

Ảnh hưởng của định hướng tiếp thị xanh đến hành vi khách hàng - Một nghiên cứu trong lĩnh vực bất động sản tại Việt Nam

The influence of green marketing orientation on customer behavior - A study in the real estate sector in Vietnam

Nguyễn Thị Phương Thảo¹, Nguyễn Đoàn Bảo Uyên¹, Bạch Văn Lượng², Nguyễn Văn Anh^{1*}

¹Trường Đại học Đà Lạt, Lâm Đồng, Việt Nam

²Trường Đại học Bà Rịa Vũng Tàu, Bà Rịa - Vũng Tàu, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: anhnv@dlu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.6.3472.2025

Ngày nhận: 05/06/2024

Ngày nhận lại: 07/01/2025

Duyệt đăng: 21/01/2025

Mã phân loại JEL:

M1; M31; M37

Từ khóa:

định hướng tiếp thị xanh; hành vi dự định; ý định mua bất động sản xanh

Keywords:

green marketing orientation;
behavioral intention; green real estate purchase intention

TÓM TẮT

Tiếp thị xanh đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp, giúp tạo sự khác biệt bằng cách hướng đến khách hàng thân thiện với môi trường. Phát triển bất động sản xanh góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, xã hội và kinh tế. Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của tiếp thị xanh đến hành vi mua bất động sản xanh tại Việt Nam, sử dụng Lý thuyết hành vi dự định làm khung lý thuyết, tập trung vào các yếu tố thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Với dữ liệu được khảo sát từ 512 khách hàng, Kết quả phân tích với mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy tiếp thị xanh có tác động tích cực đến ý định mua bất động sản xanh của khách hàng.

ABSTRACT

Green marketing plays a crucial role in sustainable development strategies for businesses, helping them differentiate by targeting environmentally conscious customers. The development of green real estate contributes to reducing negative impacts on the environment, society, and economy. This study analyzes the impact of green marketing on consumers' purchasing behavior for green real estate in Vietnam, using the Theory of Planned Behavior as the theoretical framework, focusing on factors such as attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. Based on survey data from 512 customers, the results of the Structural Equation Modeling (SEM) analysis indicate that green marketing has a positive effect on customers' purchase intentions for green real estate.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và các vấn đề môi trường ngày càng gia tăng, định hướng tiếp thị xanh (green marketing orientation) đã trở thành một chiến lược quan trọng đối với nhiều ngành công nghiệp, bao gồm lĩnh vực bất động sản. Việc áp dụng các chiến lược tiếp thị xanh không chỉ giúp doanh nghiệp tăng cường tính bền vững mà còn tác động mạnh mẽ đến

hành vi tiêu dùng của khách hàng. Tại Hội nghị Liên Hợp Quốc về Biến đổi Khí hậu năm 2021 (COP26), Việt Nam đã cam kết đạt mức phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Ngành bất động sản, chiếm khoảng 40% tổng lượng phát thải (Jacob & ctg., 2023), đóng vai trò quan trọng trong việc đạt được mục tiêu này. Tại Việt Nam, ngành bất động sản đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc gia, chiếm khoảng 8 - 10% GDP cả nước. Tuy nhiên, ngành này cũng là một trong những nguyên nhân chính gây ra các vấn đề môi trường, bao gồm việc tiêu thụ năng lượng và tài nguyên tự nhiên lớn, cũng như phát thải khí nhà kính. Trước thực tế đó, việc áp dụng các chiến lược tiếp thị xanh trong lĩnh vực bất động sản không chỉ là yêu cầu từ phía cộng đồng và chính phủ mà còn là cơ hội để các doanh nghiệp nâng cao vị thế cạnh tranh và tạo dựng niềm tin nơi khách hàng. Theo một báo cáo của Nielsen (2022)¹, có tới 73% người tiêu dùng toàn cầu cho biết họ sẵn sàng thay đổi thói quen tiêu dùng để giảm tác động tiêu cực đến môi trường, điều này tạo nên một nhu cầu mạnh mẽ đối với các sản phẩm và dịch vụ xanh, bao gồm cả bất động sản xanh.

Việc nghiên cứu và thúc đẩy các chiến lược tiếp thị xanh trong ngành bất động sản sẽ hỗ trợ các cam kết này và đóng góp vào sự phát triển bền vững của quốc gia. Áp dụng các chiến lược tiếp thị xanh không chỉ giúp doanh nghiệp bất động sản thu hút khách hàng mà còn góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Nghiên cứu hệ thống của Skackauskiene và Vilkaite-Vaitone (2023) nhấn mạnh rằng các chiến lược tiếp thị xanh ở mức độ chiến thuật có thể tác động đến hành vi mua sắm và hậu mua sắm của khách hàng, tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Thêm vào đó, với sự gia tăng nhận thức về môi trường, khách hàng ngày càng ưu tiên các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường. Theo đó, hàng loạt các sản phẩm xanh và dịch vụ xanh được ra đời để phục vụ nhu cầu người dân, trong đó không thể không kể đến bất động sản xanh. Các nghiên cứu cho thấy rằng nhận thức về môi trường và định hướng tiếp thị xanh ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng (Amireh, 2021; Andersén, 2022; Khandelwal & Bajpai, 2011; Kushwaha & Kumar, 2014; Park & Kim, 2010). Việc hiểu rõ cách thức định hướng tiếp thị xanh tác động đến hành vi của khách hàng sẽ giúp các doanh nghiệp bất động sản xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn (Jacob & ctg., 2023; Skackauskiene & Vilkaite-Vaitone, 2023). Tuy nhiên, trong lĩnh vực bất động sản, việc hiểu rõ các yếu tố thúc đẩy ý định mua bất động sản xanh của khách hàng vẫn còn nhiều hạn chế. Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, thái độ đối với sản phẩm xanh, chuẩn mực xã hội, và nhận thức kiểm soát hành vi là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng (Nguyen, 2023; Nguyen & ctg., 2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam còn thiếu về việc kết hợp và phân tích toàn diện các yếu tố này trong bối cảnh tiếp thị xanh thuộc lĩnh vực bất động sản xanh, dẫn đến một khoảng trống nghiên cứu cần được xem xét (Van & Nguyen, 2023).

Từ những lý do trên, việc nghiên cứu ảnh hưởng của định hướng tiếp thị xanh đến hành vi khách hàng trong lĩnh vực bất động sản tại Việt Nam không chỉ mang tính cấp thiết mà còn có ý nghĩa thực tiễn cao. Nghiên cứu này sẽ cung cấp cơ sở khoa học và dữ liệu cần thiết để các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách đưa ra các quyết định chiến lược nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững trong ngành bất động sản.

2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này dựa trên Lý thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1985), cải tiến từ Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1975). Cả TPB và TRA đều là mô hình lý thuyết quan trọng trong việc giải thích và dự đoán hành vi con người, đặc biệt hữu ích

¹Truy cập tại link trang web: <https://www.customily.com/post/xu-huong-san-pham-ca-nhan-hoa-xanh-2024>

trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, như lựa chọn bất động sản xanh. Tuy nhiên, TRA chỉ xem xét các hành vi nằm trong sự kiểm soát ý thức, bỏ qua các yếu tố bên ngoài như giá thành cao, thiếu thông tin hoặc nguồn cung hạn chế, có thể cản trở hành vi thực tế.

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991) mở rộng TRA bằng cách bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, phản ánh cảm nhận của cá nhân về mức độ dễ hay khó khi thực hiện hành vi, dựa trên kinh nghiệm và các yếu tố ngoại cảnh. Trong lựa chọn bất động sản xanh, TPB giúp giải thích tại sao người tiêu dùng có ý định mua nhưng không thực hiện do các rào cản như giá cao hoặc thiếu hỗ trợ chính sách. TPB đặc biệt phù hợp trong bối cảnh này khi các yếu tố bên ngoài như chính sách, dự án xanh, và thông tin lợi ích dài hạn ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định. Kết hợp ba yếu tố: thái độ, chuẩn mực xã hội, và nhận thức kiểm soát hành vi, TPB cung cấp mô hình toàn diện để dự đoán hành vi tiêu dùng, nhấn mạnh rằng ý định thực hiện hành vi chỉ hình thành khi nhận thức về khả năng kiểm soát đủ mạnh.

2.1. Định hướng tiếp thị xanh

Định hướng tiếp thị xanh (green marketing orientation) được thảo luận rộng rãi trong các nghiên cứu, nhấn mạnh cách doanh nghiệp triển khai chiến lược thân thiện với môi trường nhằm thúc đẩy sự bền vững. Peattie (1992, 2001) là người đầu tiên giới thiệu khái niệm này, tập trung vào việc tích hợp yếu tố môi trường để tạo lợi thế cạnh tranh. Theo Banerjee (2002), định hướng tiếp thị xanh là cách tổ chức phát triển và quảng bá sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường, đáp ứng nhu cầu khách hàng ý thức sinh thái đồng thời đạt mục tiêu kinh doanh. Papadas và cộng sự (2017) định nghĩa đây là một chiến lược tích hợp các giá trị môi trường vào toàn bộ quá trình tiếp thị, với mô hình gồm bốn thành phần: chiến lược, chiến thuật, định hướng nội bộ và định hướng bên ngoài xanh. Nhìn chung, đây là cách tiếp cận toàn diện, kết hợp xây dựng chiến lược dài hạn, thực hiện các chiến thuật cụ thể, tương tác với bên ngoài, và nuôi dưỡng văn hóa bền vững bên trong doanh nghiệp nhằm bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

2.2. Tiếp thị xanh

Khái niệm về hoạt động tiếp thị xanh được đặt nền móng từ những năm 1970 với nhiều khái niệm về marketing xanh được nêu ra như khái niệm của Henion và Kinnear (1976), Peattie (1992), các công trình nghiên cứu trong giai đoạn này đã nhận thức và khuyến cáo tầm quan trọng của việc tìm ra các giải pháp để khắc phục những tác động tiêu cực của hoạt động marketing lên môi trường sinh thái. Tuy nhiên nhà nghiên cứu Ottman (1993) lại chỉ ra rằng khái niệm về tiếp thị xanh trong giai đoạn này cũng còn khá hạn chế khi các định nghĩa được nêu ra đa phần đều chỉ đề cập đến các tiêu cực của doanh nghiệp lên môi trường nhưng vẫn chưa đủ sức thuyết phục để doanh nghiệp có thể nhận thức được hành vi tiêu cực đó và thay đổi các chiến lược của mình (Nguyen & ctg., 2019). Theo Kotler (2011), tiếp thị xanh được xem như là việc doanh nghiệp thực hiện các cam kết bảo vệ môi trường thông qua việc cung cấp ra thị trường các sản phẩm, dịch vụ an toàn và thân thiện với môi trường bằng cách sử dụng các loại bao bì có thể tái sử dụng, dễ phân hủy và áp dụng các công nghệ, phương pháp để ngăn ngừa ô nhiễm môi trường và sử dụng hiệu quả nguồn năng lượng. Tiếp thị xanh là công cụ hiệu quả để tuyên truyền cho người tiêu dùng về tính thân thiện với môi trường của các sản phẩm và kích thích nhiều nhu cầu hơn (Suki & Suki, 2015; Van & Nguyen, 2023; Zeng & ctg., 2022) và cũng là công cụ hiệu quả mang tính xã hội và môi trường (Gill & ctg., 2023). Tóm lại, tiếp thị xanh là những hoạt động marketing chú trọng đến vấn đề về môi trường với mục đích giảm thiểu các tác động tiêu cực trong quá trình sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp lên môi trường cùng với đó là quảng bá để các sản phẩm xanh tiếp cận đến đại đa số quần chúng.

2.3. Chiến lược tiếp thị xanh

Chiến lược tiếp thị xanh là định hướng tập trung vào các hành động và chính sách vì môi trường do lãnh đạo cấp cao thiết lập (Polonsky, 2011). Theo Leonidou và cộng sự (2015), chiến lược này không chỉ hỗ trợ bảo tồn môi trường mà còn thúc đẩy kinh tế bền vững. Banerjee (2002) cho rằng chiến lược tiếp thị xanh khác tiếp thị truyền thống ở chỗ tích hợp các giá trị xanh vào kinh doanh thay vì chỉ tập trung tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây (Stoeckl & Luedicke, 2015) cảnh báo rằng việc tập trung gia tăng tiêu thụ có thể mâu thuẫn với phát triển bền vững và trách nhiệm môi trường. Tóm lại, chiến lược tiếp thị xanh là kế hoạch dài hạn nhằm xanh hóa hoạt động sản xuất, kinh doanh và đạt mục tiêu bảo vệ môi trường.

2.4. Chiến thuật tiếp thị xanh

Chiến thuật tiếp thị xanh bao gồm các quyết định liên quan đến sản phẩm nhằm giảm các tác động lên môi trường (Pujari & ctg., 2003), các công cụ quảng bá làm giảm tác động tiêu cực của hoạt động tiếp thị xanh đến môi trường và truyền đạt các lợi ích vì môi trường của sản phẩm (Kilbourne & ctg., 2002). Chiến thuật tiếp thị xanh đòi hỏi những thay đổi nhanh chóng để các hoạt động tiếp thị thông thường trở nên thân thiện với môi trường hơn. Bên cạnh đó, chiến thuật tiếp thị xanh được đánh giá là hành động nhằm cải thiện hiệu suất môi trường trong chuỗi cung ứng (Zhu & Sarkis, 2004) và điều chỉnh các chính sách giá cho các sản phẩm, dịch vụ xanh (Chen, 2001). Nói chung, chiến thuật tiếp thị xanh là những hành động cụ thể trong quy trình sản xuất và hoạt động marketing để đạt được các mục tiêu bảo tồn nguyên liệu, giảm thiểu ô nhiễm để bảo vệ môi trường nhằm mang lại lợi ích cho môi trường và việc phát triển theo xu hướng kinh tế bền vững (Van & Nguyen, 2023).

2.5. Bất động sản xanh

Bất động sản xanh được đề xuất lần đầu tiên vào năm 1960 và đang ngày càng trở nên phổ biến trên thế giới, đặc biệt là ở các nước phát triển (Robichaud & Anantatmula, 2011). Khác với công trình xanh, bất động sản xanh tập trung hiện thực hóa giá trị môi trường trong từng khía cạnh như thiết kế địa điểm khu dân cư bền vững, lập kế hoạch, lựa chọn các vật liệu xây dựng, thiết kế kỹ thuật, xây dựng, bảo trì cũng như phá dỡ (Jacob & ctg., 2023; Zhang & ctg., 2021). Như vậy, trong nghiên cứu này, khái niệm về bất động sản xanh là mô hình nhà đất mang lại trải nghiệm sống trong lành, gần gũi với thiên nhiên và đảm bảo giảm thiểu các tác động tiêu cực lên môi trường xuyên suốt quá trình từ thiết kế, xây dựng, vận hành, bảo trì đến khâu phá bỏ.

2.6. Hành vi khách hàng

Theo Peter và Olson (2010), hành vi khách hàng là quá trình nghiên cứu việc mua và trao đổi hàng hóa, dịch vụ, cùng với trải nghiệm tiêu dùng và loại bỏ các mặt hàng sau đó. Về bản chất, hành vi này bao gồm toàn bộ các hành động, cảm xúc và suy nghĩ của người tiêu dùng trong quá trình mua sắm, bắt đầu từ khi xác định nhu cầu đến việc thực hiện các bước để giải quyết nhu cầu đó. Kumar (2016) bổ sung rằng nghiên cứu hành vi khách hàng không chỉ tìm hiểu đối tượng mua hàng mà còn xem xét động cơ và tần suất mua sắm. Nguyen và Nguyen (2019) nhấn mạnh các khía cạnh khác nhau của quá trình ra quyết định tiêu dùng, từ thu thập kiến thức, tìm kiếm thông tin, đến phản ứng sau khi mua và tương tác với nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ. Các yếu tố bên ngoài có thể tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hành vi này, do đó, nhà bán hàng cần cung cấp thông tin để định hình quyết định mua sắm của khách hàng.

2.7. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Chiến lược tiếp thị xanh tập trung vào các chính sách và thực tiễn tiếp thị nhằm bảo vệ môi trường hoặc giảm thiểu tác động tiêu cực đến hành tinh và con người (Zhang & ctg., 2011). Doanh nghiệp bất động sản áp dụng chiến lược này cần ưu tiên sử dụng nguyên liệu sạch, giảm khí thải cacbon, và xây dựng công trình thân thiện với môi trường. Theo Lý thuyết hành vi dự định, thái độ, chuẩn mực chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định của họ. Chiến lược tiếp thị xanh không chỉ nâng cao ý thức bảo vệ môi trường mà còn thay đổi thái độ của người tiêu dùng đối với bất động sản xanh. Bên cạnh đó, nó tạo áp lực từ cộng đồng hoặc nhóm tham chiếu, thúc đẩy chuẩn mực xã hội hướng đến sản phẩm xanh, đồng thời cải thiện nhận thức kiểm soát hành vi, giúp người tiêu dùng cảm thấy việc mua bất động sản xanh khả thi hơn. Nhờ vậy, chiến lược tiếp thị xanh góp phần thay đổi nhận thức và thái độ tiêu dùng, khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh (Cherian & Jacob, 2012). Dựa trên cơ sở này, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Chiến lược tiếp thị xanh có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng trong việc mua bất động sản xanh

H2: Chiến lược tiếp thị xanh có tác động tích cực đến tiêu chuẩn chủ quan của người tiêu dùng trong việc mua bất động sản xanh

H3: Chiến lược tiếp thị xanh có tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng trong việc mua bất động sản xanh

Chiến thuật tiếp thị xanh được xem như là mức độ mà các tổ chức thực hiện các giá trị vì môi trường trong các quyết định chiến thuật xanh của họ (Papadas & ctg., 2017). Mục đích của chiến thuật tiếp thị xanh là duy trì sự trung thực, mang lại sự tin cậy, tăng khả năng nhận diện thương hiệu và củng cố niềm tin của khách hàng (Padhy & Vishnoi, 2015). Tuy nhiên, chiến thuật tiếp thị xanh cũng có những nét tương đồng với chiến thuật tiếp thị truyền thống như mục đích tăng doanh thu, lợi nhuận, tạo thị phần bằng giá trị thương hiệu và củng cố vị thế cạnh tranh (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Chiến thuật tiếp thị xanh thông qua các hoạt động tiếp thị thực tế được kỳ vọng có thể tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng và thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về các bất động sản xanh, từ đó có thể thúc đẩy hành vi mua bất động sản xanh của người tiêu dùng. Đồng quan điểm này, Jacob và cộng sự (2023) cho rằng chiến thuật tiếp thị xanh có tác động tích cực đến hành vi công dân của người tiêu dùng trẻ trong việc mua bất động sản xanh. Dựa trên cơ sở đó, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Chiến thuật tiếp thị xanh có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng trong việc mua bất động sản xanh

H5: Chiến thuật tiếp thị xanh có tác động tích cực đến tiêu chuẩn chủ quan của người tiêu dùng trong việc mua bất động sản xanh

H6: Chiến thuật tiếp thị xanh có tác động tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng trong việc mua bất động sản xanh

Thái độ người tiêu dùng được áp dụng trong nhiều công trình nghiên cứu đến hành vi của khách hàng. Phần lớn các nghiên cứu trong lĩnh vực tiêu dùng xanh nói chung đã chỉ ra rằng thái độ có ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực đến hành vi dự định của khách hàng (Nguyen & Nguyen, 2019; Paul & ctg., 2016; Pham & Pham, 2020; Trinh & ctg., 2024). Vì vậy, chúng tôi đề xuất giả thuyết như sau:

H7: Thái độ người tiêu dùng có tác động tích cực đến hành vi dự định của khách hàng trong việc mua bất động sản xanh

Chuẩn mực chủ quan là ảnh hưởng của những người gần gũi và quan trọng của một cá nhân như gia đình, bạn bè và đồng nghiệp đối với việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi (Paul & ctg., 2016). Theo Chan (1999), thị trường được chia thành các phân khúc dựa trên tỷ lệ sử dụng sản phẩm xanh. Tác giả nhận thấy rằng những người tiêu dùng có tỷ lệ sử dụng sản phẩm xanh cao dựa trên bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi ý kiến của những người xung quanh như bạn bè, người thân và các nhóm người bảo vệ môi trường. Ngược lại những người tiêu dùng có tỷ lệ sử dụng sản phẩm xanh thấp lại tin rằng rất khó để tìm kiếm được các sản phẩm xanh trên thị trường. Các nghiên cứu trước đây cho rằng chuẩn mực chủ quan có tác động mạnh mẽ đến hành vi dự định của khách hàng. Do vậy, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H8: Tiêu chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến hành vi dự định của khách hàng trong việc mua bất động sản xanh

Trong các yếu tố tác động đến hành vi dự định của khách hàng theo lý thuyết hành vi dự định, nhận thức kiểm soát hành vi được xem là yếu tố quan trọng nhất tác động đến hành vi dự định của khách hàng (Paul & ctg., 2016). Trong nghiên cứu của Pham và Pham (2020) đã nhận định nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố tác động quan trọng nhất tác động đến ý định lựa chọn khách sạn xanh của khách hàng. Ngoài ra nhiều nghiên cứu trên thế giới cũng đã nhận định nhận thức kiểm soát hành vi tác động mạnh mẽ đến hành vi dự định của khách hàng như nghiên cứu của Taylor và Todd (1995), Kim và Han (2010), Moser (2015). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H9: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến hành vi dự định của khách hàng trong việc mua bất động sản xanh

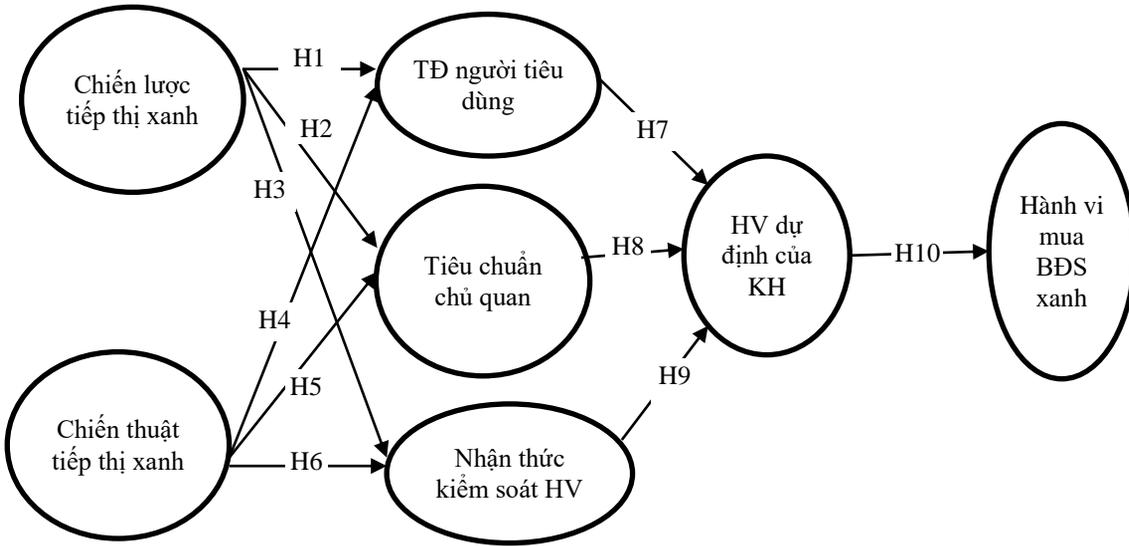
Theo lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), hành vi dự định đóng vai trò trung tâm và là yếu tố tốt nhất dự đoán hành vi thực tế của khách hàng. Người tiêu dùng ngày càng nhận thức được các hậu quả về môi trường và xã hội của việc mua hàng của họ từ đó họ sẽ có các hành vi dự định về hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng ở Việt Nam (Nguyen & Bui, 2022). Giả thuyết này là trung tâm của TPB, khẳng định rằng ý định của một người là yếu tố dự báo chính xác nhất cho hành vi thực tế của họ. Khi khách hàng đã có ý định mạnh mẽ mua bất động sản xanh, hành vi thực tế của họ sẽ có khả năng cao là thực hiện việc mua này. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H10: Hành vi dự định của khách hàng có tác động tích cực đến hành vi mua bất động sản xanh của khách hàng

Dựa vào các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được đề xuất ở Hình 1. Trong mô hình này, các yếu tố thái độ người tiêu dùng, tiêu chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, hành vi dự định của khách hàng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị xanh và chiến thuật tiếp thị xanh tác động đến hành vi mua bất động sản xanh.

Hình 1

Mô Hình Nghiên Cứu



Nguồn: Nhóm nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Thang đo nghiên cứu được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu trước đây, sau đó hoàn thiện qua thảo luận nhóm gồm 06 người (02 chuyên gia bất động sản, 02 chuyên gia marketing, 02 khách hàng). Kết quả là thang đo chính thức gồm 36 biến quan sát, sử dụng thang Likert 5 mức độ, được thiết kế như sau: Chiến lược tiếp thị xanh (07 quan sát, kế thừa từ Papadas & ctg., 2017): Đánh giá đầu tư vào công nghệ giảm thiểu carbon, R&D bất động sản xanh, và hợp tác với doanh nghiệp bảo vệ môi trường. Chiến thuật tiếp thị xanh (05 quan sát, kế thừa từ Papadas & ctg., 2017): Đo lường việc sử dụng truyền thông điện tử, giảm giấy tờ không cần thiết, và áp dụng nguyên liệu tái chế. Thái độ của khách hàng (06 quan sát, kế thừa từ Kim & Han, 2010): Phản ánh mong muốn, cảm giác tích cực và hài lòng khi sử dụng bất động sản xanh. Tiêu chuẩn chủ quan (03 quan sát, kế thừa từ Chan & Lau, 2001): Gồm kỳ vọng từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và sự khuyến khích sử dụng bất động sản xanh. Nhận thức kiểm soát hành vi (05 quan sát, kế thừa từ Yi & Gong, 2013): Tập trung vào khả năng kiểm soát và quyết định mua của người tiêu dùng. Hành vi dự định (07 quan sát, kế thừa từ Yi & Gong, 2013): Đánh giá chia sẻ thông tin, phản hồi doanh nghiệp và duy trì bất động sản xanh. Cuối cùng, Hành vi mua bất động sản xanh (03 quan sát, kế thừa từ Hoque & Alam, 2020): Bao gồm kế hoạch mua, ảnh hưởng từ quảng cáo, và sẵn sàng chi trả.

3.2. Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Theo quy tắc kinh nghiệm được Hair và cộng sự (1998) chỉ ra rằng kích thước mẫu tối thiểu của các nghiên cứu có mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nên được lựa chọn theo quy tắc: tỉ lệ biến đo lường/biến quan sát là 5:1, nghĩa là 01 biến đo lường cần tối thiểu 05 quan sát. Trong bài nghiên cứu này có tổng cộng 36 biến quan sát do vậy cỡ mẫu cần ít nhất là 360 đối tượng. Do vậy, để đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu như trên, nhóm tác giả đã lựa chọn kích thước mẫu cần gửi đi khảo sát là 600. Hình thức khảo sát online thông qua công cụ Google Form. Nhóm tác giả sử dụng mạng xã hội để khảo sát dựa tại các thành phố lớn của Việt Nam

gồm: Hà Nội (100), Hồ Chí Minh (100), Đà Nẵng (100), Cần Thơ (100), Nha Trang (50) và Đà Lạt (50). Kỹ thuật chọn mẫu được lựa chọn đó là mẫu sẽ được chọn lựa theo phương pháp thuận tiện với những ưu điểm giảm tổn kém chi phí, thời gian và tiếp cận đối tượng khảo sát một cách dễ dàng.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu thu về được 512 bảng khảo sát hợp lệ, được lựa chọn sau khi sử dụng câu hỏi sàng lọc để đảm bảo rằng người tham gia đã từng mua hoặc có ý định mua bất động sản xanh trong tương lai, đồng thời quan tâm đến vấn đề về môi trường và sự phát triển bền vững. Về giới tính, mẫu khảo sát có tỷ lệ nam/nữ là 235/277 trong đó, nam chiếm 45.9% và nữ chiếm 54.1%; độ tuổi từ 18 tuổi đến 24 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với tỷ lệ là 64.5%, theo sau đó là nhóm từ 25 tuổi đến 34 tuổi với tỷ lệ là 16.4%, nhóm độ tuổi từ 35 tuổi đến 44 tuổi chiếm tỷ lệ là 13.7% và nhóm trên 55 tuổi với 5.5%. Về nghề nghiệp, với tỷ lệ 37.5% nhóm nghề nghiệp sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất, theo sau đó là nhóm nhân viên văn phòng với tỷ lệ 18.9%, nhóm kinh doanh chiếm tỷ lệ là 17.2%, nhóm nội trợ chiếm tỷ lệ 8.4%, nhóm nghề nghiệp tự do chiếm tỷ lệ 7.6%, nhóm công chức, viên chức có tỷ lệ 5.9% và những nhóm nghề nghiệp khác chiếm tỷ lệ 4.5%.

4.2. Phân tích độ tin cậy và giá trị của thang đo

Thang đo lường được đánh giá tốt khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0.7 (Nguyen, 2011; Nunnally, 1978). Theo kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của 07 khái niệm nghiên cứu nằm trong khoảng từ 0.710 đến 0.873, điều đó cho thấy thang đo lường có độ tin cậy. Tiến hành phân tích EFA bằng phép trích vuông góc Principal Axis Factoring và phép quay Promax cho các nhân tố có Eigenvalue ≥ 01 và biến quan sát có hệ số tải nhân tố Factor Loading ≥ 0.55 . Các biến quan sát được tiến hành phân tích cùng nhau để xác định cấu trúc nhân tố cùng với ma trận xoay các biến quan sát. Đồng thời, đánh giá giá trị của thang đo bằng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy: Hệ số KMO là 0.824 (lớn hơn 0.5) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa là 5% (sig < 0.05). Tổng phương sai trích bằng 65.096% tức là 36 biến quan sát được rút trích về 07 nhóm nhân tố chính có Eigenvalues (giá trị riêng) > 01, trong đó Eigenvalues nhỏ nhất có giá trị là 1.337. Do đó, phân tích nhân tố khám phá là phù hợp để kiểm định sơ bộ thang đo, việc áp dụng kỹ thuật phân tích nhân tố trong trường hợp này là hoàn toàn phù hợp với bộ dữ liệu.

Tiếp theo, nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) với kết quả được trình bày cụ thể tại Bảng 1.

Kiểm tra giá trị hội tụ: Độ tin cậy tổng hợp (CR) của 07 khái niệm có giá trị từ 0.7 đến 0.9 được chấp nhận. Kết quả này khẳng định rằng các biến quan sát trong mỗi khái niệm có mức độ nhất quán nội tại cao, đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy cần thiết cho phân tích tiếp theo. Ngoài ra chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) nằm trong khoảng từ 0.504 đến 0.696 lớn hơn 0.5. Theo Fornell và Larcker (1981), AVE > 0.5 là tiêu chuẩn để thang đo đạt giá trị hội tụ, tức là các biến quan sát có khả năng giải thích tốt hơn 50% sự biến thiên trong khái niệm mà chúng đo lường. Với mức AVE từ 0.504 đến 0.696, kết quả cho thấy các thang đo không chỉ đạt giá trị hội tụ mà còn thể hiện mức độ phản ánh chính xác khái niệm mà chúng đại diện.

Bảng 1

Bảng Hệ Số Tin Cậy Tổng Hợp và Phương Sai Trích

	CR	AVE	YD	NT	CL	HV	TD	CT	CQ
YD	0.855	0.666	0.816						
NT	0.835	0.562	0.084	0.749					
CL	0.902	0.649	0.208	0.122	0.805				
HV	0.882	0.601	0.466	0.119	0.217	0.776			
TD	0.902	0.698	0.242	0.037	0.147	0.392	0.836		
CT	0.902	0.697	0.107	0.077	0.008	0.104	0.097	0.835	
CQ	0.751	0.504	0.502	0.076	0.335	0.524	0.270	0.130	0.709

Ghi chú: YD-Hành vi mua bất động sản xanh; NT-Nhận thức kiểm soát hành vi; CL-Chiến lược tiếp thị xanh; HV-Hành vi dự định của khách hàng; TD-Thái độ người tiêu dùng; CT-Chiến thuật tiếp thị xanh; CQ-Tiêu chuẩn chủ quan

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm AMOS

Kiểm tra giá trị phân biệt: Bảng 1 cũng thể hiện căn bậc hai của AVE (đường chéo, in đậm) của các khái niệm đều lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng của khái niệm đó với các khái niệm khác. Điều này khẳng định cho giá trị phân biệt của các khái niệm (Fornell & Larcker, 1981), chứng tỏ rằng các khái niệm đo lường các khía cạnh khác nhau của hiện tượng nghiên cứu, không có sự chồng chéo giữa các khái niệm, qua đó khẳng định được tính độc lập và rõ ràng của các nhân tố trong mô hình.

4.3. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy các chỉ số Chi-square/df = 2.673; GFI = 0.885; CFI = 0.930; TLI = 0.922; RMSEA = 0.057 đều tiệm cận và nằm trong các ngưỡng cho phép. Do vậy, có thể nói tập dữ liệu phù hợp với mô hình khá tốt.

Bảng 2

Kết Quả Kiểm Định Giả Thuyết Nghiên Cứu

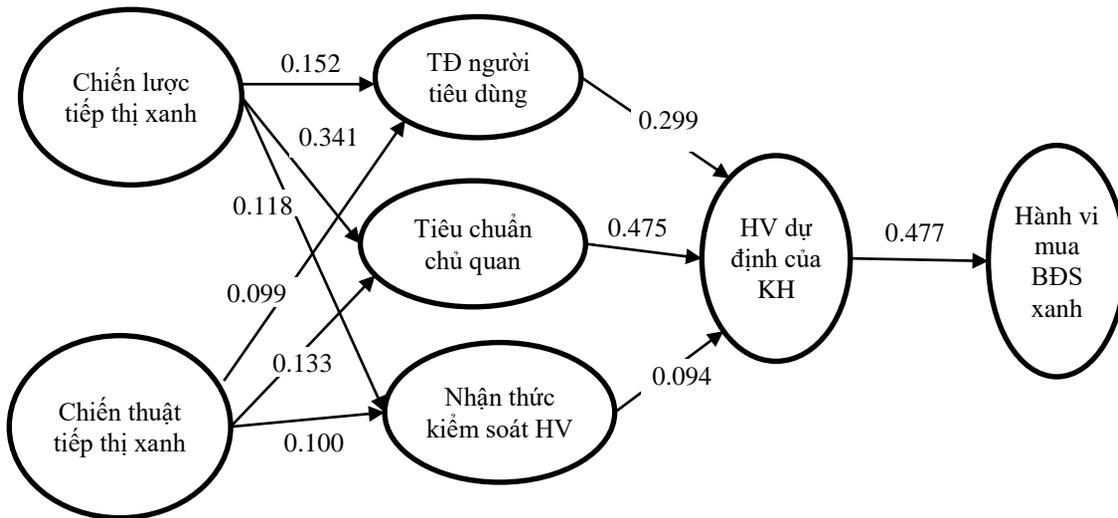
	Giả thuyết	Trọng số hồi quy	S.E.	C.R.	P-value	Kết luận
H1	CL tiếp thị xanh → thái độ người tiêu dùng	0.154	0.048	3.184	0.001	Chấp nhận
H2	CL tiếp thị xanh → tiêu chuẩn chủ quan	0.194	0.031	6.276	***	Chấp nhận
H3	CL tiếp thị xanh → nhận thức kiểm soát hành vi	0.096	0.038	2.555	0.011	Chấp nhận
H4	CT tiếp thị xanh → thái độ người tiêu dùng	0.093	0.045	2.064	0.039	Chấp nhận
H5	CT tiếp thị xanh → tiêu chuẩn chủ quan	0.07	0.027	2.622	0.009	Chấp nhận
H6	CT tiếp thị xanh → nhận thức kiểm soát hành vi	0.076	0.035	2.151	0.031	Chấp nhận
H7	Thái độ người tiêu dùng → hành vi dự định của khách hàng	0.279	0.041	6.866	***	Chấp nhận
H8	Tiêu chuẩn chủ quan → hành vi dự định của khách hàng	0.786	0.094	8.399	***	Chấp nhận
H9	Nhận thức kiểm soát hành vi → hành vi dự định của khách hàng	0.108	0.047	2.283	0.022	Chấp nhận
H10	Hành vi dự định của khách hàng → hành vi mua bất động sản xanh	0.537	0.053	10.088	***	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm AMOS

Dựa vào kết quả nghiên cứu được trình bày cụ thể ở Bảng 2, tất cả các giả thuyết từ H1 đến H10 đều được chấp nhận ($P\text{-value} < 0.05$).

Hình 2

Kết Quả Hồi Quy Chuẩn Hóa



Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm AMOS

Nhóm tác giả tiếp tục sử dụng phương pháp Bootstrap để kiểm định các ước lượng mô hình trong mô hình với số mẫu lặp lại là $N = 5,000$. Kết quả ước lượng từ 5,000 mẫu cho thấy các tỷ số giữa độ lệch (Bias) và Sai số lệch chuẩn của độ lệch (SE-Bias) đều nhỏ hơn mức giới hạn là 02 ($|CR| \leq 02$) nên có thể thấy độ lệch là rất nhỏ và không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Chính vì vậy, các ước lượng trong mô hình đáng tin cậy.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra chiến lược tiếp thị xanh và chiến thuật tiếp thị xanh có tác động tích cực đến các yếu tố thái độ người tiêu dùng, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng trong việc mua bất động sản xanh. Kết quả này khá tương đồng với nghiên cứu trước đây của Jacob và cộng sự (2023), nghiên cứu này cũng đã chỉ ra các yếu tố chiến lược tiếp thị xanh và chiến thuật tiếp thị xanh trong định hướng tiếp thị xanh có tác động tích cực đến hành vi công dân của khách hàng trong việc mua bất động sản xanh tại Ấn Độ. Thứ hai, nghiên cứu cũng đã chỉ ra các yếu tố thái độ người tiêu dùng, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến hành vi dự định của người tiêu dùng trong việc mua bất động sản xanh. Kết quả này khá tương đồng với nghiên cứu của Truong (2022), nghiên cứu này chỉ ra rằng thái độ người tiêu dùng, nhận thức mức độ nghiêm trọng về môi trường và nhận thức trách nhiệm với môi trường có tác động tích cực đến sự sẵn sàng mua sản phẩm xanh. Tuy nhiên, trong khi các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố quan trọng nhất tác động đến ý định lựa chọn khách sạn xanh (Pham & Pham, 2020) hoặc nghiên cứu của Truong (2022) chỉ ra rằng thái độ đối với môi trường là yếu tố dự báo mạnh nhất về mức độ sẵn sàng mua sản phẩm xanh, nghiên cứu này đã chỉ ra tiêu chuẩn chủ quan là yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi dự định của khách hàng trong việc mua bất động sản xanh. Thứ ba, nghiên cứu đã chỉ ra hành vi dự định của khách hàng trong việc mua bất động sản xanh có tác động tích cực đến hành vi mua bất động sản xanh của khách hàng với trọng số hồi quy chuẩn hóa 0.477 (Hình 2). Kết quả này có nhiều điểm tương đồng với các nghiên cứu trước đây (Lee, 2008, 2017; Moser, 2015; Truong, 2022). Cuối cùng, nghiên cứu cho thấy thái

độ người tiêu dùng, tiêu chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi đóng vai trò trung gian quan trọng, liên kết chiến lược, chiến thuật tiếp thị xanh với hành vi mua bất động sản xanh. Thái độ người tiêu dùng là yếu tố trung gian trực tiếp, giúp chuyển đổi quan điểm tiêu cực hoặc trung tính sang tích cực khi chiến lược tiếp thị xanh được triển khai hiệu quả. Tiêu chuẩn chủ quan cũng hoạt động như cầu nối, giúp người tiêu dùng tin rằng mua bất động sản xanh là lựa chọn đúng dựa trên quan điểm xã hội. Đồng thời, chiến lược và chiến thuật tiếp thị xanh nâng cao nhận thức kiểm soát hành vi, giúp người tiêu dùng tự tin hơn khi ra quyết định mua, nhờ cung cấp thông tin, hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi, giảm bớt rào cản tâm lý.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã đóng góp về lý thuyết bằng cách khẳng định chiến lược và chiến thuật tiếp thị xanh tác động tích cực đến thái độ, tiêu chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng trong việc mua bất động sản xanh. Nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố này ảnh hưởng tích cực đến hành vi dự định và hành vi mua thực tế, trong đó tiêu chuẩn chủ quan có tác động mạnh mẽ nhất. Đặc biệt, việc kết hợp hai yếu tố chiến lược và chiến thuật tiếp thị xanh vào mô hình nghiên cứu được xem là đóng góp mới, giúp giải thích cụ thể hơn tác động của định hướng tiếp thị xanh đến hành vi tiêu dùng. Cách tiếp cận này mang tính hệ thống và toàn diện, xây dựng một mô hình lý thuyết mới phù hợp trong bối cảnh Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu lấp đầy khoảng trống lý thuyết khi phân tích các yếu tố liên quan đến bất động sản xanh - lĩnh vực còn mới mẻ tại Việt Nam - và mang lại những kết quả ứng dụng cao, góp phần hiểu rõ hơn hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực này.

Nghiên cứu này không chỉ mang tính học thuật mà còn có ý nghĩa thực tiễn cao, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang nỗ lực phát triển bền vững và đạt mục tiêu phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Bằng cách cung cấp dữ liệu và phân tích chi tiết về tác động của tiếp thị xanh đến hành vi tiêu dùng, nghiên cứu có thể hỗ trợ các doanh nghiệp bất động sản và nhà hoạch định chính sách trong việc xây dựng các chiến lược phù hợp nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững.

5.2. Hàm ý quản trị

Ngày nay, phát triển kinh tế bền vững trở thành mối quan tâm lớn của người tiêu dùng và doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực bất động sản. Nghiên cứu này khuyến nghị các doanh nghiệp bất động sản áp dụng tiếp thị xanh, không chỉ để tăng doanh thu và danh tiếng mà còn nâng cao nhận thức người tiêu dùng về tiêu dùng xanh. Để đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ giảm thiểu carbon và R&D nhằm phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường, vừa đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe vừa tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Ngoài ra, thành lập bộ phận chuyên trách về môi trường sẽ đảm bảo chiến lược xanh được triển khai hiệu quả và liên tục cải tiến.

Về chiến thuật, doanh nghiệp nên áp dụng phương thức kinh doanh và truyền thông điện tử để bảo vệ môi trường và tiếp cận khách hàng có ý thức xanh. Chấp nhận chi phí tăng thêm trong sản xuất các sản phẩm xanh là cần thiết để duy trì cam kết bảo vệ môi trường. Ngoài ra, Doanh nghiệp cần thiết kế chương trình ưu đãi, cung cấp thông tin minh bạch về lợi ích bất động sản xanh, và xây dựng mạng lưới hỗ trợ xã hội nhằm thúc đẩy chuẩn mực chủ quan tích cực. Đồng thời, tăng cường nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng thông qua thông tin chi tiết, gói hỗ trợ tài chính và kênh phản hồi để cải thiện sản phẩm, qua đó tăng sự gắn kết và trung thành của khách hàng. Thêm vào đó, các doanh nghiệp cần tận dụng các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp phát triển bền vững của nhà nước, tạo điều kiện giảm áp lực và tăng hiệu quả kinh doanh

của mình. Ngoài ra, doanh nghiệp bắt động sản xanh nên đầu tư vào thiết bị tiết kiệm năng lượng, vật liệu xây dựng xanh và sản phẩm năng lượng mặt trời để thu hút khách hàng ngày càng theo xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường. Khách hàng ngày càng có thái độ tích cực với sản phẩm xanh, tạo cơ hội lớn cho doanh nghiệp bắt động sản áp dụng định hướng tiếp thị xanh.

Tóm lại, những phát hiện trong nghiên cứu này đã nêu bật tầm quan trọng của định hướng tiếp thị xanh trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững và cũng chỉ ra rằng các doanh nghiệp có thể hưởng lợi từ hoạt động kinh tế bền vững này. Mặt khác, khi nhận thức và mối quan tâm về môi trường của người tiêu dùng ngày càng được nâng cao, các doanh nghiệp không điều chỉnh để phát triển theo xu hướng bền vững có thể đối mặt với nhiều áp lực từ người tiêu dùng, chính phủ và các bên liên quan có thể khiến cho doanh nghiệp bị loại khỏi thị trường.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù kết quả nghiên cứu đã đạt được một số thành quả nhất định, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế không thể tránh khỏi. Thứ nhất, mô hình nghiên cứu chỉ thiết kế mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị xanh, chiến thuật tiếp thị xanh và mô hình lý thuyết hành vi dự định TPB của Ajzen (1991). Mối quan hệ này có thể được diễn giải bằng nhiều yếu tố khác như sự hài lòng xanh, niềm tin về sản phẩm xanh cũng như các yếu tố liên quan đến sản phẩm, tài chính để nâng cao hơn nữa các khái niệm về tiếp thị xanh và bắt động sản xanh. Thứ hai, nghiên cứu này vẫn chưa đề cập đến các rào cản khác ảnh hưởng đến hành vi mua bắt động sản xanh thực tế của người tiêu dùng, đây cũng là một trong những điểm mà các nghiên cứu sau cần xem xét và nghiên cứu. Cuối cùng, mặc dù nghiên cứu không có chủ đích tuy nhiên đối tượng tham gia khảo sát nằm trong độ tuổi từ 18 tuổi đến 24 tuổi chiếm tỷ lệ khá cao. Chính vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi nghiên cứu đảm bảo sự cân bằng về nhân khẩu học trong nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1985). *From intention to actions: A theory of planned behavior*. Springer Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Press.
- Amireh, E. (2021). Boosting brand citizenship behavior through internal green marketing: The role of brand trust and willingness to be environmentally friendly. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(1), 1-11.
- Andersén, J. (2022). An attention-based view on environmental management: The influence of entrepreneurial orientation, environmental sustainability orientation, and competitive intensity on green product innovation in Swedish small manufacturing firms. *Organization & Environment*, 35(4), 627-652.
- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.
- Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.

- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 9-40.
- Chen, C. (2001). Design for the environment: A quality-based model for green product development. *Management Science*, 47(2), 250-263.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gill, M. S., Kaur, K., Vij, T. S., Mohideen, A. S., & Lakshmi, M. R. (2023). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(3S), 6612-6619.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed). Prentice-Hall International.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). Measuring the effect of ecological information and social class on selected product choice criteria importance ratings. *Ecological Marketing Chicago: American Marketing Association*, 145-156.
- Hoque, M. Z., & Alam, M. N. (2020). Consumers' knowledge discrepancy and confusion in intent to purchase farmed fish. *British Food Journal*, 122(11), 3567-3583.
- Jacob, J., Chully, A. A., Godwin, B. J., & George, J. P. (2023). Young consumers' green marketing orientation: Role of customer citizenship behaviour in determining real estate purchase intention in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 17(4), 1086-1103. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-01-2023-0002>
- Khandelwal, U., & Bajpai, N. (2011). A study on green advertisement and its impact on consumer purchase intention. *Journal of Creative Communications*, 6(3), 259-276.
- Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55(3), 193-204.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel - A modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1994 - 2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137-158.
- Kushwaha, G. S., & Kumar, A. (2014). Impact of green marketing practices on customer satisfaction among the leather industries' customers. *Asia-Pacific Journal of Management*, 10(1), 79-88.

- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, K. (2017). A comparative study of green purchase intention between Korean and Chinese consumers: The moderating role of collectivism. *Sustainability*, 9(10), 1-17.
- Leonidou, L. C., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*, 24(5), 798-811.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Nguyen, A. T. P., Le, S. K., To, N. T., Nguyen, H. T., & Nguyen, A. T. (2023). The influences of cultural values on consumers' green purchase intention in emerging markets: An evidence from South Korea and Vietnam. *Current Psychology*, 42(34), 30293-30310. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-04064-0>
- Nguyen, A. V., & Nguyen, H. T. T. (2019). Factors affect to cosumer choice motives for purchasing pure coffee in Dalat City. *VNU Journal of Economics and Business*, 35(3), 22-35.
- Nguyen, B. V., & Bui L. H. (2022). Ứng dụng mô hình giá trị, thái độ và hành vi (VAB) trong nghiên cứu hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng ở Việt Nam [Applying the Value-Attitude-Behavior (VAB) model in studying green purchasing behavior of consumers in Vietnam]. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(9), 51-66.
- Nguyen, D. D. (2023). Evaluating the consumer attitude and behavioral consumption of green products in Vietnam. *Sustainability*, 15(9), Article 7612. <https://doi.org/10.3390/su15097612>
- Nguyen, Q. H. T., Hoang, H. T., & Nguyen, D. D. H. (2019). Các xu hướng nghiên cứu marketing xanh - Lý thuyết và vận dụng thực tiễn [Green marketing research trends - Theories and practical applications]. *Hue University Journal of Science: Social Sciences and Humanities*, 128(6D), 195-209.
- Nguyen, T. D. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh* [Scientific research methods in business]. Nhà Xuất Bản Lao động - Xã hội Hà Nội.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ochieng, T. (2011). *Green building unveiled in Kenya*. African Press International.
- Ottman, J. (1993). *Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age*. Ntc Business Books, Lincolnwood, Illinois.
- Padhy, N., & Vishnoi, P. (2015). Green marketing mix and sustainable development. *Clear International Journal of Research in Commerce and Management*, 6(7), 34-36.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Park, J. K. E., & Kim, S. (2010). Consumer behavior in green marketing for luxury brand: A cross-cultural study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(4), 319-333.

- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Peattie, K. (1992). *Green marketing M and E handbooks*. Pitman Publishing
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Pham, L. H., & Pham, U. T. T. (2020). Lý thuyết hành vi dự định trong nghiên cứu ý định lựa chọn khách sạn xanh của du khách tại thành phố Đà Nẵng [The theory of planned behavior in studying tourists' intentions to choose green hotels in Da Nang City]. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 129(5C), 79-93.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 56(8), 657-671.
- Robichaud, L. B., & Anantatmula, V. S. (2011). Greening project management practices for sustainable construction. *Journal of Management in Engineering*, 27(1), 48-57.
- Skackauskiene, I., & Vilkaite-Vaitone, N. (2023). Green marketing and customers' purchasing behavior: A Systematic literature review for future research Agenda. *Energies*, 16(1), Article 456. <https://doi.org/10.3390/en16010456>
- Stoeckl, V. E., & Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452-2463.
- Suki, N. M., Suki, N. M. (2015). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103-117.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155.
- Trinh, H. T., Nguyen, T. T. P., Bach, L. V., & Nguyen, A. V. (2024). The impact of environmental corporate social responsibility on employee green behavior - A study in the hotel industry in Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 35(4), 23-39.
- Truong, T. D. (2022). Ảnh hưởng của tiếp thị xanh đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh [The impact of green marketing on green consumption behavior of students in Ho Chi Minh City]. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, 192, 78-90.
- Van, V. D. C., & Nguyen, B. V. (2023). Ảnh hưởng của chiến lược tiếp thị 4Ps xanh đến quyết định mua sản phẩm xanh: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam [The impact of green 4Ps marketing strategy on green product purchase decisions: An empirical study in Vietnam]. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18(1), 160-172.

- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: Evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53-62. <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zeng, H., Jiang, D., & Li, Y. (2022). Cooperative and non-cooperative green advertising in the low-carbon supply chain under monopoly or competitive market. *Sustainability*, 14(15), Article 9190.
- Zhang, L., Fan, Y., Yang, X., & Zhang, J. (2021). Promoting green real estate development by increasing residents' satisfaction. *Sustainability*, 13(16), Article 9156.
- Zhang, X., Shen, L., & Wu, Y. (2011). Green strategy for gaining competitive advantage in housing development: A China study. *Journal of Cleaner Production*, 19(2/3), 157-167.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management*, 22(3), 265-289.

