

Thực tế triển khai marketing xanh tại Việt Nam và một số khuyến nghị

ĐẶNG VĂN MỸ*
NGUYỄN TỔ NHƯ**
VĂN HỮU QUANG NHẬT***

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích các quan điểm về marketing xanh và tác động của marketing xanh đến ý định mua xanh của người tiêu dùng (NTD). Thông qua tiếp cận các nghiên cứu trong và ngoài nước về marketing xanh, từ đó rút ra các quan điểm mang tính chiến lược, đánh giá tình hình thực thi marketing xanh của một số doanh nghiệp (DN) tại Việt Nam, nhằm nhận diện những khó khăn khi họ chuyển đổi theo xu hướng của NTD, cũng như đòi hỏi khắt khe của xã hội về việc bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Nghiên cứu này cũng đề xuất một số hàm ý quản trị cho phép các nhà quản trị có thể tham khảo để triển khai các hoạt động marketing xanh hiệu quả trong tương lai.

Từ khóa: marketing xanh, ý định mua xanh, tác động, quản trị, Việt Nam

Summary

This study aims to analyze the views on green marketing and its impact on consumers' green purchase intention. Through approaching many studies on green marketing so as to draw strategic views and analyzing Vietnamese enterprises' implementation, it finds out some difficulties when they change their strategy for strict requirements on environmental protection and sustainable development from consumers. The study also proposes some management implications for business managers to deploy practical green marketing activities in the future.

Keywords: green marketing, green purchase intention, impact, management, Vietnam

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh môi trường toàn cầu bị đe dọa bởi sự biến đổi về khí hậu, thiên tai và đại dịch đã khiến các nhà chức trách, các tổ chức kinh tế - xã hội, từng cá nhân đã bắt đầu có sự quan tâm đặc biệt đến việc bảo vệ môi trường. Chuyển biến đặc biệt này không chỉ ở ý thức của NTD gia tăng, mà các DN cũng đã nhìn nhận trách nhiệm của mình đối với môi trường. Nhiều DN tiên phong ở các ngành kinh tế khác nhau đã và đang dần áp dụng các kiểu chiến lược marketing xanh trong quá trình phát triển mới lĩnh vực kinh doanh, đưa ra các sản phẩm mới thân thiện với môi trường và triển khai nhiều hoạt động kinh doanh theo hướng bền vững. Tuy nhiên, có một số DN lại tập trung vào việc truyền thông mức độ quan tâm của mình đối với môi trường hoặc tổ chức chương trình PR để thể hiện trách nhiệm của mình đối với xã hội về môi trường. Một số DN khác

sử dụng những hành động nhằm đánh lạc hướng NTD liên quan đến hoạt động về môi trường của DN mình. Về phần mình, NTD tiếp cận các thông tin về marketing xanh trong một số chương trình quảng cáo trên một số kênh truyền thông, hoặc trực tiếp tại các điểm bán hàng nhưng cũng chưa đầy đủ về các DN và các sản phẩm/dịch vụ xanh để có thể lựa chọn và quyết định mua. Vậy làm thế nào để chiến lược marketing xanh nói chung, sản phẩm và dịch vụ xanh nói riêng trở nên phổ biến và tác động mạnh mẽ đến ý định mua xanh của NTD nói chung và các khách hàng mục tiêu nói riêng? Làm thế nào để việc phát triển marketing tích cực đến ý định mua?

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Marketing xanh

Từ những năm thập niên 70, marketing xanh bắt đầu phát triển mạnh mẽ. Với cách tiếp cận marketing theo quan điểm môi trường, hình thành nhiều tên gọi khác nhau, như: "environment marketing", "eco-marketing", "sustainable marketing", cho đến nay, thuật ngữ được

* Trường Đại học Tài chính - Marketing

** Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

*** Trường Đại học Thái Bình Dương

Ngày nhận bài: 09/02/2023; Ngày phản biện: 18/3/2023; Ngày duyệt đăng: 22/3/2023

sử dụng phổ biến nhất trong các công bố là “green marketing”. Các nghiên cứu về marketing xanh theo đó cũng có sự tiến triển và thay đổi qua các thời kỳ liên quan đến bối cảnh xã hội cũng như sự phát triển của các lý thuyết quản trị áp dụng trong thực tế, cách tiếp cận marketing xanh cũng dần được bổ sung và phát triển. Một số nghiên cứu quan niệm rằng marketing xanh nhằm hạn chế các tác nhân gây hại đến môi trường, như: Polonsky (1994), Johnson và Wang (1998)... Các nghiên cứu khác nhằm hình thành tư duy chủ động trong việc bảo vệ môi trường, như: Dahlstrom (2012), Leonidou và cộng sự (2013). Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, việc thực hiện marketing xanh nhằm gia tăng lợi ích của DN nói riêng và cân bằng lợi ích của các bên liên quan trong môi trường hoạt động của DN nói chung, như: Peattie (1995), Walker và Hanson (1998)...

Ý định mua xanh

Rashid (2009) nhận định, ý định mua sản phẩm xanh là khả năng và sự sẵn lòng của một người để ưu tiên cho các sản phẩm có các tính năng thân thiện với môi trường so với các sản phẩm truyền thống khác trong các cân nhắc mua hàng của họ. Rõ ràng, khi lựa chọn, các đặc tính xanh của sản phẩm đóng vai trò như những giá trị gia tăng, mà khách hàng sẽ cân nhắc không vì lợi ích của bản thân, mà vì môi trường, sinh thái và xã hội. Việc ưu tiên này liên quan mật thiết đến quan điểm và chuẩn mực của NTD về khía cạnh môi trường. Đây chính là quan điểm của Netemeyer và cộng sự (2005); Newton và cộng sự (2015).

Với bối cảnh nỗ lực thực hiện các chiến lược marketing xanh, ý định mua xanh của bài viết hướng đến quan điểm: Ý định mua xanh đề cập đến khả năng NTD sẽ ưu tiên mua một sản phẩm/dịch vụ dựa trên đánh giá mọi khía cạnh có liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và nhà cung cấp theo quan điểm và chuẩn mực đạo đức của họ đối với xã hội và các bên liên quan.

Ảnh hưởng của marketing xanh đến ý định mua xanh

Ảnh hưởng của marketing xanh đến ý định mua xanh được đặt nền móng trên cơ sở các lý thuyết “phát triển bền vững” và “lý thuyết về ý định”. Lý thuyết phát triển bền vững cho rằng tính bền vững trong hoạt động kinh doanh của DN bắt nguồn từ việc nghiên cứu hệ thống sinh thái và môi trường, để từ đó DN phát triển khả năng tiếp tục hoặc thích nghi với sự thay đổi của môi trường (Seuring và Müller, 2008). Các khía cạnh của marketing xanh được các DN sử dụng trong chiến lược của mình đã ít nhiều có tác động lớn đến nhận thức của khách hàng là những NTD xanh tiên phong trong thị trường. Nhiều nghiên cứu ở các quốc gia cho thấy, các chiến lược marketing xanh tác động đến tâm trí của NTD về: Hình tượng của DN (Hashem và Al-Rifai, 2011); Sự ưa thích với các thương hiệu; Ý định mua sản phẩm/dịch vụ (Mahmoud và cộng sự, 2017)...; Hành vi mua sắm của NTD (Joshi và Rahman, 2015) và Sự hài lòng của NTD (Kodituwakku và Kanagasabai, 2015). Đặc biệt, đối với các chính sách truyền thông về sản phẩm xanh đã tạo nên các tác động theo nhiều hướng khác nhau. Điển hình như việc truyền thông của DN nhấn mạnh vào

sự suy giảm uy tín, giá trị của cá nhân khi mua và sử dụng các sản phẩm không thân thiện với môi trường (Bazerman và Moor, 2012), hay ngược lại, thúc đẩy giá trị bản thân khi khách hàng ưu tiên mua và sử dụng những sản phẩm thân thiện môi trường (Govender và Govender, 2016).

Với những lập luận đó, nghiên cứu cho rằng, các hoạt động marketing theo hướng thân thiện môi trường hay marketing xanh có giá trị tích cực trong việc thúc đẩy NTD gia tăng ý định mua các sản phẩm xanh.

Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả đã tiến hành tìm kiếm tài liệu với mục đích cung cấp các nghiên cứu đã được xuất bản về marketing xanh và tác động của nó lên ý định mua sản phẩm xanh của NTD. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp quả cầu tuyết để thực hiện nhiệm vụ tìm kiếm, bắt đầu với thuật ngữ “mối quan hệ giữa marketing xanh và ý định mua xanh”. Cách tiếp cận bằng phương pháp này bắt đầu với một số ít các bài viết có độ thích hợp cao với từ khóa và chủ đề tìm kiếm và sau đó kiểm tra các tài liệu tham khảo được trích dẫn bởi các bài báo đó để tiếp tục tìm ra những bài viết khác cùng chủ đề. Để phân tích thực trạng triển khai các chiến lược marketing xanh của các DN tại Việt Nam, nhóm tác giả vào website: <https://vcsf.vbcsl.vn/> để lấy báo cáo của các DN được xếp hạng top 100 về phát triển bền vững, sau đó phân tích để đưa ra các khuyến nghị.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Hoạt động marketing xanh và những mầm mống thúc đẩy triển khai marketing xanh bắt đầu từ năm 2016 thông qua chương trình đánh giá, công bố DN bền vững tại Việt Nam. Đây là sự kiện có tính đột phá, được tổ chức thường niên theo sự chỉ đạo của Chính phủ, do Hội đồng DN vì sự phát triển bền vững Việt Nam thuộc Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp với các bộ, ngành liên quan triển khai. Chương trình đã xây dựng bộ tiêu chí được xem là bộ công cụ quản trị có thể áp dụng nhằm định hướng triển khai theo hướng bền vững trong các DN. Các chỉ số này được điều chỉnh qua hàng năm cho phù hợp với thực tiễn. Năm 2022, Chương trình đã ban hành bộ chỉ số CSI 2022 với 130 chỉ số được chia thành 5 phần: Tổng quan DN; Kết quả hoạt động kinh tế -

môi trường - lao động, xã hội chính; Chỉ số quản trị; Chỉ số Môi trường; Chỉ số Lao động - Xã hội.

Sau khi phát động, nhiều DN đã tham gia thông qua các chương trình hành động cụ thể. Theo đánh giá của ông Nguyễn Quang Vinh - Phó Chủ tịch VCCI, Chương trình CSI 2022 ghi nhận tỷ lệ gần 25% DN mới tham gia lần đầu tiên, cho thấy ngày càng có nhiều DN quan tâm đến Chương trình nói riêng và phát triển bền vững nói chung. Kết quả điểm đánh giá hồ sơ của các DN năm 2022 đạt mức trung bình cao nhất so với những năm trước đây, cho thấy công tác tích hợp thực hiện mô hình quản trị bền vững tại các DN đã có bước tiến rõ rệt, đồng thời công tác tổng hợp thông tin, công tác báo cáo cũng đã hiệu quả hơn¹.

Về cơ bản, các DN nước ta đang dần nâng cao nhận thức về việc bảo vệ môi trường, trách nhiệm với xã hội trong quá trình hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình. Một số DN đã tiên phong trong việc tổ chức thực hiện các phối thức marketing xanh từ khâu thiết kế, cải tiến về sản phẩm, định hướng bao bì, cho đến các chương trình quảng cáo và truyền thông có hiệu quả nhằm không chỉ cải thiện các chỉ số về phát triển bền vững DN, mà còn góp phần thúc đẩy sự thay đổi nhận thức và hành vi mua và sử dụng sản phẩm xanh, gia tăng ý định mua sản phẩm xanh thay thế cho các sản phẩm truyền thống trước đó trong tiêu dùng. Qua tiếp cận và khai thác thông tin, nhóm tác giả nhận thấy rằng, một số DN đã có nhiều thay đổi rõ ràng trong việc thay đổi thiết kế sản phẩm (Công ty Cổ phần Bóng đèn Phích nước Rạng Đông, Honda Việt Nam); trong việc xây dựng chu trình tuần hoàn, tái chế các yếu tố có liên quan đến sản phẩm sản xuất ra (Coca-cola, Công ty TNHH La Vie); sử dụng các loại bao bì dễ phân hủy (Samsung, Tiki); tình giảm từng bước sử dụng các sản phẩm từ nhựa, nilon (chuỗi cà phê The Coffee House, các khách sạn của Meliá Hotels & Resorts tại Việt Nam, Paradise Cruises - dịch vụ du thuyền tại Vịnh Hạ Long, Laguna Lăng Cô..., các hệ thống bán lẻ, như: MM Mega Market, Lotte Mart, Co.op mart, AEON); tối ưu hóa các tuyến vận chuyển, phân phối và giao nhận, giúp giảm phát thải ra môi trường (Vinamilk); và xây dựng các chiến dịch

hướng đến việc bảo vệ môi trường của NTD (Coca-cola, The Coffee House, SeABank...).

Hiện nay, các DN cũng quan tâm đến việc đầu tư để được cấp các chứng chỉ công nhận về mức độ đảm bảo an toàn cho môi trường trong quá trình sản xuất, kinh doanh của mình. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, các DN đang thực hiện chuyển đổi theo chiến lược phát triển bền vững, trong đó đặc biệt quan tâm các vấn đề về môi trường chủ yếu là những tập đoàn lớn, hoặc là các DN có vốn đầu tư nước ngoài.

Một số vấn đề được rút ra trong quá trình nghiên cứu đánh giá thực trạng các DN như sau:

Thứ nhất, thách thức lớn nhất với những nhà làm marketing là làm sao kết hợp được giữa nhu cầu “bảo vệ môi trường” với những nhu cầu cơ bản khác của NTD, như: tương quan chi phí - hiệu quả, an toàn khi sử dụng, hiệu suất, giá trị biểu tượng và tiện nghi. Hiện nay, còn nhiều DN Việt Nam chưa có một chiến lược marketing xanh hoàn thiện và đúng đắn, vừa đảm bảo nhu cầu của NTD, vừa đảm bảo mục đích bảo vệ môi trường.

Thứ hai, việc thực hiện chiến lược marketing sẽ khiến cho chi phí đầu tư lớn và giá thành sản phẩm cao. Marketing xanh là sự kết hợp một loạt các hoạt động, bao gồm việc điều chỉnh sản phẩm, thay đổi quá trình sản xuất, thay đổi bao bì, cũng như thay đổi quảng cáo. Để thực hiện toàn bộ các khâu của marketing xanh đòi hỏi DN phải phân bổ một nguồn lực tài chính lớn ngay từ ban đầu. Chính vì sự đầu tư trong công nghệ đây chuyên kéo theo sự tăng lên về chi phí và một điều tất yếu là giá cả thành phẩm cũng tăng theo.

Thứ ba, chưa có sự phối hợp chặt chẽ cao giữa các DN, cũng như các cơ quan chức năng. Để thay đổi được ý thức cộng đồng nói chung và ý thức NTD nói riêng, thì việc kết hợp chặt chẽ giữa các DN, Nhà nước, cũng như sức mạnh của các tổ chức phi lợi nhuận khác là cần thiết.

Thứ tư, NTD Việt Nam nghi ngờ trước những quảng cáo về sản phẩm “xanh” bởi vì có quá nhiều DN lừa dối, làm ăn không minh bạch... Do đó, đây là khó khăn lớn cho các DN Việt Nam khi triển khai chiến lược marketing xanh.

Thứ năm, các DN Việt Nam hiện nay chủ yếu là DN nhỏ và vừa, quy mô vốn hạn chế trong khi đó để thực hiện quy trình marketing xanh đòi hỏi phải sử dụng khoa học công nghệ hiện đại, tốn kém. Ngoài ra, chi phí dành cho nguyên vật liệu, marketing quảng cáo sản phẩm cũng không nhỏ chút nào. Đây là một trong những thách thức rất lớn của các DN Việt Nam khi thực hiện phát triển chiến lược marketing xanh.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các DN đang có sự chuyển biến từ nhận thức đến hành động thông qua việc thực hiện chiến lược marketing xanh nói chung và các thành phần marketing hỗn hợp theo định hướng

¹ <https://vbcsd.vn/csi/detail.asp?id=2625>

marketing xanh. Một số DN đã thực hiện được phối thức marketing xanh hoặc một phần trong phối thức marketing xanh hỗn hợp từ sản phẩm, định giá bán, phân phối và truyền thông gắn với bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, quá trình triển khai, các DN gặp nhiều khó khăn, thách thức. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả khuyến nghị một số hàm ý quản trị sau:

Một là, cần thay đổi tư duy chiến lược của các lãnh đạo DN về trách nhiệm xã hội trong việc triển khai chiến lược marketing xanh; thay đổi cách thức vận hành từ khâu sản xuất đến tiêu thụ và tái sử dụng, cũng như tái tạo lại đảm bảo không gây tổn hại, mà góp phần cải thiện môi trường. Tránh tình trạng chỉ tập trung vào mỗi khâu truyền thông để thực sự gia tăng lòng tin cho NTD.

Hai là, tạo sự đồng thuận trong toàn bộ nhân viên của DN để khuyến khích những ý tưởng mới trong bảo vệ môi trường của DN. Tạo cho người lao động có văn hoá trách nhiệm với cá nhân, DN, cộng đồng và thế hệ tương lai, vì chính bản thân họ cũng là NTD.

Ba là, xây dựng chiến lược phát triển bền vững, nâng cao nhận thức về hệ thống các tiêu chuẩn phổ biến, như: TCVN ISO 14001 hoặc tiêu chuẩn quốc tế

ISO 14001, tìm hiểu thật kỹ và lựa chọn hệ thống quản trị phù hợp với đặc thù DN của mình, có thể dựa vào bộ tiêu chí của chương trình CSI, các chương trình nhãn xanh Việt Nam, nhãn sinh thái, nhãn carbon của các quốc gia mà DN dự định xuất khẩu hàng hóa.

Bốn là, truyền thông thông điệp mạnh mẽ để NTD tin tưởng, ủng hộ và đồng hành cùng DN; tuy nhiên, truyền thông cũng cần mang tính giáo dục để gia tăng ý thức trách nhiệm của NTD đối với môi trường sống.

Năm là, tranh thủ sự hỗ trợ, ủng hộ nguồn lực từ Chính phủ, chính quyền địa phương để thực hiện. Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 có hiệu lực từ ngày 01/01/2022, với nhiều chính sách hỗ trợ, ưu đãi cho các DN, được quy định cụ thể tại Điều 141, Điều 149 sẽ là điều kiện tiền đề cho các DN chuyển đổi mạnh mẽ sang chiến lược phát triển kinh doanh theo định hướng bền vững. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bazerman, M. H., and Gino, F. (2012), Behavioral ethics: Toward a deeper understanding of moral judgment and dishonesty, *Annual Review of Law and Social Science*, 8, 85-104.
2. Govender, J. P., and Govender, T. L. (2016), The influence of green marketing on consumer purchase behavior, *Environmental Economics*, 7, (2), 77-85.
3. Hashem, T. N., and Al-Rifai, N. A. (2011), The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image, *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).
4. Joshi, Y., and Rahman, Z. (2015), Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions, *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
5. Kodituwakku, D. M., and Kanagasabai, K. (2015), *Green marketing concept and consumer purchasing intention with special reference to consumer goods*, Annual Research Symposium, University of Colombo, October, 2015.
6. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., and Morgan, N. A. (2013), "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
7. Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., and Bledy, A. (2017), The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048
8. Netemeyer, R. G., Maxham, J. G., and Pullig, C. (2005), Conflicts in the work-family interface: links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent, *Journal of Marketing*, 69(2), 130-43.
9. Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., and Sands, S. (2015), Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy, *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.
10. Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, London.
11. Polonsky, M. J. (1994), An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1, 2-3.
12. Rashid, N. R. N. A. (2009), Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative, *International Journal of Business and Management*, 4(8), DOI:10.5539/ijbm.v4n8p132
13. Seuring, S., and Müller, M. (2008), From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management, *Journal of cleaner production*, 16(15), 1699-1710.
14. Walker, R. H., and Hanson, D. J. (1998), Green marketing and green places: A taxonomy for the destination marketer, *Journal of Marketing Management*, 14(6), 623-639.