

NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING XANH, GIÁ TRỊ CẢM NHẬN XANH ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG SẢN PHẨM XANH CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP DOANH NGHIỆP CÔNG NGHỆ SINH HỌC

● TRẦN ĐỨC TÀI

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Văn Lang

Email: tai.td@vlu.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này xem xét mức độ tác động của các thành phần marketing xanh và giá trị cảm nhận xanh đến ý định sử dụng sản phẩm xanh của khách hàng trong bối cảnh doanh nghiệp công nghệ sinh học. Dữ liệu được thu thập từ 246 khách hàng và được phân tích thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy bao bì xanh, nhãn sinh thái, thương hiệu xanh, quảng cáo xanh và giá trị cảm nhận xanh đều ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng sản phẩm xanh, trong đó giá trị cảm nhận xanh có tác động nổi bật nhất, còn niềm tin môi trường không đạt ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp doanh nghiệp công nghệ sinh học nâng cao hiệu quả triển khai chiến lược marketing xanh.

Từ khóa: marketing xanh, giá trị cảm nhận xanh, ý định sử dụng sản phẩm xanh, công nghệ sinh học, hành vi khách hàng.

1. Đặt vấn đề

Trong điều kiện cạnh tranh hiện nay, yêu cầu phát triển bền vững không còn là lựa chọn mang tính hình thức mà đã trở thành sức ép chiến lược đối với doanh nghiệp. Theo cách tiếp cận của Polonsky (1994), marketing xanh không đơn thuần là việc truyền thông về yếu tố thân thiện môi trường mà là tập hợp các

hoạt động marketing được triển khai theo hướng vừa đáp ứng nhu cầu thị trường vừa hạn chế các tác động bất lợi đến môi trường. Mở rộng hơn, Dangelico và Vocalelli (2017) cho rằng, marketing xanh chỉ thực sự có ý nghĩa khi được tích hợp vào toàn bộ chiến lược marketing, từ thiết kế sản phẩm, bao bì, thương hiệu cho đến truyền thông. Tuy vậy, trên thực tế vẫn tồn tại khoảng cách giữa nỗ lực triển khai marketing

xanh của doanh nghiệp và sự hình thành ý định sử dụng sản phẩm xanh từ phía khách hàng.

Khoảng cách này thể hiện rõ hơn trong lĩnh vực công nghệ sinh học, nơi người mua thường không chỉ cân nhắc yếu tố môi trường mà còn đặc biệt quan tâm đến hiệu quả sử dụng, mức độ an toàn và tính đáng giá của sản phẩm. Theo Ajzen (1991), ý định hành vi là biến gần nhất dự báo hành vi thực tế. Do đó, việc nghiên cứu ý định sử dụng sản phẩm xanh là cách tiếp cận phù hợp để đánh giá khả năng chấp nhận sản phẩm trên thị trường. Nếu chỉ xem xét riêng từng công cụ marketing xanh như bao bì, nhãn sinh thái, thương hiệu hay quảng cáo thì chưa đủ để lý giải hành vi lựa chọn trong bối cảnh khách hàng đòi hỏi đồng thời cả lợi ích môi trường lẫn lợi ích chức năng. Vì vậy, giá trị cảm nhận xanh cần được đưa vào mô hình như một biến phản ánh cách khách hàng chuyển nhận thức về yếu tố xanh thành đánh giá tiêu dùng cụ thể.

Tổng quan cho thấy, nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò tích cực của marketing xanh đối với hành vi tiêu dùng, nhưng phần lớn bằng chứng thực nghiệm mới tập trung vào hàng tiêu dùng nhanh hoặc môi trường bán lẻ phổ biến. Đối với doanh nghiệp công nghệ sinh học, các bằng chứng về tác động đồng thời của niềm tin môi trường, bao bì xanh, nhãn sinh thái, thương hiệu xanh, quảng cáo xanh và giá trị cảm nhận xanh đến ý định sử dụng sản phẩm vẫn còn hạn chế. Từ khoảng trống đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố nêu trên đối với ý định sử dụng sản phẩm xanh của khách hàng, đồng thời bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực marketing xanh và cung cấp cơ sở tham khảo cho nhà quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Khái niệm marketing xanh

Dưới góc độ học thuật, marketing xanh được hiểu rộng hơn việc quảng bá sản phẩm thân thiện với môi trường. Theo Polonsky (1994), bản chất của marketing xanh nằm ở việc doanh nghiệp tổ chức các hoạt động marketing theo hướng thỏa mãn nhu cầu khách hàng nhưng vẫn giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực đến hệ sinh thái. Kế thừa quan điểm này, Dangelico và Vocalelli (2017) nhấn mạnh, marketing xanh cần được triển khai như một định hướng chiến lược, bao trùm từ phát triển sản phẩm, thiết kế bao bì, xây dựng thương hiệu đến truyền thông tiếp thị. Như vậy, marketing xanh không chỉ là thông điệp

mà còn là cách doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm môi trường trong toàn bộ quá trình tạo ra và cung ứng giá trị.

2.2. Ý định sử dụng sản phẩm xanh

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, ý định thường được xem là chỉ báo quan trọng dự báo hành vi thực tế trong tương lai. Ajzen (1991) cho rằng ý định hành vi phản ánh mức độ sẵn sàng của cá nhân khi thực hiện một hành động cụ thể, do đó có thể được sử dụng để dự báo xu hướng hành vi. Bổ sung cho quan điểm này, Warshaw và Davis (1985) phân biệt giữa ý định và kỳ vọng hành vi, qua đó cho thấy ý định là khái niệm phù hợp để nghiên cứu xu hướng lựa chọn của khách hàng. Trong nghiên cứu này, ý định sử dụng sản phẩm xanh được hiểu là khuynh hướng lựa chọn hoặc tiếp tục sử dụng các sản phẩm mà khách hàng đánh giá là phù hợp hơn với định hướng tiêu dùng bền vững.

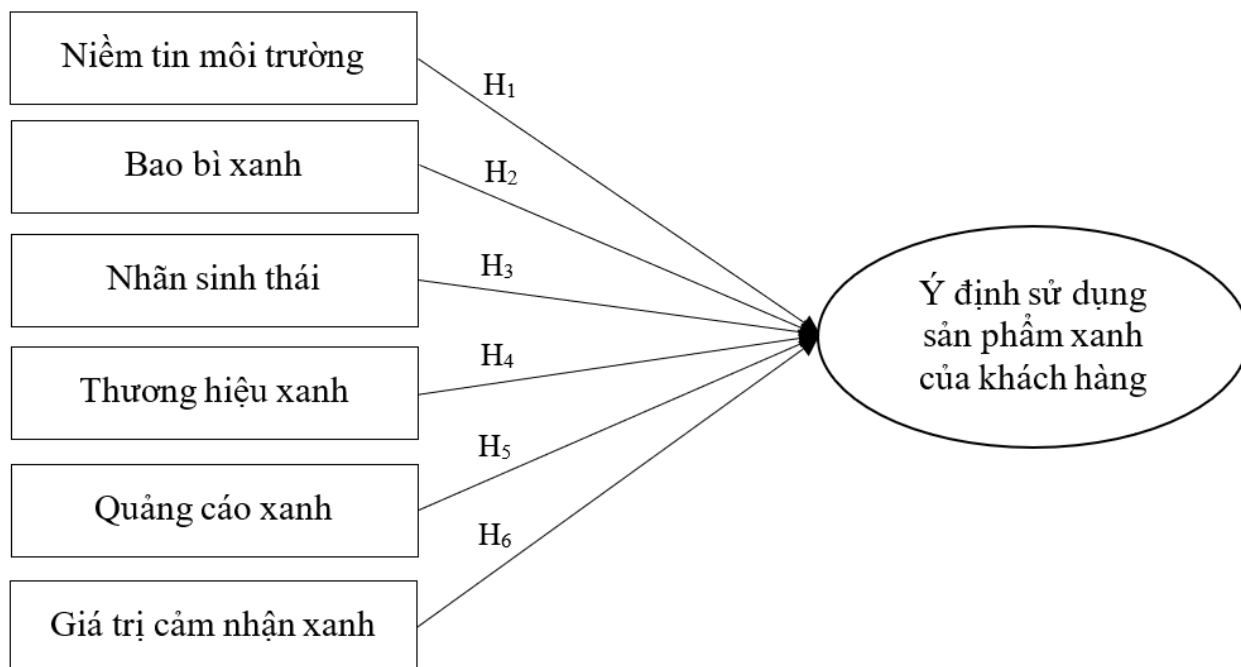
2.3. Giá trị cảm nhận xanh

Norazah (2013) xem giá trị cảm nhận xanh là kết quả đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về những lợi ích mà sản phẩm xanh mang lại so với chi phí mà họ phải bỏ ra. Cách tiếp cận này hàm ý, người tiêu dùng không chỉ nhìn vào thông điệp bảo vệ môi trường mà còn cân nhắc liệu sản phẩm có thật sự hữu ích, hiệu quả và xứng đáng hay không. Trong bối cảnh doanh nghiệp công nghệ sinh học, biến số này càng có ý nghĩa vì quyết định sử dụng sản phẩm thường gắn chặt với đánh giá về hiệu quả sử dụng thực tế. Do đó, khi khách hàng cảm nhận sản phẩm vừa có lợi cho môi trường vừa tạo ra lợi ích rõ ràng cho bản thân, ý định sử dụng có khả năng được củng cố mạnh hơn.

2.4. Nghiên cứu liên quan và giả thuyết

Các công trình trước đây cho thấy, công cụ marketing xanh có thể tác động tích cực đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, nhưng cường độ tác động không giống nhau giữa các bối cảnh. Rahbar và Wahid (2011) chỉ ra, nhãn sinh thái, quảng cáo xanh và thương hiệu xanh có khả năng ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua. D'Souza, Taghian và Lamb (2006) cũng cho thấy, nhãn môi trường chỉ thật sự phát huy vai trò khi thông tin được trình bày rõ ràng và tạo được niềm tin nơi người mua. Trong khi đó, Rex và Baumann (2007) nhấn mạnh, marketing xanh sẽ kém hiệu quả nếu doanh nghiệp chỉ tập trung vào yếu tố biểu tượng mà không làm nổi bật giá trị tiêu dùng của sản phẩm.

Tại Việt Nam, Le (2021) và Dinh, Nguyen Viet và

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Phuong Vo (2023) đều ghi nhận mối liên hệ tích cực giữa các thành phần marketing xanh với xu hướng tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được triển khai trong bối cảnh hàng tiêu dùng hoặc thị trường bán lẻ, trong khi lĩnh vực công nghệ sinh học vẫn chưa được kiểm chứng đầy đủ. Bên cạnh đó, mối quan hệ đồng thời giữa niềm tin môi trường, bao bì xanh, nhãn sinh thái, thương hiệu xanh, quảng cáo xanh và giá trị cảm nhận xanh đối với ý định sử dụng sản phẩm xanh cũng chưa được phân tích một cách toàn diện. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình và sáu giả thuyết sau:

Các giả thuyết nghiên cứu:

- *H1: Niềm tin môi trường tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm xanh của khách hàng.*
- *H2: Bao bì xanh tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm xanh của khách hàng.*
- *H3: Nhãn sinh thái tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm xanh của khách hàng.*
- *H4: Thương hiệu xanh tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm xanh của khách hàng.*
- *H5: Quảng cáo xanh tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm xanh của khách hàng.*
- *H6: Giá trị cảm nhận xanh tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm xanh của khách hàng.*

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hướng kết hợp

định tính và định lượng. Ở giai đoạn đầu, nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm rà soát, điều chỉnh và hoàn thiện thang đo cho phù hợp với bối cảnh khảo sát. Ở giai đoạn tiếp theo, nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Theo Hair và cộng sự (2010), quy trình kết hợp kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy là phù hợp để đánh giá thang đo cũng như kiểm định mô hình nghiên cứu trong các nghiên cứu về hành vi và marketing.

Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức, trong đó 1 thể hiện mức độ hoàn toàn không đồng ý và 5 thể hiện mức độ hoàn toàn đồng ý. Sau quá trình làm sạch dữ liệu, nghiên cứu thu được 246 bảng trả lời hợp lệ. Dữ liệu được xử lý theo ba bước chính: kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, đánh giá cấu trúc nhân tố bằng EFA và kiểm định các giả thuyết bằng hồi quy tuyến tính bội. Theo Nunnally (1978), các thang đo có Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên có thể được xem là đạt ngưỡng chấp nhận trong nghiên cứu ứng dụng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Kết quả thống kê mô tả cho thấy, 246 khách hàng tham gia khảo sát có sự đa dạng nhất định về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thâm niên sử dụng

và thu nhập. Giá trị trung bình của biến ý định sử dụng sản phẩm xanh đạt 3,44 trên thang đo 5 mức, phản ánh xu hướng đánh giá tương đối tích cực của người trả lời đối với các sản phẩm xanh và hoạt động marketing xanh của doanh nghiệp.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy, tất cả các thang đo trong mô hình đều đạt độ tin cậy ở mức tốt, với hệ số dao động từ 0,745 đến 0,794. Các giá trị này đều vượt ngưỡng được Nunnally (1978) khuyến nghị, do đó đủ điều kiện để tiếp tục đưa vào phân tích EFA. (Bảng 1)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Đối với các biến độc lập, hệ số KMO đạt 0,779 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với Sig. gần bằng 0,000, cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Tổng phương sai trích đạt 64,79%, vượt ngưỡng 50% theo gợi ý của Hair và cộng sự (2010), qua đó xác nhận cấu trúc thang đo

đạt mức chấp nhận được. Với biến phụ thuộc, KMO đạt 0,682 và tổng phương sai trích đạt 68,76%, tiếp tục cho thấy thang đo được giữ lại là phù hợp.

4.4. Hồi quy và kiểm định giả thuyết

Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình có mức độ phù hợp cao với dữ liệu nghiên cứu, với $R = 0,834$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,689. Kiểm định F đạt 91,354 với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,001, cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê tổng thể. Hệ số Durbin-Watson bằng 1,808 cho thấy phần dư không có dấu hiệu tự tương quan nghiêm trọng, trong khi các chỉ số VIF đều nhỏ hơn 2 nên có thể kết luận rằng hiện tượng đa cộng tuyến không đáng lo ngại. Xét về cường độ tác động, giá trị cảm nhận xanh là biến ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng sản phẩm xanh của khách hàng. Tiếp theo lần lượt là quảng cáo xanh, thương hiệu xanh, nhãn sinh thái và bao bì xanh. Riêng niềm tin môi trường không đạt ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy cuối cùng, nên giả thuyết H1 không được chấp nhận. (Bảng 2)

Bảng 1. Kiểm định thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Niềm tin môi trường	4	0,780
Bao bì xanh	4	0,785
Nhãn sinh thái	4	0,755
Thương hiệu xanh	4	0,791
Quảng cáo xanh	4	0,745
Giá trị cảm nhận xanh	4	0,794
Ý định sử dụng sản phẩm xanh	3	0,769

Bảng 2. Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến

Biến độc lập	Hệ số Beta chuẩn hoá	Sig.	VIF	Kết luận
Niềm tin môi trường	-0,029	0,473	1,313	Bác bỏ H_1
Bao bì xanh	0,209	0,000	1,302	Chấp nhận H_2
Nhãn sinh thái	0,216	0,000	1,058	Chấp nhận H_3
Thương hiệu xanh	0,274	0,000	1,224	Chấp nhận H_4
Quảng cáo xanh	0,408	0,000	1,237	Chấp nhận H_5
Giá trị cảm nhận xanh	0,433	0,000	1,307	Chấp nhận H_6

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị cảm nhận xanh giữ vai trò nổi bật nhất trong việc hình thành ý định sử dụng sản phẩm xanh của khách hàng. Phát hiện này phù hợp với Norazah (2013), đồng thời cho thấy, trong bối cảnh doanh nghiệp công nghệ sinh học, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến đặc tính xanh ở cấp độ thông điệp mà còn đặc biệt chú ý đến lợi ích thực tế và giá trị tổng thể mà sản phẩm mang lại. Điều đó hàm ý, doanh nghiệp muốn thúc đẩy ý định sử dụng cần làm rõ mối liên hệ giữa lợi ích môi trường, hiệu quả sử dụng, độ an toàn và tính đáng giá của sản phẩm trong trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Bên cạnh đó, quảng cáo xanh, thương hiệu xanh, nhãn sinh thái và bao bì xanh đều có tác động tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm xanh. Kết quả này tương đồng với Rahbar và Wahid (2011), đồng thời cho thấy khách hàng phản ứng khá rõ với các tín hiệu truyền thông và nhận diện thể hiện cam kết môi trường của doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp công nghệ sinh học cần đầu tư cho hoạt động quảng cáo xanh theo hướng minh bạch, có bằng chứng và nhất quán, đồng thời đồng bộ hóa thương hiệu, nhãn sinh thái và bao bì xanh trên các điểm chạm với khách hàng để tăng cường khả năng nhận diện và thuyết phục thị trường.

Một phát hiện đáng chú ý khác là niềm tin môi trường, tuy có mối tương quan dương với ý định sử dụng ở mức 2 biến nhưng không còn giữ được ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy bội. Điều này

gợi ý, niềm tin môi trường có thể chỉ đóng vai trò điều kiện nền, chứ chưa đủ mạnh để trực tiếp thúc đẩy ý định hành vi nếu thiếu các bằng chứng cụ thể về hiệu quả và giá trị sản phẩm. Do đó, thay vì chỉ nhấn mạnh cam kết xanh ở cấp độ tuyên bố, doanh nghiệp cần chứng minh điều đó thông qua chất lượng sản phẩm, thông tin rõ ràng và trải nghiệm sử dụng thuyết phục để hạn chế nguy cơ bị nhìn nhận như một hình thức greenwashing.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định 5 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm xanh của khách hàng trong bối cảnh doanh nghiệp công nghệ sinh học, gồm bao bì xanh, nhãn sinh thái, thương hiệu xanh, quảng cáo xanh và giá trị cảm nhận xanh. Trong số đó, giá trị cảm nhận xanh là nhân tố có sức tác động mạnh nhất. Kết quả này góp phần củng cố vai trò trung tâm của giá trị cảm nhận xanh trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, đồng thời bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực marketing xanh tại Việt Nam.

Bên cạnh đóng góp học thuật, nghiên cứu còn cung cấp hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp công nghệ sinh học trong việc xây dựng và triển khai chiến lược marketing xanh. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn có những giới hạn nhất định về phạm vi mẫu và bối cảnh khảo sát. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng khảo sát, so sánh giữa nhiều ngành hoặc bổ sung thêm các biến trung gian và điều tiết để lý giải rõ hơn cơ chế tác động của marketing xanh đến hành vi khách hàng■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Dinh, K. C., Nguyen Viet, B., & Phuong Vo, H. N. (2023). Toward sustainable development and consumption: The role of the green promotion mix in driving green brand equity and green purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 29(6), 824-848. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.216520>
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Le, Q. H. (2021). Factors affecting consumer purchasing behavior: A green marketing perspective in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 433-444. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0433>
- Norazah, M. S. (2013). Green product purchase intention: Examining the roles of green perceived value, attitude and

green trust. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 98-116.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.5070/G31210177>

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>

Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>

Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)

Ngày nhận bài: 24/4/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/5/2026

IMPACT OF GREEN MARKETING AND GREEN PERCEIVED VALUE ON CUSTOMERS' INTENTION TO USE GREEN PRODUCTS: A CASE STUDY OF BIOTECHNOLOGY ENTERPRISES

● TRAN DUC TAI

Faculty of Business Administration, Van Lang University

Email: tai.td@vlu.edu.vn

ABSTRACT:

This study examines the impact of green marketing components and green perceived value on customers' intention to use green products in the context of biotechnology enterprises. Data were collected from 246 customers and analyzed using Cronbach's Alpha reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and multiple linear regression. The results indicate that green packaging, eco-labeling, green branding, green advertising, and green perceived value all have positive effects on customers' intention to use green products, with green perceived value showing the strongest impact. Environmental trust, however, does not exhibit statistical significance in the regression model. Based on these findings, the study proposes managerial implications to enhance the effectiveness of green marketing strategies in biotechnology enterprises.

Keywords: green marketing, green perceived value, intention to use green products, biotechnology, consumer behavior.