

Ảnh hưởng của tiếp thị xanh đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Trương Đình Thái^(*)

Ngày nhận bài: 11/10/2021 | Biên tập xong: 02/3/2022 | Duyệt đăng: 10/3/2022

TÓM TẮT: Hành vi tiêu dùng xanh (TDX) đang được xã hội quan tâm bởi mối quan hệ của nó đối với môi trường. Đồng thời, việc hiểu biết hành vi TDX có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà sản xuất và kinh doanh, đây là cơ sở để giúp các nhà tiếp thị xây dựng và xúc tiến các mô hình kinh doanh xanh, cũng như thiết kế và lập chiến lược cho quy trình cung ứng sản phẩm xanh đến với khách hàng. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 303 sinh viên của các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) bằng hình thức trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy, marketing xanh tác động đến thái độ, nhận thức về mức độ nghiêm trọng của vấn đề môi trường, nhận thức về trách nhiệm môi trường và các yếu tố này ảnh hưởng đến sự sẵn lòng mua sản phẩm xanh và hành vi mua sản phẩm xanh của sinh viên trên địa bàn TP. HCM.

TỪ KHÓA: Marketing xanh, thái độ đối với môi trường, nhận thức trách nhiệm với môi trường, hành vi tiêu dùng xanh, sinh viên, Thành phố Hồ Chí Minh.

Mã phân loại JEL: M14.

1. Giới thiệu

Các vấn đề liên quan đến TDX ngày càng được quan tâm tại Việt Nam nói riêng, các nước trên thế giới nói chung. Từ quan điểm tiếp thị xã hội, TDX phản ánh xu hướng của người tiêu dùng cá nhân, nhấn mạnh đến các vấn đề xã hội, trong đó lợi ích cá nhân, xã hội và môi trường đôi khi xung đột với nhau (Schuitema & Groot, 2015). Nhiều nghiên cứu đã phát hiện ra rằng, những người TDX sẽ tiếp tục thực hiện hành vi tiêu dùng này khi họ hài lòng hơn về tiếp thị xanh (Park, Ko, & Kim, 2010). Khi người tiêu dùng nhận thức nhiều hơn các vấn đề môi trường cấp bách trong nền

kinh tế đang phát triển nhanh chóng, họ đang trở thành mục tiêu chính cho các nhà tiếp thị xanh. Giữa các nhóm tuổi khác nhau, thế hệ trẻ sẵn sàng tiếp nhận những ý tưởng mới và sáng tạo hơn (Ottman, Staffor, & Hartman, 2006; Chandra & Bagdi, 2021; Kumar & Abdin, 2021). Molina & ctg (2013) cho rằng, những người có xu hướng nhận thức về các sản phẩm thân thiện với môi trường và hiểu

^(*) **Trương Đình Thái** - Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM; 56 Hoàng Diệu 2, Quận Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh; **Email:** thaitd@buh.edu.vn.