

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ MARKETING XANH ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU XANH: TRƯỜNG HỢP LĨNH VỰC NGÂN HÀNG TẠI VIỆT NAM

● LÊ VŨ HÀ - ĐỖ VĂN LỘC - NGÔ TẤN HIỆP
- VŨ ĐỨC HẬU - TRẦN HOÀNG VIỆT - NGUYỄN MINH KHOA

TÓM TẮT:

Trong hai thập kỷ vừa qua, marketing xanh (green marketing) hay tiếp thị bền vững đã trở thành một chủ đề được quan tâm trên toàn cầu. Mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét ảnh hưởng của các yếu tố thuộc thành phần marketing xanh đến hình ảnh thương hiệu xanh trong lĩnh vực ngân hàng. Kết quả phân tích từ mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) bằng cách sử dụng chương trình SmartPLS 3.0, nghiên cứu chỉ ra rằng thang đo marketing xanh gồm 3 thành phần: trách nhiệm xã hội xanh, phát triển sản phẩm xanh và quy trình nội bộ xanh. Cả 3 thành phần này đều ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu xanh của ngân hàng. Kết quả này hàm ý cho các nhà quản trị ngân hàng trong việc đưa ra các chiến lược nhằm gia tăng hình ảnh thương hiệu xanh bằng cách gia tăng các thành phần marketing xanh trong giai đoạn Covid-19.

Từ khóa: marketing xanh, trách nhiệm xã hội, hình ảnh thương hiệu.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, xu hướng tiếp thị xanh liên quan đến các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày càng được chú ý. Ở nhiều nơi trên thế giới, Chính phủ và các cơ quan liên quan tiếp tục ban hành các quy định về môi trường để thúc đẩy sự quan tâm của công chúng đối với sự biến đổi của các yếu tố tự nhiên, đồng thời làm rõ việc kinh doanh nhưng phải gắn liền

với trách nhiệm môi trường của các doanh nghiệp. Các Chính phủ đang gây áp lực buộc doanh nghiệp phải áp dụng các phương pháp thân thiện với môi trường, thay vì các phương pháp truyền thống trong các hoạt động như tiếp cận tài nguyên, vận hành và marketing. Để giải quyết những vấn đề trên, nhiều doanh nghiệp thuộc các loại hình kinh tế dần đưa marketing xanh vào chiến lược kinh doanh của mình.

Tăng trưởng xanh và phát triển bền vững đã trở thành xu hướng và mục tiêu tất yếu được các quốc gia theo đuổi. Đặc biệt, các tổ chức tín dụng cũng rất chú trọng đến yếu tố “xanh” trong hoạt động cấp tín dụng của mình. Ngành Ngân hàng được coi là “huyết mạch” của nền kinh tế, luôn xác định vai trò, trách nhiệm “xanh hóa” dòng vốn đầu tư, hạn chế dòng vốn vào các dự án ảnh hưởng đến môi trường; tạo điều kiện cho khách hàng vay vốn chuyển đổi dự án và nguồn vốn, các mục đích sử dụng vào mục tiêu phát triển bền vững. Thống kê của Ngân hàng Nhà nước (NHNN) Việt Nam cho thấy, hiện có khoảng 24% dự án xanh được các ngân hàng xây dựng quy trình thẩm định tín dụng, 17 tổ chức tín dụng đã xây dựng quy trình thẩm định rủi ro môi trường và xã hội trong các quy định nội bộ. Thậm chí một số ngân hàng gắn tính “xanh” vào các chiến lược marketing và định hướng phát triển.

Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh, NHNN đã ban hành Chỉ thị số 03 nhằm thúc đẩy tăng trưởng tín dụng xanh, quản lý rủi ro môi trường và các hoạt động xã hội; nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên và cải thiện chất lượng môi trường, bảo vệ sức khỏe con người và đảm bảo phát triển bền vững. Tuy nhiên, hiện chưa có quy định cụ thể đối với những ngành, nghề trọng điểm cần ưu tiên hỗ trợ cũng như những lĩnh vực, ngành nghề cần hạn chế trong chiến lược phát triển ngân hàng xanh để làm cơ sở cho các ngân hàng trong quá trình đánh giá tín dụng. Ngoài ra, hiện nay còn thiếu văn bản quy định rõ trách nhiệm của các ngân hàng cấp tín dụng cho các dự án có tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội.

Nhiều nhà nghiên cứu học thuật đã cố gắng để kiểm tra các hoạt động ngân hàng đang được thực hiện để bảo vệ môi trường. Một số nghiên cứu đã được tiến hành nhằm cung cấp cái nhìn sâu hơn vào marketing xanh cho ngân hàng, xác định được các kích thước của marketing xanh (Evangelinos và cộng sự, 2009), giới thiệu những thay đổi căn bản và các phương pháp mới cho ngành công

ng nghiệp dịch vụ tài chính, xem xét tác động của marketing xanh đến hình ảnh thương hiệu (Lymperopoulos et al, 2012), Meenakshi Sharma và Akanksha Choubey (2021). Tại Việt Nam, các nghiên cứu về marketing xanh, hình ảnh thương hiệu xanh trong lĩnh vực Ngân hàng tại Việt Nam được tìm thấy trong các nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoàng Nga và Nguyễn Thị Ngọc Diệp (2018), Nguyễn Văn Tân và Lê Huỳnh Nhã Uyên (2013).

Nghiên cứu “Tác động của các yếu tố marketing xanh đến hình ảnh thương hiệu xanh: Trường hợp lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam” được thực hiện trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19 đã làm thay đổi căn bản những hành vi, thói quen tiêu dùng của khách hàng, trong đó nổi bật là các giao dịch tài chính. Điều này đã thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của các ngân hàng Việt Nam. Trên thực tế, nhờ sự tiến bộ của cách mạng công nghiệp 4.0 và sự thúc đẩy của Covid-19, các ngân hàng cũng đã ứng dụng số hóa vào hoạt động và trở thành nhóm ngành bắt kịp xu hướng công nghệ mới. Điều này không chỉ có lợi cho các doanh nghiệp thực hiện các dự án phát triển kinh tế, mà còn giúp các ngân hàng thương mại phát triển bền vững thông qua việc giảm nợ xấu, tăng cường ổn định tài chính và xây dựng uy tín trên thị trường.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Marketing xanh và các thành phần

Singh (2010) xem xét một số lượng lớn các quyết định khác nhau về marketing tạo thành marketing xanh. Ông cho rằng, để marketing trở nên xanh, các thành phần của nó cần phát triển theo hướng xanh.

Trong các lý thuyết về marketing ngân hàng, định nghĩa của marketing xanh cũng tương tự như của các ngành công nghiệp khác. Evangelinos và cộng sự (2009) cho thấy rằng, marketing xanh liên quan đến việc phát triển mới các dịch vụ tài chính “xanh” như các khoản vay tài trợ cho công nghệ sạch, các chiến lược môi trường như sử dụng năng lượng hiệu quả và các chương trình quản lý

chất thải để cải thiện môi trường tạo nên thành quả và danh tiếng cho các ngân hàng.

Lymperopoulos và cộng sự (2012) đã thực sự nghiên cứu và xác nhận rằng, marketing xanh trong ngân hàng là một biến tiềm ẩn, phức tạp, gồm 3 biến: Trách nhiệm xã hội xanh, quy trình nội bộ xanh và phát triển sản phẩm xanh. Sau đây là khái niệm về 3 thành phần của marketing xanh.

❖ *Trách nhiệm xã hội xanh*

Idowu s.o. and Filho, W.L. (2010) đã tập hợp 22 nghiên cứu về trách nhiệm xã hội trong các lĩnh vực quản lý kinh doanh, kỹ sư, quản lý môi trường, các tổ chức phi lợi nhuận, giáo dục và quản trị nguồn nhân lực. Đồng thời cho rằng, các doanh nghiệp cần đưa các quy tắc của trách nhiệm xã hội vào trong hoạt động để thay đổi tình hình khủng hoảng hiện tại và phát triển bền vững trong tương lai.

Trách nhiệm xã hội là mối quan tâm thông minh và khách quan về hạnh phúc của xã hội nhằm hạn chế những hành vi của cá nhân và tổ chức khỏi những hành động tàn phá môi trường, xã hội (Sharmila, 2012). Trách nhiệm xã hội xanh đặc biệt được nhấn mạnh trong lĩnh vực ngân hàng (Scholtens, 2009) như cung cấp các tài khoản tiết kiệm cho công chúng, hứa hẹn tiền tiết kiệm sẽ được sử dụng để tài trợ cho các dự án thân thiện với môi trường. Thông qua 4 nhóm chỉ tiêu Trách nhiệm xã hội xanh của ngân hàng gồm: (i) Quy tắc đạo đức, báo cáo phát triển bền vững, (ii) Quản lý môi trường, (iii) Sản phẩm tài chính có trách nhiệm, (iv) Hành vi xã hội.

Scholtens (2009) kết luận rằng, một ngân hàng cần cam kết đến hành vi trách nhiệm xã hội. Để biết được làm thế nào một ngân hàng thực sự quan tâm vấn đề môi trường, ta có thể căn cứ vào chính sách môi trường và cách quản lý của ngân hàng. Minh bạch về hoạt động môi trường cho phép chúng ta đánh giá một ngân hàng hoạt động trong lĩnh vực này như thế nào.

❖ *Phát triển sản phẩm xanh*

Singh (2010) nói về các điều khoản và khái niệm của marketing xanh, sự cần thiết phải làm

theo triết lý marketing xanh, trong đó nhấn mạnh về việc phát triển các sản phẩm xanh. Phát triển sản phẩm xanh là việc tạo nên sản phẩm thân thiện môi trường. Bằng cách hiểu rộng và sâu hơn về chữ xanh, người ta sẽ khuyến khích nền kinh tế nên theo đuổi việc phát triển các sản phẩm xanh. Phát triển sản phẩm xanh sẽ dẫn đầu xu hướng xanh trên thị trường.

Các ngân hàng cần nhận ra trách nhiệm của mình để ngăn ngừa hoặc hạn chế thiệt hại xã hội và môi trường có thể đã được gây ra bởi các hoạt động tài trợ của họ (Sharmila, 2012).

❖ *Quy trình nội bộ xanh*

Singh (2010) tìm hiểu một số các nghiên cứu và nhấn mạnh rằng marketing xanh liên quan đến quá trình bán sản phẩm dịch vụ dựa trên cơ sở mang lại lợi ích môi trường. Một sản phẩm dịch vụ đó có thể là thân thiện môi trường hoặc được sản xuất, đóng gói một cách thân thiện với môi trường. Như vậy, marketing xanh kết hợp một loạt các hoạt động bao gồm cả sửa đổi sản phẩm, thay đổi quy trình sản xuất, thay đổi bao bì, cũng như thay đổi quảng cáo.

2.1.2. Hình ảnh thương hiệu xanh

Chen (2010) cho rằng, hình ảnh thương hiệu xanh là một tập hợp các nhận thức của người tiêu dùng về cam kết môi trường của thương hiệu và vấn đề môi trường. Theo nghiên cứu của ông, hình ảnh thương hiệu xanh được thành lập thông qua tính chuyên nghiệp và danh tiếng về môi trường, sự thành công của nó trong hoạt động môi trường và sự tin cậy về lời hứa môi trường.

Lymperopoulos và cộng sự (2012) cho rằng, khi tham gia vào những hoạt động xanh, các ngân hàng có thể có được danh tiếng về môi trường và thiết lập các mối quan tâm về môi trường của họ, đó là điều cần thiết hiện nay để vượt qua những cơn khủng hoảng.

2.2. Khái niệm ngân hàng xanh

Theo Lalon (2015), ngân hàng xanh có thể được hiểu theo 2 khía cạnh: (i) Ngân hàng thực hiện các hoạt động trực tiếp nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường như sử dụng tiết kiệm năng

lượng, nước, xử lý rác thải,... (ii) Ngân hàng tác động gián tiếp đến môi trường thông qua việc tăng cường hỗ trợ các dự án thân thiện với môi trường như: Nhà máy sử dụng khí đốt từ chất thải, nhà máy cung cấp năng lượng tái tạo và năng lượng mặt trời, nhà máy chế tạo phân sinh học,... Ngân hàng xanh có những đặc điểm chính như: (i) Triển khai các dịch vụ điện tử và tự động hóa; (ii) Ưu tiên cho vay hoặc đầu tư vào dự án có đánh giá các rủi ro liên quan đến môi trường; (iii) Quan tâm đến các mục tiêu xã hội, mục tiêu phát triển bền vững và phát triển xanh; (iv) Giám sát, hướng dẫn các dự án của khách hàng để giảm thiểu ô nhiễm môi trường; (v) Thay đổi năng lực đánh giá của cán bộ ngân hàng và khách hàng về các hoạt động thân thiện với môi trường.

2.3. Các nghiên cứu liên quan

Meenakshi Sharma và Akanksha Choubey (2021) với nghiên cứu Các sáng kiến ngân hàng xanh: một nghiên cứu định tính ở Ấn Độ trong lĩnh vực ngân hàng. Mỗi quan tâm về môi trường đang gia tăng trong tất cả các loại hình kinh doanh, tuy nhiên, ngân hàng giả định một thị trường đặc biệt do khả năng ảnh hưởng đến sự tăng trưởng và phát triển kinh tế của quốc gia. Nghiên cứu này đề xuất mô hình khái niệm về các sáng kiến ngân hàng xanh và nghiên cứu tác động của 3 sáng kiến ngân hàng xanh gồm phát triển sản phẩm xanh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp xanh và quy trình nội bộ xanh. Nghiên cứu mang tính chất định tính bao gồm các cuộc phỏng vấn sâu theo cấu trúc được thực hiện với 36 nhà quản lý cấp trung đến cấp cao của 12 ngân hàng công và tư nhân của Ấn Độ. Ngành Ngân hàng có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc xanh hóa hệ thống ngân hàng bằng cách tăng cường sự sẵn có của nguồn tài chính và phục vụ các nhu cầu của "nền kinh tế xanh". Kết quả nghiên cứu cho thấy 63% tổng số người được hỏi quan điểm rằng ngân hàng của họ thích phát triển một số sản phẩm ngân hàng xanh và dịch vụ, 53% chủ ngân hàng nói rằng ngân hàng của họ kết hợp các quy trình nội bộ xanh trong các hoạt động hàng ngày của họ và 78%

người được hỏi nói rằng ngân hàng của họ thực hiện một số hoạt động xanh các sáng kiến về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Cuộc điều tra này càng làm nổi bật thêm rằng hơn 60% người được hỏi tin rằng các sáng kiến ngân hàng xanh có vai trò tích cực trong việc khôi phục lòng tin của khách hàng thông qua việc nâng cao hình ảnh thương hiệu xanh. Với sự khan hiếm của các nghiên cứu về ngân hàng xanh ở Ấn Độ, nghiên cứu định tính hiện tại đóng góp vào khối kiến thức và mở đường cho các nghiên cứu trong tương lai về ngân hàng xanh để phát triển bền vững.

Nguyễn Thị Hoàng Nga và Nguyễn Thị Ngọc Diệp (2018) với nghiên cứu Impacts of green marketing on the green brand image and equity in banking sector (tạm dịch: Tác động của tiếp thị xanh đối với hình ảnh thương hiệu xanh và giá trị công bằng trong lĩnh vực ngân hàng). Mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét ảnh hưởng của các yếu tố marketing xanh đối với vốn chủ sở hữu thông qua trung gian của hình ảnh thương hiệu xanh, phù hợp với các đặc điểm chủ yếu của ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy, thang điểm tiếp thị xanh bao gồm 3 cấu phần là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp xanh, phát triển sản phẩm xanh và quy trình nội bộ xanh. Cả 3 thành phần này đều có tác động tích cực đến hình ảnh ngân hàng xanh, theo đó ảnh hưởng đến vốn chủ sở hữu. Kết quả này ngụ ý cho các nhà quản lý ngân hàng trong việc đưa ra các chiến lược nâng cao hình ảnh thương hiệu bằng cách tăng các thành phần của tiếp thị xanh để tạo ra sự khác biệt tích cực trong việc thiết lập giá trị thương hiệu của họ và đạt được sự tin tưởng của khách hàng.

Nguyễn Văn Tân và Lê Huỳnh Nhã Uyên (2013) với nghiên cứu Ảnh hưởng của các yếu tố marketing xanh đến hình ảnh thương hiệu xanh trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam. Dựa vào các thang đo từ một vài nghiên cứu trên thế giới để tìm hiểu các khái niệm cần nghiên cứu. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính, tiến hành bằng cách thảo luận nhóm về thang đo trong nghiên cứu của nước

ngoài, qua đó hiệu chỉnh và bổ sung các biến quan sát nhằm hoàn thiện bảng phỏng vấn chính thức. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng tiến hành ngay khi bảng câu hỏi được chỉnh sửa từ kết quả nghiên cứu sơ bộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 3 biến độc lập đều có tác động đến biến hình ảnh thương hiệu xanh.

Lymperopoulos và cộng sự (2012) với nghiên cứu Khám phá các yếu tố của marketing xanh trong ngành công nghiệp ngân hàng bán lẻ và kiểm tra sự tác động đến hình ảnh thương hiệu xanh. Nghiên cứu định tính bằng cách phỏng vấn sâu 12 nhà quản lý marketing của các ngân hàng tại Hy Lạp để xây dựng một khung ban đầu về khái niệm marketing xanh trong ngân hàng. Nghiên cứu định lượng dùng bảng câu hỏi tiến hành khảo sát tại khu vực đông dân Athens, thông qua AMOS để kiểm định dữ liệu thu thập từ 600 người được phỏng vấn. Kết quả nghiên cứu xác nhận được mô hình marketing xanh gồm 3 biến: Trách nhiệm xã hội xanh, quy trình nội bộ xanh và phát triển sản phẩm xanh có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu xanh.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa nghiên cứu đi trước về marketing xanh và hình ảnh thương hiệu xanh, hiệu chỉnh cho phù hợp với thị trường Việt Nam trong giai đoạn hậu Covid-19. Đồng thời, dựa vào mô hình nghiên cứu của Lymperopoulos và cộng sự (2012), Nguyễn Văn Tân và Lê Huỳnh Nhã Uyên, Nguyễn Thị Hoàng Nga và Nguyễn Thị Ngọc Diệp (2018), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 3 khái niệm nghiên cứu với 17 biến quan sát được trình bày như Hình 1 với giả thuyết nghiên cứu.

Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H_1 : Trách nhiệm xã hội xanh có tác động cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu xanh của ngân hàng.

Giả thuyết H_2 : Quy trình nội bộ xanh có tác động cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu xanh của ngân hàng.

Giả thuyết H_3 : Phát triển sản phẩm xanh có tác động cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu xanh của ngân hàng

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn chính:

Giai đoạn 1: Dựa vào các thang đo từ một vài nghiên cứu trước. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính, tiến hành bằng cách thảo luận nhóm về thang đo trong nghiên cứu; từ đó chỉnh sửa, bổ sung các biến quan sát, hoàn thiện phiếu khảo sát chính thức.

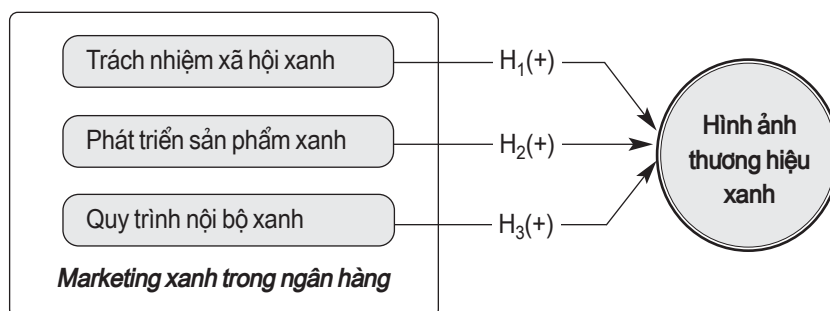
Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Tất cả các câu hỏi được đo bằng Thang đo Likert với 5 mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Nghiên cứu này sử dụng mô hình PLS-SEM để kiểm tra giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện bằng cách gửi một bảng câu hỏi trực tuyến cho người dân ở Việt Nam. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện đã được thực hiện với những người giao dịch với ngân hàng. Tổng số 240 bảng câu hỏi đã được phản hồi, trong đó 235 bảng câu hỏi có thể sử dụng được cho phân tích dữ liệu, với tỷ lệ phản hồi 97,92%. Thông tin nhân khẩu học của đối

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nghiên cứu của tác giả, 2022

tượng khảo sát: trong tổng số 235 người trả lời có 74 người đang là nhân viên trong ngân hàng, chiếm 31,5%, 161 là khách hàng có giao dịch với ngân hàng chiếm khoảng 68,5% số lượng người trả lời. Đa phần những người trả lời là nam và nằm trong độ tuổi từ 25 đến 40 tuổi và phần lớn có bằng đại học. Số liệu trong nghiên cứu này được thu thập từ 4 tỉnh, thành phố trong cả nước và tập trung nhiều ở tỉnh Đồng Nai (tỷ lệ 47,5%).

Chỉ số đặc điểm dị biệt - đặc điểm đơn nhất (Heterotrait - monotrait - HTMT), tỷ lệ HTMT < 0,85 cho thấy thang đo có giá trị phân biệt. Kết quả mô hình SEM cho thấy, mô hình có giá trị thống kê Chi-bình phương là 434,190 với p-value = 0,000 < 0,005. Bên cạnh đó, hệ số xác định (R^2) hiệu chỉnh là thước đo sức mạnh dự đoán của mô hình, giá trị R^2 hiệu chỉnh nằm trong khoảng từ 0 đến 1. Hệ số R^2 hiệu chỉnh càng cao, cấu trúc được giải thích

Bảng 1. Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Phương sai trung bình được trích xuất (AVE)
HATH	0,825	0,877	0,588
PTSPX	0,887	0,914	0,638
QTNBX	0,845	0,896	0,683
TNXHX	0,887	0,917	0,689

Nguồn: Kết quả phân tích

Kết quả kiểm định tại Bảng 1 cho thấy các yếu tố đều đạt độ nhất quán nội tại Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,700 (DeVellis, 2012) và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo lớn hơn 0,700 (Bagozzi and Yi, 1988). Để đánh giá giá trị hội tụ, các nhà nghiên cứu sử dụng giá trị phương sai trích trung bình (Average variance extracted - AVE). AVE có giá trị từ 0,500 trở lên chứng tỏ thang đo đều đảm bảo tính hội tụ (Hair và cộng sự, 2011).

càng tốt bởi các cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình cấu trúc. Hệ số R^2 hiệu chỉnh cao cũng cho thấy giá trị của các biến có thể được dự đoán tốt bởi mô hình đường dẫn PLS (Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương, 2019). Giá trị R^2 hiệu chỉnh của Hình ảnh thương hiệu xanh là 0,527 cho thấy rằng 52,7% tổng số biến thiên của hình ảnh thương hiệu xanh được giải thích bởi 3 yếu tố đưa vào mô hình. Cuối cùng, hiện tượng đa cộng tuyến đã được đánh giá

Bảng 2. Kết quả kiểm tra mối quan hệ của các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị P	Kết luận
H ₂	PTSPX → HATH	0,391	0,391	0,051	7,676	0,000	Chấp nhận
H ₃	QTNBX → HATH	0,227	0,229	0,060	3,802	0,000	Chấp nhận
H ₁	TNXHX → HATH	0,340	0,338	0,054	6,308	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích

Để đo mức độ phù hợp của mô hình, Hu and Bentler (1999) đề xuất SRMR < 0,08 thì mô hình ước lượng là phù hợp, với SRMR = 0,0765 (< 0,080) là rất tốt, chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Henseler và cộng sự (2015) đề xuất

cho tất cả các cấu trúc. Giá trị VIF được đề xuất để đo lường các vấn đề đa cộng tuyến. Giá trị VIF ở các yếu tố đều nhỏ hơn 10 (Hair và cộng sự, 2011). Từ đó, ta có kết luận Mô hình sử dụng không bị khuyết tật đa cộng tuyến.

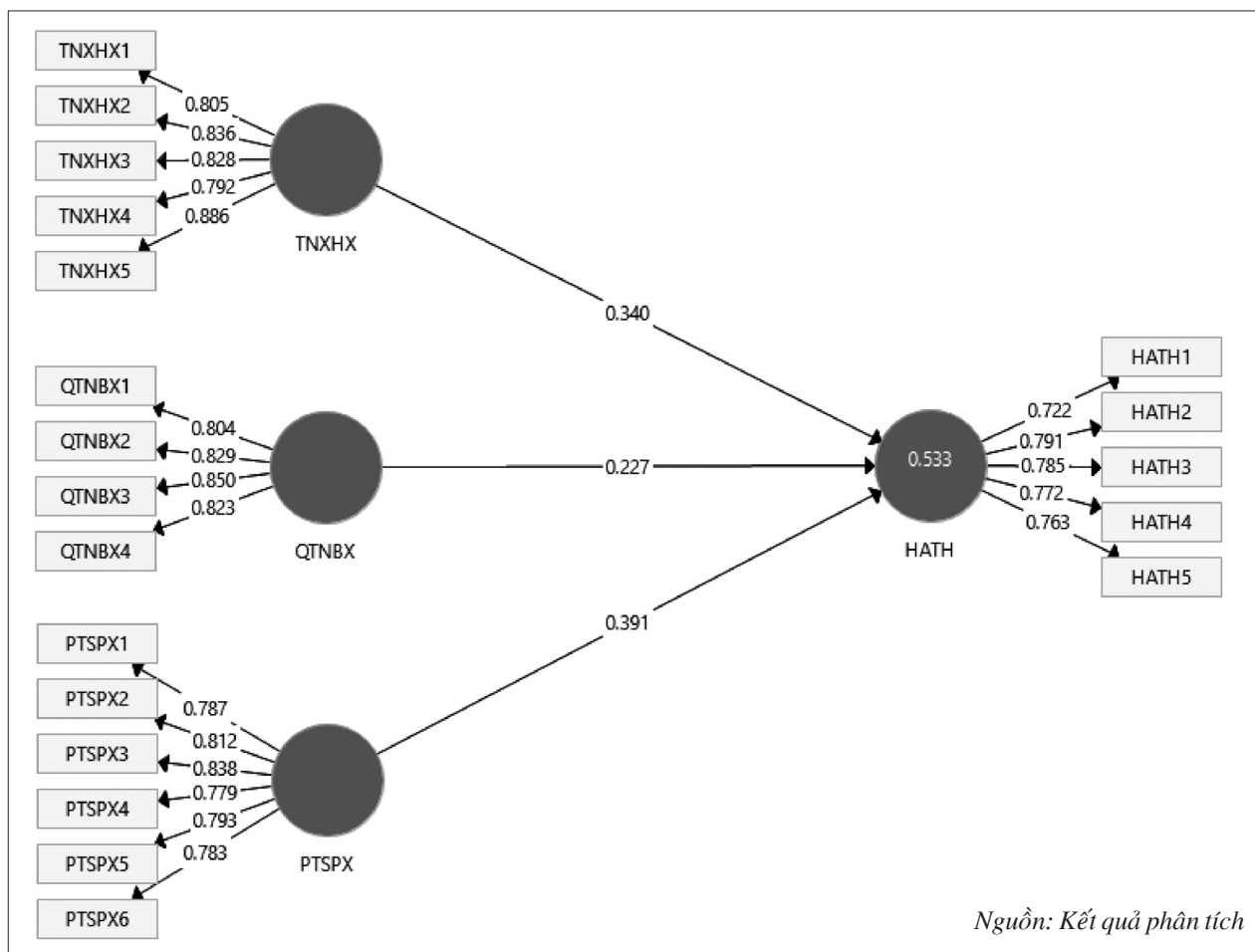
Từ Bảng 2 cho thấy kết quả phân tích cho thấy hệ số $P_value < 0,05$ nên các yếu tố này đều tác động đến Hình ảnh thương hiệu xanh. Tức là 3 giả thuyết H1, H2, H3 đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Hệ số ảnh hưởng ở cột Original Sample (O) đều mang dấu dương ở các mối quan hệ nên cho biết mỗi quan hệ này tác động cùng chiều đến HATH. Bên cạnh đó, ở cột Sample Mean (M), mức độ ảnh hưởng của PTSPX đến HATH là 0,391 lớn nhất, nên PTSPX sẽ ảnh hưởng mạnh nhất đến HATH. Kết quả phân tích PLS-SEM được thể hiện trong Hình 2.

5. Kết luận và gợi ý chính sách

Nghiên cứu đã xác định mức độ quan trọng các yếu tố tác động đến hình ảnh thương hiệu xanh. Từ đó, tác giả đề xuất 3 nhóm hàm ý quản trị theo thứ tự ưu tiên về mức độ tác động như sau:

Thứ nhất, các ngân hàng cần tăng cường các chương trình ưu đãi cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp cho vay liên quan đến hoạt động xanh như ưu tiên các sản phẩm và công ty đã đạt chứng nhận thương hiệu xanh; tăng xếp hạng bảo vệ môi trường trong quá trình xét duyệt hồ sơ. Bên cạnh đó, các ngân hàng cần đơn giản hóa các thủ tục tín dụng, giao dịch và thanh toán khác để hạn chế sử dụng năng lượng như sử dụng các hình thức chung trong nhiều giao dịch, tăng cường giao tiếp với khách hàng qua tin nhắn di động, email để hạn chế việc gửi liên lạc bằng giấy tờ. Khuyến khích khách hàng sử dụng túi và cặp cá nhân thay cho túi ni lông khi gửi và rút tiền. Ngoài ra, cần tăng cường sử dụng chữ ký số - chữ ký điện tử rộng rãi cho mọi đối tượng khách hàng, cải tiến và phát triển thêm các phần mềm hỗ trợ hữu ích như in

Hình 2: Mô hình đo lường



giấy nợ, nhắc nhở thanh toán hóa đơn tự động,... Nâng cấp đường truyền để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng sử dụng, thiết kế website bắt mắt, dễ sử dụng, kích thích khách hàng giao dịch qua Internet bằng cách giảm phí giao dịch trực tuyến.

Thứ hai, các ngân hàng cần tổ chức công khai hoặc tham gia các hoạt động xanh tại địa phương như mùa hè xanh, quyên góp xây dựng trường học, ngày hội đi bộ vì môi trường,... Ngoài ra, cần giới thiệu sản phẩm tiền gửi sinh lời một phần

cho các quỹ như phòng chống thiên tai, bảo vệ môi trường.

Thứ ba, các ngân hàng cần liên tục cải tiến các quy trình hoạt động về môi trường, chẳng hạn như đào tạo và nâng cao kiến thức về môi trường cho nhân viên; thực hiện chính sách tiết kiệm điện, nước và sử dụng giấy tái chế trong quảng cáo sản phẩm và sử dụng thiết bị tiết kiệm năng lượng; từng bước thay đổi cách thức lưu trữ văn bản dưới dạng giấy và lưu trữ văn bản dưới dạng điện tử ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>.
2. Ngân hàng Nhà nước (2015). *Chỉ thị số 03/CT-NHNN về thúc đẩy tăng trưởng tín dụng xanh và quản lý rủi ro môi trường và xã hội trong hoạt động cấp tín dụng*.
3. Chen, Y.s. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2): 307-319.
4. Devellis, R. (2012). *Scale Development Theory and Applications*. Sage Publications, New York.
5. Evangelinos, K.I., Skouloudis, A., Nikolaou, I. E. and Filho, W.L. (2009). An analysis of corporate social responsibility (CSR) and sustainability reporting assessment in the Greek banking sector. In: Idowu s.o. and Filho, W. L. ed. (2010). *Professionals Perspectives of Corporate Social Responsibility*. Germany: Springer, 157-176.
6. Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
7. Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2019). *Giáo trình cao học phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh cập nhật SmartPLS*. Nhà xuất bản Tài chính, TP. Hồ Chí Minh.
8. Hair, J.F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
9. Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variancebased structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
10. Hu, L. T., Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>.
11. Kotler, p, Armstrong, G, Saunders, J. and Wong, V. (2006). *Principles of marketing 2rd European Edition*. Retrieved from: <http://www.slideshare.net/RbkAsr/philip-kotler-principles-of-marketing>.
12. Idowu S.O. and Filho, W.L. (2010). *Professionals Perspectives of Corporate Social Responsibility*. Berlin/Heidelberg, Germany: Springer-Verlag. Retrieved from: <http://libro.eb20.net/Reader/rdr.aspx?b=549949&ls>.
13. Lymperopoulos, c., Chaniotakis, I. E. and Soureli, M. (2012). A model of green bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 17, 177-186.

14. Lalon Raad Mozib. (2015). Green Banking: Going Green. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 3(1), 34-42. Doi: 10.11648/j.ijefm.20150301.15.
15. Peterson, R.T. and Herman, C.M. (2004). The communication of social responsibility by US banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(3), 199-211.
16. Sharmila, J.J.V. (2012). Corporate social responsibility in banks - an overview. *Journal of Management and Science*, 2(4). Retrieved from: <http://ims.nonolympictimes.org/Articles/special4.pdf>.
17. Singh, P. (2010). Green marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development. Social Science Research Network. Retrieved from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1636622.
18. Scholtens, B. (2009). Corporate social responsibility in the international banking industry. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 159-175.
19. Meenakshi Sharma, Akanksha Choubey (2022). Green banking initiatives: a qualitative study on Indian banking sector. *Environment, Development and Sustainability*, 24, 29-319.
20. Nguyễn Hữu Huân (2014). Xây dựng ngân hàng xanh tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, 14(24), 4-9.
21. Nguyễn Thị Hoàng Nga và Nguyễn Thị Ngọc Diệp (2018). Impacts of green marketing on the green brand image and equity in banking sector. *Wseas Transactions On Business And Economics*, E-ISSN: 2224-2899.
22. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
23. Nguyễn Văn Tân và Lê Huỳnh Nhã Uyên (2013). *Ảnh hưởng của các yếu tố marketing xanh đến hình ảnh thương hiệu xanh trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
24. Hồng Gấm (2021). “Xanh hoá” - Chìa khóa chiến lược marketing bền vững cho ngân hàng. Truy cập tại: <https://doanhnhantrevietnam.vn/xanh-hoa--chia-khoa-chien-luoc-marketing-ben-vung-cho-ngan-hang-d11216.html>.
25. An Hạ (2021). Tiếp thị xanh thúc đẩy doanh nghiệp phát triển bền vững. Truy cập tại: <https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/marketing-xanh-diem-khoi-dau-cho-chien-luoc-quoc-gia-xanh-ben-vung.html>.

Ngày nhận bài: 8/7/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/8/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/8/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. LÊ VŨ HÀ¹

2. ThS. ĐỖ VĂN LỘC¹

3. ThS. NGÔ TẤN HIỆP^{1,2}

4. VŨ ĐỨC HẬU^{1,3}

5. TRẦN HOÀNG VIỆT^{1,3}

6. NGUYỄN MINH KHOA^{1,4}

¹Trường Đại học Lạc Hồng

²Trường Đại học Văn Hiến

³Ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh

⁴Ngân hàng Chính sách Xã hội tỉnh Đồng Nai

IMPACTS OF GREEN MARKETING COMPONENTS ON THE GREEN BRAND IMAGE IN VIETNAM'S BANKING SECTOR

● Master. **LE VU HA**¹

● Master. **DO VAN LOC**¹

● Master. **NGO TAN HIEP**^{1,2}

● **VU DUC HAU**^{1,3}

● **TRAN HOANG VIET**^{1,3}

● **NGUYEN MINH KHOA**^{1,4}

¹ Lac Hong University

² Van Hien University

³ Vietcombank Ho Chi Minh City Branch

⁴ Social Policy Bank Dong Nai Province Branch

ABSTRACT:

Over the past two decades, green marketing or sustainable marketing has become a topic of global interest. This study is to examine the influence of the green marketing's elements on the green brand image in the banking sector. Analytical results from the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0 program show that the green marketing scale consists of three components, namely green social responsibility, green product development, and green internal process. All these three components have positive impacts on the green brand image of a bank. These results are expected to help bank managers develop appropriate strategies to improve the green brand image by leveraging green marketing components during the COVID-19 pandemic.

Keywords: green marketing, corporate social responsibility, brand image.