

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING XANH ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG XA XỈ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

● NGUYỄN VĂN TÂM^{1*} - TRẦN PHƯƠNG KIỀU KHANH¹

¹Khoa Thương mại, Trường Đại học Văn Lang

*Email: tam.nv@vlu.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích tác động của marketing xanh đến lòng trung thành thương hiệu trong lĩnh vực thời trang xa xỉ tại Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng. Dữ liệu được thu thập từ 247 người tiêu dùng đã mua sản phẩm thời trang xa xỉ trong 6 tháng gần nhất và có nhận thức về các hoạt động marketing xanh. Nghiên cứu sử dụng Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM trên SPSS và AMOS. Kết quả cho thấy nhận thức môi trường, sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh và xúc tiến xanh đều tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng; trong đó, xúc tiến xanh và sản phẩm xanh có mức ảnh hưởng nổi bật hơn các yếu tố còn lại. Sự hài lòng khách hàng tiếp tục tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm về marketing xanh trong phân khúc thời trang xa xỉ tại Việt Nam, đồng thời gợi ý các thương hiệu cần triển khai cam kết xanh một cách nhất quán, minh bạch, có bằng chứng và gắn với trải nghiệm khách hàng nhằm hạn chế nguy cơ bị hoài nghi hoặc bị diễn giải là greenwashing.

Từ khóa: marketing xanh, thời trang xa xỉ, sự hài lòng khách hàng, lòng trung thành thương hiệu, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Tiêu dùng bền vững đang trở thành một xu hướng quan trọng trong nhiều ngành hàng, trong đó có thời trang. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc sản phẩm, vật liệu thân thiện với môi

trường, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và tính minh bạch trong truyền thông. Đối với ngành thời trang, các vấn đề như phát thải, sử dụng tài nguyên, rác thải dệt may và chuỗi cung ứng thiếu bền vững đã làm gia tăng áp lực buộc doanh nghiệp điều chỉnh

chiến lược marketing theo hướng xanh hơn. Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy bền vững và kinh tế tuần hoàn đang ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của người tiêu dùng trong ngành thời trang (Gazzola et al., 2020), đồng thời truyền thông bền vững của thương hiệu thời trang có hiệu quả khác nhau tùy theo loại thương hiệu và bối cảnh văn hóa (Kong et al., 2021).

Tại Việt Nam, thị trường thời trang xa xỉ phát triển cùng với sự mở rộng của tầng lớp trung lưu và nhóm khách hàng có thu nhập cao. Trong nghiên cứu này, thời trang xa xỉ được hiểu là nhóm sản phẩm thời trang gắn với chất lượng cao, thiết kế tinh xảo, giá trị biểu tượng, tính độc quyền, uy tín thương hiệu và trải nghiệm mua sắm cao cấp. Khác với thị trường đại chúng, khách hàng thời trang xa xỉ không chỉ tìm kiếm công năng sử dụng mà còn chú trọng đến hình ảnh cá nhân, cảm xúc, địa vị xã hội và sự phù hợp giữa giá trị thương hiệu với lối sống của họ. Vì vậy, marketing xanh trong phân khúc này có thể tạo ra tác động kép: vừa củng cố cảm nhận về trách nhiệm môi trường, vừa gia tăng giá trị biểu tượng và sự hài lòng đối với thương hiệu.

Các nghiên cứu trước về marketing xanh thường tập trung vào hàng tiêu dùng nhanh, bán lẻ, sản phẩm hữu cơ hoặc thời trang đại chúng. Trong các bối cảnh này, giá cả, sự tiện lợi và mức độ sẵn có của sản phẩm xanh thường được xem là các yếu tố then chốt. Tuy nhiên, trong thời trang xa xỉ, quyết định mua chịu ảnh hưởng mạnh bởi giá trị biểu tượng, tính thẩm mỹ, sự độc quyền và niềm tin vào cam kết thương hiệu. Đồng thời, các tuyên bố xanh trong ngành thời trang ngày càng đối mặt với rủi ro greenwashing (tẩy xanh), tức nguy cơ doanh nghiệp truyền thông quá mức hoặc thiếu bằng chứng về đóng góp môi trường (Kusá & Urmínová, 2020; Li, 2025). Do đó, cần làm rõ liệu các thành phần marketing xanh có thực sự cải thiện sự hài lòng và qua đó củng cố lòng trung thành trong bối cảnh thời trang xa xỉ tại Việt Nam hay không.

Xuất phát từ khoảng trống trên, nghiên cứu này kế thừa logic marketing xanh hỗn hợp từ Azad et al. (2013) nhưng điều chỉnh cho bối cảnh thời trang xa xỉ

tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điểm khác biệt của nghiên cứu là đặt các thành phần marketing xanh trong một phân khúc có hàm lượng biểu tượng cao, bổ sung nhận thức môi trường như yếu tố thuộc về khách hàng và xem sự hài lòng như cơ chế trung gian chuyển hóa nhận thức về hoạt động xanh thành lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực marketing xanh, đồng thời đưa ra hàm ý quản trị phù hợp cho các thương hiệu thời trang xa xỉ đang hoạt động tại thị trường Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Marketing xanh và hành vi tiêu dùng thời trang xa xỉ

Marketing xanh được hiểu là quá trình hoạch định và triển khai các hoạt động marketing nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng nhưng đồng thời giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên (Polonsky, 2008). Trên nền tảng marketing hỗn hợp, marketing xanh có thể được triển khai thông qua sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh và xúc tiến xanh. Sản phẩm xanh nhấn mạnh vật liệu thân thiện môi trường, độ bền, khả năng sửa chữa, tái sử dụng hoặc tái chế. Giá xanh phản ánh sự công bằng, minh bạch và mức sẵn lòng chi trả cho giá trị bền vững. Phân phối xanh liên quan đến kênh phân phối, bao bì, logistics, cửa hàng và quy trình giao nhận giảm tác động môi trường. Xúc tiến xanh thể hiện thông qua truyền thông, quảng cáo, chứng nhận, thông điệp và các chương trình thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Trong bối cảnh thời trang xa xỉ, marketing xanh có ý nghĩa đặc thù. Thương hiệu xa xỉ thường gắn với chất lượng cao, tính độc quyền, thẩm mỹ và giá trị biểu tượng (Fionda & Moore, 2009; Kapferer, 2017). Khi yếu tố xanh được tích hợp vào chiến lược thương hiệu, khách hàng có thể đánh giá thương hiệu không chỉ ở chất lượng sản phẩm mà còn ở mức độ trách nhiệm, tính minh bạch và khả năng tạo ra giá trị xã hội. Tuy nhiên, tính xa xỉ và tính bền vững có thể tạo ra căng thẳng nhận thức: xa xỉ thường gắn với sự khan hiếm, tiêu dùng biểu tượng và mức giá cao, trong khi bền vững nhấn mạnh trách nhiệm, tiết chế và minh bạch. Vì vậy,

truyền thông xanh của thương hiệu xa xỉ cần dựa trên bằng chứng, nhất quán với sản phẩm và chuỗi cung ứng để tránh làm gia tăng hoài nghi của khách hàng (Athwal et al., 2019; Kong et al., 2021).

2.2. Sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu

Sự hài lòng khách hàng phản ánh mức độ đánh giá tích cực của khách hàng sau khi so sánh trải nghiệm thực tế với kỳ vọng ban đầu (Kotler & Keller, 2012). Trong nghiên cứu marketing, sự hài lòng được xem là tiền đề quan trọng của lòng trung thành vì khách hàng hài lòng thường có xu hướng tiếp tục mua, giới thiệu thương hiệu và ít chuyển sang đối thủ cạnh tranh (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996).

Lòng trung thành thương hiệu thể hiện sự cam kết tiếp tục lựa chọn hoặc ủng hộ một thương hiệu trong tương lai. Trong phân khúc xa xỉ, lòng trung thành không chỉ thể hiện qua hành vi mua lặp lại mà còn qua ưu tiên thương hiệu, sự gắn bó cảm xúc và xu hướng giới thiệu thương hiệu cho người khác. Do đó, việc tạo ra sự hài lòng thông qua các hoạt động marketing xanh có thể là một cơ chế quan trọng giúp doanh nghiệp củng cố lòng trung thành thương hiệu.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Nhận thức môi trường là mức độ người tiêu dùng quan tâm và hiểu biết về các vấn đề môi trường. Khi nhận thức môi trường cao, khách hàng có xu hướng đánh giá tích cực hơn các thương hiệu thể hiện trách nhiệm bền vững. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất: H1: Nhận thức môi trường có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Sản phẩm xanh thể hiện cam kết môi trường trực

tiếp của thương hiệu thông qua vật liệu, thiết kế, quy trình sản xuất và khả năng giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Đối với thời trang xa xỉ, sản phẩm xanh còn có thể làm tăng cảm nhận về chất lượng và giá trị biểu tượng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất: H2: Sản phẩm xanh có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

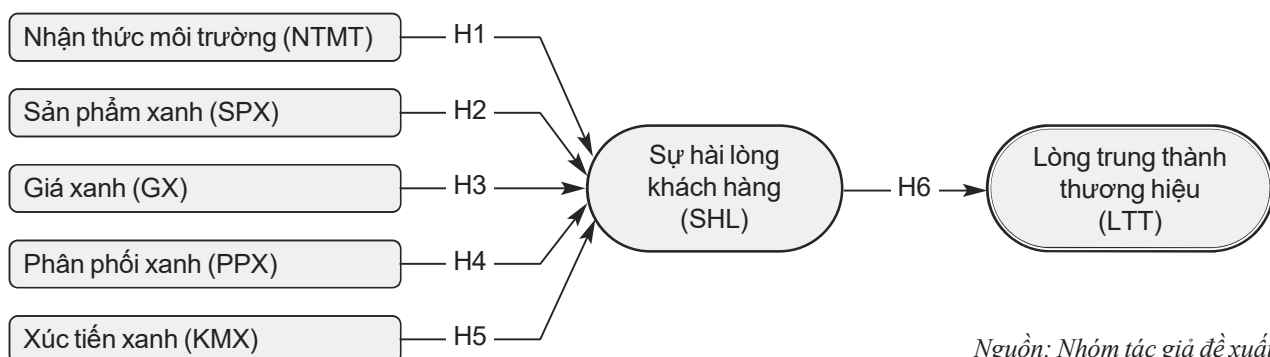
Giá xanh phản ánh mức giá mà khách hàng cảm nhận là hợp lý so với giá trị bền vững mà sản phẩm mang lại. Trong phân khúc xa xỉ, mức giá cao có thể được chấp nhận nếu khách hàng nhận thấy giá trị đạo đức, chất lượng và tính độc quyền tương xứng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất: H3: Giá xanh có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Phân phối xanh giúp khách hàng tiếp cận sản phẩm theo cách thuận tiện nhưng vẫn phù hợp với các giá trị bền vững, chẳng hạn bao bì thân thiện môi trường, kênh phân phối có trách nhiệm và quy trình vận chuyển giảm tác động môi trường. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất: H4: Phân phối xanh có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Xúc tiến xanh giúp truyền tải thông tin về cam kết bền vững, chứng nhận, chương trình tái chế hoặc hoạt động trách nhiệm xã hội của thương hiệu. Trong ngành hàng xa xỉ, truyền thông xanh minh bạch có thể làm tăng cảm nhận tích cực và giảm hoài nghi của khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất: H5: Xúc tiến xanh có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Sự hài lòng là một trong những tiền đề quan trọng của lòng trung thành thương hiệu. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm và trải nghiệm xanh của thương

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

hiệu, họ có xu hướng tiếp tục lựa chọn và giới thiệu thương hiệu. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất: H6: Sự hài lòng khách hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được xây dựng với 5 biến độc lập gồm nhận thức môi trường, sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh và xúc tiến xanh; biến trung gian là sự hài lòng khách hàng; và biến phụ thuộc là lòng trung thành thương hiệu. Hình 1 thể hiện cơ chế tác động dự kiến: các yếu tố marketing xanh và nhận thức môi trường ảnh hưởng đến sự hài lòng; sự hài lòng sau đó chuyển hóa tác động này thành lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh thời trang xa xỉ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng là chủ yếu, kết hợp lược khảo tài liệu và tham khảo ý kiến chuyên gia để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh thời trang xa xỉ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh về ngôn ngữ, bối cảnh sản phẩm, đặc điểm khách hàng và đặc thù marketing xanh trong ngành thời trang xa xỉ. Quy trình phát triển thang đo gồm 3 bước: tổng hợp thang đo gốc từ tài liệu; dịch, hiệu chỉnh và chuẩn hóa thuật ngữ theo bối cảnh thời trang xa xỉ; tham khảo ý kiến 3 chuyên gia trong lĩnh vực marketing, thương hiệu và hành vi người tiêu dùng để đánh giá mức độ rõ nghĩa, phù hợp nội dung và khả năng trả lời của các biến quan sát. Sau bước này, bảng hỏi được rà soát lần cuối trước khi khảo sát chính thức.

Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi khảo sát trực tuyến trong giai đoạn từ tháng 9/2024 đến tháng 12/2024. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng từ 23 tuổi trở lên, đang sinh sống hoặc làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh, đã từng mua sản phẩm thời trang cao cấp hoặc xa xỉ trong vòng 6 tháng gần nhất và có nhận thức nhất định về các hoạt động marketing xanh. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng do đặc thù khó tiếp cận của nhóm khách hàng thời trang xa xỉ. Để hạn chế sai lệch do lấy mẫu, bảng hỏi có các câu hỏi sàng lọc về kinh nghiệm mua sản phẩm, thời điểm mua gần nhất và mức độ nhận biết hoạt động marketing xanh của thương hiệu. Sau quá

trình sàng lọc, 247 bảng trả lời hợp lệ được đưa vào phân tích.

Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, từ 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS và AMOS. Trình tự phân tích gồm: kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Các tiêu chí đánh giá mô hình bao gồm độ tin cậy thang đo, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và các chỉ số phù hợp mô hình như CMIN/df, GFI, CFI và RMSEA.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Mẫu nghiên cứu gồm 247 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Về giới tính, nữ chiếm 55,5%, nam chiếm 44,1% và nhóm khác chiếm 0,4%. Nhóm tuổi từ 23 đến 30 tuổi chiếm 42,1%, tiếp đến là nhóm từ 30 đến 45 tuổi chiếm 29,6%. Phần lớn người trả lời có trình độ đại học (72,9%) và đã kết hôn (61,9%). Về tần suất mua sản phẩm thời trang xa xỉ, 48,2% cho biết mua hàng năm, 29,1% mua hiếm khi, 15,0% mua hàng quý và 4,5% mua hàng tháng. Đặc điểm này cho thấy mẫu khảo sát phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thời trang xa xỉ. (Bảng 1)

4.2. Kiểm định thang đo và mô hình đo lường

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy một số biến quan sát không đạt yêu cầu về tương quan biến tổng và được loại khỏi thang đo trước khi thực hiện các phân tích tiếp theo. Cụ thể, GX4, KMX3 và LTT4 được loại bỏ để bảo đảm độ tin cậy của thang đo. Về nội dung, GX4 phản ánh khía cạnh chấp nhận mức giá cao cho sản phẩm xanh; KMX3 liên quan đến mức độ hấp dẫn của thông điệp xúc tiến xanh; LTT4 phản ánh ý định tiếp tục mua trong dài hạn. Việc loại bỏ các biến này không làm thay đổi bản chất khái niệm của thang đo vì mỗi khái niệm vẫn còn tối thiểu 3 biến quan sát đại diện cho nội dung cốt lõi và các chỉ số CR, AVE sau hiệu chỉnh đều đạt yêu cầu. Sau hiệu chỉnh, các thang đo được sử dụng trong phân tích EFA, CFA và SEM.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Tiêu chí	Nhóm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	109	44,1
	Nữ	137	55,5
	Khác	1	0,4
Độ tuổi	Dưới 23 tuổi	54	21,9
	23-30 tuổi	104	42,1
	30-45 tuổi	73	29,6
	Từ 45 tuổi trở lên	16	6,5
Trình độ học vấn	THPT/Cao đẳng	43	17,4
	Đại học	180	72,9
	Sau đại học	24	9,7
Tình trạng gia đình	Độc thân	94	38,1
	Đã kết hôn	153	61,9
Tần suất mua	Hàng năm	119	48,2
	Hàng quý	37	15,0
	Hàng tháng	11	4,5
	Hiếm khi/khác	80	32,3

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát

Phân tích EFA cho thấy hệ số KMO đạt 0,841, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0,000, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5. Kết quả trích xuất được 7 nhân tố phù hợp với cấu trúc khái niệm của mô hình nghiên cứu, bao gồm nhận thức môi trường, sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối

thống kê ở mức 5%, cho thấy các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận.

Cụ thể, xúc tiến xanh có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng ($\beta = 0,321$; $p < 0,001$), tiếp theo là sản phẩm xanh ($\beta = 0,282$; $p < 0,001$), phân phối xanh ($\beta = 0,212$; $p = 0,012$), giá xanh ($\beta = 0,203$;

xanh, xúc tiến xanh, sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành thương hiệu. (Bảng 2)

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường đạt mức phù hợp với dữ liệu: CMIN/df = 1,434; CFI = 0,955; GFI = 0,905; RMSEA = 0,042. Các chỉ số CR đều lớn hơn 0,7 và AVE đều lớn hơn 0,5, cho thấy thang đo đạt độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ. Đồng thời, AVE của từng thang đo đều lớn hơn MSV, cho thấy giá trị phân biệt đạt yêu cầu ở mức chấp nhận được. (Bảng 3)

4.3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả SEM cho thấy mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp chấp nhận được với dữ liệu khảo sát: Chi-square/df = 1,473; GFI = 0,900; CFI = 0,949; RMSEA = 0,044. Các quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa

Bảng 2. Kết quả tổng hợp kiểm định thang đo

Thang đo	Ký hiệu	Số biến còn lại	Biến loại	Ghi chú
Nhận thức môi trường	NTMT	3	-	Đạt yêu cầu
Sản phẩm xanh	SPX	4	-	Đạt yêu cầu
Giá xanh	GX	3	GX4	Đạt sau hiệu chỉnh
Phân phối xanh	PPX	4	-	Đạt yêu cầu
Xúc tiến xanh	KMX	3	KMX3	Đạt sau hiệu chỉnh
Sự hài lòng khách hàng	SHL	4	-	Đạt yêu cầu
Lòng trung thành thương hiệu	LTT	3	LTT4	Đạt sau hiệu chỉnh

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu

Bảng 3. Độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và phân biệt

Thang đo	CR	AVE	MSV	MaxR(H)
NTMT	0,751	0,507	0,232	0,788
PPX	0,834	0,557	0,345	0,837
SPX	0,812	0,520	0,247	0,818
SHL	0,831	0,552	0,345	0,832
LTT	0,778	0,539	0,270	0,779
GX	0,777	0,544	0,132	0,839
KMX	0,764	0,521	0,319	0,773

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát

$p = 0,002$) và nhận thức môi trường ($\beta = 0,148$; $p = 0,046$). Sự hài lòng khách hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu ($\beta = 0,545$; $p < 0,001$). Kết quả này cho thấy sự hài lòng giữ vai trò

thứ tự mức độ tác động phản ánh đặc trưng riêng của ngành hàng xa xỉ, nơi khách hàng đánh giá thương hiệu không chỉ qua lợi ích chức năng mà còn qua tính biểu tượng, sự minh bạch và sự nhất

kết nối quan trọng giữa các hoạt động marketing xanh và lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh nghiên cứu. (Bảng 4, 5)

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy các thành phần marketing xanh đều có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng trong phân khúc thời trang xa xỉ. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước về tác động của marketing xanh đến sự hài lòng và lòng trung thành (Azad et al., 2013; Gelderman et al., 2021; Nohekhan, 2023). Tuy nhiên,

Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình SEM

Quan hệ	Ước lượng	Ước lượng chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
SPX $\rightarrow$ SHL	0,282	0,282	0,072	3,934	***
GX $\rightarrow$ SHL	0,174	0,203	0,056	3,087	0,002
NTMT $\rightarrow$ SHL	0,131	0,148	0,066	1,991	0,046
KMX $\rightarrow$ SHL	0,299	0,321	0,083	3,613	***
PPX $\rightarrow$ SHL	0,220	0,212	0,088	2,512	0,012
SHL $\rightarrow$ LTT	0,542	0,545	0,084	6,471	***

Ghi chú: *** tương ứng $p < 0,001$.

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu

Bảng 5. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung quan hệ	Chiều tác động	Kết quả
H1	NTMT $\rightarrow$ SHL	Tích cực	Chấp nhận
H2	SPX $\rightarrow$ SHL	Tích cực	Chấp nhận
H3	GX $\rightarrow$ SHL	Tích cực	Chấp nhận
H4	PPX $\rightarrow$ SHL	Tích cực	Chấp nhận
H5	KMX $\rightarrow$ SHL	Tích cực	Chấp nhận
H6	SHL $\rightarrow$ LTT	Tích cực	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu

quán giữa lời hứa thương hiệu với trải nghiệm thực tế.

Thứ nhất, xúc tiến xanh là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng. Điều này cho thấy trong phân khúc thời trang xa xỉ, khách hàng không chỉ quan tâm đến việc thương hiệu có thực hiện hoạt động xanh hay không mà còn quan tâm đến cách thương hiệu diễn giải và chứng minh cam kết bền vững. Kết quả này có phần khác với nhiều bối cảnh đại chúng, nơi sản phẩm, giá hoặc sự thuận tiện thường nổi bật hơn, nhưng lại phù hợp với đặc thù xa xỉ vì truyền thông thương hiệu giữ vai trò quan trọng trong việc tạo nghĩa, củng cố hình ảnh và làm giảm bất định. Tuy nhiên, tác động mạnh của xúc tiến xanh cũng hàm ý rủi ro: nếu thông điệp thiếu bằng chứng, phóng đại hoặc không nhất quán với thực hành thực tế, khách hàng có thể diễn giải đó là greenwashing. Vì vậy, truyền thông xanh của thương hiệu xa xỉ cần dựa trên chứng nhận, dữ liệu, câu chuyện nguồn gốc và cam kết có thể kiểm chứng.

Thứ hai, sản phẩm xanh có tác động đáng kể đến sự hài lòng. Đây là kết quả hợp lý vì sản phẩm vẫn là nền tảng cốt lõi của trải nghiệm thương hiệu. Trong thời trang xa xỉ, yếu tố xanh không được làm suy giảm tính thẩm mỹ, chất lượng, độ bền hoặc tính độc quyền của sản phẩm. Doanh nghiệp cần đầu tư vào vật liệu bền vững, thiết kế có vòng đời dài hơn, quy trình sản xuất có trách nhiệm và minh bạch hóa nguồn gốc sản phẩm. Khi khách hàng cảm nhận sản phẩm vừa đáp ứng tiêu chuẩn xa xỉ vừa thể hiện giá trị bền vững, sự hài lòng sẽ được củng cố.

Thứ ba, phân phối xanh và giá xanh cũng có tác động tích cực đến sự hài lòng, nhưng mức độ thấp hơn so với xúc tiến xanh và sản phẩm xanh. Kết quả này hàm ý khách hàng thời trang xa xỉ có thể chấp nhận mức giá cao nếu họ nhận thấy giá trị bền vững, chất lượng và tính độc quyền tương xứng. Tuy nhiên, giá xanh cần được truyền đạt minh bạch để khách hàng hiểu cơ sở của phần giá trị tăng thêm. Bên cạnh đó, các hoạt động phân phối xanh như bao bì thân thiện môi trường, cửa hàng tiết kiệm năng lượng, logistics giảm phát thải và

chương trình thu hồi sản phẩm cũ cần được tích hợp vào toàn bộ hành trình khách hàng thay vì chỉ xuất hiện như hoạt động bổ trợ.

Thứ tư, nhận thức môi trường có tác động tích cực nhưng thấp nhất đến sự hài lòng. Ý nghĩa của kết quả này là sự quan tâm môi trường của khách hàng là điều kiện thuận lợi, nhưng chưa đủ để tạo ra sự hài lòng nếu thương hiệu không chuyển hóa cam kết xanh thành sản phẩm, trải nghiệm và truyền thông cụ thể. Nói cách khác, trong phân khúc xa xỉ, nhận thức môi trường có thể kích hoạt sự chú ý ban đầu, còn sự hài lòng phụ thuộc nhiều hơn vào cách thương hiệu hiện thực hóa giá trị xanh trong các điểm chạm của khách hàng.

Từ các kết quả trên, hàm ý quản trị trọng tâm là các thương hiệu thời trang xa xỉ cần triển khai marketing xanh như một phần của trải nghiệm thương hiệu tổng thể. Doanh nghiệp nên ưu tiên truyền thông xanh minh bạch, có bằng chứng; phát triển sản phẩm xanh nhưng vẫn bảo đảm chuẩn mực xa xỉ; giải thích hợp lý chính sách giá xanh; và thiết kế hệ thống phân phối, bao bì, cửa hàng, hậu mãi theo hướng giảm tác động môi trường. Việc kiểm chứng độc lập, công bố thông tin chọn lọc nhưng rõ ràng và thống nhất thông điệp giữa truyền thông - sản phẩm - dịch vụ là cách quan trọng để hạn chế hoài nghi greenwashing và củng cố lòng trung thành dài hạn.

6. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu đã phân tích tác động của marketing xanh đến lòng trung thành thương hiệu thời trang xa xỉ tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng. Kết quả cho thấy nhận thức môi trường, sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh và xúc tiến xanh đều tác động tích cực đến sự hài lòng; đồng thời sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Trong các yếu tố marketing xanh, xúc tiến xanh và sản phẩm xanh có ảnh hưởng nổi bật hơn, cho thấy tầm quan trọng của truyền thông minh bạch và chất lượng sản phẩm trong phân khúc thời trang xa xỉ.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu gợi ý các thương hiệu thời trang xa xỉ cần triển khai marketing xanh

như một chiến lược nhất quán, không chỉ là hoạt động truyền thông ngắn hạn. Doanh nghiệp nên kết hợp sản phẩm thân thiện môi trường, bằng chứng về nguồn gốc và quy trình, chính sách giá minh bạch, kênh phân phối có trách nhiệm và dịch vụ khách hàng nhất quán. Những hoạt động này không chỉ tạo ra sự hài lòng mà còn góp phần duy trì lòng trung thành thương hiệu trong dài hạn.

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế.

Thứ nhất, mẫu khảo sát được thu thập tại Thành phố Hồ Chí Minh bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, do đó khả năng khái quát hóa còn hạn chế và kết quả có thể phản ánh nhiều hơn đặc điểm của nhóm

khách hàng dễ tiếp cận. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát, tăng cỡ mẫu và cân nhắc lấy mẫu phân tầng theo độ tuổi, thu nhập hoặc mức độ mua thời trang xa xỉ.

Thứ hai, dữ liệu cắt ngang chưa phản ánh được sự thay đổi hành vi khách hàng theo thời gian.

Thứ ba, mô hình mới tập trung vào sự hài lòng mà chưa xem xét sâu các yếu tố như niềm tin xanh, giá trị biểu tượng, nhận thức greenwashing hoặc trải nghiệm cảm xúc.

Các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung các biến trung gian hoặc điều tiết để làm rõ hơn cơ chế tác động của marketing xanh trong ngành thời trang xa xỉ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Athwal N., Wells V. K., Carrigan M., & Henninger C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12195>
- Azad N., Seyedaliakbar S. M., & Shams M. (2013). The effect of green marketing mix on consumer satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 3(7), 1889-1896.
- Bhatti M. H. (2019). Green marketing and consumer loyalty: The mediating role of environmental awareness. *International Journal of Business and Social Science*, 10(3), 88-96.
- Cetin G., & Nisanci S. H. (2010). Enhancing students' environmental awareness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 1830-1834.
- Fionda A. M., & Moore C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347-363.
- Gao L., Norton M. J., Zhang Z. M., & To C. K. M. (2009). Potential niche markets for luxury fashion goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 514-526.
- Gazzola P., Pavione E., Pezzetti R., & Grechi D. (2020). Trends in the fashion industry: The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>.
- Gelderman C. J., Paul W. T., & Semeijn J. (2021). The impact of sustainable business practices on buyer satisfaction and loyalty in B2B markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 42-55.
- Grant J. (2007). The green marketing manifesto. *Marian International Institute of Management*.
- Kapferer J. N. (2017). Managing luxury brands. In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 41-56). Palgrave Macmillan.
- Kong H. M., Witmaier A., & Ko E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>.

- Kotler P., & Keller K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson.
- Nohekhan M. (2023). Exploring the role of green marketing strategies in sustainable consumer behavior. Sustainability, 15(4), 3210.
- Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 33-44.
- Polonsky M. J. (2008). An introduction to green marketing. Global Environment: Problems and Policies, 2(1), 1-12.
- Pramadhani A. R., & Nugroho Y. (2024). Environmental awareness as a mediator between green marketing and brand loyalty. Journal of Cleaner Production, 412, 138627.
- Zeithaml V. A., Berry L. L., & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

Ngày nhận bài: 20/4/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 07/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/5/2026

THE IMPACT OF GREEN MARKETING ON LUXURY FASHION BRAND LOYALTY IN HO CHI MINH CITY: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION

● **NGUYEN VAN TAM**^{1*}

● **TRAN PHUONG KIEU KHANH**¹

¹Khoa Thương mại, Trường Đại học Văn Lang

*Email: tam.nv@vlu.edu.vn

ABSTRACT:

This study examines the impact of green marketing on luxury fashion brand loyalty in Ho Chi Minh City, with customer satisfaction considered as a mediating mechanism. Data were collected from 247 consumers who had purchased luxury fashion products within the previous six months and were aware of green marketing activities. Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were employed using SPSS and AMOS. The findings indicate that environmental awareness, green product, green price, green place and green promotion positively influence customer satisfaction; among these factors, green promotion and green product show stronger effects. Customer satisfaction also has a positive effect on brand loyalty. The study provides empirical evidence on the role of green marketing in the luxury fashion market in Vietnam and suggests that luxury brands should implement green activities consistently, transparently and in connection with customer experience to reduce skepticism and greenwashing concerns.

Keywords: green marketing, luxury fashion, customer satisfaction, brand loyalty, Ho Chi Minh City.