

VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NĂNG LỰC ĐỘNG, NĂNG LỰC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, NĂNG LỰC QUẢN LÝ TRÁCH NHIỆM LÊN MỐI QUAN HỆ MARKETING XANH VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGÔ TẤN HIỆP

TÓM TẮT:

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) đang ngày càng thúc đẩy sự bền vững về môi trường, một xu hướng đã nâng cao nhận thức về môi trường và truyền cảm hứng cho các cá nhân và tổ chức hợp tác để tạo ra một tương lai xanh hơn và bền vững hơn bằng cách thực hiện các hoạt động thân thiện với môi trường. Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả kinh doanh thông qua năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin và năng lực động. Kết quả chỉ ra rằng, có mối quan hệ trực tiếp từ marketing xanh đến năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động và kết quả kinh doanh, đồng thời kết quả kinh doanh bị tác động bởi năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động. Ngoài ra, kiểm định mối quan hệ trung gian chỉ rằng mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh bị ảnh hưởng gián tiếp từ năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động. Do đó, những phát hiện này sẽ bổ sung vào tài liệu về kết quả kinh doanh đối với các DNNVV bằng cách xem xét vai trò của marketing xanh, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động trong việc giải thích kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (DN).

Từ khóa: marketing xanh, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động, kết quả kinh doanh, doanh nghiệp nhỏ và vừa, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Tính bền vững toàn cầu đã nâng cao nhận thức của DN về tác động của những thay đổi có thể gây bất lợi cho hoạt động kinh doanh và những thay đổi

trong môi trường tự nhiên (Patari và cộng sự, 2016), đặc biệt là từ khi xuất hiện đại dịch Covid-19. Do đó, khái niệm marketing xanh ngày càng phổ biến, đặc biệt trong chiến lược của DN nhằm duy trì lợi

thế cạnh tranh hiện tại (Papadas và cộng sự, 2019). Bất chấp các vấn đề môi trường ảnh hưởng đến cuộc sống của con người, nhiều nghiên cứu đã đưa các vấn đề marketing xanh vào các bài đánh giá tài liệu về quản lý và kinh tế (Borsatto và cộng sự, 2020). Marketing xanh cũng ảnh hưởng đến chiến lược của DN trong việc duy trì hoạt động kinh doanh bền vững thông qua đổi mới xanh (Chen và Liu, 2018). Chiến lược kinh doanh do DN phát triển cũng nhanh chóng được chấp nhận và sau đó điều chỉnh cho phù hợp với hệ thống quản lý môi trường, giảm thiểu chất thải và lồng ghép các vấn đề môi trường như chương trình môi trường tự nguyện và các quy định bắt buộc cũng như đổi mới xanh của DN (Li và cộng sự, 2020). Do đó, marketing xanh và marketing môi trường đã phát triển các chiến lược của DN để đạt được tăng trưởng hiệu suất.

Nghiên cứu này đo lường kết quả kinh doanh của DNNVV, thông qua các khái niệm về marketing xanh, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động và kết quả kinh doanh. Tuy nhiên, các DNNVV thiếu năng lực tổ chức (Lin và cộng sự, 2014), khả năng tiếp cận thông tin thị trường bị hạn chế (Nuryakin và cộng sự, 2021), khả năng đổi mới và lợi thế sản phẩm yếu (Nuryakin, 2018). Chỉ một số ít DNNVV có định hướng tăng trưởng và có năng lực hạn chế về nguồn lực và lợi thế cạnh tranh (Pucci và cộng sự, 2017).

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn nhất của Việt Nam, tập trung nhiều tổ chức lớn trong nhiều ngành nghề khác nhau, số lượng DNNVV chiếm 61,3% tổng số DN trên cả nước (Hiệp hội DNNVV Việt Nam, 2022). Việc thực hiện nghiên cứu này sẽ cho thấy vai trò của marketing xanh đối với năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động và kết quả kinh doanh, cũng như vai trò trung gian của năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động trong tác động của marketing xanh đến kết quả kinh doanh DNNVV tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở đề xuất các hàm ý trong việc cải thiện kết quả hoạt động thông qua việc chú trọng phát triển hoạt động marketing xanh cho các DNNVV nói chung ở Việt Nam và TP. Hồ Chí Minh nói riêng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Marketing xanh

Lazer (1969) lần đầu tiên giới thiệu marketing xanh như một khía cạnh của marketing xã hội. Marketing xã hội thảo luận về nguồn tài nguyên môi trường hạn chế, marketing thông thường và xanh hóa các khía cạnh khác nhau của marketing truyền thống. Kotler và cộng sự (2009) định nghĩa marketing xanh là marketing đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và DN, đồng thời bảo tồn hoặc nâng cao khả năng và sự quan tâm của các thế hệ tương lai để đáp ứng nhu cầu của họ. Marketing xanh bắt đầu bằng tác động của marketing đối với xã hội và môi trường. Marketing xanh cũng mang lại hiệu quả sinh thái của marketing dưới sự giám sát chặt chẽ và làm tăng nhu cầu giải quyết các mối quan tâm về môi trường trong marketing (Lazer, 1969). Nhiều nghiên cứu đã đo lường mức độ tác động của các thành phần marketing xanh như Peattie (2001); Pride và Ferrell (2008); Papadas và cộng sự (2017). Theo đó, Papadas và cộng sự (2017) cho rằng định hướng marketing xanh là tập hợp các yếu tố: (1) chiến lược marketing xanh; (2) chiến thuật marketing xanh; và (3) marketing xanh nội bộ.

2.1.2. Năng lực quản lý trách nhiệm

Edgar và cộng sự (2017) cho rằng năng lực quản lý trách nhiệm bao hàm việc chịu trách nhiệm giải trình trước mọi hậu quả từ quyết định quản trị được đưa ra, đây là phương pháp quản lý mà trong đó các quyết định được đưa ra dựa trên các giá trị từ nhận thức về mối liên kết giữa DN với xã hội và môi trường.

2.1.3. Năng lực công nghệ thông tin

Năng lực công nghệ thông tin có thể được các tổ chức áp dụng để cải thiện môi trường hoạt động của DN, nhằm đáp ứng các yêu cầu về môi trường, tăng lợi nhuận và nâng cao vị thế cạnh tranh của DN trên thị trường thế giới (Antoni và cộng sự, 2020). Tippins và Sohi (2003) cho rằng, năng lực công nghệ thông tin là mức độ hiểu biết và sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin để thực hiện các công tác quản lý thông tin trong công ty. Quan điểm nền tảng này được ủng hộ và phát triển bởi nhiều nhà khoa học khác.

2.1.4. Năng lực động

Năng lực động bao gồm xác định, nắm bắt và chuyển đổi cần thiết để xây dựng và triển khai các mô hình kinh doanh (Teece và David, 2017). Về cơ bản, năng lực động bao gồm 3 khía cạnh chính: nhận dạng, nắm bắt và chuyển đổi (Teece và David, 2017).

2.1.5. Kết quả kinh doanh

Kết quả kinh doanh là một chủ đề nghiên cứu thường nhận được sự quan tâm trong hầu hết các lĩnh vực quản lý. Li và cộng sự (2019) cho rằng, kết quả kinh doanh là kết quả thực hiện đồng thời các mục tiêu kinh tế, môi trường và xã hội của DN trong một mối quan tâm đến lợi ích của DN và các đối tượng hữu quan. Mặc dù các nhà nghiên cứu đưa ra các cách đo kết quả kinh doanh khác nhau nhưng những điểm chung nhất là kết quả thực hiện đồng thời các mục tiêu kinh tế, môi trường và xã hội của DN trong một mối quan tâm đến lợi ích của DN và các đối tượng hữu quan.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Lý thuyết Marketing xanh là nền tảng cho sự ủng hộ cho quan điểm, nếu DN muốn tăng kết quả tài chính thì DN cần có những chiến lược đúng đắn và thể hiện được trách nhiệm của DN trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh, thúc đẩy tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận (Nguyễn Thị Xuân Hồng, 2022). Menon và Menon (1997) khẳng định chiến lược marketing xanh thành công sẽ làm tăng doanh thu, lợi nhuận và thị phần. Các chiến lược liên quan đến môi trường sẽ cải thiện hiệu quả hoạt động, phát triển công nghệ mới, đạt được lợi thế cạnh tranh và tăng lợi nhuận (Porter và Van der Linde, 1995). Trong những năm gần đây, có nhiều tác giả đã tiến hành nghiên cứu khám phá cũng như thực nghiệm để tìm mối liên hệ giữa marketing xanh và kết quả tài chính, trong đó có kết quả tài chính được đo lường bằng sự tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận của DN như nghiên cứu của Menon và Menon (1997), Chatter và cộng sự (2002), Nguyễn Thị Xuân Hồng (2022). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu đầu tiên được phát biểu như sau:

H₁: Marketing xanh ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh của DN

Theo định hướng trách nhiệm và đạo đức, các DN và nhà quản lý có trách nhiệm phải chịu đáp ứng trách nhiệm đối với ba điểm trọng yếu là bền

vững về môi trường, xã hội và kinh tế; đảm bảo lợi ích cho các đối tượng hữu quan; và khả năng xử lý tốt các tình huống khó xử về đạo đức (Laasch và Conaway, 2015). Việc khẳng định thành phần marketing xanh có thể ảnh hưởng đến văn hóa tổ chức nói chung cũng như văn hóa lãnh đạo, các thành phần marketing khác trong một bối cảnh tổng thể mang nhiều tương quan với marketing xanh cũng có thể ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực quản lý trách nhiệm. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được phát biểu như sau:

H_{2a}: Marketing xanh ảnh hưởng tích cực đến năng lực quản lý trách nhiệm

Ảnh hưởng của marketing xanh đối với năng lực công nghệ thông tin được lý giải bởi việc giải quyết được một mục tiêu chính là tối ưu vận hành và giảm hao phí, chi phí cho tổ chức. Tippins và Sohi (2003) cho rằng năng lực công nghệ thông tin là mức độ hiểu biết và sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin để thực hiện các công tác quản lý. Bằng chứng là các ứng dụng công nghệ thông tin có thể đạt được mục tiêu giảm tiêu thụ thông qua khả năng tự động hóa, thay thế sức lao động của con người bằng cách tự động hóa các quy trình trong DN (Chae và cộng sự, 2018). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được phát biểu như sau:

H_{2b}: Marketing xanh ảnh hưởng tích cực đến năng lực công nghệ thông tin

Năng lực động là khả năng tích hợp, định dạng lại nguồn lực bên trong và bên ngoài để đáp ứng sự thay đổi nhanh chóng của môi trường. Teece và cộng sự (2017) đề cập đến hai khía cạnh quan trọng của năng lực động chưa được chú ý trong quản trị chiến lược gồm: (1) Thuật ngữ năng động đề cập đến khả năng đổi mới nhằm đáp ứng môi trường kinh doanh thay đổi và (2) Thuật ngữ năng lực (Capabilities) nhấn mạnh khả năng tích hợp và định dạng lại nguồn lực bên trong và bên ngoài, kết hợp giữa các nguồn lực để phù hợp với các yêu cầu khi môi trường thay đổi.

H_{2c}: Marketing xanh ảnh hưởng tích cực đến năng lực động của DN

Nội hàm của năng lực quản lý trách nhiệm bám sát với mục tiêu của các chiến lược bền vững, vốn được thể hiện bằng các chỉ tiêu đánh giá kết quả kinh doanh bền vững của DN. Để đạt được mục tiêu kết quả kinh doanh bền vững, DN cần sở

hữu năng lực quản lý trách nhiệm. Ngược lại, một DN có năng lực quản lý trách nhiệm sẽ có cơ sở để theo đuổi các mục tiêu một cách đồng thời, bao gồm mục tiêu kinh tế, mục tiêu xã hội và mục tiêu môi trường - các chiều của kết quả kinh doanh bền vững. Từ những lập luận đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H_{3a}: Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh

Chae và cộng sự (2018) đã khẳng định, DN có thể cải thiện kết quả kinh doanh của mình bằng cách tận dụng khả năng công nghệ thông tin để tăng doanh thu, giảm chi phí hoặc cả hai - đây là thành phần kinh tế của kết quả kinh doanh bền vững. Năng lực công nghệ thông tin luôn quan trọng và các công ty nên chú tâm xây dựng năng lực này (Chae và cộng sự, 2018). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

H_{3b}: Năng lực công nghệ thông tin ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh

Một DN có năng lực năng động mạnh mẽ có thể xây dựng và đổi mới các nguồn lực, tài sản và các năng lực thông thường một cách hữu ích. Các nguồn lực của DN phải được điều phối một cách sắc sảo và phối hợp với các hoạt động của DN đối tác để mang lại giá trị cho khách hàng (Teece và David, 2017). Điều này giúp DN đạt được kết quả hoạt động tốt hơn. Một DN có năng lực động ở mức cao sẽ mạnh hơn các đối thủ cạnh tranh ở cả ba khía cạnh nhận biết, nắm bắt và chuyển đổi (Teece và David, 2017). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết

H_{3c}: Năng lực động ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh của DN

Để đạt được kết quả kinh doanh tốt, các DN cần xem xét tầm quan trọng của năng lực quản lý, như năng lực của nhà quản lý, thông qua trình độ của nhà quản lý có thể bao gồm không chỉ trình độ học vấn mà còn khả năng của các nhà quản lý. Kiến thức rộng và sâu, hiểu biết về lĩnh vực kinh doanh, hiểu biết về các quy luật xã hội, chính trị, kinh tế...; và trình độ năng lực tổ chức và quản lý DN, bố trí nguồn lực hợp lý, thiết lập quy trình quản lý khoa học và hiệu quả... để tiết giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh, đạt kết quả tốt về hiệu quả hoạt động (Porter, 1980).

H_{4a}: Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực đến năng lực công nghệ thông tin của DN

Khả năng quản trị đề cập đến năng lực quản lý tổng thể của một tổ chức mà các nhà quản trị có thể áp dụng trong tổ chức và điều hành DN để đạt được kết quả mong muốn. Điều này thể hiện qua năng lực tổ chức và điều hành DN, không chỉ đơn giản là phản ánh tổng năng lực đội ngũ quản trị hoặc khả năng đòi hỏi mà thay vào đó năng lực tổ chức và điều hành mô tả một cách có hiệu quả năng lực kết hợp và sử dụng các nguồn lực, khả năng của đội ngũ quản trị nhằm đạt được những mục tiêu kinh doanh của DN. Từ đó, các giả thuyết được phát biểu như sau:

H_{4b}: Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực đến năng lực động.

Để xem xét các tác động gián tiếp giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh thông qua năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động. Các giả thuyết sau được đề xuất:

H_{5a}: Năng lực quản lý trách nhiệm đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của DN

H_{5b}: Năng lực công nghệ thông tin đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của DN

H_{5c}: Năng lực động đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của DN.

2.3. Mô hình nghiên cứu

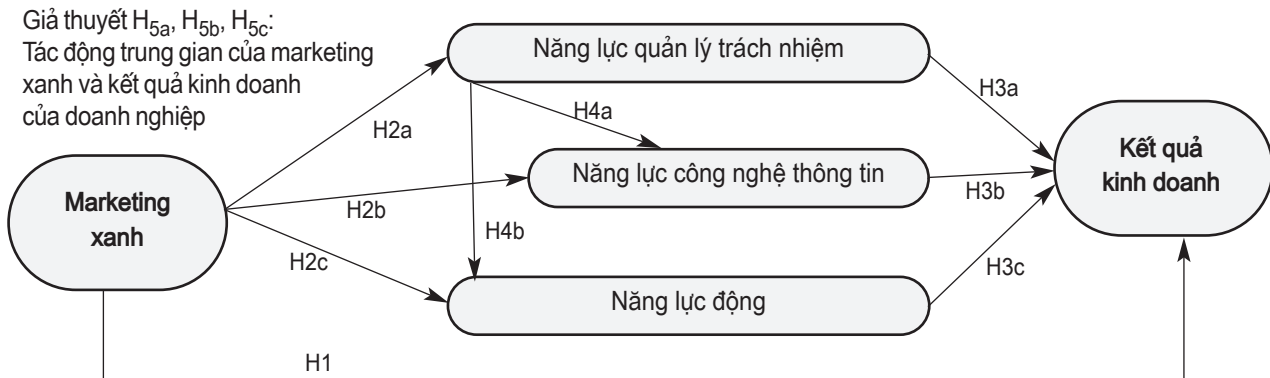
Mô hình nghiên cứu từ 12 giả thuyết được đề xuất trong nghiên cứu này thể hiện ở Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế thang đo

Nghiên cứu kế thừa điều chỉnh các biến quan sát của thang đo marketing xanh, thang đo năng lực quản lý trách nhiệm, thang đo năng lực công nghệ thông tin, thang đo năng lực động và thang đo kết quả kinh doanh từ các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, thang đo marketing xanh gồm 3 thang đo thành phần là chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ được đo lường bởi 16 biến quan sát và được kế thừa từ thang đo của Papadas và cộng sự (2017); thang đo năng lực quản lý trách nhiệm được đo lường bởi 5 biến quan sát và được kế thừa thang đo của Edgar và cộng sự (2017), thang đo năng lực công nghệ thông tin được đo lường bởi 4 biến quan sát và được kế thừa thang đo của Tippins và Sohi (2003),

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả

thang đo năng lực động được đo lường bởi 3 biến quan sát và kế thừa thang đo của Teece và David (2017); thang đo kết quả kinh doanh được đo lường bởi 10 biến quan sát và kế thừa từ thang đo của Li và cộng sự (2019).

3.2. Mẫu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện phát phiếu khảo sát từ ngày 20/02/2023 đến ngày 20/03/2023, đối với các DNNVV tại TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu được khảo sát trực tiếp đối tượng có chức danh quản lý tại DNNVV tại TP. Hồ Chí Minh như giám đốc, trưởng phòng, trưởng bộ phận hoặc các chức danh quản lý khác. Trong nghiên cứu này, thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất, bảng câu hỏi được thiết kế đã được phát cho 620 DN (mỗi DN chỉ hỏi một người đại diện để thực hiện trả bảng câu hỏi khảo sát) và số phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích là 526, số phiếu phản hồi đảm bảo yêu cầu về kích cỡ mẫu (Bollen, 1986). Dữ liệu được xử lý, phân tích thông qua phần mềm SPSS 20 và AMOS 22 theo quy trình sau: Kiểm tra độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá. Mô hình thang đo chung được kiểm tra từ phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất được kiểm định thông qua kiểm định trung gian và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) bởi phần mềm AMOS 22.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Với mẫu nghiên cứu thu được gồm 526 người đại diện cho các DNNVV đóng trên địa bàn Thành

phố Hồ Chí Minh. Kết quả đặc điểm DN được khảo sát cho thấy hầu hết, các DN trong mẫu khảo sát đều có thời gian hoạt động trên 5 năm (chiếm 73,0%); các DN trong mẫu khảo sát đều hoạt động theo loại hình DN tư nhân (chiếm 56,7%), tiếp theo là công ty TNHH (chiếm tỷ lệ 24,5%); chỉ có 18,8% số DN là các công ty cổ phần và công ty hợp danh. Tỷ lệ mẫu khảo sát về loại hình DN là phù hợp với tổng thể mẫu, vì đa phần các DN hoạt động ở Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay thuộc loại hình DN tư nhân và công ty TNHH.

4.2. Kiểm định thang đo với phân tích Cronbach's Alpha và nhân tố khám phá

Nghiên cứu thực hiện phân tích hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá để kiểm tra độ tin cậy thang đo. Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo (Bảng 1) đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7; có nghĩa là các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại (Nunnally, 1994). Ngoài ra, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong từng thang đo đều cao hơn mức giới hạn 0,5. Do đó, các biến quan sát của các thang đo được giữ cho phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho toàn bộ các biến quan sát cho thấy, kết quả rút trích được 5 nhân tố tại Eigenvalue là 1,378; tổng phương sai trích là 58,574% (> 50%) cho thấy mô hình EFA là phù hợp; hệ số KMO là 0,935 (> 0,5); ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa (Sig.) = 0,000 (< 0,05). Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; do đó, thang đo đảm bảo nên được giữ lại cho phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố, giá trị hội tụ

Yếu tố/ thành phần	Mã hóa	Hệ số tải nhân tố	Cronbachs Alpha	Giá trị riêng (Eigenvalue)	Phương sai tích lũy (%)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Chiến lược Marketing xanh			0,866	11,582	30,479	0,941	0,501
DN áp dụng chính sách môi trường để lựa chọn đối tác	CLM1	0,642					
DN đầu tư vào R&D cho sản phẩm/dịch vụ thân thiện môi trường	CLM2	0,638					
DN nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo	CLM3	0,670					
DN sẵn sàng tiếp nhận ý kiến đóng góp về các hoạt động vì lợi ích môi trường	CLM4	0,741					
DN nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh	CLM5	0,790					
DN ưu tiên nhắm đến những khách hàng có ý thức về môi trường	CLM6	0,639					
Chiến thuật Marketing xanh			0,894				
DN ưu tiên thương mại điện tử để thân thiện hơn với môi trường	CTM1	0,800					
DN ưu tiên truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình để thân thiện hơn với môi trường	CTM2	0,723					
DN hạn chế tối đa sử dụng giấy tờ trong công việc nếu có thể	CTM3	0,736					
DN ưu tiên sử dụng vật liệu tái chế trong sản phẩm/dịch vụ của mình,	CTM4	0,794					
DN sẵn sàng chấp nhận chi phí cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ môi trường	CTM5	0,753					
Marketing xanh nội bộ			0,817				
Những hành động có ích cho môi trường của nhân viên được ghi nhận và khen thưởng	MXN1	0,667					
Ứng viên từng tham gia hoạt động vì môi trường sẽ được Doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng	MXN2	0,784					
DN truyền thông cho nhân viên về chiến lược Marketing xanh của công ty	MXN3	0,622					
DN khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường	MXN4	0,652					
Nhân viên của DN tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức	MXN5	0,620					

Yếu tố/ thành phần	Mã hóa	Hệ số tải nhân tố	Cronbachs Alpha	Giá trị riêng (Eigenvalue)	Phương sai tích lũy (%)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Năng lực quản lý trách nhiệm			0,853	2,137	50,353	0,859	0,553
Chúng tôi quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp	NLQ1	0,550					
Chúng tôi quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức	NLQ2	0,712					
Khi ra quyết định, chúng tôi luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan	NLQ3	0,860					
Chúng tôi lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định	NLQ4	0,801					
Chúng tôi quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan	NLQ5	0,619					
Năng lực công nghệ thông tin			0,799	1,746	54,948	0,802	0,504
DN rất am hiểu việc dùng công nghệ thông tin để cải tiến hoạt động	NLC1	0,641					
Nhân viên công nghệ thông tin của Doanh nghiệp rất giỏi chuyên môn	NLC2	0,709					
DN có trình độ kỹ thuật chuyên môn công nghệ thông tin cao	NLC3	0,658					
DN có kiến thức để giao tiếp với khách hàng và đối tác bằng công nghệ thông tin	NLC4	0,538					
Năng lực động			0,776	1,378	58,574	0,777	0,538
Công ty dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường	NLD1	0,785					
Công ty nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh	NLD2	0,693					
Công ty thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội	NLD3	0,605					
Kết quả kinh tế			0,799	5,416	44,731	0,909	0,500
DN hoàn thành mục tiêu trong giới hạn ngân sách	KQK1	0,682					
DN đạt được các mục tiêu tài chính,	KQK2	0,674					
DN thỏa mãn mục tiêu tài chính của các nhà đầu tư	KQK3	0,576					
Kết quả môi trường			0,831				
DN thành công trong việc giảm tiêu thụ năng lượng	KQM1	0,787					
DN thành công trong việc giảm thiểu chất thải	KQM2	0,745					

Yếu tố/ thành phần	Mã hóa	Hệ số tải nhân tố	Cronbachs Alpha	Giá trị riêng (Eigenvalue)	Phương sai tích lũy (%)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
DN giảm được mức độ tác hại đến môi trường	KQM3	0,593					
Kết quả xã hội			0,857				
DN đã thành công trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng	KQX1	0,772					
DN đã đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng	KQX2	0,723					
DN đã đáp ứng yêu cầu của chính phủ	KQX3	0,797					
DN đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng	KQX4	0,668					

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát

4.3. Kiểm định thang đo với phân tích nhân tố khẳng định

Đánh giá độ phù hợp của toàn bộ mô hình

Kết quả kiểm định mô hình thang đo chung của toàn bộ mô hình thích hợp với bộ dữ liệu thực tế dựa trên chỉ tiêu đánh giá qua các chỉ số TLI, CFI, GFI, RMSEA (Hair, 2010). Cụ thể, mô hình nghiên cứu có giá trị Chi-square tương đối theo bậc tự do ($\text{CMIN}/\text{df} = 2,499 < 3$). Các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu: TLI = 0,902 ($> 0,9$); CFI = 0,909 ($> 0,9$); GFI = 0,858 ($\sim 0,9$); RMSEA = 0,053 ($< 0,08$).

Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Kết quả kiểm tra cho thấy giá trị hội tụ của 5 mô hình thang đo chung (MX, NLQ, NLC, NLD, KQ). Kết quả cho thấy độ tin cậy của các biến quan sát (Trọng số chuẩn hóa, R²) đều thỏa mãn yêu cầu của kiểm tra giá trị hội tụ, do vậy, các biến quan sát đạt được độ tin cậy. Mặt khác, các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu khi có độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7 và các khái niệm có phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn mức đề nghị 0,5 (Bảng 1).

4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

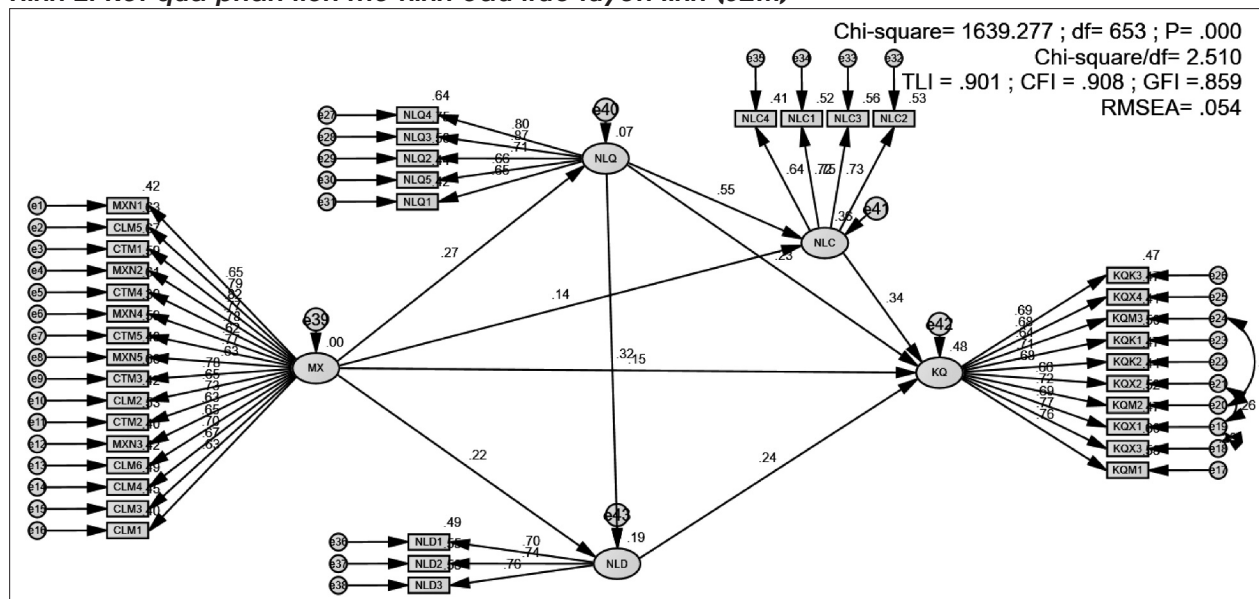
4.4.1. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình nghiên cứu đề nghị được kiểm định thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với 5 mô hình cấu trúc và một ma trận tương quan gồm 38 biến quan sát (Hình 2). Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính được mô tả trong Hình 2 là Chi-square/df = 2,510 (< 5); TLI = 0,901 ($> 0,9$); CFI = 0,908 ($> 0,9$); GFI = 0,859 ($\sim 0,9$); RMSEA = 0,054 ($< 0,08$). Nhìn chung, những kết quả này cho thấy sự phù hợp tốt với mô hình cấu trúc được đề xuất.

4.4.2. Kiểm định mối quan hệ trực tiếp

Kết quả kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp được trình bày như trong Bảng 2. Dựa trên kết quả, các giả thuyết nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Hay nói cách khác, các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Trong đó, marketing xanh đến có ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh (hệ số chuẩn hóa = 0,150; $p < 0,05$); năng lực quản lý trách nhiệm (hệ số chuẩn hóa = 0,273; $p < 0,05$); năng lực công nghệ thông tin (hệ số chuẩn hóa = 0,139; $p = 0,003 < 0,05$) và năng lực động (hệ số chuẩn hóa = 0,220; $p < 0,01$). Kết quả kinh doanh bị ảnh hưởng bởi năng lực quản lý trách nhiệm (hệ số chuẩn hóa = 0,228; $p < 0,05$); năng lực công nghệ thông tin (hệ số chuẩn hóa = 0,337; $p < 0,05$) và năng lực động (hệ số chuẩn hóa = 0,235; $p < 0,05$), trong đó, năng lực công nghệ thông tin có ảnh hưởng mạnh nhất đến kết quả kinh doanh. Cuối cùng, mối quan hệ thuận chiều giữa năng lực quản lý trách nhiệm đến năng lực công nghệ thông tin (hệ số chuẩn hóa = 0,547; $p < 0,05$) và năng lực động (hệ số chuẩn hóa = 0,322; $p < 0,01$) (Bảng 2).

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)



Ghi chú: MX: Marketing xanh, NLQ: năng lực quản lý trách nhiệm, NLC: năng lực công nghệ thông tin, NLD: năng lực động, KQ: kết quả kinh doanh

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát

4.4.3. Kiểm định tác động gián tiếp

Để kiểm định ảnh hưởng gián tiếp của năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động lên mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh, nghiên cứu thực hiện kiểm định trung gian thông qua sử dụng phần mềm AMOS 22. Kết quả chỉ ra rằng, marketing xanh tác động gián tiếp lên kết quả kinh doanh qua năng lực quản lý trách nhiệm (hệ số chuẩn hóa = 0,062**; $p = 0,002 < 0,05$); marketing xanh tác động gián tiếp lên kết quả kinh doanh qua năng lực công nghệ thông tin (hệ số chuẩn hóa = 0,047*; $p = 0,017 < 0,05$); marketing xanh tác động gián tiếp lên kết quả kinh doanh qua năng lực động (hệ số chuẩn hóa = 0,052**; $p = 0,001 < 0,05$) (Bảng 3). Hay nói cách khác, giả thuyết H5a, H5b, H5c được chấp nhận

5. Kết luận

Mối lo ngại ngày càng tăng về các vấn đề môi trường trong kinh doanh, giải thích cách các DN có thể tương tác với môi trường tự nhiên để tạo ra lợi nhuận, cải thiện phúc lợi xã hội và có ý thức về bảo vệ môi trường như hiện nay. Vì vậy, việc xem xét ảnh hưởng marketing xanh đến năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động và kết quả kinh doanh đối với các DNNVV tại TP. Hồ Chí Minh là vấn đề có ý nghĩa cả về mặt lý

luận lẫn thực tiễn. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng về mối quan hệ trực tiếp từ marketing xanh đến năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động và kết quả kinh doanh, đồng thời kết quả kinh doanh bị tác động bởi năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động. Ngoài ra, kiểm định mối quan hệ trung gian chỉ rằng mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh bị ảnh hưởng gián tiếp từ năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động. Kết quả từ nghiên cứu này cũng đã gợi ra những hàm ý quản trị cho các nhà quản lý DN chú trọng đến hoạt động marketing xanh nhằm nâng cao năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động và kết quả kinh doanh như để nâng cao kết quả kinh doanh ngoài việc chú trọng vai trò trực tiếp của marketing xanh, cần phải xem xét cả vai trò gián tiếp thông qua năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động. Ngoài ra các nhà quản lý DN cũng không chỉ chú trọng hoạt động marketing xanh và năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động của DN, mà còn phải chú trọng cả đến các yếu tố khác.

Mặc dù đã thu được những kết quả có giá trị

Bảng 2. Mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu cấu trúc

Giả thuyết	Tác động			Ước lượng chưa chuẩn hóa				Ước lượng chuẩn hóa	Kết quả kiểm định
				Hệ số	Sai lệch chuẩn (SE)	CR	Mức ý nghĩa (Sig.)		
H ₁	MX	→	KQ	0,139	0,039	3,573	***	0,150	Chấp nhận
H _{2a}	MX	→	NLQ	0,251	0,045	5,553	***	0,273	Chấp nhận
H _{2b}	MX	→	NLC	0,106	0,035	3,013	0,003	0,139	Chấp nhận
H _{2c}	MX	→	NLD	0,199	0,047	4,233	***	0,220	Chấp nhận
H _{3a}	NLQ	→	KQ	0,231	0,056	4,113	***	0,228	Chấp nhận
H _{3b}	NLC	→	KQ	0,410	0,070	5,865	***	0,337	Chấp nhận
H _{3c}	NLD	→	KQ	0,241	0,050	4,808	***	0,235	Chấp nhận
H _{4a}	NLQ	→	NLC	0,454	0,046	9,964	***	0,547	Chấp nhận
H _{4b}	NLQ	→	NLD	0,318	0,054	5,919	***	0,322	Chấp nhận

*** tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1%.

Ghi chú: MX: Marketing xanh, NLQ: năng lực quản lý trách nhiệm, NLC: năng lực công nghệ thông tin, NLD: năng lực động, KQ: kết quả kinh doanh

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát

Bảng 3. Kết quả kiểm định tác động gián tiếp

Giả thuyết	Tác động	Ước lượng chưa chuẩn hóa	Giá trị P	Ước lượng chuẩn hóa
H _{5a}	MX → NLQ → KQ	0,058	0,002	0,062**
H _{5b}	MX → NLC → KQ	0,043	0,017	0,047*
H _{5c}	MX → NLD → KQ	0,048	0,001	0,052**

*** tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1%.

Ghi chú: MX: Marketing xanh, NLQ: năng lực quản lý trách nhiệm, NLC: năng lực công nghệ thông tin, NLD: năng lực động, KQ: kết quả kinh doanh

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát

nhưng nghiên cứu này mới chỉ khảo sát tại các DNNVV ở TP. Hồ Chí Minh mà chưa khảo sát ở các thành phố lớn khác nhau ở Việt Nam để thấy được sự khác biệt giữa các khu vực này, chưa phân tích được tác động của đặc điểm DN lên các mối

quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, kích cỡ mẫu đạt yêu cầu nghiên cứu, tuy nhiên, vẫn chưa đủ để có thể đại diện. Những điều này sẽ là những khoảng trống cho những nghiên cứu tương tự về chủ đề này trong tương lai ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hiệp hội Doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam (2022). Truy cập tại: <https://vinasme.vn>.
2. Nguyễn Thị Xuân Hồng (2022). Ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả tài chính của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 306, tháng 12/2022.
3. Antoni, D., Jie, F., & Abareshi, A. (2020). Critical factors in information technology capability for enhancing firm's environmental performance: case of Indonesian ICT sector. International Journal of Agile Systems and Management, 13(2), 159-181.

4. Borsatto, J. M. L. S., Bazani, C., & Amui, L. (2020). Environmental regulations, green innovation and performance: An analysis of industrial sector companies from developed countries and emerging countries. *Brazilian Business Review*, 17(5), 559-578. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.5.5>
5. Chae, H. C., Koh, C. E., Park, K. O. (2018). Information technology capability and firm performance: Role of industry. *Information & Management*, 55(5), 525-546.
6. Chen, J., & Liu, L. (2018). Profiting from green innovation: The moderating effect of competitive strategy. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–23 <https://doi.org/10.3390/su11010015>
7. Edgar, D., Bernal, E., Campayo, G. (2017). Delivering the responsible management agenda-a framework for responsible mindful management. *Frontiers in management Research*, 1(2), 65-83.
8. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104.
9. Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
10. Kotler, P., Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Prentice Hall.
11. Laasch, O., Conaway, R. N. (2015). *Principles of responsible management: Global sustainability, responsibility, and ethics*. USA: Cengage Learning.
12. Lazer, W., (1969). Marketings changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33, 3-9.
13. Li, Y., Ding, R., Cui, L., et al (2019). The impact of sharing economy practices on sustainability performance in the Chinese construction industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 150, 104409.
14. Li, D., Tang, F., & Zhang, L. (2020). Differential effects of voluntary environmental programs and mandatory regulations on corporate green innovation. *Natural Hazards*, 103(3), 3437-3456. <https://doi.org/10.1007/s11069-020-04137-y>.
15. Lin, H., Zeng, S. X., Ma, H. Y., Qi, G. Y., & Tam, V. W. Y. (2014). Can political capital drive corporate green innovation? Lessons from China. *Journal of Cleaner Production*, 64, 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.046>
16. Menon, A., Menon, A. (1997). Entrepreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61, 51-77.
17. Nuryakin, (2018). Competitive advantage and product innovation: Key success of Batik SMEs marketing performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-17.
18. Nuryakin, R., Widayanti, R. D., Damayanti, Susanto, R., & Susanto, N. A. (2021). The importance of market information accessibility to enhancing SMEs Indonesian superior financial performance. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(1), 1-18. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2021.115010>
19. Patari, S., Tupura, A., Toppinen, A., & Korhonen, J. (2016). Global sustainability megafactors in shaping the future of the European pulp and paper industry towards a bioeconomy. *Forest Policy and Economics*, 66, 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2015.10.009>
20. Papadas, K., Avlonitis, G., Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
21. Papadas, K.K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
22. Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
23. Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
24. Porter, M.E., Van der Linde, C. (1995). Toward a New Conception of the Environment Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 97-118.
25. Pucci, T., Nosi, C., & Zanni, L. (2017). Firm capabilities, business model design and performance of SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 222-241. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2016-0138>
26. Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2008). *Marketing*, 14th edition. New York: Houghton.
27. Teece, D. J. (2017). Dynamic Capabilities and (Digital) Platform Lifecycles. *Entrepreneurship, Innovation, and Platforms*. Available at: <https://doi.org/10.1108/S0742-332220170000037008>.
28. Tippins, M.J., Sohi, R.S. (2003). IT competency and firm performance: Is organizational learning a missing link?. *Strategic Management Journal*, 24(8), 745-761.

Ngày nhận bài: 18/7/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/7/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/8/2023

Thông tin tác giả:

NGÔ TẤN HIỆP^{1,2}

¹Nghiên cứu sinh, Trường Đại học Lạc Hồng

²Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Văn Hiến

**THE MEDIATING ROLE OF DYNAMIC CAPACITY,
INFORMATION TECHNOLOGY CAPACITY AND
RESPONSIBILITY MANAGEMENT CAPACITY
ON THE GREEN MARKETING RELATIONSHIP
AND BUSINESS RESULTS OF SMES IN HO CHI MINH CITY**

● **NGO TAN HIEP^{1,2}**

¹ PhD. Student, Lac Hong University

² Faculty of Foreign Languages, Van Hien University

ABSTRACT:

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are increasingly promoting environmental sustainability. The trend toward environmental sustainability has raised environmental awareness and inspired individuals and organizations to collaborate to create a greener future through environmentally friendly activities. This study examines the impact of green marketing on business results through responsibility management capacity, information technology capacity, and dynamic capacity. The study finds that green marketing has a direct impact on responsibility management capacity, information technology capacity, dynamic capacity, and business results. In addition, business results are affected by responsibility management capacity, information technology capacity, and dynamic capacity. These findings are expected to add to the literature on understanding business outcomes for SMEs by examining the role of green marketing, responsibility management capacity, information technology capacity, and dynamic capacity in explaining the business results of enterprises.

Keywords: green marketing, responsibility management capacity, information technology capacity, dynamic capacity, business results, SMEs, Ho Chi Minh City.