế vẫn còn khoảng cách.

Do đó, nghiên cứu tập trung tìm hiểu, phân tích ảnh hưởng của Marketing xanh đến ý định mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, từ đó đưa ra những kiến nghị làm gia tăng mức độ tiếp cận với khách hàng và sử dụng các chiến lược Marketing xanh hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu:

Theo AMA - Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, Marketing xanh (Green Marketing) là hoạt động tiếp thị sản phẩm theo hướng thân thiện với môi trường.

Nghiên cứu của Trung Tiến và cộng sự (2020) cho thấy các nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ bao gồm: Quan tâm an toàn thực phẩm, Ý thức về sức khỏe, Thái độ đối với sản phẩm.

Kết quả nghiên cứu của Xuân Lâm và cộng sự (2024) cho thấy yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi và Quan tâm môi trường tác động mạnh mẽ đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

Theo Tô Như (2024), Marketing Xanh ảnh hưởng cả trực tiếp và gián tiếp đến Ý định mua của người tiêu dùng, thông qua việc xây dựng nhận thức thương hiệu xanh và sản phẩm xanh.

Theo Trần Thị Nhớ (2024), thái độ, niềm tin, kiến thức về sản phẩm, chuẩn mực chủ quan, sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm đến môi trường, nhận thức về thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thực phẩm hữu cơ.

Shampy et al. (2023) đã nghiên cứu và xác nhận thực phẩm hữu cơ thường liên quan đến vấn đề sức khỏe, môi trường xã hội, người tiêu dùng có sự hiểu biết cao về thực phẩm hữu cơ có thể dễ dàng nhận thức được lợi ích về sức khỏe, môi trường và xã hội.

Akram et al. (2023) đã xác định có sự khác biệt giữa niềm tin và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến bảo vệ môi trường. Nghiên cứu đã giải thích một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Hơn nữa, nhận thức của người tiêu dùng về thuộc tính của sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua sắm.

Qua các tài liệu tham khảo, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cụ thể như tại Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Sản phẩm xanh có tác động cùng chiều (+) đến Ý định mua của người tiêu dùng.

H2: Kiến thức về sản phẩm có tác động cùng chiều (+) đến Ý định mua của người tiêu dùng.

H3: Truyền thông xanh có tác động cùng chiều (+) đến Ý định mua của người tiêu dùng.

H4: Thái độ đối với sản phẩm xanh có tác động cùng chiều (+) đến Ý định mua của người tiêu dùng.

H5: Nhận thức thương hiệu xanh có tác động cùng chiều (+) đến Ý định mua của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

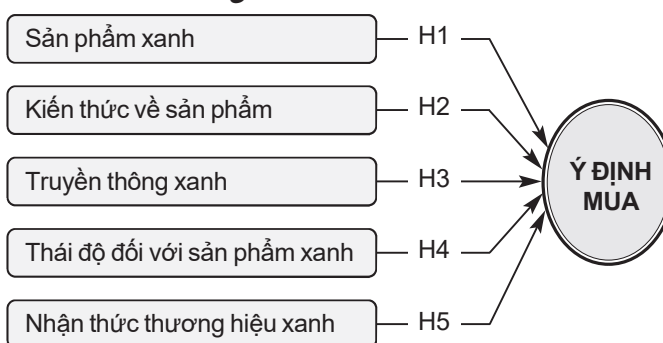
Tiến trình nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 giai đoạn chính:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua việc khảo sát ý kiến của 10 chuyên gia từ ngày 10/7/2025 đến ngày 09/8/2025 nhằm đánh giá nội dung và các hình thức của các phát biểu trong thang đo nháp các chỉ báo dự kiến đưa vào đo lường mô hình. Từ đó điều chỉnh, bổ sung hoàn chỉnh thành thang đo chính thức phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

- Mẫu điều tra: nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát trên Google Form để phục vụ cho việc phân tích dữ liệu. Thời gian khảo sát từ ngày 06/9/2025 đến 15/10/2025. Kết quả có 227 mẫu khảo sát thu về, có 21 mẫu bị loại do không hợp lệ. Tác giả đưa vào phân tích là 206 mẫu.

- Thang đo: Được xây dựng dựa trên nhóm các nhân tố tác động trong mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả xây dựng thang đo cho 5 nhân tố cụ thể như sau: (1) Sản phẩm xanh được đo lường bằng 6 câu hỏi, ký hiệu từ SPX1 đến SPX6; (2) Kiến thức sản phẩm được đo lường bằng 4 câu hỏi, ký hiệu từ KPP1 đến KPP4; (3) Truyền thông xanh được đo lường bằng 4 câu hỏi, ký hiệu từ TTX1 đến TTX4; (4) Thái độ đối với sản phẩm xanh được đo lường

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



bằng 4 câu hỏi, ký hiệu TĐX1 đến TĐX4; (5) Nhận thức thương hiệu xanh được đo lường bằng 6 câu hỏi, ký hiệu từ NTX1 đến NTX6; (6) Ý định mua được đo lường bằng 4 câu hỏi, ký hiệu từ YDM1 đến YDM4.

Giai đoạn 2: Dữ liệu sau khi thu thập được nhập liệu và xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 để tiến hành phân tích. Một số phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu gồm: thống kê mô tả, kiểm tra phân phối chuẩn, phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan hệ số (Pearson), phân tích hồi quy tuyến tính bội, kiểm định T nhân tố độc lập (Dependent Samples T-Test) và phân tích phương sai (ANOVA).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích Cronbach's Alpha của thang đo hiệu chỉnh

Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi 2 điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể > 0.6 ; và hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item - Total Correlation) > 0.3 . Căn cứ vào mô hình lý thuyết, bảng câu hỏi bao gồm 6 nhóm nhân tố với 24 biến. Thang đo Likert với dãy giá trị 1 đến 5 được sử dụng để đo lường hiệu quả hoạt động Digital Marketing. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy, tất cả các biến đều đủ độ tin cậy và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo. (Bảng 1)

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Với kết quả phân tích EFA cho biến độc lập cho thấy, chỉ số KMO là $0.5 < 0.869 < 1$, điều này chứng

tỏ dữ liệu dùng phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Barlett = 4050.359, với mức ý nghĩa Sig. = $0.000 < 0.05$, tức là các biến có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố. (Bảng 2)

Với kết quả kiểm định biến phụ thuộc cho ra trị số của KMO = .881 (> 0.5) và Sig. Của Barlett = 0.000 (< 0.05), cho thấy 4 quan sát hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố. Đồng thời, tổng phương sai trích = 80.128 % ($> 50\%$), do đó, sử dụng phương pháp phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. (Bảng 3)

Bảng 2. Kiểm định KMO và Barlett biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4050.359
	df	276
	Sig.	.000

Bảng 3. Kiểm định KMO và Barlett biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	975.948
	df	6
	Sig.	.000

Bảng 1. Bảng tổng hợp sau kiểm định Cronbach's Alpha

Nhân tố	Cronbach's Alpha
Sản phẩm xanh (SPX1, SPX2, SPX3, SPX4, SPX5, SPX6)	0.852
Kiến thức về sản phẩm (KPP1, KPP2, KPP3, KPP4)	0.813
Truyền thông xanh (TTX1, TTX2, TTX3, TTX4)	0.723
Thái độ đối với sản phẩm xanh (TĐX1, TĐX2, TĐX3, TĐX4)	0.821
Nhận diện thương hiệu xanh (NTX1, NTX2, NTX3, NTX4, NTX5, NTX6)	0.739
Ý định mua (YDM1, YDM2, YDM3, YDM4)	0.763

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả

4.3. Phân tích tương quan

Hệ số tương quan Pearson được dùng để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa 2 biến định lượng. (Bảng 4)

4.4. Kết quả hồi quy bội tuyến tính

Các biến “Sản phẩm xanh”, “Kiến thức về sản phẩm”, “Truyền thông xanh”, “Thái độ đối với sản phẩm xanh”, “Nhận thức thương hiệu xanh”, là các biến độc lập được tác giả nghiên cứu đưa vào phân tích hồi quy. Biến phụ thuộc của mô hình hồi quy đa biến là biến “Ý định mua” được rút ra từ kết quả phân tích các nhân tố. (Bảng 5)

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, giá trị R bình phương hiệu chỉnh 0,582 cho thấy, các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 58,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 41,8% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Do đó kết quả của dữ liệu thu thập được là hoàn toàn hợp lý.

Hệ số Durbin-Watson là 1.968 ($1 < 1.968 < 3$), như vậy mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp.

Kết quả phân tích phương sai Anova tại Bảng 6 cho thấy giá trị kiểm định $F = 55.700$.

Từ kết quả xử lý có thể kết luận là giả thuyết không có mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập của mô hình hồi quy được xây dựng không bị vi phạm.

Kết quả xử lý hồi quy bội tại Bảng 7 cho thấy, có 5 nhân tố có ý nghĩa thống kê trong mô hình là nhân tố SPX, KPP, TTX, TĐX, NTX do có giá trị Sig. < 0.05 .

- Nhân tố Sản phẩm xanh (SPX) có hệ số Beta = 0.467, cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hoặc giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho Ý định mua thay đổi cùng chiều là 0.467 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

- Nhân tố Kiến thức về sản phẩm (KPP) có hệ số Beta = 0.217, cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hoặc giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho Ý định mua thay đổi cùng chiều là 0.217 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

- Nhân tố Truyền thông xanh (TTX) có hệ số

Bảng 4. Phân tích tương quan

Correlations							
		SPX	KPP	TTX	TXD	NTX	YDM
YDM	Pearson Correlation	.298**	.426**	.359**	.242**	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206	206	206

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả nghiên cứu

Bảng 5. Kết quả hồi quy của mô hình (Model Summary)

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.582	.572	.69028	1.968

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả nghiên cứu

Bảng 6. Kết quả phân tích phương sai (Anova)

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	132.701	6	26.540	55.700	.000 ^b
Còn lại	95.297	200	.476		
Tổng	227.998	205			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả nghiên cứu

Bảng 7. Kết quả xử lý hồi quy bội (Coefficients)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.724	.504		-9.381	.000		
SPX	0.650	.066	.467	9.852	.000	.930	1.075
KPP	0.318	.069	.217	4.598	.000	.940	1.064
TTX	0.340	.069	.227	4.982	.000	.983	1.017
TĐX	0.388	.068	.265	5.734	.000	.975	1.026
NTX	0.662	.070	.437	9.446	.000	.978	1.023

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Beta = 0.227, cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hoặc giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho Ý định mua thay đổi cùng chiều là 0.227 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

- Nhân tố Thái độ đối với sản phẩm xanh (TĐX) có hệ số Beta = 0.265, cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hoặc giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho Ý định mua thay đổi cùng chiều là 0.265 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

- Nhân tố Nhận thức thương hiệu xanh (NTX) có hệ số Beta = 0.437, cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hoặc giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho Ý định mua thay đổi cùng chiều là 0.437 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

Vậy mô hình hoàn toàn phù hợp.

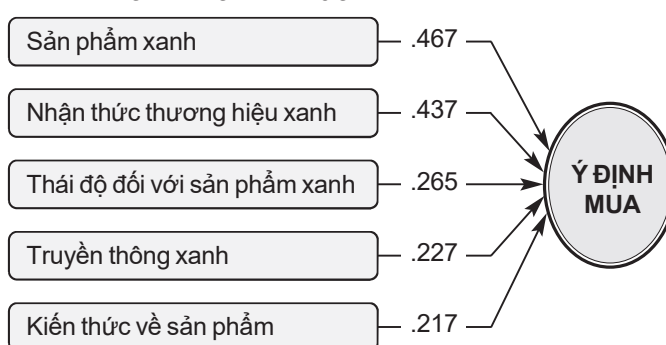
Phương trình hồi quy mới có dạng như sau:

$$YDM = 0.467*SPX + 0.437*NTX + 0.265*TĐX + 0.227*TTX + 0.217*KPP$$

Từ những kết quả phân tích trên nhóm nghiên cứu điều chỉnh mô hình mới bao gồm năm nhân tố độc lập là: SPX; NTX; TĐX; TTX; KPP (Hình 2)

5. Hàm ý cho nhà quản trị

Thứ nhất, Sản phẩm xanh, các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ cần đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường kiểm soát chất lượng, đảm bảo các sản phẩm đạt chứng nhận hữu cơ quốc tế. Phát triển các chương trình dùng thử miễn phí tại các đơn

Hình 2: Mô hình chính thức

vị phân phối để tăng cơ hội trải nghiệm sản phẩm cho khách hàng.

Thứ hai, Nhận thức thương hiệu xanh, tổ chức các sự kiện cộng đồng như hội chợ nông sản, ngày nông nghiệp hữu cơ... Sử dụng các kênh truyền thông mạng xã hội như Tiktok, Instagram để đăng tải nội dung về quy trình sản xuất và câu chuyện thương hiệu.

Thứ ba, Thái độ đối với sản phẩm xanh, tổ chức các chiến dịch cộng đồng như trồng cây, hạn chế sử dụng bao nilong... để tạo sự gắn kết giữa người tiêu dùng và giá trị xanh của sản phẩm.

Thứ tư, Truyền thông xanh, tăng cường quảng cáo trên các nền tảng thương mại điện tử nhấn mạnh vào giá trị xanh và bền vững.

Thứ năm, Kiến thức về sản phẩm, tăng cường giáo dục người tiêu dùng về lợi ích của sản phẩm hữu cơ đối với sức khỏe người tiêu dùng thông qua các sự kiện trải nghiệm, các chương trình khuyến mãi... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Nguyễn Đức Xuân Lâm và Trần Ánh Ngọc (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội. Tạp chí Quản lý Nhà nước, 22.
- Nguyễn Tổ Như (2024). Nghiên cứu ảnh hưởng của Marketing x ảnh đến ý định mua của người tiêu dùng Việt Nam. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
- Nguyễn Trung Tiến, Nguyễn Vũ Trâm Anh và Nguyễn Đình Thi (2020). Nghiên cứu các yếu tố mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Cần Thơ. Công Thương, 16.
- Trần Thị Nhó (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Thủ Dầu Một. Tạp chí nghiên cứu Tài chính - Marketing, 15(4).
- Akram Mohamad Alhamad, Essia Ries Ahmed, Mustafa Akyurek & Adbullah Mâhoud Salem Baadhem (2023). Green Marketing and Attitude Affect the consumer Buying Behavior of Green Product in Turkey. Scientific Journal of Management & Business, 7(2).
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Alpha. Journal of Consumer Research, 21(2), 381-391.
- Shampy Kamboj, Manita Matharu, Magha Gupta (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. Cleaner and Responsible Consumption, 9, 100-121.

Ngày nhận bài: 2/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/4/2026

IMPACT OF GREEN MARKETING ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS FOR ORGANIC PRODUCTS IN DA NANG CITY

● HO DIEU KHANH

Duy Tan University

ABSTRACT:

This study examines the influence of green marketing on consumers' purchase intentions toward organic products in Da Nang City. The analysis incorporates key dimensions of green marketing, including green products, product knowledge, green communication, attitudes toward green products, and green brand awareness. The findings reveal that green products and green brand awareness exert the most significant effects on consumers' purchase intentions. In contrast, green communication, product knowledge, and attitudes toward green products demonstrate comparatively weaker yet still meaningful influences, indicating their continued relevance in shaping consumer behavior.

Keywords: green marketing, purchase intention, consumer.