
ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING XANH ĐẾN KẾT QUẢ TÀI CHÍNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Xuân Hồng
Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội
Email: nguyenthixuanhong@hauui.edu.vn

Mã bài: JED-695
Ngày nhận: 31/05/2022
Ngày nhận bản sửa: 05/08/2022
Ngày duyệt đăng: 08/11/2022

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện để xem xét sự ảnh hưởng của các yếu tố trong marketing xanh với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Phương pháp nghiên cứu sử dụng là phương pháp định lượng với mẫu nghiên cứu gồm 255 doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ ở Việt Nam. Các yếu tố của marketing xanh được nghiên cứu gồm: sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh, xúc tiến xanh, con người xanh, quy trình xanh và cơ sở vật chất xanh. Kết quả phân tích định lượng từ mẫu nghiên cứu cho thấy sản phẩm xanh, phân phối xanh, xúc tiến xanh và quy trình xanh tác động tích cực đến kết quả tài chính; giá xanh ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả tài chính; còn con người xanh, cơ sở vật chất xanh không có dấu hiệu ảnh hưởng đến kết quả tài chính của doanh nghiệp. Qua kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao kết quả tài chính của doanh nghiệp trên nền tảng áp dụng marketing xanh.

Từ khóa: Marketing xanh, kết quả tài chính, doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Mã JEL: F65, M31, O16

Impact of green marketing on financial performance of small and medium firms in Vietnam

Abstract

This study was conducted to examine the relationship between elements of green marketing and financial performance of firms. The research employed a quantitative method with a sample of 255 small and medium firms in Vietnam. The elements of the green marketing include green products, green prices, green distribution, green promotion, green people, green processes, and green facilities. The results illustrate that green products, green distribution, green incentives, and green processes have positive impacts on financial performance, but green prices negatively affect financial performance, and green people, green facilities don't have the significance of affecting financial performance. Based on the findings, some recommendations are proposed for improving financial performance of the small and medium firms.

Keywords: Green marketing, financial performance, small and medium firms.

JEL Codes: F65, M31, O16

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, vấn đề bảo vệ môi trường đang nhận được sự quan tâm của cơ quan nhà nước và xã hội cả về lý thuyết và thực tiễn. Điều này đã tạo áp lực buộc các doanh nghiệp phải thay đổi cách thức hoạt động sản xuất kinh doanh để gia tăng được hiệu quả kinh doanh nhưng vẫn phải đảm bảo các giá trị về môi trường, xã hội. Các doanh nghiệp có xu hướng áp dụng các phương thức thân thiện với môi trường trong các hoạt động như tiếp cận tài nguyên, vận hành, và marketing bền vững (marketing xanh) thay cho các phương thức truyền thống. Để đạt được mục tiêu đó rất nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu sửa đổi hành vi của mình trong nỗ lực giải quyết các mối quan tâm xã hội mới bằng cách dần đưa marketing xanh vào chiến lược điều hành

của mình. Theo Menon & Menon (1997), khi áp lực môi trường gia tăng buộc các doanh nghiệp phải thực hiện các chiến lược mới, marketing khác biệt, trong đó các marketing xanh, một chiến lược hướng đến bảo vệ môi trường, bảo vệ người tiêu dùng, sẽ là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, nó sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh mục tiêu hoạt động và hướng đến môi trường nhằm đảm bảo sự mong đợi của khách hàng.

Tại Việt Nam, những chuyển động theo hướng xanh hóa nền kinh tế bắt đầu rõ nét về mặt thể chế, trước hết thể hiện ở chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh của Việt Nam kèm theo các kế hoạch hành động về tăng trưởng xanh giai đoạn 2014-2020. Một số giải pháp chính sách đã được các bộ ngành triển khai gắn với tiêu dùng và sản xuất xanh như: *dán nhãn sinh thái, nhãn Xanh Việt Nam, Luật sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả năm 2010, chương trình dán nhãn năng lượng*,... Những chính sách này từng bước cụ thể hóa chủ trương phát triển bền vững nói chung và tiêu dùng bền vững nói riêng. Mặc dù nhận thức rõ những ích lợi từ lợi thế khác biệt về cạnh tranh, đồng thời định hướng phát triển theo chủ trương xanh của Chính phủ nhưng không phải doanh nghiệp nào khi đánh giá được những lợi ích của chiến lược này đều sẵn sàng thực hiện nó bởi những cân nhắc về mối quan hệ doanh thu-chi phí-lợi nhuận và những giới hạn về nguồn lực của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, những marketing xanh này có thực sự đem lại hiệu quả tốt hơn về doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp? Điều này không chỉ các chuyên gia mà cả giới học thuật cũng ngày càng chú ý đến các vấn đề liên quan đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trong bối cảnh cam kết và dung hòa trong mối quan hệ với phát triển bền vững từ marketing xanh trong doanh nghiệp. Đặc biệt là trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ với những ràng buộc và hạn chế nhất định về nguồn lực dẫn đến việc cân nhắc giữa việc thực hiện marketing xanh trong chiến lược hướng tăng cường kết quả tài chính (KQTC) và bảo vệ môi trường.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nhu cầu nghiên cứu về thực hiện marketing xanh và sự tác động của nó đến kết quả tài chính trên cả phương diện lý thuyết và thực nghiệm, nhóm tác giả đã thu thập dữ liệu và tìm câu trả lời cho câu hỏi sự ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả tài chính của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam như thế nào. Qua đó góp phần hoàn thiện về mặt lý luận và thực tiễn doanh nghiệp trong quá trình thực hiện chiến lược kinh doanh của mình.

2. Lý thuyết về marketing xanh

Bắt đầu từ những năm 1970, các vấn đề liên quan đến môi trường như không khí bị ô nhiễm, sỏi mòn, sụt lở đất đai hay sự biến mất của một số loài động vật trên thế giới bắt đầu nhận được sự quan tâm của các tổ chức xã hội cũng như chính phủ các nước. Do đó, một số khái niệm như “Marketing xã hội”, “Marketing xanh”, “Người tiêu dùng xanh”,... bắt đầu được hình thành. Cho đến năm 1975, hiệp hội Marketing Hoa kỳ, viết tắt là AMA bắt đầu thảo luận khái niệm “Marketing sinh thái”, nhưng cho đến cuối những năm 1980 và đầu 1990, Marketing xanh mới bắt đầu nổi lên. Tại thời điểm đó, Marketing xanh chỉ được hiểu theo khía cạnh bán hàng, vì vậy Marketing xanh còn là “phát triển và marketing các sản phẩm được thiết kế để nó giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường vật lý hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm”. Khái niệm Marketing xanh đã trở nên phổ biến hơn rất nhiều từ đầu những năm 1990. Theo Polonsky (1994), Marketing xanh còn được gọi là “Marketing môi trường”, “Marketing sinh thái”, “Marketing bền vững”, “Marketing cho sản phẩm xanh”. Marketing xanh bao gồm tất cả các hoạt động marketing gắn với trách nhiệm hướng đến bảo vệ môi trường. Khái niệm này đã đưa đến một sự thay đổi trong tư duy marketing truyền thống. Có nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra khái niệm marketing. Polonsky & Rosenberger (2001) cho rằng, marketing xanh là một tiếp cận tổng thể nhằm tiếp tục đánh giá lại bằng cách nào công ty đạt mục tiêu và đáp ứng nhu cầu khách hàng trong khi tối thiểu hóa dài hạn tác hại sinh thái. Theo Kotler & Armstrong (2009), marketing xanh là cách thức để đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách hàng và doanh nghiệp trong khi vẫn giữ gìn và gia tăng khả năng đáp ứng nhu cầu cho thế hệ tương lai. Eneizan & cộng sự (2016), đã tổng hợp các nghiên cứu trước và cho rằng có ba cách định nghĩa về marketing xanh. Thứ nhất, marketing xanh làm hài lòng khách hàng quan tâm đến môi trường bằng cách quảng bá sản phẩm không gây hại cho môi trường. Định nghĩa thứ hai được dựa trên marketing mix cổ điển (4Ps) và sau đó được phát triển thành 5Ps+EE (eco-efficiency), bao gồm: kế hoạch, quy trình, sản phẩm, chiêu thị, con người và hiệu quả sinh thái.

Như vậy, không có một định nghĩa phổ quát về chiến lược marketing xanh, song có thể nhận thấy điểm chung ở các định nghĩa trên là marketing xanh hiện nay có xu hướng tập trung vào tất cả các hoạt động marketing hiện nay của doanh nghiệp theo hướng phát triển bền vững, tăng cường quan hệ xã hội, khai thác giá trị khách hàng một cách lâu dài.

3. Tổng quan nghiên cứu

Trong khoảng 25 năm trở lại đây, marketing xanh nổi lên như một sự phát triển trong nhận thức cũng như hoạt động để các doanh nghiệp, tổ chức cải thiện danh tiếng và nâng cao kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Đã có nhiều tác giả nghiên cứu về marketing xanh với nhiều chủ đề khác nhau. Theo Delafrooz & cộng sự (2014), marketing xanh đã trải qua ba kỷ nguyên, kỷ nguyên đầu tiên từ những năm cuối thập niên 60 đến đầu những năm 70, với ý nghĩa “marketing xanh sinh thái” tập trung vào những vấn đề môi trường bên ngoài như ô nhiễm không khí. Giai đoạn này tập trung vào hiệu quả công nghiệp với môi trường. Kỷ nguyên thứ hai bắt đầu vào cuối những năm 80, với tên gọi “marketing môi trường xanh” xuất hiện hàng loạt những khái niệm mới như kỹ thuật sạch, tính bền vững, khách hàng và lợi thế cạnh tranh. Giai đoạn này bao gồm cả ngành công nghiệp và ngành dịch vụ. Kỷ nguyên thứ ba là “marketing xanh bền vững”, sự phát triển bền vững trong khoa học marketing đã tạo ra sự tác động to lớn đến nền kinh tế. Cho dù nghiên cứu marketing xanh ở các giai đoạn khác nhau thì tác động của nó đến nền kinh tế nói chung và hiệu quả kinh doanh cụ thể là kết quả tài chính nói riêng trong mỗi doanh nghiệp luôn là chủ đề được các nhà khoa học quan tâm. Có nhiều công trình nghiên cứu riêng lẻ, nhưng đến năm 2016, Kumar đã tổng hợp 161 bài nghiên cứu trong khoảng 25 năm (từ 1990 đến 2014) cho thấy marketing xanh bao gồm bốn lĩnh vực: Marketing xanh, chức năng của marketing xanh, kết quả của marketing xanh và định hướng sinh thái với tỷ lệ của các nghiên cứu lần lượt là 18%, 28,5%, 77,6% và 19,7%. Nếu phân chia theo khu vực, đa số các nghiên cứu được thực hiện ở các quốc gia Châu Âu (48%), tiếp theo là khu vực Bắc Mỹ (30%), Châu Á (12,5%), 9% ở Châu Úc và 1% các nghiên cứu ở các quốc gia Nam Mỹ. Ở Châu Á, các nghiên cứu liên quan đến marketing

Bảng 1: Tổng hợp kết quả nghiên cứu về marketing xanh

Tác giả (năm)	Phạm vi nghiên cứu	Yếu tố của marketing xanh	Thước đo về hiệu quả kinh doanh	Kết quả nghiên cứu
Menon & Menon (1997)	31 giám đốc marketing ở 7 thành phố của Mỹ.	Nguyên tắc hoạt động xã hội và hướng đến môi trường	Doanh thu Lợi nhuận. Thị phần Danh tiếng doanh nghiệp	Marketing xanh làm tăng doanh thu, lợi nhuận và thị phần.
Baker & Sinkula (2005)	243 doanh nghiệp sản xuất và dịch vụ.	Quy trình xanh	- Chi phí sản xuất - Lợi nhuận	Thực hiện marketing giúp doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất và tăng lợi nhuận
Vaccaro (2009)	Tổng kết các nghiên cứu trước đó	- Sản phẩm xanh - Dịch vụ xanh - Quy trình xanh	- Doanh thu - Lợi nhuận. - Thị phần - Tỷ lệ hoàn vốn đầu tư	Marketing xanh giúp tăng doanh thu, lợi nhuận, thị phần, tỷ lệ hoàn vốn đầu tư.
Lin & cộng sự (2013)	Nghiên cứu 4 doanh nghiệp xe máy của nước ngoài ở Việt nam	- Sản phẩm xanh	- Vị trí thị trường - Khối lượng bán - Tỷ suất lợi nhuận - Danh tiếng doanh nghiệp	Sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh
Eneizan & cộng sự (2016)	386 đại lý xe ô tô ở Jordan	- Sản phẩm xanh - Giá xanh - Phân phối xanh - Chiêu thị xanh - Cơ sở vật chất xanh - Con người xanh - Quy trình xanh	- Hiệu quả tài chính - Hiệu quả phi tài chính.	Sản phẩm xanh, phân phối xanh, cơ sở vật chất xanh, quy trình xanh ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính và chỉ có Sản phẩm xanh, chiêu thị xanh tác động đến hiệu quả phi tài chính.
Goh & cộng sự (2019)	Nghiên cứu các doanh nghiệp điện, điện tử ở Malaysia.	- Sản phẩm xanh - Giá xanh - Địa điểm xanh - Quảng bá xanh	- Khả năng tiếp cận thị trường mới. - Tỷ suất lợi nhuận - Lợi thế cạnh tranh. - Lợi nhuận. - Sự hài lòng của khách hàng.	Địa điểm xanh không ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh (HQKD), còn lại các yếu tố khác ảnh hưởng tích cực đến HQKD.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

xanh còn ít, do đó cần thiết có các nghiên cứu về năng lực marketing xanh và mối quan hệ giữa marketing xanh và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, hai tác giả Roy & Barua (2016) đã tiến hành tổng hợp các nghiên cứu về marketing xanh trong giai đoạn từ năm 1944 đến đầu năm 2016, nhóm tác giả kết luận rằng nhu cầu các nghiên cứu liên quan đến marketing xanh và kết quả tài chính của các doanh nghiệp là rất lớn. Kết quả tổng hợp còn chỉ ra rằng đa số các nghiên cứu về marketing xanh được thực hiện ở những nước phát triển, rất ít nghiên cứu được thực hiện ở những nước đang phát triển và cần thiết phải nghiên cứu ở những đối tượng doanh nghiệp khác nhau, đặc biệt là tập trung vào kết quả tài chính của doanh nghiệp. Bảng 1 tổng hợp một số nghiên cứu về mối quan hệ giữa marketing xanh và hiệu quả kinh doanh trong đó có kết quả tài chính của doanh nghiệp.

Qua Bảng 1 ta có thể nhận thấy trên thế giới đã có những nghiên cứu chuyên sâu về mối quan hệ giữa marketing xanh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, tuy nhiên những nghiên cứu này mới chỉ nghiên cứu ở một số lĩnh vực nhất định nên tính phổ quát chưa cao. Cần có những nghiên cứu chuyên sâu ở các lĩnh vực khác nhau để khẳng định được mối quan hệ tương quan giữa Marketing xanh và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp một cách chính xác nhất.

Ở Việt Nam, cho đến hiện tại có rất ít các nghiên cứu chuyên sâu về marketing xanh, đại đa số các nghiên cứu chỉ tập trung vào sản phẩm xanh, nhận thức về môi trường, hành vi mua sản phẩm xanh hoặc các nghiên cứu về phát triển bền vững, trách nhiệm xã hội,...Nghiên cứu của Nguyễn Phương Mai (2013) cho thấy những người có trình độ càng cao sẽ càng quan tâm về môi trường, họ có kiến thức về sản phẩm xanh sẽ dẫn đến thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Lin & cộng sự (2013) đã khảo sát 208 phiếu trả lời hợp lệ từ bốn doanh nghiệp nước ngoài đi đầu trong lĩnh vực sản xuất xe mô tô ở Việt Nam, kết quả cho thấy nhu cầu thị trường ảnh hưởng tích cực đến việc đổi mới sản phẩm xanh, kết quả tài chính, trong đó kết quả đổi mới sản phẩm xanh có mối quan hệ cùng chiều đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

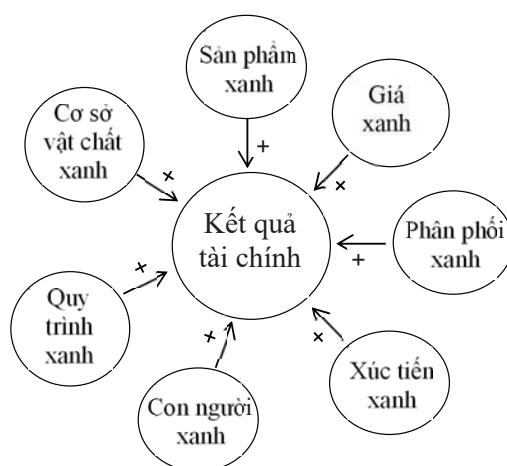
Nguyễn Thanh Vân & Nguyễn Thiện Duy (2020) đã tiến hành nghiên cứu định lượng 218 doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả nghiên cứu cho thấy marketing xanh bao gồm 18 biến quan sát và các yếu tố của marketing xanh ảnh hưởng tích cực đến kết quả tài chính. Tuy nhiên nghiên cứu này chỉ tập trung vào một lĩnh vực và một khu vực địa lý, là các doanh nghiệp hoạt động lữ hành trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Như vậy, nghiên cứu về sự ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả tài chính tại các doanh nghiệp ở Việt Nam vẫn là một khoảng trống để các nhà nghiên cứu tiếp tục thực hiện, đặc biệt chưa có nghiên cứu được công bố liên quan đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Do đó, bài báo này tiến hành nghiên cứu thực nghiệm nhằm tìm ra sự ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả tài chính của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Mô hình nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 2: Các biến trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn	
Sản phẩm xanh	SPX1 SPX2 SPX3 SPX4	1. Doanh nghiệp có sản xuất kinh doanh các sản phẩm thân thiện với môi trường 2. Doanh nghiệp ưu tiên kinh doanh các sản phẩm xanh 3. Doanh nghiệp xây dựng các chính sách bán hàng liên quan đến môi trường 4. Doanh nghiệp gia tăng các dịch vụ hậu mãi cho sản phẩm xanh.	Eneizan & cộng sự (2016).	
Giá xanh	GX1 GX2 GX3 GX4	1. Chi phí sản xuất đã bao gồm chi phí bảo vệ môi trường 2. Có các giải pháp tiết kiệm tối đa chi phí sản xuất các sản phẩm xanh 3. Tăng khả năng cạnh tranh về giá cả đối với các sản phẩm xanh 4. Giá của sản phẩm xanh thường cao hơn giá của sản phẩm truyền thống		
Phân phối xanh	PPX1 PPX2 PPX3 PPX4 PPX5	1. Lựa chọn các nhà cung cấp và đối tác chiến lược cam kết bảo vệ môi trường 2. Xây dựng kênh phân phối đảm bảo các thành viên trong kênh có ý thức bảo vệ môi trường 3. Xây dựng kênh phân phối thể hiện trách nhiệm bảo vệ môi trường 4. Hợp tác với các chuỗi phân phối các sản phẩm xanh 5. Tái sử dụng bao bì, thiết bị vận chuyển, bảo quản, lưu kho trong kho vận		
Xúc tiến xanh/Chiêu mộ xanh	XTX1 XTX2 XTX3 XTX4 XTX5 XTX6	1. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp hướng đến bảo vệ môi trường. 2. Xây dựng các thông điệp truyền thông hướng tới bảo vệ môi trường 3. Xây dựng thông điệp hướng đến định vị thương hiệu xanh 4. Sử dụng những thông tin lợi ích về sức khỏe và bảo vệ môi trường để thuyết phục khách hàng tiêu dùng các sản phẩm xanh. 5. Xây dựng chính sách khuyến mại hấp dẫn cho các sản phẩm xanh 6. Thường xuyên cải tiến các công cụ xúc tiến hỗn hợp liên quan đến bảo vệ môi trường		
Con người xanh	CNX1 CNX2 CNX3 CNX4	1. Đào tạo cho nhân viên về các vấn đề bảo vệ môi trường 2. Có chính sách tặng thưởng nhân viên khi họ có những sáng kiến bảo vệ môi trường 3. Nâng cao nhận thức cho người lao động về bảo vệ môi trường 4. Nâng cao nhận thức cho người lao động về các sản phẩm xanh		
Quy trình xanh	QTX1 QTX2 QTX3	1. Doanh nghiệp có quy trình sản xuất kinh doanh dựa trên chứng nhận về tiêu chuẩn chất lượng 2. Doanh nghiệp áp dụng hiệu quả sử dụng nguyên vật liệu xanh 3. Doanh nghiệp áp dụng quy trình tiết kiệm năng lượng		
Cơ sở vật chất xanh	CSVC1 CSVC2 CSVC3 CSVC4 CSVC5 CSVC6 CSVC7 CSVC8 CSVC9	1. Thực hành tiết kiệm năng lượng 2. Thực hành tiết kiệm nước 3. Thực hành quản lý chất thải 4. Sử dụng các nguồn tái tạo 5. Sử dụng trang trí xanh 6. Sử dụng đồ nội thất thân thiện với môi trường 7. Sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo xanh 8. Sử dụng quần áo bảo hộ xanh 9. Sử dụng chứng nhận xanh		
Kết quả tài chính	KQTC1 KQTC2	1. Tăng trưởng doanh thu 2. Tăng trưởng lợi nhuận		Nguyễn Thiện Duy (2020)

Lý thuyết Marketing xanh là nền tảng cho sự ủng hộ cho quan điểm, nếu doanh nghiệp muốn tăng kết quả tài chính thì doanh nghiệp cần có những chiến lược đúng đắn và thể hiện được trách nhiệm của doanh nghiệp trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh, thúc đẩy tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận. 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 doanh nghiệp như nghiên cứu của Menon & Menon (1997), Baker & Sinkula (2005), Chater & cộng sự (2002), Nguyễn Thiện Duy (2020). Dựa trên kết quả nghiên cứu của các tác giả đi trước như Fraj & cộng sự (2011); Leonidou và cộng sự (2013), Eneizan và cộng sự (2016), Nguyễn Thiện Duy (2020), nghiên cứu này thực hiện kiểm định các giả thuyết về ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả tài chính trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong đó chiến lược marketing xanh bao gồm 7 yếu tố theo mô hình nghiên cứu trình bày trong Hình 1.

Phương trình hồi quy như sau:

$$KQTC = \beta_0 + \beta_1 SPX + \beta_2 GX + \beta_3 PPX + \beta_4 XTX + \beta_5 CNX + \beta_6 QTX + \beta_7 CSVC + \varepsilon$$

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

Thực hiện marketing xanh mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích cốt lõi. Nếu doanh nghiệp áp dụng quy trình sản xuất xanh thì sẽ giảm thiểu được chi phí trong quá trình xả thải, cắt giảm việc sử dụng tài nguyên, tiết kiệm năng lượng, kết quả sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất và nâng cao lợi nhuận (Baker & Sinkula, 2005). Bên cạnh đó, Chater & cộng sự (2002), Eneizan & cộng sự (2016) chỉ ra rằng chiến lược marketing xanh sẽ giúp người tiêu dùng có thể tiêu dùng những sản phẩm xanh và khi họ chấp nhận giá cao để mua sản phẩm xanh tức là doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ được cải thiện. Dựa trên những nghiên cứu đi trước, các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các nhân tố của marketing xanh và kết quả tài chính được đề xuất theo Bảng 3.

Bảng 3: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mô tả
H1	Sản phẩm xanh có tác động dương đến kết quả tài chính
H2	Giá xanh có tác động dương đến kết quả tài chính
H3	Phân phối xanh có tác động dương đến kết quả tài chính
H4	Xúc tiến xanh có tác động dương đến kết quả tài chính
H5	Con người xanh có tác động dương đến kết quả tài chính
H6	Quy trình xanh có tác động dương đến kết quả tài chính
H7	Cơ sở vật chất xanh có tác động dương đến kết quả tài chính

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

4.3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng nghiên cứu chủ yếu là nghiên cứu định lượng với dữ liệu thu thập được thông qua phiếu khảo sát đã được thiết kế sẵn từ các nhân tố và biến quan sát của mô hình nghiên cứu trên. Mỗi biến quan sát đo lường bằng thang đo likert 5 mức độ từ Rất không đồng ý đến Rất đồng ý. Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là ban giám đốc các doanh nghiệp vừa và nhỏ, phiếu khảo sát được gửi ngẫu nhiên đến các doanh nghiệp có định hướng kinh doanh và triết lý kinh doanh hướng đến môi trường và xã hội, có quy mô vốn điều lệ dưới 100 tỷ đồng. Kết quả nghiên cứu thu được 255 phiếu khảo sát có độ tin cậy và phù hợp để thực hiện phân tích kết quả nghiên cứu.

Sau khi thu được kết quả khảo sát, phân loại, tổng hợp và kiểm tra dữ liệu, các kiểm định cần thiết lần lượt được thực hiện gồm: (i) thực hiện kiểm định đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach Alpha; (ii) thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định chính xác các nhân tố trong mô hình hồi quy; (iii) thực hiện các kiểm định cần thiết để kiểm định hồi quy tuyến tính thông qua việc kiểm tra các khuyết tật của mô hình trước khi thực hiện hồi quy tuyến tính bằng kiểm định OLS.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha để đánh giá được độ tin cậy của các thang đo cho thấy nhân tố "Con

Bảng 4: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

TT	Nhân tố	Cronbach's Alpha	Biến quan sát bị loại
1	Sản phẩm xanh	0,827	
2	Giá xanh	0,729	
3	Phân phối xanh	0,787	PPX5
4	Xúc tiến xanh	0,719	XTX6
5	Con người xanh	0,471	Loại cả nhân tố gồm 4 biến quan sát
6	Quy trình xanh	0,849	
7	Cơ sở vật chất xanh	0,733	CSVC1, CSVC2, CSVC3, CSVC6

Nguồn: Kết quả tổng hợp của nhóm tác giả.

người xanh” có hệ số Cronbach’s Alpha bằng 0,471 (nhỏ hơn 0,6) nên loại ra khỏi mô hình nghiên cứu, biến quan sát PPX5, XTX6, CSVC1, CSVC3, CSVC6 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên cũng loại ra khỏi mô hình. Kết quả sau kiểm định độ tin cậy của thang đo thì từ 35 biến quan sát ban đầu, mô hình nghiên cứu chỉ còn 25 biến quan sát ở 6 nhóm nhân tố. Kết quả hệ số Cronbach’s Alpha được trình bày ở Bảng 4.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kết quả Cronbach’s Alpha đã loại một số biến quan sát ra khỏi mô hình nghiên cứu nên khi thực hiện kiểm nhân tố khám phá chỉ đưa vào kiểm định các biến quan sát còn lại sau khi loại các biến có hệ số tương quan với biến tổng <0,3. Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO và Bartlett’s = 0,737 nằm trong khoảng từ 0,5-1,0 với độ tin cậy 99% cho thấy phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Phương sai trích từ kết quả này là 67,020 có nghĩa là 67,020% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát cùng với đó là kết quả ma trận xoay cho thấy có 6 nhóm nhân tố được thể hiện ở Bảng 5.

Bảng 5: Ma trận xoay các nhân tố

Biến quan sát	Components					
	1	2	3	4	5	6
SPX1			.852			
SPX2			.688			
SPX3			.719			
SPX4			.849			
GX1						.668
GX2						.589
GX3						.753
GX4						.741
PPX1	.918					
PPX2	.853					
PPX3	.701					
PPX4	.906					
XTX1				.829		
XTX2				.783		
XTX3				.802		
XTX4				.607		
XTX5						
QTX1					.844	
QTX2					.912	
QTX3					.786	
CSVC4		.857				
CSVC5		.761				
CSVC8		.867				
CSVC9		.608				
CSVC7		.747				

Nguồn: Kết quả từ SPSS.

Kết quả trên cho thấy biến quan sát XTX5 có hệ số chặn nhỏ hơn 0,55 đã bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Còn lại 24 biến quan sát chụm vào 6 nhóm nhân tố, nhóm tác giả thực hiện tính dữ liệu từng nhân tố bằng việc tính trung bình giá trị của các biến quan sát, sau đó thực hiện kiểm định hồi quy mỗi quan hệ giữa các nhân tố đó với kết quả tài chính.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Trước khi thực hiện hồi quy tuyến tính các nhân tố độc lập và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu, các khuyết tật của mô hình được lần lượt kiểm tra như độ tương quan, đa cộng tuyến. Kết quả kiểm định độ tương quan như ở bảng 6.

Hệ số tương quan của các biến trong mô hình đều nhỏ hơn 0,7 cho thấy khả năng đa cộng tuyến xảy ra

Bảng 6: Ma trận tương quan giữa các nhân tố trong mô hình

		HQKD	PPX	SPX	GX	QTX	CSVC	XTX
HQKD	Pearson Correlation	1	.335**	.332**	.054	.461**	.133*	.247**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.389	.000	.033	.000
	N		255	255	255	255	255	255
PPX	Pearson Correlation		1	.274**	.241**	.044	.147*	.332**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.481	.019	.000
	N			255	255	255	255	255
SPX	Pearson Correlation			1	.407**	.221**	.158*	.199**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.012	.001
	N				255	255	255	255
GX	Pearson Correlation				1	.324**	.135*	.311**
	Sig. (2-tailed)					.000	.032	.000
	N					255	255	255
QTX	Pearson Correlation					1	.196**	.154*
	Sig. (2-tailed)						.002	.014
	N						255	255
CSVC	Pearson Correlation						1	.095
	Sig. (2-tailed)							.130
	N							255
XTX	Pearson Correlation							1
	Sig. (2-tailed)							
	N							

Nguồn: Kết quả từ SPSS.

trong mô hình là khó xảy ra, thêm vào đó các Sig chủ yếu $< 0,05$ cho thấy các biến trong mô hình có mối quan hệ tương quan với nhau.

Cùng với việc kiểm tra độ tương quan, việc kiểm tra tính đa cộng tuyến được thực hiện kết hợp với hồi quy tuyến tính thông qua hệ số VIF (Bảng 7). Kết quả cho thấy các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 cho thấy mô hình không bị hiện tượng đa cộng tuyến. Cuối cùng kết quả hồi quy giữa các biến trong mô hình được thể hiện ở Bảng 7.

Bảng 7: Kết quả hồi quy tuyến tính

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1		.640 ^a	.410	.396	.51485		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.921	.282		3.263	.001	
	SPX	.350	.076	.253	4.600	.000	1,272
	GX	-.356	.066	-.308	-5.385	.000	1,376
	PPX	.309	.060	.278	5.181	.000	1,210
	XTX	.137	.058	.128	2.389	.018	1,207
	QTX	.427	.047	.475	9.021	.000	1,168
	CSVC	-.011	.049	-.011	-.224	.823	1,069

Nguồn: Kết quả từ SPSS.

Kết quả từ Bảng 6 cho thấy có 5 nhân tố độc lập có mức ý nghĩa $< 0,05$, chứng tỏ chúng có mối quan hệ tác động đến biến phụ thuộc là KQTC, bao gồm: Sản phẩm xanh (SPX), Giá xanh (GX), Phân phối xanh (PPX), Xúc tiến xanh (XTX), Quy trình xanh (QTX), trong đó có biến Giá xanh tác động tỷ lệ nghịch, các nhân tố còn lại đều có tác động tích cực đến kết quả tài chính của doanh nghiệp. Riêng nhân tố cơ sở vật chất không cho thấy có sự ảnh hưởng đến kết quả tài chính của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Với hệ số R2 hiệu chỉnh bằng 0,410 có nghĩa là khoảng 41% phương sai của KQTC được giải thích bởi 5 biến độc lập trên. Phương trình hồi quy chuẩn hóa thể hiện sự tác động của các yếu tố của marketing xanh với kết quả tài chính của các doanh nghiệp như sau:

$$KQTC = 0,253SPX - 0,308GX + 0,278PPX + 0,128XTX + 0,475QTX + \varepsilon$$

Từ hệ số beta chuẩn hóa ta nhận thấy biến quy trình xanh có tác động mạnh nhất đến kết quả tài chính. Tiếp đó đến nhân tố phân phối xanh, nhân tố sản phẩm xanh và cuối cùng là xúc tiến xanh. Riêng nhân tố giá xanh lại cho kết quả ngược lại khi nó có tác động ngược chiều đến kết quả tài chính. Các giả thuyết H1,3,4,5 được chấp nhận với chiều hướng tích cực về mối quan hệ giữa sản phẩm xanh, phân phối xanh, xúc tiến xanh. Nhưng giả thuyết H2 bị bác bỏ do giá xanh có mối quan hệ ngược chiều với kết quả tài chính. Ngoài ra, giả thuyết H5,7 cũng bị bác bỏ do con người xanh đã bị loại khi kiểm định độ tin cậy của thang đo, còn cơ sở vật chất xanh không ảnh hưởng đến kết quả tài chính

Từ kết quả mô hình nghiên cứu *có thể thấy* kết quả tài chính bị ảnh hưởng nhiều bởi quy trình sản xuất, khi doanh nghiệp có quy trình sản xuất xanh thì ngay từ khâu sản xuất doanh nghiệp đã có sự nhất quán về tiêu chí “xanh” từ sử dụng những tiêu chuẩn khi sử dụng nguyên liệu bảo vệ môi trường, áp dụng các quy trình sản xuất thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng, từ đó giúp cho các khâu như phân phối, xúc tiến, quảng bá sản phẩm cũng thuận lợi hơn. Quy trình xanh gần như là yếu tố quyết định đến sự tăng trưởng của doanh nghiệp trong việc tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh thu và lợi nhuận. Qua đó giúp doanh nghiệp cải thiện kết quả tài chính. Cuối cùng, kết quả trên *đã* cho thấy khi các doanh nghiệp thực hiện marketing xanh với các yếu tố của marketing xanh bao gồm 5 yếu tố là sản phẩm xanh, phân phối xanh, xúc tiến xanh và quy trình xanh sẽ giúp cho doanh nghiệp gia tăng được doanh thu và lợi nhuận. Kết quả này khá tương đồng với những nghiên cứu đi trước như nghiên cứu của Lin & cộng sự (2013), Baker & Sinkula (2005), Menon & Menon (1997), Varccaro (2009), Nguyễn Thị Thanh Vân & Nguyễn Thiện Duy (2020). Tuy nhiên yếu tố về giá xanh lại đi ngược với kết quả nghiên cứu của Goh & cộng sự (2019), Eneizan & cộng sự (2016). Điều này có thể do doanh nghiệp khi áp dụng quy trình sản xuất xanh, đẩy chi phí lên cao làm cho giá thành sản xuất sản phẩm xanh lớn. Do đó giá sản phẩm xanh sẽ cao, dẫn đến việc tiêu thụ sản phẩm gặp khó khăn hơn, doanh thu sẽ giảm, cộng thêm với chi phí cho hoạt động marketing xanh cũng tương đối tốn kém, kéo theo lợi nhuận cũng giảm.

6. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu về “ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả tài chính cho thấy khi doanh nghiệp thực hiện marketing xanh với các yếu tố khác nhau thì phần lớn các yếu tố của chiến lược này sẽ tác động tích cực đến kết quả tài chính của doanh nghiệp. Chỉ có yếu tố giá xanh ảnh hưởng theo chiều hướng tiêu cực, nhưng khi doanh nghiệp biết cách điều chỉnh chi phí sản xuất, xúc tiến, phân phối xanh thì kết quả tài chính vẫn có chiều hướng tăng trưởng tích cực. Do vậy, các doanh nghiệp nên thực hiện marketing xanh nhằm nâng cao kết quả tài chính của doanh nghiệp đồng thời hướng đến bảo vệ môi trường bền vững. Muốn vậy, doanh nghiệp nên thực hiện một số khuyến nghị sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần chú trọng đến quy trình sản xuất xanh, bao gồm quy trình từ nguyên vật liệu đầu vào đến sản phẩm sản xuất ra đều thân thiện với môi trường và không gây hại Trìncho con người. Quy trình sản xuất xanh là một mắt xích quan trọng giúp Việt Nam hướng tới một nền kinh tế xanh và bền vững. Đồng thời nó giúp doanh nghiệp nâng cao vị thế, tăng sức cạnh tranh ở cả thị trường trong và ngoài nước, từ đó giúp nâng cao kết quả tài chính của doanh nghiệp.

Thứ hai, sản phẩm xanh cũng là một trong những nhân tố quan trọng giúp các doanh nghiệp cải thiện kết quả tài chính. Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng đến việc cung cấp, sản xuất những sản phẩm thân thiện với môi trường, an toàn cho sức khỏe cho những công nhân trực tiếp sản xuất cũng như người tiêu dùng. Bên cạnh đó cũng cần nghiên cứu để hạn chế những tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình sản xuất và sử dụng sản phẩm như ít hạn chế xả chất thải trong sản xuất và sau khi sử dụng sản phẩm, sử dụng năng lượng tái sinh để sản xuất, hạn chế chi phí bảo trì, sửa chữa sản phẩm,....

Thứ ba, phân phối xanh là cần thiết đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ vì nó không chỉ tối thiểu hóa tác hại đến môi trường mà còn góp phần thông tin, tuyên truyền ý thức bảo vệ môi trường đến người tiêu dùng. Các doanh nghiệp nên xây dựng hệ thống chi nhánh, đại lý thuận tiện, dễ dàng tiếp cận khách hàng, các doanh nghiệp cần ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động bán hàng. Từ đó, khách hàng dễ dàng tiếp cận được các sản phẩm, góp phần cải thiện kết quả tài chính của doanh nghiệp.

Thứ tư, xúc tiến xanh cũng góp phần tăng kết quả tài chính của doanh nghiệp, đó đó cùng với sự phát triển mạnh mẽ của mạng internet, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần thích ứng với những phương thức truyền

thông, quảng cáo mới trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0. Các doanh nghiệp cần đầu tư thiết kế, sản xuất các nội dung truyền thông, quảng bá dưới dạng hình ảnh, video clip về sản phẩm để giúp khách hàng có cái nhìn trực quan về sản phẩm.

Ngoài bốn yếu tố tác động thuận chiều đến kết quả tài chính của doanh nghiệp thì nhân tố ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả tài chính đó là giá xanh. Để đảm bảo chất lượng xanh, doanh nghiệp có thể bị tăng chi phí sản xuất, dẫn đến giá của sản phẩm khó cạnh tranh được với các doanh nghiệp cùng ngành làm cho doanh thu của doanh nghiệp giảm. Do đó, doanh nghiệp cần nghiên cứu giảm chi phí sản xuất để giảm giá thành của các sản phẩm xanh, tăng khả năng cạnh tranh và lợi thế của doanh nghiệp, dẫn đến cải thiện kết quả tài chính.

Tài liệu tham khảo

- Baker, W.E., & Sinkula, M. (2005), 'Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 461–475.
- Charter, M., K. Peattie, J. Ottman & M. Polonsky (2002), 'Marketing and Sustainability', *Association with the Centre for Sustainable Design*, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society, Cardiff
- Delafrooz, N., M. Taleghani, B. Nouri (2014), 'Effect of green marketing on consumer purchase behavior', *A Qatar Foundation Academic Journal*, 1, 1-9.
- Eneizan, B.M, K.A. Wahab, M.S. Zainon, TareqFayeqObaid (2016), 'Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms: a Conceptual Paper', *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 5(12), 14-27.
- Fraj, E., E. Martinez & J. Matute (2011), 'Green Marketing Strategy and the Firm's Performance: the Moderating Role of Environmental Culture', *Journal of Strategic Marketing*, 19, 339-355.
- Goh, W., Y.Goh, S.K. Ariffin & Y. Salamzadel (2019), 'How green marketing mix strategy affects the firm performance: a Malaysia perspective. Int.J', *Sustainable Strategy Management*, 7, 113-130.
- Kotler, P. & G. Amstrong (2009), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall.
- Kumar, P. (2016), 'State of Green Marketing Research over 25 Years (1990-2014): Literature Survey and Classification', *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137-158.
- Lin, R-J., K-T. Tan & Y.Geng, (2013), 'Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry', *Journal of Cleaner Production*, 40, 101–107.
- Menon, A. and Menon, A. (1997), 'Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergency of Corporate Environmentalism as Market Strategy', *Journal of Marketing*, 61, 51-67.
- Nguyễn Phương Mai (2013), 'Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam Trường hợp Công ty Cổ phần May Đáp Cầu', *VNU Journal of economics and business*, 29(1), ISSN 2734-9861.
- Nguyễn Thiện Duy (2020), 'Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh: nghiên cứu doanh nghiệp du lịch lữ hành tại TP HCM', luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Polonsky, M. J. & Rosenberger, P.J. (2001), 'Reevaluating Green Marketing: A Strategic approach', *Business Horizons*, 44, 21-30.
- Polonsky, M. J. (1994), 'An Introduction to Green Marketing', *Electronic Green Journal*, 1, 1-10.
- Roy, A. D., & Barua, M. (2016), 'Green Marketing: Literature Review of a Few Select Sectors', *The International Journal of Business & Management*, 4(4), 175.
- Thi Thanh Van Nguyen & Thien Duy Nguyen (2020), 'The Relationship between Green Marketing Strategy, Corporate Reputation and Business Performance: An Empirical Investigation in Tourist Companies in Vietnam', *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 5(2), 20-24.
- Vaccaro, A. L. (2009), 'B2B Green Marketing and Innovation Theory for Competitive Advantage', *Journal of Systems and Information Technology*, 11, 315-330.