BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG



NGÔ TẤN HIỆP

ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING XANH ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đồng Nai, 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG



NGÔ TẤN HIỆP

ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING XANH ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Bản luận án bảo vệ cấp Trường)

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS.TS. Trần Đăng Khoa

TS. Nguyễn Văn Nam

Đồng Nai, 2023

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - hạnh phúc

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên Ngô Tấn Hiệp, tôi cam đoan luận án tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh "Ảnh hưởng của Marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành Phố Hồ Chí Minh" là công trình nghiên cứu của riêng tôi và các thầy tham gia hướng dẫn: PGS.TS. Trần Đăng Khoa và TS. Nguyễn Văn Nam. Nội dung công bố trong luận án này là đúng sự thật và chưa được công bố trong bất kỳ nghiên cứu khoa học nào.

Những nội dung trong luận án được trích dẫn, tham khảo và kế thừa đều được dẫn nguồn một cách rõ ràng, trung thực và đầy đủ trong danh mục tài liệu tham khảo./.

Đồng Nai, ngày 24 tháng 11 năm 2023

Ngô Tấn Hiệp

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện công trình nghiên cứu của mình, tác giả đã nhận được rất nhiều sự động viên, hỗ trợ về mặt tinh thần, cũng như sự góp ý chân thành về lĩnh vực khoa học từ Quý thầy, cô của Trường Đại học Lạc Hồng và Quý thầy/cô, các nhà khoa học trong Hội đồng về mọi sự trao đổi, góp ý về vấn đề nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, bài báo khoa học và những vấn đề học thuật khác. Tác giả cũng đã nhận được nhiều sự hỗ trợ nhiệt tình từ giảng viên, các doanh nghiệp đã tham gia hỗ trợ cho công tác nghiên cứu của tác giả.

Tác giả chân thành cảm ơn sự quan tâm, các định hướng nghiên cứu, sự theo dõi, động viên và hướng dẫn tận tình của PGS.TS. Trần Đăng Khoa và TS. Nguyễn Văn Nam. Tôi vô cùng may mắn vì có được người hướng dẫn hai thầy. Quý Thầy đã cho tôi sự chỉ dẫn và khi cần thiết đã giải quyết nhiều khó khăn của tôi. Quý Thầy đã luôn theo sát, đôn đốc, và tận tình hướng dẫn tôi trong suốt quá trình làm luận án. Có thể nói, năng lực khoa học, kiến thức chuyên môn sâu sắc và tâm huyết của Quý Thầy đã giúp đỡ tôi rất nhiều để hoàn thành luận án này

Đồng thời, tác giả cũng xin cảm ơn các chuyên gia đã dành thời gian thực hiện phỏng vấn, đánh giá, góp ý cho nghiên cứu, xây dựng mô hình, xây dựng thang đo và bảng câu hỏi trong quá trình nghiên cứu.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Lãnh đạo Trường Đại học Văn Hiến và các đồng nghiệp đã tạo điều kiện và ủng hộ tôi thực hiện luận án, hỗ trợ tôi thu thập dữ liệu trong quá trình nghiên cứu.

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới gia đình, những người đã luôn bên cạnh tôi trong suốt quá trình học tập và hoàn thành luận án tiến sĩ. Tôi luôn biết ơn gia đình tôi vì sự ủng hộ, động viên và yêu thương. Tôi thậm chí không thể bắt đầu cuộc hành trình của mình nếu không có sự hỗ trợ và tình yêu của họ.

Với lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới toàn thể thầy cô, thầy cô, bạn bè, đồng nghiệp và những người thân trong gia đình../.

Đồng Nai, ngày 24 tháng 11 năm 2023

Ngô Tấn Hiệp

TÓM TẮT LUẬN ÁN

Đề tài luận án này tập trung vào ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Trước khi tiến hành nghiên cứu, tác giả đã tổng hợp và khảo sát các nghiên cứu trước đây về lĩnh vực này để phát hiện ra những khoảng trống nghiên cứu.

Mục tiêu chính của luận án là tìm hiểu, đề xuất và kiểm định tác động của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Để đạt được mục tiêu này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, tức là sự kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Quá trình nghiên cứu được tiến hành theo các bước tuần tự như sau:

Nghiên cứu định tính: Tác giả đã tiến hành cuộc thảo luận với 8 chuyên gia để đánh giá tính cần thiết của vấn đề nghiên cứu trong ngữ cảnh tại Tp. Hồ Chí Minh. Cuộc thảo luận này giúp điều chỉnh và bổ sung thang đo cho các khái niệm nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ: Tiếp theo, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng ban đầu để thu thập dữ liệu cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất. Phương pháp khảo sát qua bảng câu hỏi được sử dụng với một mẫu quy mô 92 DNNVV.

Nghiên cứu định lượng chính thức: Cuối cùng, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức với một mẫu quy mô lớn hơn, gồm 526 DNNVV. Phương pháp khảo sát qua bảng câu hỏi vẫn được sử dụng để thu thập dữ liệu cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất.

Qua quá trình nghiên cứu, luận án này nhằm cung cấp cái nhìn sâu sắc về mối quan hệ giữa marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả của nghiên cứu này có thể giúp các doanh nghiệp có cái nhìn rõ hơn về tầm quan trọng của marketing xanh và ảnh hưởng của nó đến kết quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của họ.

Kết quả của nghiên cứu cho thấy mô hình lý thuyết đã phù hợp với dữ liệu thị trường, và việc chấp nhận hoặc từ chối các giả thuyết trong mô hình đều mang ý nghĩa thực tiễn. Trong mô hình nghiên cứu này, có tổng cộng 9 giả thuyết, trong đó một giả thuyết bị bác bỏ (giả thuyết H2c) và 8 giả thuyết được chấp nhận (giả thuyết H1, H2a, H2b, H3a, H3b, H3c, H4a và H4b).

Trong mô hình, yếu tố năng lực cạnh tranh đóng vai trò là biến trung gian giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Nghiên cứu đã đề xuất một số

hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp, nhà cung cấp và nhà tiêu dùng tại Tp. Hồ Chí Minh dựa trên kết quả nghiên cứu.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã tìm thấy rằng năng lực cạnh tranh có thể được đo lường thông qua 3 thang đo: năng lực công nghệ thông tin, năng lực quản lý trách nhiệm, và năng lực động. Các năng lực này có ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp khi thực hiện marketing xanh. Trong số đó, có 2 giả thuyết (H5a và H5b) được chấp nhận, trong khi giả thuyết H5c bị bác bỏ.

Tóm lại, nghiên cứu này đã phân tích và xác định được các giả thuyết quan trọng và có ý nghĩa trong mối quan hệ giữa marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin hữu ích cho quản lý và định hướng chiến lược cho các doanh nghiệp tại Tp. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: marketing xanh, năng lực cạnh tranh, kết quả kinh doanh, DNNVV.

MỤC LỤC

Bìa chính

Bìa lót

Lời cảm ơn

Lời cam đoan

Tóm tắt luận án

Mục lục

Danh mục bảng

Danh mục hình

Danh mục từ viết tắt

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU 1

1.1 Tính cấp thiết của đề tài 1

1.1.1 Bối cảnh thực tiễn 1

1.1.2 Bối cảnh lý thuyết 9

1.1.3 Xác định khoảng trống nghiên cứu 15

1.2 Mục tiêu nghiên cứu 17

1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu tổng quát 17

1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể 17

1.3 Câu hỏi nghiên cứu 18

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 18

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu 18

1.4.2 Phạm vi nghiên cứu 18

1.5 Phương pháp nghiên cứu 19

1.6 Đóng góp mới của nghiên cứu 20

1.6.1 Đóng góp về mặt lý thuyết 20

1.6.2 Đóng góp về mặt thực tiễn 21

1.7 Bố cục của luận án 21

Tóm tắt chương 1 22

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 23

2.1 Một số khái niệm nghiên cứu 23

2.1.1 Marketing xanh 23

2.1.1.1 Khái niệm marketing xanh 23

2.1.1.2 Sự khác biệt giữa marketing truyền thống và marketing xanh 25
2.1.1.3 Lý do các doanh nghiệp thực hiện marketing xanh 25
2.1.1.4 Các quan điểm về marketing xanh 27
2.1.1.5 Quan điểm của luận án về marketing xanh 30
2.1.1.6 Các thành phần của marketing xanh 31
2.1.2 Năng lực cạnh tranh 33
2.1.2.1 Nguồn lực 33
2.1.2.2 Khái niệm năng lực cạnh tranh 34
2.1.2.3 Các quan điểm về năng lực cạnh tranh 37
2.1.2.4 Quan điểm của luận án về năng lực cạnh tranh 39
2.1.2.5 Các thành phần của năng lực cạnh tranh 40
2.1.3 Kết quả kinh doanh 44
2.1.3.1 Khái niệm về kết quả kinh doanh 44
2.1.3.2 Các quan điểm về kết quả kinh doanh 45
2.1.3.3 Quan điểm của luận án về kết quả kinh doanh 48
2.1.3.4 Các thành phần kết quả kinh doanh của luận án 49
2.2 Khung lý thuyết 51
2.2.1 Lý thuyết các bên liên quan 51
2.2.2 Lý thuyết mô hình tháp trách nhiệm xã hội doanh nghiệp 52
2.2.3 Lý thuyết cạnh tranh 54
2.2.4 Lý thuyết dựa vào nguồn lực 56
2.2.5 Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững 58
2.2.6 Khung phân tích luận án 62
2.3 Doanh nghiệp nhỏ và vừa 65
2.4 Giả thuyết nghiên cứu 68
2.4.1 Marketing xanh ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh 68
2.4.2 Marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh 70
2.4.2.1 Marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực quản lý trách nhiệm 70
2.4.2.2 Marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực công nghệ thông tin 71
2.4.2.3 Marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực động 72
2.4.3 Năng lực cạnh tranh ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh 73
2.4.3.1 Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh 73

2.4.3.2 Năng lực công nghệ thông tin ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh 74
2.4.3.3 Năng lực động ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh..... 76
2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất..... 79
Tóm tắt chương 2..... 82
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU..... 83
3.1 Quy trình nghiên cứu..... 83
3.2 Thang đo..... 86
3.2.1 Các thang đo gốc..... 86
3.2.1.1 Thang đo marketing xanh 86
3.2.1.2 Thang đo năng lực cạnh tranh..... 88
3.2.1.3 Thang đo kết quả kinh doanh..... 91
3.2.2 Điều chỉnh các thang đo 92
3.2.2.1 Thang đo marketing xanh 92
3.2.2.2 Thang đo năng lực cạnh tranh..... 94
3.2.2.3 Thang đo kết quả kinh doanh..... 96
3.2.2.4 Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ 97
3.2.3 Mã hóa thang đo 98
3.2.3.1 Thang đo marketing xanh 98
3.2.3.2 Thang đo năng lực cạnh tranh..... 99
3.2.3.3 Thang đo kết quả kinh doanh..... 101
3.2.3.4 Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát chính thức 102
3.3 Phương pháp nghiên cứu..... 103
3.3.1 Nghiên cứu định tính 103
3.3.1.1 Giới thiệu nghiên cứu định tính 103
3.3.1.2 Mục tiêu nghiên cứu định tính 104
3.3.1.3 Phương pháp nghiên cứu định tính 104
3.3.1.4 Thiết kế nghiên cứu định tính 104
3.3.1.5 Thảo luận với các chuyên gia 105
3.3.1.6 Kết quả nghiên cứu định tính..... 105
3.3.2 Nghiên cứu định lượng sơ bộ..... 106
3.3.2.1 Mục tiêu nghiên cứu định lượng sơ bộ..... 106
3.3.2.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng sơ bộ 106

3.3.2.3 Mô tả chương trình điều tra và mẫu điều tra 107
3.3.2.4 Đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo..... 107
3.3.2.5 Phân tích nhân tố khám phá..... 110
3.3.2.6 Kết luận về kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ 114
3.3.3 Nghiên cứu định lượng chính thức..... 114
3.3.3.1 Mô tả chương trình điều tra và mẫu nghiên cứu..... 115
3.3.3.2 Thống kê mô tả..... 116
3.3.3.3 Đánh giá độ tin cậy của thang đo..... 116
3.3.3.4 Đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá 116
3.3.3.5 Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định 117
3.3.3.6 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính..... 118
3.3.3.7 Kiểm tra vai trò của biến trung gian..... 119
3.3.3.8 Kiểm định ước lượng mô hình bằng Bootstrap 120
3.3.3.9 Phân tích đa nhóm..... 121
Tóm tắt chương 3..... 121
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN..... 122
4.1 Tổng quan các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh 122
4.1.1 Tổng quan các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh 122
4.1.2 Thách thức cho các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh 123
4.2 Kết quả nghiên cứu..... 124
4.2.1 Thống kê mô tả 124
4.2.1.1 Thống kê mẫu nghiên cứu chính thức..... 124
4.2.1.2 Thống kê mô tả các biến quan sát..... 126
4.2.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo..... 129
4.2.3 Phân tích nhân tố khám phá cho thang đo marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh..... 131
4.2.4 Phân tích nhân tố khẳng định..... 132
4.2.4.1 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định biến marketing xanh..... 133
4.2.4.2 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định biến năng lực cạnh tranh..... 134
4.2.4.3 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định biến kết quả kinh doanh..... 135
4.2.4.4 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định..... 136
4.2.4.5 Kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt..... 140

4.2.5 Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính 142
4.2.5.1 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính 142
4.2.5.2 Kiểm định Bootstrap mô hình lý thuyết điều chỉnh 146
4.2.6 Kiểm định vai trò trung gian 147
4.2.7 Kiểm định giả thuyết 149
4.2.8 Phân tích cấu trúc đa nhóm 151
4.2.8.1 Kiểm định mô hình đa nhóm thời gian hoạt động của doanh nghiệp .. 152
4.2.8.2 Kiểm định mô hình đa nhóm theo loại hình doanh nghiệp 153
4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu 155
4.3.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu với chuyên gia lần 2 155
4.3.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu so với kết quả nghiên cứu trước 159
Tóm tắt chương 4 165
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ 166
5.1 Kết luận 166
5.2 Hàm ý quản trị 169
5.2.1 Hàm ý dựa trên marketing xanh 170
5.2.1.1 Hàm ý dựa trên chiến lược marketing xanh 170
5.2.1.2 Hàm ý dựa trên chiến thuật marketing xanh 174
5.2.1.3 Hàm ý dựa trên marketing xanh nội bộ 177
5.2.2 Hàm ý quản trị dựa trên năng lực cạnh tranh 181
5.2.2.1 Hàm ý dựa trên năng lực quản lý trách nhiệm 182
5.2.2.2 Hàm ý dựa trên năng lực công nghệ thông tin 183
5.2.2.3 Hàm ý dựa trên năng lực động 187
5.2.3 Hàm ý cải thiện kết quả kinh doanh 188
5.2.3.1 Hàm ý cải thiện kết quả kinh tế 188
5.2.3.2 Hàm ý cải thiện kết quả xã hội 189
5.2.3.3 Hàm ý cải thiện kết quả môi trường 190
5.2.4 Hàm ý cải thiện kết quả kinh doanh thông qua marketing xanh 191
5.3 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo 192
5.3.1 Hạn chế của nghiên cứu 192
5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo 192

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AMOS	Analysis of Moment Structures	Phân tích cấu trúc mô măng
AVE	Average Varian Exttracted	Phương sai trích trung bình
CA	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy của thang đo
CFA	Confirmation Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
CFI	Comparative Fit Index	Chỉ số phù hợp tương đối
CLM		Chiến lược marketing xanh
CMIN	Chi-square	Chi bình phương điều chỉnh
CMIN/df	Chi-square/df	Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
CRa	Critical Ratio	Tính toán chỉ số tới hạn
CTM		Chiến thuật marketing xanh
DNNVV	SME	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
EFA	Exploratory factor analysis	Phân tích nhân tố khám phá
GDP	Gross National Product	Tổng sản lượng quốc gia
GRDP	Gross Regional Domestic Product	Tổng sản phẩm trên địa bàn
GNPI	Global Network for the Prevention of Pollution and its Impact on the Human Environment	
GFI	Good of Fitness Index	Chỉ số phù hợp
KMO	Kaiser-Meyer Olkin	Hệ số KMO
KQK		Kết quả kinh tế
KQM		Kết quả môi trường
KQX		Kết quả xã hội
MBV	Market-Based View	Quan điểm tiếp cận thị trường
ML	Maximum Likelihood	Phương pháp hợp lý tối đa
MXN		Marketing xanh nội bộ
MSV	Maximum Shared Variance	Chỉ số phương sai riêng lớn nhất
	Multidememsional construct	Khái niệm đa hướng

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
NLC		Năng lực công nghệ thông tin
NLD		Năng lực động
NLQ		Năng lực quản lý trách nhiệm
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức hợp tác và Phát triển Kinh tế
PM	Particulate Matter	Chỉ số bụi mịn
RBV	Resource Based View Theory	Quan điểm tiếp cận nguồn lực
RMSEA	Root Mean Square Erro Approximation	Trung bình sai số bình phương gốc xấp xỉ
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
Sig.		Trị p-value
TBL	Triple-bottom line theory	Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững
TLI	Tucker và Lewis Index	Chỉ số Tucker – Lewis
Tp. Hồ Chí Minh		Thành phố Hồ Chí Minh
	Unidemensional constructs	Khái niệm đơn hướng
VAF	Variance accounted for	Chỉ số kiểm tra lại
VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại phương sai

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Tổ chức nghiên cứu 19
Bảng 2.1. Tiêu chuẩn nhận biết doanh nghiệp nhỏ, vừa và siêu nhỏ 67
Bảng 2.2. Tổng hợp giả thuyết nghiên cứu 79
Bảng 3.1. Tổ chức thực hiện nghiên cứu 86
Bảng 3.2. Tổng hợp thang đo Marketing xanh 87
Bảng 3.3. Thang đo quản lý trách nhiệm 89
Bảng 3.4. Thang đo năng lực công nghệ thông tin 90
Bảng 3.5. Thang đo năng lực động 90
Bảng 3.6. Tổng hợp các thang đo kết quả kinh doanh 91
Bảng 3.7. Thang đo chiến lược marketing xanh sau nghiên cứu định tính 93
Bảng 3.8. Thang đo chiến thuật marketing xanh sau nghiên cứu định tính 93
Bảng 3.9. Thang đo marketing xanh nội bộ sau nghiên cứu định tính 94
Bảng 3.10. Thang đo năng lực quản lý trách nhiệm sau nghiên cứu định tính 95
Bảng 3.11. Thang đo năng lực công nghệ thông tin sau nghiên cứu định tính 95
Bảng 3.12. Thang đo năng lực động sau nghiên cứu định tính 96
Bảng 3.13. Thang đo Kết quả kinh tế sau nghiên cứu định tính 96
Bảng 3.14. Thang đo kết quả môi trường sau nghiên cứu định tính 97
Bảng 3.15. Thang đo kết quả xã hội sau nghiên cứu định tính 97
Bảng 3.16. Thang đo chiến lược marketing xanh chính thức 98
Bảng 3.17. Thang đo chiến thuật marketing xanh chính thức 98
Bảng 3.18. Thang đo marketing xanh nội bộ chính thức 99
Bảng 3.19. Thang đo năng lực quản lý trách nhiệm chính thức 100
Bảng 3.20. Thang đo năng lực công nghệ thông tin chính thức 100
Bảng 3.21. Thang đo năng lực động chính thức 101
Bảng 3.22. Thang đo kết quả kinh tế chính thức 101
Bảng 3.23. Thang đo kết quả môi trường chính thức 101
Bảng 3.24. Thang đo kết quả xã hội chính thức 102
Bảng 3.25. Kết quả ý kiến chuyên gia 105
Bảng 3.26. Thống kê tỷ lệ phiếu trả lời trong nghiên cứu sơ bộ 107
Bảng 3.27. Cronbach’s Alpha thang đo Marketing xanh 108

Bảng 3.28. Kiểm định sơ bộ độ tin cậy của thang đo năng lực cạnh tranh 109
Bảng 3.29. Cronbach's Alpha thang đo kết quả kinh doanh 110
Bảng 3.30. Kết quả EFA của thang đo marketing xanh 111
Bảng 3.31. Kết quả EFA của thang đo năng lực cạnh tranh..... 112
Bảng 3.32. Kết quả EFA của thang đo kết quả kinh doanh..... 112
Bảng 3.33. Kết quả EFA cho tất cả các khái niệm trong mô hình..... 113
Bảng 3.34. Điều kiện cho chỉ số CI và VAF 120
Bảng 4.1. Thống kê doanh nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh..... 122
Bảng 4.2. Thống kê tỷ lệ phiếu trả lời trong nghiên cứu chính thức 125
Bảng 4.3. Thống kê đặc điểm doanh nghiệp..... 125
Bảng 4.4. Thống kê mô tả biến quan sát..... 126
Bảng 4.5. Kết quả kiểm định thang đo sử dụng hệ số Cronbach's Alpha..... 129
Bảng 4.6. Kết quả EFA của thang đo marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh 131
Bảng 4.7. Hệ số tương quan giữa thành phần marketing xanh 133
Bảng 4.8. Kết quả kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ của marketing xanh 134
Bảng 4.9. Hệ số tương quan giữa thành phần năng lực cạnh tranh..... 135
Bảng 4.10. Hệ số tương quan giữa thành phần kết quả kinh doanh..... 135
Bảng 4.11. Kết quả kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ của kết quả kinh doanh của doanh nghiệp..... 136
Bảng 4.12. Tổng hợp kết quả kiểm định CFA 136
Bảng 4.13. Hệ số tương quan giữa các khái niệm..... 139
Bảng 4.15. Kết quả phân tích độ hội tụ và giá trị phân biệt 141
Bảng 4.16. Tổng hợp kết quả kiểm định SEM..... 142
Bảng 4.17. Hệ số hồi quy của mô hình lý thuyết đề xuất..... 143
Bảng 4.18. Mức độ tương quan giữa các yếu tố 145
Bảng 4.19. Chỉ số phù hợp..... 146
Bảng 4.20. Kết quả ước lượng bằng Bootstrap..... 146
Bảng 4.21. Kết quả kiểm định tác động gián tiếp 147
Bảng 4.22. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của marketing xanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp..... 148

Bảng 4.23. Kết quả kiểm định các giả thuyết trung gian..... 149
Bảng 4.24. Tóm tắt tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu 150
Bảng 4.25. Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích bất biến và khả biến theo thời gian hoạt động doanh nghiệp..... 152
Bảng 4.26. Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích bất biến và khả biến theo loại hình doanh nghiệp 154
Bảng 5.1. Trung bình theo thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố chiến lược marketing xanh 171
Bảng 5.2. Trung bình theo thứ tự từ thấp đến cao của các yếu tố chiến thuật marketing 174
Bảng 5.3. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố marketing xanh nội bộ 177
Bảng 5.5. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của các yếu tố năng lực quản lý trách nhiệm 182
Bảng 5.4. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố năng lực công nghệ thông tin 184
Bảng 5.6. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố thang đo năng lực động.... 187
Bảng 5.7. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố kết quả kinh tế 188
Bảng 5.8. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố kết quả xã hội..... 189
Bảng 5.9. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố kết quả môi trường..... 190

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Điểm khác biệt giữa marketing truyền thống, marketing xanh **25**
Hình 2.2. Mô hình tháp trách nhiệm về xã hội doanh nghiệp của Carroll (1991) **53**
Hình 2.3. Mô hình lý thuyết bộ ba phát triển bền vững -Triple Bottom Line **61**
Hình 2.4. Khung phân tích **65**
Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất **81**
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu **85**
Hình 3.2. Hệ số đường dẫn trong hiệu ứng trung gian **119**
Hình 4.1. Kết quả phân tích CFA- Marketing xanh **133**
Hình 4.2. Kết quả phân tích CFA- Năng lực cạnh tranh **134**
Hình 4.3. Kết quả phân tích CFA- Kết quả kinh doanh **135**
Hình 4.4. Mô hình đo lường tới hạn (chuẩn hóa) **138**
Hình 4.5. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết đề xuất (chuẩn hóa) **143**
Hình 4.6. Ước lượng mô hình khả biến theo thời gian hoạt động **152**
Hình 4.7. Ước lượng mô hình bất biến theo thời gian hoạt động **153**
Hình 4.8. Ước lượng mô hình khả biến theo loại hình doanh nghiệp **153**
Hình 4.9. Ước lượng mô hình bất biến theo loại hình doanh nghiệp **154**

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Nội dung của chương 1 trình bày giới thiệu một cách tổng quan về nghiên cứu. Các nội dung được trình bày trong chương bao gồm tính cấp thiết từ bối cảnh thực tiễn để thực hiện đề tài. Dựa trên tính cấp thiết, các vấn đề liên quan khác cũng được xây dựng tương ứng trong thiết kế nghiên cứu cụ thể: mục tiêu nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, các đóng góp mới và bố cục của luận án.

1.1 Tính cấp thiết của đề tài

1.1.1 Bối cảnh thực tiễn

Trong thời gian gần đây, môi trường đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng toàn cầu. Môi trường và quản lý tài nguyên đã trở thành một trong những ưu tiên được áp dụng cho tất cả các hoạt động của con người bao gồm cả hoạt động marketing. Vấn đề ô nhiễm môi trường đã nhận được rất nhiều sự quan tâm từ cả báo chí và công chúng. Ô nhiễm môi trường không chỉ gây hại trực tiếp cho sức khỏe và cuộc sống con người, mà còn có tác động lớn đến kinh tế và xã hội. Sự quan tâm về môi trường ngày càng gia tăng đã tạo ra áp lực đáng kể đối với các doanh nghiệp và hệ thống quản lý từ các bên liên quan khác nhau. Chính vì vậy, các doanh nghiệp hiện nay đã nhận thức rõ hơn về tác động của hoạt động tiêu dùng lên môi trường tự nhiên. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng ngày càng nhận thức được tác động môi trường của các sản phẩm/dịch vụ sử dụng và thường lựa chọn các sản phẩm/ dịch vụ thân thiện với môi trường.

Trong điều kiện kinh doanh phức tạp hiện nay, marketing truyền thống dần được thay thế bằng marketing xanh do các vấn đề môi trường và mối quan tâm ngày càng tăng của khách hàng, yêu cầu của các bên liên quan, phát triển công nghệ nhanh chóng, quy định công cộng và chính sách môi trường nghiêm ngặt, phát triển lâu dài (Ali, 2021; Amoako và cộng sự, 2020; Mehraj và Quereshi, 2020). Sự phát triển mạnh mẽ của thị trường làm tăng nhu cầu liên quan đến các phát triển lâu dài theo định hướng kinh tế, xã hội và môi trường trong các quyết định marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng (Tran, 2019; Chung, 2020; Li, 2021). Và xu hướng thực hiện các hoạt động liên quan marketing xanh cũng nhanh chóng bắt kịp ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam đã bắt đầu thực hiện marketing xanh trong những năm gần đây.

Việc áp dụng marketing xanh rất cần thiết theo xu hướng phát triển của xã hội, yêu cầu bắt buộc theo Luật định, chứ không còn được lựa chọn như trước đây. Tuy nhiên,

hầu hết doanh nghiệp đều cho rằng marketing xanh chỉ giới hạn ở hoạt động truyền thông hoặc quảng cáo cho các sản phẩm có một số đặc điểm liên quan đến môi trường. Các thuật ngữ như tái chế, tái sử dụng, thân thiện với môi trường, thân thiện với tầng Ozone là tất cả liên tưởng của người tiêu dùng khi nói đến marketing xanh. Trên thực tế, marketing xanh không chỉ dừng lại ở đó, mà đó nó là cả quá trình đáp ứng nhu cầu khách hàng nhưng không gây ảnh hưởng xấu đến môi trường sống và môi trường tự nhiên (Polonsky và Rosenberger, 2011) và quan điểm marketing xanh thể được ứng dụng cho hầu hết các ngành bao gồm hàng hóa tiêu dùng, hàng hóa công nghiệp hay dịch vụ. Các hoạt động marketing xanh không chỉ nhằm mục đích cải thiện môi trường mà còn là lợi thế cạnh tranh hướng tới hiệu suất marketing tốt hơn, và nguồn lực hữu hình để thực hiện marketing xanh thường được biết đến là vốn, trình độ và công nghệ, rất hạn chế đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam, phần lớn là DNNVV. Các doanh nghiệp luôn đối diện với tình trạng hạn chế về vốn và rơi vào vòng lẩn quẩn của sự thiếu nguồn lực khi thực hiện marketing xanh. Vòng lẩn quẩn xuất phát từ mong muốn kinh doanh phải đạt hiệu quả, có lợi nhuận rồi mới quan tâm đến việc không gây hại đến môi trường - phát triển xã hội. Các doanh nghiệp vừa phải cạnh tranh để cung cấp các sản phẩm thân thiện với môi trường và sản phẩm xanh, vừa thực hiện trách nhiệm với xã hội - môi trường tức là kinh doanh hiệu quả, không gây hại đến môi trường và phát triển xã hội, và khi không thực hiện marketing xanh thì năng lực cạnh tranh kém, dẫn đến lợi nhuận thấp rồi tiếp tục đối với mặt với tình trạng thiếu vốn, thua lỗ. Bên cạnh đó, do nhận thức của người tiêu dùng đã dần thay đổi, sự quan tâm của người tiêu dùng đối với tính bền vững đang tăng lên do các hoạt động marketing xanh không ngừng mở rộng (Nistoreanu, Aluculesei và Avram, 2020). Thực tế 90% người được khảo sát có động thái quay lưng, hạn chế sử dụng sản phẩm của các doanh nghiệp gây ô nhiễm, sử dụng lãng phí tài nguyên hoặc sản phẩm có các tác động tiêu cực đến môi trường, cộng đồng (Viện Nghiên cứu giá trị doanh nghiệp tập đoàn IBM, 2021). Tương tự, 80% người tiêu dùng Việt sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm có cam kết "xanh" và "sạch", sản xuất từ những nguyên liệu thân thiện với môi trường (Công ty Nielsen Việt Nam, 2020). Tuy nhiên, khi thực hiện các hoạt động marketing xanh thì chi phí kinh doanh sẽ tăng, doanh nghiệp càng kinh doanh càng thua lỗ dẫn đến phá sản, giải thể, không thể phát triển lâu dài để quan tâm đến môi trường - xã hội. Vậy nên, với thực tại các DNNVV vẫn ưu tiên đầu tiên là tồn tại và phát triển chứ không phải vấn đề môi trường hay xã

hội. Không phải các DNNVV không cần làm mà sẽ làm sau, khi đã có nền tảng kinh doanh vững vàng, có nguồn lực vững chắc. Mặc dù vòng lẩn quẩn đó là chung đối với các doanh nghiệp, nhưng cũng có nhiều doanh nghiệp đã phá vỡ vòng quây để tìm lối thoát và thực hiện tốt các hoạt động marketing xanh nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Vì vậy, doanh nghiệp muốn phát triển lâu dài phải dựa vào 3 trụ cột là kinh tế - xã hội - môi trường.

Sự phát triển của DNNVV tại Việt Nam đã tạo ra việc làm, cải thiện đời sống của người dân, đảm bảo an sinh xã hội và đóng góp ngày càng lớn cho sự phát triển kinh tế-xã hội của địa phương và cả nước. Hàng năm, DNNVV đóng góp khoảng 40% vào GDP, đóng góp 30% vào ngân sách nhà nước, chiếm 33% giá trị sản lượng công nghiệp, 30% giá trị hàng hóa xuất khẩu và thu hút gần 60% lực lượng lao động (Mạc Quốc Anh, 2022). Điều này cho thấy vai trò quan trọng của DNNVV trong sự phát triển kinh tế và xã hội của đất nước (Hiệp hội DNNVV Việt Nam, 2022). Tuy nhiên, hiện nay các DNNVV gặp rất nhiều khó khăn trong chuyển đổi quy trình sản xuất kinh doanh theo hướng xanh sạch, do việc triển khai chiến lược marketing xanh rất ít được chú trọng. Trong thời gian qua, Chính phủ Việt Nam đã có nhiều chương trình hướng dẫn về lợi ích của sản xuất và kinh doanh các sản phẩm/dịch vụ xanh và triển khai marketing xanh, đã có nhiều hội thảo khoa học được tổ chức bàn về marketing xanh mang lại lợi ích cho xã hội và doanh nghiệp và nó đang được xem là xu hướng kích thích người tiêu dùng. Tuy nhiên, do lợi ích kinh tế nên thực tế hiện nay, có một số doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm xã hội của mình và gây ra thiệt hại lớn đến môi trường và bản thân doanh nghiệp đó. Một số trường hợp cụ thể như vào năm 2020, Công ty Mía đường La Ngà ở tỉnh Đồng Nai đã phải tạm dừng kinh doanh do vi phạm trách nhiệm xã hội, vì xả khói bụi, khí thải và nước thải vào nguồn nước vượt quá mức cho phép, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường và sức khỏe con người (Sở Tài nguyên và Môi trường Đồng Nai, 2020). Tương tự, năm 2021, cụm công nghiệp ở tỉnh Bắc Ninh cũng đã có hàng loạt vi phạm, bao gồm xả nước thải vượt quá mức cho phép, hoạt động sản xuất không tuân thủ các quy định bảo vệ môi trường và không thực hiện đầy đủ quan trắc chất thải định kỳ (Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Bắc Ninh, 2021). Ngoài ra, việc phát hiện và xử lý các vụ vận chuyển xăng giả nhập lậu qua các tỉnh phía Nam cũng là một điển hình về vi phạm nghiêm trọng trách nhiệm xã hội (Sở Tài nguyên và Môi trường Đồng Nai, 2020). Hành vi cung cấp xăng kém chất lượng gây thiệt hại cho môi trường và ảnh hưởng đến tài sản của cá nhân,

tổ chức kinh tế. Các hành vi vi phạm trách nhiệm xã hội như vậy cần được chỉ trích và xử lý nghiêm, vì chúng có tác động tiêu cực đến môi trường và cộng đồng. Các doanh nghiệp cần thực hiện trách nhiệm xã hội của mình và tuân thủ các quy định bảo vệ môi trường để đảm bảo sự phát triển hài hòa với môi trường tự nhiên. Bên cạnh những doanh nghiệp vô trách nhiệm với xã hội thì có rất nhiều doanh nghiệp đang theo xu hướng doanh nghiệp xanh. Để có thể đem thông tin hoạt động xanh từ các sản phẩm của họ thì các doanh nghiệp cần có những chiến lược maketing xanh cụ thể để thông tin tới khách hàng một cách dễ dàng và có độ tin cậy cao. Chiến lược xanh có liên quan chặt chẽ đến thông điệp marketing mang tính giáo dục, nhằm liên kết các thuộc tính của sản phẩm xanh với những giá trị mà người tiêu dùng mong muốn. Một chương trình marketing xanh được coi là thành công khi nó tác động đến sự hiểu biết của khách hàng và khiến họ nhận thức được lợi ích của sản phẩm xanh. Sự tiện lợi và chất lượng mà thương hiệu này mang lại là điểm mấu chốt chiếm được vị trí trong lòng khách hàng, trở thành một trong những lựa chọn hàng ngày cho mọi nhà. Từ đó cho chúng ta thấy rõ được doanh nghiệp xanh có lợi thế như thế nào trong thị trường cạnh tranh (Nguyễn Thị Thu Hà và Bùi Quang Tín, 2015).

Thành phố Hồ Chí Minh (Tp. Hồ Chí Minh) là một trong những trung tâm kinh tế trọng điểm của Việt Nam, với diện tích chiếm 0,6% và dân số chiếm 8,34% Việt Nam, nhưng tổng sản phẩm GDP chiếm tới 20,5%; giá trị sản xuất công nghiệp chiếm 27,9% và các dự án nước ngoài chiếm 37,9% nên Thành phố luôn giữ vai trò đầu tàu trong nền kinh tế Việt Nam; một trung tâm kinh tế tập trung nhiều ngành công nghiệp với 4 khu chế xuất và 19 khu công nghiệp; đầu mối giao thông lớn nhất với đường bộ, đường sắt, đường biển, đường sông, đường hàng không và các tuyến giao thông huyết mạch khác. Vị trí địa lý tạo điều kiện cho Thành phố hội nhập kinh tế nhanh chóng vào thị trường khu vực và thế giới. Theo Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh (2023), tính đến 01/2023, Tp. Hồ Chí Minh có 259.390 DNNVV; chiếm 98,6% số doanh nghiệp của Tp. Hồ Chí Minh, số thu ngân sách trên địa bàn năm 2019 đạt 410.416 tỷ đồng; năm 2020 đạt 371.000 tỷ đồng; năm 2021 đạt 383.703 tỷ đồng, năm 2022 đạt 471.562 tỷ đồng. Các DNNVV tham gia vào nhiều lĩnh vực, nhưng trên hết là dịch vụ, sản xuất, thương mại, với cơ cấu kinh doanh năng động, linh hoạt, có nhiều đóng góp tích cực cho kinh tế - xã hội của Tp. Hồ Chí Minh. Một trong những vấn đề chính trong chiến lược thu hút đầu tư hiện nay là đảm bảo phát triển kinh tế mà không gây hại đến môi trường, an sinh xã

hội và không làm đảo lộn sự phát triển. Hiện tượng thu hút đầu tư ồ ạt và thiếu hướng dẫn chiến lược và quy hoạch tổng thể đã dẫn đến nhiều vấn đề về ô nhiễm môi trường, bảo vệ môi trường sống, tài nguyên đất và nước. Các vi phạm liên tiếp của các doanh nghiệp như Sông Xanh và Vietstar đã cho thấy sự thiếu kiểm soát và quản lý chặt chẽ trong sự phát triển công nghiệp. Bên cạnh đó, Thành phố đang đứng trước những vấn đề ô nhiễm môi trường của một đô thị lớn khi có nhiều thời điểm bụi mịn với PM 2,5 bao phủ cả bầu trời làm ảnh sức đến sức khỏe người dân và chất lượng không khí hàng ngày dao động trong mức 150 - 200, đây là mức báo động rất nguy hiểm (Báo cáo thường niên về chỉ số môi trường, 2020). Vì vậy, việc thu hút đầu tư theo hướng phát triển đảm bảo môi trường sống và môi trường tự nhiên đang trở thành một thách thức đối với nhà hoạch định chính sách.

Tp. Hồ Chí Minh nỗ lực đẩy mạnh phát triển hệ thống phân phối theo hướng văn minh, hiện đại, giảm dần các hình thức phân phối truyền thống. Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực thương mại và phát triển các loại tiện ích công cộng đã thúc đẩy đáng kể việc chuyển đổi phương thức quản lý doanh nghiệp, theo hướng văn minh, hiện đại; tính kết nối đã đưa nhà cung cấp và người tiêu dùng đến gần nhau hơn. Các sở, ngành đã nhanh chóng xây dựng các đề án cụ thể thuộc lĩnh vực mình phụ trách; xử lý chất thải rắn sinh hoạt, phân loại tại nguồn; xử lý chất thải nguy hại; tái chế chất thải, quản lý tài nguyên; giáo dục nâng cao nhận thức cộng đồng về môi trường; đẩy mạnh chuyển đổi công nghệ đốt rác phát điện. Kết quả tỷ lệ người dân được tiếp cận thông tin tuyên truyền về bảo vệ môi trường đạt 91% vào cuối năm 2020, tỷ lệ người dân áp dụng hành vi đơn giản trong sinh hoạt hàng ngày đạt 75,2% vào năm 2021, đạt 81,7% vào cuối 2021. Thành phố đã xây dựng hơn 1.658 cơ sở sản xuất trong vòng 22 năm qua trên địa bàn thành khu tập trung công nghiệp thông qua việc di dời, đình chỉ sản xuất, chuyển giao công nghệ kiểm soát ô nhiễm và 256 cơ sở sản xuất. Kết quả đến nay là 96,9% nước thải công nghiệp; 98,94% nước thải bệnh viện và 96% nước thải công nghiệp được xử lý đạt tiêu chuẩn; 100% khu công nghiệp, khu chế xuất, khu công nghệ cao, cụm công nghiệp có chủ đầu tư hạ tầng và có hệ thống xử lý nước thải tập trung và hệ thống quan trắc nước thải tự động có đường truyền dữ liệu (Báo cáo tình hình kinh tế xã hội, Tp. Hồ Chí Minh, 2023).

Theo số liệu từ Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh (2023), Tp. Hồ Chí Minh đóng góp 61,3% tổng số DNNVV trên cả nước. Điều này cho thấy doanh nghiệp quy mô nhỏ

chiếm tỷ lệ lớn và cũng đồng nghĩa với việc tác động của doanh nghiệp đối với môi trường không phải là vấn đề nhỏ. Tuy nhiên, mô hình phát triển và thu hút đầu tư của các DNNVV vẫn còn nhiều hạn chế. Các nhà quản lý trong doanh nghiệp quy mô nhỏ có kiến thức hạn chế về phát triển bền vững. Khả năng tài chính của các doanh nghiệp nhỏ hạn chế, do đó, các nhà quản lý cũng chưa có chiến lược thay đổi để thích ứng với xu hướng phát triển bền vững. Mặc dù vậy, nếu doanh nghiệp mới có hoạch định từ đầu với một hướng phát triển bền vững, thì tham gia vào xu thế đó cũng không quá khó khăn, đặc biệt là với các vấn đề liên quan đến phát triển bền vững.

Thực trạng Marketing xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh

Sau hơn 30 năm đổi mới, vị thế và sức mạnh của nước ta ngày càng được nâng cao, tích lũy được nhiều kinh nghiệm lãnh đạo, quản lý, điều hành phát triển kinh tế, xã hội. Vị thế của Việt Nam ở khu vực và trên thế giới tăng lên. Chúng ta phải tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa việc xây dựng và chỉnh đốn Đảng, ngăn chặn suy thoái, tham nhũng, lãng phí, bảo đảm hơn nữa sự ổn định chính trị và phát triển bền vững của đất nước. Nước ta còn phải đối mặt với nhiều thách thức như năng suất lao động thấp, bắt đầu tham gia cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, cơ sở hạ tầng công nghệ và năng lượng còn hạn chế, tác động ngày càng mạnh của biến đổi khí hậu, đặc biệt là ở các tỉnh phía Nam, nơi các yếu tố bất ổn khu vực tiếp tục gia tăng. và ảnh hưởng tới sự phát triển của đất nước. Tp. Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn nhất, với mật độ dân số cao nhất cả nước tiếp tục chịu áp lực gia tăng dân số cơ học lớn nhất và bị ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu mạnh nhất cả nước (Báo cáo tình hình kinh tế xã hội, Tp. Hồ Chí Minh, 2023).

Tp. Hồ Chí Minh tiếp tục giữ vững vai trò là đầu tàu của nền kinh tế quốc dân, đi đầu thực hiện mô hình tăng trưởng mới. Dựa trên nền tảng nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ mạnh mẽ, đổi mới và nâng cao năng suất lao động, phát triển nhanh và bền vững, đây là trung tâm sáng tạo và khởi nghiệp lớn nhất cả nước, đi đầu trong việc ứng dụng công nghệ mới. Phát triển mạnh mẽ nền kinh tế số, kinh tế chia sẻ, kinh tế tuần hoàn. Khuyến khích, hỗ trợ để hình thành các doanh nghiệp có quy mô lớn, tiềm lực mạnh, có khả năng cạnh tranh cao ở khu vực (Báo cáo tình hình kinh tế xã hội, Tp. Hồ Chí Minh, 2023).

Kinh tế và Văn hóa phát triển hài hòa xã hội, bảo vệ môi trường, thích ứng với biến đổi khí hậu. Phát huy sức mạnh đoàn kết dân tộc, tự lực và truyền thống đô thị. Tp. Hồ Chí Minh phát huy vai trò nền tảng của văn hóa, xây dựng gia đình hạnh phúc, thúc

đẩy sự phát triển bền vững của thành phố và đất nước. Kích thích sự nhiệt tình, sáng tạo của người dân thành phố, phát huy tối đa yếu tố con người, lấy con người làm trung tâm, phát triển chủ thể, nguồn lực chủ yếu và mục tiêu phát triển. Chú trọng đào tạo nguồn nhân lực quốc tế, chất lượng cao. Không ngừng nâng cao chất lượng sống của Nhân dân Thành phố (Báo cáo tình hình kinh tế xã hội, Tp. Hồ Chí Minh, 2023).

Xu hướng xanh khá phổ biến ở các nước phát triển và nó đã bắt đầu đơm hoa kết trái ở các nước đang phát triển với sự cải thiện về thu nhập cá nhân và nhận thức tiêu dùng. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến môi trường và chú ý nhiều hơn đến hành vi mua hàng thân thiện với môi trường. Các chuyên gia môi trường coi tiêu dùng xanh là cách cứu hành tinh khỏi những thay đổi khắc nghiệt của môi trường sống toàn cầu. Vì vậy, xu hướng sản xuất và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường được dự đoán sẽ phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới. Việt Nam đang triển khai một số hoạt động liên quan đến sản xuất và tiêu dùng bền vững, trong đó tiêu dùng xanh cũng bắt đầu được quan tâm nhiều hơn (Hồ Thanh Thủy, 2018). Mặt khác, khi thực hiện kế hoạch xanh, doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu tuân thủ pháp luật Việt Nam, đặc biệt là pháp luật về môi trường và lao động; từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh, đặc biệt trong một thị trường khó tính với tiêu chí môi trường và xã hội cao; trách nhiệm thực hiện đối với cộng đồng; từ đó, gia tăng lợi nhuận và tạo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp (Hồ Thanh Thủy, 2018).

Từ năm 2010 - 2017, Tp. Hồ Chí Minh đã tổ chức thành công 08 chiến dịch tiêu dùng xanh thường niên. Trong số đó, hơn 70.000 tình nguyện viên đã tham gia sự kiện và hơn 4 triệu người cam kết hưởng ứng tiêu dùng xanh. Trong tháng diễn ra sự kiện, tỷ lệ tiêu thụ sản phẩm thương mại xanh đã tăng từ 40% lên 60%. Hệ thống siêu thị Coopmart. Những con số trên phần nào minh họa cho sự lan tỏa rộng rãi của hoạt động trong cộng đồng, mang lại sự khích lệ lớn cho người thực hiện và doanh nghiệp tiếp tục hoạt động. Ngoài ra, sự kiện này có nội dung phong phú và sẽ giúp khuyến khích các công ty có ý thức tuân thủ luật bảo vệ môi trường, nâng cao chất lượng môi trường sống của người dân và đạt được các mục tiêu phát triển bền vững. Một dự án quan trọng của Sự kiện tiêu dùng Sản phẩm Xanh lần thứ 8 năm 2017 là ra mắt trò chơi nhận diện sản phẩm Việt – Sản phẩm Xanh trên APP STORE. Phần mềm này không chỉ hiển thị sản phẩm của các doanh nghiệp xanh mà còn hiển thị các doanh nghiệp, doanh nghiệp truyền thống không làm tốt công tác bảo vệ môi trường. Người chơi sẽ nhanh chóng lựa chọn

sản phẩm nào là xanh, nếu chọn đúng 80% - 100% sẽ nhận được quà là sản phẩm xanh hoặc sản phẩm tái chế thủ công (Hồ Thanh Thủy, 2018).

Doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường sẽ được hưởng ưu đãi, hỗ trợ về đất đai, vốn; được miễn, miễn thuế, phí bảo vệ môi trường. Những ưu đãi này sẽ khuyến khích các công ty chủ động dán nhãn cho sản phẩm của mình, tạo ra lợi ích kép cho công ty. Một mặt, các doanh nghiệp có được sản phẩm dán nhãn môi trường sẽ được hưởng các chính sách ưu đãi của nhà nước, mặt khác thị phần của doanh nghiệp cũng sẽ mở rộng, bởi người tiêu dùng ngày nay không chỉ quan tâm đến chất lượng, mẫu mã, giá cả mà còn quan tâm đến sức khỏe và độ an toàn của sản phẩm. Yếu tố môi trường - Yếu tố tập trung hoàn toàn vào sản phẩm được dán nhãn sinh thái. Đây là chứng chỉ xanh giúp sản phẩm của doanh nghiệp có chỗ đứng tại thị trường trong nước và đạt được mục tiêu vươn ra toàn cầu, đặc biệt là các thị trường có yêu cầu khắt khe về môi trường như Liên minh Châu Âu, Hoa Kỳ... (Hồ Thanh Thủy, 2018).

Bên cạnh đó, Tp. Hồ Chí Minh hiện có 405 công viên. Tỷ lệ cây xanh bình quân đầu người hiện nay là từ 2-3 m2/người. Thực tế này cho thấy tỷ lệ cây xanh đô thị tại Thành phố thực tế chỉ bằng từ 1/5 đến 1/10 so với thế giới (25-30 m^2/người). Đây là lý do để UBND TP. Hồ Chí Minh ban hành kế hoạch trồng rừng và cây xanh giai đoạn 2021-2025 trên địa bàn. Vì vậy, Thành phố đặt mục tiêu thực hiện hiệu quả kế hoạch trồng 1 tỷ cây xanh trên địa bàn từ năm 2021 - 2025 của Thủ tướng Chính phủ, huy động sự tham gia của toàn dân và huy động các nguồn lực xã hội. Chương trình nhằm mục đích tăng tỷ lệ cây xanh bình quân đầu người, tạo cảnh quan đa dạng, cung cấp bóng mát, điều hòa khí hậu và bảo vệ sức khỏe con người. Ngoài ra, mục đích cốt lõi là khen thưởng, khuyến khích, tôn vinh các doanh nghiệp tuân thủ quy định về xử lý chất thải trong quá trình sản xuất, kinh doanh; tiến hành nghiên cứu và sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường; Tăng cường trách nhiệm bảo vệ môi trường của doanh nghiệp, hướng đến mục tiêu bền vững và hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá, nâng cao sức mạnh cạnh tranh và hội nhập kinh tế thế giới. Năm 2023, Tp. Hồ Chí Minh đã giao cho Hiệp hội Doanh nghiệp Tp. Hồ Chí Minh tổ chức xét chọn và trao danh hiệu "Doanh nghiệp Xanh" trên địa bàn (Hiệp hội doanh nghiệp Tp. Hồ Chí Minh, 2023).

Marketing xanh đã tồn tại trong thời gian dài và được thực hiện rộng rãi trên toàn cầu. Tuy nhiên, marketing xanh vẫn còn là một khái niệm tương đối mới đối với các doanh nghiệp ở Việt Nam. Hầu hết doanh nghiệp Việt Nam vẫn ngần ngại khi thực hiện

chiến lược này. Do đó, nghiên cứu về marketing xanh là cần thiết và mang ý nghĩa thực tế trong thời điểm hiện tại để phát triển xanh trên địa bàn và thích ứng với xu hướng phát triển. Nếu không, các doanh nghiệp có thể bị tụt lại và bị loại bỏ, và vấn đề này vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Để trả lời vấn đề trên, luận án được thực hiện nhằm xem xét mối quan hệ giữa marketing, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của các DNNVV là cần thiết được thực hiện trong bối cảnh hiện nay, giai đoạn hậu đại dịch Covid-19 và khủng hoảng kinh tế toàn cầu.

1.1.2 Bối cảnh lý thuyết

Theo Chipo Mukonza và cộng sự (2021), khái niệm về marketing xanh được phát triển vào thập niên 1960 và đầu những năm 1970 do lo ngại về các mô hình tiêu thụ và hoạt động sản xuất sẽ ảnh hưởng đến môi trường. Lazer (1969) cho rằng, đã đến lúc marketing không chỉ là công cụ của doanh nghiệp tập trung vào vấn đề sản xuất và tiêu thụ mà còn phải tập trung quan tâm tới người tiêu dùng. Tác giả cũng đề xuất khái niệm marketing cần phải được mở rộng so với quan điểm thông thường. Mãi đến những năm 1980, thuật ngữ marketing xanh mới bắt đầu nhận được nhiều sự quan tâm của người tiêu dùng (Mishra và Sharma, 2010). Đối với những người làm về marketing và hoạt động giáo dục, sự lan rộng của tư duy xanh trong thập kỷ này đã diễn ra quá nhanh đến nỗi khó có thể theo kịp. Các doanh nghiệp đã phản ứng bằng cách dệt các chủ đề xanh vào quảng cáo của họ bất cứ khi nào có thể và coi các sản phẩm thân thiện với môi trường là một phần cốt yếu trong lợi thế cạnh tranh của họ. Nhiều thị trường như bán lẻ thực phẩm (Safeways amd Sainsbury's), ô tô (Audi), bột giặt (Ariel), dịch vụ tài chính (Friends Provident), pin (Varta), đồ nội thất (Habitat) và nhiều thị trường khác đã chứng kiến các nhà sản xuất lớn chuyển sang cách tiếp cận xanh hơn để tạo lợi thế cạnh tranh (Peattie, 1990). Theo John Elkington, chuyên gia tư vấn hàng đầu của châu Âu về Chủ nghĩa tiêu dùng Xanh và Tiếp thị, đồng thời là đồng tác giả của "Hướng dẫn Người tiêu dùng Xanh" nhận định rằng, marketing xanh sẽ là một chiến lược hiện nay vì các doanh nghiệp lớn đang thấy rằng nó đáng để họ đầu tư. Như trong bất kỳ trận chiến nào, chiến lược sẽ giúp tiết kiệm rất nhiều tài nguyên lãng phí (Peattie, 1990).

Marketing xanh đã phát triển đáng kể trong hai thập kỷ qua và kiến thức về marketing xanh trên khắp các châu lục khác nhau và các chủ đề đa dạng đã phát triển theo tỷ lệ thuận (Bhardwaj, 2022). Marketing xanh đáng để nghiên cứu vì sự liên quan của nó và tính mới tương đối của các doanh nghiệp tương tác với môi trường tự nhiên

Riva (2021). Marketing truyền thống đang nhanh chóng được thay thế bằng marketing xanh do các vấn đề môi trường leo thang và mối quan tâm về phát triển bền vững (Mehraj, Quereshi, 2020). Khi Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ tổ chức một hội thảo về marketing xanh vào năm 1975, sự quan tâm đến chủ đề này đã được nâng lên vào cuối những năm 1970. Kể từ khi thành lập, marketing xanh đã là một lĩnh vực nghiên cứu học thuật quan trọng. Marketing xanh đã được tạo ra, phát triển và là một vấn đề thời sự vẫn hấp dẫn đối với các nhà khoa học (Michulek, 2023). Tuy nhiên, một trong những vấn đề chính với chủ đề marketing xanh là thiếu các nghiên cứu học thuật phân tích marketing xanh hoặc môi trường (Bulsara và cộng sự, 2021) hoặc rất ít lĩnh vực học thuật đã đưa các vấn đề môi trường vào tài liệu của họ, mặc dù thực tế là những thách thức về môi trường có tác động đến tất cả các khía cạnh hoạt động của con người (Bulsara và cộng sự, 2021).

Trong hơn thập kỷ qua, marketing xanh đã nhận được nhiều sự chú ý từ các học giả trên toàn thế giới Chun-Yi Ho (2021), và kết quả là, nhiều đánh giá tài liệu khác nhau về chủ đề này đã được xuất bản. Kar và Harichandan (2022) tập trung vào cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science bao gồm dữ liệu từ 1121 bài báo được xuất bản từ năm 1990 đến năm 2021 trên 462 tạp chí. Kết quả cho thấy các kỹ thuật marketing xanh, du lịch sinh thái và kỹ thuật marketing bền vững ngày càng quan trọng (Vaja, 2021). Bên cạnh đó, marketing xanh ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt là trong kế hoạch duy trì lợi thế cạnh tranh hiện tại của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc tận dụng các hoạt động xanh để đạt được sự bền vững của doanh nghiệp cũng bị ảnh hưởng bởi marketing xanh (Nuryakin và Maryati, 2022). Các nghiên cứu về hoạt động marketing xanh được thực hiện rộng rãi trên quy mô toàn cầu. Châu Á là nơi phổ biến nhất với 30 công trình được ghi nhận (Nguyễn Hoàng Tuệ Quang và cộng sự, 2019). Nguyên nhân đằng sau của hiện tượng này xuất phát từ sự gia tăng mạnh mẽ liên quan đến vấn đề về môi trường tại các nước đang phát triển ở châu Á (Gurău, C., Ranchhod, A., 2005) và sự yêu cầu tiến hành xanh hóa từ chính phủ của các quốc gia này Lee (2008). Ở phương Tây, nghiên cứu về marketing xanh cũng chiếm một khối lượng rất đáng kể với 20 công trình ở Châu Âu và 19 công trình ở Châu Mỹ. Khu vực còn lại như Châu Úc và Châu Phi chiếm tỷ lệ rất thấp tại thời điểm nghiên cứu. Hầu hết là các nghiên cứu đều đi hướng nghiên cứu thực nghiệm, chiếm khoảng 71,6% và chỉ có 28,4% còn lại là nghiên cứu lý thuyết (Nguyễn Hoàng Tuệ Quang và cộng sự, 2019). Có hai nguyên nhân chính dẫn đến hiện tượng

này. Đầu tiên, marketing xanh đã phát triển, củng cố và bổ sung giá trị lý luận sau một thời gian dài. Vì vậy, các nhà nghiên cứu không còn tập trung vào hướng này nữa. Thứ hai, chủ đề marketing nói chung và marketing xanh nói riêng là một chủ đề có tính thực tiễn cao, phản ánh nhiều khía cạnh (Kilbourne, 1998). Vì vậy, các nghiên cứu về marketing xanh thường đi theo hướng thực nghiệm. Dưới góc độ phương pháp nghiên cứu, hầu hết các công trình đều sử dụng phương pháp định lượng, chiếm 56,9% với 62 công trình. 33 nghiên cứu (30,3%) chọn sử dụng phương pháp định tính và 14 nghiên cứu (12,8%) sử dụng phương pháp kết hợp. Có thể thấy, các phương pháp định lượng trong nghiên cứu marketing xanh đã có sự phát triển mạnh mẽ từ năm 2005-2011. (Nguyễn Hoàng Tuệ Quang và cộng sự, 2019). Các nghiên cứu trong nước về ảnh hưởng marketing xanh, năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh còn rất là hạn chế, vì chỉ có một vài các nghiên cứu như: Nguyễn Hoàng Tuệ Quang và cộng sự (2019) làm sáng tỏ được sự thay đổi của marketing xanh trên nhiều phương diện như giá trị lý luận, phương pháp tiếp cận cùng các nội dung nghiên cứu được mở rộng trong giai đoạn 1998–2018 và đề xuất một số hướng nghiên cứu phù hợp với bối cảnh của Việt Nam hiện nay nhằm mở rộng hơn hoạt động marketing xanh trong nước, từ đó bắt kịp với xu hướng nghiên cứu quốc tế; Đặng Thị Thanh Minh (2019), cho thấy được tầm quan trọng và sự cần thiết của Marketing xanh trong xu hướng phát triển của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, thực tế ở Việt Nam, hầu hết các doanh nghiệp vẫn còn ngần ngại trong việc thực hiện chiến lược marketing xanh. Các vấn đề như rào cản tâm lý, nhận thức tiêu dùng của người dân (như sở thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm vừa túi tiền, chất lượng vừa phải), về bảo vệ môi trường xanh, giá cả và quảng bá đã gây áp lực rất lớn cho doanh nghiệp. Vì vậy, các nhà làm marketing Việt Nam cần nỗ lực hơn nữa trong việc điều chỉnh, cân bằng các yếu tố để đảm bảo nguyên tắc của chiến lược marketing xanh, cũng như yêu cầu từ nhà sản xuất. Bên cạnh đó, cần sự đồng tình hưởng ứng từ phía người tiêu dùng và hỗ trợ ưu tiên từ các cấp chính quyền địa phương thì hoạt động marketing xanh mới thật sự đem lại hiệu quả, v.v, Nguyễn Thị Thu Hoài và nhóm tác giả (2020) đã đánh giá những tác động của chuỗi cung ứng xanh bao gồm: Chính sách môi trường doanh nghiệp, chất thải bao bì, giao thông kinh tế, tái chế sản phẩm, năng lực xanh, quản lý chuỗi cung ứng xanh, hiệu quả môi trường, danh tiếng, năng lực cạnh tranh đến Hiệu quả tài chính. Tiếp theo, Trần Thị Thúy Hằng (2020) nói về mối quan hệ giữa quản lý chuỗi cung ứng xanh và kết quả kinh doanh của các DNNVV trong bối

cảnh Việt Nam; Nguyễn Viết Lâm (2021) đã phân tích vai trò của phát triển bền vững trong thế giới ngày nay, chỉ ra sự cần thiết phải vận hành, phát triển loại hình marketing, khác biệt với marketing truyền thống của các doanh nghiệp, phục vụ cho phát triển bền vững, v.v, các nghiên cứu này cũng chưa thật sự đi sâu vào nghiên cứu về về ảnh hưởng của marketing xanh, năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh, đó cũng là một khía cạnh nghiên cứu rất cần thiết và được quan tâm đối với DNNVV. Bên cạnh đó, ở Việt Nam các nghiên cứu trước đây về marketing xanh, năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh đa phần các tác giả nghiên cứu trong các lĩnh vực ngành nghề khác nhau, nghiên cứu về DNNVV tại Việt Nam, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, doanh nghiệp thủy sản Việt Nam, doanh nghiệp dịch vụ lữ hành, hàng hóa mỹ phẩm, các doanh nghiệp logistic, lĩnh vực ngân hàng, (Đỗ Thị Bình, Nguyễn Thị Thanh Vân và cộng sự, Trịnh Thị Hồng Minh và cộng sự, Ngô Tấn Hiệp và cộng sự, v.v.)

Nhìn chung các nghiên cứu trong nước về ảnh hưởng marketing xanh, năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh thực hiện đối với DNNVV tại Tp. HCM cũng còn rất hạn chế. Trong khi đó, DNNVV đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc gia (OECD, 2021) và chưa chủ động tham gia vào các hoạt động marketing xanh do gặp phải các rào cản vấn đề chi phí do đòi hỏi phải đầu tư lớn vào các chương trình nghiên cứu và phát triển và các chương trình quảng cáo tiếp theo, có thể dẫn đến tăng chi phí (Sharma và Singh, 2015). Thu nhập của người tiêu dùng còn hạn chế và nhận thức của đa số người tiêu dùng còn hạn chế, còn khoảng cách lớn giữa nhận thức và hành động của người tiêu dùng về phát triển bền vững. Điều này cũng đúng ở các nước phát triển, vẫn đang tồn tại khoảng cách giữa nhận thức và thực hành cùng sự đóng góp hạn chế của marketing bền vững cho sự phát triển bền vững (Nguyễn Viết Lâm, 2021). Bên cạnh đó, mâu thuẫn giữa lợi ích của doanh nghiệp và cổ đông, đòi hỏi đầu tư lớn. Cổ đông có quyền tham gia xây dựng chính sách điều hành. Tuy nhiên, các cổ đông thường ngần ngại áp dụng chiến lược marketing xanh vì những hoạt động như vậy không mang lại lợi ích trước mắt trong ngắn hạn. Một chiến lược marketing xanh thành công đòi hỏi những thay đổi cơ bản trong nhiều hoạt động kinh doanh. Điều này đòi hỏi mức đầu tư ban đầu rất lớn, nghiên cứu chuyên sâu và chi tiết những không phải cổ đông nào cũng chấp nhận rủi ro này (Nguyễn Viết Lâm, 2021). Ở Việt Nam, nhận thức và thực hành marketing bền vững vẫn còn ở mức độ thấp. Hiệu quả và sự đóng góp của marketing bền vững của doanh nghiệp không những thấp mà trong nhiều trường hợp còn gây tác

dụng ngược lại, phản tác dụng. Mặc dù mọi người ngày càng nhận thức được về môi trường, sinh thái, về sự phát triển bền vững, xóa đói giảm nghèo, an toàn thực phẩm, v.v, nhưng họ vẫn thiếu niềm tin vào các sản phẩm hoặc hoạt động bền vững mà hoạt động marketing được gọi là sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng không ít nhiệt tình hoặc ít tích cực hơn trong việc marketing bền vững. Vì vậy, cần có thêm các nghiên cứu về marketing xanh, năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh là cần thiết, đặc biệt trong giai đoạn các DNNVV phải đối mặt với các mối đe dọa và cơ hội từ sau đại dịch Covid-19 và hậu Covid-19.

Dựa trên các quan điểm này, đề tài tiến hành thực hiện một tổng quan tài liệu các tài liệu có liên quan, các nghiên cứu về ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả kinh doanh thông qua năng lực cạnh tranh, để xác định các khoảng trống nghiên cứu còn tồn đọng, từ đó đề xuất các cách thức cải thiện nhằm mục đích phát triển lĩnh vực nghiên cứu hơn nữa. Tuy nhiên, luận án chỉ xem xét các tài liệu tập trung vào ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của marketing xanh đến kết quả kinh doanh thông qua năng lực cạnh tranh. Marketing xanh là một phần của chiến lược marketing hiện tại được sử dụng trong các doanh nghiệp trên toàn thế giới, marketing xanh là một chiến lược giúp các nhà marketing bán sản phẩm và dịch vụ của họ để đạt được các mục tiêu kinh doanh chính. Loại chiến lược này tập trung vào việc tạo ra các lợi ích môi trường có thể nhận dạng được. Marketing xanh nơi các cá nhân và nhóm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ thông qua cách tiếp cận có nguyên tắc nhằm giảm thiểu tác động môi trường có hại (Firdiansyah và Saputra, 2021). Một trong những lý do chính cho sự quan tâm ngày càng tăng đối với marketing xanh là nhận thức về môi trường ngày càng tăng trên toàn thế giới. Người tiêu dùng ngày càng nhận thức được tác động môi trường của các sản phẩm và dịch vụ họ mua và thường lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Với câu hỏi nghiên cứu đặt ra cho việc tổng quan: “Các yếu tố ảnh hưởng đến marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh” với từ khoá “green maketing, capabilities, performance” từ 293 bài báo được tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu của Web of science, kết quả đã tìm được trên Scopus (68 bài), Google Scholar (554.000 bài), Microsoft Academic (225 bài). Quá trình sàng lọc sau khi lọc bớt các bài báo không phù hợp với từ khóa và lọc lại các bài báo có chỉ số trích dẫn cao, đã loại bỏ các bài không phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, kết quả thu được khoảng 20 bài báo liên quan đến dòng chủ đề này.

Kết quả từ tổng quan tài liệu có hệ thống giúp tác giả nhận ra rằng lĩnh vực nghiên cứu được phân loại thành bốn hướng nghiên cứu chính: (1) ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả kinh doanh; (2) ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh; (3) ảnh hưởng của năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh; (4) ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả kinh doanh thông qua năng lực cạnh tranh. Tác giả sau đó, tiến hành tổng quan cho từng hướng nghiên cứu (chi tiết phần lược khảo được trình bày tại phụ lục 1h), làm tiền đề để xác định các khoảng trống nghiên cứu còn tồn đọng. Phần tiếp theo tác giả trình bày sơ lược các kết quả nghiên cứu theo các hướng chính.

Hướng nghiên cứu đầu tiên là ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả kinh doanh. Đây là chủ đề nghiên cứu phổ biến trên thế giới. Roy và Barua (2016) đã tổng hợp nghiên cứu về marketing xanh từ năm 1944 đến đầu năm 2016 và các tác giả kết luận rằng nhu cầu nghiên cứu liên quan đến marketing xanh và kết quả tài chính của các doanh nghiệp là rất đáng kể. Kết quả toàn diện cũng cho thấy hầu hết các nghiên cứu về marketing xanh được thực hiện ở các nước phát triển, ít nghiên cứu được thực hiện ở các nước đang phát triển, cần tiến hành nghiên cứu về các đối tượng doanh nghiệp khác nhau, đặc biệt tập trung vào kết quả tài chính của doanh nghiệp. Một số nghiên cứu tiêu biểu ở trong và ngoài nước như Nguyễn Thị Xuân Hồng (2022); Nguyễn Thị Thu Hoài và cộng sự (2021); Trần Thị Thúy Hằng (2020); Mousa và Othman (2019); Raharjo (2019); Fraj và cộng sự (2011).

Hướng nghiên cứu thứ hai là ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh. Mặc dù có nhiều luồng nghiên cứu chiến lược môi trường, nhưng thực nghiệm có rất ít thông tin về mối quan hệ giữa chiến lược marketing xanh và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Một số nghiên cứu liên quan đến tác động của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh gồm nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Hoài và cộng sự (2021), Đỗ Thị Bình (2020), Moravcikova và cộng sự (2017), Papadas và cộng sự (2017).

Hướng nghiên cứu thứ ba là ảnh hưởng của năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh. Mặc dù nghiên cứu trước đây xác định mối liên hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh (Baker và Shinkula, 2005; Miles và Covin, 2000), tuy nhiên là rất ít nghiên cứu xem xét lợi thế cạnh tranh dựa trên môi trường (Leonidou và Leonidou, 2011), cũng như xem xét các thành phần năng lực cạnh tranh dựa trên năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động. Một số nghiên cứu liên quan

đề cập đến mối quan hệ này bao gồm Nguyễn Phúc Nguyên và Hoàng Anh Viện (2021), Nguyễn Quang Thu và cộng sự (2017), Eikelenboom và De Jong (2019).

Hướng nghiên cứu thứ tư là ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả kinh doanh thông qua năng lực cạnh tranh. Trong vài thập kỷ qua, các nhà nghiên cứu ngày càng tập trung vào marketing xanh (Dangelico và Vocalelli, 2017; Polonsky, 2011). Nghiên cứu cho thấy rằng chiến lược môi trường làm tăng giá trị cho các tổ chức, nhưng đòi hỏi phải tích hợp vào chiến lược của doanh nghiệp nếu muốn đạt được nghĩa vụ đối với tính bền vững (Menon và Menon, 1997; Polonsky, 1995; Porter và van de Linde, 1995). Hơn nữa, một số nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thực hiện chiến lược môi trường cũng có thể mang lại lợi thế cạnh tranh và lợi nhuận trong dài hạn cho doanh nghiệp Leonidou, Katsikeas và Morgan (2013). Một số nghiên cứu tiêu biểu như Areeprayolkij và cộng sự (2021); Đỗ Thị Bình (2020); Papadas và cộng sự (2018).

1.1.3 Xác định khoảng trống nghiên cứu

Qua quá trình tổng quan tài liệu, có thể thấy lĩnh vực nghiên cứu hiện tại nổi lên 4 hướng nghiên cứu chính. Mỗi hướng nghiên cứu được phân loại thành tổng cộng các chủ đề, dựa trên các thảo luận chính của từng công bố khoa học. Các kết quả nghiên cứu chưa cho thấy sự nhất quán về mối quan hệ giữa marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh.

Dựa trên phân tích tổng quan của những tài liệu khoa học này, ngoài việc sơ lược tổng quan tình hình nghiên cứu và các kết quả nghiên cứu, tác giả nhận thấy một số khoảng trống còn tồn tại như sau:

Một là, luận án đã thừa kế và phát triển được lý thuyết marketing xanh, lý thuyết về trách nhiệm xã hội, trong đó vai trò của marketing xanh ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của các DNNVV đang hoạt động tại thị trường Tp. Hồ Chí Minh

Hai là, luận án thừa kế và phát triển được lý thuyết Cạnh tranh, lý thuyết dựa trên nguồn lực, trong đó năng lực cạnh tranh trong bối cảnh bảo vệ môi trường xanh hiện nay ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của các DNNVV. Trong nghiên cứu này ba loại năng lực cạnh tranh được hiểu gồm năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động, có thể có mối liên hệ nhất định với nhau đặt trong bối cảnh ra quyết định.

Ba là, luận án xây dựng được mô hình tác động và chứng minh được 3 yếu tố Marketing xanh, năng lực cạnh tranh, kết quả kinh doanh có mối quan hệ nhân quả với nhau tại các DNNVV tại thị trường Tp. Hồ Chí Minh

Ngoài ra, phạm vi nghiên cứu của tác giả là DNNVV trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh, đây là địa bàn rộng lớn, tập trung nhiều DNNVV trên cả nước, nhưng chưa có công trình nghiên cứu nào sát với hướng đi của tác giả nên có thể đánh giá đề tài nghiên cứu của tác giả có sự khác biệt so với các nghiên cứu trước đây.

Từ các quan điểm trên, có thể thấy rằng, hiện tại lĩnh vực nghiên cứu về ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của các DNNVV vẫn còn nhiều khoảng trống cần phải giải quyết. Do đó, đề tài này tiến hành các hướng tiếp cận để giải quyết các khoảng trống đã liệt kê, như sau:

Hướng tiếp cận đầu tiên là thực hiện một nghiên cứu chi tiết về ảnh hưởng giữa marketing xanh, năng lực cạnh tranh, và kết quả kinh doanh trong bối cảnh của các DNNVV. Điều này bao gồm việc phân tích cụ thể cách marketing xanh ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và từ đó ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ việc tổng hợp các khoảng trống khoa học từ các nghiên cứu trước, tác giả nhận thấy việc nghiên cứu về kết quả kinh doanh đã được sự quan tâm đáng kể từ các nhà khoa học. Tuy nhiên, việc xác định sự ảnh hưởng của những nỗ lực thực hiện việc xanh hóa hoạt động marketing đối với kết quả của doanh nghiệp chưa thực sự được quan tâm. Đồng thời, các nhận định đối với vấn đề này còn chưa được đồng nhất và có những quan điểm xung đột. Đây là một khoảng trống khoa học lớn mà luận án dự định lấp đầy bằng nghiên cứu thực nghiệm.

Mặt khác, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp dù tiếp cận ở góc độ nào cũng chịu chi phối bởi năng lực cạnh tranh. Điều này đặt ra những hoài nghi về cơ chế tác động của marketing xanh đối với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, phải chăng là tác động trực tiếp hay gián tiếp thông qua trung gian tạo nên khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Vấn đề này cũng chưa được minh chứng trong các nghiên cứu trước đây qua quá trình khảo cứu của tác giả. Do đó, nghiên cứu cũng hướng đến việc lấp đầy khoảng trống khoa học này, xác định rõ cơ chế tác động của marketing xanh đến kết quả của doanh nghiệp thông qua các năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Hướng tiếp cận thứ hai là thực hiện một nghiên cứu chi tiết về ảnh hưởng của marketing xanh đối với kết quả kinh doanh tại các DNNVV ở Tp. Hồ Chí Minh. Nghiên

cứu này có thể tập trung vào các yếu tố cụ thể của marketing xanh mà doanh nghiệp có thể tận dụng để cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

Hướng tiếp cận thứ ba là mở rộng quy mô nghiên cứu để xem xét tác động gián tiếp của marketing xanh thông qua trung gian năng lực cạnh tranh. Điều này có thể đòi hỏi phân tích cụ thể về cách năng lực cạnh tranh, bao gồm năng lực động, năng lực quản lý, và năng lực công nghệ thông tin, có thể trung gian trong mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh.

Hướng tiếp cận cuối cùng là tập trung vào việc nghiên cứu tại cấp độ ngành, trong đó phân tích cách marketing xanh có thể ảnh hưởng đến cả ngành và DNNVV trong ngành đó. Việc này có thể bao gồm việc xem xét cách các DNNVV có thể hợp tác để tạo ra một ngành công nghiệp xanh và cải thiện kết quả kinh doanh toàn ngành.

Để giải quyết bốn vấn đề nêu trên, luận án thực hiện chủ đề nghiên cứu với tiêu đề là Ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp: Nghiên cứu trường hợp các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu này, tác giả mong muốn xác định và chứng minh mối liên hệ của marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh trong mô hình SEM. Thêm vào đó, marketing xanh được cấu thành bởi 3 thành phần là chiến lược, chiến thuật, nội bộ; kết quả kinh doanh được nhìn nhận dưới góc độ kinh tế, môi trường, xã hội và năng lực cạnh tranh được cấu thành bởi 3 thành phần là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động. Việc sử dụng mô hình SEM để đo lường các mối quan hệ marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh có thể được coi là điểm mới của luận án, góp phần cho các nhà khoa học và các nhà quản lý vĩ mô xây dựng các chính sách phát triển chiến lược phát triển doanh nghiệp xanh tại Tp. Hồ Chí Minh, là nơi có số lượng DNNVV rất nhiều và đã đóng góp GDP có tỷ trọng cao nhất nước

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của luận án này tìm hiểu ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, nghiên cứu trường hợp các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh

1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Từ những mục tiêu tổng quát đó, tác giả đưa ra các mục tiêu mà nghiên cứu được thực hiện cần đạt được:

Mục tiêu thứ nhất: Xác định và đo lường sự ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Mục tiêu thứ hai: Kiểm định vai trò trung gian của năng lực cạnh tranh trong mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh

Mục tiêu thứ ba: Đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và cải thiện kết quả kinh doanh của doanh nghiệp thông qua marketing xanh.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu xác định một số câu hỏi cần được trả lời như sau:

Câu hỏi thứ nhất: Marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh như thế nào?

Câu hỏi thứ hai: Năng lực cạnh tranh có vai trò trung gian như thế nào trong mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh

Câu hỏi thứ ba: Các hàm ý quản trị nào có thể giúp doanh nghiệp đạt kết quả kinh doanh tốt hơn thông qua marketing xanh và năng lực cạnh tranh?

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Marketing xanh, năng lực cạnh tranh, kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh và mối quan hệ giữa các yếu tố này.

- Đối tượng khảo sát: các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh.

Phương pháp nghiên cứu của luận án yêu cầu đáp viên phải là người hiểu biết rõ nội dung phỏng vấn. Do đó, đối tượng thích hợp là Giám đốc hoặc đại diện ủy quyền của doanh nghiệp.

1.4.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi thời gian của nghiên cứu này kéo dài từ năm 2019 đến 2021, với giai đoạn khảo sát diễn ra từ tháng 09 năm 2021 đến tháng 03 năm 2022. Nghiên cứu này được thực hiện nghiên cứu tại địa bàn là Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Tp. Hồ Chí Minh là một trong những trung tâm kinh tế tập trung nhiều ngành công nghiệp, có 4 khu chế xuất và 19 khu công nghiệp, Tp. Hồ Chí Minh cũng là địa phương có nhiều DNNVV nhất cả nước, chiếm 61,3% DNNVV của cả nước với khoảng 259.390 DNNVV, chiếm 98,6% trong tổng số 263.075 doanh nghiệp đang hoạt động tại Tp. Hồ Chí Minh tính đến tháng 01 năm 2023; và đã đóng góp GDP với tỷ trọng cao nhất nước, chiếm 20,5% tổng sản phẩm GDP; 27,9% giá trị sản xuất công nghiệp và 37,9% dự án đầu tư nước ngoài (Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh, 2023). Mặc dù Tp. Hồ Chí Minh

đã có nhiều cố gắng xử lý môi trường, nhưng do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan nên Tp. Hồ Chí Minh vẫn còn nhiều tồn tại trong việc xử lý môi trường.

Vì vậy, việc chọn Tp. Hồ Chí Minh là phạm vi nghiên cứu là hợp lý, vì Thành phố này tập trung nhiều doanh nghiệp và đại diện cho môi trường kinh doanh quan trọng. Sự lựa chọn này cũng giúp tìm hiểu những khác biệt so với các nghiên cứu trước đây về lợi ích của DNNVV trong việc xác định và chứng minh mối liên hệ của marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh tại Tp. Hồ Chí Minh.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

Bảng 1.1. Tổ chức nghiên cứu

TT	Bước	Phương pháp	Kỹ thuật	Mẫu	Đối tượng, Địa điểm
1	Sơ bộ	Định tính	Thảo luận chuyên gia lần 1	8	DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh
		Định lượng	Khảo sát trực tiếp	98	
2	Chính thức	Định lượng	Khảo sát trực tiếp	526	
		Định tính	Thảo luận chuyên gia lần 2	8	

(Nguồn: Nghiên cứu của tác giả)

Luận án này sử dụng một phương pháp kết hợp định tính và định lượng để đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Các bước nghiên cứu bao gồm:

Bước 1: Nghiên cứu định tính. Thông qua thảo luận với một nhóm gồm các nhà quản lý từ các doanh nghiệp và một nhóm gồm nhà nghiên cứu là Lãnh đạo khoa viện và giảng viên các trường đại học tại Tp. Hồ Chí Minh, một cuộc thảo luận được tiến hành để xác định sự cần thiết của vấn đề nghiên cứu và điều chỉnh, bổ sung các thang đo cho các khái niệm nghiên cứu.

Bước 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ. Trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả tiến hành một nghiên cứu định lượng sơ bộ bằng cách sử dụng bảng câu hỏi và phỏng vấn trực tiếp với các chức danh quản lý từ 98 DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá và điều chỉnh các thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng. Sử dụng phương pháp khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi, nghiên cứu định lượng được tiến hành với một mẫu gồm 526 là Giám đốc hoặc đại diện ủy quyền của doanh nghiệp tại Tp. Hồ Chí Minh. Dữ liệu thu thập được sau đó được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 20 để đánh giá hệ số tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha - CA), phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor

Analysis - EFA) nhằm xác định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Sau đó, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và mối quan hệ giữa các biến. Kiểm định Bootstrap và kiểm định tác động trung gian của biến trung gian cũng được thực hiện bằng phần mềm AMOS phiên bản 22. Cuối cùng, nghiên cứu cũng thực hiện phân tích đa nhóm để tìm hiểu sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu dựa trên thời gian hoạt động và loại hình doanh nghiệp.

Bước 4: Nghiên cứu định tính lần thứ hai cũng được thực hiện bằng phương pháp thảo luận với tám chuyên gia đã tham gia thảo luận lần đầu. Mục đích của nghiên cứu định tính lần thứ hai là thảo luận về kết quả của nghiên cứu định lượng, lý giải nguyên nhân của các kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị đối với các DNNVV.

Tóm lại, phương pháp nghiên cứu trong luận án này kết hợp định tính và định lượng để xác định mối quan hệ giữa các yếu tố và đo lường mức độ ảnh hưởng của marketing xanh và năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh. Các bước trong nghiên cứu của luận án này gồm nghiên cứu định tính lần thứ nhất trước khi nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định tính lần thứ hai sau khi nghiên cứu định lượng chính thức, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức.

1.6 Đóng góp mới của nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu mối tương quan của 3 yếu tố marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh, nghiên cứu này có các điểm mới về mặt lý thuyết và thực tiễn như sau:

1.6.1 Đóng góp về mặt lý thuyết

Thứ nhất, luận án đã tổng hợp được một số lý thuyết, một số khái niệm và các nghiên cứu trước liên quan đến hoạt động marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh để xác định thang đo và mô hình nghiên cứu. Trong đó, marketing xanh được cấu thành bởi 3 thành phần là chiến lược, chiến thuật, nội bộ; kết quả kinh doanh được cấu thành bởi 3 thành phần là kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội và năng lực cạnh tranh được cấu thành bởi 3 thành phần là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động. Và phát triển theo hướng nghiên cứu tại các doanh nghiệp để xác định mối tương quan của 3 yếu tố này tại các DNNVV đang hoạt động tại thị trường Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Thứ hai, luận án đã thừa kế và phát triển lý thuyết về marketing xanh, lý thuyết về cạnh tranh, và đã phát triển được thang đo mới về marketing xanh, thang đo năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh cho các DNNVV đang hoạt động tại Tp. Hồ Chí Minh. Trong đó, lý thuyết marketing về marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh; lý thuyết về cạnh tranh và phát triển trong năng lực cạnh tranh gắn với bảo vệ môi trường. Kết quả đã chứng minh có 8 giả thuyết biểu thị mối tương quan giữa 3 yếu tố marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của các DNNVV được chấp thuận, chúng có mối liên hệ nhân quả với nhau.

Thứ ba, luận án đã xây dựng được mô hình tác động và thang đo của 3 yếu tố trên, trong đó năng lực cạnh tranh có vai trò trung gian đối với các DNNVV đang hoạt động tại thị trường Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả đã chứng minh có 2 giả thuyết biểu thị tác động gián tiếp thông qua vai trò trung gian của năng lực cạnh tranh là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, lên mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh của các DNNVV được chấp thuận.

1.6.2 Đóng góp về mặt thực tiễn

Thứ nhất, luận án đã đưa ra được một số hàm ý với những chính sách liên quan thông qua việc xác định ảnh hưởng các yếu tố của marketing xanh và mức độ ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Những hàm ý có ý nghĩa thực tiễn và có thể làm tham khảo hữu ích đối với các nhà quản trị doanh nghiệp và các nhà quản lý vĩ mô tại Tp. Hồ Chí Minh trong xây dựng các chính sách kinh doanh bền vững gắn với việc bảo vệ môi trường xanh hiện nay.

Thứ hai, nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa với các nhà chính sách, các trường đại học mà còn là có thể tài liệu tham khảo có ý nghĩa cho nhà nghiên cứu, các giảng viên giảng dạy những nội dung liên quan tham khảo, áp dụng về marketing xanh, vừa phát triển hoạt động kinh doanh, vừa bảo vệ môi trường.

1.7 Bố cục của luận án

Bố cục của luận án dự kiến được chia làm 5 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan đề tài nghiên cứu. Chương này giới thiệu bối cảnh thực tiễn, bối cảnh lý thuyết, nhằm khẳng định tầm quan trọng của vấn đề nghiên cứu và tìm ra khoảng trống nghiên cứu, từ đó xác định vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu tổng quát và mục tiêu cụ thể, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, những đóng góp mới về lý thuyết và thực tiễn, bố cục của luận án.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Chương này giới thiệu về các lý thuyết chính liên quan như lý thuyết marketing xanh, lý thuyết năng lực cạnh tranh, lý thuyết kết quả kinh doanh và lý thuyết nền như lý thuyết trách nhiệm xã hội, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết dựa vào nguồn lực, lý thuyết lợi thế cạnh tranh, lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững. Từ cơ sở lý thuyết đó trình bày các khái niệm nghiên cứu là marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Sau đó, dựa trên các nghiên cứu có liên quan sẽ được xây dựng, một khung phân tích bao gồm 12 giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu lý thuyết của luận án được phác thảo. Ngoài ra, chương này còn giới thiệu về tiêu chí DNNVV.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu. Chương này giới thiệu quy trình nghiên cứu, phương pháp kiểm định và giá trị của các hệ số cần đạt được khi xử lý dữ liệu. Chương này cũng trình bày thang đo gốc nước ngoài, thang đo được Việt hóa, thang đo được thảo luận điều chỉnh và đề xuất thang đo chính thức cho các khái niệm nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận. Chương này trình bày tổng quan DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh, cách thức thu thập dữ liệu, địa bàn thu thập, mô tả mẫu khảo sát và thực hiện các kiểm định cần thiết để đánh giá về các mô hình cũng như giả thuyết được trình bày ở chương 2. Chương này cũng thảo luận về giả thuyết nghiên cứu và kết quả thảo luận với chuyên gia sau khi nghiên cứu định lượng chính thức.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị. Chương này tóm tắt lại lại những điểm chính của luận án, đồng thời dựa trên các kết quả nghiên cứu đã tìm được, luận án đề xuất các hàm ý quản trị cho các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh.

Tóm tắt chương 1

Trong chương 1, tác giả luận án đã giới thiệu phần tổng quan về công trình nghiên cứu. Ngoài việc trình bày nội dung, phương pháp, kết quả nghiên cứu chính của các công trình này, luận án còn đưa ra những đánh giá, nhận xét về khoảng trống nghiên cứu trên cơ sở tổng quan tài liệu, và đề xuất khung phân tích tương ứng. Trong chương tiếp theo, luận án sẽ cụ thể hóa cơ sở lý thuyết (khái niệm, mô hình) của nghiên cứu.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Nội dung của chương hai tập trung vào cơ sở lý thuyết như khái niệm nghiên cứu, lý thuyết nền và các nghiên cứu trước đây liên quan đến đề tài, cũng như tổng quan về các hướng nghiên cứu. Chương hai đề xuất mô hình nghiên cứu tương ứng.

2.1 Một số khái niệm nghiên cứu

2.1.1 Marketing xanh

2.1.1.1 Khái niệm marketing xanh

Marketing xanh lần đầu tiên được đề xuất bởi Lazer (1969) với tư cách là khía cạnh xã hội của chiến lược marketing, nhấn mạnh sự khan hiếm tài nguyên, và tác động môi trường sống đến hoạt động marketing và xu hướng xanh hóa trên các khía cạnh khác nhau của marketing truyền thống. Đến những năm 1980, các doanh nghiệp bắt đầu nhận ra tầm quan trọng của marketing xanh như một hình thức để tăng lợi thế cạnh tranh. Marketing xanh là một hình thức marketing nhằm giảm tác động của con người đối với môi trường thông qua thiết kế, quy trình, đóng gói, xây dựng thương hiệu và tiêu dùng (Delafrooz và cộng sự, 2014). Marketing xanh cũng được sử dụng như một từ đồng nghĩa với các thuật ngữ như marketing môi trường, marketing sinh thái, marketing bền vững, marketing cho sản phẩm xanh (Polonsky, 1994). Marketing xanh đề cập đến tất cả các hoạt động marketing với trách nhiệm hướng đến bảo vệ môi trường. Kotler (1997) cho rằng marketing xanh mang lại sự thay đổi trong tư duy marketing truyền thống.

Về marketing xanh, có rất nhiều quan điểm và khác biệt nhau, nhưng các nhà nghiên cứu đều thống nhất rằng marketing xanh đề cập đến một phương thức marketing đặc biệt nhằm tạo ra "sản phẩm xanh". Theo nghĩa rộng hơn, marketing xanh bao gồm tất cả những các khái niệm, phương pháp và quy trình để đổi mới toàn diện hoạt động kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu xanh của người tiêu dùng và xã hội, thúc đẩy bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và thúc đẩy bảo vệ môi trường thông qua việc cắt giảm lượng khí CO^2, tiết kiệm và sử dụng hiệu quả nguyên liệu thô, tạo thêm cơ hội phát triển cho doanh nghiệp. Một số nhà nghiên cứu, học giả đã đưa ra khái niệm marketing xanh như sau:

Polonsky và Rosenberger (2001) cho rằng, marketing xanh là một cách tiếp cận toàn diện liên tục đánh giá lại cách một doanh nghiệp đạt được mục tiêu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng đồng thời giảm thiểu tác hại sinh thái lâu dài. Kotler và Armstrong (2009)

marketing xanh là một cách tiếp cận nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách hàng và doanh nghiệp đồng thời duy trì và nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ tương lai.

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ cho rằng marketing xanh hay tiếp thị xanh là quá trình phát triển những dòng sản phẩm được cho là an toàn đối với môi trường. Quá trình này bao gồm hàng loạt các hoạt động từ đổi mới sản phẩm, quy trình sản xuất, cách thức đóng gói, cho đến phân phối, xúc tiến thương mại, quảng cáo,… để đưa sản phẩm xanh ra thị trường. Ngày nay, 4P là mô hình kinh điển nhưng vẫn chưa đầy đủ và phù hợp với sự phát triển chóng mặt của marketing. Sự phát triển mạnh mẽ của ngành thương mại dịch vụ đã bổ sung thêm 3P, biến mô hình 4P truyền thống thành mô hình marketing Mix 7P.

Eneizan (2016), đã tổng hợp các nghiên cứu trước đây và đề xuất ba cách định nghĩa marketing xanh. Định nghĩa đầu tiên, marketing xanh làm hài lòng khách hàng có ý thức về môi trường bằng cách quảng bá các sản phẩm không gây hại cho môi trường. Định nghĩa thứ hai dựa trên mô hình marketing hỗn hợp cổ điển (4Ps) (Kotler, 2011), sau này phát triển thành 5Ps+EE (eco-efficiency) (Violeta và Gheorghe, 2009), bao gồm việc lập kế hoạch, quy trình, sản phẩm, chiêu thị, con người và hiệu ứng sinh thái. Ở định nghĩa thứ ba, marketing xanh dựa trên các khía cạnh quản lý nhu cầu như dự báo nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, tái chế và tái sản xuất, phát triển lợi thế cạnh tranh và các ưu tiên của doanh nghiệp về môi trường.

Charter (2017) lập luận rằng marketing xanh là một tổng thể và là quá trình quản lý trách nhiệm, bao gồm việc nhận biết, dự đoán, đáp ứng và thực hiện nhu cầu các bên liên quan để hướng đến không có ảnh hưởng bất lợi đối với con người và môi trường tự nhiên.

Do đó, chưa có một định nghĩa thống nhất về makerting xanh nhưng có thể nhận thấy những điểm chung từ các định nghĩa trên nên trong đề tài này, tác giả đưa ra khái niệm marketing xanh là cam kết của các tổ chức tập trung vào sản phẩm và dịch vụ không gây hại cho môi trường, thực hiện các hoạt động marketing có trách nhiệm với môi trường và các bên liên quan. Trong phạm vi luận án này, tác giả đồng tình với khái niệm về marketing xanh của Hiệp hội marketing Hoa Kỳ.

Từ đó, có thể hiểu marketing xanh là việc quảng bá các sản phẩm được cho là an toàn cho môi trường. Do đó, marketing xanh bao gồm một loạt các hành động, chẳng hạn như sửa đổi sản phẩm, cải tiến quy trình sản xuất, điều chỉnh bao bì và thay đổi quảng cáo (Chung, 2020; Cronin và cộng sự, 2011; Peattie, 1995; Taghian và cộng sự, 2016). Có năm mục tiêu để xây dựng marketing xanh của doanh nghiệp: giảm thiểu áp

lực môi trường, đạt được lợi thế cạnh tranh, cải thiện hình ảnh công ty, khám phá triển vọng thị trường mới và tăng giá trị của sản phẩm (Papadas và cộng sự, 2017). Do đó, marketing xanh là quá trình tạo ra, phát triển và quảng bá sản phẩm/dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng về chất lượng, sản lượng, khả năng chi trả và dịch vụ đồng thời có tác động tiêu cực tối thiểu đến môi trường về sử dụng nguyên liệu, tiêu thụ năng lượng.

2.1.1.2 Sự khác biệt giữa marketing truyền thống và marketing xanh

Có thể thấy điểm khác biệt chính giữa marketing xanh và marketing truyền thống là hoạt động marketing không chỉ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng mà còn phải quan tâm đến môi trường và thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Điểm khác biệt giữa marketing truyền thống và marketing xanh được thể hiện ở hình 2.1

Marketing truyền thống		**Marketing xanh**
Doanh nghiệp và khách hàng	Các bên liên quan	Doanh nghiệp, khách hàng, môi trường
Khách hàng hài lòng. Doanh nghiệp đạt mục tiêu	Mục tiêu	Khách hàng hài lòng. Doanh nghiệp đạt mục tiêu. Tối thiểu hóa tác động sinh
Trách nhiệm kinh tế	Trách nhiệm hợp tác	Trách nhiệm xã hội
Từ sản xuất đến sử dụng sản phẩm	Đạt các quyết định marketing	Toàn bộ chuỗi giá trị sản phẩm, từ khâu thu thập nguyên liệu đến khâu tiêu dùng
Yêu cầu pháp lý	Nhu cầu xanh	Ngoài tuân thủ pháp luật: thiết kế vì môi trường
Đối đầu hoặc thái độ thụ động	Nhóm áp lực xanh	Quan hệ mở và hợp tác

Hình 2.1. Điểm khác biệt giữa marketing truyền thống, marketing xanh

(Nguồn: Chamorro và Bañegil, 2006)

2.1.1.3 Lý do các doanh nghiệp thực hiện marketing xanh

Polonsky (1995) đã đưa ra 5 lý do để các doanh nghiệp tăng cường các hoạt động marketing hướng đến bảo vệ môi trường, bao gồm (1) Các quy định của chính phủ buộc các doanh nghiệp phải đảm nhận nhiều trách nhiệm hơn; (2) Các doanh nghiệp nhận ra rằng việc áp dụng marketing hướng tới môi trường có thể giúp đạt được các mục tiêu; (3) Các doanh nghiệp nghĩ rằng có trách nhiệm xã hội hơn khi thực hiện các nghĩa vụ

đạo đức; (4) Các hoạt động bảo vệ môi trường của đối thủ cạnh tranh gây áp lực buộc các doanh nghiệp phải thay đổi hoạt động marketing tương ứng; (5) Chi phí xả thải buộc họ phải tìm cách thay đổi quy trình sản xuất và sản phẩm.

Bansal và Roth (2000) cũng đề cập đến 3 lý do, bao gồm (1) Sự cạnh tranh: marketing xanh sẽ tăng khả năng cạnh tranh trong quản lý năng lượng và chất thải và cải tiến quy trình; (2) Sự hợp pháp: doanh nghiệp cần tuân thủ luật pháp; (3) Trách nhiệm sinh thái là động lực thúc đẩy lực cho trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Rayhan và cộng sự (2014) cũng nhận ra 5 lý do để các doanh nghiệp thực hiện marketing xanh, bao gồm (1) Các doanh nghiệp coi marketing môi trường là cơ hội để đạt được mục tiêu của mình; (2) Các doanh nghiệp tin rằng họ có nghĩa vụ đạo đức phải thực hiện các trách nhiệm xã hội; (3) Chế tài buộc doanh nghiệp phải có trách nhiệm thực hiện; (4) Hoạt động bảo vệ môi trường của đối thủ cạnh tranh buộc doanh nghiệp phải thay đổi hoạt động marketing; (5) Chi phí liên quan đến xử lý chất thải, giảm sử dụng tài nguyên buộc công ty phải thay đổi hành vi.

Peattie và Crane (2005) cho rằng chỉ có 2 lý do để doanh nghiệp thực hiện marketing xanh trong thị trường tự do gồm: lợi nhuận và tuân thủ pháp luật. Doanh nghiệp nào cũng muốn tối đa hóa lợi nhuận nên thường không sẵn sàng hy sinh thời gian và sức lực để tạo ra những sản phẩm thân thiện với môi trường nếu không có định nghĩa rõ ràng về lợi nhuận hoặc vì tuân thủ pháp luật. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp thực sự chủ động tạo ra sản phẩm xanh và quy trình tuân thủ pháp luật thì doanh nghiệp sẽ dẫn đầu về lợi nhuận (Simula và cộng sự, 2009).

Từ góc độ marketing xã hội và đạo đức ra đời vào cuối thế kỷ 20, khi chất lượng môi trường suy giảm, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, ô nhiễm môi trường do chất/rác thải công nghiệp và các hệ lụy khác liên tục xuất hiện khiến các doanh nghiệp bắt đầu chuyển hướng marketing hướng tới cộng đồng nhiều hơn. Đặc biệt, trong giai đoạn hậu dịch bệnh Covid-19, tình hình biến đổi khí hậu, thời tiết cực đoan và ô nhiễm gia tăng như hiện nay, các quốc gia phải đối mặt với thách thức trong việc thực hiện các biện pháp ngăn chặn điều này xảy ra, không chỉ từ con người, mà còn từ hoạt động phát triển kinh doanh, sử dụng tài nguyên và bảo vệ môi trường. Mặt khác, người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn, trước tiên họ mong muốn được sử dụng những sản phẩm an toàn cho bản thân và thân thiện với môi trường khi tiêu dùng, sau đó đặt ra những yêu cầu cao hơn đối với doanh nghiệp, sản xuất phải bền vững.

Makerting xanh được quan tâm bởi nhiều nhà khoa học khi xuất hiện nhiều thuật ngữ như green marketing, environment marketing, eco-marketing, sustainable marketing. Hiện nay, thuật ngữ "green marketing" được sử dụng phổ biến nhất.

2.1.1.4 Các quan điểm về marketing xanh

Ngày nay, khi mọi người ngày càng quan tâm nhiều hơn đến môi trường trong hoạt động kinh doanh thì marketing xanh đã trở thành một xu hướng bùng nổ từ nghiên cứu học thuật đến ứng dụng thực tiễn trên thế giới và Việt Nam, từ đó các quan điểm về marketing xanh cũng dần được hình thành theo thời gian. Dưới đây là một số quan điểm tiêu biểu về marketing xanh:

a) Marketing xanh hạn chế các nguyên nhân khiến môi trường suy thoái

Đây là định hướng nguyên thủy và lâu đời nhất của khái niệm Marketing xanh. Theo đó, Henion và Kinnear (1976) quan niệm rằng Marketing xanh liên quan đến tất cả các hoạt động marketing mà có thể giúp hạn chế nguyên nhân của vấn đề môi trường và có thể cải thiện vấn đề môi trường.

Quan điểm này được xem là xuất phát điểm của các khái niệm marketing xanh sau này. Từ nhận định này, các nghiên cứu liên quan trong lĩnh vực thân thiện môi trường đã chuyển, thay vì tập trung vào các nguyên nhân của các vấn đề môi trường, các nhà nghiên cứu hướng trực tiếp đến việc làm giảm sự suy thoái của môi trường bằng các điều chỉnh trong hoạt động marketing.

b) Marketing xanh hạn chế tác động đến môi trường

Hạn chế tác động đến môi trường là một hướng mới của khái niệm marketing xanh. Định hướng này được thiết lập theo chiều hướng tách hoạt động của doanh nghiệp khỏi môi trường và tránh gây tác động đến môi trường. Theo đó, Polonsky (1994) đề xuất rằng Marketing xanh kết hợp một loạt các hoạt động, bao gồm thay đổi sản phẩm, thay đổi tiến trình sản xuất, thay đổi cách đóng gói cũng như thay đổi các hoạt động quảng cáo… sao cho sự thỏa mãn của những nhu cầu và mong muốn xảy ra với tác động bất lợi tối thiểu lên môi trường tự nhiên.

Quan điểm này được ủng hộ bởi Johnson và Wang (1998). Theo đó, Marketing xanh được xem là sự phát triển và marketing các sản phẩm được thiết kế để tối thiểu hóa sự ảnh hưởng tiêu cực lên môi trường tự nhiên.

Tương tự với quan điểm này, Peattie (2001) cho rằng thuật ngữ marketing xanh được sử dụng để mô tả các hoạt động marketing nhằm giảm các tác động tiêu cực đến

xã hội và môi trường của các sản phẩm và hệ thống sản xuất hiện có, thúc đẩy các sản phẩm và dịch vụ ít gây tổn hại hơn. Hay như Mishra và Sharma (2012) cho rằng Marketing xanh đề cập đến khái niệm marketing toàn diện trong đó trong sản xuất, tiêu dùng và xử lý/loại bỏ các sản phẩm và dịch vụ xảy ra theo cách ít gây bất lợi cho môi trường với nhận thức ngày càng tăng về tác động của sự nóng lên toàn cầu, chất thải rắn không thể phân hủy, tác động có hại của chất ô nhiễm…

Groening và cộng sự (2018) cũng có quan điểm tương tự khi cho rằng Marketing xanh là một phản ứng marketing đối với tác động môi trường của việc thiết kế, sản xuất, đóng gói, dán nhãn, sử dụng và thải bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ. Groening và cộng sự (2018) cũng đã chỉ ra rằng các thành tố cơ bản của marketing được kết hợp với mục tiêu giảm thiểu tác động đến môi trường và không giảm lượng hàng hóa tiêu giảm lượng tiêu dùng, đồng thời thuyết phục người tiêu dùng mua các sản phẩm và dịch vụ xanh... Các tác giả đã đưa ra các khái niệm dựa trên nhiều định nghĩa về marketing bao gồm ba khía cạnh sau: định hướng marketing, chiến lược marketing và các chức năng marketing.

Với hệ thống quan điểm này, mức độ tích cực của các doanh nghiệp cũng như yếu tố trách nhiệm xã hội chưa được đề cập một cách rõ nét. Cụ thể là động cơ cũng như mục tiêu và tính cấp thiết của việc áp dụng marketing xanh vẫn chưa được đề cập. Như vậy, động lực để xanh hóa hoạt động marketing vẫn chưa được thể hiện rõ, các doanh nghiệp vẫn quan niệm marketing xanh như một chiến lược xúc tiến bán hàng đơn thuần. Đây là một hạn chế lớn của hướng tiếp cận này.

c) Marketing xanh quan tâm và nỗ lực vì môi trường.

Ở mức độ chủ động và quyết liệt hơn, các quan điểm mới khẳng định doanh nghiệp cần thể hiện sự nỗ lực cho môi trường trong hoạt động marketing. Điển hình như Dahlstrom (2011), tác giả đã nhận định marketing xanh là việc nghiên cứu tất cả các nỗ lực để tiêu thụ, sản xuất, phân phối, truyền thông, đóng gói và tái chế sản phẩm theo cách nhạy cảm hoặc sẵn sàng đáp lại những mối quan tâm về mặt sinh thái. Đây là trường phái được nhiều tác giả ủng hộ, thể hiện sự phát triển của tư tưởng và tiến gần đến với các phạm trù trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững.

Tương tự như Dahlstrom (2011), Leonidou và cộng sự (2013) khẳng định marketing xanh đề cập đến việc hoạt động, chính sách và thủ tục có tính đến các mối quan tâm về môi trường tự nhiên một cách rõ ràng trong việc theo đuổi các mục tiêu tạo doanh thu và sự thỏa mãn mục tiêu của tổ chức, cá nhân về sản phẩm.

Với hướng tiếp cận này, tính chủ động của tổ chức được thể hiện rõ nét hơn. Trong đó khẳng định việc thực hiện marketing xanh cần được nỗ lực thúc đẩy. Qua đó có thể thấy được tính cấp thiết của việc xanh hóa hoạt động marketing vì môi trường. Tuy nhiên vẫn chưa thấy rõ các đối tượng liên quan cũng như mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp và xã hội.

d) Marketing xanh định hướng trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững

Marketing xanh định hướng trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững là hướng quan điểm thể hiện rõ nội hàm của mục tiêu bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Quan điểm này dần đề cập đến lợi ích của các bên liên quan trong hoạt động của doanh nghiệp nói chung cũng như hoạt động marketing nói riêng. Với sự ủng hộ của thuyết các đối tượng hữu quan cũng như thuyết trách nhiệm xã hội, các đối tượng có liên quan, chịu ảnh hưởng bởi hoạt động marketing của doanh nghiệp dần được đề cập.

Khởi đầu bằng quan điểm của Peattie (2008), Marketing xanh được cho là quy trình quản lý toàn diện nhằm chịu trách nhiệm xác định, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng và xã hội, một cách có lợi và bền vững. Quan điểm này đồng thời đề cập đến lợi ích của khách hàng và xã hội trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mặt khác cũng khẳng định yếu tố phát triển bền vững là một phần quan trọng trong mục tiêu của hoạt động marketing.

Tiếp theo đó, khái niệm của Walker và Hanson (1998) mở rộng các đối tượng hữu quan. Sự mở rộng này tạo tiền đề cho các nghiên cứu xác định thêm các đối tượng khác chịu ảnh hưởng cũng như ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Cụ thể, Walker và Hanson (1998) khẳng định: Marketing xanh đề cập đến việc thực tiễn marketing được đặc trưng bởi mối quan tâm đến môi trường một cách rõ ràng do hoạt động này động đến nó (môi trường), cũng như tác động đến các đối tượng có liên quan khác nhau. Chi tiết hơn, Fuller (1999) đề cập đến các hoạt động cụ thể của marketing xanh cũng như các đối tượng hữu quan mà hoạt động này cần hướng đến. Fuller (1999) cho rằng: Marketing xanh là tiến trình hoạch định, thực thi và kiểm soát sự phát triển, định giá, chiêu thị và phân phối các sản phẩm theo cách có thể thỏa mãn được ba tiêu chí: (i) nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn, (ii) đạt được mục tiêu của tổ chức, (iii) tiến trình tương thích với các hệ sinh thái. Như vậy, các đối tượng liên quan được Fuller (1999) đề cập gồm tổ chức, khách hàng, và môi trường sinh thái. Khẳng định một cách mạnh mẽ hơn trên quan điểm đó, khi nói về marketing xanh, Jain và Kaur (2004) nhấn

mạnh rằng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là không đủ và các nhà marketing nên tính đến những lợi ích sinh thái của toàn xã hội trong hoạt động marketing.

Quan điểm của Alsmadi (2007) phát triển tương đồng với các nhận định của Fuller (1999) về các đối tượng liên quan. Cụ thể, Alsmadi (2007) cho rằng doanh nghiệp thực hiện marketing xanh trong khuôn khổ trách nhiệm môi trường. Đồng thời, Alsmadi (2007) cũng khẳng định đây là một quy trình toàn diện và có hệ thống nhằm tìm cách tác động đến sở thích của người tiêu dùng theo cách khuyến khích họ yêu cầu các sản phẩm thân thiện với môi trường và giúp họ điều chỉnh mô hình tiêu dùng phù hợp hơn. Rõ ràng, với quan điểm này, việc marketing của doanh nghiệp không chỉ hướng đến việc bán hàng mà còn tập trung vào khía cạnh lớn hơn là định hình quan điểm để điều chỉnh thói quen cũng như hành vi tiêu dùng. Đây là bước tiến lớn trong hệ thống tư tưởng về marketing xanh.

Quan điểm này tiếp tục được phát triển và mở rộng bởi Pride và Ferrell (2008) khi đưa hoạt động này bám sát với lý thuyết các đối tượng liên quan. Một lần nữa khuyến khích việc mở rộng các đối tượng ảnh hưởng và chịu ảnh hưởng bởi hoạt động marketing của doanh nghiệp nói chung cũng như marketing xanh nói riêng. Bằng chứng là Pride và Ferrell (2008) đã khẳng định: Marketing xanh là một tiến trình chiến lược liên quan đến đánh giá các bên liên quan để tạo mối quan hệ lâu dài có ý nghĩa với khách hàng trong khi duy trì, hỗ trợ và cải thiện môi trường tự nhiên. Như vậy, với nhận định này, Pride và Ferrell (2008) xem xét tiếp cận marketing xanh ở góc độ định hướng chiến lược của doanh nghiệp. Quan điểm này được ủng hộ và mở ra những hướng nghiên cứu sâu hơn đối với khái niệm này. Điển hình như Papadas và cộng sự (2017), nghiên cứu này mở rộng thành phần của Marketing xanh khi khẳng định khái niệm này đề cập đến định hướng toàn diện của một doanh nghiệp đối với môi trường tự nhiên, thể hiện qua các quyết định chiến lược, chiến thuật và cả văn hóa nội bộ.

2.1.1.5 Quan điểm của luận án về marketing xanh

Qua các bối cảnh xã hội cũng như đồng hành cùng sự phát triển của các lý thuyết quản lý, cách tiếp cận cũng như quan niệm và marketing xanh cũng dần được thay đổi. Từ việc hạn chế các tác nhân gây hại đến môi trường đến việc trực tiếp hạn chế sự ảnh hưởng tiêu cực. Từ hành vi bị động sang tư duy chủ động trong việc bảo vệ môi trường. Cuối cùng là từ việc thực hiện marketing xanh để gia tăng lợi ích của doanh nghiệp đến việc cân bằng lợi ích của các bên liên quan trong môi trường hoạt động của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh xã hội hiện tại, việc các doanh nghiệp hoạt động cần đảm bảo lợi ích của các bên liên quan là điều cần thiết. Tương đồng với định hướng đánh giá kết quả kinh doanh, luận án tiếp cận khái niệm marketing xanh bao gồm các thành phần liên quan (sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến xanh) và hướng đến trách nhiệm với các đối tượng hữu quan song song với việc bảo vệ môi trường sinh thái theo quan điểm Pride và Ferrell (2008) và Papadas và cộng sự (2017): Marketing xanh là một tiến trình chiến lược liên quan đến đánh giá các bên liên quan để tạo mối quan hệ lâu dài có ý nghĩa với khách hàng trong khi duy trì, hỗ trợ và cải thiện môi trường tự nhiên.

2.1.1.6 Các thành phần của marketing xanh

Trong những thập kỷ gần đây, nhiều thay đổi đã diễn ra trong hệ sinh thái của con người, chủ yếu là do sự tàn phá thiên nhiên của con người. Đối mặt với dịch bệnh, hạn hán, bão lũ và cạn kiệt tài nguyên, con người đã hình thành làn sóng nhận thức về phát triển bền vững. Nhiều nghiên cứu đã đo lường mức độ tác động của các thành phần marketing xanh như Peattie (2001); Pride và Ferrell (2008); Papadas và cộng sự (2017)

Peattie (2001) lập luận rằng marketing xanh cũng phát triển theo thời gian, và sự phát triển của nó trải qua 3 giai đoạn: sinh thái, môi trường và bền vững. Trong giai đoạn marketing xanh sinh thái, toàn bộ hoạt động marketing đều hướng tới giải quyết các vấn đề môi trường, trong khi ở giai đoạn môi trường tập trung nhiều hơn vào công nghệ sạch, ra mắt và thiết kế sản phẩm sáng tạo, đồng thời tiếp tục lo lắng ô nhiễm và rác thải một cách sáng tạo. Giai đoạn cuối cùng, đây là giai đoạn phát triển bền vững, được nhấn mạnh vào cuối những năm 1990 và mọi người chú ý nhiều hơn đến tổng thể và bền vững của các chiến lược marketing xanh. Rõ ràng, marketing xanh là một phần quan trọng trong chiến lược tổng thể của doanh nghiệp (Menon và Menon, 1997), bởi vì người tiêu dùng toàn cầu ngày càng quan tâm đến việc bảo vệ môi trường và họ xem marketing xanh là trách nhiệm xã hội và tính bền vững của doanh nghiệp khi họ bán sản phẩm và dịch vụ của mình. Bản thân các doanh nghiệp có thể hưởng lợi bằng việc giới thiệu các sản phẩm hoặc dịch vụ kết hợp các yếu tố đầu vào môi trường, điều này có thể giúp dễ dàng thâm nhập thị trường mới hơn, từ đó tăng tính bền vững của lợi nhuận và tận hưởng lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp không quan tâm đến bảo vệ môi trường.

Tuy nhiên, trong các định nghĩa về marketing xanh, luận án tiếp cận khái niệm marketing xanh theo quan điểm của Pride và Ferrell (2008); Papadas và cộng sự (2017), liên quan đến việc đưa các mối quan tâm về môi trường và các đối tượng hữu quan vào

chiến lược của doanh nghiệp, luận án xác định các thành phần tương ứng của marketing xanh. Papadas và cộng sự (2017) cho rằng định hướng marketing xanh là tập hợp các yếu tố: (1) chiến lược marketing xanh; (2) chiến thuật marketing xanh; và (3) marketing xanh nội bộ. Các thành phần này dựa trên cách tiếp cận dài hạn (chiến lược), định hướng trong ngắn hạn (chiến thuật) và các hoạt động nội bộ theo hướng tới marketing xanh. Như vậy, khái niệm marketing xanh theo tiếp cận của luận án được cấu thành bởi 3 thành phần theo tiếp cận của Papadas và cộng sự (2017).

a) Chiến lược marketing xanh

Chiến lược Marketing xanh đề cập đến mục tiêu trong dài hạn, các hành động và chính sách của lãnh đạo cấp cao trong việc tập trung sự quan tâm đặc biệt vào các chiến lược môi trường và hướng đến các đối tượng hữu quan. Nói cách khách, theo Papadas và cộng sự (2017), chiến lược marketing xanh là mức độ mà tổ chức tích hợp những yếu cầu của môi trường trong các quyết định chiến lược Marketing.

Việc tích hợp các mục tiêu xã hội vào chiến lược thể hiện tính chủ động về định hướng bảo vệ môi trường. Từ đó, việc áp dụng các chiến lược bảo vệ môi trường không chỉ đơn thuần là việc tuân thủ các quy định pháp luật về bảo vệ môi trường mà còn là sự chủ động và tự nguyện điều chỉnh định hướng kinh doanh vì môi trường (Sharma và Vredenburg, 1998; Aragón-Correa, 1998).

b) Chiến thuật marketing xanh

Chiến thuật Marketing xanh liên quan đến các vấn đề và quyết định trong ngắn hạn (Papadas và cộng sự, 2017). Các hành động. quyết định chiến thuật của doanh nghiệp thay đổi cách thực hiện Marketing truyền thống trở nên xanh hơn trong một tổng thể Marketing mix. Hay cụ thể hơn, Papadas và cộng sự (2017) nhận định chiến thuật Marketing xanh là mức độ mà các tổ chức thể hiện các giá trị môi trường trong các quyết định Marketing ở cấp chiến thuật. Thành phần này theo Papadas và cộng sự (2017) bao gồm các quyết định liên quan đến sản phẩm nhằm mục tiêu giảm ảnh hưởng đến môi trường; giảm tác động tiêu cực đến môi trường của các hoạt động truyền thông marketing trong xúc tiến, đồng thời truyền đạt được lợi ích môi trường của sản phẩm; các phương pháp cải thiện môi trường trong chuỗi cung ứng; các chính sách giá điều chỉnh cho các sản phẩm xanh.

c) Marketing xanh nội bộ

Marketing xanh nội bộ liên quan đến việc tạo nên các giá trị môi trường trong toàn bộ tổ chức để phát triển rộng hơn văn hóa doanh nghiệp xanh (Papadas và Avlonitis,

2014). Đây cũng chính là quan điểm định hình cho cách tiếp cận thành phần marketing xanh nội bộ của luận án. Theo Papadas và cộng sự (2017), marketing xanh nội bộ là mức độ đồng bộ các giá trị môi trường của doanh nghiệp vào tất cả các đối tượng hữu quan nội bộ tổ chức. Việc một doanh nghiệp truyền tải các giá trị xanh cho nhân viên của mình cũng quan trọng như truyền tải thông điệp sứ mệnh của doanh nghiệp tới người tiêu dùng của họ (Wells và cộng sự, 2015), do đó các giá trị môi trường mà doanh nghiệp theo đuổi ở cấp chiến lược cần được chia sẻ, truyền đạt giữa các đối tượng hữu quan nội bộ doanh nghiệp mà trọng tâm là người lao động. Những hành động truyền tải giá trị môi trường đến nhân viên của doanh nghiệp được Papadas và cộng sự (2017) mô tả bao gồm: đào tạo nhân viên; nỗ lực thúc đẩy nhận thức về môi trường trong tổ chức; và các hoạt động lãnh đạo về môi trường.

2.1.2 Năng lực cạnh tranh

Năng lực cạnh tranh có ý nghĩa quan trọng không chỉ đối với các nhà hoạch định chính sách mà còn đối với các doanh nghiệp. Mặc dù có tầm quan trọng trong nhiều khía cạnh của kinh tế và kinh doanh, năng lực cạnh tranh vẫn thiếu một khái niệm thống nhất cho tất cả các cách tiếp cận kinh tế vi mô và kinh tế vĩ mô. Doanh nghiệp đang phải đối mặt với sự cạnh tranh thị trường ngày càng khốc liệt, để tồn tại và phát triển, doanh nghiệp cần nâng cao năng lực cạnh tranh, điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn lực và sức mạnh phù hợp để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Vì vậy, doanh nghiệp cần khám phá các nguồn lực có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh, từ đó duy trì và phát triển chúng để đảm bảo lợi thế cạnh tranh bền vững trong tương lai (Hà Nam Khánh Giao, 2017).

2.1.2.1 Nguồn lực

Theo quan điểm dựa trên nguồn lực, các nhà nghiên cứu đã dần xác định được các loại nguồn lực tạo nên năng lực cạnh tranh. Các phương pháp tiếp cận nguồn lực khác nhau cũng giúp xác định và phân loại các nguồn lực thành các nhóm cụ thể. Ansoff (1965) chia nguồn lực doanh nghiệp thành: nguồn lực vật chất, nguồn nhân lực và nguồn lực tài chính. Hofer và Schendel (1978) xác định nguồn lực doanh nghiệp bao gồm: kỹ năng, kiến thức và công nghệ. Để dung hòa quan điểm của Ansoff (1965); Hofer và Schendel (1978), Amit và Shoemaker (1993) đưa ra cách phân loại thay thế bao gồm các nguồn lực vật chất, con người và công nghệ. Toàn diện hơn, Hunt và Morgan (1995) cho rằng nguồn lực đề cập đến tất cả các yếu tố hữu hình và vô hình (tài chính, tài sản hữu hình, giấy phép, con người, cơ cấu tổ chức, thông tin và các mối quan hệ) được sở

hữu bởi một doanh nghiệp cho phép nó hoạt động kinh doanh, sản xuất và/hoặc cung cấp sản phẩm một cách hiệu quả cho một hoặc nhiều phân khúc thị trường. Tương tự, Barney (1991) và Varadarajan (2020) cho rằng nguồn lực của doanh nghiệp là toàn bộ tài sản, năng lực, quy trình tổ chức, đặc điểm doanh nghiệp, thông tin, kiến thức… được doanh nghiệp kiểm soát, giúp doanh nghiệp xây dựng và thực hiện các chiến lược nâng cao hiệu quả và kết quả kinh doanh.

2.1.2.2 Khái niệm năng lực cạnh tranh

Năng lực là một khái niệm áp dụng cho nhiều tình huống và bối cảnh khác nhau. Ở mức cơ bản nhất, đề cập đến khả năng làm việc của người lao động, khái niệm năng lực biểu thị việc có kiến thức, kỹ năng và khả năng thực hiện hoặc làm một nhiệm vụ, hành động hoặc công việc cụ thể. Tùy thuộc vào bối cảnh, năng lực có thể đề cập đến kết quả công việc hoặc tính chuyên nghiệp (McGonigle, 2015). Ở mức độ lớn hơn, năng lực là khả năng doanh nghiệp sử dụng có mục đích các nguồn lực tổng hợp để đạt được trạng thái mục tiêu mong muốn (Lê Thế Giới và cộng sự, 2009). Nói cách khác, năng lực quyết định khả năng của tổ chức trong việc sử dụng các nguồn lực trong công việc hàng ngày như: cách đưa ra quyết định; quản trị quy trình nội bộ… để đạt được mục tiêu của tổ chức.

Cạnh tranh (compete) có nguồn gốc từ tiếng Latin: competere, có nghĩa là cạnh tranh với nhau (Neufeldt, 1996). Cạnh tranh còn có nghĩa là phấn đấu để thành công hơn và đạt kết quả tốt hơn những người đang làm điều tương tự như bạn. Vì vậy, sự cạnh tranh (competition) là sự kiện trong đó các cá nhân hoặc tổ chức cạnh tranh để đạt được kết quả mà không phải ai cũng có thể đạt được (Wehmeier, 2000). Có nhiều lý thuyết kinh tế và quản lý về cạnh tranh, trong đó hai khái niệm được nhắc đến nhiều nhất khi giải thích sự khác biệt về hiệu quả hoạt động giữa các thực thể kinh tế (quốc gia, ngành, công ty, hộ gia đình) là năng lực cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh.

Năng lực cạnh tranh, khả năng cạnh tranh hay sức cạnh tranh là những thuật ngữ được biết đến có cùng nội dung và được sử dụng rộng rãi. Thuật ngữ này liên quan chặt chẽ đến cạnh tranh và ngày càng được sử dụng nhiều nhưng vẫn là một khái niệm khó hiểu và khó đo lường (Nguyễn Viết Lâm, 2014). Năng lực cạnh tranh là một chủ đề rất quan trọng, không chỉ đối với các nhà hoạch định chính sách mà còn đối với các doanh nghiệp. Mặc dù tầm quan trọng của năng lực cạnh tranh ở nhiều khía cạnh, vẫn còn thiếu một định nghĩa thống nhất, tất cả các cách tiếp cận kinh tế vi mô và kinh tế vĩ mô đều định nghĩa năng lực cạnh tranh một cách khác nhau (Buzzigoli và Viviani, 2009; Nelson,

1992; Porter và Ketels, 2003). Hơn nữa, năng lực cạnh tranh là một khái niệm đa chiều, có thể được xem xét ở ba cấp độ khác nhau: (1) Quốc gia; (2) Ngành và (3) Doanh nghiệp (Porter, 1988). Trong nghiên cứu này, tác giả khám phá năng lực cạnh tranh ở cấp độ doanh nghiệp. Hiện nay có nhiều quan điểm về năng lực cạnh tranh ở cấp độ doanh nghiệp, tác giả đã tiến hành tổng hợp một số quan điểm như sau:

Porter (1980) tin rằng, thước đo duy nhất cho khả năng cạnh tranh là năng suất lao động. Ông cho rằng, năng lực cạnh tranh là khả năng doanh nghiệp tạo ra, duy trì, tận dụng và tạo ra những lợi thế cạnh tranh mới, tạo ra năng suất, chất lượng cao hơn đối thủ, chiếm thị phần lớn hơn, tạo thu nhập cao và phát triển bền vững. Porter (1980) cho rằng nếu một doanh nghiệp chỉ tập trung vào hai mục tiêu tăng trưởng và đa dạng hóa sản phẩm thì không thể đảm bảo thành công lâu dài. Điều quan trọng nhất đối với bất kỳ doanh nghiệp nào là phải thiết lập lợi thế cạnh tranh bền vững. Cốt lõi của lý thuyết cạnh tranh của Porter là đề xuất mô hình 5 áp lực cạnh tranh. Ông cho rằng, trong bất kỳ ngành kinh doanh nào cũng có 5 yếu tố ảnh hưởng: (1) Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp hiện có; (2) Mối đe dọa của các đối thủ mới gia nhập thị trường; (3) Nguy cơ xuất hiện các sản phẩm thay thế; (4) Vai trò của các công ty bán lẻ; (5) Nhà cung cấp đầy quyền lực. Porter (1985) tiếp tục khẳng định có hai loại lợi thế cạnh tranh cơ bản là chi phí quản lý và sự khác biệt. Khả năng cạnh tranh đến từ competer Latin, có nghĩa là tham gia vào kinh doanh cuộc thi. Khả năng cạnh tranh ở cấp độ doanh nghiệp được định nghĩa là khả năng thiết kế, tạo và marketing của một doanh nghiệp sản phẩm hoặc dịch vụ vượt trội so với những gì được cung cấp bởi các đối thủ cạnh tranh. Lợi thế cạnh tranh là để đạt được hiệu suất cao, một doanh nghiệp phải phát triển và duy trì lợi thế cạnh tranh của mình (Slater và Narver,1994). Theo Ambastha và Momaya (2004) khẳng định trong nỗ lực tạo ra sự lợi thế cạnh tranh có một số quy trình phải được thực hiện bởi doanh nghiệp.

Nguyễn Bách Khoa (2004) quan niệm trên một mục tiêu thị trường xác định, mối quan hệ với đối thủ tiềm tàng và trực tiếp thông qua những ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp bằng việc tích hợp các khả năng, nguồn nội lực trong duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận chính là năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Christensen (2010) lập luận rằng khi khách hàng cảm nhận được một doanh nghiệp có giá trị cao nhất thì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp này cao hơn. Cụ thể chênh lệch so với tổng chi phí và tổng giá trị chính là giá trị khách hàng.

Yang và Li, (2011) lập luận rằng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp giúp cải thiện khả năng mở rộng và phát triển thị phần, nâng cao hiệu quả tài chính, cải thiện sự ổn định và phát triển bền vững của doanh nghiệp trong tương lai

Kartini và cộng sự (2018) lập luận rằng năng lực cạnh tranh cấp doanh nghiệp đề cập đến khả năng thiết kế, khả năng marketing của sản phẩm hoặc dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh.

Tóm lại, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp không phải là khái niệm một chiều, mà cần phải xem xét nhiều yếu tố xem xét. Điều quan trọng là phải xác định được những yếu tố này để qua đó doanh nghiệp có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của mình. Hầu hết các tác giả tin rằng, các yếu tố nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm: sự đổi mới, tiêu chuẩn quốc tế, khả năng lãnh đạo, tập trung vào chất lượng và khả năng đáp ứng cạnh tranh (Williams, 2007). Vì vậy, trên thực tế có rất nhiều quan niệm khác nhau về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong điều kiện kinh tế thị trường, yêu cầu của khách hàng phải được lấy làm tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Bởi yêu cầu của khách hàng không chỉ là mục tiêu của hoạt động sản xuất kinh doanh mà còn là động lực của sản xuất kinh doanh. Các định nghĩa trên khác nhau về hình thức nhưng đề cập đến ít nhất 2 trong 3 yếu tố: (1) nguồn lực của doanh nghiệp (tài sản, năng lực, quá trình); (2) đầu ra trực tiếp của nguồn lực đó (hàng hóa/dịch vụ) với một mức chi phí hay chất lượng của nó (3) kết quả thị trường do sản phẩm tạo ra. Waheeduzzaman và Ryans (1996) lập luận rằng năng lực cạnh tranh tiếp cận ở cấp vi mô (doanh nghiệp) đã trọng tâm của nghiên cứu trong việc đánh giá lợi thế cạnh tranh và xác định nguồn của những lợi thế cạnh tranh dựa trên quan điểm quản trị và chiến lược.

Lợi thế cạnh tranh có nhiều định nghĩa khác nhau, thường là:

Lợi thế cạnh tranh doanh nghiệp đạt được bằng cách cung cấp cho khách hàng giá trị lớn hơn họ mong đợi, dẫn đến kết quả hoạt động vượt trội được phản ánh bằng các thước đo truyền thống như thị trường và tài chính (Hunt và Morgan, 1995).

Porter (2004) tin rằng lợi thế cạnh tranh là chi phí thấp, sự khác biệt hóa hoặc chiến lược tập trung thành công. Lợi thế cạnh tranh phát triển dựa trên khả năng của doanh nghiệp trong việc tạo ra nhiều giá trị hơn mức nó tạo ra cho người mua.

Collis và Montgomery (2008) tin rằng lợi thế cạnh tranh, bất kể nguồn nào là việc sở hữu các nguồn lực có giá trị mang lại cho doanh nghiệp tiềm năng hoạt động tốt hoặc rẻ hơn đối thủ cạnh tranh.

Rumelt và cộng sự (2003) cho rằng, điểm chung của những định nghĩa này là lợi thế đạt được khi giá trị được ra, nhưng không có sự thống nhất về việc ai tạo giá trị và khi nào. Lợi thế cạnh tranh cũng có thể được sử dụng hoặc định nghĩa thay thế cho các năng lực/tài sản đặc trưng hoặc các chiến lược được thực hiện. Một chủ đề chung khác là lợi thế cạnh tranh - giống như năng lực cạnh tranh – chỉ mang tính tương đối và chỉ có ý nghĩa khi so sánh với các thực thể khác (làm tốt hơn, có nhiều nguồn lực có giá trị hơn, bền vững hơn...).

Để giải thích lợi thế cạnh tranh, theo Barney và Hesterley (1999), Teece, Pisano, và Shuen (1997), có ba phương pháp tiếp cận chính: (1) thể lực thị trường được doanh nghiệp tạo ra thông qua hai phương pháp: tác lực cạnh tranh của Porter và xung đột chiến lược (nghiên cứu hành vi cạnh tranh chiến lược thông qua lý thuyết trò chơi, thông đồng và liên minh); (2) Hiệu quả đạt được của doanh nghiệp dựa trên nguồn lực; (3) Doanh nhân có những phẩm chất và khả năng cá nhân đặc trưng, chấp nhận rủi ro và tạo ra những đổi mới đột phá được coi là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Tóm lại, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp thực chất là hiệu quả sử dụng nguồn lực và cơ cấu của doanh nghiệp bao gồm nhiều nguồn lực có giá trị hữu hình và/hoặc vô hình. Dựa trên lý thuyết về lợi thế cạnh tranh, tác giả xem xét sự khác biệt giữa các doanh nghiệp trên thị trường nguyên do các nguồn lực khác nhau của họ.

2.1.2.3 Các quan điểm về năng lực cạnh tranh

Có khá nhiều quan niệm và cách tiếp cận về năng lực cạnh tranh, tuy nhiên có những quan điểm chủ đạo về cạnh tranh dựa trên các góc nhìn khác nhau về các yếu tố tạo nên lợi thế cho tổ chức. Flanagan và cộng sự (2007) đề xuất quan điểm cho rằng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là dựa trên lợi thế cạnh tranh và mô hình chiến lược cạnh tranh, quan điểm dựa trên chiến lược, quan điểm trên vào năng lực nguồn lực, quan điểm dựa trên định hướng thị trường và còn quan điểm khác. Trong chủ này, tác giả trình bày các quan điểm chính như quan điểm tiếp cận thị trường (Market Based View - MBV) (Bain 1968; Porter 1980); quan điểm tiếp cận nguồn lực (Resource Based View - RBV) (Birger Wernerfelt, 1984); quan điểm năng lực bên trong doanh nghiệp (Thompson Strickland, 1998). Những quan điểm này đặt nền tảng cho việc xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Mặc dù có thể có nhiều cách diễn đạt khác nữa về khái niệm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, nhưng về bản chất, có thể nhấn mạnh một số đặc điểm cơ bản như sau: Một là, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phụ thuộc vào cả các yếu tố bên

trong (thực lực, lợi thế) và các yếu tố bên ngoài (môi trường kinh doanh). Hai là, năng lực cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp không được xác định một cách biệt lập mà nằm ở việc đánh giá, so sánh với các đối thủ cạnh tranh trong cùng lĩnh vực, cùng thị trường. Ba là, những điểm mạnh và lợi thế quyết định khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp phải hướng tới sự hài lòng của khách hàng (mục tiêu trực tiếp) để đạt được mục tiêu tối ưu, bao gồm lợi nhuận (mục tiêu trực tiếp và cuối cùng) (Porter, 2009). Cuối cùng, năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp có thể được thể hiện qua nhiều chỉ tiêu khác nhau, trong đó có một số chỉ tiêu tổng hợp phản ánh kết quả/hiệu quả sản xuất kinh doanh (doanh số, thị phần, lợi nhuận) và các chỉ tiêu phản ánh thế mạnh, lợi thế của doanh nghiệp (công nghệ, tài chính, nhân lực, sản phẩm/dịch vụ...)

Vào đầu những năm 1980, khái niệm năng lực cạnh tranh đã được đề xuất ở Hoa Kỳ. Porter (1985, 1988) đã định nghĩa năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp theo ba khía cạnh trong "Sách trắng về năng lực cạnh tranh của Anh". Trước hết, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng mở rộng thị phần, giữ vững thị phần và thu được nhiều lợi nhuận hơn. Hai là, năng lực cạnh tranh cũng tương tự như năng suất lao động. Thứ ba, năng lực cạnh tranh còn nằm ở việc duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Theo lý thuyết của Porter (1980), với tiền đề xác định trong cùng ngành đối với chiến lược sử dụng nguồn lực cũng như kinh doanh, mang tính nhất quán cao. Ngoài ra, đối thủ cạnh tranh có thể dễ dàng học theo những yếu tố khác biệt, do đó chỉ ra được rằng lợi thế cùng ngành trong cạnh tranh là không bền vững (Barney, 1991). Các tiền đề trên thường rất khó đáp ứng. Vì vậy, lý thuyết về nguồn lực được Wernerfelt (1984) tìm ra, một cách tiếp cận khác sau này được nhiều tác giả đã phát triển trong cạnh tranh doanh nghiệp và xây dựng RBV thành lý thuyết khung.

Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp theo lý thuyết về nguồn lực (RBV) cho rằng bắt đầu từ nguồn lực mà nó sở hữu (Grant, 1991; Barney, 1991). Thực chất cơ cấu doanh nghiệp cùng với sử dụng hiệu quả nguồn lực bao gồm nhiều nguồn lực có giá trị hữu hình và/hoặc vô hình. Sự khác biệt đối với từng doanh nghiệp ở việc sở hữu các nguồn lực khác nhau. RBV chủ yếu phân tích nguồn lực từ bên trong và liên kết chúng với môi trường bên ngoài.

Quan điểm nghiên cứu năng lực cạnh tranh xuất phát từ thị trường, trong đó bản chất là truy tìm những gì tạo ra giá trị cho khách hàng vượt trội so với đối thủ từ kết quả của các hoạt động giá trị, từ đó mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Shapiro

(1988) cho rằng định hướng thị trường thông qua quảng cáo từ đó giúp cho khách hàng ra quyết định đúng đắn khi mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ. Kohli và Jaworski (1990) thấy định nghĩa đa dạng của khái niệm marketing. Felton (1959) định nghĩa khái niệm marketing là một trạng thái của doanh nghiệp nhấn mạnh vào sự hợp nhất và phối hợp của tất cả lần lượt các chức năng marketing được kết hợp với tất cả các chức năng khác của doanh nghiệp, cho mục đích cơ bản là doanh nghiệp tối đa lợi nhuận trong dài hạn.

Thompson Strickland (1998) lập luận rằng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp chỉ bao gồm các yếu tố chủ quan phản ánh nội lực của doanh nghiệp, không bao hàm các yếu tố khách quan và yếu tố môi trường kinh doanh (rất quan trọng khi lượng hóa năng lực cạnh tranh quốc gia), cũng không bao gồm các yếu tố ngoài nước. Theo đó trong mô hình lý thuyết, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được quyết định bởi trình độ công nghệ sản xuất, nguồn nhân lực, năng lực tài chính doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh về giá, năng lực văn hóa doanh nghiệp, năng lực tổ chức xuất khẩu, năng lực nghiên cứu thị trường, năng lực hình ảnh – uy tín (danh tiếng doanh nghiệp), năng lực tìm kiếm khách hàng và đối tác, năng lực tổ chức sản xuất, năng lực thích ứng và quản lý sự thay đổi, năng lực thanh toán quốc tế, năng lực giải quyết tranh chấp thương mại.

Trên thực tế, có nhiều quan điểm khác nhau về việc xác định cơ sở năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, góc nhìn toàn diện dành riêng cho phân tích định tính và định lượng cũng như quan sát tĩnh và động được coi là góc nhìn hiện đại, chủ động nhằm tạo ra khung đánh giá nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Tác giả cho rằng nó quyết định năng lực cạnh tranh của DNVVV tại Tp. Hồ Chí Minh cũng có thể được hướng dẫn bởi quan điểm toàn diện này.

2.1.2.4 Quan điểm của luận án về năng lực cạnh tranh

Việc vận dụng các nguồn lực mà doanh nghiệp sở hữu sẽ tạo tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Hay lợi thế cạnh tranh theo quan điểm này được hình thành từ năng lực sử dụng các nguồn lực mà doanh nghiệp sở hữu. Đây là nội dung chính của quan điểm dựa vào nguồn lực. Các năng lực cạnh tranh trọng yếu của doanh nghiệp trong từng bối cảnh kinh tế xã hội khác nhau có thể hoàn toàn khác nhau. Một năng lực có thể mang lại lợi thế trong bối cảnh này, nhưng lại không mang giá trị tạo ra sức cạnh tranh trong những bối cảnh khác. Đây là cơ sở của quan điểm lợi thế cạnh tranh tạm thời. Trong bối cảnh kinh tế xã hội như hiện nay ở Việt Nam nói chung cũng như Tp. Hồ Chí Minh nói riêng, khi người tiêu dùng hướng đến những sản phẩm mang tính thân

thiện với môi trường và xã hội, các doanh nghiệp sở hữu những năng lực có liên quan sẽ tạo ra được lợi thế cạnh tranh tốt hơn.

2.1.2.5 Các thành phần của năng lực cạnh tranh

Từ những lý luận trên, quan điểm của tác giả về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua việc thực hiện tổng quan các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, tác giả cũng đồng thời tổng hợp các thành phần năng lực khác nhau của doanh nghiệp được đề cập từ các nghiên cứu trước có liên quan để phát triển một khuôn khổ lý thuyết cho sự cạnh tranh của các DNNVV bằng cách dựa trên khái niệm năng lực cạnh tranh. Chi tiết một số quan điểm được trình bày ở (phụ lục 1d). Các chỉ dẫn lý thuyết cho thấy có thể có nhiều năng lực khác nhau được xem là năng lực cạnh tranh ở cấp độ doanh nghiệp bao gồm trình độ công nghệ sản xuất, nguồn nhân lực, năng lực tài chính của doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh về giá, năng lực văn hóa doanh nghiệp, năng lực tổ chức xuất khẩu, năng lực nghiên cứu thị trường, năng lực về hình ảnh – uy tín (danh tiếng doanh nghiệp), năng lực tìm kiếm khách hàng và đối tác, năng lực tổ chức sản xuất, khả năng thích ứng và quản lý sự thay đổi, năng lực thanh toán quốc tế, và năng lực xử lý tranh chấp thương mại (Thompson Strickland, 1998), năng lực quản lý trách nhiệm (Edgar và cộng sự, 2017); năng lực công nghệ thông tin (Tippins và Sohi, 2003); năng lực động (Teece và David, 2017). Ngoài ra, các nghiên cứu xem xét ảnh hưởng năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh thường ít xem xét ảnh hưởng của các thành phần năng lực cạnh tranh, và kết quả kinh doanh. Bởi vậy, luận án này đề xuất một mô hình nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của các thành phần năng lực cạnh tranh với nhau và với kết quả kinh doanh có tính đến yếu tố môi trường thông qua hoạt động marketing xanh. Dựa trên các nghiên cứu của tác giả như là Edgar, 2017; Tippins, 2013; Teece và David, 2017; luận án tiếp cận theo thành phần quản lý trách nhiệm của Edgar và cộng sự (2017); năng lực công nghệ thông tin của Tippins và Sohi (2003); năng lực động của Teece và David (2017), sau đó thảo luận nhóm và đã thống nhất với các chuyên gia năng lực cạnh tranh trong nghiên cứu sẽ bao gồm 3 thành phần là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin và năng lực động với lý do là chưa có nghiên cứu nào thống nhất với nhau về các thành phần năng lực cạnh tranh của DNNVV. Bởi vậy, dẫn đến một số nhận định cho rằng cần xem xét, xác định nhiều thành phần năng lực cạnh tranh khác nhau có thể ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh trong bối cảnh marketing xanh. Vì vậy, trong khuôn khổ luận án tác giả xem xét các thành phần năng

lực cạnh tranh bao gồm: năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin và năng lực động.

a) Năng lực quản lý trách nhiệm

Trong bối cảnh hiện nay, khi doanh nghiệp hoạt động có trách nhiệm, hướng tới lợi ích của các bên liên quan và môi trường thì năng lực quản lý trách nhiệm của người đại diện doanh nghiệp trở thành năng lực quan trọng đối với tổ chức.

Theo định hướng trách nhiệm và đạo đức, các doanh nghiệp và nhà quản lý có trách nhiệm phải chịu đáp ứng trách nhiệm đối với ba điểm trọng yếu: bền vững về môi trường, xã hội và kinh tế; đảm bảo lợi ích cho các đối tượng hữu quan; và khả năng xử lý tốt các tình huống khó xử về đạo đức (Laasch và Conaway, 2015). Từ đó đòi hỏi người đại diện quản lý doanh nghiệp cần phát triển những khả năng cần thiết, tạo nên năng lực quản lý trách nhiệm.

Nonet và cộng sự (2016) mô tả quản lý có trách nhiệm bao gồm việc phát triển kiến thức chuẩn mực, tư duy phản biện và kỹ năng mềm, hiểu biết sâu rộng và toàn diện về quản lý, phát triển tầm nhìn chung cho lợi ích của tất cả các bên liên quan và một quy trình cải tiến liên tục thông qua khả năng tư duy chủ động và tiếp nhận phản hồi từ tập thể. Tiếp cận theo quan điểm của Laasch và Moosmayer (2015), để có đủ năng lực quản lý trách nhiệm, nhà quản lý phải hội đủ các yếu tố của SRE (sustainability, responsibility and ethic - tính bền vững, trách nhiệm và đạo đức) trong mọi bối cảnh.

Edgar và cộng sự (2017), năng lực quản lý trách nhiệm bao hàm việc chịu trách nhiệm giải trình trước mọi hậu quả từ quyết định quản trị được đưa ra, đây là phương pháp quản lý mà trong đó các quyết định được đưa ra dựa trên các giá trị từ nhận thức về mối liên kết giữa doanh nghiệp với xã hội và môi trường. Quan điểm này cũng là hướng tiếp cận mà luận án ủng hộ.

Khái niệm năng lực quản lý có trách nhiệm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu trong đó sự tương tác giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

b) Năng lực công nghệ thông tin

Trong bối cảnh công nghệ thông tin ngày càng phát triển, nguồn lực công nghệ thông tin và khả năng lực tận dụng các nguồn lực này đã trở thành một khía cạnh tiêu chuẩn và không thể thiếu của doanh nghiệp. Năng lực công nghệ thông tin có thể được các tổ chức áp dụng để cải thiện môi trường hoạt động của doanh nghiệp, nhằm đáp ứng

các yêu cầu về môi trường, tăng lợi nhuận và nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường thế giới (Antoni và cộng sự, 2020)

Cơ bản nhất, Tippins và Sohi (2003) cho rằng năng lực công nghệ thông tin là mức độ hiểu biết và sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin để thực hiện các công tác quản lý thông tin trong công ty. Quan điểm nền tảng này được ủng hộ và phát triển bởi nhiều nhà khoa học khác.

Điển hình như Chae và cộng sự (2018) khẳng định rằng năng lực công nghệ thông tin là khả năng mà một tổ chức có thể tạo ra các giá trị bằng cách sử dụng các tài nguyên công nghệ thông tin và các bí quyết/bí mật công nghệ của mình. Hoặc như cách phát biểu của Chen và cộng sự (2020) thì năng lực công nghệ thông tin bao gồm khả năng khai phá, phát triển và khai thác các nguồn lực công nghệ thông tin.

Các nguồn lực công nghệ thông tin của một doanh nghiệp có thể bao gồm nhiều thành phần như: cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, nguồn nhân lực công nghệ thông tin (kỹ năng công nghệ thông tin, kỹ thuật và quản lý) và các yếu tố vô hình hỗ trợ công nghệ thông tin (tài sản tri thức, định hướng khách hàng và sức mạnh tổng hợp) (Bharadwaj, 2000). Dựa trên các nguồn lực này, năng lực công nghệ thông tin của doanh nghiệp sẽ hình thành thông qua khả năng khai thác.

Cụ thể, khả năng khai thác công nghệ thông tin của doanh nghiệp được Chae và cộng sự (2018) phân loại theo các hướng ứng dụng như sau: (1) Tự động hóa: Thay thế sức lao động của con người bằng cách tự động hóa các quy trình trong doanh nghiệp; (2) Thông tin hai chiều: Cung cấp dữ liệu/thông tin để trao đổi và phân quyền cho quản lý và nhân viên; (3) Chuyển đổi: Thay đổi cơ bản các quy trình kinh doanh trong ngành và các mối quan hệ.

Nhìn chung, hầu hết các quan điểm đều ủng hộ rằng khả năng công nghệ thông tin đang tận dụng (Tippins và Sohi, 2003) để khám phá, phát triển và khai thác các nguồn tài nguyên (Chen và cộng sự, 2020) công nghệ thông tin để thực hiện các công tác quản lý thông tin trong các doanh nghiệp (Tippins và Sohi, 2003) và tạo ra các giá trị bằng cách sử dụng các tài nguyên công nghệ thông tin và các bí quyết/bí mật công nghệ (Chae và cộng sự, 2018). Đây cũng chính là ý tưởng tiếp cận của luận án này.

Đối với khái niệm năng lực công nghệ thông tin, luận án đồng thuận với quan điểm tiếp cận của Tippins và Sohi (2003), Chae và cộng sự (2018) và Chen và cộng sự (2020). Dựa trên quan điểm của các tác giả, các thành phần của năng lực này cũng được xác định. Theo đó, được ủng hộ nhiều nhất, Tippins và Sohi (2003) với giả định các công ty

cũng sở hữu các nguồn lực công nghệ thông tin cơ bản (phần mềm, phần cứng, nhân viên công nghệ thông tin…), khẳng định năng lực công nghệ thông tin được cấu thành bởi các thành phần: kiến thức công nghệ thông tin; vận hành công nghệ thông tin; đối tượng công nghệ thông tin. Mặc dù độc lập, nhưng tất cả ba thành phần này đều cần thiết và không thể thiếu để đạt được năng lực năng lực công nghệ thông tin (Tippins và Sohi, 2003). Nói cách khác, các thành phần cần có sự gắn kết và tương quan.

- Kiến thức công nghệ thông tin: Kiến thức công nghệ thông tin được Tippins và Sohi (2003) khái niệm là mức độ mà một công ty sở hữu khối kiến thức kỹ thuật về các đối tượng công nghệ thông tin. Trong đó, kiến thức kỹ thuật được cho là một tập hợp các nguyên tắc và kỹ thuật hữu ích trong việc mang lại sự thay đổi cần thiết theo hướng mong muốn, là bí quyết dựa trên ngữ cảnh. Điều này có nghĩa là, trong những hoàn cảnh cụ thể, quy trình phản ứng bằng những hành động chính xác cùng những nguyên tắc quyết định thích hợp có thể tạo ra kết quả trong dự đoán (Tippins và Sohi, 2003).

- Vận hành công nghệ thông tin: được Tippins và Sohi (2003) khái niệm là mức độ mà một công ty sử dụng công nghệ thông tin để quản lý thông tin thị trường và khách hàng. Vận hành được xem là các phương pháp, kỹ năng và quy trình cần thiết để hoàn thành một nhiệm vụ trọng tâm, hay những hoạt động được thực hiện để đạt được một mục đích cụ thể. Theo Tippins và Sohi (2003), vận hành kỹ thuật cũng được coi là biểu hiện của kiến thức kỹ thuật và việc thực hiện các kiến thức kỹ thuật tạo ra kết quả vận hành.

- Đối tượng công nghệ thông tin: được cho là thành phần dễ đo lường trong khái niệm năng lực công nghệ thông tin. Đối với nghiên cứu của Tippins và Sohi (2003), khái niệm về các đối tượng công nghệ thông tin thể hiện phần cứng, phần mềm và nhân viên hỗ trợ dựa trên máy tính. Các đối tượng công nghệ thông tin hoạt động như những công cụ hỗ trợ cho việc thu thập, xử lý, lưu trữ, phổ biến và sử dụng thông tin.

c) Năng lực động

Năng lực động bao gồm xác định, nắm bắt và chuyển đổi cần thiết để xây dựng và triển khai các mô hình kinh doanh (Teece và David, 2017). Năng lực này cho phép các doanh nghiệp nâng cấp các khả năng truyền thống của họ, hướng các nguồn lực của bạn và đối tác vào các hoạt động có lợi nhuận cao hơn. Để làm được điều này, các doanh nghiệp cần phát triển và điều phối nguồn lực của chính mình (cũng như các doanh nghiệp đối tác) để giải quyết vấn đề. Hay thậm chí là những thay đổi về định hướng trên thị trường, hoặc những thay đổi về môi trường kinh doanh tổng thể.

Sức mạnh năng lực động của một doanh nghiệp được xác định qua tốc độ và mức độ trong việc điều chỉnh các nguồn lực của doanh nghiệp (bao gồm cả các mô hình kinh doanh của mình) với tương thích với sự thay đổi và đa dạng của nhu cầu và nguyện vọng của khách hàng (Teece và David, 2017). Để đạt được điều này, các tổ chức phải có khả năng liên tục cảm nhận và nắm bắt các cơ hội, đồng thời chuyển đổi định kỳ các khía cạnh của tổ chức cũng như văn hóa. Từ đó chủ động tái định vị doanh nghiệp để đối đầu với các mối đe dọa và tận dụng được các cơ hội mới khi chúng phát sinh (Teece và David, 2017).

Về cơ bản, năng lực động bao gồm ba khía cạnh chính: nhận dạng, nắm bắt và chuyển đổi (Teece và David, 2017). Mặt khác, các thành phần/loại năng lực động khác nhau có thể được xác định từ các góc độ và khía cạnh khác nhau theo các cách tiếp cận. Teece (2012) tin rằng việc xây dựng mô hình kinh doanh giai đoạn đầu không chỉ phụ thuộc vào khoa học và phân tích mà còn phụ thuộc vào nghệ thuật và trực giác. Đây cũng là một phần của năng lực động và khó có thể được tự động hóa hoặc thay thế hoàn toàn (Teece, 2012). Các quy trình tổ chức (chẳng hạn như các cuộc họp/báo cáo định kỳ để đánh giá kết quả ngắn hạn của hoạt động kinh doanh) rất hữu ích nhưng chưa đủ để xác định các phương án tốt nhất trong kế hoạch kinh doanh và từ đó cho phép lựa chọn các quyết định phù hợp. Để đánh giá điều này, cần tác động của năng lực động. Cũng theo Teece (2012), tin rằng trong hầu hết các trường hợp, một thành phần quan trọng trong năng lực động của doanh nghiệp trong việc nắm bắt các cơ hội mới sẽ là năng lực quản lý chung, giúp tạo ra và hoàn thiện các mô hình kinh doanh (Teece, 2007).

2.1.3 Kết quả kinh doanh

Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp là một chủ đề nghiên cứu thường xuyên trong hầu hết các lĩnh vực quản lý. Được cho là một tập hợp các quy trình phân tích, đánh giá cho phép nhà quản lý doanh nghiệp theo đuổi và đạt được các mục tiêu đã chọn trước (Zin và Manaf, 2019); kết quả hoạt động luôn là vấn đề được cả các nhà nghiên cứu lý thuyết và các nhà quản lý thực nghiệm quan tâm. Trong những bối cảnh và phương pháp tiếp cận khác nhau, các nhà khoa học xác định kết quả kinh doanh theo những cách khác nhau.

2.1.3.1 Khái niệm về kết quả kinh doanh

Thuật ngữ kết quả kinh doanh được áp dụng rộng rãi cho nhiều lĩnh vực quản lý. Mặc dù được sử dụng rộng rãi nhưng ý nghĩa chính xác của nó hiếm khi được nói rõ ràng (Lebas và Euske, 2004), và thông thường kết quả kinh doanh sẽ được hiểu là hiệu suất và hiệu quả (Neely và cộng sự, 1995), hoặc sản xuất tinh gọn, khả năng cạnh tranh,

giảm chi phí, giá trị gia tăng và việc làm, tăng trưởng và tồn tại của doanh nghiệp. Kết quả kinh doanh được định nghĩa là việc đạt được các mục tiêu của tổ chức bao gồm các chỉ tiêu như doanh số, lợi nhuận, tăng trưởng, thị phần, và các mục tiêu chiến lược khác (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Hasan và Ali (2015) định nghĩa kết quả kinh doanh là sự phản ánh những lợi ích họ mong đợi khi thực hiện quản lý môi trường trong hoạt động kinh doanh, cụ thể là cải thiện hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp, giảm lãng phí, giảm thiểu chi phí, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và năng suất, tăng thị phần và lợi nhuận. Li và cộng sự (2019) cho rằng kết quả kinh doanh là kết quả thực hiện đồng thời các mục tiêu kinh tế, môi trường và xã hội của doanh nghiệp trong một mối quan tâm đến lợi ích của doanh nghiệp và các đối tượng hữu quan.

2.1.3.2 Các quan điểm về kết quả kinh doanh

Do sự khác biệt về tính cách cá nhân của các nhà quản lý doanh nghiệp và cảm nhận khác nhau của họ về môi trường hoạt động nên hoạt động điều hành của mỗi doanh nghiệp cũng sẽ khác nhau. Các đặc điểm cá nhân liên quan đến khả năng kinh doanh và môi trường kinh doanh có quan hệ mật thiết với kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Có nhiều quan điểm khác nhau về đánh giá kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Dưới những bối cảnh khác nhau, khái niệm kết quả hoạt động kinh doanh đã có sự điều chỉnh về nội dung và cơ cấu thang đo để phản ánh đúng mọi mặt kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Nhìn chung, các điểm cụ thể có thể được tóm tắt như sau:

a) Kết quả kinh doanh tài chính

Tiếp cận ở góc độ tài chính, kết quả kinh doanh được Esmaeel và cộng sự (2018) đánh giá thông các chỉ tiêu như ROI và lợi nhuận biên. Một số quan điểm khác cũng bổ sung và khái quát hóa các chỉ tiêu tài chính như các chỉ tiêu tài chính đo lường kết quả kinh doanh trong nghiên cứu này sẽ bao gồm: sự gia tăng doanh số, sự tăng trưởng của lợi nhuận, sự gia tăng đáng kể về thị phần, và hiệu suất sử dụng nguồn lực, hệ số hoàn vốn đầu tư (Ahmad và Seet, 2009; Hoque, 2004).

Perez và Canino (2009) cho rằng đối với các doanh nghiệp nhỏ, mới thành lập thường sẽ gặp nhiều khó khăn vào chưa thể vận hành một cách ổn định. Các khó khăn có thể phải đối mặt như lãi suất cho khoản vay vốn đầu tư, chi phí cố định cao sau khi phân bổ, thị phần hạn chế… do đó các chỉ tiêu đo lường kết quả kinh doanh về mặt tài chính còn thấp. Việc đánh giá tình hình kinh doanh của doanh nghiệp dựa trên các chỉ

tiêu này đối với DNNVV sẽ gặp nhiều hạn chế và khó có thể kết luận được một cách chính xác kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Mặt khác, do tính chất đặc thù của hoạt động kinh doanh liên quan nhiều đến việc bảo mật các số liệu riêng của doanh nghiệp, việc đánh giá kết quả hoạt động đôi khi gặp nhiều trở ngại nếu dựa vào các chỉ tiêu tài chính. Đa số DNNVV từ chối tiết lộ thông tin tài chính và hồ sơ tài chính thực sự của họ (Esmaeel và cộng sự, 2018). Do đó, các nhà quản trị doanh nghiệp thường lựa chọn các chỉ tiêu phi tài chính để xác định kết quả cho các doanh nghiệp (Perez và Canino, 2009).

b) Kết quả kinh doanh phi tài chính

Các chỉ tiêu thể hiện kết quả phi tài chính thường bao gồm một số các khái niệm khá quen thuộc trong lĩnh vực nghiên cứu Marketing, điển hình như sự hài lòng. Đối với chủ doanh nghiệp, sự hài lòng được đánh giá trên khía cạnh hài lòng với sự phát triển của đơn vị. Từ phía khách hàng, sự hài lòng nói về cảm nhận đối với chất lượng dịch vụ/sản phẩm. Kết quả phi tài chính còn được đánh giá qua mối quan hệ với các đối tượng hữu quan khác như người lao động, nhà cung cấp… Trong đó bao gồm cảm nhận về sự hài lòng của người lao động đối với doanh nghiệp, xây dựng môi trường làm việc gắn bó; quan hệ tốt với các đối tác cung ứng; sản phẩm/dịch vụ được chấp nhận trên thị trường; tạo dựng được hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp (Chandler và Hanks, 1993).

Các nhà nghiên cứu khác đã bổ sung các yếu tố phi tài chính đo lường kết quả như cảm nhận về sự thành công và tăng trưởng của doanh nghiệp, triển vọng phát triển trong tương lai, và sự thỏa mãn các mục tiêu ban đầu (Reijonen và Komppula, 2007; Shane và Venkataraman, 2000).

Hay như quan điểm của Esmaeel và cộng sự (2018) thì kết quả phi tài chính lại tiếp cận các chỉ số như thị phần, tăng trưởng doanh số và số lượng dịch vụ/sản phẩm mới thành công để đánh giá kết quả hoạt động.

Ở một chiều tiếp cận khác, chỉ tiêu phi tài chính còn bao hàm các góc độ quá trình của hoạt động kinh doanh. Abreu-Ledón và cộng sự (2018) cho rằng kết quả kinh doanh phải được đánh giá qua nhiều chỉ tiêu trong suốt quá trình hoạt động. Từ đó, kết quả hoạt động chủ yếu được đo lường bằng cách sử dụng các chỉ về mức độ của kế hoạch điều hành (hay tiến trình), chẳng hạn như lượng hàng tồn kho, chu kỳ thời gian, kết quả phân phối và tính linh hoạt của hệ thống (Abreu-Ledón và cộng sự, 2018).

c) Kết quả kinh doanh kết hợp các chỉ tiêu tài chính và phi tài chính

Tiếp cận ở góc độ doanh nghiệp, kết quả hoạt kinh doanh doanh được định nghĩa là kết quả của các nhiệm vụ trọng tâm của doanh nghiệp (Wu và cộng sự, 2006). Với góc nhìn đó, Wu và cộng sự (2006) cho rằng kết quả hoạt động bao gồm kết quả thị trường và kết quả tài chính. Đây cũng là quan điểm của Kim và Lee (2010) về kết quả kinh doanh. Mang tính chất khái quát hơn, Bhasin (2008) mở rộng khái niệm kết quả hoạt động kinh doanh bằng cách dựa vào khung đánh giá kết quả của gồm năm thành phần. Các thành phần của kết quả theo Bhasin (2008) bao gồm: kết quả tài chính, thị trường/khách hàng, quy trình, phát triển nhân lực, và các giá trị tương lai. Tuy mở rộng các tiêu chí thành phần của kết quả hoạt động, các quan điểm trên vẫn chú trọng vào các chỉ tiêu liên quan đến hoạt động của riêng doanh nghiệp và chưa đề cập đến các khía cạnh trách nhiệm xã hội và trách nhiệm với các đối tượng liên quan.

Tiếp cận ở góc độ tính bền vững có thể tăng cường lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp (Rajesh, 2019) và đã trở thành một vấn đề chiến lược đối với các doanh nghiệp (Lee và Lam, 2012). Từ đó, tính bền vững là một chủ đề không những nhận được sự quan tâm của các nhà quản lý, chủ sở hữu doanh nghiệp, khách hàng của công ty mà còn là chủ đề nghiên cứu của các học giả trên thế giới. Trong bối cảnh kinh tế hiện tại, người tiêu dùng thể hiện nhiều sự quan tâm đến môi trường, xã hội cũng như các khía cạnh đạo đức kinh doanh, đạo đức doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cũng dần hướng đến những chiến lược phát triển bền vững và vì cộng đồng. Quá trình toàn cầu hóa cũng đang tạo nên động lực thúc đẩy sự tập trung vào tính bền vững của các tổ chức, từ đó vấn đề này càng trở thành chủ đề được quan tâm bởi các thành phần xã hội. Để đánh giá việc theo đuổi và thực thi các chiến lược này, kết quả kinh doanh bền vững là quan điểm phù hợp. Theo đó, khái niệm này hướng đến việc các doanh nghiệp ngoài việc đảm bảo lợi ích của tổ chức, còn thực hiện trách nhiệm xã hội với các bên liên quan và đồng thời theo đuổi các mục tiêu bền vững cho môi trường sinh thái. Đây là quan điểm đánh giá kết quả kinh doanh mà luận án theo đuổi.

d) Kết quả kinh doanh trách nhiệm xã hội

Với xu hướng phát triển của các lý thuyết quản trị hiện đại, hoạt động của doanh nghiệp được đặt trong một môi trường mở, với nhiều đối tượng liên quan chi phối. Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp cũng cần được tái định nghĩa để phù hợp hơn. Mở rộng phạm trù đánh giá, vượt ra khỏi nội hàm về các chỉ tiêu giới hạn bên trong tổ chức, khái niệm kết quả hoạt động được Torres và cộng sự (2019) thêm vào các yếu tố bên

ngoài, hướng đến các đối tượng hữu quan. Theo đó, kết quả hoạt động kinh doanh là một loạt các chỉ số tập trung vào việc đánh giá lợi nhuận, tăng trưởng (nội bộ) hoặc kết quả xã hội của các công ty.

Cùng định hướng đánh giá kết quả hoạt động, Perez và Canino (2009) đề xuất xuất việc đo lường kết quả kinh doanh nên nhấn mạnh đến các chỉ tiêu như sự thỏa mãn của người lao động và sự thỏa mãn của khách hàng. Như vậy, ngoài lợi ích của doanh nghiệp, Perez và Canino (2009) hướng đến các đối tượng hữu quan khác, cụ thể là khách hàng và người lao động.

Kruja và Berberi (2020) thực hiện cách tiếp cận tương tự, mở rộng các khía cạnh đánh giá kết quả ra khỏi giới hạn phạm vi của doanh nghiệp, cho rằng kết quả hoạt động cũng cần quan tâm đến các cổ đông, một nhóm đối tượng quan trọng khác của tổ chức. Kruja và Berberi (2020) cho rằng việc đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đòi hỏi phải chú ý đến các khía cạnh đầu ra như hiệu quả tài chính, hiệu quả thị trường sản phẩm và lợi tức đối với cổ đông. Như vậy, lợi ích của các nhà đầu tư cũng trở thành một chuẩn mực để đánh giá kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo xu hướng này, các đối tượng hữu quan dần được đề cập, lợi ích của các đối tượng hữu quan dần được gắn chặt vào mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp, từ đó tạo nên các tiêu chí đánh giá kết quả cụ thể và tương ứng. Tuy nhiên, quan điểm đánh giá kết quả kinh doanh này vẫn mang những hạn chế nhất định và chưa phù hợp với bối cảnh xã hội hiện tại. Với cách đánh giá này, doanh nghiệp hoạt động chủ yếu hướng đến các lợi ích ở góc độ tài chính nhằm tạo nên sự thỏa mãn của các bên liên quan mà bỏ qua các vấn đề về môi trường sinh thái. Tuy nhiên, quan điểm này vẫn là quan điểm mang tính cấp tiến và tiệm cận đến khái niệm kết quả kinh doanh bền vững.

2.1.3.3 Quan điểm của luận án về kết quả kinh doanh

Mọi tổ chức đều muốn tồn tại trong một thời gian dài vì vậy chiến lược kinh doanh và kết quả đạt được là những yếu tố rất quan trọng (Raharjo, 2019). Trong bối cảnh cạnh tranh như hiện nay, làm thế nào để cải thiện kết quả kinh doanh nhận nhận được sự quan tâm nhiều hơn từ tất cả các nhóm đối tượng liên quan trong các hoạt động của doanh nghiệp, nhiều nghiên cứu về chủ đề này đã được các tác giả thực hiện (Burawat, 2019). Schaltegger và Wagner (2006) cho rằng kết quả kinh doanh bền vững là kết quả đánh giá tất cả các khía cạnh của hoạt động doanh nghiệp theo định hướng bền vững của

doanh nghiệp. Takala và Pallab (2000) cho rằng kết quả kinh doanh bền vững tập trung vào kết quả kinh tế, xã hội và môi trường của phát triển bền vững.

Mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp bao gồm ba thành phần chính, tích hợp đồng thời các vấn đề kinh tế, môi trường và xã hội vào hoạt động của doanh nghiệp (Takala và Pallab, 2000; Rajesh, 2019; Li và cộng sự, 2019). Kết quả này đề cập đến nhiều khía cạnh của kết quả bao gồm: mức độ xả thải và tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên; các hoạt động và sáng kiến bảo vệ môi trường; vấn đề việc làm; sức khỏe và an toàn lao động; quan hệ với xã hội và cộng đồng; sự tác động của các bên liên quan; và tác động kinh tế khác của tổ chức (Burawat, 2019; Rajesh, 2019; Li và cộng sự, 2019). Đây là chiều hướng đánh giá kết quả kinh doanh rộng nhất, bao trùm mọi khía cạnh liên quan môi trường bên trong lẫn bên ngoài của doanh nghiệp và là quan điểm đánh giá kết quả kinh doanh mà luận án theo đuổi.

Trong luận án này tác giả tiếp cận theo quan điểm của Burawat (2019); Rajesh (2019); Li và cộng sự (2019) và thang đo được trích theo quan điểm của Li và cộng sự (2019). Theo đó, kết quả kinh doanh được luận án định nghĩa là kết quả thực hiện đồng thời các mục tiêu kinh tế, môi trường và xã hội của doanh nghiệp trong một mối quan tâm đến lợi ích của doanh nghiệp và các đối tượng hữu quan.

2.1.3.4 Các thành phần kết quả kinh doanh của luận án

Trong luận án này, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp dựa trên ba thành phần chính, dựa trên các mục tiêu phát triển của doanh nghiệp trong hoạt động (kinh tế, môi trường và xã hội) (Takala và Pallab, 2000; Rajesh, 2019; Li và cộng sự, 2019). Do những điểm tương đồng trong cách tiếp cận khái niệm kết quả kinh doanh của luận án và quan điểm của các tác giả này. Theo đó, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp được đánh giá trên ba thành phần là kinh tế, môi trường và xã hội. Quan điểm của luận án ủng hộ tiếp cận này.

a) Kết quả kinh tế

Mỗi doanh nghiệp có thể thực hiện các hoạt động kinh doanh và thu được lợi nhuận, tuy nhiên khả năng duy trì lợi thế cạnh tranh để tồn tại cũng như đóng góp cho hệ thống kinh tế ở cấp địa phương, quốc gia hoặc toàn cầu là điều chưa chắc chắn. Do đó, các tổ chức phải duy trì năng lực tài chính tốt và để đạt được sự tồn tại lâu dài (Rajesh, 2019).

Rajesh (2019) đưa ra bốn tiêu chí chính sử dụng để đo lường sự kết quả kinh tế của các công ty, bao gồm: sức khỏe tài chính (financial health), kết quả kinh tế

(economic performances), lợi nhuận tài chính tiềm năng (potential financial benefits) và cơ hội giao dịch (trading opportunities). Trong đó, sức khỏe tài chính cho thấy sự ổn định tài chính nội bộ của các công ty. Trong khi thành phần kết quả kinh tế dùng để đo lường giá trị của công ty được đánh giá bởi bởi các cổ đông, quản lý cấp cao và chính phủ. Khía cạnh lợi nhuận tài chính tiềm năng đề cập đến các đánh giá những lợi ích tài chính khác. Cơ hội giao dịch thì đề cập đến khả năng doanh nghiệp có thể tiếp cận vào các ngõ ngách của thị trường trong bối cảnh cơ hội và thách thức.

b) Kết quả môi trường

Việc nghiên cứu vòng đời sản phẩm có thể đo lường các tác động có thể có đến tất cả các tài nguyên này (Rajesh, 2019). Theo đó Rajesh (2019) nhận định rằng các nguồn tài nguyên bao gồm: Tài nguyên không khí nói đến việc theo dõi sự ảnh hưởng vào mức chất lượng không khí trong khu do các hoạt động của doanh nghiệp; Tài nguyên nước đề cập đến việc đánh giá nguồn nước sạch và an toàn thông qua theo dõi việc sử dụng nước và xả/ xử lý nước thải và chất ô nhiễm; Tài nguyên đất đề cập đến các đánh giá thông qua việc theo dõi các hoạt động nhằm giảm tác động đến đất và đa dạng sinh học. Vấn đề ô nhiễm trong đất là một nguyên nhân chính làm cạn kiệt tài nguyên đất; Tài nguyên khoáng sản và năng lượng đề cập đến các đánh giá mức độ ảnh hưởng của hoạt động doanh nghiệp đến sự cạn kiệt của các nguồn năng lượng và năng lượng không tái tạo.

c) Kết quả xã hội

Ở khía cạnh kết quả xã hội, Rajesh (2019) đề cập đến các yếu tố liên quan đến nguồn nhân lực nội bộ có thể bao gồm ổn định việc làm, hiện trạng việc làm, sức khỏe và an toàn trong công việc và phát triển năng lực. Quan điểm này tuy không đề cập đến các thành phần xã hội khác, tuy nhiên đứng ở quan điểm của thuyết các đối tượng hữu quan, nguồn nhân lực nội bộ là đối tượng liên quan mật thiết đến hoạt động của doanh nghiệp. Do đó, đặt nguồn nhân lực nội bộ ở vai trò là đối tượng liên quan ưu tiên cần quan tâm trong khía cạnh bền vững xã hội là phù hợp.

Đề cập đến quan điểm xã hội, Rajesh (2019) nói đến thành phần: Ổn định việc làm, thành phần này đề cập đến các tác động của hoạt động kinh doanh có thể ảnh hưởng đến các cơ hội làm việc của người lao động trong công ty; Hiện trạng việc làm đề cập đến khía cạnh đảm bảo các vấn đề về nhân quyền, công bằng lao động, bình đẳng giới đúng theo quy định của pháp luật và đạo đức xã hội; Sức khỏe và an toàn được đánh giá thông qua các biện pháp phòng ngừa/ ngăn chặn cũng như việc xử lý các sự cố về sức khỏe

hoặc an toàn của người lao động trong doanh nghiệp; và phát triển năng lực tập trung khai thác hai khía cạnh bao gồm: nghiên cứu và phát triển, phát triển nghề nghiệp.

2.2 Khung lý thuyết

2.2.1 Lý thuyết các bên liên quan

Được đề xuất bởi Freeman (1984), lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder theory) kết hợp trách nhiệm của doanh nghiệp với một loạt các đối tượng bên trong và bên ngoài có liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp. Wheeler và cộng sự (2002) cho rằng lý thuyết các bên liên quan bắt nguồn từ sự kết hợp giữa xã hội học và khoa học tổ chức. Lý thuyết các bên liên quan kết hợp triết học, đạo đức, lý thuyết chính trị, kinh tế, luật và khoa học tổ chức để phát triển các khái niệm và quan điểm chính.

Lý thuyết các bên liên quan có thể được định nghĩa là bất kỳ nhóm hoặc cá nhân nào có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi kết quả kinh doanh của một tổ chức. Freeman (1984) cho rằng các nhà quản lý phải phục vụ lợi ích của mạng lưới các bên liên quan, bao gồm nhà cung cấp, nhân viên và đối tác kinh doanh. Vai trò và tầm quan trọng của nhóm lợi ích này lớn hơn mối quan hệ chủ sở hữu - người quản lý - nhân viên trong lý thuyết đại diện (Freeman, 1999). Mặt khác, Sundaram và Inkpen (2004) cho rằng lý thuyết các bên liên quan cố gắng khẳng định các bên liên quan xứng đáng và cần nhận được sự quan tâm của ban quản lý.

Các nhà nghiên cứu cũng đưa ra những lập luận và mô tả để thúc đẩy hơn nữa lý thuyết từ những quan điểm khác nhau về vai trò và lợi ích. Trong khi Donaldson và Preston (1995) cho rằng tất cả các bên liên quan của một doanh nghiệp đều tham gia vào mục tiêu thu đạt được lợi ích thì Clarkson (1995) cũng khẳng định rằng doanh nghiệp là một hệ thống liên quan đến mối quan hệ giữa các bên liên quan và mục đích của tổ chức là tạo ra của cải cho các bên liên quan đó.

Freeman (1984) nhắc vai trò của thuyết các bên liên quan, cho rằng mạng lưới các mối quan hệ với nhiều nhóm có thể ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của nhà quản lý và dựa trên đó điều này, lý thuyết các bên liên quan quan tâm đến bản chất của các mối quan hệ này vì nó ảnh hưởng đến quá trình và hoạt động của doanh nghiệp cũng như các bên liên quan. Donaldson và Preston (1995) đã bổ sung thêm quan điểm này bằng cách lập luận rằng lý thuyết các bên liên quan đến việc ra quyết định quản lý, lợi ích của tất cả các bên liên quan có giá trị nội tại, và ngang bằng, không có lợi ích của đối tượng nào được giả định quan trọng hơn để đại diện cho một vai trò chi phối.

Lý thuyết các bên liên quan được coi là một bước cụ thể hóa trong lý thuyết trách nhiệm xã hội, thể hiện hành vi của doanh nghiệp tập trung vào sự bền vững của xã hội kinh tế. Với sự trợ giúp của lý thuyết các bên liên quan đã cung cấp cơ sở để giải thích hành vi của các doanh nghiệp trong các hoạt động kinh doanh phải cân bằng nhu cầu của các bên liên quan. Lý thuyết các bên liên quan thừa nhận thêm rằng áp lực tổ chức không phải là yếu tố quyết định chính duy nhất ảnh hưởng đến việc lập kế hoạch chiến lược và ra quyết định của doanh nghiệp; định hướng và quyết định của một doanh nghiệp cũng bị ảnh hưởng bởi các bên liên quan (Freeman, 1984). Theo Mitchell, Agle và Wood (1997), sự khăng khăng và các quyền hợp pháp về quyền tối cao của các bên liên quan có ảnh hưởng lớn đến cách hành xử của người quản lý. Henriques và Sadorsky (1999) chỉ ra rằng các nhà quản lý của các doanh nghiệp chủ động về môi trường cam kết hơn các nhà quản lý của công ty phản ứng môi trường. Khi các nhà quản lý đạt được sự cân bằng ổn định của các quyết định và chính sách của chính phủ, họ trở nên hiệu quả và sáng tạo hơn (Majumdar và Marcus, 2001). Sau đó, họ có thể xác định các sản phẩm và tài nguyên cần thiết để thực hiện các chiến lược marketing xanh.

2.2.2 Lý thuyết mô hình tháp trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Năm 1979, Carroll đã đưa ra mô hình tháp trách nhiệm xã hội doanh nghiệp với định nghĩa Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là đáp ứng được kỳ vọng của xã hội đối với doanh nghiệp về các trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng nhân ái (Carroll, 1979). Trên cơ sở định nghĩa đó, Carroll (1991) đã phát triển định nghĩa thành mô hình tháp trách nhiệm xã hội doanh nghiệp với nền tảng là hai trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp lý, cao hơn trong tháp trách nhiệm là trách nhiệm đạo đức và lòng nhân ái (Hình 2.2) (Carroll 1991; Carroll, 1998).

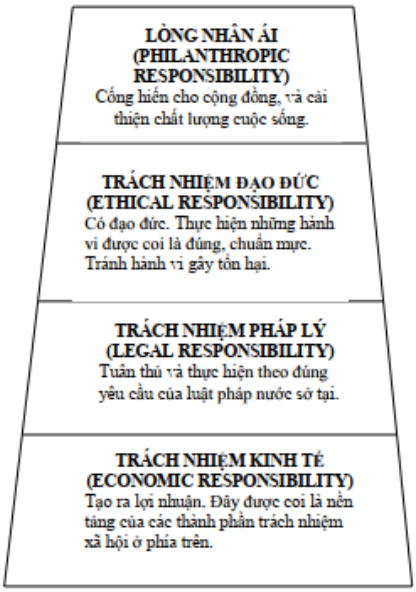
Trách nhiệm kinh tế: Đây là trách nhiệm hàng đầu và quan trọng nhất của doanh nghiệp. Trong thành phần trách nhiệm kinh tế, Carroll (1991) lập luận rằng các doanh nghiệp phải tạo ra những sản phẩm mà thị trường mong đợi để tạo ra được lợi nhuận cho chính họ. Ngoài ra, ông cũng nhấn mạnh về trách nhiệm kinh tế, doanh nghiệp phải tối đa hóa lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu để tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Trách nhiệm pháp lý: Ngoài việc tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp, xã hội còn mong muốn doanh nghiệp hoạt động trong khuôn khổ pháp luật. Pháp luật được coi là tiêu chuẩn đạo đức được Nhà nước cụ thể hóa thành luật và yêu cầu mọi người phải tuân

thủ. Trách nhiệm pháp lý được xếp phía trên trách nhiệm đạo đức, nhưng hai trách nhiệm này cùng tồn tại và có liên quan chặt chẽ với nhau.

Trách nhiệm đạo đức: Ngoài các tiêu chuẩn đạo đức do pháp luật quy định, xã hội còn mong muốn doanh nghiệp thực thi các tiêu chuẩn đạo đức khác mà pháp luật không quy định. Theo Carroll (1991), những chuẩn mực đạo đức này có thể là những giá trị đạo đức mới hoặc những chuẩn mực xã hội đòi hỏi khắt khe hơn những giá trị mà pháp luật yêu cầu và giá trị này có thể hoặc không thể dẫn đến sự thay đổi trong pháp luật.

Lòng nhân ái: Đây là những hành động trong đó doanh nghiệp thực hiện đóng góp cho xã hội trên cơ sở tự nguyện để chứng tỏ rằng doanh nghiệp là một thành viên tốt của cộng đồng. Nếu doanh nghiệp không thực hiện tốt trách nhiệm này thì không bị coi là vô trách nhiệm.



Hình 2.2. Mô hình tháp trách nhiệm về xã hội doanh nghiệp của Carroll (1991)
(Nguồn: Carroll, 1991)

Tất cả những trách nhiệm này được sắp xếp thành một kim tự tháp từ dưới lên trên, nhưng những trách nhiệm này không tồn tại độc lập mà có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Doanh nghiệp muốn thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thì phải thực hiện đầy đủ các thành phần trách nhiệm này (Carroll, 1991; Carroll, 1998). Vì vậy, doanh nghiệp luôn kiên quyết tâm thực hiện trách nhiệm xã hội trong sản xuất, kinh doanh, điều này không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn cho đất nước, bởi lợi ích của doanh nghiệp và đất nước luôn gắn kết chặt chẽ với nhau. Tuy nhiên, khó khăn lớn nhất của doanh nghiệp là mâu thuẫn giữa hai mục tiêu lợi nhuận và hoạt động xanh, đặc biệt là DNNVV. Phần lớn DNNVV đều thiếu vốn cho đầu tư phát triển hoạt

động xanh. Ngoài ra, mặc dù công nghệ xanh trên thế giới đã rất phát triển nhưng việc ứng dụng vào thực tiễn ở Việt Nam vẫn còn những hạn chế nhất định.

Như vậy, có thể hiểu trách nhiệm xã hội bao gồm các hành động như thúc đẩy lợi thế của các sản phẩm/ dịch vụ thân thiện với môi trường và phát triển nhận thức về môi trường (Rashid, Rahman, và Khalid, 2014). Trách nhiệm xã hội đã trở thành một quyết định cơ bản thúc đẩy hành vi môi trường của doanh nghiệp (Kärnä, Hansen và Juslin, 2003). Một sự hiểu biết phổ biến về trách nhiệm bắt nguồn từ khái niệm về kỳ vọng của các bên liên quan (Carroll, 1979), là nền tảng cho chiến lược marketing xanh (Balmer và Greyser, 2006). Các hoạt động trách nhiệm xã hội có thể mang lại lợi thế cho một tổ chức, tạo điều kiện cho các mục tiêu quan trọng khác của doanh nghiệp như giữ chân khách hàng và nhân viên (Kärnä và cộng sự, 2003). Hơn nữa, Menguc và cộng sự (2010) thấy rằng định hướng của một doanh nghiệp đối với môi trường tự nhiên liên kết các nguồn lực chiến lược nội bộ, chẳng hạn như trách nhiệm xã hội và cam kết môi trường. Các doanh nghiệp áp dụng định hướng như vậy vì nhận ra tầm quan trọng của việc bảo tồn môi trường và tích hợp các giá trị môi trường trong kế hoạch tiếp thị chiến lược (Fraj Andrés và cộng sự, 2009)

2.2.3 Lý thuyết cạnh tranh

Lý thuyết cạnh tranh cho thấy rằng mọi doanh nghiệp sẽ đạt được kết quả hoạt động tốt hơn nếu các quyết định được đưa ra dựa trên lợi thế cạnh tranh. Sự phát triển các lý thuyết giúp giải thích lợi thế cạnh tranh đã nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Một tổ chức đạt được lợi thế cạnh tranh khi nó có được những đặc điểm hoặc thuộc tính khiến tổ chức đó tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Trong quá trình hình thành và phát triển lý thuyết, có nhiều quan điểm chủ đạo về lợi thế cạnh tranh được xây dựng dựa trên các quan điểm khác nhau về các yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh cho tổ chức. Bao gồm quan điểm tiếp cận thị trường (MBV), quan điểm tiếp cận nguồn lực (RBV), quan điểm tiếp cận năng lực nội bộ doanh nghiệp của Thompson Strickland. Các quan điểm là nền tảng để xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Quan điểm tiếp cận thị trường tìm kiếm các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, quan điểm tiếp cận thị trường cho rằng các yếu tố liên quan đến lĩnh vực hoạt động cũng như định hướng thị trường là những yếu tố quyết định kết quả hoạt động của doanh nghiệp (Bain 1968; Porter 1980). Để đánh giá các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, Bain (1968) đã tiến hành nghiên

cứu trường hợp một doanh nghiệp độc quyền, có khả năng cạnh tranh tuyệt đối trên thị trường. Kết quả nghiên cứu cơ bản của ông khẳng định lợi thế cạnh tranh được hình thành bởi rào cản gia nhập ngành, sự khác biệt hóa sản phẩm và một số ít đối thủ cạnh tranh, những yếu tố bên ngoài này chi phối hành vi của doanh nghiệp và quyết định kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Ngược lại, quan điểm tiếp cận nguồn lực cho rằng năng lực cạnh tranh hình thành bởi các nguồn lực mà doanh nghiệp sở hữu. Lý thuyết này tập trung vào môi trường bên trong của doanh nghiệp hơn là môi trường bên ngoài. Cách tiếp cận này nhấn mạnh việc sử dụng các nguồn lực tích lũy của doanh nghiệp để cạnh tranh trong môi trường kinh doanh. Wernerfelt (1984) là một trong những người đầu tiên đặt nền móng cho lý thuyết dựa trên nguồn lực nhằm tạo ra năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Quan điểm chính của lý thuyết này là các nguồn lực do một tổ chức sở hữu, triển khai và sử dụng quan trọng hơn cơ cấu kinh doanh của ngành (Penrose, 1959). Phần tiếp theo tại mục 2.2.4 sẽ trình bày chi tiết quan điểm về lý thuyết dựa vào nguồn lực.

Tiếp theo, tác giả trình bày quan điểm xác định năng lực cạnh tranh doanh nghiệp của Thompson Strickland (1998). Đây là quan điểm đánh giá được hầu hết các nghiên cứu hiện nay áp dụng phương pháp "ma trận điểm". Theo đó, mô hình chung xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm 4 bước chính sau: Bước đầu tiên, các nhà nghiên cứu phải phác thảo rõ ràng danh sách các chỉ tiêu bao gồm các yếu tố tạo nên khả năng cạnh tranh của một doanh nghiệp. "Chỉ tiêu" là một khái niệm rộng, bao gồm nhiều "yếu tố" phản ánh trực tiếp năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp; còn "yếu tố" là khái niệm hẹp hơn, nằm trong những "chỉ tiêu" cụ thể. Danh sách các chỉ tiêu và yếu tố này có thể khác nhau tùy theo ngành và sản phẩm cụ thể, đồng thời có thể khác nhau giữa các khu vực và quốc gia. Ở bước 2, việc quan trọng nhất là tiến hành các nhiệm vụ đánh giá định tính và/hoặc định lượng để chấm điểm từng chỉ số, từng yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Các nhà nghiên cứu thường cho điểm từ 1 (yếu nhất) đến 5 hoặc 10 (mạnh nhất). Mỗi một chỉ tiêu/yếu tố có thể được đánh giá theo những cách khác nhau để cải thiện tính khách quan. Ở bước 3, các nhà nghiên cứu tổng hợp và tính điểm phản ánh năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp. Tổng số điểm này được tính theo công thức sau: $X = \sum_{i=1}^{n} fi \times Xi$. Trong đó X là tổng số điểm thể hiện năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp; fi là trọng số đánh giá mức tác động của "chỉ tiêu i", fi được xác định sao cho $\Sigma fi = 1$; và Xi là điểm của chỉ số i. Cuối cùng tại bước 4, các nhà nghiên

cứu so sánh điểm số của các doanh nghiệp. Mục đích là để xác định thứ tự năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, định vị doanh nghiệp theo từng chỉ tiêu, cụm chỉ tiêu và tất cả các chỉ tiêu. Mặc dù có 4 bước riêng biệt nhưng mô tả tổng thể cho thấy, để xác định năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp, điều quan trọng là các nhà nghiên cứu phải tập trung xác định hai biến số, bao gồm: (1) danh sách các chỉ tiêu, chi tiết theo các yếu tố cấu thành và giá trị của chúng (2) Xác định tầm quan trọng của các chỉ tiêu/yếu tố trong danh mục và lấy trọng số phản ánh mức độ đóng góp vào năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Tóm lại, một cơ sở nền tảng đáp ứng nhu cầu cạnh tranh được cung cấp từ lý thuyết năng lực cạnh tranh (Martin, 2003) danh tiếng được gia tăng cùng với hành vi mua hàng cũng gia tăng, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp có liên quan từ trách nhiệm xã hội (Carroll, 1991). Bên cạnh đó, Gladwin (1993) cho rằng, các chiến lược mới từ doanh nghiệp cần thực hiện trước những áp lực của môi trường, đây là năng lực cạnh tranh hiệu quả của mỗi doanh nghiệp. Từ đó, thành phần marketing xanh coi như là một chính sách mang lại hiệu quả cao giúp doanh nghiệp hướng đến môi trường qua việc điều chỉnh những hoạt động đáp ứng tốt những yêu cầu từ khách hàng (Menon và Menon, 1997).

2.2.4 Lý thuyết dựa vào nguồn lực

Quan điểm cơ sở nguồn lực (Resource Based View Theory-RBV) là một khung lý thuyết quan trọng giải thích cách các doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh và cách phát triển chúng một cách bền vững. Lý thuyết dựa vào nguồn lực kết hợp các quan điểm chiến lược truyền thống về những năng lực đặc biệt của doanh nghiệp và tính không đồng nhất về năng lực của doanh nghiệp. Ngoài ra, các doanh nghiệp áp dụng lý thuyết này vào hoạt động của mình cũng có thể mang đến giá trị gia tăng cho doanh nghiệp thông qua việc đa dạng hóa nguồn lực. Trọng tâm của lý thuyết dựa vào nguồn lực chính là các đặc điểm sau đây của nguồn lực có thế tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Quan điểm quan trọng nhất là nguồn lực là tài sản có giá trị. Các nguồn lực cho phép tạo ra giá trị chiến lược chuyển thành lợi thế cạnh tranh so với đối thủ cạnh tranh hoặc khắc phục những điểm yếu trong kinh doanh (Mahoney và Prahalad, 1992). Đồng thời, chi phí cho việc đầu tư tạo ra nguồn lực của doanh nghiệp không cao hơn chi phí mà doanh nghiệp thuê nguồn lực từ bên ngoài được tính theo giá trị tương lai. Mặt khác, nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh phải là nguồn lực khan hiếm, khó có được (Barney, 1986). Ngoài những đặc điểm trên, nguồn lực được xác định là tạo ra năng lực cạnh tranh phải khó bị bắt chước, sao chép (Peteraf, 1993). Đây là rào cản quan trọng giúp doanh

nghiệp nắm giữ nguồn lực có thể giữ được lợi thế đối so với các đối thủ cạnh tranh không tiếp cận hay có được nguồn lực này. Lợi thế cạnh tranh này sẽ bền vững nếu đối thủ cạnh tranh không thể bắt chước nguồn lực này một cách đầy đủ. Nguồn lực của doanh nghiệp đồng thời phải tạo ra giá trị gia tăng, cũng như tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Barney, 1986). Nếu nguồn lực dựa trên tri thức và sự kết hợp giữa các yếu tố xã hội và mối quan hệ nhân quả không mang tính vô định hình thì đối thủ cạnh tranh sẽ khó bắt chước. Một vấn đề quan trọng khác để nguồn lực trở thành nền tảng của năng lực cạnh tranh là nguồn lực đó phải là nguồn lực không thể thay thế. Nghĩa là nguồn lực này không thể được thay thế bởi một nguồn lực khác có giá trị thấp hơn (Barney, 1986). Vì nếu đối thủ cạnh tranh có thế phát hiện ra một nguồn lực thay thế nguồn lực hiện tại của doanh nghiệp với giá trị dù thấp hơn, thì lúc này lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ chuyển thành lợi thế cạnh tranh của đối thủ hoặc bị xóa bỏ.

Tóm lại, lý thuyết dựa vào nguồn lực đưa ra 4 đặc điểm của một nguồn lực khiến nguồn lực này tạo nên nền tảng của năng lực cạnh tranh, bao gồm có giá trị (Valuable), hiếm (Rare), không thể bắt chước (Imperfectly imitable) và không thể thay thế (Nonsubstitutable). Được gọi là thuộc tính VRIN, các doanh nghiệp đó có thể đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững bằng cách thực hiện các chiến lược tạo ra giá trị mới và khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh (Barney, 1991; Peteraf, 1993; Teece và cộng sự, 1997; Wernerfelt, 1984). Các nguồn lực có thể bao gồm vật chất, con người, và các nguồn lực tổ chức khác.

Lý thuyết dựa trên nguồn lực được dùng để giải thích về năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh bền vững, nhấn mạnh rằng nguồn lực của một công ty là rất quan trọng để thành công. Lý thuyết dựa trên nguồn lực do Wernerfelt (1984) đề xuất, xem tổ chức như một tập hợp các nguồn lực, không chỉ bao gồm tài sản hữu hình như vốn, đất đai, lao động mà còn cả các tài sản vô hình như danh tiếng, kỹ năng, kiến thức của nhân viên và văn hóa doanh nghiệp. Vachon và Klassen cho rằng, quản lý môi trường trong chuỗi cung ứng có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh. Tác giả áp dụng lý thuyết quan điểm nguồn lực vào các nghiên cứu trước đây và chứng minh hoạt động xanh là nguồn lực quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh và đạt được hiệu quả trong khi so sánh với các đối thủ cùng ngành trên thị trường. Các doanh nghiệp có thể nâng cao vị thế cạnh tranh bền vững khi thực hiện chiến lược khai thác thế mạnh nội bộ của họ, trong khi đồng thời vô hiệu hóa các mối đe dọa tiềm tàng xuất hiện từ môi trường. Quan điểm của lý thuyết

RBV nhấn mạnh vai trò của nguồn lực và khả năng trong việc đạt được những lợi thế riêng. Nguồn lực là những thuộc sở hữu doanh nghiệp, có thể bao gồm tài sản vật chất và tài chính, nhân viên có khả năng, các hoạt động môi trường, quy trình tổ chức (Barney, 1991; Salvado và cộng sự, 2013). Đổi mới hoạt động xanh là sự đổi mới của doanh nghiệp trong quá trình và thực hiện các hoạt động thân thiện với môi trường, là nguồn lực quan trọng của doanh nghiệp vì nó nó có thể được sử dụng để thúc đẩy sự phát triển của tổ chức, rất hiếm và khó bị các đối thủ sao chép khi được giải thích bằng lý thuyết RBV.

Dựa trên lý thuyết RBV của Barney (1991), luận án này sẽ đi tìm hiểu giả thuyết nghiên cứu về ảnh hưởng giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh của DNNVV; và năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DNNVV. Theo đó, luận án này áp dụng lý thuyết RBV để xác định marketing xanh, năng lực cạnh tranh sẽ có ảnh hưởng như thế nào đến kết quả kinh doanh của DNNVV theo các góc độ kinh tế, xã hội và môi trường cụ thể trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và cải thiện kết quả kinh doanh của DNNVV.

Lý thuyết RBV chỉ ra rằng việc áp dụng các chiến lược cạnh tranh cho phép các doanh nghiệp không chỉ giảm chi phí mà còn nắm bắt cơ hội thị trường, đạt được lợi thế cạnh tranh mà sau này góp phần nâng cao hiệu suất của doanh nghiệp (Barney, 1991). Theo Newbert (2008), hiệu suất của doanh nghiệp được xem xét về giá trị tài chính, đó là kết quả từ việc sử dụng hiệu quả các nguồn lực của doanh nghiệp và khả năng. Mặc dù các doanh nghiệp có thể cạnh tranh dựa trên chi phí tương tự hoặc bằng cách giảm chi phí của họ, nhưng điều quan trọng là đảm bảo rằng các lợi ích được cung cấp ít nhất là như nhau. Dù bằng cách nào các doanh nghiệp vẫn sẽ được hưởng lợi từ lợi thế cạnh tranh mà sau đó làm tăng hiệu suất của công ty (Newbert, 2008).

2.2.5 Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững

Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững (Triple-bottom line theory - TBL) lần đầu tiên trong nghiên cứu được đề cập bởi Elkington và cộng sự vào năm 1995. TBL là khung phân tích về kế toán để đo lường và báo cáo về hoạt động của doanh nghiệp trên ba khía cạnh là kinh tế, xã hội và môi trường nhằm khuyến khích các tổ chức kết hợp tính bền vững vào hoạt động kinh doanh của mình (Elkington, 1997; Chow, 2011). Với khái niệm này, TBL yêu cầu các doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu phát triển bền vững phải trách nhiệm trước tất cả các bên liên quan chứ không chỉ các cổ đông. Các bên liên quan ở đây đề cập đến bất kỳ cá nhân hoặc tổ chức nào bị ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp bởi hoạt động kinh doanh, cụ thể là xã hội, kinh tế và môi trường.

Khác với khái niệm phát triển bền vững truyền thống tập trung vào vấn đề kinh tế, nhưng chỉ khía cạnh kinh tế là không đủ điều kiện cho sự bền vững chung của một tập đoàn. Một sự tập trung duy nhất vào tính bền vững kinh tế có thể thành công trong ngắn hạn. Nhưng về lâu dài, tính bền vững cũng đòi hỏi môi trường và quan điểm xã hội (Elkington, 1998). Tính bền vững có thể đạt được bằng cách cân bằng ba thành phần của nó. Cụ thể

- Quan điểm kinh tế: Thành phần này chủ yếu tập trung vào nhu cầu tài chính. Nói chung, quan điểm kinh tế được coi là quan trọng nhất và nó là động lực cơ bản đằng sau bất kỳ tổ chức nào. Có thể lập luận rằng, nếu không có thành công về kinh tế, sẽ không có chuỗi cung ứng nào tồn tại lâu dài.

- Quan điểm xã hội: Thành phần này của phát triển bền vững, tập trung vào nhu cầu xã hội của nhân viên bao gồm công bằng, chăm sóc sức khỏe, lợi ích của nhân viên, giáo dục, để đặt tên cho một vài. Mọi tổ chức phải chú ý đến những nhu cầu này của nhân viên để đạt được thành công. Khi nhu cầu của nhân viên không được thỏa mãn hoặc không được quan tâm, năng suất công việc của họ sẽ giảm. Điều này đã được giải thích bởi hệ thống phân cấp nhu cầu của Maslow (1954), được sử dụng bởi hầu hết các tổ chức Hussain (2011). Theo lý thuyết của Maslow, các cấp độ cao hơn vẫn tiềm ẩn cho đến khi nhu cầu cấp thấp hơn được thỏa mãn Hussain (2011), Clift (2003).

- Quan điểm môi trường: Thành phần quan điểm môi trường tập trung vào một trong những khía cạnh quan trọng nhất trong thế giới ngày nay, mối nguy môi trường. Nó liên quan đến việc bảo vệ môi trường khỏi các mối nguy hiểm gây ra bởi công nghiệp hóa và các tiến bộ công nghệ khác. Con người quá bận rộn tập trung vào nhu cầu và nhu cầu của chính họ đến nỗi họ quên rằng họ đang cạn kiệt tài nguyên và gây thiệt hại cho thiên nhiên. Điều này cuối cùng sẽ dẫn đến những hậu quả thảm khốc; một vài trong số chúng đã rõ ràng như sự nóng lên toàn cầu, cạn kiệt đất xanh, suy thoái tầng ozon, v.v. Hussain (2011).

Và để mô tả ngắn gọn về các đối tượng trên, Elkington đã sử dụng 3 yếu tố là con người, hành tinh, lợi nhuận - People, Planet, Profit. Mô hình được thể hiện như hình 2.3.

- Con người (People): Yếu tố này đề cập đến cộng đội ngũ lãnh đạo cộng đồng và doanh nghiệp, nhân viên, cổ đông. Doanh nghiệp cần có những hành động nhằm cải thiện tình hình kinh tế của cộng đồng và xã hội, đồng thời cải thiện nguồn lao động, tri thức và đời sống của cộng đồng, …. Con người ở đây cũng liên quan đến các phương

thức kinh doanh công bằng và có lợi cho người lao động và cộng đồng nơi doanh nghiệp kinh doanh.

- Hành tinh (Planet): Yếu tố này đề cập đến những hành động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm làm cho môi trường sống an toàn, lành mạnh và tốt đẹp hơn. TBL là cam kết giảm suy thoái môi trường thông qua quản lý chặt chẽ việc tiêu thụ năng lượng, đặc biệt là tiêu thụ năng lượng không tái tạo, giảm chất thải sản xuất và làm cho chất thải ít độc hại hơn đến khi được xử lý một cách an toàn và hợp pháp.

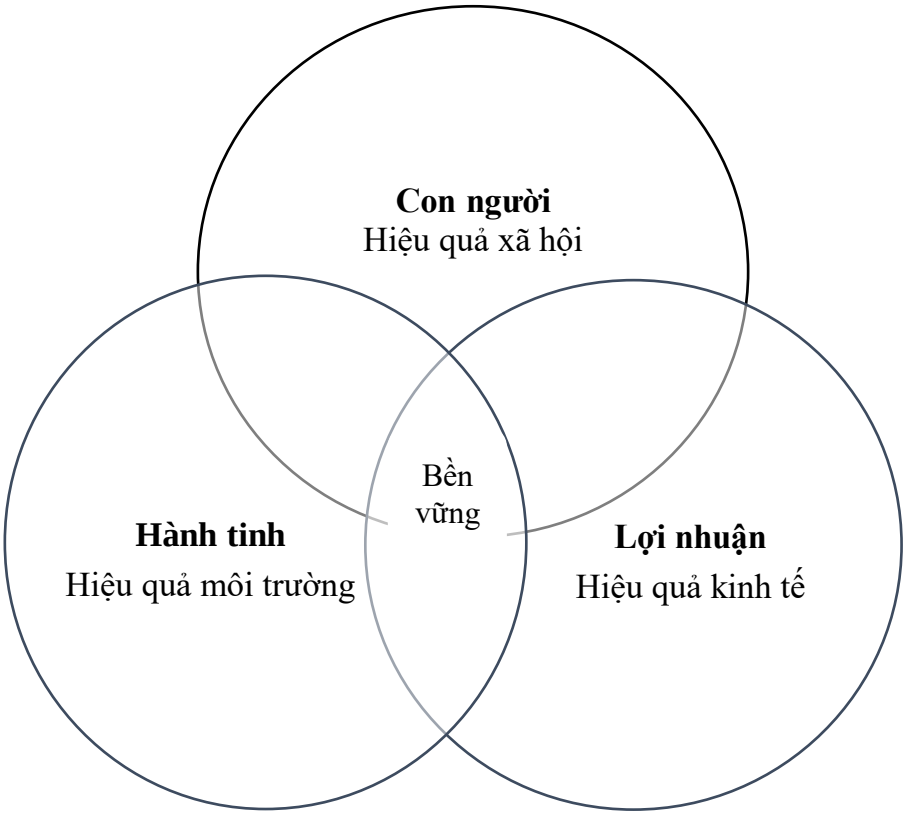
- Lợi nhuận: Một doanh nghiệp kinh doanh phải có lãi. Khi doanh nghiệp có lãi thì nộp thuế cho Nhà nước và đóng góp vào ngân sách nhà nước. Ngoài ra, doanh nghiệp vận hành tốt thì sẽ mang lại nhiều cơ hội việc làm hơn cho cộng đồng, từ đó cũng góp phần giúp hàng hóa được lưu thông thông suốt. Vì vậy, chỉ khi doanh nghiệp phát triển thì nền kinh tế mới phát triển.

Ba yếu tố của mô hình TBL thường được liên kết với nhau, khi một doanh nghiệp có thể tích hợp hài hòa ba yếu tố con người, hành tinh và lợi nhuận vào chiến lược kinh doanh của mình thì doanh nghiệp đó có thể đạt được mục tiêu phát triển bền vững. Mục tiêu này được đo lường dựa trên sự hài lòng của tất cả các bên liên quan, uy tín của doanh nghiệp và sự công nhận thương hiệu của cộng đồng. Đây là những lợi thế rất lớn giúp doanh nghiệp tồn tại và đánh bại các đối thủ cạnh tranh.

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng doanh nghiệp bền vững là một trong những lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường (Alvarado, Bigne, Aldas-Manzano và Curras-Perez, 2017; Ỏberseder, Schlegelmilch, Murphy và Gruber, 2014). Một số nghiên cứu dựa trên lý thuyết của phát triển bền vững cho thấy người tiêu dùng có thể phân biệt ba thành phần của cấu trúc CSR (Alvarado và cộng sự, 2017; Kale và Singh, 2007), do đó, việc sử dụng lý thuyết này là hoàn toàn hợp lý. Như vậy, lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững tạo ra cơ sở lý luận căn bản cho sự phát triển của trách nhiệm xã hội.

Lý thuyết mô hình tam giác phát triển bền vững được sử dụng để đo lường và báo cáo về hoạt động của doanh nghiệp ở cả ba phương diện là kinh tế, xã hội và môi trường. Các nghiên cứu trước của Takala và Pallab, 2000; Rajesh, 2019; Li và cộng sự, 2019 đều dựa trên ba thành phần chính là vấn đề kinh tế, môi trường và xã hội làm mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp. Sử dụng lý thuyết này để đánh giá việc hoạt động xanh của doanh nghiệp là việc sáng tạo đổi mới công nghệ, nhằm tăng năng xuất lao động, sử dụng công nghệ thân thiện với môi trường giúp doanh nghiệp sử dụng nâng

cao kết quả kinh doanh góp phần bảo vệ môi trường mang lại kết quả doanh nghiệp như thế nào trong việc phát triển bền vững, đối với nghiên cứu này là đạt hiệu suất môi trường, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Từ đó, DNNVV có thể đưa ra được các chính sách phù hợp với điều kiện thực tế của tổ chức mình để phát triển doanh nghiệp nhanh, hiệu quả và bền vững, đóng góp một phần vào việc phát triển bền vững nền kinh tế đất nước. Quan điểm kết quả kinh doanh bền vững dưới tác động của marketing xanh và năng lực cạnh tranh trong luận án này cũng xét ở cả ba góc độ là kinh tế, xã hội và môi trường để khuyến khích các tổ chức kết hợp tính bền vững vào thực tiễn kinh doanh. Mặt khác, hầu hết các doanh nghiệp đều có quy mô nhỏ và vừa, thường gặp nhiều khó khăn, bất lợi so với các doanh nghiệp lớn hoặc những doanh nghiệp đã kinh doanh lâu năm. Khi tiến hành kinh doanh theo lý thuyết TBL sẽ khiến cho doanh nghiệp thay đổi tư duy, có động lực và sẵn sàng lựa chọn những chính sách đầu tư táo bạo hơn về công nghệ và con người, kết quả đạt được sẽ có giá trị, bền vững và lâu dài.



Hình 2.3. Mô hình lý thuyết bộ ba phát triển bền vững -Triple Bottom Line
(Nguồn: Elkington, 2006)

Tất cả các hoạt động liên quan đến khai thác, sản xuất và phân phối đều góp phần gây ra các mối quan tâm về môi trường. Việc ba yếu tố này được kết nối với nhau và sự cân bằng giữa ba yếu tố này là điều cần thiết để đạt được sự phát triển bền vững. Quan

điểm kinh tế là động lực cơ bản cho bất kỳ tổ chức nào. Mọi tổ chức đều muốn tạo ra ngày càng nhiều lợi nhuận. Tuy nhiên, chỉ xem xét quan điểm kinh tế có thể mang lại kết quả tốt trong ngắn hạn nhưng về lâu dài, cần có sự cân bằng giữa quan điểm kinh tế, xã hội và môi trường sẽ dẫn đến phát triển bền vững. Việc xác định các rào cản tiềm ẩn có thể giúp người quản lý phát triển các chiến lược để giảm thiểu tác động của những rào cản đó, từ đó sẽ cải thiện hiệu quả kinh tế và xã hội của tổ chức dẫn đến phát triển bền vững.

2.2.6 Khung phân tích luận án

Như phân tích ở mục 2.1.1 đã xây dựng được ba yếu tố cấu thành marketing xanh là chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ; mục 2.1.2 đã xây dựng được ba yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh là năng lực động, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin; và mục 2.1.3 đã tổng kết được các quan điểm về kết quả kinh doanh trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp là kinh tế, xã hội và môi trường. Mục tiêu tổng quát của luận án này tìm hiểu ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Để đạt được mục tiêu tổng quát này, trước hết phải xây dựng và kiểm định các thang đo cho marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Sau đó là phân tích vai trò của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Khung lý thuyết cơ bản được xây dựng dựa trên lý thuyết marketing xanh (Papadas và cộng sự, 2017) và các khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, áp lực môi trường của các bên liên quan, lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Nghiên cứu tập trung vào marketing xanh từ góc độ toàn doanh nghiệp, đồng thời nắm bắt các sáng kiến chiến lược và nội bộ hiện đại của một tổ chức hướng tới chiến lược marketing xanh toàn diện (Banerjee, 2002; Menon và Menon, 1997). Để khái niệm hóa làm thế nào các yếu tố khác nhau phù hợp với nhau và liên quan đến nhau, một đánh giá ngắn gọn về các tài liệu còn tồn tại được trình bày tiếp theo. Khung phân tích được trình bày như Hình 2.4

Một là, nghiên cứu đã thừa kế và phát triển các lý thuyết marketing xanh, lý thuyết về trách nhiệm xã hội, trong đó lý thuyết marketing xanh và lý thuyết về trách nhiệm xã hội là cơ sở để chứng minh cho quan điểm doanh nghiệp muốn nâng cao kết quả kinh doanh thì phải có chiến lược đúng đắn và thể hiện được trách nhiệm, sự thực thi của doanh nghiệp trong toàn bộ quá trình. Lý thuyết các bên liên quan đã tập trung vào tầm quan trọng của

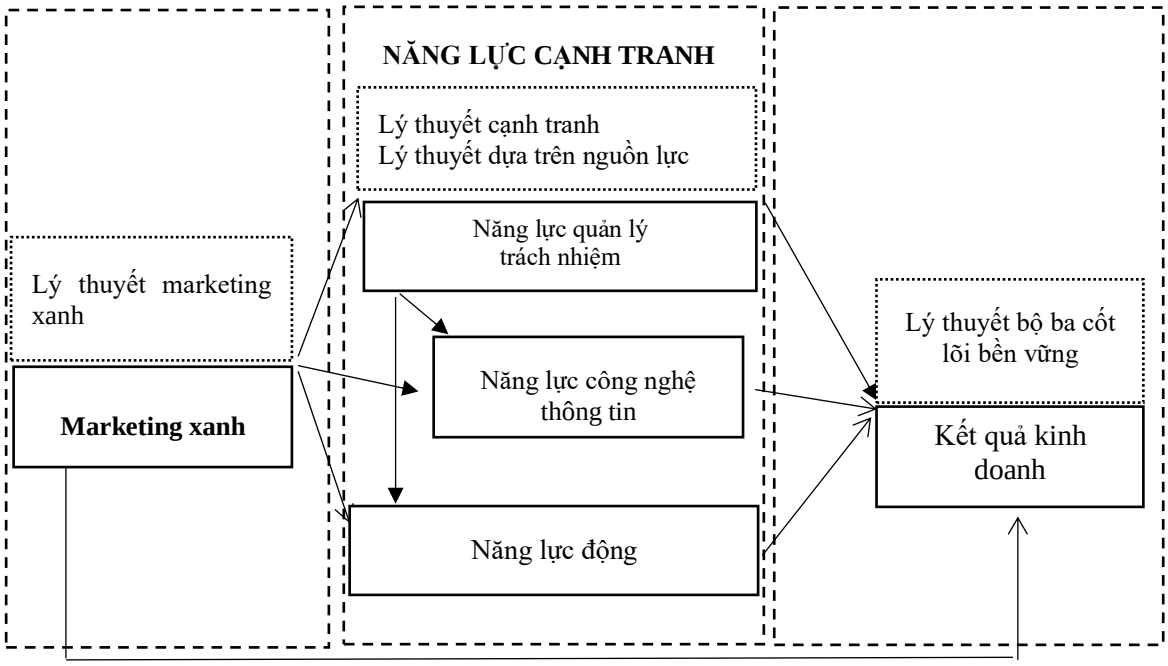
các bên liên quan trong việc gia tăng giá trị lâu dài. Lý thuyết các bên liên quan giả định rằng mối quan hệ giữa tất cả các bên là lâu dài, chia sẻ lợi ích, chia sẻ trách nhiệm, cùng tồn tại và tin tưởng lẫn nhau, và cùng chí hướng, nghĩa là họ có cùng mục tiêu. Nhiều nhà nghiên cứu coi trách nhiệm xã hội, đặc biệt là đối với các bên liên quan, như một hàng hóa hữu hình thỏa mãn nhu cầu cạnh tranh (Martin, 2003) để gia tăng hành vi mua hàng và nâng cao uy tín, và cụ thể hơn, trách nhiệm xã hội có liên quan trực tiếp đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Carroll, 1991). Qua lược khảo và tổng hợp các lý thuyết marketing xanh, cho thấy một số thang đo đo lường marketing xanh không được chứng minh là hợp lệ vì các học giả không đánh giá được cấu trúc, nội dung và giá trị phân biệt (Chan, 2013; Dzulkarnain và cộng sự, 2019). Duy nhất, hiện nay chỉ có một thang đo marketing xanh được phát triển bởi (Papadas và cộng sự, 2017) đã trải qua quá trình phát triển quy mô thông qua 4 nghiên cứu. Hiện nay, quy mô là một trong những thước đo toàn diện nhất của marketing xanh. Đây là một bảng câu hỏi gồm 21 mục bao gồm ba quy mô phụ: chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh và marketing xanh nội bộ. Mặc dù thang đo này đã được chứng minh là một thước đo hợp lệ và đáng tin cậy về định hướng marketing xanh, nhưng khái niệm được chọn liên quan đến sự kết hợp của ba thành phần không đồng đều đặt ra một số vấn đề. Các hoạt động chiến lược và chiến thuật có thể đóng góp cho marketing bên ngoài và bên trong, trong khi cả marketing bên ngoài và bên trong có thể có các hoạt động chiến lược và chiến thuật và các hoạt động nội bộ. Do vậy, các thang đo về marketing xanh cần được cung cấp được một luận chứng khoa học giúp doanh nghiệp tạo lập, phát triển, sử dụng và đánh giá marketing xanh trong doanh nghiệp. Nghiên cứu của luận án sẽ cố gắng khắc phục các khiếm khuyết nêu trên bằng cách xây dựng thang đo marketing xanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh bao hàm ba khía cạnh gồm chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh và marketing xanh nội bộ.

Hai là, nghiên cứu đã thừa kế và phát triển được lý thuyết Cạnh tranh, lý thuyết dựa trên nguồn lực, trong đó năng lực cạnh tranh trong bối cảnh bảo vệ môi trường xanh hiện nay ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Với quan điểm dựa trên nguồn lực của doanh nghiệp cho rằng các nguồn lực trong doanh nghiệp có liên quan đến lợi thế cạnh tranh của công ty (Barney, 1991). Lợi thế cạnh tranh không phụ thuộc vào tài nguyên thiên nhiên, công nghệ hoặc quy mô kinh tế, mà phụ thuộc vào các nguồn lực có giá trị, hiếm và khó bắt chước nằm trong doanh nghiệp.

Khả năng của doanh nghiệp để phát triển và sử dụng các nguồn lực này có thể trang bị các công cụ cần thiết để chỉ đạo hiệu quả nhất. Tương tự đối với năng lực cạnh tranh, nghiên cứu sẽ xây dựng các thang đo thành phần của năng lực cạnh tranh gồm năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động. Thông qua các thang đo cho từng thành phần là cơ sở để giúp các doanh nghiệp đánh giá kết quả kinh doanh.

Ba là, nghiên cứu đã thừa kế và phát triển được lý thuyết kết quả kinh doanh, dựa trên lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững, trong đó kết quả kinh doanh trong bối cảnh bảo vệ môi và cạnh tranh gay gắt. Kết quả kinh doanh được đo lường thông qua 3 khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường. Trước đây, kết quả kinh doanh thường chỉ tập trung vào vấn đề kinh tế, nhưng hiện nay chỉ khía cạnh kinh tế là không đủ điều kiện cho sự bền vững chung của doanh nghiệp. Một sự tập trung duy nhất vào tính bền vững kinh tế có thể thành công trong ngắn hạn. Nhưng về lâu dài, tính bền vững cũng đòi hỏi môi trường và quan điểm xã hội. Như vậy, kết quả kinh doanh trong luận án được xét đến ba thành phần kinh tế, xã hội và môi trường. Trước áp lực cạnh tranh gay gắt, doanh nghiệp phải xác định hướng đi dài hạn, đó là kinh doanh trên cơ sở giá trị cao, thiết lập, phát triển và củng cố các mối quan hệ mới với các bên liên quan. Sự liên quan này bao gồm doanh nghiệp tạo ra sản phẩm và dịch vụ; cộng đồng - người tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ; và hành tinh - nơi cung cấp nguyên liệu thô để tạo ra sản phẩm và dịch vụ. Vì vậy, việc áp dụng mô hình TBL là vô cùng cần thiết đối với các doanh nghiệp muốn tiếp tục kinh doanh lâu dài.

Tóm lại, qua lược khảo lý thuyết và tổng hợp các lý thuyết marketing xanh, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, lý thuyết cạnh tranh, lý thuyết cạnh tranh dựa trên nguồn lực, lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững và các lý thuyết nền tảng khác liên quan đến kết quả kinh doanh theo quan điểm dựa trên nguồn lực và phát triển bền vững. Các thang đo marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DNNVV được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết được lược khảo ở phần trên, kết hợp với nghiên cứu định tính với chuyên gia tại DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Các thang đo này được kiểm định chặt chẽ trước khi sử dụng để phân tích đóng góp của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp



Hình 2.4. Khung phân tích luận án

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ tổng quan tài liệu)

2.3 Doanh nghiệp nhỏ và vừa

"Doanh nghiệp do Bridge và O'Neill (2003) đề xuất đã được sử dụng trong nhiều tình huống, bối cảnh và có ý nghĩa khác nhau, doanh nghiệp tiếp nhận thông tin từ môi trường xung quanh, sau đó lấy đó làm cơ sở để lựa chọn đưa ra các phản ứng hành vi với môi trường. Mục tiêu của doanh nghiệp là sản phẩm, dịch vụ, hiệu suất hoạt động và hiệu quả tài chính. Theo Luật Doanh nghiệp Việt Nam, doanh nghiệp là tập hợp các tổ chức kinh tế có tên gọi, tài sản riêng, có cơ sở kinh doanh ổn định và thực hiện đăng ký thương mại theo quy định của pháp luật để thực hiện hoạt động kinh doanh. Doanh nghiệp là đơn vị sản xuất, vận hành có tổ chức nhằm tạo ra sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng thị trường trên cơ sở tôn trọng pháp luật của Nhà nước, nước và các quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, từ đó tối đa hóa lợi nhuận".

"Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD, 2005), các DNNVV là các doanh nghiệp độc lập, sử dụng một số lượng nhân viên nhất định. Con số này khác nhau giữa các quốc gia. Như ở Liên minh châu Âu thông thường một doanh nghiệp vừa khoảng 250 nhân viên. Tuy nhiên, một số quốc gia đặt giới hạn ở mức 200 nhân viên, trong khi Hoa Kỳ coi các DNNVV bao gồm các công ty có ít hơn 500 nhân viên. Một doanh nghiệp nhỏ thường được định nghĩa là một doanh nghiệp có ít hơn 50 nhân viên, trong khi một doanh nghiệp siêu nhỏ có nhiều nhất là 10 và đôi khi thậm chí là 5 nhân viên".

"Tại Liên minh châu Âu, định nghĩa có hiệu lực từ ngày 01/01/2005 áp dụng cho tất cả các chương trình hành động và tài trợ của cộng đồng cũng như trong lĩnh vực viện trợ nhà nước nơi các DNNVV có thể được cấp viện trợ quốc gia và khu vực với cường độ cao hơn các công ty lớn. Định nghĩa mới quy định việc tăng trần tài chính: doanh thu của doanh nghiệp vừa (50-249 nhân viên) không vượt quá 50 triệu EUR; doanh thu của doanh nghiệp nhỏ (10-49 nhân viên) không được vượt quá 10 triệu EUR trong khi của các doanh nghiệp siêu nhỏ (dưới 10 nhân viên) không được vượt quá 2 triệu EUR. Còn theo Baenol (1994) DNNVV được xác định khác nhau ở những nơi khác nhau, một DNNVV ở quốc gia này khác DNNVV ở một quốc gia khác, các chỉ được xác định khác nhau bao gồm tổng tài sản, quy mô lao động, doanh thu hàng năm và đầu tư vốn".

Tổ chức lao động quốc tế lập luận rằng không có định nghĩa được chấp nhận phổ biến của DNNVV. Các DNNVV được coi là hiệu quả nhất về mặt phúc lợi, kinh tế và xã hội. Đây là phương tiện đào tạo, phát triển kỹ năng quản lý, kỹ thuật cũng như tuyển dụng người dân địa phương; hơn nữa, chúng có khả năng tạo ra một thế hệ nhà phát minh và nhà đầu tư mới, đồng thời là nguồn đổ mới và phổ biến các ý tưởng mới (ILO, 2015).

Doanh nghiệp là tổ chức kinh tế, có tài sản, có tên riêng, có trụ sở giao dịch ổn định, được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật để thực hiện hoạt động kinh doanh trên trị trường (Luật Doanh nghiệp, 2014). Đối với doanh nghiệp nhỏ thuộc lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp và lĩnh vực công nghiệp, xây dựng có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân hàng năm không quá 100 người và tổng doanh thu của năm không quá 50 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 20 tỷ đồng.

Nghị định 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021, theo đó, tiêu chí xác định DNNVV được quy định như sau:

- "Doanh nghiệp siêu nhỏ thuộc lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp; công nghiệp và xây dựng sử dụng bình quân không quá 10 người lao động/ năm, tham gia bảo hiểm xã hội, tổng doanh thu của năm không quá 3 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn của năm không quá 3 tỷ đồng. Doanh nghiệp siêu nhỏ trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ sử dụng bình quân không quá lao động tham gia bảo hiểm xã hội mỗi năm và tổng doanh thu hàng năm không quá 10 tỷ đồng hoặc tổng vốn hàng năm không quá 3 tỷ đồng".

- "Doanh nghiệp nhỏ thuộc lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp; công nghiệp, xây dựng sử dụng bình quân không quá 100 lao động tham gia bảo hiểm xã hội/năm, có tổng thu nhập/năm không quá 50 tỷ đồng hoặc tổng vốn/năm không quá 20 tỷ đồng, ngoại trừ

các doanh nghiệp siêu nhỏ ngoại trừ. Doanh nghiệp nhỏ trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ sử dụng lao động tham gia bảo hiểm xã hội, bình quân không quá 50 lao động/năm, tổng doanh thu hàng năm không quá 100 tỷ đồng hoặc tổng vốn hàng năm không quá 50 tỷ đồng".

- "Doanh nghiệp vừa trong lĩnh vực nông, lâm nghiệp, thủy sản; số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân trong ngành công nghiệp và xây dựng không quá 200 người/năm và tổng thu nhập hàng năm không quá 200 tỷ đồng hoặc tổng thu nhập hàng năm không quá 200 tỷ đồng. Vốn không quá 100 tỷ đồng nhưng không bao gồm doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ. Doanh nghiệp vừa trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ sử dụng bình quân không quá 100 lao động tham gia bảo hiểm xã hội mỗi năm và có tổng thu nhập hàng năm không quá 300 tỷ đồng hoặc tổng vốn hàng năm không quá 100 tỷ đồng, nhưng không phải là doanh nghiệp siêu nhỏ hoặc doanh nghiệp nhỏ".

Bảng 2.1. Tiêu chuẩn nhận biết doanh nghiệp nhỏ, vừa và siêu nhỏ

Quy mô	**Doanh nghiệp siêu nhỏ**			**Doanh nghiệp nhỏ**			**Doanh nghiệp vừa**		
Lĩnh vực	Số lao động	Tổng doanh thu	Tổng nguồn vốn	Số lao động	Tổng doanh thu	Tổng nguồn vốn	Số lao động	Tổng doanh thu	Tổng nguồn vốn
Nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy san	Không quá 10 người	Không quá 3 tỷ	Không quá 3 tỷ	Không quá 100 người	Không quá 50 tỷ	Không quá 20 tỷ	Không quá 200 người	Không quá 200 tỷ	Không quá 100 tỷ
Công nghiệp, xây dựng	Không quá 10 người	Không quá 3 tỷ	Không quá 3 tỷ	Không quá 100 người	Không quá 50 tỷ	Không quá 20 tỷ	Không quá 200 người	Không quá 200 tỷ	Không quá 100 tỷ
Thương mại, dịch vụ	Không quá 10 người	Không quá 10 tỷ	Không quá 10 tỷ	Không quá 100 người	Không quá 100 tỷ	Không quá 50 tỷ	Không quá 200 người	Không quá 300 tỷ	Không quá 100 tỷ

(Nguồn: Tổng hợp theo Nghị định 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021)

Như vậy, quy định trong Điều 5 của Nghị định 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Hỗ trợ DNNVV đã đưa ra các tiêu chí xác định DNNVV khá rõ ràng nên trong phạm vi luận án này, nghiên cứu sinh sử dụng định nghĩa DNNVV là những DN siêu nhỏ, DN nhỏ và DN vừa hoạt động trong các lĩnh vực ngành nghề khác nhau (nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản, công nghiệp, xây dựng, thương mại và dịch vụ); có có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 200 người, tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng, tổng doanh thu của năm trước liền kề không quá 300 tỷ đồng.

Những năm gần đây, các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu áp dụng marketing xanh vào hoạt động marketing. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thường có quy mô vừa và nhỏ nên thường quan tâm trong ngắn hạn do gặp nhiều áp lực về vốn, nguồn nhân lực và công nghệ nên sẽ ít quan tâm đến marketing xanh…Những áp lực này đã gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường trong nước và cả thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, các cổ đông thường miễn cưỡng áp dụng các xanh vì hoạt động này không mang lại lợi ích ngay lập tức trong ngắn hạn. Một chiến lược marketing xanh thành công đòi hỏi những thay đổi cơ bản trong nhiều hoạt động kinh doanh. Việc này đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu rất lớn, nghiên cứu chuyên sâu và không phải bên liên quan nào cũng chấp nhận rủi ro và DNNVV ít ổn định trong dài hạn trong khi marketing xanh cần phải có tầm nhìn trung và dài hạn nên marketing xanh tác động đến kết quả kinh doanh của DNNVV sẽ khác với các doanh nghiệp lớn. Do lợi ích trước mắt của cổ đông đối lập với lợi ích lâu dài của doanh nghiệp nên một số cổ đông không sẵn sàng hy sinh lợi ích cá nhân, điều này gây ra nhiều trở ngại cho việc triển khai và thực hiện chiến lược marketing xanh của doanh nghiệp. Việc tích hợp các mối quan tâm về môi trường vào chiến lược marketing tổng thể của công ty có thể khó đạt được nếu các quyết định kinh doanh chỉ dựa trên mục tiêu kinh tế - lợi nhuận. Bên cạnh đó, trình độ kỹ thuật của doanh nghiệp còn hạn chế cũng là trở ngại lớn nhất để các doanh nghiệp lựa chọn thực hiện marketing xanh.

2.4 Giả thuyết nghiên cứu

2.4.1 Marketing xanh ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh

Lợi ích cốt lõi của doanh nghiệp được hưởng lợi từ việc triển khai marketing xanh. Doanh nghiệp có thể tăng được lợi nhuận, giảm chi phí, tiết kiệm được năng lượng, nguồn tài nguyên, quá trình phát thải giảm được chi phí khi doanh nghiệp áp dụng công nghệ sản xuất xanh (Baker và Sinkula, 2005). Từ nghiên cứu Menon và Menon (1997) khẳng định lợi nhuận, thị phần sẽ tăng khi thực hiện thành công chiến lược marketing xanh. Đạt được lợi thế cạnh tranh, tăng lợi nhuận, phát triển công nghệ mới được cải thiện từ chiến lược liên quan đến môi trường (Porter và Van der Linde, 1995). Ginsberg và Bloom (2004); Kassaye (2001) chỉ ra rằng người tiêu dùng có được sản phẩm xanh khi doanh nghiệp thực hiện marketing xanh, và khi doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh và nhận được sự chấp nhận trong chi tiêu với mức giá cao của người tiêu dùng, mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Luận án tiếp cận quan điểm về marketing xanh như một chiến lược của doanh nghiệp theo Pride và Ferrell (2008): Marketing xanh là một tiến trình chiến lược liên quan đến đánh giá các bên liên quan để tạo mối quan hệ lâu dài có ý nghĩa với khách hàng trong khi duy trì, hỗ trợ và cải thiện môi trường tự nhiên rõ ràng việc tích hợp các yếu tố lợi ích của các bên liên quan vào hoạt động của doanh nghiệp trong một chiến lược tổng thể giúp định hình các phương pháp triển khai chiến thuật, định hình cho các quyết định quản trị. Theo lý thuyết các đối tượng liên quan, Sundaram và Inkpen (2004) cho rằng các bên liên quan (khách hàng, nhà cung cấp, người lao động, xã hội…) xứng đáng nhận được sự quan tâm chú ý của ban quản lý. Doanh nghiệp là một hệ thống tổng hợp các mối quan hệ giữa các bên liên quan với mục đích tạo ra sự giàu có cho tất cả các bên liên quan (Clarkson, 1995). Như vậy bằng định hướng xanh hóa hoạt động marketing, doanh nghiệp đang tạo ra nhiều giá trị hơn cho các đối tượng hữu quan, trong đó có cả khách hàng, bởi lẽ Marketing xanh bao gồm một chiến lược toàn diện của công ty đối với môi trường tự nhiên, thể hiện qua các quyết định chiến lược, chiến thuật và cả văn hóa nội bộ (Papadas và cộng sự, 2017).

Giá trị của Marketing xanh chủ yếu tập trung vào kết quả mà chiến lược này mang lại cho doanh nghiệp. Trong khi mọi tổ chức đều muốn tồn tại lâu dài, chiến lược kinh doanh và kết quả kinh doanh luôn là mối quan tâm hàng đầu (Raharjo, 2019). Do đó, doanh nghiệp không chỉ quan tâm các chỉ tiêu kết quả trong ngắn hạn mà còn tập trung vào các khía cạnh dài hạn hơn, tương ứng với mục tiêu phát triển bền vững. Với sự ủng hộ của lý thuyết trách nhiệm xã hội và lý thuyết các đối tượng hữu quan, một doanh nghiệp muốn phát triển bền vững phải đảm bảo được lợi ích của các đối tượng hữu quan, thể hiện được giá trị của doanh nghiệp khi thực hiện trách nhiệm xã hội. Các đánh giá kết quả kinh doanh ở góc độ bền vững trở thành xu hướng trong tương lai.

Schaltegger và Wagner (2006) cho rằng kết quả kinh doanh bền vững là kết quả của việc đánh giá tất cả các khía cạnh hoạt động kinh doanh theo định hướng bền vững của doanh nghiệp. Takala và Pallab (2000), kết quả kinh doanh bền vững tập trung vào kết quả kinh tế, xã hội và môi trường của phát triển bền vững. Đây chính là mục tiêu của việc thực thi trách nhiệm xã hội với các bên liên quan, đồng thời cũng là định hướng chính của Marketing xanh.

Như vậy, marketing xanh có thể xem như là một chiến lược trách nhiệm xã hội, và kết quả kinh doanh lâu dài có thể xem là kết quả của việc thực thi chiến lược trách nhiệm

xã hội đó nhằm mục tiêu duy trì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp song song với các đối tượng liên quan, môi trường và xã hội. Điều này củng cố cho lập luận về sự ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, từ tổng quan các bằng chứng thực tiễn cũng như lý thuyết đã đề cập, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết nghiên cứu tương ứng:

H1: Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

2.4.2 Marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh

Các công trình nghiên cứu trước nhấn mạnh tầm quan trọng của nguồn lực và năng lực của doanh nghiệp trong việc đạt được vị thế tài chính vượt trội trên thị trường (Leonidou và ctg, 2010; Morgan và cộng sự, 2004), các công ty tích hợp các yếu tố xanh vào chiến lược cạnh tranh, có khả năng sở hữu các nguồn lực và năng lực vượt trội hơn (Christmann, 2004; Leonidou và cộng sự, 2017). Điều này nhấn mạnh sự cần thiết của định hướng xanh đối với việc tạo ra các nguồn lực và năng lực cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp.

Quan điểm này cũng đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết phải xem xét vai trò của các nguồn lực tạo nên năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cũng như chiến lược định vị của công ty (như quản trị chi phí và phân biệt sản phẩm…) khi thực hiện chiến lược kinh doanh xanh. Trong trường hợp đó, việc xanh hoá Marketing có thể là một chiến lược khác biệt, tạo nên năng lực cạnh tranh cũng như cải thiện kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Một số nhà khoa học cũng đồng thời khẳng định vai trò bổ sung của các nguồn lực và khả năng độc đáo trong việc nâng cao hiệu quả tài chính khi nghiên cứu về chiến lược định hướng thân thiện môi trường, hay định hướng xanh (King và Lenox, 2001; Wagner, 2007). Do đó, chiến lược kinh doanh xanh đòi hỏi phải phát triển các khả năng không dễ bị các công ty khác bắt chước, nhưng tác động của chúng đến kết quả có thể phụ thuộc vào các trường hợp cụ thể (Aragon-Correa và Sharma, 2003; Hart, 1995; Russo và Fouts, 1997).

Ismail và Mahdzar (2015) đã đề cập rằng bao bì xanh hoặc bền vững có thể mang lại lợi ích cho hoạt động của công ty, cũng như lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường. Do đó tầm quan trọng của bao bì xanh và quảng cáo xanh (với vai trò là một thành phần của Merketing xanh) đối với lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh nên được công nhận.

2.4.2.1 Marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực quản lý trách nhiệm

Việc phổ biến kiến thức và gắn kết văn hóa môi trường trong toàn bộ tổ chức hỗ trợ người lao động phát triển các kỹ năng và khả năng giúp thực hiện các chiến lược môi trường thành công (McDonagh và Prothero, 2014). Điều này phản ánh việc thực hiện

marketing xanh ở góc độ nội bộ giúp cải thiện và thay đổi văn hóa doanh nghiệp. Sự thay đổi này có thể tính đến cả việc thay đổi quan điểm quản lý cũng như triết lý quản lý của lãnh đạo. Trong bối cảnh mà năng lực quản lý trách nhiệm được khẳng định là một năng lực quan trọng của doanh nghiệp thì thành phần Marketing xanh nội bộ chính là chìa khóa để gia tăng năng lực này.

Trong các thành phần marketing xanh được luận án xác định, marketing xanh nội bộ chính là thành phần gắn kết chiến lược Marketing của tổ chức với văn hóa doanh nghiệp, trong đó có văn hóa lãnh đạo. Theo Papadas và cộng sự (2017), marketing xanh nội bộ là mức độ đồng bộ các giá trị môi trường của doanh nghiệp vào tất cả các đối tượng hữu quan nội bộ tổ chức. Từ đó có thể thấy thành phần này gây ảnh hưởng đến nhận thức của quản lý, hình thành nên các giá trị môi trường trong nhận thức, chi phối các quyết định quản trị theo định hướng trách nhiệm. Marketing xanh nội bộ liên quan đến việc tạo nên các giá trị môi trường trong toàn bộ tổ chức để phát triển rộng hơn văn hóa doanh nghiệp xanh (Papadas và Avlonitis, 2014).

Việc khẳng định thành phần marketing xanh nội bộ có thể ảnh hưởng đến văn hóa tổ chức nói chung cũng như văn hóa lãnh đạo, các thành phần marketing khác trong một bối cảnh tổng thể mang nhiều tương quan với marketing xanh nội bộ cũng có thể ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực quản lý trách nhiệm. Với những lập luận đó, luận án cho rằng Marketing xanh sẽ hình thành nên năng lực quản lý trách nhiệm, hay tác động thuận chiều và làm gia tăng năng lực này. Từ đó, giả thuyết H2a được đặt ra tương ứng.

H2a: Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực quản lý trách nhiệm của doanh nghiệp

2.4.2.2 Marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực công nghệ thông tin

Sự ảnh hưởng của Marketing xanh đối với năng lực công nghệ thông tin được lý giải bởi việc cả hai yếu tố này đều hướng đến và có khả năng giải quyết được một mục tiêu chung. Mục tiêu đó chính là tối ưu vận hành và giảm hao phí, chi phí cho tổ chức.

Không còn nghi ngờ gì nữa, các tổ chức có thể áp dụng năng lực công nghệ thông tin để cải thiện môi trường hoạt động, đáp ứng các yêu cầu về môi trường, tăng lợi nhuận và nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường (Antoni và cộng sự, 2020). Chính những lợi ích này khiến doanh nghiệp có định hướng phát triển bền vững, và marketing xanh quan tâm và đầu tư thích đáng cho vấn đề này.

Tippins và Sohi (2003) cho rằng năng lực công nghệ thông tin là mức độ hiểu biết và sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin để thực hiện các công tác quản lý. Quan điểm này cũng khẳng định tính hữu ích và giá trị của năng lực này. Việc vận hành doanh nghiệp theo hướng trách nhiệm xã hội, gắn kết và gia tăng lợi ích của các bên liên quan cũng đặt doanh nghiệp vào bối cảnh gia tăng chi phí và giảm tỷ suất lợi nhuận. Chính điều này trở thành động cơ thúc đẩy các doanh nghiệp thay đổi mô hình quản lý, thay đổi cách vận hành ưu việt hơn. Đầu tư vào công nghệ thông tin là giải pháp phù hợp. Bằng chứng là các ứng dụng công nghệ thông tin có thể đạt được mục tiêu giảm tiêu thụ thông qua khả năng tự động hóa, thay thế sức lao động của con người bằng cách tự động hóa các quy trình trong doanh nghiệp (Chae và cộng sự, 2018). Trong khi thay đổi cơ bản các quy trình kinh doanh trong ngành và các mối quan hệ cũng là một ứng dụng khác của công nghệ thông tin (Chae và cộng sự, 2018), các quy trình này cũng được cải tiến theo hướng tạo ra sự tiện lợi cũng như tiết kiệm chi phí cho mọi đối tượng hữu quan. Đây chính là mục tiêu của marketing xanh mà doanh nghiệp hướng tới.

Do vậy, chính từ việc đầu tư vào công nghệ thông tin là một giải pháp thực hiện các mục tiêu môi trường và xã hội mà marketing xanh hướng tới, các doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing xanh có xu hướng đầu tư cho công nghệ thông tin như một giải pháp tổng thể. Từ đó, luận án đặt ra giả thuyết nghiên cứu tương ứng cho sự ảnh hưởng của yếu tố này như sau:

H2b: Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực công nghệ thông tin của doanh nghiệp

2.4.2.3 Marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực động

Lý thuyết cạnh tranh động của Teece và cộng sự (1997) nhằm xác định năng lực đặc biệt của doanh nghiệp dựa trên nguồn lực từ doanh nghiệp, tạo lợi thế cho sự phát triển khi kết hợp giữa nguồn lực và năng lực. Teece và cộng sự (1997) trong quản trị chiến lược đề cập về năng lực động trên hai khía cạnh gồm: (1) Để đáp ứng môi trường kinh doanh thay đổi với hai khả năng đổi mới được hiểu từ thuật ngữ năng động và (2) Thuật ngữ năng lực (Capabilities) nhấn mạnh khả năng định dạng và tích hợp nguồn lực bên ngoài và bên trong, đáp ứng được nhu cầu của môi trường thay đổi khi biết vận dụng các nguồn lực. Để đáp ứng những thay đổi nhanh chóng từ môi trường bằng khả năng tích hợp, định dạng cả nguồn lực bên ngoài và bên trong. Nguồn lực doanh nghiệp thỏa mãn tiêu chí (khan hiếm, khó thay thế, bắt chước, giá trị) sẽ trở thành năng lực động của

doanh nghiệp, để doanh nghiệp đạt hiệu quả trong cạnh tranh (Eisenhardt và Martin, 2000). Teece và cộng sự (1997) tin rằng năng lực động là khả năng điều chỉnh, tích hợp các nguồn lực bên ngoài và bên trong nhằm đối phó trước những thay đổi nhanh chóng từ môi trường kinh doanh và hiệu quả của doanh nghiệp có đạt hay không căn cứ vào yếu tố này. Nếu không có năng lực động, nguồn lực ban đầu của doanh nghiệp sẽ nhanh chóng cạn kiệt, loại bỏ và biến nguồn lực thành lợi thế sẽ không hiệu quả (Zollo và Winter, 2000). Các nguồn lực doanh nghiệp được năng lực động chuyển đổi nhằm nâng cao kết quả kinh doanh. Nghiên cứu về năng lực cạnh tranh động của các doanh nghiệp Việt Nam của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009) cho rằng năng lực marketing và năng lực động (năng lực sáng tạo) có vai trò nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, các yếu tố năng lực động được các doanh nghiệp nhận ra tạo nên sức cạnh tranh trên thị trường. Qua đó, luận án đặt ra giả thuyết nghiên cứu tương ứng cho sự ảnh hưởng của yếu tố này như sau:

H2c: Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực động của doanh nghiệp

2.4.3 Năng lực cạnh tranh ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh

Năng lực cạnh tranh luôn được khẳng định là có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Quan điểm dựa trên nguồn lực lập luận rằng các nguồn lực và năng lực cụ thể khó bắt chước, có giá trị, hiếm và không thể thay thế của công ty sẽ giúp nâng cao kết quả của công ty (Barney, 1986; Wernerfelt, 1984).

Trong từng bối cảnh nghiên cứu khác nhau, các nội hàm của năng lực cũng như kết quả kinh doanh có thể được điều chỉnh, nhưng đa số các nghiên cứu đều khẳng định những kết quả tương đồng về sự tác động tích cực này. Trong bối cảnh nghiên cứu, các năng lực cạnh tranh được đề cập bao gồm năng lực quản lý trách nhiệm và năng lực công nghệ thông tin được đặt trong giả thuyết tác động tích cực đến kết quả kinh doanh bền vững của doanh nghiệp.

2.4.3.1 Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh

Theo định hướng trách nhiệm và đạo đức, các doanh nghiệp và nhà quản lý có trách nhiệm phải chịu đáp ứng trách nhiệm đối với ba điểm trọng yếu: bền vững về môi trường, xã hội và kinh tế; đảm bảo lợi ích cho các đối tượng hữu quan; và khả năng xử lý tốt các tình huống khó xử về đạo đức (Laasch và Conaway, 2015). Nội hàm của năng lực quản lý trách nhiệm bám sát với mục tiêu của các chiến lược bền vững, vốn được thể hiện bằng các chỉ tiêu đánh giá kết quả kinh doanh bền vững của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh hiện nay, khi các doanh nghiệp cam kết hoạt động có trách nhiệm, và bảo vệ môi trường thì năng lực quản lý trách nhiệm của người đại diện doanh nghiệp đã trở thành năng lực quan trọng của tổ chức. Năng lực quản lý trách nhiệm trở thành năng lực cần thiết của người diện doanh nghiệp để theo đuổi các mục tiêu xã hội và bền vững song song với việc cân bằng giá trị lợi ích cho các đối tượng hữu quan.

Nonet và cộng sự (2016) mô tả quản lý có trách nhiệm bao gồm việc phát triển kiến thức chuẩn mực, tư duy phản biện và kỹ năng mềm, hiểu biết sâu rộng và toàn diện về quản lý, phát triển tầm nhìn chung cho lợi ích của tất cả các bên liên quan và một quy trình cải tiến liên tục thông qua khả năng tư duy chủ động và tiếp nhận phản hồi từ tập thể. Người quản lý doanh nghiệp có được đầy đủ các phẩm chất như trên, kết hợp với các chuẩn mực đạo đức cần thiết sẽ là cơ sở để thúc đẩy doanh nghiệp đạt được các mục tiêu bền vững. Bởi lẽ, để hoàn thiện năng lực quản lý trách nhiệm, nhà quản lý phải đạt được 3 tiêu chí cốt lõi của SRE, bao gồm tính bền vững, trách nhiệm và đạo đức trong mọi tình huống (Moosmayer, 2015).

Nói cách khác, để đạt được mục tiêu kết quả kinh doanh bền vững, doanh nghiệp cần sở hữu năng lực quản lý trách nhiệm. Ngược lại, một doanh nghiệp có năng lực quản lý trách nhiệm sẽ có cơ sở để theo đuổi các mục tiêu một cách đồng thời, bao gồm mục tiêu kinh tế, mục tiêu xã hội và mục tiêu môi trường – các chiều của kết quả kinh doanh bền vững. Coddington (1992) và Hart (1995) kết luận rằng tầm nhìn chiến lược của doanh nghiệp và khả năng lãnh đạo mạnh mẽ là hai yếu tố thúc đẩy cơ bản để thực hiện chiến lược quản lý môi trường trên toàn công ty. Nhìn chung, việc cải tiến các cách tư duy mới và nỗ lực phát triển nhận thức môi trường trong toàn công ty là có thể thực hiện được khi tất cả các thành viên của tổ chức có cùng tầm nhìn với lãnh đạo cao nhất. Từ những lập luận đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết

H3a: Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

2.4.3.2 Năng lực công nghệ thông tin ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh

Với tầm quan trọng ngày càng tăng của thông tin trên thị trường toàn cầu ngày nay (Glazer, 1991), việc đạt được năng lực đối với các công cụ và quy trình được sử dụng để quản lý thông tin đã trở thành một cấp bách mới. Từ quan điểm dựa trên nguồn lực, năng lực phát triển theo cách riêng của các nguồn lực cụ thể của một doanh nghiệp, nếu không đặt vào một bối cảnh doanh nghiệp cụ thể thì nguồn lực trở nên không có giá trị. Tính không thể bắt chước này có thể tạo thành cơ sở của lợi thế cạnh tranh (Lei và cộng sự,

1996). Do đó, các công ty đạt được mức độ năng lực công nghệ thông tin cao hơn được cho là có vị trí cao hơn trong việc quản lý tài sản vô hình tạo nên vị thế dẫn đầu thị trường (Itami, 1987). Chae và cộng sự (2018) cho rằng các doanh nghiệp có thể cải thiện kết quả kinh doanh của mình bằng cách tận dụng khả năng công nghệ thông tin để để tăng doanh thu, giảm chi phí hoặc cả hai – đây là thành phần kinh tế của kết quả kinh doanh.

Mặt khác, công nghệ thông tin cũng đã làm thay đổi bản chất của chính sản phẩm (Venkatraman, 1991). Trong một số trường hợp, thông tin trở thành một phần quan trọng của hàng hóa hoặc dịch vụ. Còn trong các trường hợp khác, bản thân sản phẩm sẽ được số hóa để trở thành các phiên bản sản phẩm số (CD nhạc, video kỹ thuật số, tạp chí trực tuyến…). Những thay đổi như vậy đối với bản chất của sản phẩm có thể dẫn đến những thay đổi về cơ sở cạnh tranh giữa các doanh nghiệp và thay đổi cơ cấu ngành tác động đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp ở mọi mặt. Các rào cản gia nhập ngành cũng được giảm đi do sự phát triển của công nghệ. Internet gia tăng tốc độ chuyển đổi ngành bằng cách giảm quy mô vốn cần thiết cho các khoản đầu tư vào công nghệ thông tin, từ đó giảm rào cản gia nhập vào các lĩnh vực có tỷ trọng công nghệ cao.

Năng lực công nghệ thông tin luôn quan trọng và các công ty nên chú tâm xây dựng năng lực này (Chae và cộng sự, 2018). Công nghệ thông tin đã làm thay đổi cách thức kinh doanh truyền thống bằng cách xác định lại các quy trình và các mối quan hệ kinh doanh. Những ngành như vậy trải qua những thay đổi mạnh mẽ do sự phát triển mới của công nghệ thông tin, từ sự phát triển của Internet, các ứng dụng doanh nghiệp và các nền tảng di động. Nếu công nghệ thông tin là điều bắt buộc đối của ngành/lĩnh vực kinh doanh, các doanh nghiệp nên tích cực trau dồi năng lực công nghệ thông tin để cạnh tranh thành công trên thị trường (Chae và cộng sự, 2018)

Với tầm quan trọng ngày càng tăng của thông tin trên thị trường toàn cầu ngày nay (Glazer, 1991), việc đạt được năng lực đối với các công cụ và quy trình được sử dụng để quản lý thông tin đã trở thành một cấp bách mới. Từ quan điểm dựa trên nguồn lực, năng lực là không thể bắt chước vì sự phát triển theo phong cách riêng của các nguồn lực có ít giá trị bên ngoài bối cảnh của một công ty cụ thể. Tính không thể bắt chước này có thể tạo thành cơ sở của lợi thế cạnh tranh (Lei và cộng sự, 1996). Do đó, các doanh nghiệp đạt được mức độ năng lực công nghệ thông tin cao hơn được cho là có vị trí cao hơn trong việc quản lý tài sản vô hình tạo nên vị thế dẫn đầu thị trường (Itami, 1987). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đặt ra giả thuyết.

H3b: Năng lực công nghệ thông tin ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

2.4.3.3 Năng lực động ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh

Một doanh nghiệp có năng lực năng động mạnh mẽ sẽ có thể xây dựng và đổi mới các nguồn lực, tài sản và các năng lực thông thường một cách hữu ích. Doanh nghiệp cũng có thể thiết lập lại lại các nguồn lực cũng như mô hình kinh doanh khi cần thiết để đổi mới và đáp ứng những thay đổi của thị trường, thậm chí thay đổi được thị trường. Các nguồn lực của công ty phải được điều phối một cách sắc sảo và phối hợp với các hoạt động của các công ty đối tác để mang lại giá trị cho khách hàng (Teece và David, 2017). Điều này giúp doanh nghiệp có thể đạt được kết quả hoạt động tốt hơn.

Năng lực động có nhiều mặt và các công ty sẽ không nhất thiết phải mạnh trên tất cả các loại hình. Một công ty có thể xuất sắc trong việc nắm bắt các cơ hội mới nhưng lại tương đối yếu trong việc xác định các mô hình kinh doanh mới để khai thác chúng. Hoặc một công ty có thể giỏi trong việc phát triển các mô hình kinh doanh mới nhưng lại tầm thường trong việc triển khai và cải tiến chúng. Tuy nhiên, một doanh nghiệp có năng lực động ở mức cao sẽ mạnh hơn các đối thủ cạnh tranh ở cả ba khía cạnh nhận biến, nắm bắt và chuyển đổi (Teece và David, 2017). Đây cũng là một luận điểm quan trọng để tin rằng năng lực này có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Các năng lực năng động rất khó để các đối thủ có thể bắt chước, sao chép vì chúng được xây dựng dựa trên các đặc điểm riêng của các nhà quản lý doanh nghiệp và các thói quen và văn hóa lịch sử được mài dũa của tổ chức (Teece, 2014). Điều này khiến năng lực động mang nhiều điểm tương đồng với khái niệm năng lực cốt lõi. Trong khi năng lực lõi chính là năng lực giúp doanh nghiệp gia tăng và duy trì khả năng cạnh tranh vượt trội trong dài hạn so với đối thủ. Năng lực động mạnh mẽ có thể đóng vai trò như một nền tảng vững chắc cho cạnh tranh bền vững. Điều này đặc biệt đúng khi các năng lực của tổ chức càng sâu và tập trung ở nhóm nhân lực quản lý cấp cao (Teece và David, 2017). Trong thế giới của Internet và những thay đổi của công nghệ thông tin, năng lực động thậm chí có thể là năng lực quan trọng nhất cần có của doanh nghiệp (Teece và David, 2017). Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009) cho thấy năng lực marketing và năng lực động đóng vai trò trong sự thành công và phát triển của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp xác định được động lực tạo nên năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. Từ những lập luận đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết

H3c: Năng lực động ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

Ngoài ra, trong luận án này tác giả cũng xem xét tác động của năng lực quản lý trách nhiệm đến năng lực công nghệ thông tin và năng lực động. Để đạt được kết quả kinh doanh tốt, các công ty cần xem xét tầm quan trọng của năng lực quản lý, như: i) Năng lực của nhà quản lý, thông qua trình độ của nhà quản lý có thể bao gồm không chỉ trình độ học vấn mà còn cũng như khả năng của các nhà quản lý. Kiến thức rộng và sâu, hiểu biết về lĩnh vực kinh doanh, hiểu biết về các quy luật xã hội, chính trị, kinh tế...; ii) trình độ năng lực tổ chức và quản lý doanh nghiệp, bố trí nguồn lực hợp lý, thiết lập quy trình quản lý khoa học và hiệu quả... để tiết giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh, đạt kết quả tốt về hiệu quả hoạt động (Porter, 1980).

Thế giới kinh doanh ngày nay được đặc trưng bởi khả năng cạnh tranh ngày càng tăng, toàn cầu hóa thị trường thương mại và cải tiến liên tục trong công nghệ thông tin (Powell và Dent-Micallef, 1997). Công nghệ thông tin đang thay đổi cách thức hoạt động của các doanh nghiệp, ảnh hưởng đến toàn bộ quy trình mà các công ty tạo ra sản phẩm và dịch vụ, thậm chí định hình lại chính sản phẩm: tập hợp hàng hóa vật chất, dịch vụ và thông tin mà các công ty cung cấp để tạo ra giá trị. Liên kết bên ngoài không chỉ kết nối các hoạt động giá trị bên trong doanh nghiệp mà còn thiết lập sự phụ thuộc lẫn nhau giữa chuỗi giá trị với các nhà cung cấp và kênh phân phối. Một chiến lược có chủ ý để quản lý sự phức tạp của thị trường như một phương tiện để đạt được lợi thế cạnh tranh (Tavitiyaman và cộng sự, 2011). Nghiên cứu của Purnama và Subroto (2016) cho thấy kết quả kinh doanh tại các doanh nghiệp phần lớn là do tác động tích cực của việc sử dụng công nghệ thông tin, đồng thời trong nghiên cứu việc sử dụng công nghệ thông tin là không thể thiếu đối với nhà quản trị để giải quyết các vấn đề, đưa ra các quyết định sáng suốt một cách chính xác và hiệu quả khi giải quyết công việc của mình. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được phát biểu như sau:

H4a: Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực công nghệ thông tin của doanh nghiệp

Trình độ và khả năng quản lý của doanh nghiệp còn thể hiện ở việc lập kế hoạch, hoạch định, điều hành và các khía cạnh khác của chiến lược doanh nghiệp. Tác giả Ho (2005) định nghĩa quản trị công ty là việc tổ chức các cơ quan điều hành doanh nghiệp (ban, hội đồng, phòng ban) và các chức năng liên quan đến vai trò của hãng. Chiến lược và mục tiêu để đảm bảo hiệu suất cao. Để đạt được kết quả như mong muốn trong điều

hành và tổ chức từ các nhà quản lý từ một tổ chức hay đó chính là khả năng quản lý tổng thể của quản trị. Năng lực điều hành và tổ chức doanh nghiệp phản ánh rõ nét, không đơn thuần phản ánh năng lực tổng thể hay năng lực cần có của đội ngũ quản lý mà khả năng tổ chức điều hành phản ánh một khả năng kết hợp và sử dụng có hiệu quả. Nhằm hướng tới mục tiêu của doanh nghiệp đạt được, từ khả năng và nguồn lực của đội ngũ quản lý. Thành tựu của thực tiễn quản lý nguồn nhân lực có thể làm tăng lợi thế cạnh tranh và đóng góp đáng kể về mặt kinh tế và trực tiếp vào hoạt động của tổ chức (Kim và Oh, 2004). Từ đó, các giả thuyết được phát biểu như sau:

H4b: Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực động của doanh nghiệp

Để giải quyết mục tiêu thứ hai của luận án là kiểm định vai trò trung gian của năng lực cạnh tranh trong mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh. Theo lý thuyết năng lực dựa trên nguồn lực, các doanh nghiệp có thể sử dụng khả năng của nguồn lực để tăng khả năng cạnh tranh và cải thiện hiệu quả kinh doanh (Bloodgood và Katz, 2004). Trên quan điểm dựa trên nguồn lực, Morgan và cộng sự (2004) cho rằng nguồn lực dự trữ mà doanh nghiệp sở hữu có mối tương quan cố hữu với hiệu quả hoạt động, đồng thời nhóm nghiên cứu cũng khẳng định rằng năng lực cạnh tranh có tác động tích cực đến kết quả hoạt động. Hơn nữa, nếu một doanh nghiệp sở hữu các nguồn tài nguyên quý hiếm và độc nhất thì kết quả kinh doanh sẽ tăng lên (Barney, 1991). Theo Teece và cộng sự (1997), trong hầu hết các trường hợp, nếu doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp sẽ vượt trội hơn đối thủ để nâng cao năng lực cạnh tranh, yếu tố quyết định sức mạnh của doanh nghiệp trên thị trường toàn cầu. Một doanh nghiệp chỉ có thể đạt được thành công lâu dài nếu giữ cho khách hàng hài lòng sâu sắc với các sản phẩm và dịch vụ mà họ cung cấp. Vì vậy, khách hàng phải là yếu tố doanh nghiệp quan tâm hàng đầu. Cách tốt nhất để tiếp cận khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện có là không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng như quy trình phục vụ. Ngoài ra, các nhà quản lý cũng xem xét vai trò của việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội, hình ảnh thương hiệu giúp nâng cao năng lực cạnh tranh, từ đó có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh. Ngoài ra, doanh nghiệp muốn phát triển bền vững phải quan tâm đến các hoạt động xanh, kết hợp phát triển phát triển kinh tế - xã hội chặt chẽ, hợp lý và hài hòa, bảo vệ môi trường, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng mà không làm ảnh hưởng đến môi trường của thế hệ tương lai (Nguyễn Thị Hương

Giang và cộng sự, 2014). Khái niệm xanh nổi lên như một chủ đề chính tại Hội nghị Rio +20 về phát triển bền vững tổ chức năm 2012 và được nêu rõ trong tài liệu kết quả thế giới chúng ta muốn, kêu gọi phát triển đồng thời nền kinh tế xanh và nền kinh tế bền vững. Hoạt động xanh từ đó đã trở thành một phản ứng chính trước những cảnh báo ngày càng về biến đổi khí hậu và thiệt hại sinh thái (Dale và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, do thiếu kiến thức, công nghệ và nguồn lực tài chính để cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường nên phải đối mặt với tình trạng ô nhiễm môi trường trầm trọng, cạn kiệt nguồn tài nguyên thiên nhiên và chịu tác động tích cực của việc thay đổi khí hậu khắc nghiệt. Việc thực hiện hoạt động xanh là một trong những chính sách đang và được khuyến khích để giúp các dịch vụ phát triển tăng trưởng kinh tế, nhưng song song đó phải đảm bảo về môi trường. Từ đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H5a: Năng lực công nghệ thông tin đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

H5b: Năng lực quản lý trách nhiệm đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

H5c: Năng lực động đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở lý thuyết marketing xanh, lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder theory), lý thuyết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility Theories), lý thuyết cạnh tranh dựa vào nguồn lực (Resource-Based View Theory), lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững (Triple-bottom line theory) và thảo luận chuyên gia khi nghiên cứu định tính trong ngữ cảnh môi trường tại Tp. Hồ Chí Minh. Từ đó hình thành 12 giả thuyết nghiên cứu được tổng hợp cụ thể (bảng 2.2). Cụ thể, với 9 giả thuyết quan trọng theo thứ tự từ H1 đến H4a, H4b là biểu thị mối quan hệ tác động trực tiếp của (1) Marketing xanh đến kết quả kinh doanh với 1 đường dẫn tác động là H1. (2) Marketing xanh đến năng lực cạnh tranh, với 3 đường dẫn tác động là H2a, H2b, H2c. (3) Năng lực cạnh tranh ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh với 3 đường dẫn H3a, H3b, H3c. Ngoài ra, luận án cũng xem xét sự ảnh hưởng của các thành phần trong năng lực cạnh tranh với 2 đường dẫn là H4a và H4b. Sau đó sử dụng mô hình SEM để kiểm định 9 mối quan hệ nhân quả (Bảng 2.2). Ngoài ra, với 3 giả thuyết H5a, H5b, H5c là biểu thị mối quan hệ tác động gián tiếp của marketing xanh đến kết

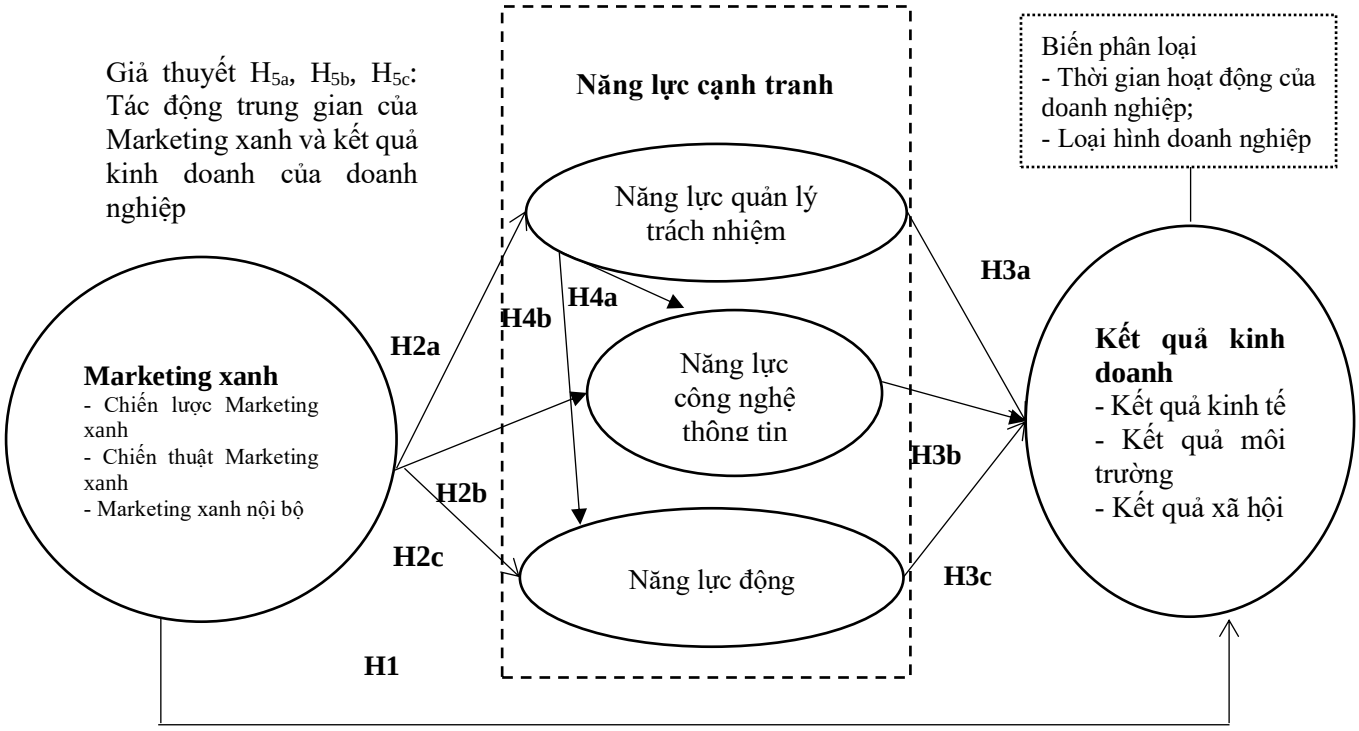
quả kinh doanh với vai trò trung gian của năng lực cạnh tranh thông qua 3 thành phần của năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động (Bảng 2.2). Sau đó, luận án sử dụng phân tích vai trò trung gian của các biến trong mô hình bằng hệ số tác động gián tiếp trong mô hình cấu trúc để ước lượng các ảnh hưởng.

Bảng 2.2. Tổng hợp giả thuyết nghiên cứu

TT	Nội dung giả thuyết	Kỳ vọng
H1	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	(+)
H2a	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực quản lý trách nhiệm của doanh nghiệp	(+)
H2b	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực công nghệ thông tin của doanh nghiệp	(+)
H2c	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực động của doanh nghiệp	(+)
H3a	Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	(+)
H3b	Năng lực công nghệ thông tin ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	(+)
H3c	Năng lực động ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	(+)
H4a	Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực công nghệ thông tin	(+)
H4b	Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực động của doanh nghiệp	(+)
H5a	Năng lực quản lý trách nhiệm đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	
H5b	Năng lực công nghệ thông tin đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	
H5c	Năng lực động đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Từ các giả thuyết nêu trên, đầu tiên từ việc tổng hợp từ các mô hình marketing xanh và kết quả thảo luận nhóm tập trung, tác giả đề xuất yếu tố marketing xanh tại các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh gồm các thành phần (khái niệm bậc 2 gồm: chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ) dựa theo Papadas và cộng sự, (2017). Tiếp theo là tổng hợp từ các mô hình năng lực cạnh tranh và kết quả thảo luận nhóm tập trung, tác giả đề xuất yếu tố năng lực cạnh tranh tại các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh gồm các thành phần: năng lực quản lý trách nhiệm (Edgar và cộng sự, 2017); năng lực công nghệ thông tin (Tippins và Sohi, 2003); năng lực động (Teece và David, 2017). Và cuối cùng tổng hợp từ các mô hình kết quả kinh doanh và kết quả thảo luận nhóm tập trung, tác giả đề xuất yếu tố kết quả kinh doanh tại các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh gồm các thành phần (khái niệm bậc 2 gồm: kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội) theo Li và cộng sự (2019). Từ đó, một mô hình nghiên cứu thiết lập bao gồm một mạng lưới mối quan hệ giữa các yếu tố tạo thành marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Ngoài những quan hệ trực tiếp của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và đến kết quả kinh doanh, các năng lực cạnh tranh còn tác động lẫn nhau và lan truyền tác động gián tiếp đến kết quả kinh doanh. Từ các giả thuyết, tổng hợp các thang đo từ các nghiên cứu trước kết hợp cùng thảo luận với chuyên gia, mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất như trong Hình 2.5:



Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Đề xuất của tác giả từ cơ sở lý thuyết và nghiên cứu định tính)

Tóm tắt chương 2

Trong chương này, tác giả đã trình bày cơ sở lý thuyết cơ bản của luận án. Chương trình bày các lý thuyết nền, tổng quan các khái niệm nghiên cứu và hướng tiếp cận của luận án đối với từng khái niệm để làm rõ các khái niệm nghiên cứu chính bao gồm: marketing xanh, kết quả hoạt động, và năng lực cạnh tranh. Với 9 giả thuyết quan trọng theo thứ tự từ H1 đến H4a, H4b đã biểu thị mối quan hệ tác động trực tiếp của Marketing xanh đến Kết quả kinh doanh (2) Marketing xanh đến năng lực cạnh tranh, với 3 đường dẫn tác động là H2a, H2b, H2c. (3) Năng lực cạnh tranh ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh với 3 đường dẫn H3a, H3b, H3c. Ngoài ra xem xét sự ảnh hưởng của các thành phần trong Năng lực cạnh tranh với 2 đường dẫn là H4a và H4b và xem xét tác động trung gian của năng lực cạnh tranh trong mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh với 3 giả thuyết H5a, H5b, H5c. Cuối cùng, tác giả trình bày mối liên hệ giữa các khái niệm nghiên cứu chính và hình thành các giả thuyết trực tiếp, gián tiếp và mô hình nghiên cứu tương ứng. Chương tiếp theo, luận án sẽ trình bày chi tiết phương pháp nghiên cứu được sử dụng để làm rõ và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Chương 3 giới thiệu nội dung của thiết kế nghiên cứu, bao gồm quy trình nghiên cứu, thang đo, cũng như phương pháp nghiên cứu. Những nội dung chính mà chương này sẽ thực hiện bao gồm diễn giải quy trình nghiên cứu, giới thiệu thang đo gốc, điều chỉnh thang đo, thang đo chính thức của các khái niệm nghiên cứu, từ đó thiết kế bảng câu hỏi cho chương trình nghiên cứu định lượng sơ bộ và chính thức. Cuối cùng là giới thiệu quy trình nghiên cứu bên cạnh trình bày kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ.

3.1 Quy trình nghiên cứu

Các bước của quy trình nghiên cứu

Bước 1: Nghiên cứu định tính lần 1

Đầu tiên, tác giả nghiên cứu tổng quan các nghiên cứu liên quan để tìm ra khe hổng và xác định vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu. Từ lược khảo lý thuyết nền tảng, các khái niệm liên quan, các câu hỏi của thang đo gốc được Việt hóa từ đó hình thành thang đo nháp 1. Kết quả của nghiên cứu lý thuyết là hình thành một tập các biến quan sát (thang đo nháp 1) để đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Tiếp theo, tiến hành nghiên cứu khám phá bằng phương pháp định tính để tìm hiểu sâu về marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh thông qua việc thảo luận với DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh.

Cuối cùng, tiến hành thảo luận chuyên gia để điều chỉnh và bổ sung khái niệm marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh; có thể các thang đo trong các nghiên cứu trước đây tại các nước phát triển chưa hoàn toàn thích hợp khi nghiên cứu tại địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Mục đích của các cuộc thảo luận này là nghe góp ý của các chuyên gia về các câu hỏi đặt ra đối với các yếu tố cần đo lường. Từ đó, phát triển, hiệu chỉnh và bổ sung các câu hỏi, sử dụng các từ ngữ sao cho phù hợp với nhận thức và trình độ hiểu biết của DNNVV ở Tp. Hồ Chí Minh.

Kết quả của nghiên cứu này là thang đo nháp 2 được hình thành từ việc chỉnh sửa thang đo nháp 1 cho phù hợp với địa bàn nghiên cứu. Từ đó, bảng câu hỏi phỏng vấn sơ bộ được hình thành.

Bước 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Thang đo nháp 2 được đánh giá sơ bộ với một mẫu có kích thước hợp lệ là 98 để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo. Nghiên cứu đo lường độ tin cậy của thang

đo thông qua: phương pháp hệ số tin cậy CA và phương pháp phân tích EFA được sử dụng để rút gọn các biến quan sát bằng phần mềm SPSS phiên bản 20. Sau khi phân tích, nếu cần thiết sẽ đưa ra quyết định điều chỉnh thang đo. Kết quả của việc điều chỉnh thang đo này sẽ tạo ra bảng câu hỏi khảo sát cho nghiên cứu chính thức ở bước tiếp theo.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

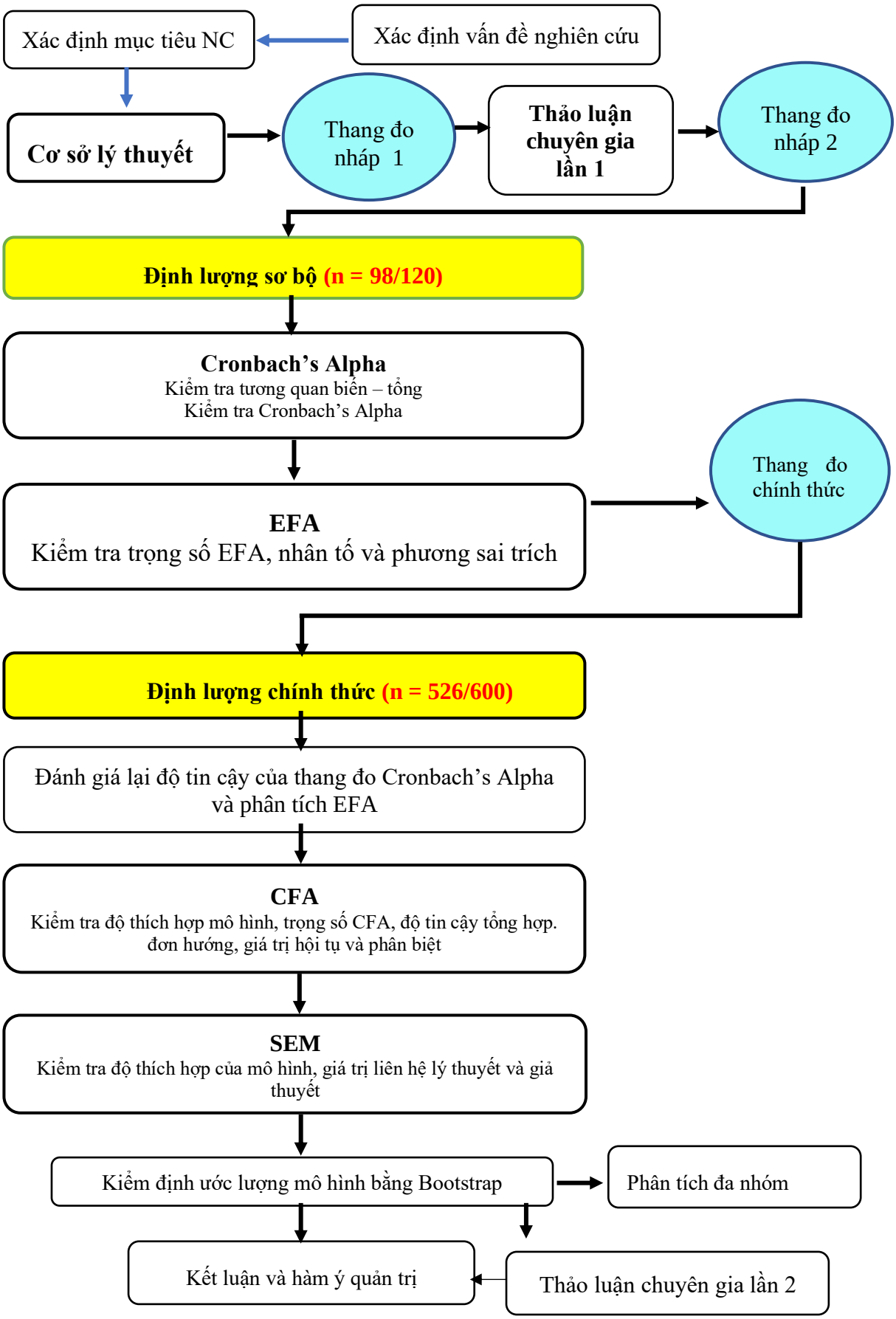
Tác giả tiến hành điều tra chính thức bằng phương thức phát bảng khảo sát cho DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Sau khi điều tra tác giả thu được 526 phiếu trên tổng số phiếu phát ra, tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo CA và phân tích EFA một lần nữa.

Trong bước tiếp theo, tác giả sẽ tiến hành phân tích xác nhận thang đo bằng hệ số tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị liên hệ lý thuyết. Sau đó, mô hình lý thuyết được điều chỉnh khi cần thiết. Sau đó, nghiên cứu tiến hành phân tích SEM theo phương pháp hợp lý tối đa (ML) bằng phần mềm AMOS phiên bản 22 để kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu. Cuối cùng, thực hiện kiểm định mô hình bằng Bootstrap và phân tích đa nhóm để tìm hiểu có sự khác biệt theo thời gian hoạt động của doanh nghiệp và theo loại hình doanh nghiệp khi đề cập đến tác động của các khái niệm marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Bên cạnh đó, luận án thực hiện kiểm định vai trò trung gian năng lực cạnh tranh giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh. Tác giả sẽ rút ra kết luận dựa trên kết quả nghiên cứu, ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn của đề tài.

Bước 4. Nghiên cứu định tính lần 2

NCS thực hiện phỏng vấn sâu lần hai đối với các chuyên gia (đối tượng giống như ở lần 1) để hỏi ý kiến chuyên gia về kết quả của nghiên cứu định lượng. Các phân tích, đánh giá của chuyên gia là cơ sở khoa học để tác giả khẳng định lại kết quả nghiên cứu và đề xuất các hàm ý chính sách ở bước tiếp theo

Để nghiên cứu về hoạt động marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Quy trình nghiên cứu được trình bày trong hình 3.1.



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Nghiên cứu của tác giả, 2021)

Bảng 3.1. Tổ chức thực hiện nghiên cứu

TT	Giai đoạn nghiên cứu	Phương pháp	Kỹ thuật	Đối tượng	Kết quả thu được
1	Sơ bộ	Định tính lần 1	Thảo luận với 8 chuyên gia	Lãnh đạo Khoa, và Giảng viên và lãnh đạo doanh nghiệp	8 chuyên gia
		Định lượng	Khảo sát trực tiếp 120 DN	DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh	98 phiếu khảo sát
2	Chính thức	Định lượng	Khảo sát trực tiếp 600 DN	DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh	526 phiếu khảo sát
		Định tính lần 2	Thảo luận với 8 chuyên gia	Lãnh đạo Khoa, Viện và Giảng viên và lãnh đạo doanh nghiệp	8 chuyên gia

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2023)

3.2 Thang đo

3.2.1 Các thang đo gốc

Để phát triển các chỉ tiêu đo lường (biến quan sát) cho từng biến nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu đề xuất, luận án đã tham khảo thang đo từ các nghiên cứu cùng chủ đề trong các xuất bản trước đây và tiến hành hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu thông qua nghiên cứu định tính. Các câu hỏi của thang đo gốc được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và và dịch ngược lại để giúp đảm bảo quá trình dịch xem liệu ý nghĩa ban đầu có được lưu giữ trong ngôn ngữ đích hay không (Sperber, 2004). Đầu tiên, tác giả tự dịch các câu hỏi đo lường cho các biến quan sát từ những nghiên cứu đã xuất bản về cùng chủ đề nghiên cứu trên các tạp chí nghiên cứu uy tín. Các thang đo gốc và thang đo được Việt hóa của mô hình nghiên cứu được thể hiện qua bảng 3.2, bảng 3.3, bảng 3.4, bảng 3.5, bảng 3.6

Theo mô hình lý thuyết được thể hiện ở hình 2.5, có năm khái niệm nghiên cứu được xem xét trong mô hình, trong đó, có ba khái niệm đơn hướng là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động và hai khái niệm đa hướng là marketing xanh, bao gồm ba thành phần chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ và kết quả kinh doanh gồm ba thành phần kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội.

3.2.1.1 Thang đo marketing xanh

Từ việc tiếp cận khái niệm marketing xanh theo định hướng của Pride và Ferrell (2008) và Papadas và cộng sự (2017), liên quan đến việc đưa các mối quan tâm về môi trường và các đối tượng hữu quan vào chiến lược của doanh nghiệp, marketing xanh

được đo lường qua một tập hợp gồm các thành phần: chiến lược marketing xanh; chiến thuật marketing xanh; và marketing xanh nội bộ. Trên cơ sở đó, các thành phần thang đo được điều chỉnh từ thang đo của Papadas và cộng sự (2017) được thể hiện ở bảng 3.2

Bảng 3.2. Tổng hợp thang đo marketing xanh

Yếu tố	Thang đo gốc	Việt hóa thang đo	Nguồn tham khảo
Chiến lược Marketing xanh	We use specific environmental policy for selecting our partners	Chúng tôi sử dụng chính sách môi trường cụ thể để lựa chọn đối tác của mình	Papadas và cộng sự (2017)
	We invest in R & D programs in order to create environmentally friendly products/services	Chúng tôi đầu tư vào các chương trình R & D nhằm tạo ra các sản phẩm / dịch vụ thân thiện với môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)
	We make efforts to use renewable energy sources for our products/services	Chúng tôi nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo cho các sản phẩm / dịch vụ của mình	Papadas và cộng sự (2017)
	We engage in dialogue with our stakeholders about environmental aspect of our organization.	Chúng tôi tham gia đối thoại với các bên liên quan về khía cạnh môi trường của tổ chức chúng tôi.	Papadas và cộng sự (2017)
	We implement market research to detect green needs in the marketplace	Chúng tôi thực hiện nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh trên thị trường	Papadas và cộng sự (2017)
	Among other target markets, we also target to environmentally-conscious consumers	Trong số các thị trường mục tiêu khác, chúng tôi cũng nhắm đến những người tiêu dùng có ý thức về môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)
Chiến thuật Marketing xanh	We encourage the use of e-commerce, because it is more eco-friendly	Chúng tôi khuyến khích sử dụng thương mại điện tử, vì nó thân thiện với môi trường hơn	Papadas và cộng sự (2017)
	We prefer digital communication methods for promoting our products/services, because it is more eco-friendly.	Chúng tôi thích các phương pháp truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm / dịch vụ của mình vì nó thân thiện với môi trường hơn	Papadas và cộng sự (2017)
	We apply a paperless policy in our	Chúng tôi áp dụng chính sách không cần giấy tờ	Papadas và cộng sự (2017)

Yếu tố	Thang đo gốc	Việt hóa thang đo	Nguồn tham khảo
	procurement where possible.	trong việc mua sắm của mình nếu có thể	
	We use recycled or reusable materials in our products/services.	Chúng tôi sử dụng vật liệu tái chế hoặc tái sử dụng trong các sản phẩm / dịch vụ của mình	Papadas và cộng sự (2017)
	We absorb the extra cost of an environmental product/service	Chúng tôi chấp nhận chi phí bổ sung của một sản phẩm / dịch vụ môi trường	Papadas và cộng sự (2017)
Marketing xanh nội bộ	Exemplar environmental behavior is acknowledged and rewarded	Hành vi gương mẫu về môi trường được ghi nhận và khen thưởng.	Papadas và cộng sự (2017)
	Environmental activities by candidates are a bonus in our recruitment process	Các hoạt động môi trường của ứng viên là một phần thưởng trong quá trình tuyển dụng của chúng tôi.	Papadas và cộng sự (2017)
	We have created internal environmental prize competitions that promote eco-friendly behavior.	Chúng tôi đã tạo ra các cuộc thi giải thưởng môi trường nội bộ nhằm thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)
	We encourage our employees to use eco-friendly products/services	Chúng tôi khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm / dịch vụ thân thiện với môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)
	Our employees believe in the environmental values of our organization	Nhân viên của chúng tôi tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức chúng tôi.	Papadas và cộng sự (2017)

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước của tác giả)

3.2.1.2 Thang đo năng lực cạnh tranh

Thang đo năng lực quản lý trách nhiệm

Theo quan điểm của luận án, năng lực quản lý trách nhiệm là khả năng quản lý mà trong đó các quyết định được đưa ra dựa trên các giá trị từ nhận thức về mối liên kết giữa doanh nghiệp với xã hội và môi trường, từ đó bao hàm cả việc chịu trách nhiệm giải trình trước các đối tượng hữu quan về những hậu quả do quyết định quản trị được đưa ra. Đây cũng chính là quan điểm của Edgar và cộng sự (2017) đối với khái niệm này. Từ sự tương đồng đó, luận án tiếp cận hệ thống đo lường năng lực quản lý trách nhiệm kế thừa thang đo của Edgar và cộng sự (2017). Thang đo này cũng được tinh

chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đối tượng khảo sát thông qua giai đoạn thực hiện phương pháp thảo luận chuyên gia. Nội dung thang đo năng lực quản lý trách nhiệm được thể hiện cụ thể ở bảng 3.3.

Bảng 3.3. Thang đo quản lý trách nhiệm

Yếu tố	Thang đo gốc	Việt hóa thang đo	Nguồn tham khảo
Năng lực quản lý trách nhiệm	We manage based on integrity, truth, professionalism.	Chúng tôi quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp.	Edgar và cộng sự (2017)
	We govern transparently and openly on an ethical basis.	Chúng tôi quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức.	Edgar và cộng sự (2017)
	When making decisions, we always avoid influencing stakeholders.	Khi ra quyết định, chúng tôi luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan.	Edgar và cộng sự (2017)
	We listen to stakeholders' views before making decisions.	Chúng tôi lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định.	Edgar và cộng sự (2017)
	We manage towards a willingness to change for the benefit of all stakeholders.	Chúng tôi quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan.	Edgar và cộng sự (2017)

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước của tác giả)

Thang đo năng lực công nghệ thông tin

Tippins và Sohi (2003) cho rằng năng lực công nghệ thông tin là mức độ hiểu biết và sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin để thực hiện các công tác quản lý. Quan điểm này cũng khẳng định tính hữu ích và giá trị của năng lực này. Việc vận hành doanh nghiệp theo hướng trách nhiệm xã hội, gắn kết và gia tăng lợi ích của các bên liên quan cũng đặt doanh nghiệp vào bối cảnh gia tăng chi phí và giảm tỷ suất lợi nhuận. Chính điều này trở thành động cơ thúc đẩy các doanh nghiệp thay đổi mô hình quản lý, thay đổi cách vận hành ưu việt hơn. Đầu tư vào công nghệ thông tin là giải pháp phù hợp. Bằng chứng là các ứng dụng công nghệ thông tin có thể đạt được mục tiêu giảm tiêu thụ thông qua khả năng tự động hóa, thay thế sức lao động của con người bằng cách tự động hóa các quy trình trong doanh nghiệp (Chae và cộng sự, 2018). Trong khi thay đổi cơ bản các quy trình kinh doanh trong ngành và các mối quan hệ cũng là một ứng dụng khác của công nghệ thông tin (Chae và cộng sự, 2018), các quy trình này cũng được cải tiến theo hướng tạo ra sự tiện lợi cũng như tiết kiệm chi phí cho mọi đối tượng hữu quan.

Đây chính là mục tiêu của marketing xanh mà doanh nghiệp hướng tới. Nội dung thang đo năng lực công nghệ thông tin được thể hiện cụ thể ở bảng 3.4

Bảng 3.4. Thang đo năng lực công nghệ thông tin

Yếu tố	Thang đo gốc	Việt hóa thang đo	Nguồn tham khảo
Năng lực công nghệ thông tin	Overall, our technical support staff is knowledgeable when it comes to computer-based systems	Nhìn chung, nhân viên hỗ trợ kỹ thuật của chúng tôi có kiến thức về các hệ thống dựa trên máy tính	Tippins và Sohi (2003)
	Our firm possesses a high degree of computer-based technical expertise	Công ty của chúng tôi có trình độ chuyên môn cao về kỹ thuật dựa trên máy tính	Tippins và Sohi (2003)
	We are very knowledgeable about new computer-based innovations.	Chúng tôi rất am hiểu về các cải tiến mới dựa trên máy tính.	Tippins và Sohi (2003)
	We have the knowledge to develop and maintain computer-based communication links with our customers	Chúng tôi có kiến thức để phát triển và duy trì các liên kết giao tiếp dựa trên máy tính với khách hàng của mình.	Tippins và Sohi (2003)

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước của tác giả)

Thang đo năng lực động

Bảng 3.5. Thang đo năng lực động

Yếu tố	Thang đo gốc	Việt hóa thang đo	Nguồn tham khảo
Năng lực động	We easily perceive environmental changes	Chúng tôi dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường	Teece và David (2017)
	We grasp the opportunities of the business environment well	Chúng tôi nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh	Teece và David (2017)
	We change quickly to adapt and take advantage of opportunities	Chúng tôi thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội	Teece và David (2017)

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước của tác giả)

Năng lực động có nhiều mặt và các công ty sẽ không nhất thiết phải mạnh trên tất cả các loại hình. Một công ty có thể xuất sắc trong việc nắm bắt các cơ hội mới nhưng lại tương đối yếu trong việc xác định các mô hình kinh doanh mới để khai thác chúng. Hoặc một công ty có thể giỏi trong việc phát triển các mô hình kinh doanh mới nhưng lại tầm thường trong việc triển khai và cải tiến chúng. Tuy nhiên, một doanh nghiệp có

năng lực động ở mức cao sẽ mạnh hơn các đối thủ cạnh tranh ở cả ba khía cạnh nhận biến, nắm bắt và chuyển đổi (Teece và David, 2017). Đây cũng là một luận điểm quan trọng để tin rằng năng lực này có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Nội dung thang đo năng lực động được thể hiện cụ thể ở bảng 3.5

3.2.1.3 Thang đo kết quả kinh doanh

Luận án tiếp cận khái niệm kết quả kinh doanh bao gồm các chỉ tiêu đánh giá kết quả tương đồng với quan điểm của Rajesh (2019); Li và cộng sự (2019) về vấn đề kết quả kinh tế, môi trường và xã hội. Các thành phần thang đo được kế thừa từ thang đo của Li và cộng sự (2019) và được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đối tượng trả lời thông qua thảo luận chuyên gia. Nội dung thang đo đo kết quả kinh doanh được thể hiện ở bảng 3.6

Bảng 3.6. Tổng hợp các thang đo kết quả kinh doanh

Yếu tố	Thang đo gốc	Việt hóa thang đo	Nguồn tham khảo
Kết quả kinh tế	Our project successfully met the budget goals	Dự án của chúng tôi đã đáp ứng thành công các mục tiêu ngân sách	Li và cộng sự (2019)
	Our project successfully achieved the organization's financial objectives	Dự án của chúng tôi đã đạt được thành công các mục tiêu tài chính của tổ chức	Li và cộng sự (2019)
	Our project successfully satisfied project investors' objectives	Dự án của chúng tôi đã đáp ứng thành công mục tiêu của các nhà đầu tư dự án	Li và cộng sự (2019)
Kết quả môi trường	Our project successfully reduced energy consumption	Dự án của chúng tôi đã giảm tiêu thụ năng lượng thành công	Li và cộng sự (2019)
	Our project successfully reduced construction wastes	Dự án của chúng tôi đã giảm thiểu chất thải xây dựng thành công	Li và cộng sự (2019)
	Our project successfully decreased the frequency of environmental accidents	Dự án của chúng tôi đã giảm tần suất tai nạn môi trường thành công	Li và cộng sự (2019)
Kết quả xã hội	Our project successfully satisfied the client's needs	Dự án của chúng tôi đã đáp ứng thành công nhu cầu của khách hàng	Li và cộng sự (2019)
	Our project successfully satisfied the users' needs	Dự án của chúng tôi đã đáp ứng thành công nhu cầu của người dùng	Li và cộng sự (2019)
	Our project successfully satisfied the government's needs	Dự án của chúng tôi đã đáp ứng thành công nhu cầu của Chính Phủ	Li và cộng sự (2019)
	Our project successfully satisfied the public's needs	Dự án của chúng tôi đã đáp ứng thành công nhu cầu của công chúng	Li và cộng sự (2019)

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước của tác giả)

3.2.2 Điều chỉnh các thang đo

Dựa trên tổng quan lý thuyết và kế thừa kết quả của các nghiên cứu trước đây có liên quan, các thang đo ban đầu được tham khảo và dịch từ nghiên cứu trước, tác giả xây dựng thang đo lần 1 từ đó hình thành thang đo nháp 1. Mặc dù, các câu hỏi được thiết lập và Việt hóa cẩn thận, tuy nhiên có thể chưa hoàn toàn phù hợp do sự khác biệt về ngôn ngữ và cách diễn đạt nên các thang đo được điều chỉnh cho phù hợp với ngôn ngữ và môi trường với điều kiện nghiên cứu tại Tp. Hồ Chí Minh. Bởi vậy, các thang đo tiềm năng này tiếp tục được hiệu chỉnh và bổ sung các khía cạnh mới thông qua một nghiên cứu định tính bằng thảo luận chuyên gia. Các chuyên gia được lựa chọn từ hai nhóm: nhóm 1 là các nhà nghiên cứu gồm lãnh đạo khoa và giảng viên ở các trường đại học và hai là lãnh đạo các doanh nghiệp. Danh sách chuyên gia được mã hóa và mô tả như trong phụ lục 1f. Các chuyên gia được đề nghị đánh giá mức độ phù hợp của các thang đo ban đầu và đề nghị hiệu chỉnh hoặc bổ sung những khía cạnh mới họ cho là cần thiết. Sau khi thảo luận chuyên gia các thang đo điều chỉnh và phát triển, từ đó hình thành thang đo lần 2. Các thang đo lần 1 và thang đo lần 2 về ảnh hưởng của marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh được thể hiện ở Bảng 3.7, Bảng 3.8, Bảng 3.9, Bảng 3.10, Bảng 3.11, Bảng 3.12, Bảng 3.13, Bảng 3.14, và Bảng 3.15.

3.2.2.1 Thang đo marketing xanh

Thông qua thảo luận chuyên gia, các đối tượng tham gia thống nhất 3 thành phần của thang đo marketing xanh do tác giả đưa ra nhưng có điều chỉnh ngữ nghĩa cho phù hợp với môi trường tại Tp. Hồ Chí Minh, cụ thể:

Thành phần chiến lược marketing xanh

Thang đo lần 1 về chiến lược marketing xanh của các DNNVV được tác giả kế thừa từ thang đo của Papadas và cộng sự (2017). Sau đó, thang đo lần 2 được phát triển và điều chỉnh dựa trên kết quả thảo luận chuyên gia (Bảng 3.7).

Bảng 3.7. Thang đo chiến lược marketing xanh sau nghiên cứu định tính

Thang đo Việt hóa (Thang đo nháp 1)	**Đồng ý**	**Thang đo điều chỉnh** (Thang đo nháp 2)
Chúng tôi sử dụng chính sách môi trường cụ thể để lựa chọn đối tác của mình	8/8	Doanh nghiệp áp dụng chính sách môi trường để lựa chọn đối tác.
Chúng tôi đầu tư vào các chương trình R & D nhằm tạo ra các sản phẩm / dịch vụ thân thiện với môi trường.	8/8	Doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cho sản phẩm /dịch vụ thân thiện môi trường.
Chúng tôi nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo cho các sản phẩm / dịch vụ của mình	8/8	Doanh nghiệp nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo.
Chúng tôi tham gia đối thoại với các bên liên quan về khía cạnh môi trường của tổ chức chúng tôi.	8/8	Doanh nghiệp sẵn sàng tiếp nhận ý kiến đóng góp về các hoạt động vì lợi ích môi trường.
Chúng tôi thực hiện nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh trên thị trường	8/8	Doanh nghiệp nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh.
Trong số các thị trường mục tiêu khác, chúng tôi cũng nhắm đến những người tiêu dùng có ý thức về môi trường.	8/8	Doanh nghiệp ưu tiên nhắm đến những khách hàng có ý thức về môi trường.

(Nguồn: Kết quả thảo luận nhóm của tác giả)

Thành phần chiến thuật marketing xanh

Thang đo lần 1 về chiến thuật marketing xanh của các DNNVV được tác giả kế thừa từ thang đo của Papadas và cộng sự (2017). Sau đó, thang đo lần 2 được phát triển và điều chỉnh dựa trên kết quả thảo luận chuyên gia (Bảng 3.8).

Bảng 3.8. Thang đo chiến thuật marketing xanh sau nghiên cứu định tính

Thang đo Việt hóa (Thang đo nháp 1)	**Đồng ý**	**Thang đo điều chỉnh** (Thang đo nháp 2)
Chúng tôi khuyến khích sử dụng thương mại điện tử, vì nó thân thiện với môi trường hơn	8/8	Doanh nghiệp ưu tiên thương mại điện tử để thân thiện hơn với môi trường.
Chúng tôi thích các phương pháp truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm / dịch vụ của mình vì nó thân thiện với môi trường hơn	8/8	Doanh nghiệp ưu tiên truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình để thân thiện hơn với môi trường.
Chúng tôi áp dụng chính sách không cần giấy tờ trong việc mua sắm của mình nếu có thể	8/8	Doanh nghiệp hạn chế tối đa sử dụng giấy tờ trong công việc nếu có thể.
Chúng tôi sử dụng vật liệu tái chế hoặc tái sử dụng trong các sản phẩm / dịch vụ của mình	8/8	Doanh nghiệp ưu tiên sử dụng vật liệu tái chế trong sản phẩm/dịch vụ của mình.
Chúng tôi chấp nhận chi phí bổ sung của một sản phẩm / dịch vụ môi trường	8/8	Doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận chi phí cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ môi trường.

(Nguồn: Kết quả thảo luận nhóm của tác giả)

Thành phần marketing xanh nội bộ

Bảng 3.9. Thang đo marketing xanh nội bộ sau nghiên cứu định tính

Thang đo Việt hóa (Thang đo nháp 1)	**Đồng ý**	**Thang đo điều chỉnh** (Thang đo nháp 2)
Hành vi gương mẫu về môi trường được ghi nhận và khen thưởng.	8/8	Những hành động có ích cho môi trường của nhân viên được ghi nhận và khen thưởng.
Các hoạt động môi trường của ứng viên là một phần thưởng trong quá trình tuyển dụng của chúng tôi.	8/8	Ứng viên từng tham gia hoạt động vì môi trường sẽ được Doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng
Chúng tôi đã tạo ra các cuộc thi giải thưởng môi trường nội bộ nhằm thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường.	8/8	Doanh nghiệp truyền thông cho nhân viên về chiến lược marketing xanh của đơn vị.
Chúng tôi khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm / dịch vụ thân thiện với môi trường.	8/8	Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường.
Nhân viên của chúng tôi tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức chúng tôi.	8/8	Nhân viên của doanh nghiệp tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức

(Nguồn: Kết quả thảo luận nhóm của tác giả)

Thang đo lần 1 về marketing xanh nội bộ của các DNNVV được tác giả kế thừa từ thang đo của Papadas và cộng sự (2017). Sau đó, thang đo lần 2 được phát triển và điều chỉnh dựa trên kết quả thảo luận chuyên gia (Bảng 3.9).

3.2.2.2 Thang đo năng lực cạnh tranh

Thông qua thảo luận chuyên gia, các đối tượng tham gia thống nhất 3 thành phần của thang đo năng lực cạnh tranh do tác giả đưa ra nhưng có điều chỉnh ngữ nghĩa cho phù hợp với môi trường tại Tp. Hồ Chí Minh, cụ thể:

Thành phần năng lực quản lý trách nhiệm

Thang đo lần 1 về năng lực quản lý trách nhiệm của các DNNVV được tác giả kế thừa từ thang đo của Edgar và cộng sự (2017). Sau đó, thang đo lần 2 được phát triển và điều chỉnh dựa trên kết quả thảo luận chuyên gia (Bảng 3.10).

Bảng 3.10. Thang đo năng lực quản lý trách nhiệm sau nghiên cứu định tính

Thang đo Việt hóa (Thang đo nháp 1)	**Đồng ý**	**Thang đo điều chỉnh** (Thang đo nháp 2)
Chúng tôi quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp.	8/8	Doanh nghiệp quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp
Chúng tôi quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức.	8/8	Doanh nghiệp quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức.
Khi ra quyết định, chúng tôi luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan.	8/8	Khi ra quyết định, doanh nghiệp luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan.
Chúng tôi lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định.	8/8	Doanh nghiệp lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định.
Chúng tôi quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan.	8/8	Doanh nghiệp quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan.

(Nguồn: Kết quả thảo luận nhóm của tác giả)

Thành phần năng lực công nghệ thông tin

Thang đo lần 1 về năng lực công nghệ thông tin của các DNNVV được tác giả kế thừa từ thang đo của Tippins và Sohi (2003). Sau đó, thang đo lần 2 được phát triển và điều chỉnh dựa trên kết quả thảo luận chuyên gia (Bảng 3.11).

Bảng 3.11. Thang đo năng lực công nghệ thông tin sau nghiên cứu định tính

Thang đo Việt hóa (Thang đo nháp 1)	**Đồng ý**	**Thang đo điều chỉnh** (Thang đo nháp 2)
Nhìn chung, nhân viên hỗ trợ kỹ thuật của chúng tôi có kiến thức về các hệ thống dựa trên máy tính	8/8	Chúng tôi rất am hiểu việc dùng công nghệ thông tin để cải tiến hoạt động.
Công ty của chúng tôi có trình độ chuyên môn cao về kỹ thuật dựa trên máy tính	8/8	Nhân viên công nghệ thông tin của doanh nghiệp rất giỏi chuyên môn.
Chúng tôi rất am hiểu về các cải tiến mới dựa trên máy tính.	8/8	Doanh nghiệp có trình độ kỹ thuật chuyên môn công nghệ thông tin cao
Chúng tôi có kiến thức để phát triển và duy trì các liên kết giao tiếp dựa trên máy tính với khách hàng của mình.	8/8	Doanh nghiệp có kiến thức để giao tiếp với khách hàng và đối tác bằng công nghệ thông tin

(Nguồn: Kết quả thảo luận nhóm của tác giả)

Thành phần năng lực động

Thang đo lần 1 về năng lực động của các DNNVV được tác giả kế thừa từ thang đo của Teece và David (2017). Sau đó, thang đo lần 2 được phát triển và điều chỉnh dựa trên kết quả thảo luận chuyên gia (Bảng 3.12).

Bảng 3.12. Thang đo năng lực động sau nghiên cứu định tính

Thang đo Việt hóa (Thang đo nháp 1)	**Đồng ý**	**Thang đo điều chỉnh** (Thang đo nháp 2)
Chúng tôi dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường	8/8	Doanh nghiệp dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường
Chúng tôi nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh	8/8	Doanh nghiệp nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh.
Chúng tôi thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội	8/8	Doanh nghiệp thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội

(Nguồn: Kết quả thảo luận nhóm của tác giả)

3.2.2.3 Thang đo kết quả kinh doanh

Thông qua thảo luận chuyên gia, các đối tượng tham gia thống nhất 3 thành phần của thang đo kết quả kinh doanh do tác giả đưa ra nhưng có điều chỉnh ngữ nghĩa cho phù hợp với môi trường tại Tp. Hồ Chí Minh, cụ thể:

Thành phần kết quả kinh tế

Thang đo lần 1 về kết quả kinh tế của các DNNVV được tác giả kế thừa từ thang đo của Li và cộng sự (2019). Sau đó, thang đo lần 2 được phát triển và điều chỉnh dựa trên kết quả thảo luận chuyên gia (Bảng 3.13).

Bảng 3.13. Thang đo Kết quả kinh tế sau nghiên cứu định tính

Thang đo Việt hóa (Thang đo nháp 1)	**Đồng ý**	**Thang đo điều chỉnh** (Thang đo nháp 2)
Dự án của chúng tôi đã đáp ứng thành công các mục tiêu ngân sách	8/8	Doanh nghiệp hoàn thành mục tiêu trong giới hạn ngân sách.
Dự án của chúng tôi đã đạt được thành công các mục tiêu tài chính của tổ chức	8/8	Doanh nghiệp đạt được các mục tiêu tài chính.
Dự án của chúng tôi đã đáp ứng thành công mục tiêu của các nhà đầu tư dự án	8/8	Doanh nghiệp thỏa mãn mục tiêu tài chính của các nhà đầu tư.

(Nguồn: Kết quả thảo luận nhóm của tác giả)

Thành phần kết quả môi trường

Thang đo lần 1 về kết quả môi trường của các DNNVV được tác giả kế thừa từ thang đo của Li và cộng sự (2019). Sau đó, thang đo lần 2 được phát triển và điều chỉnh dựa trên kết quả thảo luận chuyên gia (Bảng 3.14).

Bảng 3.14. Thang đo kết quả môi trường sau nghiên cứu định tính

Thang đo Việt hóa (Thang đo nháp 1)	**Đồng ý**	**Thang đo điều chỉnh** (Thang đo nháp 2)
Dự án của chúng tôi đã giảm tiêu thụ năng lượng thành công	8/8	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm tiêu thụ năng lượng
Dự án của chúng tôi đã giảm thiểu chất thải xây dựng thành công	8/8	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm thiểu chất thải.
Dự án của chúng tôi đã giảm tần suất tai nạn môi trường thành công	8/8	Doanh nghiệp giảm được mức độ tác hại đến môi trường.

(Nguồn: Kết quả thảo luận nhóm của tác giả)

Thành phần kết quả xã hội

Thang đo lần 1 về kết quả xã hội của các DNNVV được tác giả kế thừa từ thang đo của Li và cộng sự (2019). Sau đó, thang đo lần 2 được phát triển và điều chỉnh dựa trên kết quả thảo luận chuyên gia (Bảng 3.15).

Bảng 3.15. Thang đo kết quả xã hội sau nghiên cứu định tính

Thang đo Việt hóa (Thang đo nháp 1)	**Đồng ý**	**Thang đo điều chỉnh (Thang đo nháp 2)**
Dự án của chúng tôi đã đáp ứng thành công nhu cầu của khách hàng	8/8	Doanh nghiệp đã thành công trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng
Dự án của chúng tôi đã đáp ứng thành công nhu cầu của người dùng	8/8	Doanh nghiệp đã đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng.
Dự án của chúng tôi đã đáp ứng thành công nhu cầu của Chính Phủ	8/8	Doanh nghiệp đã đáp ứng yêu cầu của Chính Phủ
Dự án của chúng tôi đã đáp ứng thành công nhu cầu của công chúng	8/8	Doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng

(Nguồn: Kết quả thảo luận nhóm của tác giả)

3.2.2.4 Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ

Bảng câu hỏi khảo sát định lượng sơ bộ được thiết kế dựa vào các nội dung đã được trình bày ở mục 3.2.2. Bảng hỏi trước khi sử dụng để điều tra được gửi cho 08 chuyên gia là các nhà nghiên cứu và lãnh đạo các doanh nghiệp am hiểu về lĩnh vực marketing xanh để xin ý kiến và chỉnh sửa về ngôn ngữ cho phù hợp. Nội dung bảng hỏi chia làm 2 phần. Phần A bao gồm các câu hỏi cho thang đo hoạt động marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp; thước đo Likert với 5 mức độ (mức 1: hoàn toàn không đồng ý, mức 5: hoàn toàn đồng ý). Phần B bao gồm các thông tin của doanh nghiệp như thời gian hoạt động của doanh nghiệp, loại hình doanh nghiệp. Bố cục và chi tiết bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ như trong phụ lục 2a.

3.2.3 Mã hóa thang đo

3.2.3.1 Thang đo marketing xanh

Thang đo marketing xanh gồm 3 thành phần chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ

a) Thang đo chiến lược marketing xanh

Thang đo chiến lược marketing xanh dựa trên thang đo Papadas và cộng sự (2017) và thảo luận chuyên gia gồm 06 biến quan sát được mã hóa từ CLM1 đến CLM6 được thể hiện ở bảng 3.16

Bảng 3.16. Thang đo chiến lược marketing xanh chính thức

Ký hiệu biến	Yếu tố	Phát biểu	Nguồn tham khảo
CLM1	Chiến lược Marketing xanh	Doanh nghiệp áp dụng chính sách môi trường để lựa chọn đối tác.	Papadas và cộng sự (2017)
CLM2		Doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cho sản phẩm /dịch vụ thân thiện môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)
CLM3		Doanh nghiệp nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo.	Papadas và cộng sự (2017)
CLM4		Doanh nghiệp sẵn sàng tiếp nhận ý kiến đóng góp về các hoạt động vì lợi ích môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)
CLM5		Doanh nghiệp nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh.	Papadas và cộng sự (2017)
CLM6		Doanh nghiệp ưu tiên nhắm đến những khách hàng có ý thức về môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)

(Nguồn: Tác giả kế thừa nghiên cứu trước và có điều chỉnh)

b) Thang đo chiến thuật marketing xanh

Bảng 3.17. Thang đo chiến thuật marketing xanh chính thức

Ký hiệu biến	Yếu tố	Phát biểu	Nguồn tham khảo
CTM1	Chiến thuật Marketing xanh	Doanh nghiệp ưu tiên thương mại điện tử để thân thiện hơn với môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)
CTM2		Doanh nghiệp ưu tiên truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình để thân thiện hơn với môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)
CTM3		Doanh nghiệp hạn chế tối đa sử dụng giấy tờ trong công việc nếu có thể	Papadas và cộng sự (2017)
CTM4		Doanh nghiệp ưu tiên sử dụng vật liệu tái chế trong sản phẩm/dịch vụ của mình.	Papadas và cộng sự (2017)
CTM5		Doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận chi phí cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)

(Nguồn: Tác giả kế thừa nghiên cứu trước và có điều chỉnh)

Thang đo Chiến thuật marketing xanh dựa trên thang đo Papadas và cộng sự (2017) và thảo luận chuyên gia gồm 05 biến quan sát được mã hóa từ CTM1 đến CTM5 được thể hiện ở bảng 3.17

c) Thang đo marketing xanh nội bộ

Thang đo marketing xanh nội bộ dựa trên thang đo Papadas và cộng sự (2017) và thảo luận chuyên gia gồm 05 biến quan sát được mã hóa từ MXN1 đến MXN5 được thể hiện ở bảng 3.18

Bảng 3.18. Thang đo marketing xanh nội bộ chính thức

Ký hiệu biến	Yếu tố	Phát biểu	Nguồn tham khảo
MXN1	Marketing xanh nội bộ	Những hành động có ích cho môi trường của nhân viên được ghi nhận và khen thưởng.	Papadas và cộng sự (2017)
MXN2		Ứng viên từng tham gia hoạt động vì môi trường sẽ được doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng.	Papadas và cộng sự (2017)
MXN3		Doanh nghiệp truyền thông cho nhân viên về chiến lược Marketing xanh của đơn vị.	Papadas và cộng sự (2017)
MXN4		Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)
MXN5		Nhân viên của doanh nghiệp tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức	Papadas và cộng sự (2017)

(Nguồn: Tác giả kế thừa nghiên cứu trước và có điều chỉnh)

3.2.3.2 Thang đo năng lực cạnh tranh

Thang đo năng lực cạnh tranh gồm 3 thành phần năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động

a) Thang đo năng lực quản lý trách nhiệm

Thang đo năng lực quản lý trách nhiệm dựa trên thang đo Edgar và cộng sự (2017) và thảo luận chuyên gia gồm 05 biến quan sát được mã hóa từ NLQ1 đến NLQ5 được thể hiện ở bảng 3.19

Bảng 3.19. Thang đo năng lực quản lý trách nhiệm chính thức

Ký hiệu biến	Yếu tố	Phát biểu	Nguồn tham khảo
NLQ1	Năng lực quản lý trách nhiệm	Doanh nghiệp quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp	Edgar và cộng sự (2017)
NLQ2		Doanh nghiệp quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức.	Edgar và cộng sự (2017)
NLQ3		Khi ra quyết định, doanh nghiệp luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan.	Edgar và cộng sự (2017)
NLQ4		Doanh nghiệp lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định.	Edgar và cộng sự (2017)
NLQ5		Doanh nghiệp quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan.	Edgar và cộng sự (2017)

(Nguồn: Tác giả kế thừa nghiên cứu trước và có điều chỉnh)

b) Thang đo năng lực công nghệ thông tin

Thang đo năng lực công nghệ thông tin dựa trên thang đo Tippins và Sohi (2003) và thảo luận chuyên gia gồm 04 biến quan sát được mã hóa từ NLC1 đến NLC4 được thể hiện ở bảng 3.20

Bảng 3.20. Thang đo năng lực công nghệ thông tin chính thức

Ký hiệu biến	Yếu tố	Phát biểu	Nguồn tham khảo
NLC1	Năng lực công nghệ thông tin	Doanh nghiệp rất am hiểu việc dùng công nghệ thông tin để cải tiến hoạt động.	Tippins và Sohi (2003)
NLC2		Nhân viên công nghệ thông tin của Doanh nghiệp rất giỏi chuyên môn.	Tippins và Sohi (2003)
NLC3		Doanh nghiệp có trình độ kỹ thuật chuyên môn công nghệ thông tin cao.	Tippins và Sohi (2003)
NLC4		Doanh nghiệp có kiến thức để giao tiếp với khách hàng và đối tác bằng công nghệ thông tin.	Tippins và Sohi (2003)

(Nguồn: Tác giả kế thừa nghiên cứu trước và có điều chỉnh)

c) Thang đo năng lực động

Thang đo năng lực động dựa trên thang đo Teece và David (2017) và thảo luận chuyên gia gồm 03 biến quan sát được mã hóa từ NLD1 đến NLD3 được thể hiện ở bảng 3.21

Bảng 3.21. Thang đo năng lực động chính thức

Ký hiệu biến	Yếu tố	Phát biểu	Nguồn tham khảo
NLD1	Năng lực động	Doanh nghiệp dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường	Teece và David (2017)
NLD2		Doanh nghiệp nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh.	Teece và David (2017)
NLD3		Doanh nghiệp thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội	Teece và David (2017)

(Nguồn: Tác giả kế thừa nghiên cứu trước và có điều chỉnh)

3.2.3.3 Thang đo kết quả kinh doanh

Thang đo kết quả kinh doanh gồm 3 thành phần gồm kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội.

a) Thang đo kết quả kinh tế

Thang đo kết quả kinh tế dựa trên thang đo Li và cộng sự (2019) và thảo luận chuyên gia gồm 03 biến quan sát được mã hóa từ KQK1 đến KQK3 được thể hiện ở bảng 3.22

Bảng 3.22. Thang đo kết quả kinh tế chính thức

Ký hiệu biến	Yếu tố	Phát biểu	Nguồn tham khảo
KQK1	Kết quả kinh tế	Doanh nghiệp hoàn thành mục tiêu trong giới hạn ngân sách.	Li và cộng sự (2019)
KQK2		Doanh nghiệp đạt được các mục tiêu tài chính.	Li và cộng sự (2019)
KQK3		Doanh nghiệp thỏa mãn mục tiêu tài chính của các nhà đầu tư.	Li và cộng sự (2019)

(Nguồn: Tác giả kế thừa nghiên cứu trước và có điều chỉnh)

b) Thang đo kết quả môi trường

Thang đo kết quả môi trường dựa trên thang đo Li và cộng sự (2019) và thảo luận chuyên gia gồm 03 biến quan sát được mã hóa từ KQM1 đến KQM3 được thể hiện ở bảng 3.23

Bảng 3.23. Thang đo kết quả môi trường chính thức

Ký hiệu biến	Yếu tố	Phát biểu	Nguồn tham khảo
KQM1	Kết quả môi trường	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm tiêu thụ năng lượng.	Li và cộng sự (2019)
KQM2		Doanh nghiệp thành công trong việc giảm thiểu chất thải.	Li và cộng sự (2019)
KQM3		Doanh nghiệp giảm được mức độ tác hại đến môi trường.	Li và cộng sự (2019)

(Nguồn: Tác giả kế thừa nghiên cứu trước và có điều chỉnh)

c) Thang đo kết quả xã hội

Thang đo kết quả xã hội dựa trên thang đo Li và cộng sự (2019) và thảo luận chuyên gia gồm 04 biến quan sát được mã hóa từ KQX1 đến KQX4 được thể hiện ở bảng 3.24

Bảng 3.24. Thang đo kết quả xã hội chính thức

Ký hiệu biến	Yếu tố	Phát biểu	Nguồn tham khảo
KQX1	Kết quả xã hội	Doanh nghiệp đã thành công trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	Li và cộng sự (2019)
KQX2		Doanh nghiệp đã đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng.	Li và cộng sự (2019)
KQX3		Doanh nghiệp đã đáp ứng yêu cầu của chính phủ	Li và cộng sự (2019)
KQX4		Doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng.	Li và cộng sự (2019)

(Nguồn: Tác giả kế thừa nghiên cứu trước và có điều chỉnh)

3.2.3.4 Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát chính thức

Dựa trên kết quả kiểm định thang đo, phân tích nhân tố của nghiên cứu định lượng sơ bộ, bảng khảo sát chính thức được thiết kế lại với những biến đã bị loại (nếu có). Bảng câu hỏi khảo sát ngoài phần giới thiệu về mục đích nghiên cứu được thiết kế làm ba phần, phần đầu – phần A nhằm thu thập ý kiến của các đối tượng khảo sát mức độ đồng ý về các khái niệm trong mô hình các yếu tố marketing xanh, năng lực cạnh tranh ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh gồm 9 yếu tố với 38 biến quan sát. Nội dung này nhằm thu thập ý kiến của các đối tượng khảo sát về mức độ đồng ý các khái niệm trong mô hình nghiên cứu chính thức, các yếu tố marketing xanh, năng lực cạnh tranh ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của DNNVV. Trong phần này, thang đo Likert (Likert, 1932) được sử dụng để đo lường một tập các phát biểu về khái niệm. Số đo của khái niệm là tổng điểm của từng phát biểu. Thang đo Likert là thang đo thứ tự đo lường mức độ đồng thuận giữa đối tượng nghiên cứu. Vì vậy, trong nghiên cứu này thang đo Likert cho phép một loạt các lựa chọn từ (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Trung lập; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý. Phần kế tiếp là phần B nhằm thu thập thông tin doanh nghiệp của đối tượng khảo sát để xem xét ảnh hưởng của các biến kiểm soát gồm thời gian hoạt động của doanh nghiệp, loại hình doanh nghiệp. Trong phần này, thang đo thứ bậc là loại thang đo sử dụng số đo để so sánh thứ tự và không có ý nghĩa về lượng (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Mục đích sử dụng thang đo này nhằm sắp xếp đặc điểm mẫu (thời gian hoạt động của doanh nghiệp, loại

hình doanh nghiệp). Dựa trên sự tư vấn của chuyên gia trong giai đoạn nghiên cứu định tính, nội dung câu hỏi được thiết kế đơn giản, dễ hiểu nhưng vẫn đảm bảo đúng ý nghĩa của nền tảng lý thuyết. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức được tạo thành khung, rất dễ nhận diện trả lời, được bố trí trong 2 mặt khổ giấy A4, cỡ chữ 13 (Phụ lục 2b).

3.3 Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết mục tiêu của luận án, cụ thể là hai trong ba mục tiêu nghiên cứu của luận án là xác định và đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu và so sánh mức độ ảnh hưởng của các yếu tố marketing xanh, năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh. Tính mới của luận án thể hiện qua so sánh kết quả với các nghiên cứu trước đây về marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh trong giai đoạn hậu Covid-19 với hầu hết là kết quả từ nghiên cứu định lượng, vì vậy luận án cần thực hiện nghiên cứu định lượng. Tuy nhiên, đây là một phương pháp mới để nghiên cứu mối quan hệ marketing xanh và kết quả kinh doanh từ góc nhìn của DNNVV thông qua vai trò trung gian của yếu tố năng lực cạnh tranh là cách tiếp cận mới, vì vậy nghiên cứu định tính là rất quan trọng để khám phá các khái niệm trong bối cảnh nghiên cứu mới, hình thành mối liên hệ giữa các khái niệm và hiệu chỉnh, xây dựng các thang đo phù hợp để bổ sung hoàn thiện mô hình nghiên cứu đề xuất với bối cảnh nghiên cứu trong mối quan hệ với marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh.

Ngoài ra, qua tổng quan các công trình có liên quan trong và ngoài nước, tác giả nhận thấy phần lớn các công trình được thực hiện bằng phương pháp định lượng, tiếp theo là nghiên cứu định tính có chọn lọc trên một số lĩnh vực, và một số nghiên cứu kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng. Vì vậy, luận án này sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng, trong đó mục đích của nghiên cứu định tính là xác định các biến của mô hình, đề xuất mô hình nghiên cứu, xây dựng và điều chỉnh thang đo; sau đó tiến hành nghiên cứu định lượng để kiểm định các giả định và mô hình nghiên cứu của các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh.

3.3.1 Nghiên cứu định tính

3.3.1.1 Giới thiệu nghiên cứu định tính

Nghiên cứu này sử dụng nghiên cứu định tính vì đây là phương pháp tìm cách mô tả và phân tích các đặc điểm và hành vi của con người và các nhóm từ quan điểm của nhà nghiên cứu. Nghiên cứu định tính cung cấp thông tin toàn diện, mô tả và phản ánh đầy đủ thực tế của vấn đề cần nghiên cứu, cách tiếp cận cho phép phát hiện những vấn

đề quan trọng mà nhà nghiên cứu có thể không khám phá được trước đó (Creswell, 2003). Nghiên cứu định tính là cách tiếp phù hợp nhất khi mục tiêu của nghiên cứu là thu thập một lượng lớn thông tin chuyên sâu, có giá trị từ một số lượng nhỏ các mẫu nghiên cứu hoặc khi sử dụng cách tiếp cận linh hoạt. Đặc biệt phương pháp nghiên cứu định tính có ưu điểm là giải thích hành vi xã hội của con người (cá nhân, nhóm người…)

3.3.1.2 Mục tiêu nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính trong phần này nhằm đạt được các mục tiêu sau:

- Xác định các thành phần của marketing xanh, bao gồm chiến lược marketing xanh; chiến lược marketing xanh và marketing xanh nội bộ.

- Xác định các thành phần của năng lực cạnh tranh, bao gồm năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động

- Xác định các thành phần của kết quả kinh doanh, bao gồm kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội

- Khám phá mối quan hệ giữa marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của các biến trong mô hình nghiên cứu.

- Xây dựng bảng câu hỏi đầu tiên cho nghiên cứu (Bản nháp 1)

3.3.1.3 Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính nhằm khám phá các yếu tố marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Từ lược khảo lý thuyết nền tảng, các khái niệm liên quan, các thang đo được Việt hóa bằng cách dịch từ thang đo gốc từ tiếng Anh và hình thành thang đo nháp 1. Kết quả sau khi nghiên cứu lý thuyết là tập các biến quan sát (thang đo nháp 1) được hình thành để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Sau đó, tác giả tiến hành thảo luận với các chuyên gia để điều chỉnh và bổ sung khái niệm marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh; có thể các thang đo trong các nghiên cứu trước đây tại các nước phát triển chưa hoàn toàn phù hợp khi nghiên cứu tại địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu định tính sau khi thảo luận với chuyên gia sẽ cho kết quả là thang đo nháp 2 trên cơ sở đã điều chỉnh thang đo từ các thang đo nháp 1, từ đó tác giả sử dụng bảng câu hỏi khảo sát nháp 2 dùng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

3.3.1.4 Thiết kế nghiên cứu định tính

Xuất phát từ đặc trưng của nghiên cứu theo chiều sâu, kích thước mẫu của nghiên cứu định tính có thể rất lớn (hơn 10 trở lên) hoặc rất nhỏ (bằng 1), do vậy cần chú ý hơn

đối với việc chọn mẫu không cần phải theo quy tắc, chỉ quan tâm đến đối tượng có khả năng đưa ra thông tin chuyên sâu từ những vấn đề cần được khám phá (Maxwell, 2005). Từ nghiên cứu trên, bản thảo luận từ các câu hỏi với các yếu tố marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh được xây dựng cùng 8 chuyên gia (danh sách chuyên gia được mã hóa ở phụ lục 1f) có hiểu biết về nội dung liên quan trên và họ có quyền định hướng, tham gia đến sự phát triển của doanh nghiệp (chi tiết dàn bài thảo luận ở phụ lục 1a).

3.3.1.5 Thảo luận với các chuyên gia

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất với 9 thành phần là: (1) chiến lược marketing xanh; (2) chiến thuật marketing xanh; (3) marketing xanh nội bộ; (4) năng lực quản lý trách nhiệm; (5) năng lực công nghệ thông tin; (6) năng lực động; (7) kết quả kinh tế; (8) kết quả môi trường; (9) kết quả xã hội. Tác giả tiến hành thảo luận qua 2 vòng. Kết quả thảo luận với chuyên gia được trình bày chi tiết tại mục 3.3.1.5

3.3.1.6 Kết quả nghiên cứu định tính

- Vòng 1: Thảo luận các yếu tố có trong mô hình

Bảng 3.25. Kết quả ý kiến chuyên gia

TT	Yếu tố	Dấu tác động	Ý kiến chuyên gia	
			Đồng ý	Không đồng ý
1	Chiến lược marketing xanh	+	8/8	0/8
2	Chiến thuật marketing xanh	+	8/8	0/8
3	Marketing xanh nội bộ	+	8/8	0/8
4	Năng lực quản lý trách nhiệm	+	8/8	0/8
5	Năng lực công nghệ thông tin	+	8/8	0/8
6	Năng lực động	+	8/8	0/8
7	Kết quả kinh tế	+	8/8	0/8
8	Kết quả môi trường	+	8/8	0/8
9	Kết quả xã hội	+	8/8	0/8

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Tất cả các chuyên gia đều đồng ý cả 9 yếu tố: (1) Chiến lược marketing xanh; (2) Chiến thuật marketing xanh; (3) Marketing xanh nội bộ; (4) Năng lực quản lý trách nhiệm; (5) Năng lực công nghệ thông tin; (6) Năng lực động; (7) Kết quả kinh tế; (8) Kết quả môi trường; (9) Kết quả xã hội là phù hợp. Bên cạnh đó, nhóm thảo luận đồng ý thêm điều chỉnh, hiệu chỉnh, phát triển và bổ sung các câu hỏi, sử dụng các từ ngữ sao cho phù hợp với nhận thức và trình độ hiểu biết của DNNVV ở Tp. Hồ Chí Minh để thuật ngữ phù hợp hơn.

- Vòng 2: Thảo luận biến quan sát cho các yếu tố trong mô hình

38 biến quan sát của 9 khái niệm được đưa vào thảo luận với các chuyên gia. Sau khi thảo luận 2 vòng với các chuyên gia, thang đo vẫn gồm 9 yếu tố với 38 biến quan sát sau khi các biến đã được điều chỉnh cách diễn đạt.

Như vậy, nghiên cứu định tính đã điều chỉnh thang đo từ các thang đo đã có trước đó, tác giả luận án đã chủ động đưa ra 38 câu hỏi là thang đo gốc đã được chuyển ngữ, bao gồm marketing xanh (16 phát biểu), năng lực cạnh tranh (12 phát biểu), kết quả kinh doanh (10 phát biểu) để thảo luận, xin ý kiến các chuyên gia về nội dung, sự phù hợp của các phát biểu để điều chỉnh cho thích hợp với môi trường của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu định tính đã điều chỉnh như sau: không có phát biểu bị loại ra, cả 38 phát biểu đo lường 9 yếu tố đều được sử dụng cho nghiên cứu tiếp theo.

3.3.2 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện để khẳng định và kiểm tra lại các kết quả nghiên cứu của phần nghiên cứu định tính, xác định các biến số và mối tương quan giữa các biến số, lượng hóa tác động của các biến quan sát trong mô hình để xây dựng mô hình ảnh hưởng của marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh, do đó sẽ sử dụng các kỹ thuật nghiên cứu định lượng dựa trên các số liệu từ bảng câu hỏi điều tra, khảo sát.

3.3.2.1 Mục tiêu nghiên cứu định lượng sơ bộ

Mục tiêu cụ thể cho nghiên cứu định lượng sơ bộ bao gồm:

- Kiểm định thang đo nháp 2 được xây dựng sau quá trình nghiên cứu định tính.
- Xây dựng bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức

3.3.2.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng sơ bộ

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, khi đã hình thành được bảng câu hỏi khảo sát (bản thảo 1) gồm thang đo các khái niệm marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Tác giả luận án đã tiến hành khảo sát và phân tích định lượng sơ bộ bằng cách hỏi trực tiếp đến 120 DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với đối tượng là các chức danh quản lý trong doanh nghiệp như giám đốc, trưởng phòng, trưởng bộ phận hoặc các chức doanh quản lý khác. Cỡ mẫu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ là 120, được chọn thông qua lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất. Bảng câu hỏi sử dụng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ được thiết kế dựa trên kết quả nghiên cứu đã được thảo luận với các chuyên gia để hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát. Số liệu thu thập từ bảng câu hỏi

định lượng sơ bộ được xử lý bằng phần mềm SPSS/IBM phiên bản 20 để đánh giá hệ số tin cậy CA và phân tích EFA.

3.3.2.3 Mô tả chương trình điều tra và mẫu điều tra

Với mục tiêu đánh giá sơ bộ về tính tin cậy và thích hợp của những biến quan sát sử dụng nên không đòi hỏi về tính đại diện trong khảo sát. Do đó, luận án sử dụng phương pháp khảo sát thuận tiện, phi xác suất tại các DNNVV đang hoạt động ở Tp. Hồ Chí Minh. Bảng hỏi được phát trực tiếp tới đối tượng là nhà quản lý trong doanh nghiệp. Sau khi xác định được cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu, tác giả tiến hành in 120 bảng hỏi. Đồng thời thu thập thông tin về các doanh nghiệp. Từ đó, tiến hành liên hệ và hẹn gặp để tiến hành phát bảng khảo sát trực tiếp đến nhà quản lý của doanh nghiệp. Tác giả thực hiện phỏng vấn trực tiếp đối tượng điều tra trực tiếp bằng bảng câu hỏi khảo sát đến đối tượng cần khảo sát. Mỗi doanh nghiệp tác giả chỉ tiến hành phát một bảng khảo sát. Kết quả mẫu nghiên cứu sơ bộ được trình bày ở bảng 3.26

Bảng 3.26. Thống kê tỷ lệ phiếu trả lời trong nghiên cứu sơ bộ

Diễn giải	Số phiếu	Tỷ lệ
Phiếu trả lời đầy đủ	98	81,67
Phiếu trả lời không đầy đủ	12	10
Phiếu trống	10	8,33
Tổng cộng	120	100

(Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu khảo sát, 2023)

Chương trình nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định lượng được thực hiện với số phiếu phát ra là 120, số phiếu thu về hợp lệ là 98, đạt tỷ lệ 81,67% để tiến hành đánh giá tính tin cậy sơ bộ. Thời gian thực hiện điều tra: Từ ngày 06/09/2021 đến 15/10/2021.

3.3.2.4 Đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo

Như đã trình bày ở chương 2, thang đo marketing xanh gồm ba thành phần, (1) thành phần chiến lược marketing xanh được đo lường bằng 6 biến quan sát (từ CLM1 đến CLM6); (2) thành phần chiến thuật marketing xanh được đo lường bằng 5 biến quan sát (từ CTM1 đến CTM5); (3) thành phần marketing xanh nội bộ được đo lường bằng 5 biến quan sát (từ MXN1 đến MXN5). Thang đo năng lực cạnh tranh gồm ba thành phần, (1) thành phần năng lực quản lý trách nhiệm được đo lường bằng 5 biến quan sát (từ NLQ1 đến NLQ5); thành phần năng lực công nghệ thông tin được đo lường bằng 4 biến quan sát (từ NLC1 đến NLC4); thành phần năng lực động được đo lường bằng 3 biến quan sát (từ NLD1 đến NLD3). Thang đo kết quả kinh doanh gồm 3 thành phần, (1) Thành phần kết quả kinh tế được đo lường bằng 3 biến quan sát (từ KQK1 đến KQK3); Thành phần

kết quả môi trường được đo lường bằng 3 biến quan sát (từ KQM1 đến KQM3); Thành phần kết quả xã hội được đo lường bằng 4 biến quan sát (từ KQX1 đến KQX4). Tổng cộng có 38 biến quan sát trong bảng câu hỏi của nghiên cứu định lượng sơ bộ.

a) Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo marketing xanh

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số tin cậy CA và hệ số tương quan biến tổng được diễn giải tại bảng 3.27 dưới đây:

Bảng 3.27. Cronbach's Alpha thang đo marketing xanh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Chiến lược Marketing xanh: Hệ số tin cậy CA = 0,916				
CLM1	19,47	8,767	0,758	0,902
CLM2	19,24	8,702	0,803	0,895
CLM3	19,46	9,117	0,749	0,903
CLM4	19,32	8,899	0,764	0,901
CLM5	19,27	9,166	0,715	0,907
CLM6	19,42	8,617	0,789	0,897
Chiến thuật Marketing xanh: Hệ số tin cậy CA = 0,874				
CTM1	15,74	4,625	0,739	0,838
CTM2	15,68	4,445	0,715	0,847
CTM3	15,66	4,885	0,730	0,841
CTM4	15,60	5,376	0,619	0,866
CTM5	15,71	4,948	0,727	0,842
Marketing xanh nội bộ: Hệ số tin cậy CA = 0,842				
MXN1	14,73	7,681	0,596	0,824
MXN2	15,05	6,997	0,598	0,826
MXN3	15,16	6,695	0,670	0,805
MXN4	14,86	7,113	0,672	0,804
MXN5	14,81	7,044	0,717	0,792

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát sơ bộ của tác giả)

Thang đo marketing xanh gồm 16 biến quan sát. Kết quả kiểm định Hệ số tin cậy CA cho thấy các thang đo thành phần của khái niệm marketing xanh đều đạt độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao (nhỏ nhất là MXN1 đạt giá trị 0,596 và lớn nhất là CLM2 đạt giá trị 0,803). Hệ số tin cậy CA của các thang đo đều cao, cụ thể hệ số tin cậy CA của 3 thành phần lần lượt là chiến lược marketing xanh đạt giá trị 0,923; chiến thuật marketing xanh đạt giá trị 0,916; marketing xanh nội bộ đạt giá trị 0,885 và các biến quan sát đo lường thang đo này đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 nên đảm bảo độ tin cậy (kết quả chi tiết phụ lục 3a). Tất cả các thang đo marketing xanh đều có hệ số tin cậy CA lớn hơn 0,6. Vì vậy, tất cả các biến quan sát này sẽ được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

b) Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo năng lực cạnh tranh

Kết quả đánh giá hệ số tin cậy CA thang đo năng lực canh tranh bằng hệ số tin cậy CA được trình bày trong bảng 3.28 sau:

Bảng 3.28. Kiểm định sơ bộ độ tin cậy của thang đo năng lực cạnh tranh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Năng lực quản lý trách nhiệm: Hệ số tin cậy CA = 0,884				
NLQ1	16,26	5,677	0,745	0,853
NLQ2	16,28	5,707	0,626	0,885
NLQ3	16,16	5,973	0,807	0,844
NLQ4	16,15	5,987	0,791	0,847
NLQ5	16,26	5,429	0,700	0,867
Năng lực công nghệ thông tin: Hệ số tin cậy CA = 0,773				
NLC1	12,19	1,622	0,535	0,739
NLC2	12,21	1,428	0,604	0,704
NLC3	12,21	1,490	0,620	0,696
NLC4	12,20	1,587	0,547	0,734
Năng lực động: Hệ số tin cậy CA = 0,882				
NLD1	7,83	2,392	0,670	0,763
NLD2	7,98	2,433	0,678	0,757
NLD3	7,99	2,134	0,690	0,745

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát sơ bộ của tác giả)

Thang đo năng lực cạnh tranh gồm 12 biến quan sát. Năng lực quản lý trách nhiệm với 5 biến quan sát, hệ số tin cậy CA đạt giá trị 0,884; năng lực công nghệ thông tin với 04 biến quan sát, hệ số tin cậy CA đ đạt giá trị 0,773; năng lực động với 03 biến quan sát, hệ số tin cậy CA đạt giá trị 0,882. Các biến quan sát đo lường của cả 3 thang đo này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên đảm bảo độ tin cậy. Như vậy, kết quả kiểm định các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (kết quả chi tiết xem phụ lục 3a). Tất cả các thang đo năng lực cạnh tranh đều có hệ số tin cậy CA lớn hơn 0,6. Vì vậy, các biến đo lường đều đáp ứng yêu cầu và được sử dụng trong bước phân tích EFA tiếp theo.

c) Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo kết quả kinh doanh

Bảng 3.29 cho thấy thang đo kết quả kinh doanh gồm 10 biến quan sát. Hệ số tin cậy CA của 3 thành phần lần lượt là kết quả kinh tế đạt giá trị 0,851; kết quả môi trường đạt giá trị 0,754; kết quả xã hội đạt giá trị 0,797 và các biến quan sát đo lường thang đo này đều có

hệ số tương quan biến tổng > 0,3 nên đảm bảo độ tin cậy (phụ lục 3a). Tất cả các thang đo kết quả kinh doanh đều có hệ số tin cậy CA lớn hơn 0,6. Vì vậy, các biến đo lường đều đáp ứng yêu cầu và được sử dụng trong bước phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 3.29. Cronbach's Alpha thang đo kết quả kinh doanh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Kết quả kinh tế: Hệ số tin cậy CA = 0,851				
KQK1	8,42	1,689	0,734	0,785
KQK2	8,37	1,967	0,773	0,752
KQK3	8,50	1,964	0,670	0,839
Kết quả môi trường: Hệ số tin cậy CA = 0,754				
KQM1	8,07	1,201	0,558	0,752
KQM2	7,92	1,602	0,707	0,572
KQM3	7,95	1,657	0,550	0,709
Kết quả xã hội: Hệ số tin cậy CA = 0,797				
KQX1	11,83	4,310	0,628	0,737
KQX2	11,76	4,579	0,638	0,736
KQX3	11,59	4,368	0,548	0,777
KQX4	11,85	4,069	0,632	0,735

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát sơ bộ của tác giả)

3.3.2.5 Phân tích nhân tố khám phá

Trước khi tiến hành phân tích EFA, cần kiểm tra các điều kiện cho phân tích, thông thường, hệ số KMO và hệ số Bartlett's test thường được dùng để kiểm định điều kiện cần và đủ cho phân tích. Hệ số KMO là một chỉ tiêu dùng để xem xét liệu EFA có phù hợp hay không: 0,5 <= KMO <=1 thì phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett's test xem xét giả thuyết H0: độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig. <= 0,5) thì kết luận có tương quan các giữa các biến quan sát với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

a) Phân tích nhân tố khám phá thang đo marketing xanh

Bảng 3.30. Kết quả EFA thang đo marketing xanh

	Yếu tố		
	1	2	3
CLM6	0,832		
CLM3	0,812		
CLM2	0,805		
CLM1	0,795		
CLM5	0,741		
CLM4	0,728		
CTM1		0,836	
CTM3		0,807	
CTM5		0,805	
CTM2		0,785	
CTM4		0,747	
MXN3			0,816
MXN5			0,812
MXN4			0,796
MXN1			0,706
MXN2			0,694
Các kiểm định			
Hệ số KMO			0,866
Kiểm định Bartlett			0,000
Phương sai trích	30,604	48,941	63,426
Giá trị riêng Eigenvalue	4,897	2,934	2,318

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát sơ bộ của tác giả)

Thang đo marketing xanh: Kết quả phân tích EFA cho các thành phần của yếu tố marketing xanh cho thấy có 3 yếu tố thành phần đạt yêu cầu. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số KMO đạt giá trị 0,866 lớn hơn 0,6 với kết quả kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000); tổng phần trăm phương sai trích đạt giá trị 63,426 đảm bảo yêu cầu lớn hơn 50% nên tất cả các biến quan sát thang đo marketing xanh có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (bảng 3.30) (phụ lục 3a)

b) Phân tích nhân tố khám phá thang đo năng lực cạnh tranh

Thang đo năng lực cạnh tranh: Kết quả phân tích EFA cho các thang đo thành phần của yếu tố năng lực cạnh tranh cho thấy có 3 yếu tố thành phần đạt yêu cầu. Kết quả kiểm định tại bảng 3.31 cho thấy hệ số KMO đạt giá trị 0,864 lớn hơn 0,6 với kết quả kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05) thể hiện mức ý nghĩa cao, tổng phương sai trích đạt 66,149 % đảm bảo yêu cầu lớn hơn 50% nên tất cả các biến quan sát thang đo năng lực cạnh tranh có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (phụ lục 3a).

Bảng 3.31. Kết quả EFA thang đo năng lực cạnh tranh

	Yếu tố		
	1	2	3
NLQ3	0,796		
NLQ2	0,783		
NLQ1	0,775		
NLQ4	0,732		
NLQ5	0,728		
NLC2		0,798	
NLC1		0,765	
NLC3		0,749	
NLC4		0,733	
NLD2			0,863
NLD1			0,826
NLD3			0,797
Các kiểm định			
Hệ số KMO			0,864
Kiểm định Bartlett			0,000
Phương sai trích	39,858	55,719	66,149
Giá trị riêng Eigenvalue	4,897	2,934	2,318

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát sơ bộ của tác giả)

c) Phân tích nhân tố khám phá thang đo kết quả kinh doanh

Bảng 3.32. Kết quả EFA thang đo kết quả kinh doanh

	Yếu tố		
	1	2	3
KQX1	0,796		
KQX4	0,780		
KQX2	0,773		
KQX3	0,762		
KQK1		0,855	
KQK2		0,836	
KQK3		0,780	
KQM2			0,847
KQM3			0,810
KQM1			0,769
Các kiểm định			
Hệ số KMO			0,807
Kiểm định Bartlett			0,000
Phương sai trích	38,837	57,280	69,037
Giá trị riêng Eigenvalue	3,884	1,844	1,176

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát sơ bộ của tác giả)

Thang đo kết quả kinh doanh: Kết quả phân tích EFA cho các thành phần của yếu tố kết quả kinh doanh cho thấy có 3 yếu tố thành phần đạt yêu cầu. Kết quả kiểm định (Bảng 3.32) cho thấy hệ số KMO đạt giá trị 0,807 lớn hơn 0,6 với kết quả kiểm định

Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05) thể hiện mức ý nghĩa cao, tổng phương sai trích đạt 69,037 % đảm bảo yêu cầu lớn hơn 50%, tất cả các biến quan sát thang đo kết quả kinh doanh có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (bảng 3.32) (phụ lục 3a)

Bảng 3.33. Kết quả EFA cho tất cả các khái niệm trong mô hình

	Yếu tố								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CLM2	0,863								
CLM6	0,851								
CLM4	0,834								
CLM1	0,821								
CLM3	0,815								
CLM5	0,797								
NLQ3		0,892							
NLQ4		0,882							
NLQ1		0,781							
NLQ5		0,728							
NLQ2		0,706							
CTM1			0,880						
CTM5			0,814						
CTM3			0,790						
CTM2			0,768						
CTM4			0,672						
MXN5				0,862					
MXN1				0,789					
MXN3				0,780					
MXN4				0,761					
MXN2				0,687					
KQK1					0,836				
KQK2					0,830				
KQK3					0,719				
KQX1						0,756			
KQX4						0,743			
KQX3						0,641			
KQX2						0,636			
NLD2							0,844		
NLD1							0,742		
NLD3							0,713		
NLC2								0,775	
NLC3								0,753	
NLC4								0,648	
NLC1								0,556	
KQM2									0,879
KQM3									0,696
KQM1									0,664
Các kiểm định									
Hệ số KMO									0,708
Kiểm định Bartlett									0,000
Phương sai trích	20,233	32,951	42,560	50,371	56,359	61,054	65,098	68,621	71,943
Giá trị riêng Eigenvalue	7,688	4,833	3,652	2,968	2,275	1,784	1,537	1,339	1,262

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát sơ bộ của tác giả)

Tiếp theo, nghiên cứu thực hiện phân tích EFA đồng thời cho tất cả các biến. Kết quả EFA cho thấy giá trị riêng Eigenvalue đạt giá trị 1,262 lớn hơn 1; kết quả kiểm định cho thấy hệ số KMO đạt giá trị 0,708 lớn hơn 0,6. Tổng phương sai trích đạt giá trị

71,943 lớn hơn 50%; các biến đều gom lại theo từng thành phần gồm có 9 thành phần và đa phần hệ số tải nhân tố đều >0,6; chỉ có một vài biến quan sát có hệ số tải nhân tố >0,5 (bảng 3.33) (phụ lục 3a). Tất cả các biến quan sát trong thành phần này sẽ được giữ lại cho nghiên cứu chính thức tiếp theo

3.3.2.6 Kết luận về kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Thông qua việc thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, 120 bảng câu hỏi khảo sát đã được tác giả điều tra và 98 phiếu đạt yêu cầu và đưa vào phân tích dữ liệu, có 38 biến quan sát trong bảng câu hỏi điều tra định lượng sơ bộ. Sau khi đánh giá hệ số tin cậy CA của thang đo, các thang đo được đưa vào phân tích EFA, xem xét mức độ hội tụ và phân biệt giữa các biến quan sát theo các loại ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu. Kết quả tất cả 38 biến quan sát chính thức dùng cho chương trình nghiên cứu chính thức tiếp theo (Bảng 3.33). Trên cơ sở bảng tổng hợp, bảng câu hỏi khảo sát chính thức dùng cho nghiên cứu chính thức được hình thành (phụ lục 2b).

3.3.3 Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu chính thức sử dụng bảng câu hỏi để khảo sát trực tiếp 600 doanh nghiệp, với đối tượng trả lời bảng hỏi là các chức danh quản lý trong doanh nghiệp như Giám đốc hoặc đại diện ủy quyền của doanh nghiệp. Bảng câu hỏi khảo sát cho nghiên cứu chính thức sử dụng là bảng câu hỏi được thiết kế theo kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ (phụ lục 2b).

Mẫu sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức được chọn trên cơ sở lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất. Dữ liệu thu thập từ bảng câu hỏi khảo sát định lượng chính thức trước tiên được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 20 để đánh giá hệ số tin cậy CA và phân tích EFA. Sau đó, phân tích CFA và phân tích SEM thông qua phần mềm AMOS phiên bản 22 với phương pháp hợp lý tối đa (ML) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết.

Phương pháp bootstrap để ước lượng lại các tham số của mô hình lý thuyết so với phương pháp hợp lý tối đa (ML) nhằm khẳng định lại mức tin cậy của các ước lượng trong mô hình lý thuyết. Phân tích cấu trúc đa nhóm được thực hiện để kiểm định lại mối quan hệ giữa yếu tố sự thay đổi marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh, chia nhóm theo thời gian hoạt động của doanh nghiệp và theo loại hình doanh nghiệp. Sau cùng, tác động trung gian (mediating effect) được tiến hành kiểm định theo Zhao và cộng sự (2010) của biến trung gian (Mediator) là năng lực cạnh tranh

với ba thành phần năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin và năng lực động được kiểm định trong mối quan hệ giữa sự thay đổi marketing xanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp thực hiện bằng phần mềm AMOS phiên bản 22.

3.3.3.1 Mô tả chương trình điều tra và mẫu nghiên cứu

Phương pháp phân tích dữ liệu chính được sử dụng trong nghiên cứu này là phân tích SEM, phương pháp SEM đòi hỏi phải có kích thước mẫu lớn vì nó dựa vào lý thuyết phân phối mẫu lớn (Raykov và Widaman, 1995). Tuy nhiên, không rõ kích thước cỡ mẫu đến mức nào, hơn nữa, kích thước mẫu còn tùy thuộc vào cách thức ước lượng, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, nếu sử dụng phương pháp hợp lý tối đa (ML), kích thước mẫu tối thiểu phải đạt từ: 100 đến 150 (Hair và cộng sự, 1998), cũng có nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối thiểu là năm mẫu cho một tham số cần ước lượng (Bollen, 1989). Số lượng tham số cần ước lượng cho mô hình lý thuyết của nghiên cứu là 38. Nếu tiêu chuẩn ước lượng tham số là 5 mẫu thì cỡ mẫu cần phải là 190. Vì vậy, kích thước mẫu cần thiết có thể từ 150 đến 190, nhưng cỡ mẫu càng lớn thì càng đáng tin cậy.

Dựa trên số liệu thứ cấp của Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh, 01/2023 về DNNVV tính đến thời điểm điều tra, trong tổng số 259.390 DNVVV trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh đang hoạt động sản xuất kinh doanh tại thành phố Thủ Đức, 16 quận và 05 huyện; trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng cho 4 loại hình doanh nghiệp là công ty TNHH, công ty cổ phần, công ty hợp danh và doanh nghiệp tư nhân thuộc các lĩnh vực thương mại, dịch vụ; công nghiệp, xây dựng và nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản; mỗi loại hình doanh nghiệp chọn đại diện 150 mẫu bất kỳ theo phương pháp thuận tiện, như vậy số phiếu khảo sát được phát ra là 4 x 155 = 600 phiếu. Tiếp theo, 600 bảng hỏi được thiết kế sẵn được gửi đến 600 DNNVV cho phỏng vấn trực tiếp để thu thập thông tin.

Đối tượng phỏng vấn: Đối tượng được hỏi là các DNVVV tại Tp. Hồ Chí Minh như Giám đốc hoặc đại diện ủy quyền của doanh nghiệp. Đây là những đối tượng có thể đại diện cho doanh nghiệp vì tầm hiểu biết tốt về hoạt động doanh nghiệp và mang tiếng nói chung đại diện cho tổ chức để cung cấp thông tin cho nghiên cứu.

Phương pháp thu thập dữ liệu: Phỏng vấn trực tiếp đối tượng điều tra bằng bảng câu hỏi khảo sát đến đối tượng cần khảo sát. Mỗi doanh nghiệp chỉ khảo sát 1 đáp viên

Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu này thực hiện khảo sát với các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh.

Thời gian thực hiện điều tra: từ 15/11/2021 đến 20/03/2022.

3.3.3.2 Thống kê mô tả

Luận án tiến hành thống kê mô tả và phân tích tần số một số thuộc tính phân loại để kiểm tra tính đại diện của mẫu nghiên cứu so với tổng thể như độ tuổi, thu nhập bình quân hàng tháng, trình độ, thâm niên…

Ngoài ra, luận án còn sử dụng bảng tần suất để thống kê tần suất xuất hiện các biến với các đại lượng thống kê mô tả thường dùng là giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất, sai số chuẩn trung bình cộng, độ lệch chuẩn, tổng cộng.

3.3.3.3 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nguyễn Đình Thọ (2011) cho rằng, để đánh giá độ tin cậy của thang đo từ 3 biến quan sát trở lên thì hệ số tin cậy CA được coi là hệ số được sử dụng phổ biến nhất.

Kỹ thuật này giúp kiểm định thang đo và loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu. Sau khi thực hiện, hệ số tin cậy CA cần phải lớn hơn 0,6 thì khái niệm nghiên cứu được xem là mới. Theo Hair (1998), thang đo được coi là tốt nếu hệ số lớn hơn 0,8. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng (Item total correlation) cần phải trên 0,3 để đảm bảo độ tin cậy của từng biến quan sát.

Trên cơ sở đó, luận án sẽ lựa chọn thang đo có độ tin cậy CA trên 0,6; các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ lần lượt bị loại.

3.3.3.4 Đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá

Phân tích EFA được sử dụng để đánh giá tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả EFA sẽ có ích trong việc xác định các biến quan sát có giá trị để đo lường cho yếu tố đó.

Sau khi thực hiện phân tích EFA, đề tài sẽ thực hiện tiếp phân tích CFA và phân tích SEM, nên đề tài chọn phương pháp trích Principals kết hợp với phép xoay Promax.

Theo Hair (1998), khi thực hiện phân tích EFA cần đảm bảo các hệ số sau:

- Hệ số KMO cần nằm trong khoảng ($0,5 \leq KMO \leq 1$): phù hợp.

- Nếu giá trị của kiểm định Barlett’s test bằng 0 và có ý nghĩa thống kê thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

- Hệ số Eigenvalue ≥ 1 thể hiện số lượng nhân tố trích.

- Hệ số tải nhân tố: tiêu chuẩn đảm bảo mức ý nghĩa thực tiễn của phân tích EFA. Nếu hệ số tải nhân tố $\geq 0,3$ đáp ứng được yêu cầu thì mức tối thiểu $\geq 0,5$ có ý nghĩa thực tiễn.

Ngoài ra, theo Hair (1998) nếu cỡ mẫu từ 350 trở lên thì chọn hệ số tải nhân tố tiêu chuẩn ≥ 0,3; còn nếu cỡ khoảng 100 thì hệ số tải nhân tố tiêu chuẩn ≥ 0,55. Do đó, đề tài này chỉ giữ lại biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố ≥ 0,50.

- Tổng phương sai trích: Nếu tổng này từ 50% trở lên là đạt, và từ 60% trở lên là tốt (Nguyễn Đình Thọ, 2011), chỉ số sẽ thể hiện các yếu tố trích được bao nhiêu phần trăm của các biến đo lường.

Về cách thực hiện EFA, trong trường hợp cỡ mẫu nhỏ, EFA có thể thực hiện trên từng khái niệm đa hướng và EFA cho tất cả các khái niệm đơn hướng. Vì nếu xem xét tất cả các thang đo cùng lúc sẽ gặp khó khăn về cỡ mẫu (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

3.3.3.5 Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định

Trong kiểm định thang đo, phương pháp phân tích CFA có nhiều ưu điểm so với các phương pháp truyền thống như phương pháp hệ số tương quan, phương pháp phân tích EFA. Bởi vì phương pháp phân tích CFA cho phép chúng ta kiểm định cấu trúc lý thuyết của thang đo lường chẳng hạn như mối quan hệ giữa khái niệm nghiên cứu với các khái niệm khác, không bị sai lệch do sai số đo lường. Ngoài ra, với việc sử dụng phân tích CFA có thể kiểm tra được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo tốt với các phương pháp truyền thống (Bagozzi và Foxell, 1996).

Để đo lường mức độ phù hợp của thị trường, các chỉ số thường được sử dụng bao gồm Chi-square (CMIN), Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Chi-square hay CMIN/df); chỉ số thích hợp tốt (Good of Fitness Index - GFI); chỉ số thích hợp so sánh (Comparative Fit Index - CFI); chỉ số Tucker và Lewis (Tucker và Lewis Index - TLI); chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation - RMSEA). Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi bình phương điều chỉnh (Chi-square) có P-value > 0,05; tuy nhiên, Chi bình phương điều chỉnh (Chi-square) có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Nếu một mô hình nhận được CMIN/df ≤ 2 là tốt, CMIN/df ≤ 5 là chấp nhận được (Hair và cộng sự, 2010); Các chỉ số GFI, TLI, CFI >= 0,9; RMSEA =< 0,08 thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường. Việc mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường cung cấp cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng, trừ trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Tuy nhiên, theo quan điểm gần đây của các nhà nghiên cứu, chỉ số GFI dưới 0,9 vẫn có thể chấp nhận được (Hair và cộng sự, 2010). Ngoài ra, khi thực hiện phương pháp phân tích CFA, cần thực hiện một số các đánh giá khác như độ

tin cậy, giá trị hội tụ (convergent validity), giá trị phân biệt (discriminant validity) của các khái niệm nghiên cứu.

Trong một số trường hợp cụ thể, chỉ số GFI lớn hơn 0,8 và nhỏ hơn 0,9. Ở một số đối tượng, chỉ số GFI là 0,9 do hạn chế về cỡ mẫu vì chỉ tiêu phụ thuộc rất nhiều vào số thang đo, số biến quan sát và cỡ mẫu. Chính vì vậy, nếu chỉ số GFI dưới 0,9 nhưng từ 0,8 trở lên thì vẫn được chấp nhận (Baumgartner và Homburg, 1995) và (Doll, Xia, và Torkzadeh, 1994).

Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng độ tin cậy tổng hợp; Tổng phương sai trích; hệ số tin cậy CA. Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được tính theo công thức của Joreskog (1971) và Fornell và Larcker (1981). Theo Hair và cộng sự (2010), hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích của mỗi khái niệm phải >= 0,5 thì mới đạt yêu cầu. Hệ số tin cậy CA được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các biến quan sát đối với một tập các khái niệm đo lường. Bởi vì hệ số đo lường tính kiên định nội tại xuyên suốt tập hợp các biến quan sát trong thang đo.

Giá trị hội tụ: Một thang đo đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa cho mỗi thang đo đều cao (>0,5); các trọng số chưa chuẩn hóa có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) (Anderson và Gebring, 1988).

Giá trị phân biệt: Giá trị phân biệt thể hiện mức độ phân biệt của khái niệm đo lường. Có hai mức độ kiểm tra độ giá trị phân biệt: (1) kiểm định độ giá trị phân biệt giữa các thành phần trong khái niệm thuộc mô hình; (2) kiểm định độ giá trị phân biệt giữa các cấu trúc, tức là kiểm định mô hình đo lường tới hạn, là mô hình trong đó các khái niệm nghiên cứu có mối liên hệ tự do quan hệ với nhau. Khi mối tương quan giữa hai thành phần của một khái niệm hoặc giữa hai khái niệm thực sự khác biệt so với 1, thì thu được giá trị phân biệt của khái niệm, khi đó mô hình nghiên cứu sẽ đạt được mức độ phù hợp với dữ liệu thị trường (Steenkamp và Trijp, 1991) và đáp ứng các điều kiện phân tích.

3.3.3.6 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

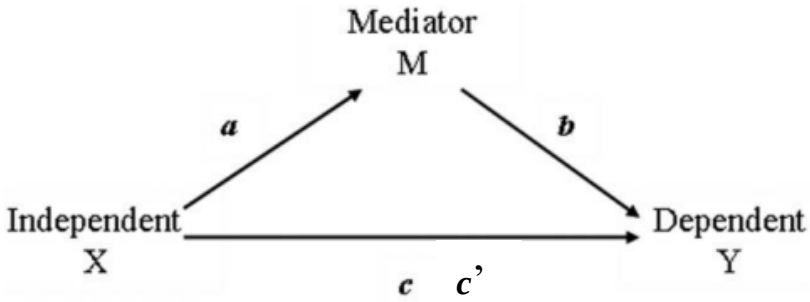
Luận án sử dụng mô hình SEM để kiểm định mô hình lý thuyết và tìm ra mô hình có ba tính chất: (1) mô hình có ý nghĩa lý thuyết; (2) phân tích hợp lý; (3) sự tương ứng với dữ liệu được chấp nhận chặt chẽ (Kline, 2011). Phương pháp này có ưu điểm so với các phương pháp truyền thống như hồi quy đa biến vì nó tính đến sai số đo lường và cũng cho phép tích hợp các khái niệm tiềm ẩn và phép đo của chúng với các mô hình lý thuyết. Mô hình SEM cho phép các nhà nghiên cứu khám phá sai số đo lường và tích

hợp các khái niệm trừu tượng và không phân biệt được. Nó không chỉ kết nối lý thuyết với dữ liệu mà còn đối chiếu lý thuyết với dữ liệu. Nếu dữ liệu theo phân phối chuẩn, phương pháp hợp lý tối đa (ML) được sử dụng để ước tính các tham số trong mô hình nghiên cứu (Kline, 2011).

Phương pháp được thực hiện trên phần mềm AMOS phiên bản 22 để kiểm định xem mô hình có phù hợp với dữ liệu thị trường hay không. Đây là một kỹ thuật thống kê phức tạp và linh hoạt để phân tích các mối quan hệ nhân quả trong mô hình, bằng kỹ thuật phân tích hiệp phương sai hay hệ phương trình trong các mô hình cấu trúc lý thuyết nhằm xem xét các mối quan hệ trong một tổng thể, điều này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu trong đề tài này. Khi thực hiện phương pháp này, cần đạt các giá trị là TLI, CFI ≥ 0,9; CMIN/df ≤ 3; RMSEA ≤ 0,08 (Hair và cộng sự, 2016) và GFI >0,9; trong một số trường hợp giá trị GFI dưới 0,9 nhưng từ 0,8 trở lên thì vẫn được chấp nhận (Baumgartner and Homburg, 1995) và (Doll, Xia, and Torkzadeh, 1994)

3.3.3.7 Kiểm tra vai trò của biến trung gian

Tác động trung gian (mediating effect) được kiểm định theo quy trình hai bước do Zhao và cộng sự (2010) đề xuất, được mô tả như Hình 3.2 và bảng 3.34:



Hình 3.2. Hệ số đường dẫn trong hiệu ứng trung gian

(Nguồn: Zhao và cộng sự, 2010)

Bước 1: Xác định mức độ ý nghĩa của các tác động gián tiếp. Ở dạng trung gian đơn giản nhất, ảnh hưởng gián tiếp là tích a×b của hai đường dẫn, bao gồm: (1) từ biến nguồn X đến biến trung gian M (đường dẫn a); (2) từ cấu trúc trung gian M đến biến đích Y (đường dẫn b).

Bước 2: Xác định loại ảnh hưởng trung gian. Ảnh hưởng trung gian luôn xảy ra khi tác động gián tiếp a × b ở bước 1 có ý nghĩa thống kê. Nếu tác động X đến Y không đáng kể thì đây là tác động trung gian hoàn toàn vì trong trường hợp này ảnh hưởng X đến Y hoàn toàn thông qua M. Còn trong trường hợp tác động của X lên Y được xác

thực (nghĩa là cả ảnh hưởng của X và M lên Y đều có ý nghĩa) thì đây là tác động trung gian một phần vì X chỉ tác động một phần đến Y thông qua M.

Để xác nhận lại các tác động trung gian, các chỉ số khoảng tin cậy CI (Confidence interval) và chỉ số VAF (Variance accounted for) đã được kiểm tra lại. Chỉ số CI được tính bằng chương trình Bootstrap và chỉ số VAF được tính theo công thức

$$VAF = \frac{\text{Tác động gián tiếp a x b}}{\text{(Tác động gián tiếp a x b + tác động trực tiếp c').}}$$

Bảng 3.34. Điều kiện cho chỉ số CI và VAF

Chỉ số	Điều kiện	Nguồn tham chiếu
Khoảng tin cậy (CI)	Có tác động gián tiếp nếu khoảng tin cậy CI không chứa số 0	Hair và cộng sự (2016)
VAF	VAF < 20%: không có tác động trung gian; 80% ≥ VAF ≥ 20%: trung gian một phần; VAF > 80%: trung gian hoàn toàn.	

(Nguồn: Tổng hợp từ việc tham khảo Hair và cộng sự, 2016)

3.3.3.8 Kiểm định ước lượng mô hình bằng Bootstrap

Để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng, trong các phương pháp nghiên cứu định lượng bằng phương pháp lấy mẫu, thông người người ta phải chia ra làm hai nhóm con. Một nửa dùng để ước lượng các tham số mô hình và một nửa còn lại dùng cho mục đích đánh giá mô hình kết quả. Nói cách khác là lặp lại nghiên cứu bằng một mẫu khác. Cách làm nêu trên không thực tế vì phương pháp phân tích SEM đòi hỏi mẫu lớn nên việc chia đổi càng làm tăng thời gian và chi phí. Trong những trường hợp này thì Bootstrap là phương pháp phù hợp để thay thế (Schumacker và Lomax, 2010). Bootstrap là một phương pháp lấy mẫu thay thế lặp đi lặp lại, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là tổng thể. Phương pháp Bootstrap thực hiện với kích thước mẫu lặp lại N lần. Kết quả ước lượng từ mẫu lặp lại N lần được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần với tham số của tổng thể ban đầu. Chênh lệch giữa giá trị trung bình ước lượng bằng Bootstrap và ước lượng mô hình với mẫu ban đầu càng nhỏ thì có thể kết luận chắc chắn rằng ước lượng mô hình có độ tin cậy cao.

Theo phương pháp kiểm tra Bootstrap, tác giả so sánh giá trị cột CRa = Mean/ (SE-Bias). Trị tuyệt đối Cra rất nhỏ so với 1,96 thì kết luận độ chệch nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Từ đó, kết luận các ước lượng của mô hình ban đầu là tin cậy. Sử dụng phương pháp hợp lý tối đa (ML) để ước lượng các ước lượng bình thường. Hiệu số giữa trung bình các ước lượng từ Bootstrap và các ước lượng ban đầu gọi là độ lệch Bias (bs), trong đó Bias = Mean - Estimate

- Giả thuyết H_0: Bias = 0, H_1 = Bias ≠ 0.

- Trị tới hạn: 1,96 ở mức ý nghĩa α=5%

Kiểm định bằng cách so giá trị thống kê CRa này với trị tới hạn (=1,96)

+ Nếu trị thống kê CRa > 1,96 (p-value < 5%) thì bác bỏ H_0, kết luận độ chệch khác 0;

+ Nếu trị thống kê CRa < 1,96 (p-value < 5%) thì chấp nhận H_0, kết luận độ chệch bằng 0 ở mức ý nghĩa α=5%. Trường hợp này có thể kết luận được mô hình ước lượng ban đầu có ý nghĩa thống kê và thông thường là kết quả mong đợi khi phân tích SEM.

3.3.3.9 Phân tích đa nhóm

Giai đoạn này được thực hiện để kiểm định các kỳ vọng về vai trò điều tiết của các đặc điểm nhân khẩu học. Phương pháp này bao gồm hai mô hình khả biến và bất biến. Các tham số ước lượng không bị ràng buộc bởi mô hình khả biến. Đối với mô hình bất biến, mối quan hệ giữa các khái niệm lại bị cố định cho tất cả các nhóm. Đầu tiên, cần kiểm định tính tương thích giữa 2 mô hình với dữ liệu thị trường thông qua các chỉ số CFI, TLI, GFI, RMSEA, Chi bình phương điều chỉnh (Chi-square/df). Sau đó, tiến hành kiểm định Chi bình phương điều chỉnh nhằm đánh giá sự khác biệt giữa hai mô hình và làm căn cứ để đưa ra sự lựa chọn. Khi sự khác biệt giữa hai mô hình không có ý nghĩa (p > 0,05); mô hình bất biến được chọn thể hiện biến phân nhóm không ảnh hưởng đến các mối quan hệ. Ngược lại, khi kiểm định khác biệt có ý nghĩa thì mô hình khả biến được chọn, phản ánh có tồn tại vai trò điều tiết.

Tóm tắt chương 3

Chương 3 đã trình bày toàn bộ phương pháp nghiên cứu của luận án, bao gồm nghiên cứu định lượng có kết hợp với nghiên cứu định tính, các bước của quy trình nghiên cứu, điều chỉnh các thang đo từ các thang đo gốc đã có, bao gồm các khái niệm Marketing xanh, năng lực cạnh tranh, kết quả kinh doanh. Điều tra định lượng sơ bộ đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy CA, phân tích EFA. Dựa trên kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ, một bảng câu hỏi dành nghiên cứu định lượng chính thức được xây dựng, bao gồm có 38 biến quan sát. Chương tiếp theo trình bày kết quả của nghiên cứu chính thức và thảo luận những phát hiện này.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Chương 4 sẽ trình bày nội dung chương trình nghiên cứu chính thức, kết quả nghiên cứu chính thức bằng phương pháp phân tích EFA, phân tích CFA, phân tích SEM, phân tích cấu trúc đa nhóm, kiểm định vai trò biến trung gian và phương pháp bootstrap được sử dụng để ước lượng lại các tham số của mô hình đã được ước lượng bằng phương pháp hợp lý tối đa (ML), sau cùng là phần trình bày thảo luận về kết quả nghiên cứu.

4.1 Tổng quan các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh

4.1.1 Tổng quan các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh

Các DNNVV chiếm tỷ trọng lớn trong số doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam và đóng góp đáng kể vào tăng trưởng GDP. Trong những năm gần đây, DNNVV đã và đang đóng góp rất nhiều vào tăng trưởng kinh tế của Thành phố Hồ Chí Minh. Số lượng DNNVV chiếm khoảng 98,6% tổng số doanh nghiệp tại Thành phố, tạo ra hơn 23% GDP và cung cấp việc làm cho khoảng 1/3 lực lượng lao động trong địa phương. DNNVV không chỉ đóng góp vào tăng trưởng kinh tế của Thành phố, mà còn có vai trò quan trọng trong phát triển bền vững của nền kinh tế Việt Nam (Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh, 2023).

Bảng 4.1. Thống kê doanh nghiệp tại Tp. Hồ Chí Minh

Nội dung	Số lượng
Số doanh nghiệp đang hoạt động	263.075
Phân theo khu vực kinh tế	
Nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản	842
Công nghiệp, xây dựng	64.465
Thương mại, dịch vụ	197.768
Trong đó Doanh nghiệp nhỏ và vừa	259.390

(Nguồn: Tính toán từ Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2023)

Tp. Hồ Chí Minh có khoảng có số lượng doanh nghiệp đang hoạt động lớn nhất cả nước với khoảng 263.075 doanh nghiệp, chiếm 31,3% doanh nghiệp của cả nước; trong đó có DNNVV, chiếm 98,6% số doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố (Cục Thống kê Tp. Hồ Chí Minh, 01/2023).

Tp. Hồ Chí Minh là địa phương tiên phong của cả nước trong việc triển khai xây dựng các khu chế xuất, khu công nghiệp. Đến nay, Tp. Hồ Chí Minh có với 4 khu chế xuất và 19 khu công nghiệp (3 khu chế xuất Linh Trung và một khu chế xuất Tân Thuận)

đã đi vào hoạt động với tổng diện tích 4.000 ha, tỷ lệ lấp đầy đạt trên 80%. Các khu chế xuất, khu công nghiệp cơ bản đáp ứng yêu cầu về thu hút vốn đầu tư, phát triển sản xuất công nghiệp, giải quyết việc làm, giới thiệu công nghệ và kinh nghiệm quản lý tiên tiến, tiến bộ, nâng cao giá trị xuất khẩu, từng bước tham gia mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu, đóng góp vào ngân sách quốc gia, đóng góp đáng kể và đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

Tp. Hồ Chí Minh phát triển công nghiệp dựa trên 4 trụ cột chính, gồm phát triển công nghiệp công nghệ cao, sản xuất sản phẩm công nghệ cao; nghiên cứu phát triển và đổi mới sáng tạo; sản xuất thông minh; liên kết vùng. Ưu tiên phát triển công nghiệp công nghệ cao (điện tử, sản xuất chip bán dẫn, công nghiệp sinh học, sản xuất robot, thiết bị thông minh, hệ thống nano...), công nghệ số, công nghệ mới; sản xuất phần mềm, dịch vụ công nghệ thông tin. Phát triển các ngành, sản phẩm công nghiệp có lợi thế so với các địa phương khác trong cả nước, bao gồm công nghiệp sản xuất, chế biến thực phẩm; sản xuất đồ uống; sản xuất thiết bị điện; sản xuất hóa chất và sản phẩm hóa chất; sản xuất sản phẩm từ cao su và plastic. Đây là những ngành, sản phẩm có tiềm năng và lợi thế so với các địa phương khác trong cả nước

4.1.2 Thách thức cho các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh

Bên cạnh những cơ hội mở ra cho các doanh nghiệp trong thực hiện marketing xanh tại Tp. Hồ Chí Minh gặp nhiều thách thức

Trước hết, nghiên cứu marketing hiện đại cho thấy người tiêu dùng, đặc biệt là người dân ở các nước phát triển, ngày càng có ý thức bảo vệ môi trường. Đồng thời, đáp ứng “nhu cầu xanh” của người tiêu dùng và đảm bảo lợi ích xã hội là mục tiêu lớn nhất mà marketing xanh theo đuổi. Tuy nhiên, một trong những thách thức lớn nhất đối với các nhà marketing là làm thế nào để kết hợp nhu cầu “xanh” với các nhu cầu cơ bản khác của người tiêu dùng như hiệu quả chi phí và an toàn khi sử dụng, hiệu suất, giá trị biểu tượng và sự thoải mái.

Thứ hai, thực hiện chiến lược marketing xanh sẽ dẫn đến chi phí đầu tư cao và giá sản phẩm cao. Marketing xanh là sự kết hợp của các hoạt động, bao gồm sửa đổi sản phẩm, thay đổi quy trình sản xuất, thay đổi bao bì và thay đổi quảng cáo. Để thực hiện các giai đoạn khác nhau của marketing xanh, các công ty cần đầu tư rất nhiều tiền ngay từ đầu. Bởi việc đầu tư vào công nghệ dây chuyền dẫn đến chi phí tăng lên nên việc giá thành phẩm cũng tăng lên là điều khó tránh khỏi. Một quy luật tất yếu là khả năng cạnh

tranh của sản phẩm họ trên thị trường sẽ suy giảm. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có kinh nghiệm và quy mô, việc cắt giảm chi phí quản lý và các chi phí liên quan khác hiện đang là vấn đề đau đầu.

Thứ ba, chưa có sự phối hợp chặt chẽ cao giữa doanh nghiệp và chính quyền. Để thay đổi nhận thức của toàn xã hội, đặc biệt là ý thức của người tiêu dùng, chúng ta phải biết kết hợp chặt chẽ sức mạnh của doanh nghiệp, nhà nước và các tổ chức phi lợi nhuận khác. Ở Việt Nam, hệ thống pháp luật điều chỉnh các vấn đề môi trường chưa hoàn thiện, các tiêu chuẩn được xây dựng đều theo tiêu chuẩn quốc tế, chưa thực tế ở Việt Nam. Và chúng tôi chưa thể kết hợp sức mạnh của các tổ chức phi lợi nhuận để tạo ra một xu hướng tác động mạnh mẽ đến tâm lý người tiêu dùng, hoặc thậm chí nếu có thì xu hướng đó vẫn chưa hoạt động ổn định và không nhất thiết là không. làm việc liên tục và có rất nhiều kết quả.

Thứ tư là tâm lý muốn dùng hàng giá rẻ, đánh giá chưa đúng về chất lượng sản phẩm (chủ yếu do trên thị trường có số lượng lớn hàng Trung Quốc). Mặt khác, họ còn hoài nghi với những quảng cáo về sản phẩm "xanh", bởi có quá nhiều thương nhân kinh doanh một cách gian dối, thiếu minh bạch… nên là khó khăn lớn cho thương nhân khi thực hiện chiến lược marketing.

Thứ năm, doanh nghiệp hiện nay chủ yếu là DNNVV, nguồn vốn hạn chế, việc thực hiện quy trình marketing xanh đòi hỏi phải sử dụng khoa học công nghệ hiện đại, tốn kém. Ngoài ra, chi phí nguyên vật liệu, tiếp thị, quảng cáo sản phẩm cũng không hề nhỏ một chút nào. Đây là một trong những thách thức lớn mà doanh nghiệp phải đối mặt khi thực hiện chiến lược marketing xanh.

4.2 Kết quả nghiên cứu

4.2.1 Thống kê mô tả

4.2.1.1 Thống kê mẫu nghiên cứu chính thức

Tổng thể nghiên cứu là toàn bộ các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh, bao gồm công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, công ty hợp danh, doanh nghiệp tư nhân hoạt động ở lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản; công nghiệp, xây dựng và thương mại, dịch vụ. Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu của đề tài, trong điều kiện khả năng và nguồn lực có hạn, tác giả lựa chọn phương pháp lấy mẫu phân tầng theo các loại hình doanh nghiệp kết hợp lấy mẫu thuận tiện.

Đối tượng nghiên cứu của luận án là ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DNNVV nên đối tượng khảo sát thích hợp là các

chức danh quản lý trong doanh nghiệp như Giám đốc hoặc đại diện ủy quyền của doanh nghiệp. Đây là những người tham gia công tác quản lý và vận hành các hoạt động của doanh nghiệp, nhà quản trị doanh nghiệp; trong khi đó người được ủy quyền có thể là Phó giám đốc, Trưởng các bộ phận hoặc thành viên Hội đồng quản trị. Do đây là những đối tượng có tính trách nhiệm cao trong trả lời phỏng vấn, có tầm hiểu biết tốt về hoạt động doanh nghiệp và có tiếng nói chung đại diện cho tổ chức. Và mỗi doanh nghiệp chỉ hỏi một người đại diện để thực hiện trả bảng câu hỏi khảo sát theo hình thức phỏng vấn trực tiếp.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện từ 15/11/2021 đến 20/03/2022 với tổng số phiếu phát ra là 600 phiếu. Tổng số lượng phiếu thu về là 550; đạt tỷ lệ 91,67%. Trong quá trình nhập và xử lý dữ liệu có 24 phiếu lỗi (tỷ lệ 4,00% phiếu trống), những phiếu lỗi là những phiếu không được trả lời hết những câu hỏi trong bảng khảo sát, còn lại 526/600 phiếu đủ thông tin hợp lệ, đạt tỷ lệ 87,67%. Tổng cộng 526 phiếu điều tra hợp lệ cấu thành mẫu nghiên cứu cho chương trình nghiên cứu chính thức. Số liệu khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS.

Bảng 4.2. Thống kê tỷ lệ phiếu trả lời trong nghiên cứu chính thức

Diễn giải	**Số phiếu**	**Tỷ lệ**
Phiếu trả lời đầy đủ	526	87,67
Phiếu trả lời không đầy đủ	24	4,00
Phiếu trống	50	8,33
Tổng cộng	600	100

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Bộ dữ liệu đã làm sạch được sử dụng để thực hiện các phép thống kê để mô tả ảnh hưởng của marketing xanh, năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh (Bảng 4.2)

Bảng 4.3. Thống kê đặc điểm doanh nghiệp

		Số lượng	**Tỷ lệ (%)**
Thời gian hoạt động của doanh nghiệp	Dưới 1 năm	4	0,8
	Từ 1 đến dưới 5 năm	138	26,2
	Từ 5 đến 10 năm	295	56,1
	Từ 10 năm trở lên	89	16,9
	Tổng cộng	526	100,0
Loại hình doanh nghiệp	Công ty trách nhiệm hữu hạn	129	24,5
	Công ty cổ phần	133	25,3
	Công ty hợp danh	120	22,8
	Doanh nghiệp tư nhân	144	27,4
	Tổng cộng	526	100,0

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Mẫu nghiên cứu thu được gồm 526 người đại diện cho các DNNVV đóng trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả đặc điểm doanh nghiệp (Bảng 4.3) được khảo sát cho thấy, các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát đều có thời gian hoạt động trên 5 năm (chiếm 73,0%); các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát hoạt động theo loại hình doanh nghiệp tư nhân (chiếm 27,4%); tiếp theo là công ty cổ phần (chiếm tỷ lệ 25,3%); tiếp theo là công ty TNHH (chiếm tỷ lệ 24,5%); còn lại 22,8% số doanh nghiệp là công ty hợp danh.

4.2.1.2 Thống kê mô tả các biến quan sát

Nghiên cứu này bao gồm 38 biến quan sát dùng để đo lường ảnh hưởng của marketing xanh, năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Trong đó, 16 biến quan sát đo lường 3 yếu tố Marketing xanh; 12 biến quan sát đo lường 3 yếu tố năng lực cạnh tranh và 10 biến quan sát đo lường kết quả kinh doanh.

Bảng 4.4. Thống kê mô tả biến quan sát

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
CLM1	Doanh nghiệp áp dụng chính sách môi trường để lựa chọn đối tác.	1	5	3,85	0,717
CLM2	Doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cho sản phẩm /dịch vụ thân thiện môi trường.	1	5	3,99	0,694
CLM3	Doanh nghiệp nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo.	1	5	3,85	0,661
CLM4	Doanh nghiệp sẵn sàng tiếp nhận ý kiến đóng góp về các hoạt động vì lợi ích môi trường.	1	5	3,89	0,722
CLM5	Doanh nghiệp nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh.	1	5	3,94	0,667
CLM6	Doanh nghiệp ưu tiên nhắm đến những khách hàng có ý thức về môi trường.	1	5	3,89	0,713
CTM1	Doanh nghiệp ưu tiên thương mại điện tử để thân thiện hơn với môi trường.	1	5	3,87	0,741
CTM2	Doanh nghiệp ưu tiên truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình để thân thiện hơn với môi trường.	1	5	3,86	0,807
CTM3	Doanh nghiệp hạn chế tối đa sử dụng giấy tờ trong công việc nếu có thể	2	5	3,94	0,708
CTM4	Doanh nghiệp ưu tiên sử dụng vật liệu tái chế trong sản phẩm/dịch vụ của mình.	2	5	3,98	0,654
CTM5	Doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận chi phí cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ môi trường.	2	5	3,85	0,673
MXN1	Những hành động có ích cho môi trường của nhân viên được ghi nhận và khen thưởng.	1	5	3,92	0,753
MXN2	Ứng viên từng tham gia hoạt động vì môi trường sẽ được doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng.	1	5	3,71	0,863

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
MXN3	Doanh nghiệp truyền thông cho nhân viên về chiến lược marketing xanh của đơn vị.	1	5	3,58	0,865
MXN4	Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường.	1	5	3,84	0,811
MXN5	Nhân viên của doanh nghiệp tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức	1	5	3,75	0,837
NLQ1	Doanh nghiệp quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp	1	5	4,08	0,684
NLQ2	Doanh nghiệp quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức.	1	5	4,04	0,771
NLQ3	Khi ra quyết định, doanh nghiệp luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan.	1	5	4,10	0,657
NLQ4	Doanh nghiệp lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định.	1	5	4,05	0,736
NLQ5	Doanh nghiệp quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan.	1	5	4,06	0,774
NLC1	Doanh nghiệp rất am hiểu việc dùng công nghệ thông tin để cải tiến hoạt động.	2	5	4,04	0,538
NLC2	Nhân viên công nghệ thông tin của doanh nghiệp rất giỏi chuyên môn.	2	5	4,03	0,571
NLC3	Doanh nghiệp có trình độ kỹ thuật chuyên môn công nghệ thông tin cao.	2	5	4,06	0,540
NLC4	Doanh nghiệp có kiến thức để giao tiếp với khách hàng và đối tác bằng công nghệ thông tin.	2	5	4,03	0,599
NLD1	Doanh nghiệp dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường	2	5	4,06	0,761
NLD2	Doanh nghiệp nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh.	1	5	3,94	0,793
NLD3	Doanh nghiệp thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội	1	5	3,89	0,873
KQK1	Doanh nghiệp hoàn thành mục tiêu trong giới hạn ngân sách.	1	5	4,20	0,787
KQK2	Doanh nghiệp đạt được các mục tiêu tài chính.	1	5	4,23	0,743
KQK3	Doanh nghiệp thỏa mãn mục tiêu tài chính của các nhà đầu tư.	1	5	4,17	0,742
KQM1	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm tiêu thụ năng lượng.	1	5	3,97	0,811
KQM2	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm thiểu chất thải.	1	5	4,06	0,711
KQM3	Doanh nghiệp giảm được mức độ tác hại đến môi trường.	1	5	3,94	0,728
KQX1	Doanh nghiệp đã thành công trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	1	5	3,90	0,802

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
KQX2	Doanh nghiệp đã đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng.	1	5	3,95	0,742
KQX3	Doanh nghiệp đã đáp ứng yêu cầu của chính phủ	1	5	4,01	0,844
KQX4	Doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng.	1	5	3,87	0,795

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Từ kết quả thống kê mô tả các biến quan sát ở bảng 4.4, phần lớn các biến được đánh giá trải rộng từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Như vậy, từng doanh nghiệp khác nhau sẽ có những quan điểm và đánh giá khác nhau đối với từng biến nghiên cứu cụ thể như sau

Trong nhóm biến quan sát về marketing xanh có giá trị trung bình biến thiên từ 3,58 đến 3,99. Kết quả cho thấy giá trị trung bình của hầu hết các biến quan sát không khác biệt đáng kể. Trong đó biến quan sát CLM2 (Doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cho sản phẩm /dịch vụ thân thiện môi trường) có giá trị cao nhất. Qua đó cho thấy khi đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cho sản phẩm/dịch vụ thân thiện môi trường thì sẽ tác động đến kết quả kinh doanh.

Trong nhóm biến quan sát năng lực cạnh tranh thì biến quan sát NLQ3 (Khi ra quyết định, doanh nghiệp luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan) có giá trị cao nhất là 4,10. Con số này phản ánh, DNNVV luôn luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan và đây là điều cần thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, DNNVV không đánh giá cao việc doanh nghiệp thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội (NLD3 có giá trị 3,89).

Trong nhóm biến quan sát về kết quả kinh doanh có giá trị trung bình biến thiên từ 3,87 đến 4,23. Kết quả cho thấy giá trị trung bình của hầu hết các biến quan sát không khác biệt đáng kể. Trong nhóm biến quan sát kết quả kinh doanh thì biến quan sát KQK2 (Doanh nghiệp đạt được các mục tiêu tài chính) và KQK1 (Doanh nghiệp hoàn thành mục tiêu trong giới hạn ngân sách) có giá trị cao nhất lần lượt là 4,23 và 4,20. Điều này cho thấy kết quả kinh tế luôn là tiêu chí đánh giá kết quả kinh doanh. Tuy nhiên, biến KQX4 (Doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng) có giá trị thấp nhất là 3,87; điều này cho thấy Kết quả xã hội chưa được quan tâm nên không được xem là tiêu chí đánh giá kết quả kinh doanh hàng đầu của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh

4.2.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Phần tiếp theo nghiên cứu sẽ kiểm định lại hệ số tin cậy CA và phân tích EFA cho khái niệm đa hướng của thang đo marketing xanh (chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ) và thang đo kết quả kinh doanh (kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội) và thang đo năng lực cạnh tranh (năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động) trước khi phân tích CFA.

Bảng 4.5. Kết quả kiểm định thang đo sử dụng hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát		Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Thang đo marketing xanh					
Chiến lược Marketing xanh: Cronbach's Alpha = 0,882	CLM1	19,56	7,623	0,714	0,857
	CLM2	19,41	7,739	0,710	0,858
	CLM3	19,55	7,832	0,729	0,856
	CLM4	19,51	7,911	0,624	0,873
	CLM5	19,47	8,124	00,630	0,871
	CLM6	19,52	7,538	0,745	0,852
Chiến thuật Marketing xanh: Cronbach's Alpha = 0,868	CTM1	15,64	5,395	0,731	0,831
	CTM2	15,65	5,207	0,706	0,839
	CTM3	15,57	5,610	0,700	0,839
	CTM4	15,53	5,987	0,639	0,853
	CTM5	15,66	5,764	0,694	0,841
Marketing xanh nội bộ: Cronbach's Alpha = 0,834	MXN1	14,87	7,523	0,525	0,828
	MXN2	15,09	6,902	0,576	0,817
	MXN3	15,22	6,458	0,695	0,782
	MXN4	14,96	6,711	0,689	0,785
	MXN5	15,04	6,608	0,687	0,785
Thang đo năng lực cạnh tranh					
Năng lực quản lý trách nhiệm: Cronbach's Alpha = 0,847	NLQ1	16,25	5,519	0,681	0,810
	NLQ2	16,29	5,161	0,691	0,806
	NLQ3	16,23	5,540	0,713	0,803
	NLQ4	16,28	5,563	0,596	0,832
	NLQ5	16,27	5,380	0,612	0,829
Năng lực công nghệ thông tin: Cronbach's Alpha = 0,818	NLC1	12,13	1,996	0,654	0,766
	NLC2	12,13	1,900	0,669	0,758
	NLC3	12,11	2,034	0,620	0,781
	NLC4	12,14	1,897	0,620	0,782
Năng lực động: Cronbach's Alpha = 0,809	NLD1	7,83	2,227	0,646	0,751
	NLD2	7,95	2,108	0,668	0,728
	NLD3	8,00	1,909	0,665	0,734

Thang đo kết quả kinh doanh					
Kết quả kinh tế: Cronbach's Alpha = 0,818	KQK1	8,40	1,737	0,689	0,731
	KQK2	8,37	1,872	0,671	0,749
	KQK3	8,44	1,900	0,653	0,767
Kết quả môi trường: Cronbach's Alpha = 0,797	KQM1	8,00	1,655	0,622	0,749
	KQM2	7,91	1,802	0,684	0,681
	KQM3	8,02	1,849	0,623	0,741
Kết quả xã hội: Cronbach's Alpha = 0,800	KQX1	11,83	3,710	0,645	0,734
	KQX2	11,78	3,908	0,644	0,737
	KQX3	11,72	3,738	0,581	0,768
	KQX4	11,87	3,873	0,589	0,762

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Bảng 4.5 cho thấy kết quả hệ số tin cậy CA thang đo của các khái niệm chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ đều đạt độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao (nhỏ nhất là MXN1 đạt giá trị 0,525 và lớn nhất là CLM6 đạt giá trị 0,745). Hệ số tin cậy CA của các thang đo đều cao, hệ số tin cậy CA của yếu tố chiến lược marketing xanh đạt giá trị 0,882; yếu tố chiến thuật marketing xanh đạt giá trị 0,868; yếu tố marketing xanh nội bộ đạt giá trị 0,834 (chi tiết phụ lục 3b). Do đó, tất cả các biến quan sát được sử dụng trong bước tiếp theo phân tích EFA.

Bảng 4.5 cũng cho thấy kết quả hệ số tin cậy CA các thang đo của khái niệm năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động đều đạt độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao (nhỏ nhất là NLQ4 đạt giá trị 0,596 và lớn nhất là NLQ3 đạt giá trị 0,713). Hệ số tin cậy CA của các thang đo đều cao, hệ số tin cậy CA của yếu tố năng lực quản lý trách nhiệm đạt giá trị 0,847; yếu tố năng lực công nghệ thông tin đạt giá trị 0,818; yếu tố năng lực động đạt giá trị 0,809 (kết quả chi tiết phụ lục 3b). Do đó, tất cả các biến quan sát được sử dụng bước tiếp theo của phân tích EFA.

Bảng 4.5 cũng cho thấy kết quả hệ số tin cậy CA cho thấy các thang đo của khái niệm kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội đều đạt độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao (nhỏ nhất là KQX3 đạt giá trị 0,581 và lớn nhất là KQK1 đạt giá trị 0,689). Hệ số tin cậy CA của các thang đo đều cao, Hệ số tin cậy CA của yếu tố kết quả kinh tế l đạt giá trị 0,818; yếu tố kết quả môi trường đạt giá trị 0,797; yếu tố kết quả xã hội đạt giá trị 0,800 (kết quả chi tiết phụ lục 3b). Do đó, tất cả các biến quan sát được sử dụng trong bước tiếp theo của phân tích EFA.

4.2.3 Phân tích nhân tố khám phá cho thang đo marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh

Bảng 4.6. Kết quả EFA của thang đo marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh

	Yếu tố								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CLM6	0,804								
CLM3	0,790								
CLM1	0,776								
CLM2	0,770								
CLM5	0,673								
CLM4	0,664								
NLQ3		0,789							
NLQ2		0,759							
NLQ1		0,754							
NLQ5		0,681							
NLQ4		0,671							
CTM1			0,808						
CTM2			0,766						
CTM5			0,760						
CTM3			0,757						
CTM4			0,691						
MXN3				0,791					
MXN4				0,771					
MXN5				0,765					
MXN2				0,637					
MXN1				0,588					
KQX1					0,783				
KQX2					0,761				
KQX3					0,657				
KQX4					0,649				
NLC2						0,776			
NLC1						0,754			
NLC3						0,698			
NLC4						0,693			
NLD2							0,785		
NLD3							0,772		
NLD1							0,754		
KQM2								0,818	
KQM1								0,738	
KQM3								0,731	
KQK1									0,809
KQK2									0,766
KQK3									0,754
Các kiểm định									
Hệ số KMO									0,869
Kiểm định Bartlett									0,000
Phương sai trích	20,349	29,876	36,536	41,572	45,797	49,367	52,251	54,433	56,425
Giá trị riêng Eigenvalue	7,733	3,620	2,531	1,914	1,606	1,357	1,096	0,829	0,757

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Dựa vào kết quả sau khi đánh giá hệ số tin cậy CA của các thang đo cho các khái niệm nghiên cứu, các thang đo đạt tiêu chuẩn được sử dụng để tiến hành phân tích EFA. Từ kết quả kiểm định thang đo, tổng 38 biến quan sát được đưa vào phân tích EFA, kết quả thu được 9 yếu tố (Bảng 4.6).

Kết quả Bảng 4.6 cho thấy hệ số KMO đạt giá trị 0,869 và Sig. = 0,000 thể hiện mức ý nghĩa cao, như vậy, phù hợp để thực hiện phân tích EFA cho các yếu tố marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Có 9 yếu tố được trích như đề xuất ban đầu của mô hình lý thuyết, tổng phương sai trích đạt giá trị 56,425 lớn hơn 50%, tức là phần chung của thang đo đóng góp vào các khái niệm lớn hơn phần riêng và sai số. Điều này chứng tỏ các thang đo này giải thích tốt khái niệm nghiên cứu liên quan giữa các yếu tố chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động, kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội. Các biến trong các thang đo có mức tải nhân tố biến thiên từ 0,588 đến 0,818 đều đạt yêu cầu khi lớn mức yêu cầu là 0,4; (kết quả chi tiết phụ lục 3b).

Kết quả phân tích EFA cho thấy, từ dữ liệu thu thập được, nghiên cứu đã trích được 9 yếu tố tương ứng. Do không có biến nào bị loại, thành phần của các thang đo không thay đổi, các yếu tố dự kiến trong mô hình nghiên cứu được giữ nguyên và không thay đổi tên. Theo đó, các yếu tố trích được bao gồm: Chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động, kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội.

Có thể thấy, các thang đo được xác định đã đạt được hệ số tin cậy CA, độ phân biệt và độ hội tụ. Các yếu tố trích không thay đổi so với dự kiến do đó mô hình nghiên cứu được giữ nguyên. Dựa trên kết quả này, 38 biến quan sát sẽ được giữ lại để tiếp tục thực hiện phân tích CFA.

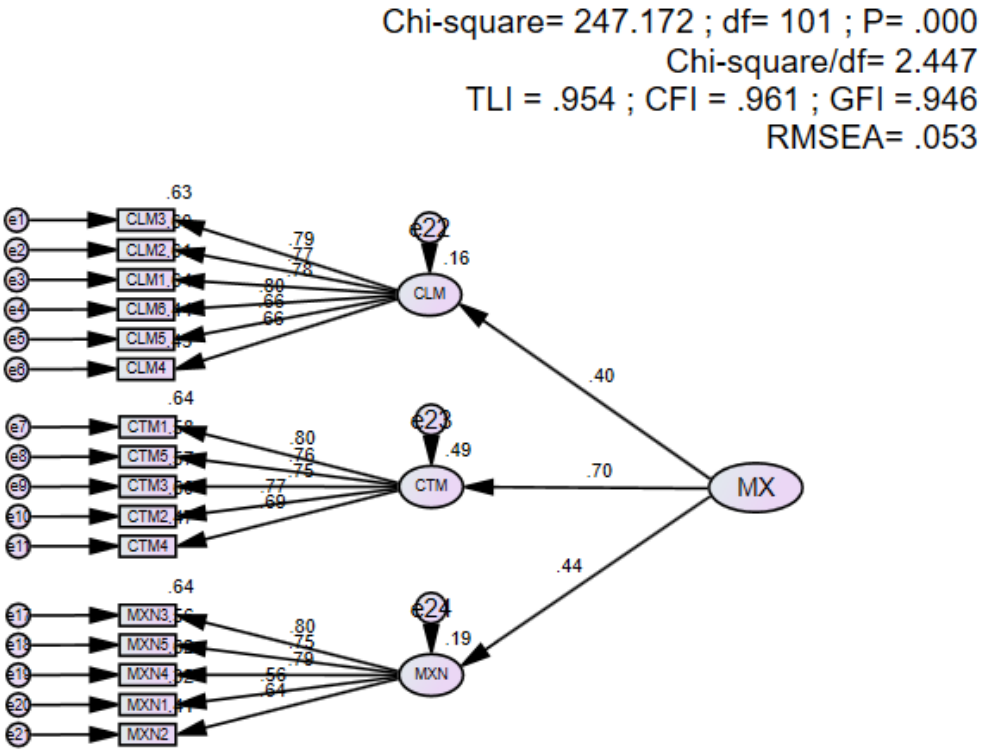
4.2.4 Phân tích nhân tố khẳng định

Theo mô hình nghiên cứu của tác giả, marketing xanh là khái niệm đa hướng gồm chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ tương ứng với 3 yếu tố được rút trích trong kết quả EFA và kết quả kinh doanh là khái niệm đa hướng gồm kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội tương ứng với 3 yếu tố được rút trích trong kết quả EFA và 3 khái niệm đơn hướng của khái niệm năng lực

cạnh tranh là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động. Khái niệm này sẽ được đánh giá với kỹ thuật phân tích CFA.

4.2.4.1 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định biến marketing xanh

Về tính đơn hướng, kết quả phân tích CFA tại Hình 4.1 thể hiện mô hình có chỉ số TLI đạt giá trị 0,954; chỉ số CFI đạt giá trị 0,961; chỉ số GFI đạt giá trị 0,946 (> 0,9); chỉ số RMSEA đạt giá trị 0,053 (< 0,08) và Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Chi-square/df) đạt giá trị 2,447(< 5) (Hair và cộng sự, 2010) được xem là phù hợp với dữ liệu thực tế. Theo Steenkamp và Van Trijp (1991), điều này phản ánh tính đơn hướng của các thang đo.



Hình 4.1. Kết quả phân tích CFA- Marketing xanh

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Bảng 4.7. Hệ số tương quan giữa thành phần marketing xanh

Tương quan giữa các biến tiềm ẩn			Hệ số tương quan	P
CLM	◄------►	CTM	0,282	< 0,001
CLM	◄------►	MXN	0,176	< 0,001
CTM	◄------►	MXN	0,308	< 0,001

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Bảng 4.7 cho thấy kết quả kiểm định giá trị phân biệt cho 3 yếu tố thành phần của yếu tố marketing xanh cho thấy các chỉ số đạt yêu cầu, p-value nhỏ hơn 0,05. Vậy 3 yếu tố thành phần của yếu tố marketing xanh có giá trị phân biệt.

Bảng 4.8. Kết quả kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ của marketing xanh

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	CLM	CTM	MXN
CLM	0,883	0,558	0,079	0,890	0,747		
CTM	0,870	0,573	0,095	0,873	0,282***	0,757	
MXN	0,836	0,508	0,095	0,853	0,176***	0,308***	0,713

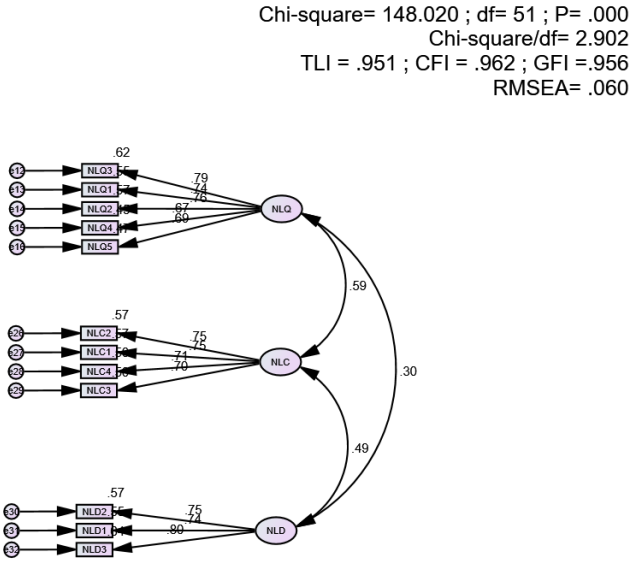
(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Bảng 4.8 cho thấy các khái niệm có giá trị CR lớn hơn 0,7 (từ 0,836 đến 0,883); chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5 (từ 0,508 đến 0,573); chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn Chỉ số phương sai riêng lớn nhất (MSV) và $\sqrt{AVE}$ lớn hơn tương quan các khái niệm cho thấy thang đo đảm bảo độ tin cậy cần thiết, giá trị hội tụ và phân biệt.

Kết quả phân tích CFA khẳng định thang đo marketing xanh đạt tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ. Khái niệm này sẽ được tiếp tục thực hiện phân tích CFA trong mô hình tới hạn cùng với các khái niệm đơn hướng.

4.2.4.2 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định biến năng lực cạnh tranh

Kết quả phân tích CFA tại Hình 4.2 thể hiện mô hình có chỉ số TLI đạt giá trị 0,951; chỉ số CFI đạt giá trị 0,962; chỉ số GFI đạt giá trị 0,956 (>0,9); chỉ số RMSEA đạt giá trị 0,060 (< 0,08) và Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Chi-square/df) đạt giá trị 2,902 (< 5) (Hair và cộng sự, 2010) được xem là phù hợp với dữ liệu thực tế. Theo Steenkamp và Van Trijp (1991), điều này phản ánh tính đơn hướng của thang đo.



Hình 4.2. Kết quả phân tích CFA- Năng lực cạnh tranh

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Bảng 4.9. Hệ số tương quan giữa thành phần năng lực cạnh tranh

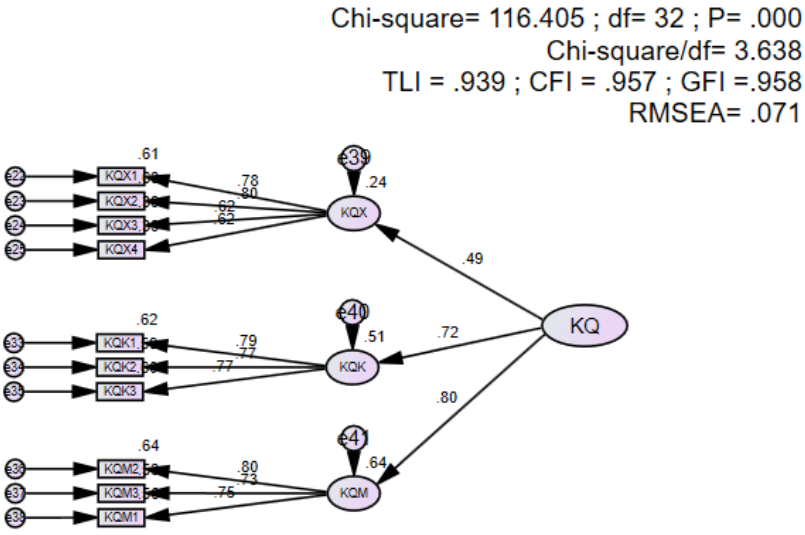
Tương quan giữa các biến			Hệ số tương quan	P
NLQ	◄------►	NLC	0,593	< 0,001
NLQ	◄------►	NLD	0,302	< 0,001
NLC	◄------►	NLD	0,493	< 0,001

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Bảng 4.9 cho thấy kết quả kiểm định giá trị phân biệt cho 3 yếu tố thành phần của yếu tố năng lực cạnh tranh cho thấy các chỉ số đạt yêu cầu, p-value nhỏ hơn 0,05. Vậy 3 yếu tố thành phần của yếu tố năng lực cạnh tranh có giá trị phân biệt.

4.2.4.3 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định biến kết quả kinh doanh

Về tính đơn hướng, kết quả phân tích CFA tại Hình 4.3 thể hiện mô hình có chỉ số TLI đạt giá trị 0,939; chỉ số CFI đạt giá trị 0,957; chỉ số GFI đạt giá trị 0,958 (> 0,9); chỉ số RMSEA đạt giá trị 0,071 (< 0,08) và Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Chi-square/df) đạt giá trị 3,638 (< 5) (Hair và cộng sự, 2010) được xem là phù hợp với dữ liệu thực tế. Theo Steenkamp và Van Trijp (1991), điều này phản ánh tính đơn hướng của các thang đo.



Hình 4.3. Kết quả phân tích CFA- Kết quả kinh doanh

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Bảng 4.10. Hệ số tương quan giữa thành phần kết quả kinh doanh

Tương quan giữa các biến tiềm ẩn			**Hệ số tương quan**	**P**
KQX	◄------►	KQK	0,347	< 0,001
KQX	◄------►	KQM	0,389	< 0,001
KQK	◄------►	KQM	0,573	< 0,001

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Bảng 4.10 cho thấy kết quả kiểm định giá trị phân biệt cho 3 yếu tố thành phần của nhân tố kết quả kinh doanh cho thấy các chỉ số đạt yêu cầu, p-value nhỏ hơn 0,05. Vậy 3 yếu tố thành phần của yếu tố kết quả kinh doanh có giá trị phân biệt.

Bảng 4.11. Kết quả kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ của kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	KQX	KQK	KQM
KQX	0,801	0,505	0,151	0,820	0,711		
KQK	0,818	0,600	0,329	0,818	0,347***	0,775	
KQM	0,801	0,574	0,329	0,805	0,389***	0,573***	0,757

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Bảng 4.11 cho thấy các khái niệm có giá trị CR > 0,7 (từ 0,801 đến 0,818); Phương sai trích trung bình (AVE) > 0,5 (từ 0,505 đến 0,600); chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) > Chỉ số phương sai riêng lớn nhất (MSV) và $\sqrt{AVE}$ lớn hơn tương quan các khái niệm cho thấy thang đo đảm bảo độ tin cậy cần thiết, giá trị hội tụ và phân biệt.

Kết quả phân tích CFA khẳng định thang đo kết quả kinh doanh đạt tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ. Khái niệm này sẽ được tiếp tục thực hiện phân tích CFA trong mô hình tới hạn cùng với các khái niệm đơn hướng.

4.2.4.4 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Tiếp theo, tác giả tiến hành đánh giá mô hình đo lường bằng phân tích CFA. Mô hình tới hạn được thiết lập nhằm kiểm định giá trị thang đo của khái niệm nghiên cứu.

Bảng 4.12. Tổng hợp kết quả kiểm định CFA

Chỉ số	Ngưỡng chấp nhận	Kết quả nghiên cứu	Kết luận
Chi bình phương theo bậc tự do (Chi square/df)	1-3	1,807	Chấp nhận
Chỉ số TLI	>0,9	0,936	Chấp nhận
Chỉ số CFI	>0,9	0,942	Chấp nhận
Chỉ số GFI	>0,9	0,900	Chấp nhận
Chỉ số RMSEA	<0,05	0,039	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Từ kết quả EFA, 38 biến quan sát với 9 yếu tố của các thang đo marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh được đưa vào phân tích CFA. Quá trình khảo sát đã thu được tổng cỡ mẫu là 526 quan sát. Phân tích CFA cho thấy kết quả đánh giá các chỉ số đo độ phù hợp của mô hình chi tiết như sau: Chi bình phương điều chỉnh (Chi-square) đạt giá trị: 1136,673; bậc tự do df: 629; mức ý nghĩa của chi bình phương p đạt

giá trị: 0,000; Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Chi-square/df) đạt giá trị 1,807; chỉ số TLI đạt giá trị: 0,936; chỉ số CFI đạt giá trị: 0,942; chỉ số GFI đạt giá trị: 0,900; chỉ số RMSEA đạt giá trị: 0,039.

Giá trị chi bình phương trên bậc tự do (Chi-square/df) đạt giá trị: 1,807. Theo Hair và cộng sự (1998), giá trị chi bình phương trên bậc tự do (Chi-square/df) nằm trong khoảng từ 1 đến 3 (1 < Chi-square/df < 3) là đạt tiêu chuẩn để minh chứng cho sự phù hợp của mô hình nghiên cứu.

Đồng thời, nghiên cứu cũng đánh giá độ phù hợp của mô hình thông qua chỉ số CFI. Chỉ số này đánh giá độ phù hợp của mô hình dựa trên nguyên tắc sử dụng cùng một tập dữ liệu được thu thập và so sánh mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với mô hình nghiên cứu khác. Chỉ số CFI nằm trong khoảng giá trị từ 0 đến 1 và theo Bentler và Bonett (1980) thì CFI lớn hơn 0,9 thì mô hình nghiên cứu phù hợp. Kết quả kiểm định cho thấy chỉ số CFI đạt giá trị 0,942 lớn hơn 0,9 nên mô hình đáp ứng được các tiêu chuẩn phù hợp của tiêu chí đánh giá này.

Chỉ số GFI được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình khi so với mô hình null (mô hình có tham số được điều chỉnh về 0) bằng cách đo lường mối quan hệ giữa phương sai và hiệp phương sai trong ma trận hiệp phương sai. Theo Segar và Grover (1993), chỉ số GFI lớn hơn 0,9 là mô hình đạt được mức độ phù hợp cần thiết. Kết quả đánh giá mô hình của nghiên cứu có thấy chỉ số GFI đạt 0,900 (bằng mức cho phép là 0,9). Như vậy mô hình phù hợp khi xem xét ở tiêu chí này.

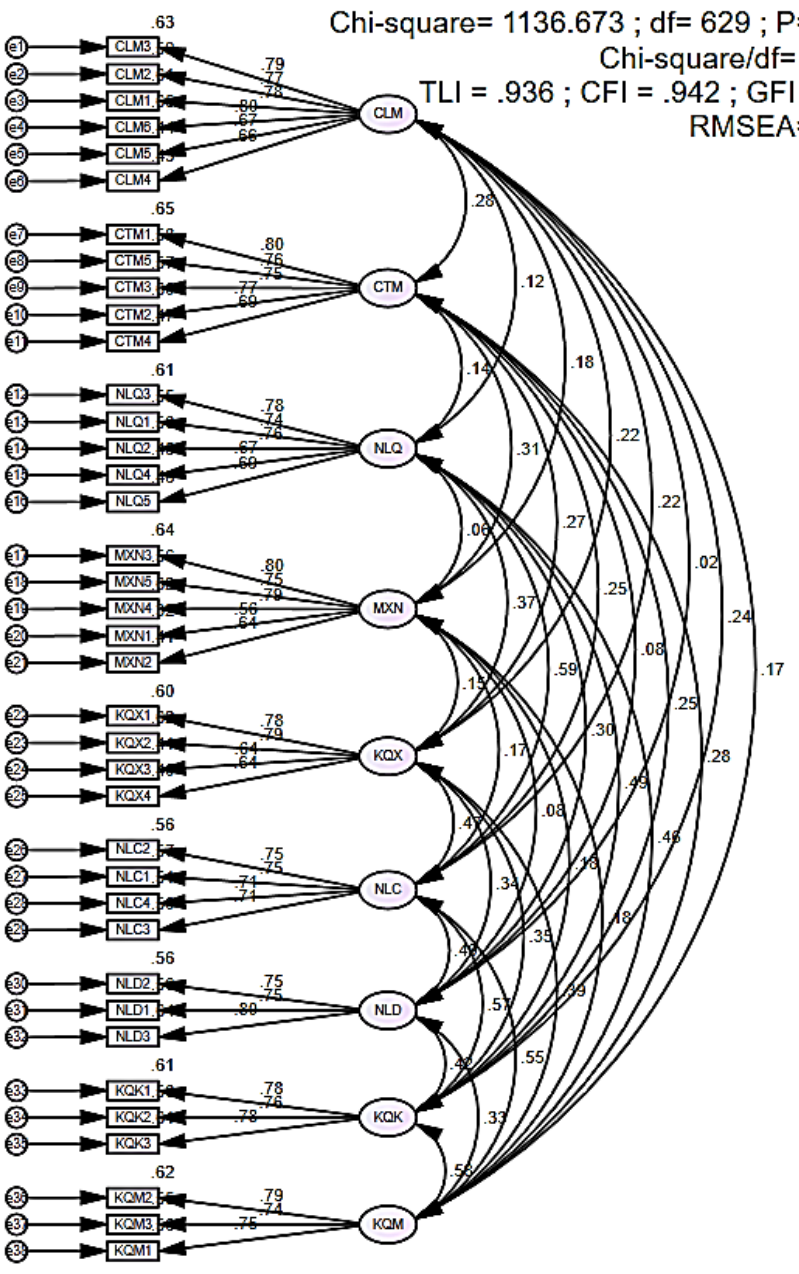
Chỉ số TLI đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Chỉ số TLI được thiết lập để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình bất kể cỡ mẫu. Theo Garver và Mentzer (1999), chỉ số TLI lớn hơn 0,9 là phù hợp. Với tiêu chí này, kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình của nghiên cứu cho thấy TLI đạt giá trị 0,936 lớn hơn 0,9; như vậy mô hình phù hợp.

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình sử dụng bộ dữ liệu thu thập được so với nghiên cứu tổng thể, chỉ số RMSEA đã được sử dụng. Chỉ số này có giá trị càng nhỏ thì càng tốt và phải đạt giá trị nhỏ hơn 0,08 để mô hình phù hợp và giá nhỏ hơn 0,05 đối với mô hình phù hợp (Schumacker và Lomax, 2004; Hair và cộng sự, 2006). Kết quả phân tích cho thấy RMSEA đạt 0,039 (nhỏ hơn 0,05). Điều này cho thấy mô hình phù hợp tốt.

Vì vậy, chúng ta có thể kết luận rằng mô hình là phù hợp và có thể thực hiện bước phân tích tiếp theo. Nghiên cứu tiếp tục thực hiện các kiểm định liên quan để đảm bảo

độ tin cậy, độ hội tụ và tính phân biệt để đảm bảo sự chính xác của kết quả phân tích, tránh sự khác biệt trong kết quả phân tích và đảm bảo ý nghĩa của dữ liệu trong thực tế.

Các trọng số đã chuẩn hóa đều đạt tiêu chuẩn cho phép (>=0,5) (thấp nhất là biến MXN1 đạt giá trị: 0,564) và các trọng số chưa chuẩn hóa có ý nghĩa thống kê (Sig.= 0,000) (phụ lục 3b) nên các khái niệm thành phần trong thang đo đa hướng các marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh đạt được giá trị hội tụ.



Hình 4.4. Mô hình đo lường tới hạn (chuẩn hóa)

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Hệ số tương quan giữa các khái niệm với sai lệch chuẩn kèm theo cho chúng ta thấy các hệ số này nhỏ hơn 1, có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000) (Bảng 4.13, chi tiết xem phụ lục 3b), vì vậy, các khái niệm trong mô hình đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4.13. Hệ số tương quan giữa các khái niệm

Tương quan giữa các khái niệm			Hệ số tương quan
CLM	<-->	CTM	0,281
CLM	<-->	NLQ	0,118
CLM	<-->	MXN	0,176
CLM	<-->	KQX	0,223
CLM	<-->	NLC	0,218
CLM	<-->	NLD	0,018
CLM	<-->	KQK	0,241
CLM	<-->	KQM	0,173
CTM	<-->	NLQ	0,143
CTM	<-->	MXN	0,308
CTM	<-->	KQX	0,275
CTM	<-->	NLC	0,246
CTM	<-->	NLD	0,075
CTM	<-->	KQK	0,246
CTM	<-->	KQM	0,275
NLQ	<-->	MXN	0,060
NLQ	<-->	KQX	0,371
NLQ	<-->	NLC	0,594
NLQ	<-->	NLD	0,303
NLQ	<-->	KQK	0,492
NLQ	<-->	KQM	0,463
MXN	<-->	KQX	0,149
MXN	<-->	NLC	0,169
MXN	<-->	NLD	0,083
MXN	<-->	KQK	0,176
MXN	<-->	KQM	0,181
KQX	<-->	NLC	0,470
KQX	<-->	NLD	0,337
KQX	<-->	KQK	0,349
KQX	<-->	KQM	0,391
NLC	<-->	NLD	0,494
NLC	<-->	KQK	0,573
NLC	<-->	KQM	0,554
NLD	<-->	KQK	0,419
NLD	<-->	KQM	0,335
KQK	<-->	KQM	0,576

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

4.2.4.5 Kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt

Các bước kiểm tra cần thiết để đảm bảo số liệu thống kê được phân tích chính xác và thể hiện được đúng ý nghĩa thực sự của dữ liệu và thực tế là kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Để tiến hành kiểm định này, nghiên cứu này sử dụng các chỉ số và chỉ tiêu liên quan trong bảng 4.14:

Bảng 4.14. Hệ số tải chuẩn hóa

TT	Quan hệ			Ước lượng
1	CLM3	<---	CLM	0,793
2	CLM2	<---	CLM	0,771
3	CLM1	<---	CLM	0,778
4	CLM6	<---	CLM	0,803
5	CLM5	<---	CLM	0,666
6	CLM4	<---	CLM	0,659
7	CTM1	<---	CTM	0,804
8	CTM5	<---	CTM	0,760
9	CTM3	<---	CTM	0,754
10	CTM2	<---	CTM	0,772
11	CTM4	<---	CTM	0,689
12	NLQ3	<---	NLQ	0,782
13	NLQ1	<---	NLQ	0,742
14	NLQ2	<---	NLQ	0,763
15	NLQ4	<---	NLQ	0,670
16	NLQ5	<---	NLQ	0,691
17	MXN3	<---	MXN	0,800
18	MXN5	<---	MXN	0,746
19	MXN4	<---	MXN	0,786
20	MXN1	<---	MXN	0,564
21	MXN2	<---	MXN	0,639
22	KQX1	<---	KQX	0,775
23	KQX2	<---	KQX	0,785
24	KQX3	<---	KQX	0,636
25	KQX4	<---	KQX	0,635
26	NLC2	<---	NLC	0,746
27	NLC1	<---	NLC	0,753
28	NLC4	<---	NLC	0,712
29	NLC3	<---	NLC	0,706
30	NLD2	<---	NLD	0,746
31	NLD1	<---	NLD	0,750
32	NLD3	<---	NLD	0,801
33	KQK1	<---	KQK	0,780
34	KQK2	<---	KQK	0,761
35	KQK3	<---	KQK	0,781
36	KQM2	<---	KQM	0,786
37	KQM3	<---	KQM	0,739
38	KQM1	<---	KQM	0,746

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Để kiểm tra độ tin cậy, nghiên cứu đã đánh giá hệ số tải chuẩn hóa (Standardized loading estimates) và độ tin cậy (reliability). Theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2010), hệ số tải chuẩn hóa phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 và lý tưởng nhất là lớn hơn hoặc bằng 0,7. Đồng thời độ tin cậy cũng phải lớn hơn hoặc bằng 0,7. Theo tiêu chuẩn này, kết quả phân tích của nghiên cứu này đáp ứng các tiêu chuẩn để phân tích chính xác và thể hiện chính xác ý nghĩa thực tế.

Bảng 4.15. Kết quả phân tích độ hội tụ và giá trị phân biệt

	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)	Phương sai riêng lớn nhất (MSV)	MaxR(H)	CLM	CTM	NLQ	MXN	KQX	NLC	NLD	KQK	KQM
CLM	0,883	0,559	0,079	0,890	0,747								
CTM	0,870	0,573	0,095	0,873	0,281***	0,757							
NLQ	0,851	0,534	0,353	0,855	0,118*	0,143**	0,731						
MXN	0,836	0,508	0,095	0,853	0,176***	0,308***	0,060	0,713					
KQX	0,803	0,507	0,221	0,817	0,223***	0,275***	0,371***	0,149**	0,712				
NLC	0,820	0,533	0,353	0,821	0,218***	0,246***	0,594***	0,169**	0,470***	0,730			
NLD	0,810	0,587	0,244	0,812	0,018	0,075	0,303***	0,083	0,337***	0,494***	0,766		
KQK	0,818	0,599	0,332	0,818	0,241***	0,246***	0,492***	0,176***	0,349***	0,573***	0,419***	0,774	
KQM	0,801	0,573	0,332	0,803	0,173**	0,275***	0,463***	0,181***	0,391***	0,554***	0,335***	0,576***	0.757

Mức ý nghĩa: * p < 0,050; ** p < 0,010; *** p < 0,001

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Thông qua kết quả kiểm định ở bảng 4.15, tất cả các hệ số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,7 do đó tất cả các biến đều đạt tiêu chuẩn. Toàn bộ các biến quan sát đều có ý nghĩa trong thang đo. Mặt khác, kết quả phân tích cho thấy các giá trị độ tin cậy tổng hợp đều cao hơn 0,7 nên có thể kết luận các thang đo sử dụng trong nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy.

Chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) dùng để kiểm định tính hội tụ. Theo Hair và cộng sự (2010), chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) đều đáp ứng yêu cầu, do đó đảm bảo tính hội tụ.

Để đạt được tính phân biệt, các chỉ số phương sai riêng lớn nhất (MSV) phải nhỏ hơn chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) tương ứng (Hair và cộng sự, 2010). Đồng thời các chỉ số Square Root of AVE (QRTAVE) phải lớn hơn các chỉ số InterConstruct

Correlations (Hair và cộng sự, 2010). Phân tích cũng cho thấy các tiêu chuẩn để đánh giá sự phân biệt đều được đảm bảo.

Do đó, kết quả phân tích CFA chỉ ra rằng thang đo phù hợp cho phân tích SEM tiếp theo. Nghiên cứu dựa trên các kết quả kiểm định này cho bước tiếp theo trong quy trình kiểm định mô hình và rút ra các kết luận, các giả thuyết đã được thiết lập.

4.2.5 Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính

Khi kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu, mô hình cấu trúc tuyến tính có lợi thế hơn các phương pháp truyền thống như hồi quy đơn hay hồi quy bội vì mô hình cấu trúc tuyến tính có thể tính toán được sai số đo lường. Hơn nữa, cách tiếp cận mô hình cấu trúc tuyến tính cho phép kết hợp các khái niệm tiềm ẩn với đo lường và có thể xem xét các đo lường độc lập hay kết hợp chung với mô hình lý thuyết cùng một lúc. Vì vậy, phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính đã được sử dụng rộng rãi thời gian gần đây và được xem như phương pháp phân tích dữ liệu thế hệ thứ hai sau SPSS (Hulland và cộng sự, 1996).

4.2.5.1 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 4.16. Tổng hợp kết quả phân tích SEM

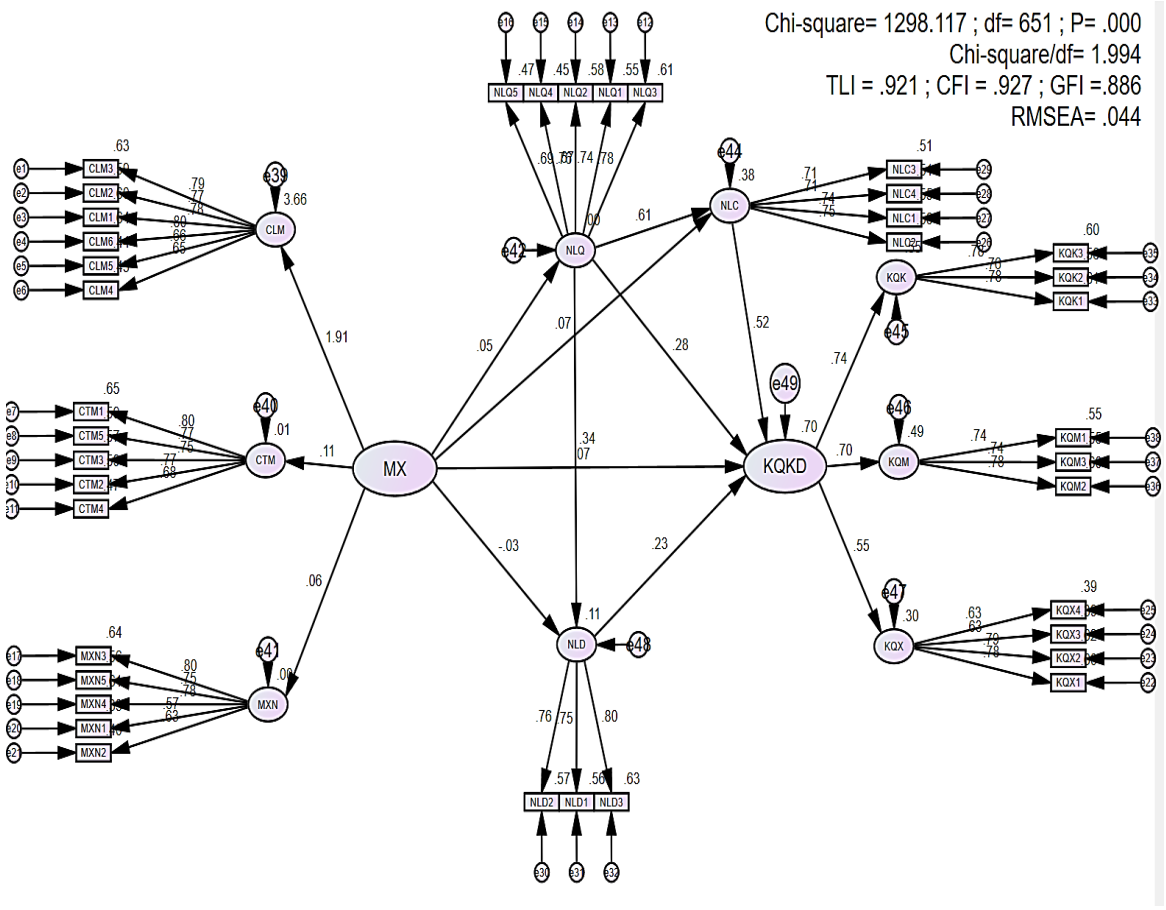
Chỉ số	Ngưỡng chấp nhận	Kết quả nghiên cứu	Kết luận
Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự đo (Chi-square/df)	1-3	1,994	Chấp nhận
Chỉ số TLI	>0,9	0,921	Chấp nhận
Chỉ số CFI	>0,9	0,927	Chấp nhận
Chỉ số GFI	>0,9	0,886	Chấp nhận
Chỉ số RMSEA	<0,05	0,044	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình lý thuyết đạt mức độ phù hợp với dữ liệu thị trường thu thập được, minh chứng qua các thông số kiểm định của mô hình: Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Chi-square/df) đạt giá trị 1,994 (trong khoảng từ 1-3); chỉ số CFI đạt giá trị 0,927 (lớn hơn 0,9); chỉ số GFI đạt giá trị 0,886 (lớn hơn 0,9) (trong một số trường hợp riêng giá trị GFI dưới 0,9 nhưng từ 0,8 trở lên thì vẫn được chấp nhận (Baumgartner và Homburg, 1995) và (Doll, Xia, và Torkzadeh, 1994); chỉ số TLI đạt 0,921 (lớn hơn 0,9) và chỉ số RMSEA đạt giá trị 0,041 (nhỏ hơn 0,05). Kết quả đánh giá các chỉ số đo độ phù hợp của mô hình được thể hiện trong bảng 4.16.

Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu sẽ kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu chính thức bao gồm 9 yếu tố: chiến lược marketing xanh, chiến

thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động, kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội, hình thành 9 giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố này.



Hình 4.5. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết đề xuất (chuẩn hóa)

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Bảng 4.17. Hệ số hồi quy của mô hình lý thuyết đề xuất

Giả thuyết	Mối quan hệ			Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Sai lệch chuẩn (SE)	CRa	P	Kết quả kiểm định
H1	MX	--->	KQKD	0,031	0,068	0,011	2,845	0,004	Bác bỏ H_0
H2a	MX	--->	NLQ	0,026	0,051	0,013	1,964	0,049	Bác bỏ H_0
H2b	MX	--->	NLC	0,029	0,068	0,010	2,936	0,003	Bác bỏ H_0
H2c	MX	--->	NLD	-0,019	-0,032	0,015	-1,268	0,205	Không bác bỏ H_0
H3a	NLQ	--->	KQKD	0,251	0,284	0,061	4,095	***	Bác bỏ H_0
H3b	NLC	--->	KQKD	0,548	0,521	0,078	7,018	***	Bác bỏ H_0
H3c	NLD	--->	KQKD	0,176	0,234	0,040	4,385	***	Bác bỏ H_0
H4a	NLQ	--->	NLC	0,509	0,608	0,046	11,086	***	Bác bỏ H_0
H4b	NLQ	--->	NLD	0,397	0,339	0,062	6,360	***	Bác bỏ H_0

*Ghi chú *** là nhỏ hơn 0,01*

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Phân tích SEM xác nhận rằng tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Đồng thời, kết quả phân tích cũng đưa ra các ước lượng cho thấy mức độ tác động và độ mạnh của

các mối quan hệ. Các ước lượng chưa chuẩn hóa và ước lượng chuẩn hóa được trình bày chi tiết trong Bảng 4.17.

Kiểm định hệ số ước lượng

Kết quả kiểm định giả thuyết hệ số ước lượng (ảnh hưởng) dựa theo kết quả hồi quy trình bày ở Bảng 4.17 như sau

H1: Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (hệ số chưa chuẩn hóa là 0,031) đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với mức ý nghĩa p-value: 0,004 < 0,05.

H2a: Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (hệ số chưa chuẩn hóa là 0,026) đến năng lực quản lý trách nhiệm của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với mức ý nghĩa p-value: 0,049 < 0,05.

H2b: Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (hệ số chưa chuẩn hóa là 0,029) đến năng lực công nghệ thông tin của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với mức ý nghĩa p-value: 0,003 < 0,05.

H2c: Marketing xanh ảnh hưởng ngược chiều (hệ số chưa chuẩn hóa là - 0,019) đến năng lực động của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với mức ý nghĩa p-value: 0,205 > 0,05 nên bác bỏ giả thuyết này.

H3a: Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (hệ số chưa chuẩn hóa là 0,251) đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với mức ý nghĩa p-value < 0,05.

H3b: Năng lực công nghệ thông tin ảnh hưởng tích cực (hệ số chưa chuẩn hóa là 0,548) đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với mức ý nghĩa p-value < 0,05.

H3c: Năng lực động ảnh hưởng tích cực (hệ số chưa chuẩn hóa là 0,176) đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với mức ý nghĩa p-value = ***< 0,05.

H4a: Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (hệ số chưa chuẩn hóa là 0,509) đến năng lực công nghệ thông tin DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với mức ý nghĩa p-value < 0,05.

H4b: Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (hệ số chưa chuẩn hóa là 0,397) đến năng lực động DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với mức ý nghĩa p-value < 0,05.

Như vậy, kết quả SEM cho thấy, do tất cả các giá trị p-value đều nhỏ hơn 0,05 nên ta có thể kết luận rằng các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%. Các ước lượng tương ứng với từng mối quan hệ thể hiện độ mạnh

khác nhau và đều mang giá trị dương thể hiện quan hệ đồng biến của các yếu tố trong mối quan hệ tương ứng với các giả thuyết từ H1, H2a, H2b, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b. Do đó, nghiên cứu chấp nhận tất cả các giả thuyết, riêng giả thuyết H2c bác bỏ do P-value có giá trị 0,205 lớn hơn 0,05.

Bảng 4.17 cũng trình bày ước lượng của các tham số còn lại và hình 4.5 trình bày các ước lượng đã chuẩn hóa, kết quả này cho thấy ba mối quan hệ có ý nghĩa thống kê (p<5%), có một mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê (p-value>5%). Mối quan hệ giữa năng lực động và marketing xanh (giả thuyết H2c) không có ý nghĩa thống kê do hệ số Sig. đạt giá trị 0,205 lớn hơn 0,05; (chi tiết phụ lục 3b).

Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố

Bảng 4.18. Mức độ tương quan giữa các yếu tố

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Tỷ lệ (%)	Vị trí
MX	--->	KQKD	0,031	0,068	6,14	4
NLQ	--->	KQKD	0,251	0,284	25,66	2
NLC	--->	KQKD	0,548	0,521	47,06	1
NLD	--->	KQKD	0,176	0,234	21,14	3
Tổng			1,006	1,107	100	

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

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Từ bảng 4.18 ta thấy phương trình hồi quy sẽ là kết quả kinh doanh KQKD = f(MX, NLQ, NLC, NLD).

KQKD= 0,031MX + 0,251NLQ + 0,548NLC + 0,176NLD

Bảng 4.20 cũng cho thấy MX, NLQ, NLC, NLD là bốn yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến KQKD, trong đó NLC là yếu tố tác động trực tiếp mạnh nhất đến NLC (0,521) so với ba yếu tố còn lại, tiếp theo là NLQ, NLD và MX là ảnh hưởng yếu nhất. Cụ thể như sau

Yếu tố năng lực công nghệ thông tin - NLC có ảnh hưởng mạnh nhất đến yếu tố KQKD với hệ số đã chuẩn hóa là 0,521 với 47,06%.

Yếu tố năng lực quản lý trách nhiệm - NLQ có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến yếu tố KQKD với hệ số đã chuẩn hóa là 0,284 với 25,66%.

Yếu tố năng lực quản lý động - NLD có ảnh hưởng mạnh thứ ba đến yếu tố KQKD với hệ số đã chuẩn hóa là 0,234 với 21,14%.

Yếu tố marketing xanh - MX có ảnh hưởng yếu nhất đến yếu tố KQKD với hệ số đã chuẩn hóa là 0,068 với 6,14%.

Chỉ số phù hợp

Bảng 4.19. Chỉ số phù hợp

Biến quan sát	R^2
Năng lực quản lý trách nhiệm – NLQ	0,003
Năng lực động - NLD	0,115
Năng lực công nghệ thông tin - NLC	0,378
Kết quả kinh doanh - KQKD	0,695

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Hệ số R^2 cho biết độ phù hợp của mô hình SEM. Dưới góc độ mô hình SEM có 4 mô hình nhỏ bao gồm các yếu tố tác động qua trung gian NLQ, NLD, NLC và tác động đến KQKD. Bảng 4.19 cho thấy vai trò của cả 3 yếu tố NLD, NLQ, NLC, ảnh hưởng đến KQKD với R^2 là 0,695, tức là 4 yếu tố bao gồm 1 yếu tố tác động trực tiếp là MX và 3 yếu tố tác động qua trung gian là NLD, NLQ, NLC giải thích được 69,5% cho KQKD. Những phát hiện này cho thấy mô hình có khả năng dự đoán cao. Điều này cho thấy để nâng cao kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, các quản lý doanh nghiệp không chỉ chú trọng hoạt động marketing xanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mà còn phải chú trọng các yếu tố khác.

4.2.5.2 Kiểm định Bootstrap mô hình lý thuyết điều chỉnh

Bảng 4.20. Kết quả ước lượng bằng Bootstrap

Đường dẫn			Độ lệch chuẩn (SE)	Độ lệch chuẩn của độ lệch chuẩn (SE-SE)	Trung bình (Mean)	Độ lệch (Bias)	Sai số chuẩn của độ lệch (SE-Bias)	Giá trị tới hạn (CRa)
MX	--->	KQKD	0,041	0,001	0,067	-0,002	0,001	-2
MX	--->	NLQ	0,026	0,001	0,053	0,001	0,001	1
MX	--->	NLC	0,025	0,001	0,069	0,001	0,001	1
MX	--->	NLD	0,024	0,001	-0,031	0,001	0,001	1
NLQ	--->	NLC	0,042	0,001	0,607	-0,001	0,001	-1
NLQ	--->	NLD	0,046	0,001	0,338	-0,001	0,001	-1
NLQ	--->	KQKD	0,089	0,002	0,283	-0,001	0,003	-0,33333
NLC	--->	KQKD	0,111	0,002	0,52	0	0,004	0
NLD	--->	KQKD	0,065	0,001	0,238	0,004	0,002	2

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Để lặp lại nghiên cứu với các mẫu khác nhau, hai phương pháp trên thường không thực tế vì phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính yêu cầu mẫu lớn nên việc lấy mẫu hai lần sẽ tốn thời gian và chi phí (Anderson và Gerbing, 1988). Trong những trường hợp như vậy, bootstrap là phương pháp thay thế phù hợp (Schumacker và Lomax,

2010). Bootstrap là phương pháp kiểm định giúp đánh giá độ tin cậy của ước lượng trong mô hình đánh giá ban đầu bằng cách lấy mẫu lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu được giả định là đám đông. Hay nói cách khác, đối với phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu, thường chia mẫu ra làm hai mẫu con, một nửa để ước lượng các tham số của mô hình và nửa còn lại để đánh giá lại.

Nghiên cứu thực hiện phương pháp Boostrap với số mẫu lặp lại là 1.000 lần. Kết quả ước lượng từ 1.000 mẫu được tính trung bình (Mean) gần bằng phương pháp hợp lý tối đa (ML), độ lệch chuẩn (SE), độ lệch chuẩn của độ lệch chuẩn (SE-SE), độ lệch (Bias), sai số chuẩn của độ lệch (SE-Bias) tuy có xuất hiện nhưng rất nhỏ, giá trị tới hạn (CRa) nhỏ hơn 1,96 nên có thể nói là độ chệch là rất nhỏ, nên suy ra P-value > 5%. Vì vậy có thể kết luận rằng, các ước lượng trong mô hình nghiên cứu là tin cậy được nên kết quả SEM là đáng tin cậy khi dự đoán mẫu ra tổng thể. Riêng giá trị tới hạn (CRa) của tác động NLD đến KQKD là 2 lớn hơn 1,96. Tuy nhiên, điều cũng không ảnh hưởng đến mô hình nghiên cứu.

4.2.6 Kiểm định vai trò trung gian

Bảng 4.21. Kết quả kiểm định tác động gián tiếp

Môi quan hệ	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị p-value	Khoảng tin cậy (CI) 95%	Kiểm định
MX --> NLQ --> NLC	0,013	0,031*	0,041	0,002-0,027	Chấp nhận
MX --> NLQ --> NLC --> KQKD	0,007	0,031*	0,030	0,002-0,017	Chấp nhận
MX --> NLQ --> NLD	0,010	0,017*	0,033	0,002-0,021	Chấp nhận
MX --> NLQ --> NLD --> KQKD	0,002	0,017*	0,025	0,000-0,004	Chấp nhận
MX --> NLQ --> KQKD	0,006	0,013*	0,021	0,002-0,015	Chấp nhận
MX --> NLC --> KQKD	0,016	0,032**	0,001	0,007-0,030	Chấp nhận
MX --> NLD --> KQKD	-0,003	-0,007†	0,091	-0,009-0,000	Bác bỏ
NLQ --> NLC --> KQKD	0,274	0,280***	0,001	0,181-0,422	Chấp nhận
NLQ --> NLD --> KQKD	0,071	0,072***	0,001	0,039-0,127	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Ngoài các tác động trực tiếp đã trình bày ở bảng 4.21, theo mô hình nghiên cứu ta thấy yếu tố Marketing xanh- MX cũng có tác động gián tiếp đến hoạt động kinh doanh – KQKD của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh thông qua biến trung gian là năng lực cạnh tranh gồm 3 thành phần đó là năng lực quản lý trách nhiệm - NLQ, năng lực công nghệ thông tin - NLC, năng lực động - NLD.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 2/3 tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê, trong đó marketing xanh tác động đến kết quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của năng lực cạnh tranh (năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động) được thể hiện ở 3 tác động gồm marketing xanh (MX) lên kết quả kinh

doanh (KQKD) (β = 0,013, p-values =0,021) thông qua vai trò trung gian của năng lực quản lý trách nhiệm (NLQ); marketing xanh (MX) lên kết quả kinh doanh (KQKD) (β = 0,032, p-values =0,001) thông qua vai trò trung gian của năng lực công nghệ thông tin (NLC); marketing xanh (MX) lên kết quả kinh doanh (KQKD) thông qua vai trò trung gian của năng lực động (NLD) (β = 0,007; p-values =0,091). Các mối quan hệ gián tiếp đều cho giá trị P-value < 0,05 nên đều có mối quan hệ trung gian. Do đó, các tác động trung gian là có ý nghĩa thống kê, riêng tác động gián tiếp từ marketing xanh (MX) lên kết quả kinh doanh (KQKD) thông qua biến trung gian năng lực động (NLD) có hệ số P-value là 0,091 > 0,05 nên mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê, tức là biến năng lực động không có mối quan hệ trung gian giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh. Điều này đúng trong thực tế khi nghiên cứu cũng phát hiện hai quan điểm đối lập nhau liên quan đến môi trường và đạo đức kinh doanh. Một số quan điểm đồng thuận với vấn đề doanh nghiệp cần phải xanh hóa các sản phẩm/ dịch vụ cung cấp, và một số quan điểm cho rằng không ảnh hưởng trực tiếp tới môi trường và đạo đức, khi doanh nghiệp có thể giảm bớt các chi phí vì nếu thực hiện hoạt động xanh sẽ là trách nhiệm và gánh nặng cho doanh nghiệp. Các tác động gián tiếp với khoảng tin cậy là 95% lần lượt là [-0,009; 0,000], [0,007; 0,030] và [0,002; 0,015] không bao gồm số 0, chỉ báo tồn tại tác động trung gian (Hair và cộng sự, 2016). Kết quả kiểm định tác động gián tiếp được trình bày trong Bảng 4.21.

Bước tiếp theo là xét đến loại tác động trung gian. Dựa trên kết quả của Bảng 4.21, Bảng 4.17, kết hợp theo quy trình của Zhao và cộng sự (2010); Hair và cộng sự (2016), các loại tác động trung gian được tổng hợp như bảng 4.22

Bảng 4.22. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của marketing xanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động gián tiếp (a x b)	Hệ số tác động trực tiếp (c)	Hệ số tổng tác động (c')	Chỉ số VAF	Loại tác động trung gian
H5a	MX --> NLQ --> KQKD	0,013*	0,051	0,064	20,31%	Một phần
H5b	MX --> NLC --> KQKD	0,032**	0,068	0,1	32%	Một phần

Lưu ý: * p < 0,05

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Kết quả cho thấy các giả thuyết trung gian H5a, H5b biểu thị tác động trung gian một phần vì cả mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp đều có ý nghĩa tích cực (Zhao và cộng

sự, 2010) (bảng 4.22). Như vậy, các thủ tục kiểm định tác động trung gian đã chỉ ra NLQ và NLC chỉ trung gian một phần mối quan hệ từ MX đến KQKD.

Bảng 4.23. Kết quả kiểm định các giả thuyết trung gian

Giả thuyết	Phát biểu giả thuyết	Kết quả
H5a	Năng lực quản lý trách nhiệm đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (MX --> NLQ --> KQKD)	Chấp nhận
H5b	Năng lực công nghệ thông tin đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (MX --> NLC --> KQKD)	Chấp nhận
H5c	Năng lực động đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (MX --> NLD --> KQKD)	Bác bỏ

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả nghiên cứu, 2023)

4.2.7 Kiểm định giả thuyết

Mô hình lý thuyết đề xuất 12 giả thuyết, trong đó có 9 giả thuyết nghiên cứu tác động trực tiếp gồm H1, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b và 3 giả thuyết nghiên cứu tác động gián tiếp gồm H5a, H5b, H5c.

Sau khi kiểm định mô hình lý thuyết đề xuất, giả thuyết H2c bị từ chối. Sau khi điều chỉnh, mô hình lý thuyết còn lại 8 giả thuyết là H1, H2a, H2b, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b được chấp nhận. Kết quả ước lượng bằng phương pháp hợp lý tối đa (ML) và bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính sau khi điều chỉnh cho thấy có 8 mối quan hệ có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000); có mối quan hệ dương giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (H1), có mối quan hệ dương giữa marketing xanh và năng lực quản lý trách nhiệm của doanh nghiệp (H2a); có mối quan hệ dương giữa marketing xanh và năng lực công nghệ thông tin của doanh nghiệp (H2b); có mối quan hệ dương giữa năng lực quản lý trách nhiệm và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (H3a); có mối quan hệ dương giữa năng lực công nghệ thông tin ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (H3b); có mối quan hệ dương giữa năng lực động ảnh hưởng và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (H3c), có mối quan hệ dương giữa năng lực quản lý trách nhiệm và năng lực công nghệ thông tin (H4a), có mối quan hệ dương giữa năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực đến năng lực động (H4b).

Sau khi phân tích vai trò trung gian của 3 tác động thì tác động của marketing xanh lên kết quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của năng lực quản lý trách nhiệm (H5a); marketing xanh lên kết quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của năng lực

công nghệ thông tin (H5b) có giá trị P-value < 0,05 nên đều có mối quan hệ trung gian và có ý nghĩa thống kê. Riêng tác động của marketing xanh lên kết quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của năng lực động (H5c) có hệ số P-value là 0,091 > 0,05 nên mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê.

Sau khi thực hiện kiểm định các giả thuyết mô hình lý thuyết, phân tích vai trò trung gian, kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày ở bảng 4.24.

Bảng 4.24. Tóm tắt tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Sig.	Kỳ vọng	Kết quả
H1	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	0,004	+	Chấp nhận
H2a	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực quản lý trách nhiệm của doanh nghiệp	0,049	+	Chấp nhận
H2b	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực công nghệ thông tin của doanh nghiệp	0,003	+	Chấp nhận
H2c	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực động của doanh nghiệp	0,205	+	Bác bỏ
H3a	Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	0,000	+	Chấp nhận
H3b	Năng lực công nghệ thông tin ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	0,000	+	Chấp nhận
H3c	Năng lực động ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	0,000	+	Chấp nhận
H4a	Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực công nghệ thông tin	0,000	+	Chấp nhận
H4b	Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực đến năng lực động	0,000	+	Chấp nhận
H5a	Năng lực quản lý trách nhiệm đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (MX --> NLQ --> KQKD)	0,021		Chấp nhận
H5b	Năng lực công nghệ thông tin đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (MX --> NLC --> KQKD)	0,001		Chấp nhận
H5c	Năng lực động đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (MX --> NLD --> KQKD)	0,091		Bác bỏ

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Kết quả nghiên cứu cũng ghi nhận ảnh hưởng khá rõ ràng của marketing xanh, các thành phần của năng lực cạnh tranh tranh gồm năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động đến kết quả kinh doanh (trực tiếp hoặc gián tiếp). Kết quả nghiên cứu ghi nhận có bốn yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh: marketing xanh, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động (H1, H3a, H3b, H3c); yếu tố marketing xanh ảnh hưởng gián tiếp đến kết quả kinh doanh thông qua hai thành phần: năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin (H5a, H5b). Yếu tố marketing xanh ảnh hưởng trực tiếp đến hai thành phần năng lực cạnh tranh là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin (H2a, H2b). Ngoài ra, xem xét sự ảnh hưởng của các thành phần trong năng lực cạnh tranh với 2 đường dẫn là (H4a, H4b). Ảnh hưởng tổng hợp của các yếu tố marketing và các thành phần năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh cũng khác nhau trong đó mạnh nhất là năng lực công nghệ thông tin, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực động và marketing xanh. Cũng trong nghiên cứu này, không tìm thấy sự không ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực động (H2c) và kết quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của năng lực động (H5c). Việc marketing xanh có ảnh hưởng yếu nhất đến kết quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh có thể ngoài các yếu tố trong mô hình thì cũng có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp như: nguồn nhân lực, nguồn tài chính, năng lực nghiên cứu và phát triển, ...

4.2.8 Phân tích cấu trúc đa nhóm

Tiến hành kiểm định đa nhóm để nghiên cứu sự khác biệt giữa các nhóm của biến kiểm soát trong mối quan hệ giữa giữa marketing xanh lên kết quả kinh doanh thông qua biến trung gian là năng lực cạnh tranh. Trong nghiên cứu này có các biến kiểm soát: thâm niên hoạt động của doanh nghiệp, loại hình doanh nghiệp. Tác giả tiến hành phân tích đa nhóm hai biến kiểm soát: Thời gian hoạt động của doanh nghiệp, loại hình doanh nghiệp.

Phương pháp cấu trúc đa nhóm bao gồm khả biến và bất biến được sử dụng để so sánh mô hình nghiên cứu theo thâm niên hoạt động của doanh nghiệp, loại hình doanh nghiệp. Trong phương pháp khả biến, các tham số ước lượng trong mỗi mô hình không bị ràng buộc. Còn đối với phương pháp bất biến, các thành phần đo lường không bị ràng buộc nhưng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu bị ràng buộc để có giá trị như nhau cho tất cả các nhóm (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007). Phương pháp hợp lý tối đa (ML) được sử dụng trong phân tích đa nhóm. Kiểm

định chi bình phương cho thấy sự khác biệt giữa hai mô hình khả biến và bất biến không có ý nghĩa (p > 5%) thì mô hình bất biến được chọn (có bậc tự do cao hơn). Ngược lại, nếu sự chênh lệch chi bình phương có ý nghĩa (p-value nhỏ hơn 5%) thì chọn mô hình khả biến có độ tương thích cao hơn (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007).

4.2.8.1 Kiểm định mô hình đa nhóm thời gian hoạt động của doanh nghiệp

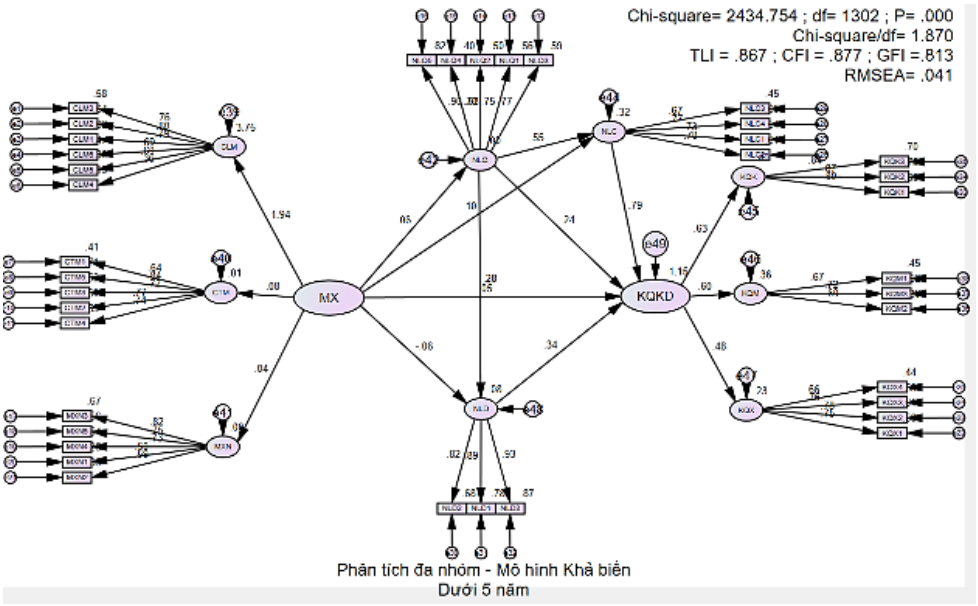
Nghiên cứu sử dụng một biến kiểm soát là thời gian hoạt động của doanh nghiệp được chia thành hai nhóm hoạt động dưới 5 năm và nhóm hoạt động trên 5 năm.

Kết quả kiểm định đa nhóm khả biến và bất biến được trình bày trong bảng 4.25. Giá trị khác biệt chi – bình phương của 2 mô hình khả biến và bất biến là 11,219 với 9 bậc tự do, như vậy p-value 0,261 (> 5%). Mức khác biệt của hai mô hình này có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%, do đó mô hình bất biến được chọn (phụ lục 3b).

Bảng 4.25. Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích bất biến và khả biến theo thời gian hoạt động doanh nghiệp

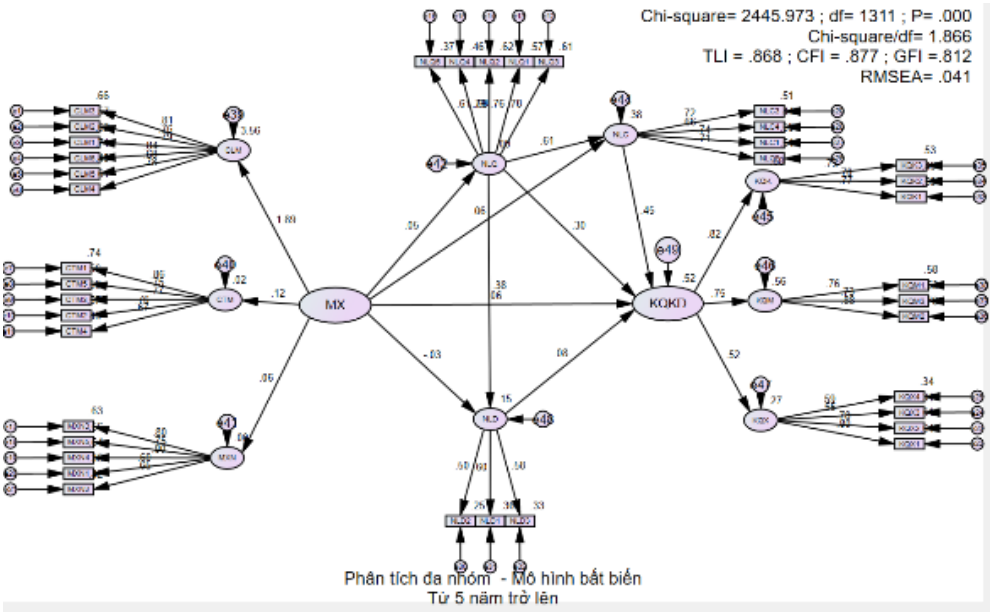
Mô hình	Chi – square	Df	P_Value	Kết luận
Khả biến	2434,754	1302		
Bất biến	2445,973	1311		
Khác biệt	11,219	9	0,261	Chấp nhận mô hình bất biến

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả)



Hình 4.6. Ước lượng mô hình khả biến theo thời gian hoạt động

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)



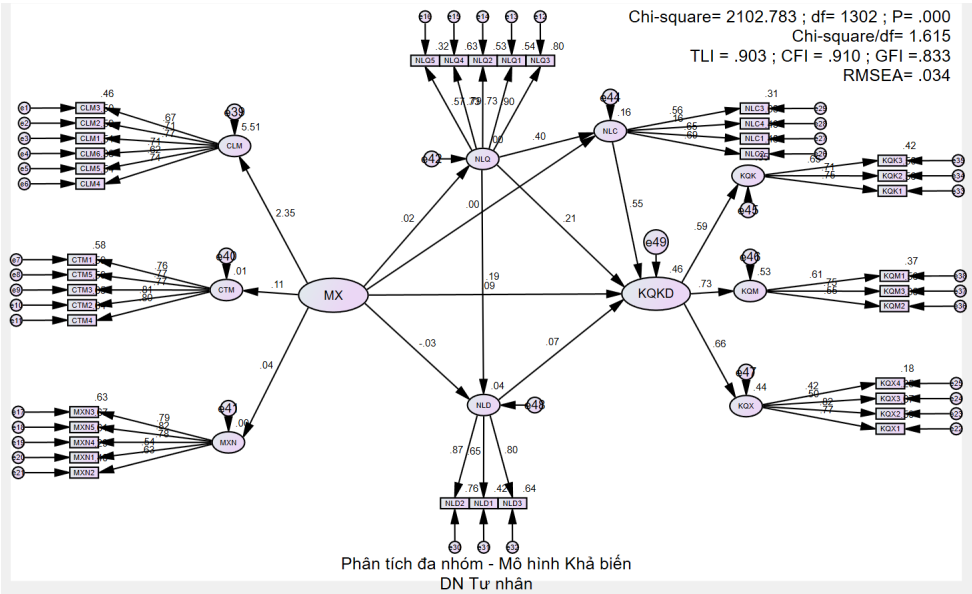
Hình 4.7. Ước lượng mô hình bất biến theo thời gian hoạt động

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)

Kết luận: vì p-value = 0,261> 0,05 không có sự khác biệt về Chi bình phương điều chỉnh (Chi-square) giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến, chọn mô hình bất biến. Kết quả cho thấy, thời gian hoạt động doanh nghiệp không làm thay đổi các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Hay nói cách khác, không có sự khác biệt giữa đối tượng khảo sát có thời gian hoạt động dưới 5 năm và trên 5 năm đối với các khái niệm nghiên cứu với độ tin cậy 95%.

4.2.8.2 Kiểm định mô hình đa nhóm theo loại hình doanh nghiệp

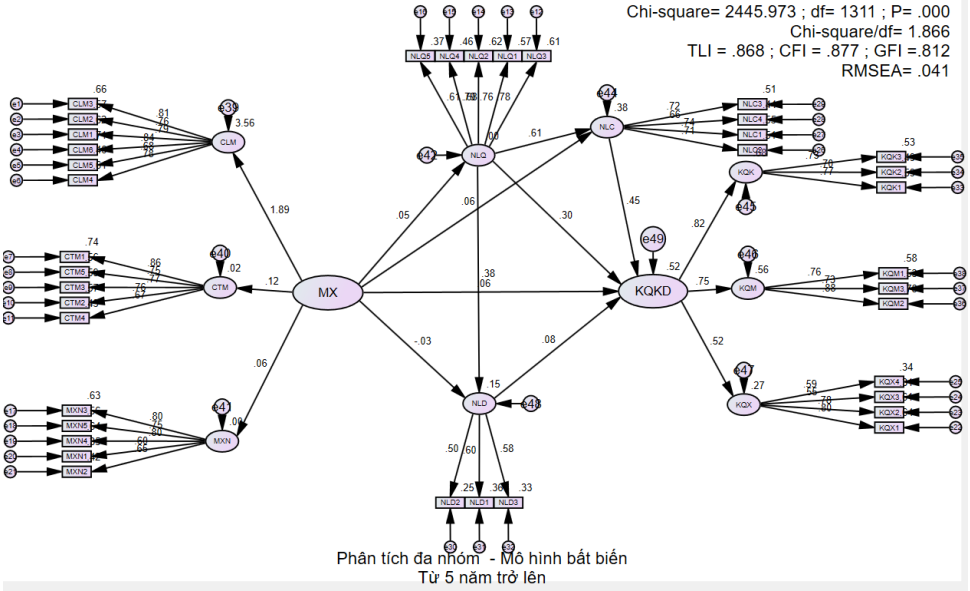
Nghiên cứu này sử dụng một biến kiểm soát là loại hình doanh nghiệp được chia thành hai nhóm là doanh nghiệp tư nhân và nhóm doanh nghiệp khác



Hình 4.8. Ước lượng mô hình khả biến theo loại hình doanh nghiệp

Kết quả kiểm định đa nhóm khả biến và bất biến được trình bày trong bảng 4.26. Giá trị khác biệt chi – bình phương của 2 mô hình khả biến và bất biến là 35,002 với 9 bậc tự do, như vậy P-value = 0,000 (< 5%). Mức khác biệt của hai mô hình này có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%, do đó mô hình khả biến được chọn (phụ lục 3b)

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả, 2023)



Hình 4.9. Ước lượng mô hình bất biến theo loại hình doanh nghiệp

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả)

Bảng 4.26. Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích bất biến và khả biến theo loại hình doanh nghiệp

Mô hình	Chi – square	Df	P_Value	Kết luận
Khả biến	2102,783	1302		
Bất biến	2137,785	1311		
Khác biệt	35,002	9	0,000	Chấp nhận mô hình khả biến

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu khảo sát chính thức của tác giả)

Kết quả kiểm định P-value là 0,000 < 0,05 nên có sự khác biệt giữa loại hình doanh nghiệp tư nhân và loại hình doanh nghiệp khác khi đánh giá mô hình SEM. Vì vậy, mô hình khả biến được chọn, kết quả khác nhau giữa 2 loại hình doanh nghiệp được thể hiện ở bảng 4.26. Kết quả cho thấy, loại hình doanh nghiệp sẽ làm thay đổi các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Hay nói cách khác, có sự khác biệt giữa đối tượng khảo sát doanh nghiệp tư nhân và nhóm doanh nghiệp khác đối với các khái niệm nghiên cứu với độ tin cậy 95%.

Tóm lại, kết quả phân tích đa nhóm cho thấy mối quan hệ giữa các yếu tố marketing xanh và phân tích mối liên hệ giữa marketing xanh lên kết quả kinh doanh thông qua biến trung gian là năng lực cạnh tranh không có sự thay đổi theo biến kiểm soát thâm

niên hoạt động, có sự thay đổi theo các biến kiểm soát loại hình doanh nghiệp. Nói một cách khác, không có sự khác biệt giữa thâm niên hoạt động trong mối quan hệ giữa các yếu tố mối liên hệ giữa marketing xanh lên kết quả kinh doanh thông qua biến trung gian là năng lực cạnh tranh; và có sự khác biệt giữa loại hình doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa các yếu tố mối liên hệ giữa marketing xanh lên kết quả kinh doanh thông qua biến trung gian là năng lực cạnh tranh.

4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.3.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu với chuyên gia lần 2

Sau khi có kết quả nghiên cứu định lượng, luận án đã tiếp tục trao đổi với kết quả với tám chuyên gia đã trao đổi ở lần 1 để giải thích kết quả nghiên cứu. Việc thảo luận chuyên gia lần 2 được thực hiện bằng hình thức trao đổi trực tiếp. Thời gian thảo luận đối với mỗi chuyên gia là khoảng 10 phút - 15 phút. Thông qua thảo luận chuyên gia, tác giả đã hoàn thiện được các kết luận cho nghiên cứu của luận án về các yếu tố ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Nội dung trao đổi là lấy ý kiến chuyên gia về kết quả của nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát. Tác giả đã trình bày cụ thể các kết quả của nghiên cứu định lượng của mô hình và lắng nghe các giải đáp của chuyên gia thông qua các câu hỏi sau:

- Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy các yếu tố MX, NLQ, NLC, NLD là bốn yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến KQKD, trong đó năng lực công nghệ thông tin - NLC là yếu tố tác động trực tiếp mạnh nhất đến kết quả kinh doanh (0,521) so với ba yếu tố còn lại, tiếp theo là năng lực quản lý trách nhiệm - NLQ, năng lực động- NLD và cuối cùng là marketing xanh - MX là ảnh hưởng yếu nhất. Ý kiến của Anh/chị về kết quả này như thế nào?

- Theo Anh/chị, tại sao marketing xanh không ảnh hưởng đến năng lực động của doanh nghiệp (H2c) và tác động của marketing xanh lên kết quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của năng lực động (H5c) không có ý nghĩa thống kê. Các chuyên gia đều đã đưa ra ý kiến, giải thích về các nguyên nhân cho các kết quả trên. Các ý kiến đóng góp của chuyên gia được tác giả tổng hợp và đưa vào kết luận nghiên cứu.

Sau khi thực hiện thảo luận với các chuyên gia lần 2, tác giả có thêm cơ sở để hoàn thiện các kết luận nghiên cứu. Tác giả đã tổng hợp lại để đưa ra kết quả như sau: Với tổng cộng 38 biến quan sát của 9 khái niệm nghiên cứu bao gồm yếu tố (1) Chiến lược

Marketing xanh; (2) Chiến thuật Marketing xanh; (3) Marketing xanh nội bộ; (4) Năng lực quản lý trách nhiệm; (5) Năng lực công nghệ thông tin; (6) Năng lực động; (7) Kết quả kinh tế; (8) Kết quả môi trường; (9) Kết quả xã hội.

Với 9 giả thuyết quan trọng theo thứ tự từ H1 đến H4a, H4b đã biểu thị mối quan hệ tác động trực tiếp của (1) Marketing xanh đến Kết quả kinh doanh với 1 đường dẫn tác động là Hl. (2) Marketing xanh đến Năng lực cạnh tranh, với 3 đường dẫn tác động là H2a, H2b, H2c. (3) Năng lực cạnh tranh ảnh hưởng đến Kết quả kinh doanh với 3 đường dẫn H3a, H3b, H3c. Ngoài ra xem xét sự ảnh hưởng của các thành phần trong Năng lực cạnh tranh với 2 đường dẫn là H4a và H4b. Sau đó sử dụng phân tích SEM để kiểm định 9 mối quan hệ nhân quả này. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu này cũng xem xét tác động gián tiếp của marketing xanh và kết quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của các các thành phần của Năng lực cạnh tranh lên mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh thông qua 3 đường dẫn H5a, H5b, H5c

Kết quả kiểm định tác động trực tiếp của marketing xanh, năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh gồm 09 giả thuyết trong mô hình nghiên cứu, trong đó có 08/9 giả thuyết được chấp nhận là giả thuyết H1, H2a, H2b, H3a, H3b, H3c, H4a và H4b và một giả thuyết bị bác bỏ là giả thuyết H2c. Kết quả kiểm định gián tiếp 3 giả thuyết của marketing xanh đến kết quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của năng lực cạnh tranh, kết quả có 2/3 tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê, các giả thuyết H5a, H5b được chấp nhận, tức là tác động gián tiếp từ marketing xanh (MX) lên kết quả kinh doanh (KQKD) qua biến trung gian năng lực công nghệ thông tin (NLC) và năng lực quản lý trách nhiệm (NLQ) có ý nghĩa, riêng giả thuyết H5c (năng lực động – NLD) bị bác bỏ. Từ kết quả phân tích có thể đưa ra các kết luận cụ thể như sau:

Một là, kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh chịu tác động bởi marketing xanh và các thành phần của năng lực cạnh tranh là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động ở độ tin cậy 95% thông qua 4 đường dẫn H1, H3a, H3b, H3c. Kết quả chấp nhận cả 4 giả thuyết H1, H3a, H3b, H3c), phương trình hồi quy như sau:

$$KQKD = 0{,}031MX + 0{,}251NLQ + 0{,}548NLC + 0{,}176NLD \quad (1)$$

Nghĩa là DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh cho rằng các hoạt động liên quan đến marketing xanh, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin và năng lực động có thể cải thiện kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh.

Hai là, các thành phần của năng lực cạnh tranh là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh chịu tác động bởi marketing xanh thông qua ở độ tin cậy 95% thông qua 3 đường dẫn H2a, H2b, H2c. Kết quả nghiên cứu chấp nhận giả thuyết H2a, H2b; bác bỏ giả thuyết H2c là năng lực động).

$$NLQ = 0,051MX \quad (2)$$

$$NLC = 0,068MX \quad (3)$$

Nghĩa là DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh cho rằng các hoạt động liên quan đến marketing xanh, có thể thúc đẩy năng lực cạnh tranh thông qua hai thành phần là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, do có sự khác biệt nên không tìm thấy ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực động, một số lý do để giải thích vấn đề như thái độ, nhận thức và bối cảnh môi trường kinh doanh giữa các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh và các doanh nghiệp khác trên thế giới. Có thể trong thời gian, thái độ của các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh nói riêng và trong nước nói chung với chủ đề xanh còn mang tính đối phó, với quan niệm rằng "môi sinh" là trách nhiệm và gánh nặng của doanh nghiệp. Có thể là các doanh nghiệp chưa đặt người tiêu dùng ở vị trí trung tâm, thức tỉnh và thỏa mãn nhu cầu xanh của họ, đây là điều cốt lõi của mọi chiến lược marketing xanh. Có thể trong các mô hình quản trị có mức độ phản ứng nhanh của các doanh nghiệp ở các nước phát triển, những quyết định từ lãnh đạo cấp cao dễ dàng được thực hiện và phản ánh trực tiếp vào kết quả kinh doanh.

Ba là, ngoài ra trong luận án này cũng xem xét sự ảnh hưởng của các thành phần trong năng lực cạnh tranh là năng lực quản lý trách nhiệm đến năng lực công nghệ thông tin và năng lực động với 2 đường dẫn là H4a và H4b. Kết quả chấp nhận giả thuyết H4a và H4b.

$$NLC = 0,608NLQ \quad (4)$$

$$NLD = 0,339NLQ \quad (5)$$

Nghĩa là các thành phần trong năng lực cạnh tranh cũng có sự ảnh hưởng qua lại giữa năng lực quản lý trách nhiệm đến năng lực công nghệ thông tin và năng lực động.

Bốn là, năng lực cạnh tranh đóng vai trò trung gian chịu tác động bởi marketing xanh và kết quả kinh doanh.thông qua các thành phần là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động ở độ tin cậy 95% với 3 đường dẫn là H2a,

H2b, H2c. Kết quả giả thuyết H2a, H2b được chấp nhận và bác bỏ giả thuyết H2c là năng lực động).

Nghĩa là, trong nghiên cứu này năng lực cạnh tranh được xem như một biến số trung gian giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh. Một hiệu ứng tích cực và đáng kể của năng lực cạnh tranh cũng được tìm thấy về mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh thông qua hai thành phần. Những phát hiện này minh họa tầm quan trọng của năng lực cạnh tranh như một đường dẫn trong việc tăng cường mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh của các DNNVV.

Tóm lại, nghiên cứu này đã gợi ý marketing xanh và năng lực cạnh tranh đóng một vai trò cơ bản trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Theo ghi nhận của Jahanshahi và cộng sự (2015) rằng để các DNNVV tồn tại trong thị trường luôn thay đổi và năng động ngày nay, họ phải tạo ra và duy trì lợi thế cạnh tranh, vì bằng cách đó, họ có thể cải thiện đáng kể giá trị kinh tế của họ. Kết quả của nghiên cứu này không bác bỏ giả định rằng năng lực cạnh tranh làm trung gian cho mối liên hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh.

Kết quả nghiên cứu cũng ghi nhận ảnh hưởng khá rõ ràng của marketing xanh, các thành phần của năng lực cạnh tranh tranh gồm năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động đến kết quả kinh doanh (trực tiếp hoặc gián tiếp). Kết quả nghiên cứu ghi nhận có bốn yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh: marketing xanh, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động (H1, H3a, H3b, H3c); yếu tố marketing xanh ảnh hưởng gián tiếp đến kết quả kinh doanh thông qua hai thành phần: năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin (H5a, H5b). Yếu tố marketing xanh ảnh hưởng trực tiếp đến hai thành phần năng lực cạnh tranh là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin (H2a, H2b). Ngoài ra, xem xét sự ảnh hưởng của các thành phần trong năng lực cạnh tranh với 2 đường dẫn là (H4a, H4b). Ảnh hưởng tổng hợp của các yếu tố marketing và các thành phần năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh cũng khác nhau trong đó mạnh nhất là năng lực công nghệ thông tin, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực quản lý động và marketing xanh. Kết quả nghiên cứu này vừa có sự tương đồng nhưng cũng có sự khác biệt với một số nghiên cứu trên thế giới. Chẳng hạn, trong một số nghiên cứu trước đây những phát hiện của chúng tôi được xây dựng dựa trên lý thuyết marketing xanh bằng cách

nhấn mạnh tầm quan trọng của chiến lược xanh nếu muốn đạt được lợi thế cạnh tranh và hiệu quả tài chính tốt hơn. (Baker và Sinkula, 2005; Papadas, 2018).

Cũng trong nghiên cứu này, cũng tìm thấy sự không ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực động (H2c) và kết quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của năng lực động (H5c). Sự khác biệt này có thể do nhiều lý do như thái độ, nhận thức và bối cảnh môi trường kinh doanh giữa các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh và các doanh nghiệp khác trên thế giới. Có thể trong thời gian, thái độ của các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh nói riêng và trong nước nói chung với chủ đề xanh còn mang tính đối phó, với quan niệm rằng "môi sinh" là trách nhiệm và gánh nặng của doanh nghiệp. Có thể là các doanh nghiệp chưa đặt người tiêu dùng ở vị trí trung tâm, thức tỉnh và thỏa mãn nhu cầu xanh của họ, đây là điều cốt lõi của mọi chiến lược marketing xanh. Có thể trong các mô hình quản trị có mức độ phản ứng nhanh của các doanh nghiệp ở các nước phát triển, những quyết định từ lãnh đạo cấp cao dễ dàng được thực hiện và phản ánh trực tiếp vào kết quả kinh doanh.

Từ những phát hiện được trình bày trên cho thấy các thành phần năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin của năng lực cạnh tranh làm trung gian tích cực cho mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này được xem như bằng chứng thực nghiệm cũng như tài liệu hỗ trợ hiệu ứng ở giai đoạn đầu, do đó nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống và bổ sung vào nguồn kiến thức hiện có về mối quan hệ trung gian này. Vì năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin là thành phần trong năng lực cạnh tranh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh.

4.3.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu so với kết quả nghiên cứu trước

Bảo vệ môi trường cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp thuộc mọi lĩnh vực đổi mới. Do đó, các doanh nghiệp đầu tư vào các chiến lược môi trường (tức là giảm lượng khí thải carbon; hệ thống hậu cần ngược) để giải quyết các vấn đề môi trường như biến đổi khí hậu và phá rừng (Sharma và Vredenburg, 1998). Tuy nhiên, các doanh nghiệp sử dụng các phương pháp quản lý khác nhau đối với các thách thức môi trường thường được phân loại theo cách tuyến tính từ hành vi phản ứng đến chủ động (Delmas, Hoffmann và Kuss, 2011; Fraj, Matute và Melero, 2015). Cụ thể, hành vi phản ứng là hành động ngắn hạn điều chỉnh chiến lược của công ty theo các quy định về môi trường, trong khi các hành vi chủ động đòi hỏi các doanh nghiệp phải vượt quá kỳ vọng tối thiểu

và tự nguyện thực hiện các sáng kiến chiến lược để bảo vệ và giữ gìn môi trường tự nhiên (Aragón-Correa và Sharma, 2003). Do đó, các hành động chiến lược như vậy cho thấy mức độ mà một tổ chức cam kết giải quyết các vấn đề môi trường thông qua việc phát triển các thực tiễn sáng tạo (Buysse và Verbeke, 2003). Như vậy, các hoạt động liên quan đến môi trường giúp doanh nghiệp định hướng chiến lược marketing xanh, tạo lợi thế cạnh tranh và cải thiện kết quả tài chính.

Nghiên cứu trước đây cho thấy chiến lược môi trường chủ động mang lại cho các doanh nghiệp lợi thế cạnh tranh vì nó cho phép triển khai các khả năng hiếm, độc đáo và phức tạp giúp các phân biệt doanh nghiệp (Hart, 1995; Miles và Covin, 2000). Porter và Van der Linde (1995) cho rằng lợi thế cạnh tranh được thúc đẩy bởi hiệu suất môi trường do đổi mới hoặc từ việc áp dụng mô hình quản lý môi trường chiến lược. Ví dụ, các nghiên cứu trước đây cho thấy sản phẩm xanh và / hoặc đổi mới quy trình xanh có liên quan tích cực đến việc tạo ra lợi thế cạnh tranh (Chen và cộng sự, 2006; Leonidou, Fotiadis, Christodoulides, Spyropoulou và Katsikeas, 2015; Sharma và Vredenburg, 1998). Hơn nữa, chiến lược môi trường chủ động bao gồm việc thực hiện các quy trình chiến lược như nghiên cứu và phát triển các sản phẩm xanh và hệ thống tái chế (AragónCorrea, 1998). Ngoài sự khác biệt, các khả năng trên cũng được liên kết với lợi thế chi phí (Shrivastava, 1995). Giảm chi phí có thể là kết quả của việc tiết kiệm trong tổ chức do giảm tiêu thụ năng lượng và nước hoặc thậm chí áp dụng các chương trình tái chế (Miles vàCovin, 2000). Hơn nữa, lợi thế liên quan đến chi phí có thể xuất hiện từ việc đạt được tính kinh tế theo quy mô bằng cách chấp nhận ngày càng tăng các sản phẩm xanh (Kotler, 2011; Menon và Menon, 1997). Cuối cùng, các hành động chiến lược marketing xanh như quan hệ đối tác và hợp tác với các bên liên quan chính để bảo tồn môi trường tự nhiên cũng có thể dẫn đến lợi thế cạnh tranh do chi phí (Zeithaml và Zeithaml, 1984; Leonidou và cộng sự, 2015). Như vậy, các tài liệu trước đây khẳng định sự tồn tại của năng lực cạnh tranh từ việc thực hiện các sáng kiến chiến lược marketing xanh thông qua giảm chi phí và thực hành đổi mới (Delmas và cộng sự, 2011; Menguc và cộng sự, 2010).

Sau các bước kiểm định thang đo, kiểm định mức độ phù hợp giữa mô hình và dữ liệu thu thập được, tiếp theo sẽ thảo luận về các giả thuyết đã được đề xuất ở chương 2. Mô hình lý thuyết đề xuất gồm 12 giả thuyết trong đó có 9 giả thuyết nghiên cứu tác động trực tiếp (H1, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b) cần kiểm định, trong đó

giả thuyết bị từ chối là giả thuyết H2c, 08/09 giả thuyết được chấp nhận là giả thuyết H1, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b và 02/03 giả thuyết nghiên cứu tác động gián tiếp gồm H5a, H5b và giả thuyết H5c bị từ chối

Thứ nhất, Marketing xanh là yếu tố có sự tương quan đồng biến nhất đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với hệ số là 0,068. Kết quả này cho thấy giả thuyết H1 là Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh là phù hợp. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết H1 được chấp nhận (H1: $\beta = 0,068$; $p = 0,004 < 0,001$). Nếu DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh tích cực hoạt động marketing xanh thì kết quả kinh doanh của họ sẽ cao hơn. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu như Pride và Ferrell, 2008; Sundaram và Inkpen, 2004; Clarkson, 1995; Papadas và cộng sự, 2017; Raharjo, 2019 được tổng hợp trong nghiên cứu của Papadas và cộng sự, (2017) cho rằng marketing xanh sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng ảnh hưởng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, kết quả SEM cũng chỉ ra đây là một giả thuyết có ý nghĩa. Điều này củng cố cho lập luận về sự ảnh hưởng của Marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, từ tổng quan các bằng chứng thực tiễn cũng như lý thuyết đã đề cập, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết nghiên cứu tương ứng

Thứ hai, marketing xanh là yếu tố có sự tương quan đồng biến nhất đến năng lực quản lý trách nhiệm của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với hệ số là 0,051. Kết quả này cho thấy giả thuyết giả thuyết H2a là Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực quản lý trách nhiệm của doanh nghiệp của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh là phù hợp. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết H2a được chấp nhận (H2a: $\beta = 0,051$; $p = 0,049 < 0,001$). Kết quả phân tích SEM cho thấy đây là những giả thuyết có ý nghĩa, tương đồng với kết quả nghiên cứu của McDonagh và Prothero, 2014; Papadas và cộng sự, 2017; Papadas và Avlonitis, 2014. Khi doanh nghiệp có chiến lược marketing hướng đến phổ biến kiến thức và gắn kết văn hóa môi trường trong toàn bộ tổ chức hỗ trợ người lao động phát triển các kỹ năng và khả năng giúp thực hiện các chiến lược môi trường thành công. Điều này phản ánh việc thực hiện marketing xanh ở góc độ nội bộ giúp cải thiện và thay đổi văn hóa doanh nghiệp.

Thứ ba, marketing xanh là yếu tố có sự tương quan đồng biến nhất đến năng lực công nghệ thông tin của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với hệ số là 0,068. Kết quả này cho thấy giả thuyết Giả thuyết H2b, Marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến năng

lực công nghệ thông tin của doanh nghiệp của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh là phù hợp. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết H2b được chấp nhận (H2b: β = 0,068; p = 0,003 < 0,001). Kết quả phân tích SEM cho thấy đây là những giả thuyết có ý nghĩa, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Antoni và cộng sự, 2020; Chae và cộng sự, 2018; Tippins và Sohi, 2003. Khi doanh nghiệp có kế hoạch đầu tư vào công nghệ thông tin là một giải pháp thực hiện các mục tiêu môi trường và xã hội mà marketing xanh hướng tới, các doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing xanh có xu hướng đầu tư cho công nghệ thông tin như một giải pháp tổng thể. Điều này cho thấy các lợi ích này khiến cho các doanh nghiệp có định hướng phát triển, và marketing xanh đều quan tâm và đầu tư thích đáng cho năng lực này

Thứ tư, marketing xanh có hệ số âm, tức là có sự tương quan ngược chiều đến năng lực động của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với hệ số là -0,032. Điều này cho thấy giả thuyết H2c là marketing xanh ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực động của doanh nghiệp của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh là không phù hợp. Mặc dù hệ số của marketing xanh của DNNVV không có ý nghĩa về mặt thống kê, nhưng kết quả này cho marketing xanh nhạy hơn năng lực động cũng nên được xem xét. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết H2c không được chấp nhận (H2c: β = -0,032; p = 0,205 < 0,001). Kết quả phân tích SEM cho thấy đây là giả thuyết không có ý nghĩa, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Teece và David, 2017. Một doanh nghiệp có năng lực động ở mức cao sẽ mạnh hơn các đối thủ cạnh tranh ở cả ba khía cạnh nhận biết, nắm bắt và chuyển đổi. Đây cũng là một luận điểm quan trọng để tin rằng marketing xanh không ảnh hưởng đến năng lực động của doanh nghiệp.

Thứ năm, năng lực quản lý trách nhiệm là yếu tố có sự tương quan đồng biến nhất đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với hệ số là 0,284. Kết quả này cho thấy giả thuyết H3a- Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh là phù hợp. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết H3a được chấp nhận (H3a: β = 0,284; p = -0,000< 0,001). Kết quả phân tích SEM cho thấy đây là những giả thuyết có ý nghĩa, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Chae và cộng sự, 2018; Lei và cộng sự, 1996; Venkatraman, 1991. Từ quan điểm dựa trên nguồn lực, năng lực phát triển theo cách riêng của các nguồn lực cụ thể của một doanh nghiệp, nếu không đặt vào một bối cảnh doanh nghiệp cụ thể thì nguồn lực trở nên không có giá trị.

Thứ sáu, năng lực công nghệ thông tin là yếu tố có sự tương quan đồng biến nhất đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với hệ số là 0,521. Kết quả này cho thấy giả thuyết H3b là năng lực công nghệ thông tin ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết H3b được chấp nhận (H3b: $\beta = 0,521$; $p = 0,000 < 0,001$). Kết quả phân tích SEM cho thấy đây là những giả thuyết có ý nghĩa, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nonet và cộng sự, 2016; Laasch và Conaway, 2015. Khi doanh nghiệp cam kết hoạt động có trách nhiệm vì môi trường và mang lại lợi ích cho các bên liên quan thì năng lực quản lý trách nhiệm của người đại diện doanh nghiệp trở thành năng lực quan trọng của tổ chức. Điều này cho thấy năng lực quản lý trách nhiệm trở thành năng lực cần thiết của người đại diện doanh nghiệp để theo đuổi các mục tiêu kinh tế - xã hội.

Thứ bảy, năng lực động là yếu tố có sự tương quan đồng biến nhất đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với hệ số là 0,234. Kết quả này cho thấy giả thuyết H3c là năng lực động ảnh hưởng tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh là phù hợp. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết H3c được chấp nhận (H3c: $\beta = 0,234$; $p = 0,000 < 0,001$). Kết quả phân tích SEM cho thấy đây là những giả thuyết có ý nghĩa, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Teece và David, 2017; Teece, 2014. Một doanh nghiệp có năng lực năng động mạnh mẽ sẽ có thể xây dựng và đổi mới các nguồn lực, tài sản và các năng lực thông thường một cách hữu ích. Điều này giúp doanh nghiệp có thể đạt được kết quả hoạt động tốt hơn

Thứ tám, năng lực quản lý trách nhiệm là yếu tố có sự tương quan đồng biến đến năng lực công nghệ thông tin của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với hệ số là 0,608. Kết quả này cho thấy giả thuyết H4a là Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực (+) đến năng lực công nghệ thông tin của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh là phù hợp. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết H4a được chấp nhận (H4a: $\beta = 0,608$; $p = 0,000 < 0,001$). Kết quả phân tích SEM cho thấy đây là những giả thuyết có ý nghĩa, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Teece và David, 2017; Teece, 2014. Một doanh nghiệp có năng lực năng động mạnh mẽ sẽ có thể xây dựng và đổi mới các nguồn lực, tài sản và các năng lực thông thường một cách hữu ích. Điều này giúp doanh nghiệp có thể đạt được kết quả hoạt động tốt hơn

Thứ chín, năng lực quản lý trách nhiệm là yếu tố có sự tương quan đồng biến đến năng lực động của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh với hệ số là 0,339. Kết quả này cho thấy giả thuyết H4b là Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực đến năng lực động của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh là phù hợp. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết H4b được chấp nhận (H4b: $\beta = 0,339$; $p = 0,000 < 0,001$). Kết quả phân tích SEM cho thấy đây là những giả thuyết có ý nghĩa, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Teece và David, 2017; Teece, 2014. Một doanh nghiệp có năng lực năng động mạnh mẽ sẽ có thể xây dựng và đổi mới các nguồn lực, tài sản và các năng lực thông thường một cách hữu ích. Điều này giúp doanh nghiệp có thể đạt được kết quả hoạt động tốt hơn

Thứ mười, năng lực quản lý trách nhiệm đóng vai trò như một biến số trung gian có thể có giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả này cho thấy giả thuyết H5a là năng lực công nghệ thông tin đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh được chấp nhận. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết H5a được chấp nhận (H5a: $p = 0,021 < 0,001$). Kết quả chỉ ra rằng năng lực cạnh tranh có vai trò trung gian quan trọng mà qua đó lợi ích của năng lực quản lý trách nhiệm có tác động đến kết quả kinh doanh. Cụ thể là năng lực quản lý trách nhiệm có tác động trực tiếp tích cực đến kết quả kinh doanh và quan trọng hơn là kết quả nghiên cứu cũng cho thấy năng lực quản lý trách nhiệm có vai trò trung gian chi phối đến quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh và giống như kết quả nghiên cứu của Teece và David, 2017.

Thứ mười một, năng lực công nghệ thông tin đóng vai trò như một biến số trung gian có thể có giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả này cho thấy giả thuyết H5b là năng lực công nghệ thông tin đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh được chấp nhận. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết H5b được chấp nhận (H5b: $p = 0,001 < 0,001$). Kết quả chỉ ra rằng năng lực cạnh tranh có vai trò trung gian quan trọng mà qua đó lợi ích của năng lực công nghệ thông tin được có tác động đến kết quả kinh doanh. Cụ thể là năng lực công nghệ thông tin có tác động trực tiếp tích cực đến kết quả kinh doanh và quan trọng hơn là kết quả nghiên cứu cũng cho thấy năng lực công nghệ thông tin có vai trò trung gian chi phối đến quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh và giống như kết quả nghiên cứu của Teece và David, 2017.

Thứ mười hai, năng lực động đóng vai trò như một biến số trung gian có thể có giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả này cho thấy giả thuyết H5c là năng lực động đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh không được chấp nhận. Kết quả ước lượng cho thấy giả thuyết H5c được chấp nhận (H5c: p = 0,091 > 0,001). Kết quả chỉ ra rằng năng lực cạnh tranh có vai trò trung gian quan trọng mà qua đó lợi ích của năng lực động không tác động đến kết quả kinh doanh. Cụ thể là năng lực quản lý động có tác động trực tiếp tích cực đến kết quả kinh doanh và quan trọng hơn là kết quả nghiên cứu cũng cho thấy năng lực động có vai trò trung gian chi phối đến quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh.

Cuối cùng, tác động của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh cho thấy kết quả kinh doanh của doanh nghiệp còn được tạo bởi nhiều yếu tố. Điều này hàm ý rằng, để nâng cao kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, các quản lý doanh nghiệp không chỉ chú trọng hoạt động marketing xanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mà còn phải chú trọng các yếu tố khác.

Tóm tắt chương 4

Chương này trình bày kết quả kiểm định mô hình đo lường, mô hình lý thuyết, phân tích cấu trúc đa nhóm, kiểm định biến trung gian năng lực cạnh tranh và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kiểm định mô hình đo lường cho thấy các khái niệm đo lường đều đạt độ tin cậy, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ. Kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy giả thuyết H2c bị từ chối; giả thuyết H1, H2a, H2b, H3a, H3b, H3c, H4a và H4b được chấp nhận theo mối quan hệ dương. Kết quả kiểm định các ước lượng của kiểm định bootstrap cho thấy các tham số ước lượng của mô hình lý thuyết điều chỉnh đạt độ tin cậy. Kiểm định biến trung gian của năng lực cạnh tranh cho thấy biến này có vai trò trung gian giữa sự thay đổi marketing xanh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp cho thấy giả thuyết H5c bị từ chối, 2 giả thuyết H5a, H5b được chấp nhận theo mối quan hệ dương. Ngoài ra, tác giả tiến hành phân tích đa nhóm hai biến kiểm soát: Thời gian hoạt động của doanh nghiệp, loại hình doanh nghiệp, kết quả cho thấy không có sự khác biệt giữa đối tượng khảo sát có thời gian hoạt động dưới 5 năm và trên 5 năm đối với các khái niệm nghiên cứu với độ tin cậy 95% và có sự khác biệt giữa đối tượng khảo sát doanh nghiệp tư nhân và nhóm doanh nghiệp khác đối với các khái niệm nghiên cứu với độ tin cậy 95%. Cuối cùng, những phát hiện này đã được thảo luận với chuyên gia lần 2 về kết quả nghiên cứu, chương tiếp theo sẽ trình bày kết luận và hàm ý quản trị.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Chương này bao gồm hai phần chính, kết luận tóm tắt các kết quả chính và hàm ý quản trị của nghiên cứu, cuối cùng chỉ ra những hạn chế của nghiên cứu và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.1 Kết luận

Nghiên cứu "Ảnh hưởng của Marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành Phố Hồ Chí Minh" được thực hiện với ba mục tiêu là (1) Xác định và đo lường sự ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp; (2) Kiểm định vai trò trung gian của năng lực cạnh tranh trong mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh và (3) thông qua kết quả nghiên cứu để đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và cải thiện kết quả kinh doanh của doanh nghiệp thông qua Marketing xanh trong tương lai.

Mục tiêu nghiên cứu thứ nhất: Nghiên cứu của luận án đã dựa trên cơ sở tổng hợp và cụ thể hóa lý thuyết marketing xanh, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, lý thuyết cạnh tranh, lý thuyết dựa vào nguồn lực, lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững mà những nghiên cứu đã thực hiện để xây dựng mô hình lý thuyết về mối quan hệ từ các khái niệm chính là (1) Marketing xanh; (2) năng lực cạnh tranh; (3) kết quả kinh doanh. Để kiểm định mô hình lý thuyết về mối quan hệ này, nghiên cứu của luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, có kết hợp số liệu thứ cấp để mô tả hoạt động marketing xanh tại TP. Hồ Chí Minh, nơi được đề xuất nghiên cứu.

Giai đoạn nghiên cứu định tính, thông qua tổng quan lý thuyết, kế thừa các nghiên cứu, Việt hóa các thang đo, sau đó tiến hành thảo luận chuyên gia để điều chỉnh và hình thành các thang đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện thảo luận với 8 chuyên gia. Kết quả 38 biến quan sát của 9 khái niệm như sau: Thang đo marketing xanh là thang đo đa hướng bao gồm ba thành phần chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ với 12 biến quan sát. Năng lực cạnh tranh là thang đo đơn hướng bao gồm ba thành phần năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động với 16 biến quan

sát và kết quả kinh doanh là thang đo đa hướng bao gồm ba thành phần kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội với 10 biến quan sát

Giai đoạn nghiên cứu định lượng, bước một là nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với mẫu có kích thước thu về hợp lệ là 98/120 phiếu phát ra ban đầu. Thang đo được đánh giá sơ bộ theo dữ liệu của nghiên cứu này thông qua đánh giá hệ số tin cậy CA và phân tích EFA. Bước hai là nghiên cứu định lượng chính thức, với mẫu thu về hợp lệ là 526/600 phiếu phát ra ban đầu, các kỹ thuật phân tích hệ số tin cậy CA, phân tích EFA, phân tích CFA, phân tích SEM được sử dụng để kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị lý thuyết, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính. Bên cạnh đó, phương pháp bootstrap được sử dụng để ước lượng lại các tham số của mô hình lý thuyết đã được ước lượng bằng phương pháp hợp lý tối đa (ML) nhằm khẳng định lại mức tin cậy của các ước lượng trong mô hình lý thuyết. Ngoài ra, trong luận án này để tác giả tiến hành kiểm định tác động trung gian của marketing xanh và kết quả kinh doanh thông qua năng lực cạnh tranh. Phương pháp phân tích cấu trúc đa nhóm được thực hiện để kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm thời gian hoạt động, loại hình doanh nghiệp. Việc kiểm định mô hình được thực hiện với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS phiên bản 20 và AMOS phiên bản 22. Cuối cùng, tác giả thực hiện nghiên cứu định tính lần thứ hai cũng được thực hiện bằng phương pháp thảo luận với các chuyên gia đã thảo luận lần trước nhằm lý giải nguyên nhân của các kết quả về nghiên cứu định lượng, từ đó kết luận nghiên cứu và đưa ra hàm ý quản trị đối với các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả này có ý nghĩa quan trọng đối với các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh, muốn nâng cao năng lực cạnh tranh và cải thiện kết quả kinh doanh thì phải thay đổi tư duy kinh doanh bằng cách áp dụng marketing xanh.

Về phương diện thang đo, sau khi thi thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, có 38 biến quan sát của 9 thang đo đều được sử dụng để đo lường các khái niệm của mô hình chính thức. Mô hình lý thuyết gồm 38 biến quan sát của 9 khái niệm nghiên cứu bao gồm yếu tố (1) Chiến lược marketing xanh; (2) Chiến thuật marketing xanh; (3) Marketing xanh nội bộ; (4) Năng lực quản lý trách nhiệm; (5) Năng lực công nghệ thông tin; (6) Năng lực động; (7) Kết quả kinh tế; (8) Kết quả môi trường; (9) Kết quả xã hội.

Kết quả mô hình lý thuyết cho thấy phù hợp giữa mô hình lý thuyết với dữ liệu thị trường và việc bác bỏ hay chấp nhận các giả thuyết nghiên cứu có ý nghĩa trong thực tế. Trong luận án này, để xác định ảnh hưởng trực tiếp của marketing xanh đến năng lực

cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp cũng như ảnh hưởng gián tiếp của marketing xanh đến kết quả kinh doanh thông qua năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đối với DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh, tác giả đã đề ra 12 giả thuyết bao gồm kiểm định ảnh hưởng trực tiếp và thông qua trung gian. Trong đó, có 09 giả thuyết là H1, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b, H3c, H4a và H4b để đo lường được mức độ tác động trực tiếp của marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh (năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin), sau đó ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả, cụ thể như sau

- Kết quả nghiên cứu ở chương 4 cho thấy marketing xanh và các thành phần năng lực cạnh tranh có quan hệ cùng chiều với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, mạnh nhất là năng lực công nghệ thông tin (NLC) với hệ số đã chuẩn hóa là 0,521; tiếp theo là năng lực quản lý trách nhiệm (NLQ) với hệ số đã chuẩn hóa là 0,284; năng lực quản lý động (NLD) với hệ số đã chuẩn hóa là 0,234 và cuối cùng là marketing xanh (MX) có ảnh hưởng yếu nhất với hệ số đã chuẩn hóa là 0,068.

- Kết quả có 8/9 giả thuyết được chấp nhận, điều này khẳng định sự phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thị trường. Kết quả kiểm định tác động trực tiếp của marketing xanh, năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh gồm 09 giả thuyết trong mô hình nghiên cứu, trong đó có 08 giả thuyết được chấp nhận là giả thuyết H1, H2a, H2b, H3a, H3b, H3c, H4a và H4b và một giả thuyết bị bác bỏ là giả thuyết H2c.

- Ngoài ra, tác giả tiến hành phân tích đa nhóm hai biến kiểm soát là thời gian hoạt động của doanh nghiệp và loại hình doanh nghiệp. Kết quả cho thấy không có sự khác biệt giữa đối tượng khảo sát có thời gian hoạt động dưới 5 năm và trên 5 năm đối với các khái niệm nghiên cứu với độ tin cậy 95% và có sự khác biệt giữa đối tượng khảo sát doanh nghiệp tư nhân và nhóm doanh nghiệp khác đối với các khái niệm nghiên cứu với độ tin cậy 95%.

Mục tiêu nghiên cứu thứ hai được thực hiện bằng việc kiểm định vai trò trung gian của marketing xanh và kết quả kinh doanh thông qua năng lực cạnh tranh theo quy trình của Zhao và cộng sự (2010). Kết quả kiểm định tác động gián tiếp của marketing xanh đến kết quả kinh doanh thông qua các thành phần năng lực cạnh tranh cho thấy có 2/3 tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê, các giả thuyết H5a, H5b được chấp nhận, tức là tác động gián tiếp từ marketing xanh (MX) lên kết quả kinh doanh (KQKD) qua biến năng lực quản lý trách nhiệm (NLQ) và biến trung gian năng lực công nghệ thông tin

(NLC) có ý nghĩa, riêng giả thuyết H5c bị bác bỏ do hệ số Sig. là 0,091 > 0,05 nên mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê, tức là tác động của marketing xanh lên kết quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của năng lực động (NLD) không có ý nghĩa thống kê. Kiểm định tác động trung gian của marketing xanh và kết quả kinh doanh cũng được xác nhận tác động trung gian một phần thông qua biến năng lực cạnh tranh.

Mục tiêu nghiên cứu thứ ba, căn cứ vào kết quả nghiên cứu, luận án đã đề xuất các hàm ý quản trị cho các nhà quản trị doanh nghiệp, nhà chính sách có chiến lược phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, cải thiện kết quả kinh doanh thông qua hoạt động marketing xanh cho các DNNVV tại Việt Nam nói chung và tại địa bàn nghiên cứu trong luận án là Tp. Hồ Chí Minh nói riêng trong thời gian tới.

Nghiên cứu củng cố thêm kết quả của những nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây do có một số điểm tương đồng. Kết quả của nghiên cứu còn đóng góp về mặt lý thuyết với yếu tố marketing xanh gồm ba thành phần chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh, marketing xanh nội bộ; năng lực cạnh tranh bao gồm ba thành phần năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động và kết quả kinh doanh bao gồm ba thành phần kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội và năng lực cạnh tranh đóng vai trò là biến trung gian ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, mô hình lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của DNNVV với phương pháp đo lường mức độ thông qua các thang đo marketing xanh, năng lực cạnh tranh, kết quả kinh doanh góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết về marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh đã có trên thế giới, các nhà nghiên cứu hàn lâm có thể xem mô hình này như là một mô hình tham khảo cho các nghiên cứu về marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh.

5.2 Hàm ý quản trị

Thực tiễn cho thấy các khuyến nghị về marketing xanh còn rời rạc, chưa đồng bộ, và chỉ tập trung ở một khâu hay một giai đoạn do những trở ngại về tâm lý, ý thức tiêu dùng của người dân, nhận thức chưa rõ ràng về lợi ích của hoạt động xanh. Các chương trình truyền thông về marketing xanh còn chưa sâu rộng, chưa được tổ chức thường xuyên.

Qua kết quả nghiên cứu đã chứng minh rằng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bị tác động trực tiếp và gián tiếp của nhiều yếu tố khác nhau cụ thể là yếu tố marketing xanh (chiến lược, chiến thuật, nội bộ), năng lực cạnh tranh (năng lực công nghệ thông tin, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực động) đến tác động đến kết quả kinh doanh

(kinh tế, môi trường và xã hội). Tuy nhiên, ảnh hưởng của yếu tố marketing xanh và năng lực cạnh tranh chứng minh marketing xanh không ảnh hưởng đến năng lực động. Vì vậy, luận án gợi ý một số hàm ý quản trị với DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh như sau:

5.2.1 Hàm ý dựa trên marketing xanh

Mặc dù nhận thức của các doanh nghiệp về các hoạt động xanh đã tăng lên, nhưng không phải tất cả các doanh nghiệp đều thực sự nhận thức được vai trò của các hoạt động này. Nhiều hoạt động sản xuất tác động tiêu cực đến môi trường vẫn tồn tại. Những cải tiến về công nghệ, đặc biệt là về sinh thái, là điều khá mới mẻ ở Việt Nam. Bất chấp mọi hậu quả, tâm lý đặt mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp vẫn phổ biến.

Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy rằng marketing xanh tác động với hệ số β = 0,068 đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Các biến quan sát có giá trị trung bình từ là 3,58 đến 3,99. Các thành phần của marketing xanh gồm chiến lược marketing xanh, chiến thuật marketing xanh và marketing xanh nội bộ. Vì vậy, cần thay đổi nhận thức của doanh nghiệp theo hướng phát triển bằng việc triển khai các hoạt động xanh. Chính vì thế các doanh nghiệp cần thực hiện một số hàm ý quản trị dựa trên 3 thành phần của marketing.

5.2.1.1 Hàm ý dựa trên chiến lược marketing xanh

Marketing xanh còn có thể giúp người sử dụng lao động, nhà sản xuất xây dựng hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu. Vì vậy, nó giúp giữ chân nhân viên, thu hút nhân tài và giảm thất thoát lao động. Marketing xanh cũng sẽ làm cho cán bộ, nhân viên doanh nghiệp nhận thức được việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên tiết kiệm hơn, thúc đẩy sử dụng các sản phẩm, công nghệ thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu chất thải. Từ đó giảm chi phí kinh doanh. Từ đó, doanh nghiệp có cơ hội phát triển mạnh nhờ tạo ra không gian sống xanh, môi trường xanh thân thiện, giúp tiết kiệm chi phí nhờ giảm lượng khí thải.

Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy thành phần chiến lược marketing xanh tác động đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Các biến quan sát có giá trị trung bình từ là 3,85 đến 3,99.

Dựa vào bảng thống kê giá trị trung bình ở bảng 5.1, tác giả nhận thấy giá trị trung bình của các biến quan sát khá cao, đạt trên mức trung bình nên tác giả sử dụng hàm ý phát triển các nguồn năng lượng tái tạo, áp dụng chính sách môi trường để lựa chọn đối tác, ưu tiên nhắm đến những khách hàng có ý thức về môi trường, sẵn sàng tiếp nhận ý

kiến đóng góp về các hoạt động vì lợi ích môi trường, nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cho sản phẩm /dịch vụ thân thiện môi trường. Cụ thể như sau:

Bảng 5.1. Trung bình theo thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố chiến lược marketing xanh

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
CLM3	Doanh nghiệp nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo.	3,85
CLM1	Doanh nghiệp áp dụng chính sách môi trường để lựa chọn đối tác.	3,85
CLM6	Doanh nghiệp ưu tiên nhắm đến những khách hàng có ý thức về môi trường.	3,89
CLM4	Doanh nghiệp sẵn sàng tiếp nhận ý kiến đóng góp về các hoạt động vì lợi ích môi trường.	3,89
CLM5	Doanh nghiệp nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh.	3,94
CLM2	Doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cho sản phẩm /dịch vụ thân thiện môi trường.	3,99
	Trung bình chung	3,90

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả từ kết quả khảo sát)

Một là, tăng cường sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo. Do đó, doanh nghiệp cần tích cực đầu tư nghiên cứu, đổi mới công nghệ, nâng cao hiệu quả sản xuất, tiết kiệm nguyên liệu; sản xuất sản phẩm hữu cơ thân thiện với môi trường, tiết kiệm tài nguyên, góp phần giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu, bảo vệ đa dạng sinh học, tạo cơ hội việc làm cho người lao động trên địa bàn Thành phố. Một số đề xuất nhằm bảo vệ môi trường như sau:

- Giảm lượng khí thải carbon dioxide (CO^2) bằng cách giảm sử dụng nhiên liệu hóa thạch hoặc sử dụng các nguồn năng lượng sạch như năng lượng gió, thủy điện, năng lượng hạt nhân, ... Ngoài ra, cần phải giảm lượng CO^2 trong không khí xuống mức có thể chấp nhận được. Bằng cách sử dụng cây xanh, vì rừng cây có thể hấp thụ carbon dioxide thông qua quá trình quang hợp. Ngoài ra, có thể áp dụng công nghệ CCUS (Carbon Capture, Utilisation and Storage - Thu giữ, sử dụng và lưu trữ CO^2), đây là công nghệ sạch có khả năng loại bỏ khí thải CO^2 trong các ngành công nghiệp như nhiệt điện, xi măng, thép, sản xuất phân bón và hóa dầu.

- Giảm nồng độ bụi mịn: Trước hết, kiểm soát chặt chẽ các phương tiện cơ giới, cấm sử dụng các phương tiện cũ không bảo đảm an toàn, đạt tiêu chuẩn khí thải, xử lý nghiêm các phương tiện chạy diesel vượt tiêu chuẩn khí thải; đồng thời, xử lý một số biện pháp xử lý. Các biện pháp tăng cường quản lý các nhóm xe vận chuyển vật liệu xây

dựng. Tiếp theo là buộc các dự án xây dựng, sửa chữa, cải tạo đường và người dân phải che chắn trong quá trình vận hành. Cuối cùng là khuyến khích mọi người không đốt rác thải, giảm phát thải từ các cơ sở sản xuất công nghiệp đốt nhiên liệu hóa thạch (nhiệt điện, xi măng).

Hai là, để áp dụng chính sách môi trường trong việc lựa chọn đối tác, các doanh nghiệp cần xây dựng các tiêu chuẩn cụ thể và thực hiện giám sát chặt chẽ để đảm bảo lựa chọn, đối tác, nhà đầu tư phù hợp, áp dụng công nghệ sản xuất xanh, sạch, tiên tiến và thân thiện với môi trường, đặc biệt là thu hút các doanh nghiệp đầu tư vào các lĩnh vực xanh mới như năng lượng sạch, tái chế, sản xuất các sản phẩm xanh, quy trình sản xuất xanh như sản xuất xanh sạch hơn là chủ động giảm thiểu chất thải và phòng ngừa ô nhiễm tiếng ồn, bảo toàn nguyên liệu và năng lượng, giảm các ảnh hưởng tiêu cực trong thiết kế và phát triển các dịch vụ. Sản xuất sạch hơn không chỉ là sự thay đổi về thiết bị mà còn là sự thay đổi trong cách quản lý doanh nghiệp. Quy trình sản xuất sạch hơn có thể được chia thành ba loại: giảm thiểu nguồn, tái chế và cải tiến sản phẩm.

Ba là, nhằm ưu tiên nhắm đến những khách hàng có ý thức về môi trường thì một trong những yếu tố để khách hàng dễ dàng quyết định chọn mua sản phẩm là họ thực sự hiểu về sản phẩm đó. Doanh nghiệp cần để người tiêu dùng hiểu rõ mục đích, ý nghĩa của hành động, đồng thời cần hướng dẫn người tiêu dùng góp phần bảo vệ môi trường. Do đó, cần tổ chức các buổi hội thảo và đào tạo với các chủ doanh nghiệp để truyền bá kiến thức liên quan đến hoạt động xanh và làm thế nào để đạt được điều này ở cấp doanh nghiệp nhằm tăng sự tin cậy của những lời cam kết: Doanh nghiệp không nên chỉ cam kết về thực hiện bảo vệ môi trường, mà còn cần phải thực sự hành động để biến những lời cam kết đó thành sự thật. Trong thời đại công nghệ thông tin tiên tiến, không có thông tin nào được bảo mật tuyệt đối, vì vậy các doanh nghiệp nên cố gắng hết sức để thực hiện những giá trị đã được thiết lập thay vì chỉ những lời sáo rỗng, khiến khách hàng mất niềm tin và sự tín nhiệm, lòng trung thành của họ với doanh nghiệp.

Bốn là, các doanh nghiệp cần sẵn sàng tiếp nhận ý kiến đóng góp về các hoạt động liên quan lợi ích môi trường từ khách hàng và đối tác thông qua thư điện tử, điện thoại trong thời gian tới nhằm cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm xanh, đưa ra các chính sách sản phẩm hợp lý. Cụ thể, các doanh nghiệp cần

- Xây dựng bộ chỉ số đánh giá hoạt động xanh ở cấp doanh nghiệp. Bộ tiêu chuẩn này sẽ là cơ sở để đánh giá các hoạt động xanh trong các doanh nghiệp và chính các

doanh nghiệp đó nhằm hướng các doanh nghiệp hướng tới các mục tiêu phát triển lâu dài. Các DNNVV nên báo cáo hàng năm hoặc trong một khoảng thời gian nhất định để phân loại DNNVV theo tiêu chí xanh. Đây là cơ sở để bộ phận tư vấn hướng dẫn hoặc khuyến khích cải tiến hoạt động theo hướng xanh hóa.

- Kết nối doanh nghiệp với các tổ chức trong và ngoài nước, phân tích quy trình và hướng dẫn từng bước giúp cải tiến sản xuất theo hướng lâu dài hơn. Các tổ chức trong nước như Hội đồng doanh nghiệp vì sự phát triển của Việt Nam chấm điểm và xếp hạng các doanh nghiệp hàng năm dựa trên tiêu chuẩn CSI. Trên phạm vi quốc tế, nhiều tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp trong các hoạt động này, ví dụ như Carbon Trust, OECD… hỗ trợ doanh nghiệp phân tích hoạt động để thực hiện các cải tiến nhằm giảm tác động tiêu cực đến môi trường, sản xuất xanh, từ đó tăng hiệu quả và tăng lợi thế cạnh tranh.

Năm là, tiến hành nghiên cứu thị trường thường xuyên, xác định xu hướng tiêu dùng xanh càng sớm càng tốt, đi đầu trong việc áp dụng marketing xanh, giúp các công ty hiểu được sự cạnh tranh trên thị trường và xu hướng của đối thủ cạnh tranh, nhận ra tầm quan trọng của marketing xanh, kết hợp marketing xanh vào chiến lược phát triển và tránh những sai lầm tiếp thị thiển cận. Nghiên cứu thị trường còn là công cụ hữu hiệu để các công ty đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing xanh nhằm kiểm tra sức khỏe của thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu xanh. Từ đó, doanh nghiệp có thể tìm ra giải pháp cải thiện và nâng cao hiệu quả của marketing xanh.

Sáu là, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cho sản phẩm/ dịch vụ thân thiện môi trường. Trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tăng trưởng xanh không có nghĩa là đầu tư vào công nghệ mới, hiện đại, cần nhiều vốn mà có thể xuất phát từ việc giúp nâng cao chất lượng cuộc sống, hiệu quả hoạt động, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Tuy nhiên, để làm được điều này, các doanh nghiệp có thể xây dựng các bộ cải tiến nêu bật vai trò của nhân viên trong việc cải thiện hiệu suất. Ngoài ra, còn có nhiều mô hình kinh doanh xanh mới để doanh nghiệp tham khảo và áp dụng. Thông qua các sự kiện như triển lãm giới thiệu công nghệ mới và phổ biến kiến thức khoa học, xây dựng cầu nối giữa doanh nghiệp và các tổ chức khoa học và công nghệ. Kế đó, thông qua các sự kiện như triển lãm giới thiệu công nghệ mới và phổ biến kiến thức khoa học, xây dựng cầu nối giữa doanh nghiệp và các tổ chức khoa học và công nghệ. Bên cạnh đó, việc áp dụng marketing xanh cần sự phối hợp tốt và hiệu quả giữa các bộ phận khác nhau đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Bộ phận nghiên cứu phát triển cần làm tốt công

tác nghiên cứu phát triển và tạo ra các sản phẩm thân thiện với môi trường, bộ phận marketing có trách nhiệm lập kế hoạch marketing xanh và tiến hành nghiên cứu thị trường thường xuyên, bộ phận sản xuất đảm bảo quá trình vận hành giúp hạn chế tối đa các tác động đến môi trường.

5.2.1.2 Hàm ý dựa trên chiến thuật marketing xanh

Phát triển là mục tiêu quan trọng mà mỗi doanh nghiệp theo đuổi. Để ứng phó với biến đổi khí hậu và bắt kịp xu hướng sống xanh, marketing xanh dần trở thành chiến lược trọng tâm của doanh nghiệp ở Tp. Hồ Chí Minh nói riêng và ở Việt Nam nói chung.

Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy thành phần chiến thuật marketing xanh tác động đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Các biến quan sát có giá trị trung bình từ là 3,85 đến 3,98.

Bảng 5.2. Trung bình theo thứ tự từ thấp đến cao của các yếu tố chiến thuật marketing

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
CTM5	Doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận chi phí cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ môi trường.	3,85
CTM2	Doanh nghiệp ưu tiên truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình để thân thiện hơn với môi trường.	3,86
CTM1	Doanh nghiệp ưu tiên thương mại điện tử để thân thiện hơn với môi trường.	3,87
CTM3	Doanh nghiệp hạn chế tối đa sử dụng giấy tờ trong công việc nếu có thể	3,94
CTM4	Doanh nghiệp ưu tiên sử dụng vật liệu tái chế trong sản phẩm/dịch vụ của mình.	3,98
	Trung bình chung	3,9

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả từ kết quả khảo sát)

Dựa vào bảng thống kê giá trị trung bình ở bảng 5.2 tác giả nhận thấy giá trị trung bình của từng biến quan sát khá, đạt trên mức trung bình nên tác giả sử dụng hàm ý phát triển sẵn sàng chấp nhận chi phí cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ môi trường, ưu tiên truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình để thân thiện hơn với môi trường, ưu tiên thương mại điện tử để thân thiện hơn với môi trường, hạn chế tối đa sử dụng giấy tờ trong công việc nếu có thể, ưu tiên sử dụng vật liệu tái chế trong sản phẩm/dịch vụ của mình. Cụ thể như sau:

Một là, doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận chi phí cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ môi trường. Về kế hoạch marketing, nhà quản lý cần chuẩn bị những kế hoạch truyền thông dài hạn vì việc thay đổi nhận thức của người tiêu dùng không hề đơn giản. Ngoài ra, để nâng cao hiệu quả của hoạt động marketing xanh, nhà quản lý cần đảm bảo sự

tham gia và đồng thuận của tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp, kế hoạch hoạt động của bộ phận marketing sẽ xanh toàn diện ngay từ ngày đầu tiên, bao gồm sản phẩm, sản xuất, đóng gói và phân phối.

- Về ngân sách marketing, các nhà điều hành doanh nghiệp nên tạo điều kiện cho marketing xanh để nó có cơ hội được áp dụng vào thực tế để doanh nghiệp có thể thu được lợi ích từ nó.

- Nếu doanh nghiệp sử dụng công nghệ mới trong văn phòng, doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả với chi phí thấp bằng cách nâng cấp, cải tiến website, phần mềm, thiết bị, đưa sản phẩm đến tay khách hàng trong và ngoài nước một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất. Điều này cũng đòi hỏi các công ty phải chịu chi phí ban đầu để thay đổi công nghệ trên toàn doanh nghiệp, nhưng công nghệ mới này sẽ giúp doanh nghiệp luôn dẫn đầu và vượt lên trên các đối thủ cạnh tranh. Việc bố trí quy trình sản xuất hợp lý, áp dụng công nghệ chất lượng cao, giảm giá thành sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí đầu vào, thu được lợi nhuận cao hơn.

- Thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh, cải thiện thói quen tiêu dùng thân thiện với môi trường và thiết lập mối quan hệ chặt chẽ giữa nhà sản xuất xanh, sản phẩm xanh và người tiêu dùng xanh. Việc thiết lập kênh phân phối xanh là cần thiết vì nó thể hiện rõ ràng nỗ lực của công ty trong việc triển khai hoạt động marketing xanh ở các giai đoạn khác nhau. Đầu tiên, doanh nghiệp cần lựa chọn các kênh phân phối trong nước như siêu thị, trung tâm mua sắm lớn, bởi lượng lớn người tiêu dùng thường mua hàng xanh tại các địa điểm này. Các doanh nghiệp cũng có thể tạo kênh phân phối xanh của riêng mình thông qua chuỗi cửa hàng xanh này, chỉ bán những mặt hàng được coi là thân thiện với môi trường. Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể phối hợp với nhau thành lập kho chung để tiết kiệm chi phí và thuận lợi cho việc cung ứng cho các chuỗi cửa hàng này. Từ các kho công cộng này, các phương tiện giao thông công cộng sẽ được phân phối đến các khu vực có nhu cầu. Điều này sẽ tận dụng tối đa khả năng vận chuyển của xe, đặc biệt là giảm lượng khí thải carbon dioxide ra môi trường và tiết kiệm nhiên liệu.

Hai là, doanh nghiệp ưu tiên truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình để thân thiện hơn với môi trường. Điều này đã được thể hiện rõ tại diễn đàn Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2022 với nội dung "Kinh tế số: Động lực tăng trưởng và phát triển Tp. Hồ Chí Minh trong tương lai", đã đặt mục tiêu nền kinh tế số chiếm 25% GDP

của thành phố vào năm 2025 và 40% GRDP của thành phố vào năm 2030. Các doanh nghiệp cần tập trung nguồn lực cho việc áp dụng marketing xanh, bởi chiến lược này đòi hỏi ngân sách lớn, đặc biệt không phải để thu được lợi nhuận trước mắt mà thu được lợi ích phát triển lâu dài. Các nhà marketing cần được đào tạo, trau dồi và cập nhật để nắm vững những kiến thức, kỹ năng mới cần thiết để áp dụng các hoạt động marketing xanh, thích ứng với những thay đổi của thị trường. Thành lập các bộ phận nghiên cứu và chuyển giao công nghệ trong các doanh nghiệp. Bộ phận này một mặt thu thập thông tin về công nghệ của doanh nghiệp, mặt khác có thể tiến hành nghiên cứu và phối hợp với các tổ chức bên ngoài, phổ biến tiến bộ công nghệ của doanh nghiệp, hoặc ngược lại đưa ra các khuyến nghị về việc ứng dụng công nghệ vào công nghệ mới của doanh nghiệp. Thúc đẩy các chương trình khuyến khích, hỗ trợ và đào tạo thực hành 3T (tiết kiệm, tái chế và tái sử dụng) cho toàn bộ người quản lý và nhân viên của doanh nghiệp.

Ba là, ưu tiên thương mại điện tử để thân thiện hơn với môi trường. Các doanh nghiệp cần xây dựng và hoàn thiện cơ sở dữ liệu môi trường tài nguyên không gian mạng và liên tục cập nhật với sự tham gia, đóng góp của các tổ chức, cá nhân và cộng đồng. Bảo đảm cung cấp, chia sẻ dữ liệu dịch vụ công, phục vụ người dân, doanh nghiệp, làm nền tảng cho phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số, thành phố thông minh. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cân nhắc sử dụng công nghệ số để điều tra, quan sát, đo lường và thu thập trực tiếp dữ liệu số, trong số đó sử dụng công nghệ IOT. Phân tích và xử lý dữ liệu lớn theo thời gian thực hoàn toàn dựa trên công nghệ trí tuệ nhân tạo, quản lý, chỉ huy, quản lý, kiến thức chuyên môn, giám sát, dự báo, cảnh báo sớm về tài nguyên và môi trường, hỗ trợ ra quyết định chính xác, kịp thời.

Bốn là, việc hạn chế tối đa sử dụng giấy tờ trong công việc sẽ mang lại những lợi ích to lớn cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần đẩy mạnh phát triển marketing số và hạn chế xuất bản quảng cáo trên giấy. Việc giảm thiểu các ấn phẩm quảng cáo không cần thiết cũng tạo điều kiện thuận lợi rất nhiều cho việc thực hiện chiến dịch. Ngoài ra, các chiến dịch quảng cáo và sự kiện cộng đồng thường xuyên được lên kế hoạch để nâng cao nhận thức và sự chấp nhận của khách hàng. Thông điệp xanh phải được truyền tải thường xuyên đến người tiêu dùng thông qua quảng cáo trên truyền hình, báo chí, nền tảng kỹ thuật số và các chiến dịch xanh hàng năm.

Năm là, ưu tiên sử dụng vật liệu tái chế trong sản phẩm/dịch vụ của mình. Việc thực hiện các sáng kiến thân thiện với môi trường, mang lại hiệu quả cao hơn, chi phí

thấp hơn, mức độ gắn kết và giữ chân nhân viên tốt hơn. Một số cách giúp các doanh nghiệp giảm lượng khí thải carbon của nhân viên thông qua nộp hồ sơ điện tử, đi chung xe, chia sẻ công việc, cuộc gọi hội nghị và phỏng vấn ảo, tái chế, làm việc từ xa, tuyển dụng và đào tạo trực tuyến, không gian văn phòng tiết kiệm năng lượng, ... Nhờ đó, uy tín thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường được cải thiện và doanh số bán hàng có thể tăng lên.

5.2.1.3 Hàm ý dựa trên marketing xanh nội bộ

Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy thành phần marketing xanh nội bộ gồm 5 biến quan sát có giá trị trung bình từ là 3,58 đến 3,92. Trong đó, biến quan sát MXN3-Chúng tôi truyền thông cho nhân viên về chiến lược Marketing xanh của công ty có trị trung bình là 3,58; thấp nhất trong nhóm. Vì vậy, DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh cần triển khai chính sách nội bộ nâng cao năng lực cạnh tranh và cải thiện kết quả kinh doanh

Bảng 5.3. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố marketing xanh nội bộ

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
MXN3	Doanh nghiệp truyền thông cho nhân viên về chiến lược marketing xanh tại đơn vị	3,58
MXN2	Ứng viên từng tham gia hoạt động vì môi trường sẽ được doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng.	3,71
MXN5	Nhân viên của doanh nghiệp tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức	3,75
MXN4	Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường.	3,84
MXN1	Những hành động có ích cho môi trường của nhân viên được ghi nhận và khen thưởng.	3,92
	Trung bình chung	3,76

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả từ kết quả khảo sát)

Dựa vào bảng thống kê giá trị trung bình ở bảng 5.3 tác giả nhận thấy giá trị trung bình của từng biến quan sát đạt trên mức trung bình nên tác giả sử dụng hàm ý phát triển truyền thông cho nhân viên về chiến lược marketing xanh tại đơn vị, ứng viên tham gia hoạt động vì môi trường sẽ được doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng, nhân viên của doanh nghiệp tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức, khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường, hành động có ích cho môi trường của nhân viên được ghi nhận và khen thưởng. Cụ thể như sau:

Một là, để thực hiện truyền thông cho nhân viên về chiến lược marketing xanh của đơn vị được hiệu quả. Doanh nghiệp nên thực hiện một số việc như sau

- Thành lập một bộ phận chuyên trách tại doanh nghiệp cho người lao động được công khai, đại chúng nhằm nâng cao nhận thức về các hoạt động xanh. Bộ phận này

phối hợp với nhiều đơn vị, phòng ban nhằm xây dựng con đường chiến lược để các doanh nghiệp phát triển trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt, từ đó tạo được sự đồng thuận từ lãnh đạo đến người lao động trong định hướng phát triển xanh và đặc biệt lãnh đạo doanh nghiệp phải là người tiên phong chấp hành tốt quy định bảo vệ môi trường, cải tiến quy trình sản xuất để giảm nguyên nhiên liệu, điện và ưu tiên tiêu sử dụng nguyên vật liệu đầu vào thân thiện với môi trường.

- Tăng cường các hoạt động công khai trong nội bộ doanh nghiệp nhằm nâng cao nhận thức về sản xuất sạch hơn và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, thay đổi cách suy nghĩ và hành động của từng cá nhân trong toàn doanh nghiệp. Công tác tuyên truyền cần có mục tiêu và thực hiện theo lộ trình, kế hoạch nhất định cho cả thời kỳ. Các tài liệu quảng cáo cũng cần được lựa chọn và chỉnh sửa cẩn thận. Cùng với việc tuyên truyền vận động, cần phổ biến những gương điển hình, phương pháp và kết quả thực hiện các hoạt động xanh. Ngoài ra, người thân, gia đình cần được tích cực khuyến khích thực hành hành vi tiêu dùng xanh như một trách nhiệm và danh dự đối với mỗi người trong xã hội.

- Cần nâng cao nhận thức của người lao động về ý nghĩa, tầm quan trọng của hoạt động xanh đối với môi trường, sức khỏe của cá nhân, cộng đồng bằng cách tăng cường phối hợp và tổ chức với các đơn vị chuyên môn xuất bản các ấn phẩm, tổ chức các khóa đào tạo, công khai, củng cố kỹ năng, phổ biến kiến thức về các hoạt động xanh.

- Tăng cường xây dựng và đẩy mạnh công tác truyền thông qua website, facebook và các kênh quảng bá khác để đưa thông tin, ấn phẩm quảng bá đến doanh nghiệp một cách hiệu quả hơn. Việc xây dựng và phổ biến thông tin này sẽ có hiệu quả vì nó sẽ hình thành sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp. Ngoài ra, sẽ giúp các doanh nghiệp kết nối và học hỏi lẫn nhau khi thế giới doanh nghiệp đoàn kết. Điều này không chỉ có lợi cho việc thực hiện các mục tiêu xanh mà còn mở rộng cơ hội đầu tư, kinh doanh cho các doanh nghiệp.

- Các cuộc thi, hoạt động giữa các đơn vị tổ chức, doanh nghiệp về các nội dung liên quan đến hoạt động xanh (kiến thức sản xuất sạch hơn, cải thiện môi trường làm việc, tăng năng suất ... và lao động liên quan đến giảm thiểu tác động đến môi trường ...). Sau mỗi cuộc thi, dự án cần thực hiện khen thưởng bằng các chính sách hỗ trợ khác, gắn trực tiếp với lợi ích của doanh nghiệp.

- Cần phát triển và nhân rộng các mô hình kinh doanh xanh, hỗ trợ giá sản phẩm và dịch vụ xanh, tăng cường marketing và quảng cáo sản phẩm. Tiến hành đào tạo sản xuất xanh cho nhân viên tham gia các mô hình kinh doanh xanh.

- Các doanh nghiệp cũng cần tổ chức các khóa đào tạo thường xuyên để nâng cao nhận thức của nhân viên trong việc bảo vệ môi trường làm việc. Phát động các cuộc thi để tăng và tăng năng suất liên quan đến giảm sử dụng đầu vào hoặc tiết kiệm năng lượng và nước.

- Về đào tạo nhân tài, thị trường thay đổi thường xuyên, buộc các doanh nghiệp phải tập trung đào tạo kiến thức, kỹ năng mới cho đội ngũ marketing, như xu hướng marketing xanh, xu hướng sử dụng công cụ marketing trực tuyến, dữ liệu số lớn (Big data) hay mạng xã hội…

- Đối với nhân viên mới, công ty cần triển khai đào tạo hội nhập nhân viên mới để giúp nhân viên mới hiểu rõ về công ty, yêu cầu của công ty, nhu cầu về môi trường xanh, đồng thời nâng cao nhận thức của nhân viên mới về bảo vệ môi trường tại nơi làm việc

Hai là, trong quá trình tuyển chọn, ưu tiên những ứng viên lựa chọn những ứng viên có kiến thức và nhận thức về bảo vệ môi trường, biết cách tiết kiệm tài nguyên và hạn chế tác động có hại của công việc tới môi trường. Bên cạnh đó cần xanh hóa quy trình tuyển dụng, áp dụng khoa học công nghệ hiện đại vào quy trình tuyển dụng như tăng cường sử dụng các website đăng tải thông tin tuyển dụng, nộp hồ sơ trực tuyến…; sử dụng các phần mềm trực tuyến để sàng lọc ứng viên, kiểm tra, đánh giá, phỏng vấn và tuyển chọn trực tuyến khác từ việc nộp hồ sơ. Ngoài ra, việc hạn chế in tài liệu trong các hoạt động phỏng vấn tuyển dụng, sử dụng mô tả công việc xanh trong thông báo tuyển dụng và lựa chọn những ứng viên có nhận thức về môi trường.

Ba là, để nhân viên tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức. Doanh nghiệp cần thiết lập các khẩu hiệu và biểu ngữ cũng có giá trị tích cực, hướng dẫn nhân viên hướng tới mục tiêu tăng năng suất và bảo vệ môi trường. Vì vậy, việc thiết lập và truyền tải thông tin đến toàn thể nhân viên là một hoạt động đơn giản nhưng có vai trò định hướng quan trọng, giúp doanh nghiệp vừa hình thành sự đồng thuận, vừa tạo động lực làm việc cùng nhau. Nhân viên đóng góp vào các hoạt động chung: 5S, phát triển chung với môi trường; ...Doanh nghiệp không chỉ cam kết bảo vệ môi trường mà cần có những hành động thiết thực để biến những cam kết thành hiện thực. Các doanh nghiệp cần thuyết phục người tiêu dùng về tính hợp pháp của sản phẩm trong các tuyên bố và quảng cáo về sản phẩm của họ. Trong thời đại công nghệ thông tin phát triển, không có thông

tin nào là bí mật tuyệt đối, vì vậy doanh nghiệp hãy nỗ lực thực hiện những giá trị đã được xác lập chứ đừng chỉ nói những lời sáo rỗng làm khách hàng mất lòng tin, khi khách hàng mất lòng tin thì họ sẽ mất lòng trung thành với công ty. Ngoài ra, môi trường pháp lý đang từng bước hoàn thiện về bảo vệ môi trường. Thực hiện các cam kết với môi trường sẽ giúp các công ty tránh vòng xoáy pháp lý.

- Công bố thông tin đánh giá hoạt động môi trường của doanh nghiệp thông qua các kênh chính thức. Hoạt động này sẽ giúp các bên liên quan đánh giá chính xác các hoạt động của doanh nghiệp trong mối quan hệ với các mục tiêu môi trường, từ đó yêu cầu các doanh nghiệp có trách nhiệm liên kết chặt chẽ các hoạt động của họ với môi trường để phát triển cộng đồng. Tập trung nguồn lực cho phòng marketing để phát triển trên cơ sở xem xét đầy đủ ở cả ba khía cạnh gồm lên kế hoạch marketing, ngân sách marketing và đào tạo con người.

- Thông qua việc thành lập bộ phận lễ tân, vai trò giám sát của các bên liên quan được tăng cường để phản ánh các vấn đề sản xuất của doanh nghiệp. Bộ phận có trách nhiệm thường xuyên cập nhật và điều phối thông tin do các bên liên quan khác cung cấp và phổ biến trên các phương tiện thông tin đại chúng để cung cấp thông tin chính xác về tác động môi trường của các hoạt động sản xuất, cũng như các ví dụ về cải thiện sinh thái của doanh nghiệp.

Bốn là, để khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường. Doanh nghiệp nên tạo điều kiện cho nhân viên bằng cách khuyến khích tham gia vào các sáng kiến xanh như sử dụng hiệu quả tài nguyên, giảm thiểu chất thải và giảm ô nhiễm tại nơi làm việc. Ý tưởng bảo vệ môi trường cần được lãnh đạo công ty và toàn thể nhân viên hoan nghênh, điều này sẽ thúc đẩy nhân viên quan tâm đến môi trường và có những hành động cụ thể để bảo vệ môi trường tại nơi làm việc.

- Thực hiện trao quyền cho nhân viên, giúp họ làm việc tích cực hơn, phát huy tính tự chủ và tự quản lý của nhân viên. Điều này có tác động tích cực trong việc tăng năng suất làm việc của nhân viên, phát triển khả năng tự chủ, bồi dưỡng tính sáng tạo và phát triển kỹ năng giải quyết vấn đề.

- Doanh nghiệp cần thường xuyên tổ chức các hoạt động nâng cao sức khỏe, đảm bảo an toàn cho người lao động, đồng thời phát triển đội ngũ nhân viên mới thân thiện với môi trường. Ngoài ra, cần phát triển và duy trì các chính sách nhằm tạo dựng niềm tin giữa các lãnh đạo, quản lý và nhân viên doanh nghiệp. Điều này sẽ tạo cơ hội cho

nhân viên thể hiện ý kiến cá nhân trong công việc và tạo môi trường tốt cho việc thực hiện các hoạt động quản lý xanh của công ty.

Năm là, những hành động có ích cho môi trường của nhân viên được ghi nhận và khen thưởng. Việc đánh giá hiệu quả công việc của nhân viên dựa trên kết quả thực hiện công việc và nhận thức về môi trường đã trở thành công cụ tiềm năng để mỗi doanh nghiệp hỗ trợ các hoạt động bảo vệ môi trường hiện nay. Thông qua hệ thống ghi nhận và khen thưởng này, nhân viên được khuyến khích thực hiện nhiều sáng kiến thân thiện với môi trường hơn. Cụ thể, một số đề xuất để doanh nghiệp thực hiện như

- Tạo môi trường và điều kiện làm việc có nhiều cây xanh, tận dụng ánh sáng tự nhiên... Lồng ghép các tiêu chuẩn tiết kiệm vật liệu và bảo vệ môi trường vào hệ thống tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả công việc của nhân viên, và khen thưởng nhân viên theo thành tích của họ. Với hệ thống tiêu chuẩn đánh giá này, doanh nghiệp sẽ kích thích được hiệu quả làm việc cao của người lao động vừa hoàn thành công việc, ý thức tiết kiệm vật tư trong quá trình làm việc và ý thức bảo vệ môi trường.

- Khen thưởng tài chính có thể được thiết kế cho các cá nhân, nhóm có thành tích xuất sắc về môi trường. Khen thưởng có thể bao gồm phần thưởng cho việc sử dụng phương tiện làm việc thân thiện với môi trường chẳng hạn như sử dụng xe đạp hoặc phần thưởng cho những ý tưởng xanh giúp cải thiện môi trường làm việc và thu hút mọi người bảo vệ môi trường nơi họ sống và làm việc.

- Ngoài các khen thưởng tài chính, doanh nghiệp cũng có thể đưa ra các hình thức khen thưởng phi tài chính như chăm sóc phúc lợi và sức khỏe của nhân viên, tổ chức các hoạt động ngoại khóa, làm việc vì môi trường xanh, cung cấp cơ hội việc làm, ... nhằm mang đến cho nhân viên sự linh hoạt, chẳng hạn như làm việc từ xa hoặc làm việc tại nhà qua email hoặc cổng thông tin doanh nghiệp.

5.2.2 Hàm ý quản trị dựa trên năng lực cạnh tranh

Kết quả nghiên cứu cho thấy năng lực cạnh tranh làm trung gian cho marketing xanh và kết quả kinh doanh, các DNNVV cần đưa ra các chiến lược và cách tiếp cận sẽ kết hợp các yếu tố cạnh tranh, mục tiêu hiệu quả kinh doanh và kế hoạch hành động cũng như chiến lược, chiến thuật và nội bộ có thể mang lại cho doanh nghiệp lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Marketing xanh thể hiện nhận thức và lòng trắc ẩn, có thể là một yếu tố thuyết phục trong việc giúp khách hàng lựa chọn giữa doanh nghiệp và cạnh tranh của doanh nghiệp. Ngoài ra, các DNNVV đầu tư vào marketing xanh cũng có thể

tiết kiệm tiền dưới dạng chi phí vận chuyển, chi phí vật liệu và giảm chất thải. Do đó, doanh nghiệp có thể gặt hái lợi nhuận tốt hơn với việc cung cấp sản phẩm/ dịch vụ xanh.

Trong bối cảnh hiện nay, đổi mới công nghệ, chuyển đổi số là yếu tố "sống còn" của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh. Đó còn là giải pháp giúp bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, môi trường và đạt được mục tiêu rất quan trọng là phát triển lâu dài. Các thành phần của năng lực cạnh tranh gồm năng lực công nghệ thông tin, năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực động. Vì vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh. Chính vì thế các doanh nghiệp cần thực hiện một số hàm ý quản trị dựa trên 3 thành phần của năng lực cạnh tranh như sau:

5.2.2.1 Hàm ý dựa trên năng lực quản lý trách nhiệm

Trên cơ sở chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, hàng loạt các quy định, chính sách đã ra đời nhằm chuyển hành vi của các đối tượng trong nền kinh tế theo hướng xanh hơn. Những chính sách này có hiệu quả, nhưng vẫn còn một số kẻ hở trong quản lý mà các công ty có thể khai thác. Vẫn còn những cơ sở sản xuất vi phạm tiêu chuẩn, quy chuẩn, tác động tiêu cực đến môi trường. Vì vậy, việc xây dựng, công khai và giám sát chính sách pháp luật cần được thực hiện nghiêm túc.

Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy thành phần năng lực quản lý trách nhiệm gồm 4 biến quan sát có giá trị trung bình từ là 4,04 đến 4,06. Trong đó, biến quan sát NLQ2 - Chúng tôi quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức có trị trung bình là 4,04 thấp nhất trong nhóm. Vì vậy, DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh cần triển khai chính sách dựa trên năng lực quản lý trách nhiệm nâng cao năng lực cạnh tranh

Bảng 5.5. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của các yếu tố năng lực quản lý trách nhiệm

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
NLQ2	Doanh nghiệp quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức.	4,04
NLQ4	Doanh nghiệp lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định.	4,05
NLQ5	Doanh nghiệp quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan.	4,06
NLQ1	Doanh nghiệp quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp	4,08
NLQ3	Khi ra quyết định, doanh nghiệp luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan.	4,10
	Trung bình chung	4,07

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả từ kết quả khảo sát)

Dựa vào bảng thống kê giá trị trung bình ở bảng 5.5, tác giả nhận thấy giá trị trung bình của từng biến quan sát khá cao, đạt trên mức trung bình nên tác giả sử dụng hàm ý

phát triển quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức, lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định, quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan, quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp, doanh nghiệp luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan. Cụ thể như sau:

Một là, tiếp tục hoàn thiện luật pháp và các quy định trong lĩnh vực môi trường. Việc ban hành các quy chế quản lý trên các lĩnh vực thường xuyên được rà soát, điều chỉnh theo tình hình thực tế. Cụ thể, cần có chính sách khuyến khích sản xuất sản phẩm, dịch vụ xanh; phát triển các ngành, lĩnh vực ứng dụng công nghệ sạch; thúc đẩy sản xuất xanh, ưu tiên phát triển năng lượng tái tạo, sử dụng tiết kiệm và hiệu quả tài nguyên, phát triển công nghệ xanh, phát triển sạch và chính sách, kế hoạch hành động khác

Hai là, xem xét ban hành các quy định về xả thải và đánh thuế tài nguyên và môi trường đối với các doanh nghiệp. Như vậy, sẽ khuyến khích các doanh nghiệp sử dụng tài nguyên và năng lượng một cách hiệu quả và tiết kiệm. Các loại thuế và phí này sẽ được sử dụng để phát triển các dự án trọng điểm và đầu tư xanh.

Ba là, tăng cường hoạt động quan trắc, kiểm tra môi trường đối với các doanh nghiệp. Cần tăng cường chế tài, kiểm soát chặt chẽ việc thực hiện, giám sát hoạt động xả thải ô nhiễm của các doanh nghiệp. Ngoài ra, cần thiết lập cơ chế hỗ trợ phù hợp với lợi ích và hiệu quả của doanh nghiệp.

Bốn là, công khai và phổ biến kiến thức về hoạt động xanh cho các bên liên quan như người dân, doanh nghiệp, tổ chức tài chính…Trong đó, đối với các tổ chức tài chính, khuyến khích các hoạt động cho vay và hỗ trợ tín dụng đưa các tiêu chuẩn môi trường vào các mục tiêu kinh doanh xanh, tăng cường thông điệp hướng đến người tiêu dùng về các sản phẩm thân thiện với môi trường và tác hại của khí thải doanh nghiệp và các hoạt động sản xuất không bền vững.

Cuối cùng, hoạt động kinh doanh chịu ảnh hưởng của nhiều bên liên quan. Những đối tượng này có thể ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp theo những cách khác nhau. Vì vậy, việc nâng cao nhận thức của các bên liên quan và tạo áp lực để các doanh nghiệp triển khai các hoạt động xanh là rất quan trọng và cần thiết.

5.2.2.2 Hàm ý dựa trên năng lực công nghệ thông tin

Để ứng dụng công nghệ thông tin đóng vai trò quan trọng trong kiểm tra công tác bảo vệ môi trường, tuân thủ các quy định pháp luật về bảo vệ môi trường trong quá trình thực hiện thì DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Do đó, các doanh nghiệp cần tập trung phát

triển năng lực công nghệ thông tin trong kế hoạch marketing xanh của mình. Mặc dù đã nhận thức được vai trò của năng lực công nghệ thông tin đối với sự phát triển, nhưng các chiến dịch xanh hóa vẫn khó thực hiện do nguồn lực trong các tổ chức, doanh nghiệp còn hạn chế. Vì vậy, để khuyến khích phát triển các hoạt động năng lực thông tin hóa, những tồn tại này cần sự hỗ trợ và khắc phục của chính doanh nghiệp và các đơn vị quản lý có liên quan.

Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy rằng năng lực công nghệ thông tin tác động mạnh với hệ số β = 0,521 đến kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh. Các biến quan sát có giá trị trung bình từ là 4,03 đến 4,06. Trong đó, biến quan sát NLC2 - Nhân viên công nghệ thông tin của chúng tôi rất giỏi chuyên môn và NLC4- Chúng tôi có kiến thức để giao tiếp với khách hàng và đối tác bằng công nghệ thông tin có trị trung bình là 4,03 thấp nhất trong nhóm. Từ những phát hiện này, các doanh nghiệp hiện đã xác định khả năng công nghệ thông tin là một chiến lược quan trọng để mang lại kết quả kinh doanh (H3a).

Bảng 5.4. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố năng lực công nghệ thông tin

Ký hiệu	**Biến quan sát**	**Trung bình**
NLC2	Nhân viên công nghệ thông tin của doanh nghiệp rất giỏi chuyên môn.	4,03
NLC4	Doanh nghiệp có kiến thức để giao tiếp với khách hàng và đối tác bằng công nghệ thông tin.	4,03
NLC1	Doanh nghiệp rất am hiểu việc dùng công nghệ thông tin để cải tiến hoạt động.	4,04
NLC3	Doanh nghiệp có trình độ kỹ thuật chuyên môn công nghệ thông tin cao.	4,06
	Trung bình chung	4,04

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả từ kết quả khảo sát)

Dựa vào bảng thống kê giá trị trung bình ở bảng 5.4, tác giả nhận thấy giá trị trung bình của từng biến quan sát khá cao, đạt trên mức trung bình nên tác giả sử dụng hàm ý phát triển năng lực nhân viên công nghệ thông tin của doanh nghiệp, giao tiếp với khách hàng và đối tác bằng công nghệ thông tin, am hiểu việc dùng công nghệ thông tin để cải tiến hoạt động, trình độ kỹ thuật chuyên môn công nghệ thông tin cao. Cụ thể như sau:

Một là, để nhân viên công nghệ thông tin giỏi chuyên môn thì doanh nghiệp đào tạo nguồn nhân lực, phổ biến, phổ biến pháp luật, nâng cao nhận thức về trách nhiệm bảo vệ môi trường, tập trung tăng cường hợp tác trong lĩnh vực bảo vệ môi trường, tăng cường năng lực giám sát và thực thi pháp luật. Việc đào tạo, nâng cao trình độ, nhận thức về nguồn nhân lực công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong lĩnh vực môi trường

đáp ứng yêu cầu cách mạng công nghệ 4.0. Việc ứng dụng công nghệ thông minh của cách mạng công nghệ 4.0 làm tăng năng suất, chất lượng, hiệu quả, tốc độ, giảm tiêu hao nhiên liệu, chi phí sản xuất… Công nghệ 4.0 tập trung chủ yếu phát triển công nghệ điện tử, tự động hóa và trí tuệ nhân tạo. Vì vậy, sản phẩm công nghệ 4.0 có thể ứng dụng trong các lĩnh vực như quan trắc môi trường tự động tại các điểm xả thải, tự động đo lường mức độ ô nhiễm của các yếu tố môi trường như nước thải, khí ô nhiễm không khí, cảnh báo và dự báo sớm khí tượng thủy văn nối đất. Với vệ tinh... có hệ thống dữ liệu rất tốt và chính xác phục vụ công tác quản lý. Cách mạng công nghiệp 4.0 có tác động tích cực đến môi trường trong ngắn hạn và cũng rất tích cực trong trung và dài hạn do tiết kiệm năng lượng, vật liệu và công nghệ thân thiện với môi trường. Ngoài ra, công nghệ thông tin, công nghệ số cũng có tác động tích cực, mang lại hiệu quả cao hơn cho công tác quản lý, điều hành, vận hành trong lĩnh vực quản lý môi trường như tiết kiệm thời gian, năng lượng, tiền bạc, hội họp,...

Nguồn nhân lực xanh đã mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp, không chỉ giúp doanh nghiệp quản lý hiệu quả, minh bạch, nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn đảm bảo cho hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp tăng trưởng theo hướng tích cực. Nguồn nhân lực và đặc biệt là nguồn nhân lực xanh được nhắc đến từ rất sớm nhưng việc triển khai quản lý nguồn nhân lực xanh tại các doanh nghiệp còn đang ở mức sơ khai, cần được đẩy mạnh hơn nữa trong thời gian tới để các doanh nghiệp hướng tới phát triển gắn phát triển sản xuất kinh doanh với bảo vệ môi trường, giảm thiểu các tác hại xấu đến môi trường

Hai là, để giao tiếp với khách hàng và đối tác bằng công nghệ thông tin. Các doanh nghiệp cần ưu tiên thu hút các doanh nghiệp công nghệ có chuỗi công nghiệp hàng đầu, hàm lượng công nghệ cao, năng lực nghiên cứu và phát triển mạnh, các nhà đầu tư có tiềm lực tài chính, hàm lượng công nghệ cao, hàm lượng chất xám cao, môi trường thân thiện, ưu tiên thu hút các ngành dịch vụ có giá trị gia tăng cao, công nghệ cao, kinh tế số, ứng dụng trí tuệ nhân tạo; ưu tiên phát triển công nghiệp công nghệ thông tin, công nghiệp tự động hóa, sử dụng năng lượng sạch, năng lượng tái tạo...Ngoài ra, việc thực hiện chiến lược, xây dựng cơ sở dữ liệu, tin học hóa phục vụ cải cách hành chính trong ngành; có tầm nhìn và cách tiếp cận có hệ thống trong công tác ứng dụng công nghệ thông tin, đánh giá đúng vai trò của công nghệ thông tin; xây dựng, xác định rõ các định hướng và bước đi cụ thể trong ứng dụng công nghệ thông tin; tham mưu cho lãnh đạo

các cấp về sự cần thiết cũng như triển vọng và lợi ích của ứng dụng công nghệ thông tin, kiện toàn bộ máy quản lý chuyên trách về công nghệ thông tin các cấp; đã và đang triển khai các nội dung hết sức quan trọng, tạo nền tảng cho ứng dụng công nghệ thông tin của doanh nghiệp.

Ba là, doanh nghiệp am hiểu việc dùng công nghệ thông tin để cải tiến hoạt động. Để khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện các ứng dụng về nghiên cứu môi trường và ứng dụng thông tin quản lý. Các doanh nghiệp cần đẩy mạnh nghiên cứu, ứng dụng tiến bộ công nghệ thông tin và truyền thông, ứng phó với biến đổi khí hậu, quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường; đẩy mạnh đổi mới công nghệ sản xuất, phát triển theo hướng bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng, sử dụng hiệu quả tài nguyên, ít chất thải, ít carbon. nghiên cứu, phát triển và tiếp thu ứng phó với biến đổi khí hậu, chuyển giao công nghệ tiên tiến trong quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, cần thương mại hóa sản phẩm nghiên cứu trong lĩnh vực môi trường để nhân rộng hoạt động marketing ra các doanh nghiệp.

Bốn là, để người lao động trong các doanh nghiệp có trình độ kỹ thuật chuyên môn công nghệ thông tin cao, cần thực hiện phát triển nguồn nhân lực

- Không ngừng nâng cao chất lượng nghiên cứu khoa học trong các cơ sở nghiên cứu khoa học, ươm mầm nhân tài chất lượng cao. Trong những năm gần đây, Chính phủ đã cụ thể hóa các chủ trương này thành các chính sách cụ thể như quyền tự chủ của các tổ chức công nghệ, khuyến khích các trường đại học tự chủ và theo định hướng nghiên cứu. Tuy nhiên, chính sách này cũng cần có một giai đoạn chuyển tiếp, với việc xây dựng nguồn lực, nhà trường và các tổ chức được đảm bảo đủ mạnh để có thể tự chủ nên trước mắt chính phủ vẫn cần có những chính sách hỗ trợ phù hợp, chẳng hạn như tập trung vào đầu tư vào nghiên cứu khoa học trình độ cao, các học viện, trung tâm công nghệ cao và mở rộng để thu hút nhân tài nghiên cứu từ các nước. Người nước ngoài (hoặc Việt kiều) đang làm việc trong các trường đại học, viện nghiên cứu ...

- Liên hệ chặt chẽ với đơn vị đào tạo, đặt hàng yêu cầu đầu ra nguồn nhân lực. Một mặt giúp định vị các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu của thị trường, mặt khác mời các tổ chức nghề nghiệp môi trường tiến hành đào tạo nâng cao chuyên môn về môi trường cho các học viên doanh nghiệp.

- Ngoài việc tuyển dụng nguồn nhân lực có trình độ, chuyên môn về môi trường, doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến vai trò của người lao động, giúp họ nhận thức được vai trò của mình, doanh nghiệp và bảo vệ môi trường sinh thái.

5.2.2.3 Hàm ý dựa trên năng lực động

Đại dịch Covid-19 đã cho thấy doanh nghiệp làm thế nào để thích ứng, sống sót và vượt lên, tìm cơ trong nguy. Các doanh nghiệp bắt đầu áp dụng hình thức làm việc tại nhà, họp hành và giao việc đều chuyển đổi sang online. Những thay đổi đang diễn ra nhanh đến mức nhiều người thậm chí không thể gọi tên chúng, thực tế đó là câu chuyện được nhắc đến nhiều gần đây giống như chuyển đổi kỹ thuật số. Chuyển đổi số đã mang lại nhiều lợi ích như giảm chi phí vận hành, tiếp cận nhiều khách hàng hơn trong thời gian dài hơn, đưa ra quyết định nhanh hơn và chính xác hơn nhờ sự trợ giúp của hệ thống báo cáo kịp thời và minh bạch. Qua đó nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Điều này hoàn toàn phù hợp với tinh thần của Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt "Kế hoạch chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, phấn đấu đưa Việt Nam trở thành quốc gia số", bởi chuyển đổi số của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng.

Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy rằng năng lực năng lực động không bị tác động bởi marketing xanh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh, tuy nhiên, tác giả vẫn đề ra một số hàm ý liên quan.

Bảng 5.6. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố thang đo năng lực động

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
NLD3	Doanh nghiệp thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội	3,89
NLD2	Doanh nghiệp nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh.	3,94
NLD1	Doanh nghiệp dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường	4,06
	Trung bình chung	3,96

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả từ kết quả khảo sát)

Dựa vào bảng thống kê giá trị trung bình ở bảng 5.6, tác giả nhận thấy giá trị trung bình của từng biến quan sát ở mức trung bình nên tác giả sử dụng hàm ý phát triển thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội, nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh, dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường. Cụ thể như sau:

Để xây dựng năng lực thích ứng linh hoạt trong thời đại số, doanh nghiệp cần đưa ra chiến lược ban đầu phù hợp. Đầu tiên, doanh nghiệp cần xác định, đánh giá các mô

hình kinh doanh hiện tại và xác định những điểm yếu cần khắc phục cũng như cơ hội để cải tiến. Tiếp theo, doanh nghiệp nên đầu tư ứng dụng công nghệ, hệ thống thông tin để nâng cao khả năng thu thập, phân tích dữ liệu, đồng thời hỗ trợ cấp quản lý vận hành xuyên suốt và chặt chẽ hơn. Cuối cùng, doanh nghiệp cần tạo ra môi trường nội bộ linh hoạt và khuyến khích sự đổi mới, sáng tạo trong tổ chức.

5.2.3 Hàm ý cải thiện kết quả kinh doanh

Thực hiện các chủ trương của Chính Phủ về chính sách động viên hợp lý, cải thiện dư địa tài khóa, tạo điều kiện thuận lợi để huy động, phân bổ và sử dụng hiệu quả các nguồn lực tài chính, giải quyết hài hòa các vấn đề phát triển kinh tế, xã hội và môi trường, đảm bảo an ninh quốc phòng và an sinh xã hội gắn với các mục tiêu, nhiệm vụ phát triển bền vững của Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021-2030. Từ đó, đưa ra các khuyến nghị nhằm thúc đẩy kết quả kinh doanh.

5.2.3.1 Hàm ý cải thiện kết quả kinh tế

Doanh nghiệp muốn nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh thì cần phải có một chiến lược đúng đắn, thể hiện trách nhiệm của mình trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh, thúc đẩy tăng trưởng thu nhập và lợi nhuận.

Bảng 5.7. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố kết quả kinh tế

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
KQK3	Doanh nghiệp thỏa mãn mục tiêu tài chính của các nhà đầu tư	4,17
KQK1	Doanh nghiệp hoàn thành mục tiêu trong giới hạn ngân sách	4,20
KQK2	Doanh nghiệp đạt được các mục tiêu tài chính	4,23
	Trung bình chung	4,13

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả từ kết quả khảo sát)

Dựa vào bảng thống kê giá trị trung bình ở bảng 5.7, tác giả nhận thấy giá trị trung bình của từng biến khá cao, đạt trên mức trung bình nên tác giả sử dụng hàm ý phát triển. Vì vậy, luận án này đề xuất các DNNVV nên thực hiện các khuyến nghị sau:

Một là, Ưu tiên hỗ trợ về lãi suất và các điều kiện tiếp cận nguồn vốn tín dụng đối với các dự án đầu tư thân thiện với môi trường như cấp tín dụng ưu đãi cho dự án giảm CO2, sản xuất và sử dụng năng lượng sạch, sản phẩm sạch; các dự án tiết kiệm năng lượng, nước, nhiên liệu…

Hai là, Tăng cường hợp tác quốc tế, tìm kiếm sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế và các nước để thực hiện chiến lược phát triển xanh. Ngoài ra, cần tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phát triển dây chuyền sản xuất mới, hiện đại và tiết kiệm.

Ba là, xây dựng cơ chế, chính sách hỗ trợ các tổ chức tín dụng được hỗ trợ các nguồn vốn dài hạn, ưu đãi để có các khoản tín dụng có thời hạn dài và lãi suất ưu đãi cho ngành, lĩnh vực xanh… Ngoài ra, miễn, giảm thuế cho các ngành sử dụng lợi nhuận thu được để đầu tư cho bảo vệ môi trường, miễn thuế nhập khẩu dây chuyền, thiết bị liên quan đến quá trình sản xuất sản phẩm.

5.2.3.2 Hàm ý cải thiện kết quả xã hội

Doanh nghiệp muốn nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh thì cần phải có một chiến lược đúng đắn, thể hiện trách nhiệm của mình trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh, thúc đẩy tăng trưởng thu nhập và lợi nhuận.

Bảng 5.8. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố kết quả xã hội

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
KQX4	Doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng	3,87
KQX1	Doanh nghiệp đã thành công trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng	3,90
KQX2	Doanh nghiệp đã đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng	3,95
KQX3	Doanh nghiệp đã đáp ứng yêu cầu của chính phủ	4,01
	Trung bình chung	3,93

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả từ kết quả khảo sát)

Dựa vào bảng thống kê giá trị trung bình ở bảng 5.8, tác giả nhận thấy giá trị trung bình của từng biến khá cao, đạt trên mức trung bình nên tác giả sử dụng hàm ý phát triển. Vì vậy, luận án này đề xuất các doanh nghiệp muốn cải thiện kết quả xã hội nên thực hiện các khuyến nghị sau:

Một là, Cần có cơ chế đặc thù để phát triển các loại hình tín dụng phù hợp với các doanh nghiệp cần vốn hỗ trợ hoạt động bảo vệ môi trường, hỗ trợ cho các doanh nghiệp đầu tư dưới hình thức ưu đãi vốn vay. ...

Hai là, Thành lập quỹ hỗ trợ doanh nghiệp nhằm thành lập xúc tiến ứng dụng công nghệ thông tin và viễn thông trong môi trường, cũng gần giống như các nguồn quỹ khác, đây là một cơ chế tài chính có tính độc lập, hỗ trợ cho phát triển công nghệ thông tin và viễn thông phục vụ môi trường. Việc hình thành quỹ này sẽ là địa chỉ thu hút các nguồn tài chính của Nhà nước và xã hội bổ sung cho đầu tư tài chính ứng dụng công nghệ thông tin và viễn thông trong môi trường và bảo toàn vốn phát triển

Ba là, Các sản phẩm và dịch vụ mới hoặc cải tiến giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp khác. Khách hàng luôn tìm kiếm những sản phẩm và dịch vụ tốt hơn để thỏa mãn nhu cầu và sở thích luôn thay đổi của họ. Do đó, các DNNVV nên có

sự hiểu biết thấu đáo về thị trường và sự cạnh tranh của họ để phát triển giá trị đích thực cho khách hàng của họ.

Bốn là, hệ thống pháp luật về môi trường và thương mại của Việt Nam chưa hoàn thiện, thiếu cập nhật và đồng bộ. Nhiều Luật dựa trên các cam kết quốc tế vượt quá khả năng thực hiện của các doanh nghiệp trong nước. Sửa đổi và cải thiện môi trường pháp lý là vô cùng quan trọng để thực hiện kế hoạch marketing môi trường. Ngoài ra, hoàn thiện chính sách thu ngân sách nhà nước sẽ hướng đến mở rộng phạm vi đối tượng chịu thuế để bao phủ được các nguồn gây ô nhiễm môi trường; điều chỉnh mức thuế suất phù hợp với các đối tượng chịu thuế nhằm tác động đến hành vi sản xuất và tiêu dùng các loại hàng hóa có tác động xấu đến môi trường; hoàn thiện các quy định khuyến khích, thúc đẩy doanh nghiệp áp dụng công nghệ sạch, công nghệ thân thiện với môi trường.

5.2.3.3 Hàm ý cải thiện kết quả môi trường

Doanh nghiệp muốn nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh thì cần phải có một chiến lược đúng đắn, thể hiện trách nhiệm của mình trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh, thúc đẩy tăng trưởng thu nhập và lợi nhuận.

Bảng 5.9. Trung bình thứ tự từ thấp đến cao của yếu tố kết quả môi trường

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
KQM3	Doanh nghiệp giảm được mức độ tác hại đến môi trường	3,94
KQM1	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm tiêu thụ năng lượng	3,97
KQM2	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm thiểu chất thải	4,06
	Trung bình chung	3,99

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả từ kết quả khảo sát)

Dựa vào bảng thống kê giá trị trung bình ở bảng 5.9, tác giả nhận thấy giá trị trung bình của từng biến khá cao, đạt trên mức trung bình nên tác giả sử dụng hàm ý phát triển. Vì vậy, luận án này đề xuất các doanh nghiệp muốn cải thiện kết quả môi trường nên thực hiện các khuyến nghị sau:

Một là, Hỗ trợ trực tiếp cho doanh nghiệp sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường như trợ giá nguyên vật liệu, đầu tư máy móc, …Tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phát triển dây chuyền sản xuất mới, hiện đại và tiết kiệm.

Hai là, Nhà nước cần nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ, công bố hệ thống tiêu chuẩn kinh tế kỹ thuật và thông tin/dữ liệu sản xuất xanh. Tổ chức nghiên cứu các đề tài lý luận và thực tiễn liên quan đến hoạt động xanh nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho phát triển kinh tế xanh. Đồng thời, cần khuyến khích nghiên cứu và phát triển công nghệ

xanh, công nghệ các-bon thấp, tạo năng lượng, ứng dụng sản xuất và tiêu dùng xanh. Nghiên cứu ban hành các định mức, tiêu chuẩn, quy chuẩn phục vụ tăng trưởng trong các lĩnh vực kinh tế, các lĩnh vực và địa phương. Ngoài ra, cần thiết lập hệ thống thông tin dữ liệu về tăng trưởng xanh ở cấp quốc gia, cấp ngành và cấp doanh nghiệp.

Ba là, Đẩy mạnh hợp tác nghiên cứu khoa học, trao đổi thông tin trong xây dựng và thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế xanh. Tăng cường hợp tác quốc tế, tìm kiếm sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế và các nước để thực hiện chiến lược phát triển xanh.

5.2.4 Hàm ý cải thiện kết quả kinh doanh thông qua marketing xanh

Để các DNNVV cải thiện kết quả kinh doanh khi sự cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay, các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh cần phải tìm đến các phương pháp tiếp cận chính tiên tiến để chiếm thế thượng phong. Và marketing xanh là các chiến lược sáng tạo mới có thể được sử dụng như một vũ khí chính để tăng khả năng cạnh tranh và thúc đẩy kết quả kinh doanh và môi trường của công ty cùng một lúc.

- Các DNNVV nên cố gắng sáng tạo hơn khi điều hành và quản lý doanh nghiệp và tham gia vào các hoạt động marketing xanh thông qua các hoạt động chiến thuật tức là sử dụng vật liệu tái chế, chính sách giá xanh nhằm mang lại sự linh hoạt cho các nhà quản lý về việc cải thiện hình ảnh thương hiệu xanh của doanh nghiệp trong ngắn hạn và điều chỉnh chiến lược marketing xanh theo những thay đổi môi trường bên ngoài và bên trong doanh nghiệp.

- Cần khuyến khích các DNNVV tại Tp. Hồ Chí Minh thực hiện hoạt động marketing xanh rõ ràng và nắm bắt báo cáo môi trường cho người mua. Điều này sẽ trao quyền cho các DNNVV khác nhau tham gia nhiều hơn vào tính bền vững.

- Mục tiêu cuối cùng để các DNNVV phát triển về quy mô, năng suất và hơn nữa để cạnh tranh tích cực, thì các doanh nghiệp phải nắm bắt các chiến lược chung về lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, các DNNVV cần phải lựa chọn và cân đối các công việc có thể thực hiện nhằm cũng đa dạng hóa sản phẩm, thường xuyên cập nhật thị trường và khách hàng là chìa khóa trong marketing. Bên cạnh đó, các DNNVV cần tiếp tục áp dụng những thay đổi trong chính sách của Chính phủ, công nghệ, nhu cầu và yêu cầu của khách hàng, xu hướng thị trường và lực lượng để áp dụng một cách thân thiện các thực tiễn marketing xanh và cạnh tranh công bằng.

- Các DNNVV cần xem xét các cơ hội đổi mới xanh trong các giai đoạn phát triển sản phẩm và cải tiến quy trình và nhận thức được đầu tư vào đổi mới sản phẩm và quy

trình xanh để thúc đẩy tính bền vững và dẫn đến lợi ích môi trường, chẳng hạn như giảm ô nhiễm, sản xuất sạch hơn, bảo tồn năng lượng, dẫn đến lợi ích cho nhân loại.

5.3 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1 Hạn chế của nghiên cứu

Tương tự như các nghiên cứu khác, nghiên cứu của luận án cũng có hạn chế nhất định như sau:

Thứ nhất, về phương pháp lấy mẫu, phương pháp lấy mẫu thuận tiện và tính đại diện vẫn còn hạn chế. Mặc dù đảm bảo mẫu tốt cho các nghiên cứu định lượng như phân tích EFA hoặc phân tích SEM trên 526 mẫu, mẫu vẫn còn nhỏ so với tổng thể.

Thứ hai, mặc dù nghiên cứu này đã xác nhận tầm quan trọng của các khái niệm liên quan đến mô hình lý thuyết nhưng có thể còn có những yếu tố có ý nghĩa thống kê khác cần được khám phá mà mô hình này chưa đề cập đến.

Thứ ba, về phạm vi nghiên cứu, đề tài được giới hạn trong phạm vi các DNNVV trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Đồng thời, có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu ra các tỉnh, thành phố khác, ….

5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, thực hiện với mẫu khảo sát lớn hơn thì kết quả phân tích sẽ tốt hơn. Từ đó, có thể rút ra các mẫu lớn hơn và đa dạng hơn.

Thứ hai, cần thực hiện thêm một số nghiên cứu để có thể phát hiện thêm một số yếu tố, bổ sung thêm nhiều thang đo khác, một số tiêu chí mới nhằm khẳng định mô hình tổng quát về cả lý thuyết và thực tiễn.

Thứ ba, cần mở rộng phạm vi kiểm định và đánh giá mô hình lý thuyết ở các địa phương khác như Hà Nội, Đà Nẵng, Đồng Nai nơi thường xuyên có những sự kiện lớn và đa dạng.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

Ngô Tấn Hiệp (2022). Performance of businesses under the impact of green marketing. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 03 (541-544)

Ngô Tấn Hiệp (2022). The Impact of Information Technology Capabilities on Business Performance. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development,* Volume 5 Issue 3, May-June 2022.

Ngô Tấn Hiệp, Nguyễn Văn Nam, Lê Vũ Hà (2022). Tác động của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh: Trường hợp doanh nghiệp Logistics tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, số 16, tháng 6/2022.

Ngô Tấn Hiệp (2023). Vai trò trung gian của năng lực động, năng lực công nghệ thông tin và năng lực quản lý trách nhiệm lên mối quan hệ marketing xanh và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành Phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, số 2, tháng 9/2023.

Ngô Tấn Hiệp, Lưu Hoàng Giang, Cao Thị Thanh Trúc (2023). Tác động của các yếu tố marketing xanh đến kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp logistic tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc gia, Trường Đại học Văn Hiến*, tháng 3/2023.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

REFERENCES

Tiếng Việt

1.Báo cáo thường niên kinh tế Việt Nam (2019). Báo cáo thường niên kinh tế Việt Nam 2019.

2.Đỗ Thị Bình (2020). Khám phá tác động của áp lực thể chế đến chiến lược kinh doanh thân thiện môi trường của các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam trong bối cảnh bảo hộ thương mại. *Tạp chí khoa học thương mại*, số 137+138, 61-74.

3.Chính Phủ (2021). Nghị định 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021, có hiệu lực từ ngày 15 tháng 10 năm 2021.

4.Lê Dân, Nguyễn Thị Trang (2011). Xây dựng mô hình đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo tại Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng. *Báo cáo hội nghị sinh viên nghiên cứu khoa học lần thứ 7*, Đại học Đà Nẵng năm 2010.

5.Chu Thanh Hải (2020). Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, số 11/2019.

6.Ngô Quang Huân, Bùi Anh Tuấn, Trần Nha Ghi (2016). Nghiên cứu về mối quan hệ giữa môi trường khởi nghiệp, năng lực của nhà khởi nghiệp đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp vừa và nhỏ. *Hội thảo khoa học khởi nghiệp tại Việt Nam: Cơ hội & Thách thức trong thời kì hội nhập*, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, 13–30.

7.Nguyễn Thị Thu Hà, Bùi Quang Tín (2015). Một số giải pháp nhằm tăng cường marketing xanh của các doanh nghiệp tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, số 77, 11/2015, 87-97.

8.Nguyễn Thị Thu Hoài, Phạm Thị Lụa, Phan Thị Thu Hiền, Phạm Thị Lụa (2020). Impact of green supply chain practices on financial and non-financial performance of Vietnam's tourism enterprises. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 481-494.

9.Trần Thị Thúy Hằng (2020). Tác động của chuỗi cung ứng xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*, Kỳ 2 - tháng 10/2020.

10.Nguyễn Thị Xuân Hồng (2022). Ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả tài chính của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 306 tháng 12/2022

11.Nguyễn Bách Khoa (2004). Phương pháp xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp. *Tạp chí khoa học Thương mại*, 4+5/2004.

12.Philip Kotler (1997). *Quản trị marketing*. Hà Nội: NXB Thống kê.

13.Nguyễn Viết Lâm (2021). Marketing bền vững và ứng dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 289, tháng 07/2021, 65-73.

14.Đặng Thị Thanh Minh (2019). Thực trạng và định hướng phát triển marketing xanh cho doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Tài Chính Kế toán*, số 15, 71-77

15.Nguyễn Phúc Nguyên, Hoàng Anh Viện (2021). Ảnh hưởng của năng lực cạnh tranh động đến kết quả kinh doanh: Trường hợp các công ty du lịch tại Miền Trung. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 288 tháng 6/2021

16.Quốc hội Việt Nam. *Luật Bảo vệ môi trường 2014*, hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2014.
17.Quốc hội Việt Nam. *Luật Bảo vệ môi trường sửa đổi 2018*, hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2019.
18.Nguyễn Hoàng Tuệ Quang (2019). Các xu hướng nghiên cứu marketing xanh: lý thuyết và vận dụng thực tiễn. *Tạp chí Khoa học – Đại học Huế: Khoa học Xã hội Nhân văn*, Tập 128, Số 6D, 2019, Tr. 195–209.
19.Hồ Thanh Thủy (2018). Tác động của xu hướng tiêu dùng xanh đến doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Lý luận chính trị*, số 1 năm 2018.
20.Hoàng Thị Bảo Thoa (2016). Xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*.
21.Nguyễn Quang Thu, Ngô Quang Huân, Trần Nha Ghi (2016). Mối quan hệ giữa nguồn lực doanh nghiệp, năng lực động và kết quả hoạt động của các doanh nghiệp đã khởi nghiệp tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. *Hội thảo khoa học khởi nghiệp tại Việt Nam: Cơ hội & Thách thức trong thời kì hội nhập*, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, 179–189
22.Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009). Một số yếu tố tạo thành năng lực động doanh nghiệp và giải pháp nuôi dưỡng. *Kỷ yếu Hội thảo Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp*, Viện nghiên cứu Kinh tế phát triển, Hồ Chí Minh, 1-21.
23.Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009). Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp Việt Nam. Trong *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Hà Nội: NXB Thống kê, 155–238.
24.Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009). Một số yếu tố tạo thành năng lực động của doanh nghiệp và giải pháp nuôi dưỡng. Kỷ yếu *Hội thảo Năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp*, Viện ngiên cứu Kinh tế Phát triển-Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, 01-21
25.Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2008). Năng lực động của doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập. *Tạp chí phát triển Kinh tế*, 17, 2-6
26.Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Nghiên Cứu Khoa Học Marketing - Ứng Dụng Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.* TP. HCM NXB Lao Động.
27.Nguyễn Đình Thọ (2013). *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: NXB Tài chính.
28.Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiệ*n. TP. HCM: NXB Lao động - Xã hội.
29.Nguyễn Hoàng Tiến (2020). Chiến lược phát triển Marketing xanh tại Việt Nam thời kỳ hậu COVID-19. *Tạp chí Đại học Thủ Dầu Một*.
30.Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Tập 1*. TP. HCM: NXB. Hồng Đức.
31.Nguyễn Thị Thanh Vân, Nguyễn Thiện Duy (2020). Chiến lược marketing xanh và kết quả kinh doanh: nghiên cứu doanh nghiệp dịch vụ lữ hành. *Đề tài khoa học và công nghệ cấp trường trọng điểm*, Trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật Thành Phố Hồ Chí Minh.

Tiếng Anh

32.Abreu-Ledón, R., Luján-García, D. E., Garrido-Vega, P., & Escobar-Pérez, B. (2018). A meta-analytic study of the impact of Lean Production on business performance. *International Journal of Production Economics*, 200, 83-102.

33. Agyapong, G. K.Q., Agyapong D., Kwamena, M. N. (2014). Implementation of the Green Marketing Concept: A Synthesis of Literature. *International Journal of Advances in Management and Economics*, Vol.3, Issue.4, pp.122-134.
34. Ahmad, N. H., Seet, P. S. (2009). Dissecting behaviours associated with business failure: A qualitative study of SME owners in Malaysia and Australia. *Asian Social Science*, 5(9), 98-104.
35. Alan, M. R., Alain, V. (1998). Corporate strategies and environmental regulations: An organizing framework. *Strategic Management Journal*, 19(4), 363.
36. Alsmadi, S. (2007). Green marketing and the concern over the environment: measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), 339-361.
37. Alvarado, H. A., Bigne. E., Aldas. M, et al (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 740(2), 243-262.
38. Ambrosini, V., Bowman. C., Collier. N. (2009). Dynamic capabilities: An exploration of how firms renew their resource base. *British Journal of Management*, 20, 9-24.
39. Ambastha, A., Momaya, K. (2004). Competitiveness of Firms: Review of theory. Frameworks and Models. *Singapore Management Review*, 26(1): 45-61. duction Economics 111(2):299-315.
40. Amit, R., Schoemaker. P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33–46.
41. Ansoff, H.L. (1965). *Corporate Strategy*. McGraw-Hill, New York.
42. Anderson, J.C., Gerbing, D.W., (1988). *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach*. Psychol. Bull. 103, 411–423.
43. Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: An analytical approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill.
44. Antoni, D., Jie, F., & Abareshi, A. (2020). Critical factors in information technology capability for enhancing firm's environmental performance: case of Indonesian ICT sector. *International Journal of Agile Systems and Management*, 13(2), 159-181.
45. Aragón, C., J. A., Sharma. S. (2003). Contingent Resource-Based View of Proactive Corporate Environmental Strategy. *Academy of Management Review*, 28(1), 71-88.
46. Areeprayolkij, W, Thanyaphongphat. J. (2021). The Study of required competence for ICT workforce in the digital transformation: The case of Northern Industry Thailand. *1st International Conference on Digital Innovation for Global Growth* (DIGG) 2021.
47. Archambault, É., Campbell, D., Gingras, Y., & Larivière, V. (2009). Comparing bibliometric statistics obtained from the Web of Science and Scopus. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 1320-1326. doi:10.1002/asi.21062
48. Bachanova, P.; Corejova, T.; Rostasova, M. (2009). The green issue of postal industry in Europe. In International Conference Proceedings—Young Scientific Articles, *Proceedings of the 3rd Central European Conference in Regional Science*, Kosice, Slovakia, 7–9 October 2009;
49. Baker, W.E., Sinkula, J.M. (2005). Market Orientation and the New Product Paradox. Journal of Product Innovation Management, 22, 483-502.

50.Bansal, P., Roth K (2000). Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal,* 43(4): pp.717-736.
51.Barksdale, H. C., Darden, B. (1971). Marketers' attitudes toward the marketing concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 29-36.
52.Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, Issue 1, pp. 99-120.
53.Barney, J. B. (1986). Types of competition and the theory of strategy: Toward an integrative framework. *Academy of management review*, 11(4), 791-800.
54.Barney, J., Wright. M., Ketchen, D.J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of management*, 27(6), 625-641.
55.Baumgartner, H., Homburg. C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. *International Journal of Research in Marketing,* 13(2), 139-161.
56.Belz, F.M. (1995). *Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit in der Schweizer Lebensmittelbranche*. Haupt: Bern.
57.Belz, F.M. (2001). *Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen*. Gabler: Wiesbaden.
58.Belz, F.M. (2003). Öko-Marketing in Europa. Ausprägungsformen und Einflussfaktoren. *Marketing ZFP,* 25(3): pp.169-182.
59.Belz, F.M. (2004). *A transition towards sustainability in the Swiss agri-food chain (1970-2000): using and improving the multi-level perspective. In System Innovation and the Transition to Sustainability, Theory, Evidence and Policy, Elzen B et al. (eds)*. Wiley: Cheltenham; pp.97-113.
60.Belz, F.M. (2005). Nachhaltigkeits-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse, In Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Belz FM, Bilharz, M eds. Gabler: Wiesbaden; pp.19-39.
61.Belz, F.M., Peattie. K. (2009). *Sustainability Marketing Management: A Global Perspective*. Wiley: Cheltenham, in press.
62.Belz, F.M., Karstens. B. (2010). Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypothesis. *In: Proceedings of the Corporate Responsibility Research Conference*, Euromed Management. School Marseille France, September, pp.15-17.
63.Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. MIS quarterly, 169-196.
64.Bhasin, S. (2008). Lean and performance measurement. *Journal of Manufacturing Technology Management.*
65.Bloodgood, J. M., Katz, J. P. (2004). Manufacturing capacity, market share, and competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 14(1/2), 60-71.
66.Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
67.Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
68.Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
69.Bukhari, S. S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375-383.

70. Burawat, P. (2019). The relationships among transformational leadership, sustainable leadership, lean manufacturing and sustainability performance in Thai SMEs manufacturing industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
71. Calantone, R.J., Cavusgil. S.T., Zhao. Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial marketing management*, 31(6), 515-524.
72. Carroll, A. B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, tập 100/101, trang 1 - 7.
73. Carroll, A. B. (1979). A three-demensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, tập 4 (4), trang 497 - 505.
74. Carroll, A. B. (1991). A pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, tập 34, trang 39 - 48.
75. Chabowski, B. R., Mena. J. A., Gonzalez-Padron. T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70.
76. Chae, H. C., Koh, C. E., Park, K. O. (2018). Information technology capability and firm performance: Role of industry. *Information & Management*, 55(5), 525-546.
77. Chamorro, A., Bañegil. T. M. (2006). Green Marketing Philosophy: a Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1): 11-24.
78. Chamorro, A., Rubio. S., Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223–239.
79. Chan, E.S.W. (2013). Managing Green Marketing: Hong Kong Hotel Managers' Perspective. *Int. J. Hosp. Manag*, 34, 442–461.
80. Chan, E. C. (2014). Green marketing: Hotel customers' perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (8), 915–936.
81. Chan, H. K., He, H. & Yang, W. Y. C. (2012). Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 41, 557–562.
82. Chan, R. Y., He. H., Chan. H. K., & Wang, W. Y., et al (2012). Environmental orientation and corporate performance: The mediation mechanism of green supply chain management and moderating effect of competitive intensity. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 621-630.
83. Chandler, G. N., Hanks. S. H. (1993). Measuring the performance of emerging businesses: A validation study. *Journal of Business venturing*, 8(5), 391-408
84. Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32.
85. Chan, H. K. (2012). Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets. *Industrial Marketing Management*.
86. Charter, M. (2017). Greener marketing: A responsible approach to business. Routledge.
87. Charter, M., Peattie. K., Ottman. J., et al (2002). Marketing and sustainability. *Centre for Business Relationships*, Accountability.
88. Charter, M (1992). *Greener Marketing*. Sheffield, England: Greenleaf Publishing.

89. Chen, M., Chen, Y., Liu, H., et al (2020). Influence of information technology capability on service innovation in manufacturing firms. *Industrial Management & Data Systems*.
90. Chen, S., Liang. Y. C., Sun. S., et al (2020). Vision, requirements, and technology trend of 6G: How to tackle the challenges of system coverage, capacity, user data-rate and movement speed. *IEEE Wireless Communications*, 27(2), 218-228.
91. Chen, T.B., Chai. L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
92. Chipo Mukonza, Robert E. Hinson, Ogechi Adeola, Isaiah Adisa, Emmanuel Mogaji, & Ayça Can Kirgiz. (2021). *Green Marketing in Emerging Markets* (R. E. H. O. A. I. A. E. M. A. C. K. Chipo Mukonza, Ed.; 1st ed.). Palgrave Macmillan Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-74065-8
93. Chin, C., Chin. C., Wong. W. P. (2017). The implementation of green marketing tools in rural tourism: The readiness of tourists? *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27:261–280.
94. Chow, H. P. (2011). Procrastination Among Undergraduate Students: Effects of Emotional Intelligence, School Life, Self-Evaluation, and Self-Efficacy. *Alberta Journal of Educational Research*, 57(2), 234–240.
95. Choudri, B.S.; Baawain, M.; Al-Zeidi, K.; Al-Nofli, H.; Al-Busaidi, R.; Al-Fazari, K. (2017). Citizen perception on environmental responsibility of the corporate sector in rural areas. Environ. Dev. Sustain., 19, 2565–2576.
96. Christmann, P. (2004). Multinational companies and the natural environment: Determinants of global environmental policy. *Academy of Management Journal*, 47(5), 747-760.
97. Christensen, C. M., & Bower, J. L. (1996). Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic management Journal*, 17(3), 197-218
98. Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738
99. Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20: 92-117.
100. Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277–296.
101. Creswell, J. W., Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods Approaches*. Sage publications
102. CSR Europe: About US. Available online: http://www.csreurope.org/pages/en/about_us.html (accessed on 15 October 2017).
103. D'Souzaa, C., Taghian. M., Sullivan, et al (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600–615.
104. Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Theory. Practice, and Strategies*. Cengage Learning, New Delhi.
105. Dangelico, R. M., D. Pujari. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, vol. 95, issue 3, 486 pages

106. Das, A. K., Biswas, S. R., Abdul. K.J., et la (2019). Corporate Environmental Strategy and Voluntary Environmental Behavior-Mediating Effect of Psychological Green Climate. Sustainability, 11(11), 3123. https://doi.org/10.3390/su11113123.
107. Dean, T. J., Pacheco. D. F. (2014). Green marketing: a strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 14–22.
108. Delafrooz, N., Taleghani. M., Nouri.B., (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *A Qatar Foundation Academic Journal*, 5.
109. Deloitte, Touche., Business Council for Sustainable Development. (1992). Business Strategy for Sustainable Development: Leadership and Accountability for the'90s. International Institute for Sustainable Development.
110. Do, B., Nguyen. U., Nguyen. N., et al (2019). Exploring the Proactivity Levels and Drivers of Environmental Strategies Adopted by Vietnamese Seafood Export Processing Firms: A Qualitative Approach. *Sustainability, 11(14), 3964*. https://doi.org/10.3390/su11143964.
111. Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 357–369
112. Donaldson, T., Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
113. Dzulkarnain; Santoso, I., Ariqoh, T., Maulida, N. (2019). Green Marketing Strategy for Local Specialty Agro-Industry Development to Support Creative Agro-Industry. *IOP Conf. Ser. Earth Enviro*n. Sci., 230, 012052.
114. Edgar, D., Bernal, E., Campayo. G. (2017). Delivering the responsible management agenda–a framework for responsible mindful management. *Frontiers in management Reasearch*, 1(2), 65-83.
115. Eikelenboom, M., DeJong. G. (2019). The impact of dynamic capabilities on the sustainability performance of SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 235, 1360-1370.
116. Eisenhardt, K. M., Martin. J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121.
117. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business*. Oxford, UK: Capstone.
118. Elkington, J. (2006). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business*, Oxford: UK, Capstone
119. Eneizan, B.M., Wahab. K.A., Zainon. M.S., et al (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).
120. Esmaeel, R. I., Zakuan. N., Jamal. N. M., Taherdoost. H. (2018). Understanding of business performance from the perspective of manufacturing strategies: fit manufacturing and overall equipment effectiveness. *Procedia Manufacturing*, 22, 998-1006.
121. Jankalova, M.; Vartiak, L. (2017). Identifikcation of bases for evaluation of the business excellence status in relation to the CSR concept. Int. J. Qual. Res., 11, 315–330.

122.Flanagan, R., Lu, W., Shen, L., & Jewell, C. (2007). Competitiveness in construction: a critical review of research. *Construction management and economics*, 25(9), 989-1000
123.Fornell, C., Larcker. D. F., (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
124.Fraj, E., Martínez. E., Matute. J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.
125.Fraj, E., Martínez, E., Matute, J., (2013). Green Marketing in B2B Organisations: An Empirical Analysis from the Natural-Resource-Based View of the Firm. J. Bus. Ind. Mark., 28, 396–410.
126.Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pittman, Marshfield, MA.
127.Freeman, R. E. (1999). Divergent stakeholder theory. *Academy of management review*, 24(2), 233-236.
128.Freiling, J., Gersch. M., Goeke. C., et al (2008). Fundamental issues in a competence-based theory of the firm. *In A Focused Issue on Fundamental*, Issues in March 2009.
129.Fuller, D. A. (2000). *Sustainable Marketing: Managerial Ecological Issues*. Sage, Thousand Oaks, California
130.Johnson, J. W. (1996). Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction. *Personnel psychology*, 49(4), 831-851
131.Garelli, S. (2011). IMD World Competitiveness Yearbook 2011. *Nternational Institute for Management Development*.
132.Garver, N.S., Mentzer. J. T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57
133.Ginsberg, J. M., Bloom. P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84
134.Govender, J. P., Govender. T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, (7, Iss. 2), 77-85.
135.Govind, T. R. (2014). Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenge. *Asian Journal of Management Sciences*, Vol. 2 (3 (Special Issue)); pp. 111-115.
136.Groening, C., Sarkis. J., Zhu. Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.
137.Grove, S. J., Fisk. R. P., Pickett. G. M., et al (1996). Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. *European journal of marketing.*
138.Gulati, R. (1998). Network location and learning: The influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic Management Journal*, 20(5), 397–420.
139.Gunasekaran, A., Spalanzani. A. (2012). Sustainability of manufacturing and services: Investigations for research and applications. *International Journal of production economics*, 140(1), 35-47.

140.Gurău, C., Ranchhod. A. (2005). International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547–562.
141.Habib, M.A., Bao. Y., Ilmudeen. A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-26.
142.Hair, J.F, Anderson. R.E., Tatham. R.L., et al (2006). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall, International, Inc.
143.Hair, J. F., Hult. G. T. M., Ringle. C. M., et al (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
144.Hair, J. F., Sarstedt. M., Ringle, C. M., Mena. J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40(3), 414–433.
145.Hair, J.F., Babin. B.J., Anderson. R.E. et al (2018). *Multivariate data analysis*, 8th edition, London: UK, Cengage Learning EMEA.
146.Hair, J.F., Henseler. J., Dijkstra. T., et al (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
147.Hair, J.F., Hult. G.T.M., Ringle. C. et al (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition, SAGE Publications.
148.Hair, J.F., Hult. G.T.M., Ringle. C., et al (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Ltd, London.
149.Hair, J.F., Hult. G.T.M., Ringle. C.M. et al (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage, Thousand Oaks, CA;
150.Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: in deed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139-151.
151.Hair, J.F., Sarstedt. M., Hopkins. L. et al (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research, *European Business Review*, 26(2), 106-121.
152.Hart, O. (1995). Corporate governance: some theory and implications. *The economic Journal*, 105(430), 678-689.
153.Hart, S. L., Dowell, G. (2011). Invited editorial: A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of management*, 37(5), 1464-1479.
154.Hartmann, P., Ibánez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(7):673–680.
155.Hasan, Z., Ali. N. A., (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.
156.Helfat, C. E., Peteraf. M. A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic management Journal*, 24(10), 997-1010.
157.Henion, K. E., Kinnear. T. C. (1976). A guide to ecological marketing. *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
158.Henseler, J., Ringle. C.M., Sarstedt. M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
159.Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structure: Goodness–of–fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–334.

160. Hoque, Z. (2004). A contingency model of the association between strategy, environmental uncertainty and performance measurement: impact on organizational performance. *International business review*, 13(4), 485-502.
161. Hoskisson, R. E., Wan, W. P., Yiu, D., Hitt, M. A. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of management*, 25(3), 417- 456.
162. Hubbard, G., Zubac. A., Johnson. L., et al (2008). Rethinking traditional value chain logic. In A focused Issue on fundamental issues in competence theory development. *Emerald Group Publishing Limited*, 107-129.
163. Hulland, J., Chow. Y., Lam. S. (1996). Use of causal models in marketing research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, no. 2, 181-197.
164. Hulland, J., Chow. Y.H., Lam. S., (1996). Use of causal models in marketing: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 181-97.
165. Hunt, S.D., Morgan. R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of marketing*, 59(2), 1-15.
166. Jaworski, B.J., Kohli. A.K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
167. Kale, P., Singh. H. (2007). Building firm capabilities through learning: The role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1000.
168. Kartini, D., Effendi, N., Febrian, E (2018). *Firm competitiveness: Findings from five stars hotels in Jakarta*, Indonesia.
169. Kassaye, W. (2001). Green Dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 444-455
170. Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. Journal of Business Venturing, 22(4), 592–611.
171. Kilbourne, W. E. (1998). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641–655.
172. Ho, C. K. (2005). Corporate Governance and Corporate Competitiveness: an international analysis. *Corporate Governance: An International Review*, Volume 13, Issue 2, 211-253
173. Kim, D., Lee. R. P. (2010). Systems collaboration and strategic collaboration: their impacts on supply chain responsiveness and market performance. *Decision Sciences*, 41(4), 955-981.
174. King, A. A., Lenox. M. J. (2001). Lean and green? An empirical examination of the relationship between lean production and environmental performance. *Production and operations management*, 10(3), 244-256.
175. Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3 rd ed.). New York, USA: The Guilford Press.
176. Kostopoulos, K., Papalexandris. A., Papachroni. M., et al (2011). Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of Business Research*, 64(12), 1335-1343.
177. Kotler, P. (2000). *Marketing Esentials*. Prentice-Hall
178. Kotler, P. Armstrong. G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
179. Kotler, P. (2006). *Marketing management.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

180.Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
181.Kotler, P., Amstrong. G., (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
182.Kotler, P., Armstrong. G. (2012). *Principles of marketing 14th edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc, 67.
183.Kotler, P. (1997). *Business Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
184.Kruja, A. D., Berberi. E. (2020). Tourism and Handicraft Industry: Opportunities and Challenges of Operating in the Albanian Market. *Cases on Global Leadership in the Contemporary Economy*, 119-136.
185.Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990–2014). *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 137–158.
186.Kumar, V., Aaker. D. A., Day. G. S. (2002). *Essentials of marketing research* (2nd ed.). New York: Wiley.
187.Kuo, Chien Chang (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. Journal of Retailing and Consumer Services.
188.Laasch, O., Conaway. R. N. (2015). *Principles of responsible management: Global sustainability, responsibility, and ethics*. Cengage Learning.
189.Laasch, O., Moosmayer, D. C. (2015). Responsible management learning: Reflecting on the role and use of paradigms in sustainability, responsibility, ethics research. *CRME Working Papers*, 1(1), 1-35.
190.Lane, P.J., Salk. J.E., Lyles, M.A. (2001). Absorptive capacity, learning, and performance in international joint ventures. *Strategic management Journal*, 22(12), 1139-1161.
191.Lazer, W., (1969). Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33:3-9.
192.Le, T., Nguyen, T., Phan, T., Tran, M., Phung, X., Tran, T., & Giao, K. (2019). Impact of corporate social responsibility on supply chain management and financial performance in Vietnamese garment and textile firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 679-690.
193.Lebas, M., Euske, K. (2004). *A conceptual and operational delineation of performance. In A. Neely, Business performance management: Theory and practice*. Cambridge: CambridgeUniversity Press
194.Lee, C. K. M., Lam, J. S. L. (2012). Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 41, 589–598.
195.Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumer. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586.
196.Lee, Y.K., Kim. S.H., Seo. M.K., et al (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.
197.Lee, Z. C., Lam. W. H., Wong. S. C., et al (2012). Environmentally sustainable toll design for congested road networks with uncertain demand. *International Journal of Sustainable Transportation*, 6(3), 127-155.
198.Leonidou, C. N., Skarmeas. D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415.

199. Leonidou, C. N., Katsikeas. C. S., 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.
200. Leonidou, L. C., Leonidou. C. N., Kvasova. O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
201. Li, Y., Ding. R., Cui. L., et al (2019). The impact of sharing economy practices on sustainability performance in the Chinese construction industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 150, 104409.
202. Lin, Y., Wu, L. Y. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of Business Research*, 67(3), 407–413.
203. Liu, X., Zhao. H., Zhao. X. (2018). Absorptive capacity and business performance: The mediating effects of innovation and mass customization. *Industrial Management & Data Systems*, 118(9), 1787-1803.
204. MacArthur, E. (2014). Towards the circular economy: Accelerating the scale-up across global supply chains. *Technical Report,* World Economic Forum.
205. Mahoney, J. T and Pandian J. R. (1992). The Resource-based View Within the Conversation of Strategic Management. *Strategic Management Journal*, Vol. 13.
206. Martin, J. (2003). Introduction. *Special issue on Appraisal*. Text, 23, 171-181
207. Maxwell, J.A., (2005). *Qualitative research design: An interactive approach*, 2nd ED. Thousand Oaks, CA: Sage
208. McDaniel, S. W., Rylander. D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
209. McDonagh, P., Prothero. A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.
210. Menon, A., Menon. A. (1997). Entrepreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61: 51-77
211. Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, *3*(1), 9–14.
212. Mishra, P., Sharma. P. (2012). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing & Communication*, 8(1), 35-41.
213. Morgan, C. J., Vallance. R. R., Marsh. E. R. (2004). Micro machining glass with polycrystalline diamond tools shaped by micro electro discharge machining. *Journal of Micromechanics and Microengineering*, 14(12), 1687.
214. Morgan, N.A., Vorhies. D.W., Mason. C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
215. Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, *9*(12), 2218.
216. Musova, Z. Spectrum (2016). Spolocenská zodpovednost' marketingovych aktivitach podnikov. *Ekonomicko-Manazerske*, 6, 12–23.

217.Mousa, S. K., Othman. M. (2020). The impact of green human resource management practices on sustainable performance in healthcare organisations: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118595.
218.Naciti, V. (2019). Corporate governance and board of directors: The effect of a board composition on firm sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117727.
219.Narver, J.C., Slater. S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
220.Nedumaran, G. et al (2018). Green Marketing and Sustainable DevelopmentChallenges and Opportunities. *Paper presented at the International Conference on Contemporary Issues in Business-A Global Perspective (CIBAGP-18)*, held in Swami Dayananda College of Arts and Science, Manjakkudi, 05 (03/I).
221.Neely, A., Gregory. M., Platts. K. (1995). Performance measurement system design: a literature review and research agenda. *International journal of operations & production management*, 15(4), 80-116
222.Nguyen Thi Huong Giang, Ho Ngoc Tran (2014). Understanding Vietnamese consumers' purchase intentions toward green electronic products in Hochiminh city. *Paper presented at Asia–Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*, Singapore, August 2014.
223.Nguyen, T.D., Nguyen. T.T.M. (2011). The WTO, marketing and innovativeness capabilities of Vietnamese firms. *Management Research Review*, 34(6), 712-726.
224.Nonet, G., Kassel. K., Meijs. L. (2016). Understanding responsible management: Emerging themes and variations from European business school programs. *Journal of Business Ethics*, 139(4), 717-736.
225.Ỏberseder, M., Schlegelmilch. B.B., Murphy. P. E., et al (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
226.Ottman, J.A (1998). Green Marketing, Opportunity for Innovation. *Electronic Green Journal*, vol. 1, Issue 2, pp.1-3.
227.Ottman, J.A., Stafford. E.R., Hartman. C.L. (2006). Avoiding green marketing myopia. *Environment*, Vol. 48 No. 5, pp. 22-36.
228.McDonagh, P., Prothero. A. (1997). Green management: A reader. *International Thomson Business Press.*
229.Papadas, K., Avlonitis. G., Carrigan. M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
230.Papadas, K., Avlonitis. G.J. (2014). The 4 Cs of environmental business: Introducing a new conceptual framework. *Social Business*, 4(4), 345-360
231.Peattie, K. J. (1990). Painting marketing education (or how to recycle old ideas). *Journal of Marketing Management, 6*(2), 105–125.
232.Peattie, K. (1992). *Green marketing M and E Handbooks*. Pitman Publishing, England.
233.Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
234.Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business strategy and the environment*, 10(4), 187-199.

235.Peattie, K. (2008). *Green marketing*. In The marketing book. Routledge.Mifflin. See especially chapter 4, 600-623.
236.Peattie, K., A. Crane. (2005). Green Marketing: legend, Myth, Farce or Prophesy. *Qualitative Market Research*, 8:357-370.
237.Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Basil Blackwell, Oxford.
238.Perez, E.H., Canino. R. M. B. (2009). The importance of the entrepreneur's perception of success. *Review of International Comparative Management*, 10(5), 990-1010.
239.Pham, H., Kim. S. Y. (2019). The effects of sustainable practices and managers' leadership competences on sustainability performance of construction firms. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 1-14.
240.Phan, T. T. H, Doan, X. T., & Nguyen, T. T. T. (2020). The impact of supply chain practices on performance through supply chain integration in textile and garment industry of Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(1), 175–186.
241.Pisano, G. P. (1994). Knowledge, integration, and the locus of learning: An empirical analysis of process development. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 85–100.
242.Polonsky, M.J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), pp 1311-1319.
243.Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green Journal*, 1(2).
244.Polonsky, M.J., Rosenberger. P.J., (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic approach. *Business Horizons.* 44 (5), 21-30.
245.Polonsky, M.J., (1995). A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10:29-46.
246.Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press
247.Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial analysts Journal*, 36(4), 30-41.
248.Porter, M. E., Kramer. M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
249.Porter, M. E., Michael., Ilustraciones Gibbs. (2001). Strategy and the Internet.
250.Porter, M.E., Van der Linde. C. (1995). Toward a New Conception of the Environment Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 97-118.
251.Powell, T.C., Dent-Micallef. A. (1997). Information Technology as Competitive Advantage: The Role of Human, Business, and Technology Resources. *Strategic Management Journal*, 18, 375-405.
252.Purnama, C., Subroto. W. T. (2016). Competition Intensity, Uncertainty Environmental on the use of Information Technology and its Impact on Business Performance Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 984-992.
253.Pride, W. M., Ferrell. O. C. (2008). *Marketing, 14th edition*. New York: Houghton
254.Prifti, R., Alimehmeti. G. (2017). Market orientation, innovation, and firm performance - an analysis of Albanian firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(8), 1-19.

255.Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept – marketing strategies for the 1990s. *Journal of Marketing Managament*, 6(2), 87–104.
256.Raharjo, K. (2019). The role of green management in creating sustainability performance on the small and medium enterprises. *Management of Environmental Quality: An International Journal.*
257.Rajesh, R. (2019). A fuzzy approach to analyzing the level of resilience in manufacturing supply chains. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 224-236.
258.Rajeshkumar, P. P. (2016). Green Marketing: As Tool for Sustainable Development. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM*). Volume 18, Issue 8.Ver. III (Aug. 2016), pp.139-14.
259.Rao, P., Holt. D. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance? *International Journal of Operations & Production Management*, 25(9), 898–916.
260.Rayhan, S. J., Khan A.I., Islam. M.T., (2014). Factors Affecting Green Marketing in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(1):45-49
261.Raykov, T., Widaman. K.F., (1995). Issues in applied structural equation modelling research. *Structural Equatation Modelling*, 2(4):289-318
262.Reijonen, H., Komppula. R. (2007). Perception of success and its effect on small firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(4), 689–701.
263.Roy, A. D., Barua. M. (2016). Green Marketing: Literature Review of a Few Select Sectors. *The International Journal of Business & Management*. 4:175-183.
264.Russo, M.V., Fouts. P.A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of management Journal*, 40(3), 534-559.
265.Sanchez, R. (1996). Strategic product creation: Managing new interactions of technology, markets, and organizations. *European management Journal*, 14(2), 121-138.
266.Sanchez, R. (Ed.). (2008). *Research in competence-based management*. Emerald Group Publishing.
267.Sanchez, R., Heene. A. (2004). *The new strategic management: Organization, competition and competence*. Wiley.
268.Sanchez, R., Thomas. H. (1996). *Strategic goals. Dynamics of competence-based competition: theory and practice in the new strategic management*, 1(1), 6384
269.Schaltegger, S., Wagner, M. (2006). Integrative management of sustainability performance, measurement and reporting. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 3(1), 1-19.
270.Schendel, D. E., Hofer. C. W. (1979). *Strategic management*. Boston: Little, Brown.
271.Schuhwerk, M. E., Lefkoff-Hagius. R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of advertising*, 24(2), 45-54.
272.Schumacker, R.E., Lomax. R.G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling.* 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
273.Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.

274.Seuring, S., Müller. M. (2008). Core issues in sustainable supply chain management–a Delphi study. *Business strategy and the environment*, 17(8), 455-466.
275.Sperber, A. D. (2004). Translation and validation of study instruments for crosscultural research. *Gastroenterology*, 126, S124-S128 doi:10.1053/j.gastro.2003.10.016
276.Shamsi, M. S., Siddiqui. Z. S. (2017). Green Product and Consumer Behavior: An Analytical Study. *Pertanika J. Social Sciences and Humanities*, 25 (4), pp.1545-1554.
277.Shane, S., Venkataraman. S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
278.Shapiro, B. P. (1988). What the hell is market oriented? HBR Reprints
279.Sharma, S., Vredenburg. H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. *Strategic management Journal*, Volume19, Issue8.
280.Sharma, M. K. Neha Pandey, Rubina Sajid (2015). Green Marketing: A Study of Emerging Opportunities and Challenges in Indian Scenario. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, Volume-1, Issue-4, Pages 51-57, August
281.Sharma, S., Starik. M. (Eds.) (2002). *Research in corporate sustainability: The evolving theory and practice of organizations in the natural environment*. Edward Elgar Publishing.
282.Sharma, M., Singh, M.(2015). Green Marketing: Challenges and Ways to Green Your Business. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, Volume 3, Issue 7, July 2015, pp.142-147.
283.Simão, L., Lisboa. A. (2017). Green marketing and green brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12, 183–194.
284.Simula, H., Lehtimaki. T., Salo. J., (2009). Managing Greenness in Technology Marketing. *Journal of Systems and Information Technology*, 11:331-346.
285.Spanos, Y. E., Lioukas. S. (2001). An examination into the causal logic of rent generation: contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource- based perspective. *Strategic management Journal*, 22(10), 907-934
286.Srivastava, R. K., Fahey. L., Christensen. H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of management*, 27(6), 777-802
287.Steenkamp, J. B. E., Van Trijp. H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in marketing*, 8(4), 283-299.
288.Thompson, A. A., & Strickland, A., J. (1998). *Strategic Management Concepts and Cases*. US: Irwin/ McGraw Hill.
289.Thompson, A., & Strickland, A., J. (1998). *Crafting and Imlementing Stractegy, Text and Readings (Tenth Edition)*. Richard D Irwin.
290.Sundaram, A. K., Inkpen. A. C. (2004). Stakeholder theory and the corporate objective revisited: A reply. *Organization science*, 15(3), 370-371.
291.Tabachnick, B. G., Fidell. L. S. (2001). Principal components and factor analysis. *Using multivariate statistics*, 4, 582-633
292.Taghian, M., D'Souza. C., Polonsky. M. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340-363.

293. Takala, T., Pallab. P. (2000). Individual, collective and social responsibility of the firm. *Business ethics: A european review*, 9(2), 109-118.
294. Tavitiyaman, P., Qu. H., and Zhang, H. Q. (2011). The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance. *International journal of hospitality management*, 30(3), 648-657.
295. Teece, D. J., Pisano. G., Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
296. Teece, D. J. (2014). The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *Academy of Management Perspectives*, 28(4), 328 - 352.
297. Teece, D. J. (2017). Dynamic Capabilities and (Digital) Platform Lifecycles. *Entrepreneurship, Innovation, and Platforms*. Published online: 19 Sep 2017; 211-225. https://doi.org/10.1108/S0742-332220170000037008
298. Thomas, N. G. (1993). The Meaning of Greening: A Plea for Organizational Theory', in Kurt Fischer and Johan Schot (eds). *Environmental Strategies for Industry: International Perspectives on Research Needs and Policy Implications*, Washington, DC: Island Press, pp. 37-61
299. Tippins, M.J., Sohi. R.S. (2003). IT competency and firm performance: is organizational learning a missing link? *Strategic Management Journal*, 24(8), 745–761.
300. Triguero, Á., Córcoles. D. (2013). Understanding innovation: An analysis of persistence for Spanish manufacturing firms. *Research Policy*, 42(2), 340 352
301. Umar, Partner (2016). Effects of Technological Innovation in Relationship between Green Supply Chain Management Practices and Green Performance. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 677-682.
302. Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resourcesbased view. *Industrial Marketing Management*.
303. Vachon, S., Klassen, R.D. (2008). Environmental Management and Manufacturing Performance: The Role of Collaboration in the Supply Chain. *International Journal of Pro.*
304. Venkatraman, N. (1991). IT-induced business reconfiguration. The Corporation of the 1990's. *Information Technology and Organizational Transformation*, M. Scott Morton, ed, 122-158.
305. Victor, D. (2013). The contribution of sustainable marketing to sustainable development. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 8, No. 2, pp.385-400.
306. Violeta, S., Gheorghe, I. J. K. M. (2009). The green strategy mix–a new marketing approach. Knowledge Management and Innovation in Advancing. *Economics–Analysis and Solutions*, 1(4), 1344–1347
307. Wagner, E.R., Hansen. E.N. (2002). Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: a content analysis. *Forest Products Journal*, 52(4), 17.
308. Walker, R. H., Hanson. D. J. (1998). Green marketing and green places: A taxonomy for the destination marketer. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 623-639.

309. Wang, C.L., Ahmed. P.K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
310. Wang, C.L. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *The International Journal of ManagementReviews*, 9 (1), 31-51
311. Walsh, T.S., Linton. D. J (2001). The Competence Pyramid: A Framework for Identifying and Analyzing Firm and Industry Competence. *Technology Analysis & Strategic Management*, Volume 13, Issue 2.
312. Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management Journal*, 5(2), 171-180.
313. Wheeler, D., Fabig. H., Boele. R. (2002). Paradoxes and dilemmas for stakeholder responsive firms in the extractive sector: Lessons from the case of Shell and the Ogoni. *Journal of Business Ethics*, 39, 297–318.
314. Williams, D. A. (2007). Competitiveness of Small Enterprises: Insights from a Developing Economy. *The Round Table*, 96(390), 347–363.
315. Wint, A. G. (2003). *Competitiveness in small developing economies: Insights from the Caribbean*. University of West Indies Press.
316. Witjes, S.; Vermeulen, W.J.V.; Cramer, J.M (2017). Assessing Corporate Sustainability integration for corporate self-reflection. *Resour. Conserv. Recycl*., 127, 132–147.
317. Wong, V., Turner.W, Stoneman. P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally - friendly consumer products. *British Journal of Management*, 7(3): pp.263-281.
318. Wu, L. Y. (2006). Resources, dynamic capabilities and performance in a dynamic environment: Perceptions in Taiwanese IT enterprises. *Information & Management*, 43(4), 447–454.
319. Yadav, R., Kumar Dokania, A., Swaroop Pathak, G. (2016). The Influence of Green Marketing Functions in Building Corporate Image: Evidences from Hospitality Industry in a Developing Nation. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag*, 28, 2178–2196.
320. Yina, Li (2018). Linking green market orientation and performance: Antecedents and processes. *Journal of Cleaner Production*.
321. Zaid, M. A., Wang. M., Adib. M., et al (2020). Boardroom nationality and gender diversity: Implications for corporate sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, 251, 119652.
322. Zhang, J.A., O'Kane. C., Chen. G. (2020). Business ties, political ties, and innovation performance in Chinese industrial firms: The role of entrepreneurial orientation and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 121, 254-267.
323. Zhao, X., Lynch. J. G., Chen. Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
324. Zin, S. M., Abd Manaf. K. (2019). Role of Intellectual Capital in Women Entrepreneurs' Business Performance. *In Women Entrepreneurs and Strategic Decision Making in the Global Economy*, 209-230.
325. Zinkhan, G. M., Carlson. L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

326. Zollo, M., Winter. S. G. (2000). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Science*, 13(3), 339–351.

Một số website tham khảo

327. Báo cáo thường niên về chỉ số môi trường (2020). *Trang thông tin điện tử,* <https://vepf.vn/vi/van-ban/bao-cao-thuong-nien-vepfapdy7n/trang-1.html> truy cập ngày 25/03/2023.
328. Báo cáo tình hình kinh tế xã hội, TP. Hồ Chí Minh, (2023). *Trang thông tin điện tử,* <http://www.dpi.hochiminhcity.gov.vn/TinTuc/ktxh/lists/posts/post.aspx?CategoryId=1&ItemID=167&PublishedDate=2023-01-11T07:55:00Z>, truy cập ngày 25/03/2023.
329. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, (2022). *Trang thông tin điện tử* <https://www.mpi.gov.vn/portal/Pages/default.aspx>, truy cập ngày 25/03/2023.
330. Cục Thống kê TP. Hồ Chí Minh (2023). *Trang thông tin điện tử* <http://www.pso.hochiminhcity.gov.vn>, truy cập ngày 25/03/2023.
331. Cơ quan Cảnh sát điều tra Công an, Bộ Công an (2022). *Trang thông tin điện tử,* <http://vpcqcsdt.bocongan.gov.vn>, truy cập ngày 25/03/2023.
332. Nguyễn Hoàng (2022). Để kinh tế tư nhân thực sự là động lực quan trọng của nền kinh tế, <https://baochinhphu.vn/de-kinh-te-tu-nhan-thuc-su-la-dong-luc-quan-trong-cua-nen-kinh-te-102230402115701071.htm>, ngày truy cập 20/04/2023.
333. Hiệp hội DNNVV Việt Nam (2022). *Trang thông tin điện tử* <https://vinasme.vn/>, truy cập ngày 25/03/2023.
334. Vũ Long (2022). Doanh nghiệp nhỏ và vừa đóng góp lớn cho nền kinh tế, <https://laodong.vn/kinh-doanh/doanh-nghiep-nho-va-vua-dong-gop-lon-cho-nen-kinh-te-1024647.ldo>, ngày truy cập 20/04/2023.
335. Vương Liễu (2021). Doanh nghiệp và trách nhiệm với Môi trường - Xã hội, <https://kinhtemoitruong.vn/doanh-nghiep-va-trach-nhiem-voi-moi-truong-xa-hoi-53928.html>, ngày truy cập 20/04/2023.
336. Sở Tài nguyên và Môi trường Đồng Nai (2020). *Trang thông tin điện tử,* <https://www.dongnai.gov.vn/Pages/gioithieuubnd.aspx?NewsId=127> truy cập ngày 25/03/2023
337. Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Bắc Ninh (2021). Trang thông tin điện tử, <https://stnmt.bacninh.gov.vn/>, truy cập ngày 25/03/2023
338. Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (2023). *Trang thông tin điện tử* <https://doanhnghiep.hochiminhcity.gov.vn/>, ngày truy cập 25/03/2023.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1a. Dàn bài thảo luận

Tôi là Ngô Tấn Hiệp, nghiên cứu sinh Trường Đại học Lạc Hồng. Hiện tôi đang thực hiện nghiên cứu đề tài Ảnh hưởng của Marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành Phố Hồ Chí Minh, nhằm mục đích phục vụ cho nghiên cứu khoa học, không có mục đích kinh doanh. Tác giả hy vọng các Anh/chị dành chút thời chia sẻ một số suy nghĩ của mình. Xin lưu ý rằng không có ý kiến nào là đúng hay sai, và tất cả các ý kiến của các Anh/chị đều hữu ích cho nghiên cứu của tôi. Tôi hy vọng Anh/Chị có thể dành chút thời gian để thảo luận và giúp tôi khám phá cũng hiệu chỉnh thang đo cho nghiên cứu.

Phần 1: Câu hỏi tổng quan

Anh/Chị có quan tâm tới Marketing xanh?

Anh/Chị có quan tâm tới vấn đề bảo vệ môi trường không?

Anh/Chị có nghe nói về sản phẩm thân thiện với môi trường không?

Anh/Chị đã từng mua những sản phẩm thân thiện với môi trường chưa?

Sản phẩm hay dịch vụ thân thiện với môi trường cụ thể nào có thể mua tại Thành phố Hồ Chí Minh?

Anh/Chị có nghĩ những việc lựa chọn những sản phẩm thân thiện với môi trường là quan trọng hay không? Vì sao?

Theo Anh/Chị yếu tố nào tác động đến ý định tiêu dùng thân thiện với môi trường?

Phần 2: Kiểm định thang đo

Trong nghiên cứu này, các yếu tố marketing xanh tác động đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh bao gồm: (1) Chiến lược Marketing xanh, (2) Chiến thuật Marketing xanh, (3) Marketing xanh nội bộ, (4) Năng lực quản lý trách nhiệm, (5) Năng lực công nghệ thông tin, (6) Năng lực động, (7) Kết quả kinh tế, (8) Kết quả môi trường, (9) Kết quả xã hội

Sau đây tôi sẽ nêu khái niệm được sử dụng cho các yếu tố trên và nêu ra các phát biểu để đo lường các khái niệm đó. Anh/Chị cho biết Anh/Chị có hiểu rõ nghĩa của chúng không? Nếu không, vì sao? Anh/Chị có muốn thay đổi, bổ sung gì không? Tại sao?

Thang đo Marketing xanh

Chiến lược Marketing xanh

Chúng tôi sử dụng chính sách môi trường cụ thể để lựa chọn đối tác của mình

Chúng tôi đầu tư vào các chương trình R & D nhằm tạo ra các sản phẩm / dịch vụ thân thiện với môi trường.

Chúng tôi tham gia đối thoại với các bên liên quan về khía cạnh môi trường của tổ chức chúng tôi.

Chúng tôi thực hiện nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh trên thị trường

Trong số các thị trường mục tiêu khác, chúng tôi cũng nhắm đến những người tiêu dùng có ý thức về môi trường.

Chiến thuật Marketing xanh

Chúng tôi khuyến khích sử dụng thương mại điện tử, vì nó thân thiện với môi trường hơn

Chúng tôi thích các phương pháp truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm / dịch vụ của mình vì nó thân thiện với môi trường hơn

Chúng tôi áp dụng chính sách không cần giấy tờ trong việc mua sắm của mình nếu có thể

Chúng tôi sử dụng vật liệu tái chế hoặc tái sử dụng trong các sản phẩm / dịch vụ của mình

Chúng tôi chấp nhận chi phí bổ sung của một sản phẩm / dịch vụ môi trường

Marketing xanh nội bộ

Hành vi gương mẫu về môi trường được ghi nhận và khen thưởng.

Các hoạt động môi trường của ứng viên là một phần thưởng trong quá trình tuyển dụng của chúng tôi.

Chúng tôi đã tạo ra các cuộc thi giải thưởng môi trường nội bộ nhằm thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường.

Chúng tôi khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm / dịch vụ thân thiện với môi trường.

Nhân viên của chúng tôi tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức chúng tôi.

Thang đo năng lực cạnh tranh

Năng lực quản lý trách nhiệm

Chúng tôi quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp.

Chúng tôi quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức.

Khi ra quyết định, chúng tôi luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan.

Chúng tôi lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định.

Chúng tôi quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan.

Thang đo năng lực công nghệ thông tin

Nhìn chung, nhân viên hỗ trợ kỹ thuật của chúng tôi có kiến thức về các hệ thống dựa trên máy tính

Công ty của chúng tôi có trình độ chuyên môn cao về kỹ thuật dựa trên máy tính

Chúng tôi rất am hiểu về các cải tiến mới dựa trên máy tính.

Chúng tôi có kiến thức để phát triển và duy trì các liên kết giao tiếp dựa trên máy tính với khách hàng của mình.

Thang đo Năng lực động

Chúng tôi dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường

Chúng tôi nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh

Chúng tôi thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội

Thang đo Kết quả kinh doanh

Kết quả kinh tế

Công ty chúng tôi hoàn thành mục tiêu trong giới hạn ngân sách.

Công ty chúng tôi đạt được các mục tiêu tài chính.

Công ty chúng tôi thỏa mãn mục tiêu tài chính của các nhà đầu tư.

Kết quả môi trường

Công ty chúng tôi thành công trong việc giảm tiêu thụ năng lượng.

Công ty chúng tôi thành công trong việc giảm thiểu chất thải.

Công ty chúng tôi giảm được mức độ tác hại đến môi trường.

Kết quả xã hội

Công ty chúng tôi đã thành công trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Công ty chúng tôi đã đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng.

Công ty chúng tôi đã đáp ứng yêu cầu của chính phủ

Công ty chúng tôi đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng.

Phụ lục 1b. Thang đo gốc

Thang đo Marketing xanh

Yếu tố	Thang đo gốc	Nguồn tham khảo
Chiến lược Marketing xanh	We use specific environmental policy for selecting our partners	Papadas và cộng sự (2017)
	We invest in R & D programs in order to create environmentally friendly products/services	Papadas và cộng sự (2017)
	We make efforts to use renewable energy sources for our products/services	Papadas và cộng sự (2017)
	We engage in dialogue with our stakeholders about environmental aspect of our organization.	Papadas và cộng sự (2017)
	We implement market research to detect green needs in the marketplace	Papadas và cộng sự (2017)
	Among other target markets, we also target to environmentally-conscious consumers	Papadas và cộng sự (2017)
Chiến thuật Marketing xanh	We encourage the use of e-commerce, because it is more eco-friendly	Papadas và cộng sự (2017)
	We prefer digital communication methods for promoting our products/services, because it is more eco-friendly.	Papadas và cộng sự (2017)
	We apply a paperless policy in our procurement where possible.	Papadas và cộng sự (2017)
	We use recycled or reusable materials in our products/services.	Papadas và cộng sự (2017)
	We absorb the extra cost of an environmental product/service	Papadas và cộng sự (2017)
Marketing xanh nội bộ	Exemplar environmental behavior is acknowledged and rewarded	Papadas và cộng sự (2017)
	Environmental activities by candidates are a bonus in our recruitment process	Papadas và cộng sự (2017)
	We have created internal environmental prize competitions that promote eco-friendly behavior.	Papadas và cộng sự (2017)
	We encourage our employees to use eco-friendly products/services	Papadas và cộng sự (2017)
	Our employees believe in the environmental values of our organization	Papadas và cộng sự (2017)

Thang đo Năng lực cạnh tranh

Yếu tố	Thang đo gốc	Nguồn tham khảo
Năng lực quản lý trách nhiệm	We manage based on integrity, truth, professionalism.	Edgar và cộng sự (2017)
	We govern transparently and openly on an ethical basis.	Edgar và cộng sự (2017)
	When making decisions, we always avoid influencing stakeholders.	Edgar và cộng sự (2017)
	We listen to stakeholders' views before making decisions.	Edgar và cộng sự (2017)
	We manage towards a willingness to change for the benefit of all stakeholders.	Edgar và cộng sự (2017)
Năng lực công nghệ thông tin	Overall, our technical support staff is knowledgeable when it comes to computer-based systems	Tippins và Sohi (2003)
	Our firm possesses a high degree of computer-based technical expertise	Tippins và Sohi (2003)
	We are very knowledgeable about new computer-based innovations.	Tippins và Sohi (2003)
	We have the knowledge to develop and maintain computer – based communication links with our customers	Tippins và Sohi (2003)
Năng lực động	We easily perceive environmental changes	Teece và David (2017)
	We grasp the opportunities of the business environment well	Teece và David (2017)
	We change quickly to adapt and take advantage of opportunities	Teece và David (2017)

Thang đo Kết quả kinh doanh

Yếu tố	Thang đo gốc	Nguồn tham khảo
Kết quả kinh tế	Our project successfully met the budget goals	Li và cộng sự (2019); (Govindan et al., 2013; Musawir et al., 2017)
	Our project successfully achieved the organization's financial objectives	Li và cộng sự (2019)
	Our project successfully satisfied project investors' objectives	Li và cộng sự (2019)
Kết quả môi trường	Our project successfully reduced energy consumption	Li và cộng sự (2019); (Govindan et al., 2013**)**
	Our project successfully reduced construction wastes	Li và cộng sự (2019)
	Our project successfully decreased the frequency of environmental accidents	Li và cộng sự (2019)
Kết quả xã hội	Our project successfully satisfied the client's needs	Li và cộng sự (2019); (Carter and Jennings, 2002; Govindan et al., 2013)
	Our project successfully satisfied the users' needs	Li và cộng sự (2019)
	Our project successfully satisfied the government's needs	Li và cộng sự (2019)
	Our project successfully satisfied the public's needs	Li và cộng sự (2019)

Phụ lục 1c. Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh

Yếu tố	Hình thức	Hướng	Nghiên cứu
Nhân khẩu học của hội đồng quản trị			
Quốc tịch	Trực tiếp	Thuận chiều	Zaid và ctg (2019)
Giới tính	Trực tiếp	Thuận chiều	
Phong cách lãnh đạo			
Lãnh đạo chuyển đổi	Trực tiếp	Thuận chiều	Burawat (2019)
Lãnh đạo bền vững	Trực tiếp	Thuận chiều	
Năng lực lãnh đạo (Leadership competences)	Điều tiết		Pham và Kim (2019)
Mua hàng toàn cầu (Global sourcing)	Điều tiết		Guandris và cộng sự (2014)
Nền tảng kỹ thuật số (Digital platform)	Gián tiếp	Thuận chiều	Li và cộng sự (2019)
Kinh tế chia sẻ			
Thực hiện chia sẻ nội bộ	Trực tiếp	Thuận chiều	Li và cộng sự (2019)
Thực hiện chia sẻ bên ngoài	Trực tiếp	Thuận chiều	
Sản xuất tinh gọn	Trực tiếp	Thuận chiều	Burawat (2019)
Năng lực thích nghi			Eikelenboom và de Jong (2019)
Năng lực thích nghi bên ngoài	Trực tiếp	Thuận chiều	
Năng lực thích nghi bên trong	Trực tiếp	Trái chiều	
Quản lý cung ứng	Trực tiếp	Thuận chiều	Guandris và cộng sự (2014)
Quản lý chuỗi cung ứng bền vững (Sustainable supply chain management)	Trực tiếp Điều tiết	Thuận chiều	
Nhu cầu của các bên liên quan	Gián tiếp	Thuận chiều	Raharjo (2019)
Tài nguyên	Gián tiếp	Thuận chiều	
Kiến thức	Gián tiếp	Thuận chiều	
Tính độc đáo của sản phẩm	Gián tiếp	Thuận chiều	
Quản lý xanh	Trực tiếp	Thuận chiều	
Quản lý nhân sự xanh	Trực tiếp	Thuận chiều	Mousa và Othman (2019)
Tuyển dụng xanh	Gián tiếp	Thuận chiều	
Đào tạo và gắn kết xanh	Gián tiếp	Thuận chiều	
Quản lý kết quả và lương/thưởng/phúc lợi xanh	Gián tiếp	Thuận chiều	
Phương pháp môi trường	Trực tiếp	Thuận chiều	

Phương pháp kinh tế	Trực tiếp	Thuận chiều	Pham và Kim (2019)
Phương pháp xã hội	Trực tiếp	Thuận chiều	

Phụ lục 1d. Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh

STT	Yếu tố	Nghiên cứu
1	Năng lực kỹ thuật	Walsh và Linton (2001)
2	Năng lực quản lý	Walsh và Linton (2001)
3	Năng lực chuyên môn	Torabi và cộng sự (2021)
4	Năng lực công nghệ thông tin	Tippins và Sohi (2003)
5	Năng lực công nghệ thông tin	Chae và cộng sự (2018)
6	Năng lực công nghệ thông tin	Chen và cộng sự (2020)
7	Năng lực công nghệ thông tin	Areeprayolkij và cộng sự (2021)
8	Năng lực động	Teece và David (2017).
9	Giải quyết vấn đề phức tạp	Margherita và Braccini (2021)
10	Tư duy phản biện	Margherita và Braccini (2021)
11	Sáng tạo	Margherita và Braccini (2021)
12	Quản lý con người	Margherita và Braccini (2021)
13	Phối hợp với người khác	Margherita và Braccini (2021)
14	Trí tuệ cảm xúc	Margherita và Braccini (2021)
15	Phán đoán và ra quyết định	Margherita và Braccini (2021)
16	Định hướng dịch vụ	Margherita và Braccini (2021)
17	Đàm phán Linh hoạt về nhận thức	Margherita và Braccini (2021)
18	Đánh giá và phân tích dữ liệu	Shevyakova và cộng sự (2021)
19	Bảo mật công nghệ thông tin	Shevyakova và cộng sự (2021)
20	Kiến trúc đám mây	Shevyakova và cộng sự (2021)
21	Trí tuệ nhân tạo	Shevyakova và cộng sự (2021)
22	Hỗ trợ người dùng / công nghệ dịch	Shevyakova và cộng sự (2021)
23	Quản lý quy trình	Shevyakova và cộng sự (2021)
24	Quản trị quan hệ khách hàng	Shevyakova và cộng sự (2021)
25	Phân tích kinh doanh CNTT	Shevyakova và cộng sự (2021)
26	Thương mại điện tử / Tiếp thị điện tử	Shevyakova và cộng sự (2021)
27	Tư vấn	Shevyakova và cộng sự (2021)

28	Xử lý các hệ thống CNTT cụ thể	Shevyakova và cộng sự (2021)
29	Quản trị cơ sở dữ liệu mạng	Shevyakova và cộng sự (2021)
30	Kiến trúc CNTT	Shevyakova và cộng sự (2021)
31	Bảo vệ dữ liệu	Shevyakova và cộng sự (2021)
32	Năng lực quản lý trách nhiệm	Edgar và cộng sự (2017)

Phụ lục 1e. Tóm tắt các biến điều chỉnh sau thảo luận

Thang đo gốc		**Thang đo được điều chỉnh**
Biến	**Nguồn**	
Chúng tôi sử dụng chính sách môi trường cụ thể để lựa chọn đối tác của mình	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp áp dụng chính sách môi trường để lựa chọn đối tác.
Chúng tôi đầu tư vào các chương trình R & D nhằm tạo ra các sản phẩm / dịch vụ thân thiện với môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp đầu tư vào R&D cho sản phẩm /dịch vụ thân thiện môi trường.
Chúng tôi nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo cho các sản phẩm / dịch vụ của mình	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo.
Chúng tôi tham gia đối thoại với các bên liên quan về khía cạnh môi trường của tổ chức chúng tôi.	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp sẵn sàng tiếp nhận ý kiến đóng góp về các hoạt động vì lợi ích môi trường.
Chúng tôi thực hiện nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh trên thị trường	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh.
Trong số các thị trường mục tiêu khác, chúng tôi cũng nhắm đến những người tiêu dùng có ý thức về môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp ưu tiên nhắm đến những khách hàng có ý thức về môi trường.
Chúng tôi khuyến khích sử dụng thương mại điện tử, vì nó thân thiện với môi trường hơn	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp ưu tiên thương mại điện tử để thân thiện hơn với môi trường.
Chúng tôi thích các phương pháp truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm / dịch vụ của mình vì nó thân thiện với môi trường hơn	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp ưu tiên truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình để thân thiện hơn với môi trường.
Chúng tôi áp dụng chính sách không cần giấy tờ trong việc mua sắm của mình nếu có thể	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp hạn chế tối đa sử dụng giấy tờ trong công việc nếu có thể
Chúng tôi sử dụng vật liệu tái chế hoặc tái sử dụng trong các sản phẩm / dịch vụ của mình	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp ưu tiên sử dụng vật liệu tái chế trong sản phẩm/dịch vụ của mình.
Chúng tôi chấp nhận chi phí bổ sung của một sản phẩm / dịch vụ môi trường	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận chi phí cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ môi trường.

Hành vi gương mẫu về môi trường được ghi nhận và khen thưởng.	Papadas và cộng sự (2017)	Những hành động có ích cho môi trường của nhân viên được ghi nhận và khen thưởng.
Các hoạt động môi trường của ứng viên là một phần thưởng trong quá trình tuyển dụng của chúng tôi.	Papadas và cộng sự (2017)	Ứng viên từng tham gia hoạt động vì môi trường sẽ được Doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng.
Chúng tôi đã tạo ra các cuộc thi giải thưởng môi trường nội bộ nhằm thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp truyền thông cho nhân viên về chiến lược Marketing xanh của công ty.
Chúng tôi khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm / dịch vụ thân thiện với môi trường.	Papadas và cộng sự (2017)	Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường.
Nhân viên của chúng tôi tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức chúng tôi.	Papadas và cộng sự (2017)	Nhân viên của doanh nghiệp tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức
Chúng tôi quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp.	Edgar và cộng sự (2017)	Chúng tôi quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp.
Chúng tôi quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức.	Edgar và cộng sự (2017)	Chúng tôi quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức.
Khi ra quyết định, chúng tôi luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan.	Edgar và cộng sự (2017)	Khi ra quyết định, chúng tôi luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan.
Chúng tôi lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định.	Edgar và cộng sự (2017)	Chúng tôi lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định.
Chúng tôi quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan.	Edgar và cộng sự (2017)	Chúng tôi quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan.
Nhìn chung, nhân viên hỗ trợ kỹ thuật của chúng tôi có kiến thức về các hệ thống dựa trên máy tính	Tippins và Sohi (2003)	Doanh nghiệp rất am hiểu việc dùng công nghệ thông tin để cải tiến hoạt động.
Công ty của chúng tôi có trình độ chuyên môn cao về kỹ thuật dựa trên máy tính	Tippins và Sohi (2003)	Nhân viên công nghệ thông tin của doanh nghiệp rất giỏi chuyên môn.
Chúng tôi rất am hiểu về các cải tiến mới dựa trên máy tính.	Tippins và Sohi (2003)	Doanh nghiệp có trình độ kỹ thuật chuyên môn công nghệ thông tin cao.
Chúng tôi có kiến thức để phát triển và duy trì các liên kết giao tiếp dựa trên máy tính với khách hàng của mình.	Tippins và Sohi (2003)	Doanh nghiệp có kiến thức để giao tiếp với khách hàng và đối tác bằng công nghệ thông tin.
Chúng tôi dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường	Teece và David (2017)	Công ty dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường
Chúng tôi nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh	Teece và David (2017)	Công ty nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh
Chúng tôi thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội	Teece và David (2017)	Công ty thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội

Công ty chúng tôi hoàn thành mục tiêu trong giới hạn ngân sách.	Li và cộng sự (2019)	Doanh nghiệp hoàn thành mục tiêu trong giới hạn ngân sách.
Công ty chúng tôi đạt được các mục tiêu tài chính.	Li và cộng sự (2019)	Doanh nghiệp đạt được các mục tiêu tài chính.
Công ty chúng tôi thoả mãn mục tiêu tài chính của các nhà đầu tư.	Li và cộng sự (2019)	Doanh nghiệp thoả mãn mục tiêu tài chính của các nhà đầu tư.
Công ty chúng tôi thành công trong việc giảm tiêu thụ năng lượng.	Li và cộng sự (2019)	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm tiêu thụ năng lượng.
Công ty chúng tôi thành công trong việc giảm thiểu chất thải.	Li và cộng sự (2019)	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm thiểu chất thải.
Công ty chúng tôi giảm được mức độ tác hại đến môi trường.	Li và cộng sự (2019)	Doanh nghiệp giảm được mức độ tác hại đến môi trường.
Công ty chúng tôi đã thành công trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	Li và cộng sự (2019)	Doanh nghiệp đã thành công trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
Công ty chúng tôi đã đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng.	Li và cộng sự (2019)	Doanh nghiệp đã đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng.
Công ty chúng tôi đã đáp ứng yêu cầu của chính phủ	Li và cộng sự (2019)	Doanh nghiệp đã đáp ứng yêu cầu của chính phủ
Công ty chúng tôi đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng.	Li và cộng sự (2019)	Doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng.

Phụ lục 1f. Danh sách chuyên gia thảo luận nhóm

TT	Họ và tên	Giới tính	Chức vụ	Đơn vị công tác	Thời lượng phỏng vấn; ngày phỏng vấn; nơi phỏng vấn
1	Chuyên gia 1 D.B.H.A	Nam	Lãnh đạo Khoa/ Giảng viên/	Trường Đại học Văn Hiến	52 phút, 16/05/2021, PV trực tiếp tại TP. HCM
2	Chuyên gia 2 N.H.T	Nam	Lãnh đạo Khoa/ Giảng viên/	Trường Đại học Văn Hiến	41 phút, 16/05/2021, PV trực tiếp tại TP. HCM
3	Chuyên gia 3 P.T.H.N	Nữ	Giảng viên/	Trường Đại học Tài chính-Marketing	32 phút, 16/05/2021, PV trực tiếp tại TP. HCM
4	Chuyên gia 4 T.A.m	Nam	Lãnh đạo Khoa/ Giảng viên/	Trường Đại học Gia Định	32 phút, 23/05/2021, PV trực tiếp tại TP. HCM
5	Chuyên gia 5 N.L.B.V	Nữ	Giám đốc	Công ty TNHH Truyền Thông Villa Việt Nam	30 phút, 23/05/2021, PV trực tiếp tại TP. HCM
6	Chuyên gia 6 M.P.T	Nam	Giám đốc	Công ty cổ phần truyền thông Marketing Tpoint	30 phút, 23/05/2021, PV trực tiếp tại TP. HCM
7	Chuyên gia 7 P.H.N	Nữ	Giám đốc	Công ty Hợp danh Spintrans	30 phút, 23/05/2021, PV trực tiếp tại TP. HCM
8	Chuyên gia 8 N.T.T.H	Nữ	Giám đốc	Doanh nghiệp tư nhân sản xuất gỗ Hồng Như	30 phút, 23/05/2021, PV trực tiếp tại TP. HCM

Phụ lục 1g. Tổng hợp các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu	Hướng nghiên cứu tiếp theo
Li và ctg (2019)	Giới hạn Phạm vi trong ngành công nghiệp xây dựng của Trung Quốc	Nghiên cứu trong bối cảnh các nền kinh tế phát triển.
	Không tìm thấy bằng chứng mang ý nghĩa thống kê đối với một số quan hệ	Việc nghiên cứu tác động của hiệu ứng điều tiết từ các tác lực bên ngoài
Zaid và ctg (2019)	Giới hạn đối tượng quan sát trong mẫu chỉ bao gồm các công ty niêm yết phi tài chính trên sàn chứng khoán PEX	Xử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu khác để đánh giá tổng quát hơn và mở rộng đối tượng quan sát trong mẫu
	Thực hiện điều tra dựa trên báo cáo bền vững của doanh nghiệp	
Burawat (2019)	Chủ đề nghiên cứu về lãnh đạo bền vững cũng như kết quả bền vững còn mới	Nghiên cứu thêm các nhân tố ảnh hưởng và nhân tố tác động đến lãnh đạo bền vững cũng như kết quả bền vững
		Nghiên cứu các biến trung gian như tầm nhìn và giá trị chung, khả năng tự lãnh đạo, định hướng nhóm tổ chức và mô hình đồng thuận ra quyết định
	Mức ý nghĩa của một số mối quan hệ có sự khác biệt khi xét trong các mô hình nghiên cứu khác nhau	Nghiên cứu các biến điều tiết trong mô hình đầy đủ hơn.
	Tìm thấy mối quan hệ giữa phong cách lãnh đạo với triển khai tinh gọn,	Nghiên cứu hiệu quả của các loại hình lãnh đạo khác như lãnh đạo công chức, lãnh đạo theo tình huống và tác vụ.
Eikelenboom và de Jong (2019)	Chỉ tiếp cận phương pháp định lượng	Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính để giải thích sâu hơn
	Giới hạn do lựa chọn doanh nghiệp nghiên cứu theo tiêu chí	Mở rộng đối tượng doanh nghiệp được đưa vào mẫu nghiên cứu (quốc gia, văn hóa, ngành)
	Giới hạn khung thời gian nghiên cứu có thể gây ra hiện tượng nội sinh,	Nghiên cứu tác động của thời gian đến biến phụ thuộc
	Nghiên cứu chỉ tập trung vào năng lực tích hợp động và kết quả bền vững,	Nghiên cứu tác động của năng lực tổ chức và kết quả bền vững. Nghiên cứu các đặc điểm của chủ sở hữu/người quản lý sang bối cảnh bền vững.
Pham và Kim (2019))	Nghiên cứu không kiểm tra tác động của các khoản đầu tư dài hạn vào.	Nghiên cứu dài hạn để hiểu tác động của các khoản đầu tư theo thời gian

	Chỉ kiểm tra tính điều tiết của năng lực của nhà lãnh đạo	Nghiên cứu các biến điều tiết khác như: văn hóa tổ chức, hỗ trợ của chính phủ
	Giới hạn phạm vi nghiên cứu ngành xây dựng Việt Nam,	Nghiên trong bối cảnh các quốc gia khác
		Nghiên cứu tác động điều tiết của: quy mô doanh, số năm hoạt động
Naciti (2019)	Giới hạn nghiên trong các yếu tố nhân khẩu: giới tính, quốc tịch,	Nghiên cứu tập trung vào các yếu tố nhân khẩu khác: độ tuổi, kinh nghiệm
	Chưa nghiên cứu mối tương quan giữa các thành xã hội và môi trường.	Nghiên cứu mối tương quan giữa các thành phần xã hội và môi trường.
	Chỉ nghiên cứu các doanh nghiệp lớn Các.	Nghiên cứu các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa
Mousa và Othman (2019)	Đối tượng khảo sát thiếu hiểu biết về chủ đề nghiên cứu	Nghiên cứu ở bối cảnh các nước phát triển và đang phát triển khác với đối tượng khảo sát có nhận thức rõ hơn
	Nghiên cứu chỉ xem xét các thành phần môi trường, kinh tế và xã hội.	Nghiên cứu mối quan hệ với trách nhiệm xã hội, hành tổ chức (OCBs).

Phụ lục 1h. Tổng hợp các hướng nghiên cứu liên quan

Hướng nghiên cứu đầu tiên: ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả kinh doanh

Tác giả, năm, nghiên cứu	**Ngữ cảnh, các biến trong mô hình**	**Phương pháp thực hiện**	**Kết quả chính**	**Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**
Nguyễn Thị Xuân Hồng (2022), ảnh hưởng của các yếu tố trong marketing xanh với kết quả tài chính của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam	255 DNNVV; 7 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc	Nghiên cứu định lượng	- Sản phẩm xanh, phân phối xanh, xúc tiến xanh và quy trình xanh tác động tích cực đến kết quả tài chính; - Giá xanh có tác động tiêu cực đến kết quả tài chính; - Con người xanh, cơ sở vật chất xanh không có dấu hiệu ảnh hưởng đến kết quả tài chính	- Quy mô mẫu nghiên cứu nhỏ và phương pháp thuận tiện - 5 biến độc lập chỉ giải thích được 41%
Nguyễn Thị Thu Hoài và cộng sự (2021), tác động của chuỗi cung ứng xanh đến hiệu quả tài chính và phi tài chính trong các doanh nghiệp du lịch Việt Nam	150 doanh nghiệp du lịch; Chuỗi cung ứng xanh bao gồm các biến chính sách môi trường doanh nghiệp; chất thải bao bì; giao thông kinh tế; tái chế sản phẩm; năng lực xanh; quản lý chuỗi cung ứng xanh; hiệu quả môi trường; danh tiếng; năng lực cạnh tranh	Nghiên cứu định lượng	Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng việc triển khai quản lý chuỗi cung ứng xanh trong du lịch nói riêng và trong nền kinh tế nói chung sẽ giúp nâng cao hiệu quả tài chính cho doanh nghiệp	Mẫu khảo sát nhỏ
Nguyễn Thị Thanh Vân và Nguyễn Thiện Duy (2020)	218 doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch lữ hành	nghiên cứu định lượng	Các yếu tố của marketing xanh có tác động tích cực đến kết quả tài chính	nghiên cứu này chỉ tập trung vào doanh nghiệp lữ hành và một khu vực địa lý

Trần Thị Thúy Hằng (2020), mối quan hệ giữa quản lý chuỗi cung ứng xanh và kết quả kinh doanh của DNNVV tại Việt Nam	222 DNNVV 6 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc: kết quả kinh doanh (đo lường thông qua môi trường, kinh tế và xã hội).	nghiên cứu định lượng	Kết quả cho thấy, chính sách xanh và marketing xanh ảnh hưởng tích cực tới kết quả kinh doanh của các DNNVV	
Mousa và Othman (2019), tác động của thực hành quản lý nguồn nhân lực xanh đối với hiệu suất bền vững trong các tổ chức chăm sóc sức khỏe tại Palestine	6 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc: hiệu suất bền vững đo lường từ thành phần (môi trường, kinh tế và xã hội).	định tính và định lượng	Kết quả nghiên cứu cho thấy thực hiện quản lý nhân sự xanh có ảnh hưởng tích cực đến kết quả bền vững, trong đó tính bền vững môi trường có hệ số tương quan cao nhất và tác động thấp nhất là từ bền vững xã hội.	Cần bổ sung các nhân tố trung gian khác
Raharjo (2019), vai trò của quản lý xanh trong việc tạo ra hiệu suất bền vững cho các DNNVV		định lượng	phát hiện ra nhu cầu của các bên liên quan, nguồn lực, kiến thức và tính độc đáo của sản phẩm có ảnh hưởng đáng kể đến việc áp dụng quản lý xanh và quản lý xanh có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu suất bền vững	cần nghiên cứu sâu hơn được đề xuất sử dụng nhiều hơn một địa điểm nghiên cứu
Fraj và cộng sự (2011), tác động của Marketing xanh đến kết quả kinh doanh		định lượng	Mối quan hệ giữa Marketing xanh và kết quả kinh doanh của tác động theo hướng thuận chiều.	

Hướng nghiên cứu thứ hai là ảnh hưởng của marketing xanh đến năng lực cạnh tranh

Tác giả, năm, nghiên cứu	Ngữ cảnh, các biến trong mô hình	Phương pháp thực hiện	Kết quả chính	Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo
Nguyễn Thị Thu Hoài và cộng sự (2021), tác động của chuỗi cung ứng xanh đến hiệu quả tài chính và phi tài chính trong các doanh nghiệp du lịch Việt Nam	150 doanh nghiệp du lịch; Chuỗi cung ứng xanh bao gồm các biến chính sách môi trường doanh nghiệp; chất thải bao bì; giao thông kinh tế; tái chế sản phẩm; năng lực xanh; quản lý chuỗi cung ứng xanh; hiệu quả môi trường; danh tiếng; năng lực cạnh tranh	định lượng	Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng việc triển khai quản lý chuỗi cung ứng xanh trong du lịch nói riêng và trong nền kinh tế nói chung sẽ giúp nâng cao hiệu quả tài chính cho doanh nghiệp	Mẫu khảo sát nhỏ
Đỗ Thị Bình (2020), ảnh hưởng của các bên liên quan đến chiến lược xuất khẩu xanh và lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam	275 nhà quản lý thuộc 75 doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, thủy sản và dệt may	định lượng	Kết quả của nghiên cứu về tác động của chiến lược xuất khẩu xanh với lợi thế cạnh tranh cho ra những phát hiện thú vị khi khẳng định chiến lược xuất khẩu xanh tạo điều kiện để phát triển lợi thế cạnh tranh khác biệt hóa nhưng lại không có tác dụng trong việc tạo lợi thế chi phí thấp	

Hướng nghiên cứu thứ ba là ảnh hưởng của năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh.

Tác giả, năm, nghiên cứu	Ngữ cảnh, các biến trong mô hình	Phương pháp thực hiện	Kết quả chính	Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo
Nguyễn Phúc Nguyên và Hoàng Anh Viện (2021), ảnh hưởng của năng lực cạnh tranh động đến kết quả kinh doanh của các công ty du lịch tại Miền Trung	209 nhà quản lý du lịch	định lượng	Kết quả cho thấy có 8 yếu tố năng lực cạnh tranh động ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch	
Nguyễn Quang Thu và cộng sự (2017), mối quan hệ giữa nguồn lực doanh nghiệp, năng lực động và kết quả hoạt động của các doanh nghiệp khởi nghiệp ở tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu	204 chủ doanh nghiệp khởi nghiệp		Các phát hiện cho thấy năng lực động có tác động đến kết quả hoạt động	
Eikelenboom và De Jong (2019), tác động của năng lực động đối với hoạt động bền vững của các DNNVV ở Hà Lan	297 DNNVV	định lượng	Các kết quả thực nghiệm làm nổi bật tầm quan trọng của các năng lực thích nghi tích hợp bên ngoài đối với cả ba trụ cột về tính bền vững trong các DNNVV. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu lại cho thấy mối quan hệ tiêu cực, trái chiều giữa năng lực thích nghi tích hợp bên trong và kết quả môi trường của các DNNVV	

Hướng nghiên cứu thứ tư là ảnh hưởng của marketing xanh đến kết quả kinh doanh thông qua năng lực cạnh tranh

Tác giả, năm, nghiên cứu	Ngữ cảnh, các biến trong mô hình	Phương pháp thực hiện	Kết quả chính	Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo
Papadas và cộng sự (2018), Sự tương tác giữa định hướng tiếp thị xanh chiến lược và nội bộ về lợi thế cạnh tranh tại Hy Lạp	226	Định lượng	Các phát hiện cũng cho thấy vai trò kiểm duyệt của các hành động marketing xanh nội bộ đối với việc phát triển lợi thế cạnh tranh bền vững. Cụ thể, những phát hiện được xây dựng dựa trên các tài liệu marketing xanh đương đại cho thấy sự tương tác đáng kể giữa chiến lược và con người tồn tại giúp tăng cường tạo ra lợi thế cạnh tranh làm tăng hiệu quả tài chính.	các nghiên cứu trong tương lai khám phá tác động kiểm duyệt của các hoạt động marketing xanh ngắn hạn, chiến thuật như vậy đối với mối quan hệ hiệu suất chiến lược marketing xanh, có thể hoạt động như một công cụ "tinh chỉnh" của chiến lược marketing xanh dài hạn, cốt lõi.

Bảng tổng hợp một số nghiên cứu thực nghiệm trước đây về chiến lược marketing xanh

Học giả	Ngữ cảnh	Biến chiến lược marketing xanh	Tiền thân	Biến Kết quả	Những phát hiện chính
Sharma và Vredenburg (1998)	110 công ty dầu khí	Các chiến lược chủ động ứng phó với môi trường (ví dụ: quản lý chất thải, đầu tư vào các chương trình tái chế)		Hãng Cạnh tranh (ví dụ: giảm chi phí, cải thiện hoạt động)	Liên kết tích cực giữa các chiến lược môi trường chủ động và lợi thế cạnh tranh

Buysse và Verbeke (2003)	197 công ty Bỉ	Chiến lược môi trường dựa trên tài nguyên (ví dụ: đầu tư vào quy trình sản xuất 'xanh', tích hợp các vấn đề môi trường trong quy hoạch doanh nghiệp)	-	Nhận thức về áp lực pháp lý (ví dụ: nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, tổ chức phi chính phủ, nhấn)	Các công ty có chiến lược môi trường chủ động coi trọng áp lực của các bên liên quan
Banerjee và cộng sự. (2003)	243 Hoa Kỳ Công ty	Chủ nghĩa môi trường doanh nghiệp (ví dụ: tích hợp các vấn đề môi trường trong kế hoạch chiến lược)	Lợi thế cạnh tranh; Áp lực pháp lý	Chủ nghĩa môi trường doanh nghiệp	Lợi thế cạnh tranh và áp lực pháp lý có tác động mạnh mẽ đến chủ nghĩa môi trường của doanh nghiệp
Pujari và cộng sự (2003)	151 nhà sản xuất Vương quốc Anh	Môi trường mới Phát triển sản phẩm (ví dụ: thử nghiệm sản phẩm, Phân tích vòng đời)	-	Chợ Hiệu suất (ví dụ: thị trường mới, ROI)	NPD môi trường liên quan tích cực đến hiệu suất thị trường
Chen và cộng sự. (2006)	203 công ty thông tin & điện tử Đài Loan	Đổi mới sản phẩm xanh (ví dụ: chọn vật liệu ít gây ô nhiễm nhất) Quy trình xanh Đổi mới (ví dụ: tiết kiệm năng lượng, tái chế chất thải)	-	Lợi thế cạnh tranh của công ty (ví dụ: chi phí thấp, RnD và đổi mới)	Đổi mới sản phẩm xanh và đổi mới quy trình xanh có tác động tích cực đến lợi thế cạnh tranh
Fraj-Andres và cộng sự (2009)	361 nhà sản xuất Tây Ban Nha	Tiếp thị môi trường chiến lược (ví dụ: thiết kế sản phẩm, bao bì)	Môi trường Định hướng (ví dụ: bảo vệ môi trường là giá trị trung tâm	Kinh tế Hiệu suất (ví dụ: lợi nhuận)	Tiếp thị môi trường chiến lược và chiến thuật ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh tế

			của công ty)		
Sarkis và cộng sự (2010)	157 công ty ô tô Tây Ban Nha	Thực hành môi trường (ví dụ: hệ thống quản lý môi trường, giảm nguồn)	Áp lực của các bên liên quan (ví dụ: áp lực từ người quản lý, cổ đông, đối tác)	Thực hành môi trường	Mối quan hệ giữa quan điểm dựa trên tài nguyên thiên nhiên, quan điểm lý thuyết và áp lực của các bên liên quan đã được hỗ trợ thêm
Menguc và cộng sự. (2010)	150 nhà sản xuất Zeland mới	Chiến lược môi trường chủ động (ví dụ: sử dụng tài nguyên thiên nhiên, sáng kiến môi trường, giảm chất thải)	Kinh doanh Orientaiton (ví dụ: cách tiếp cận NPD, nhấn mạnh vào sự đổi mới)	Hiệu suất công ty (ví dụ: tăng trưởng doanh số, tăng trưởng lợi nhuận)	Chiến lược môi trường chủ động có tác động tích cực đến hiệu suất của công ty
Garce-Ayerbe và cộng sự (2012)	240 công ty Tây Ban Nha	Mức độ chủ động của chiến lược môi trường (ví dụ: chiến lược môi trường tổng thể, đầu tư vào chiến lược môi trường)	Áp lực của các bên liên quan (ví dụ: áp lực từ người quản lý, cổ đông, đối tác)	Mức độ chủ động của chiến lược môi trường	Áp lực của các bên liên quan ảnh hưởng đến mức độ hành vi môi trường chiến lược

Phụ lục 1i. Tổng hợp ý kiến chuyên gia về các yếu tố trong mô hình

Để tăng độ tin cậy cũng như tính thuyết phục, tác giả đã tham khảo ý kiến chuyên gia về mô hình nghiên cứu với các nội dụng tại phụ lục 1a: dàn bài thảo luận nhóm. Sau đó tổng hợp ý kiến chuyên gia như sau

Yếu tố	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8
(1) Chiến lược Marketing xanh	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
(2) Chiến thuật Marketing xanh	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
(3) Marketing xanh nội bộ	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
(4) Năng lực quản lý trách nhiệm	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
(5) Năng lực công nghệ thông tin	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
(6) Năng lực động	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
(7) Kết quả kinh tế	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
(8) Kết quả môi trường,	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
(9) Kết quả xã hội	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
(10) Yếu tố khác								

PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT

Phụ lục 2a. Phiếu câu hỏi khảo sát sơ bộ

Tôi là Ngô Tấn Hiệp, nghiên cứu sinh Trường Đại học Lạc Hồng. Hiện tôi đang thực hiện nghiên cứu đề tài Ảnh hưởng của Marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Tp. Hồ Chí Minh, nhằm mục đích phục vụ cho nghiên cứu khoa học, không có mục đích kinh doanh. Tác giả hy vọng các Anh/chị dành chút thời chia sẻ một số suy nghĩ của mình. Xin lưu ý rằng không có ý kiến nào là đúng hay sai, và tất cả các ý kiến của các Anh/chị đều hữu ích cho nghiên cứu của tôi. Tôi hy vọng Anh/Chị dành chút thời gian để thảo luận và giúp tôi khám phá cũng hiệu chỉnh thang đo cho nghiên cứu.

Tôi cam kết nội dung thảo luận này chỉ dùng làm tài liệu tham khảo cho luận án tiến sĩ của tôi và không sử dụng cho bất kỳ mục đích nào khác.

Tôi xin chân thành cảm ơn Quý Anh/Chị đã đồng ý cuộc khảo sát này.

Phần A. Nội dung chính

Vui lòng cho biết mức độ bạn đồng ý với các câu hỏi sau theo thang điểm từ 1 đến 5 và được quy ước như sau:

1: Hoàn toàn không đồng ý/ không có đến 5: Hoàn toàn đồng ý/ có

(Xin vui lòng chỉ khoanh tròn cho từng phát biểu và trả lời của tất cả các câu hỏi)

TT	Phát biểu	Mức độ				
I	**Chiến lược Marketing xanh**					
1	Doanh nghiệp áp dụng chính sách môi trường để lựa chọn đối tác.	1	2	3	4	5
2	Doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cho sản phẩm /dịch vụ thân thiện môi trường.	1	2	3	4	5
3	Doanh nghiệp nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo.	1	2	3	4	5
4	Doanh nghiệp sẵn sàng tiếp nhận ý kiến đóng góp về các hoạt động vì lợi ích môi trường.	1	2	3	4	5
5	Doanh nghiệp nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh.	1	2	3	4	5
6	Doanh nghiệp ưu tiên nhắm đến những khách hàng có ý thức về môi trường.	1	2	3	4	5
II	**Chiến thuật Marketing xanh**					
7	Doanh nghiệp ưu tiên thương mại điện tử để thân thiện hơn với môi trường.	1	2	3	4	5
8	Doanh nghiệp ưu tiên truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình để thân thiện hơn với môi trường.	1	2	3	4	5

9	Doanh nghiệp hạn chế tối đa sử dụng giấy tờ trong công việc nếu có thể	1	2	3	4	5
10	Doanh nghiệp ưu tiên sử dụng vật liệu tái chế trong sản phẩm/dịch vụ của mình.	1	2	3	4	5
11	Doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận chi phí cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ môi trường.	1	2	3	4	5
III	**Marketing xanh nội bộ**					
12	Những hành động có ích cho môi trường của nhân viên được ghi nhận và khen thưởng.	1	2	3	4	5
13	Ứng viên từng tham gia hoạt động vì môi trường sẽ được doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng.	1	2	3	4	5
14	Doanh nghiệp truyền thông cho nhân viên về chiến lược marketing xanh của đơn vị.	1	2	3	4	5
15	Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường.	1	2	3	4	5
16	Nhân viên của doanh nghiệp tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức	1	2	3	4	5
IV	**Năng lực quản lý trách nhiệm**					
17	Doanh nghiệp quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
18	Doanh nghiệp quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức.	1	2	3	4	5
19	Khi ra quyết định, doanh nghiệp luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan.	1	2	3	4	5
20	Doanh nghiệp lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định.	1	2	3	4	5
21	Doanh nghiệp quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan.	1	2	3	4	5
V	**Năng lực công nghệ thông tin**					
22	Doanh nghiệp rất am hiểu việc dùng công nghệ thông tin để cải tiến hoạt động.	1	2	3	4	5
23	Nhân viên công nghệ thông tin của doanh nghiệp rất giỏi chuyên môn.	1	2	3	4	5
24	Doanh nghiệp có trình độ kỹ thuật chuyên môn công nghệ thông tin cao.	1	2	3	4	5
25	Doanh nghiệp có kiến thức để giao tiếp với khách hàng và đối tác bằng công nghệ thông tin.	1	2	3	4	5
VI	**Năng lực động**					
26	Doanh nghiệp dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường	1	2	3	4	5
27	Doanh nghiệp nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh.	1	2	3	4	5
28	Doanh nghiệp thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội	1	2	3	4	5
VII	**Kết quả kinh tế**					
29	Doanh nghiệp hoàn thành mục tiêu trong giới hạn ngân sách.	1	2	3	4	5

30	Doanh nghiệp đạt được các mục tiêu tài chính.	1	2	3	4	5
31	Doanh nghiệp thỏa mãn mục tiêu tài chính của các nhà đầu tư.	1	2	3	4	5
VIII	**Kết quả môi trường**					
32	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm tiêu thụ năng lượng.	1	2	3	4	5
33	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm thiểu chất thải.	1	2	3	4	5
34	Doanh nghiệp giảm được mức độ tác hại đến môi trường.	1	2	3	4	5
IX	**Kết quả xã hội**					
35	Doanh nghiệp đã thành công trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	1	2	3	4	5
36	Doanh nghiệp đã đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng.	1	2	3	4	5
37	Doanh nghiệp đã đáp ứng yêu cầu của chính phủ	1	2	3	4	5
38	Doanh nghiệp đã thành công trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	1	2	3	4	5

Phần B. Thông tin công ty

Xin Anh/Chị vui lòng cho biết đôi nét về doanh nghiệp

Thâm niên hoạt động	□ Dưới 1 năm □ Từ 1 đến dưới 5 năm □ Từ 5 đến 10 năm □ Từ 10 năm trở lên
Loại hình doanh nghiệp:	□ Công ty trách nhiệm hữu hạn □ Công ty cổ phần □ Doanh nghiệp tư nhân □ Công ty hợp danh

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý doanh nghiệp!

Phụ lục 2b. Phiếu khảo sát chính thức

Mã số phiếu:…….

Ngày phỏng vấn: ……/……/…….

Xin chào Ông/Bà,

Tôi là Ngô Tấn Hiệp, nghiên cứu sinh Trường Đại học Lạc Hồng. Hiện tôi đang thực hiện nghiên cứu đề tài Ảnh hưởng của Marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Tp. Hồ Chí Minh, nhằm mục đích phục vụ cho nghiên cứu khoa học, không có mục đích kinh doanh. Tác giả hy vọng các Anh/chị dành chút thời chia sẻ một số suy nghĩ của mình. Xin lưu ý rằng không có ý kiến nào là đúng hay sai, và tất cả các ý kiến của các Anh/chị đều hữu ích cho nghiên cứu của tôi. Tôi hy vọng Anh/Chị dành chút thời gian để thảo luận và giúp tôi khám phá cũng hiệu chỉnh thang đo cho nghiên cứu.

Tôi cam kết nội dung thảo luận này chỉ dùng làm tài liệu tham khảo cho luận án tiến sĩ của tôi và không sử dụng cho bất kỳ mục đích nào khác.

Tôi xin chân thành cảm ơn Quý Anh/Chị đã đồng ý cuộc khảo sát này.

A. PHẦN NỘI DUNG CHÍNH

Vui lòng cho biết mức đồng ý của mình với các câu hỏi dưới đây ở các mức chọn từ 1 đến 5 và được quy ước như sau:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

(Xin vui lòng đánh dấu ☒ cho từng phát biểu và trả lời của tất cả các câu hỏi)

TT	Nội dung câu hỏi	Mức độ đánh giá				
I	**Chiến lược Marketing xanh**					
1	Doanh nghiệp áp dụng chính sách môi trường để lựa chọn đối tác.	①	②	③	④	⑤
2	Doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cho sản phẩm /dịch vụ thân thiện môi trường.	①	②	③	④	⑤
3	Doanh nghiệp nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo.	①	②	③	④	⑤
4	Doanh nghiệp sẵn sàng tiếp nhận ý kiến đóng góp về các hoạt động vì lợi ích môi trường.	①	②	③	④	⑤
5	Doanh nghiệp nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh.	①	②	③	④	⑤
6	Doanh nghiệp ưu tiên nhắm đến những khách hàng có ý thức về môi trường.	①	②	③	④	⑤
II	**Chiến thuật Marketing xanh**					
7	Doanh nghiệp ưu tiên thương mại điện tử để thân thiện hơn với môi trường.	①	②	③	④	⑤
8	Doanh nghiệp ưu tiên truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình để thân thiện hơn với môi trường.	①	②	③	④	⑤
9	Doanh nghiệp hạn chế tối đa sử dụng giấy tờ trong công việc nếu có thể	①	②	③	④	⑤

TT	Nội dung câu hỏi	Mức độ đánh giá				
10	Doanh nghiệp ưu tiên sử dụng vật liệu tái chế trong sản phẩm/dịch vụ của mình.	①	②	③	④	⑤
11	Doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận chi phí cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ môi trường.	①	②	③	④	⑤
III	**Marketing xanh nội bộ**					
12	Những hành động có ích cho môi trường của nhân viên được ghi nhận và khen thưởng.	①	②	③	④	⑤
13	Ứng viên từng tham gia hoạt động vì môi trường sẽ được doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng.	①	②	③	④	⑤
14	Doanh nghiệp truyền thông cho nhân viên về chiến lược marketing xanh của đơn vị.	①	②	③	④	⑤
15	Doanh nghiệp khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường.	①	②	③	④	⑤
16	Nhân viên của doanh nghiệp tin tưởng vào các giá trị môi trường của tổ chức	①	②	③	④	⑤
IV	**Năng lực quản lý trách nhiệm**					
17	Doanh nghiệp quản lý dựa trên sự chính trực, sự thật, tính chuyên nghiệp	①	②	③	④	⑤
18	Doanh nghiệp quản lý một cách minh bạch và cởi mở trên nền tảng đạo đức.	①	②	③	④	⑤
19	Khi ra quyết định, doanh nghiệp luôn tránh ảnh hưởng đến các bên liên quan.	①	②	③	④	⑤
20	Doanh nghiệp lắng nghe quan điểm của các bên liên quan trước khi ra quyết định.	①	②	③	④	⑤
21	Doanh nghiệp quản lý theo hướng sẵn sàng thay đổi vì lợi ích của các bên liên quan.	①	②	③	④	⑤
V	**Năng lực công nghệ thông tin**					
22	Doanh nghiệp rất am hiểu việc dùng công nghệ thông tin để cải tiến hoạt động.	①	②	③	④	⑤
23	Nhân viên công nghệ thông tin của doanh nghiệp rất giỏi chuyên môn.	①	②	③	④	⑤
24	Doanh nghiệp có trình độ kỹ thuật chuyên môn công nghệ thông tin cao.	①	②	③	④	⑤
25	Doanh nghiệp có kiến thức để giao tiếp với khách hàng và đối tác bằng công nghệ thông tin.	①	②	③	④	⑤
VI	**Năng lực động**					
26	Doanh nghiệp dễ dàng nhận biết các thay đổi của môi trường	①	②	③	④	⑤
27	Doanh nghiệp nắm bắt tốt các cơ hội của môi trường kinh doanh.	①	②	③	④	⑤
28	Doanh nghiệp thay đổi nhanh chóng để thích nghi và tận dụng cơ hội	①	②	③	④	⑤
VII	**Kết quả kinh tế**					
29	Doanh nghiệp hoàn thành mục tiêu trong giới hạn ngân sách.	①	②	③	④	⑤
30	Doanh nghiệp đạt được các mục tiêu tài chính.	①	②	③	④	⑤

TT	Nội dung câu hỏi	Mức độ đánh giá				
31	Doanh nghiệp thỏa mãn mục tiêu tài chính của các nhà đầu tư.	①	②	③	④	⑤
VIII	**Kết quả môi trường**					
32	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm tiêu thụ năng lượng.	①	②	③	④	⑤
33	Doanh nghiệp thành công trong việc giảm thiểu chất thải.	①	②	③	④	⑤
34	Doanh nghiệp giảm được mức độ tác hại đến môi trường.	①	②	③	④	⑤
IX	**Kết quả xã hội**					
35	Doanh nghiệp đã thành công trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	①	②	③	④	⑤
36	Doanh nghiệp đã đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng.	①	②	③	④	⑤
37	Doanh nghiệp đã đáp ứng yêu cầu của Chính phủ	①	②	③	④	⑤
38	Doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng.	①	②	③	④	⑤

B. PHẦN THÔNG TIN CÔNG TY

Xin Anh/Chị vui lòng cho biết đôi nét về doanh nghiệp

Thâm niên hoạt động	□ Dưới 1 năm □ Từ 1 đến dưới 5 năm □ Từ 5 đến 10 năm □ Từ 10 năm trở lên
Loại hình doanh nghiệp:	□ Công ty trách nhiệm hữu hạn □ Công ty cổ phần □ Doanh nghiệp tư nhân □ Công ty hợp danh

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý doanh nghiệp!

PHỤ LỤC 3. KẾT QUẢ XỬ LÝ

Phụ lục 3a. Kết quả phân tích thang đo sơ bộ

1. Kiểm định thang đo Cronbatch's Alpha

1.1 Chạy biến KQK

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	98	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KQK1	8.42	1.689	.734	.785
KQK2	8.37	1.967	.773	.752
KQK3	8.50	1.964	.670	.839

1.2 Chạy biến KQM

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	98	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KQM1	8.07	1.201	.558	.752
KQM2	7.92	1.602	.707	.572
KQM3	7.95	1.657	.550	.709

1.3 Chạy biến KQX

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KQX1	11.83	4.310	.628	.737
KQX2	11.76	4.579	.638	.736
KQX3	11.59	4.368	.548	.777
KQX4	11.85	4.069	.632	.735

1.4 Chạy biến CLM

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLM1	19.47	8.767	.758	.902
CLM2	19.24	8.702	.803	.895
CLM3	19.46	9.117	.749	.903
CLM4	19.32	8.899	.764	.901
CLM5	19.27	9.166	.715	.907
CLM6	19.42	8.617	.789	.897

1.5 Chạy biến CTM

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CTM1	15.74	4.625	.739	.838
CTM2	15.68	4.445	.715	.847
CTM3	15.66	4.885	.730	.841
CTM4	15.60	5.376	.619	.866
CTM5	15.71	4.948	.727	.842

1.6 Chạy biến MXN

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MXN1	14.73	7.681	.596	.824
MXN2	15.05	6.997	.598	.826
MXN3	15.16	6.695	.670	.805
MXN4	14.86	7.113	.672	.804
MXN5	14.81	7.044	.717	.792

1.7 Chạy biến NLQ

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLQ1	16.26	5.677	.745	.853
NLQ2	16.28	5.707	.626	.885
NLQ3	16.16	5.973	.807	.844
NLQ4	16.15	5.987	.791	.847
NLQ5	16.26	5.429	.700	.867

1.8 Chạy biến NLC

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLC1	12.19	1.622	.535	.739
NLC2	12.21	1.428	.604	.704
NLC3	12.21	1.490	.620	.696
NLC4	12.20	1.587	.547	.734

1.9 Chạy biến NLD

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLD1	7.83	2.392	.670	.763
NLD2	7.98	2.433	.678	.757
NLD3	7.99	2.134	.690	.745

2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

2.1 Phân tích biến độc lập KQK

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Users\this pc\Desktop\DATA 14_05_2022.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1978.002
	df	45
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KQK1	1.000	.763
KQK2	1.000	.741
KQK3	1.000	.705
KQM1	1.000	.684
KQM2	1.000	.765
KQM3	1.000	.696
KQX1	1.000	.667
KQX2	1.000	.669
KQX3	1.000	.603
KQX4	1.000	.611

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.884	38.837	38.837	3.884	38.837	38.837
2	1.844	18.443	57.280	1.844	18.443	57.280
3	1.176	11.756	69.037	1.176	11.756	69.037
4	.647	6.469	75.506			
5	.542	5.425	80.931			
6	.479	4.792	85.723			
7	.404	4.038	89.761			
8	.384	3.843	93.604			
9	.336	3.357	96.961			
10	.304	3.039	100.000			

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.521	25.205	25.205
2	2.200	22.002	47.208
3	2.183	21.829	69.037
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
KQM1	.695		-.399
KQK3	.689	-.339	.339
KQX2	.654	.489	
KQK2	.642	-.349	.454
KQM2	.637	-.376	-.467
KQM3	.633		-.474
KQK1	.631	-.372	.476
KQX1	.593	.560	
KQX4	.490	.605	
KQX3	.538	.545	

Extraction Method: Principal Component Analysis.a
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
KQX1	.796		
KQX4	.780		
KQX2	.773		
KQX3	.762		
KQK1		.855	
KQK2		.836	
KQK3		.780	
KQM2			.847
KQM3			.810
KQM1			.769

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.577	.572	.583
2	.815	-.453	-.362
3	.057	.684	-.728

2.2 Phân tích biến độc lập CLM

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Users\this pc\Desktop\DATA 14_05_2022.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3859.939
	df	120
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
CLM1	1.000	.662
CLM2	1.000	.660
CLM3	1.000	.682
CLM4	1.000	.543
CLM5	1.000	.558
CLM6	1.000	.701
CTM1	1.000	.713
CTM2	1.000	.662
CTM3	1.000	.664
CTM4	1.000	.584
CTM5	1.000	.662
MXN1	1.000	.509
MXN2	1.000	.527
MXN3	1.000	.684
MXN4	1.000	.669
MXN5	1.000	.669

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.897	30.604	30.604	4.897	30.604	30.604
2	2.934	18.337	48.941	2.934	18.337	48.941
3	2.318	14.485	63.426	2.318	14.485	63.426
4	.701	4.380	67.806			
5	.619	3.869	71.675			
6	.577	3.604	75.279			
7	.548	3.425	78.704			
8	.528	3.297	82.001			
9	.452	2.828	84.829			
10	.420	2.626	87.455			
11	.414	2.586	90.041			
12	.377	2.354	92.395			
13	.361	2.255	94.650			
14	.321	2.005	96.656			
15	.289	1.805	98.461			
16	.246	1.539	100.000			

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.782	23.638	23.638
2	3.332	20.825	44.463
3	3.034	18.963	63.426
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
CLM1	.660	-.456	
CLM3	.648	-.480	
CTM2	.636		-.423
CLM6	.621	-.535	
CLM2	.617	-.509	
CTM1	.597		-.523
CTM5	.578		-.516
CTM3	.577		-.511
CTM4	.572		-.429
CLM4	.544	-.494	
CLM5	.529	-.524	
MXN2	.463	.452	.329
MXN4	.475	.526	.408
MXN1	.300	.350	.544
MXN5	.435	.487	.493
MXN3	.475	.475	.483

Extraction Method: Principal Component Analysis.a
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
CLM6	.832		
CLM3	.812		
CLM2	.805		
CLM1	.795		

CLM5	.741		
CLM4	.728		
CTM1		.836	
CTM3		.807	
CTM5		.805	
CTM2		.785	
CTM4		.747	
MXN3			.816
MXN5			.812
MXN4			.796
MXN1			.706
MXN2			.694

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.667	.602	.439
2	-.718	.360	.596
3	.201	-.713	.672

2.3 Phân tích nhân tố
Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3859.939
	df	120
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
CLM1	1.000	.662
CLM2	1.000	.660
CLM3	1.000	.682
CLM4	1.000	.543
CLM5	1.000	.558
CLM6	1.000	.701
CTM1	1.000	.713
CTM2	1.000	.662
CTM3	1.000	.664
CTM4	1.000	.584
CTM5	1.000	.662
MXN1	1.000	.509
MXN2	1.000	.527
MXN3	1.000	.684
MXN4	1.000	.669
MXN5	1.000	.669

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.897	30.604	30.604	4.897	30.604	30.604
2	2.934	18.337	48.941	2.934	18.337	48.941
3	2.318	14.485	63.426	2.318	14.485	63.426
4	.701	4.380	67.806			
5	.619	3.869	71.675			
6	.577	3.604	75.279			
7	.548	3.425	78.704			
8	.528	3.297	82.001			
9	.452	2.828	84.829			
10	.420	2.626	87.455			
11	.414	2.586	90.041			
12	.377	2.354	92.395			
13	.361	2.255	94.650			
14	.321	2.005	96.656			
15	.289	1.805	98.461			
16	.246	1.539	100.000			

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.782	23.638	23.638
2	3.332	20.825	44.463
3	3.034	18.963	63.426
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
CLM1	.660	-.456	
CLM3	.648	-.480	
CTM2	.636		-.423
CLM6	.621	-.535	
CLM2	.617	-.509	
CTM1	.597		-.523
CTM5	.578		-.516
CTM3	.577		-.511

CTM4	.572		-.429
CLM4	.544	-.494	
CLM5	.529	-.524	
MXN2	.463	.452	.329
MXN4	.475	.526	.408
MXN1	.300	.350	.544
MXN5	.435	.487	.493
MXN3	.475	.475	.483

Extraction Method: Principal Component Analysis.a
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
CLM6	.832		
CLM3	.812		
CLM2	.805		
CLM1	.795		
CLM5	.741		
CLM4	.728		
CTM1		.836	
CTM3		.807	
CTM5		.805	
CTM2		.785	
CTM4		.747	
MXN3			.816
MXN5			.812
MXN4			.796
MXN1			.706
MXN2			.694

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.667	.602	.439
2	-.718	.360	.596
3	.201	-.713	.672

2.5 Phân tích nhân tố

Factor Analysis
[DataSet1] C:\Users\this pc\Desktop\DATA 14_05_2022.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2600.019
	df	66
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
NLQ1	1.000	.652
NLQ2	1.000	.664
NLQ3	1.000	.688
NLQ4	1.000	.569
NLQ5	1.000	.571
NLC1	1.000	.673
NLC2	1.000	.688
NLC3	1.000	.630
NLC4	1.000	.615
NLD1	1.000	.717
NLD2	1.000	.755
NLD3	1.000	.717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.783	39.858	39.858	4.783	39.858	39.858
2	1.903	15.860	55.719	1.903	15.860	55.719
3	1.252	10.430	66.149	1.252	10.430	66.149
4	.694	5.783	71.931			
5	.555	4.622	76.553			
6	.522	4.348	80.901			
7	.473	3.942	84.843			
8	.409	3.411	88.254			
9	.388	3.232	91.486			
10	.366	3.047	94.533			
11	.341	2.843	97.376			
12	.315	2.624	100.000			

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.130	26.084	26.084
2	2.600	21.666	47.751
3	2.208	18.398	66.149
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
NLQ3	.704	-.394	
NLQ2	.699	-.327	
NLC1	.685		-.406
NLQ1	.681	-.398	
NLC4	.671		-.398
NLC2	.669		-.476
NLC3	.665		-.431
NLQ5	.631	-.382	
NLQ4	.628	-.315	
NLD2	.420	.679	.344
NLD1	.491	.611	.319
NLD3	.564	.584	

Extraction Method: Principal Component Analysis.a
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
NLQ3	.796		
NLQ2	.783		
NLQ1	.775		
NLQ4	.732		
NLQ5	.728		
NLC2		.798	
NLC1		.765	
NLC3		.749	
NLC4		.733	
NLD2			.863
NLD1			.826
NLD3			.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.683	.614	.395
2	-.595	.155	.789
3	.423	-.774	.471

2.4 Phân tích EFA toàn bộ biến độc lập

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2474.733
	df	703
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KQK1	1.000	.807
KQK2	1.000	.808
KQK3	1.000	.747
KQM1	1.000	.671
KQM2	1.000	.860
KQM3	1.000	.726
KQX1	1.000	.731
KQX2	1.000	.668
KQX3	1.000	.614
KQX4	1.000	.700
CLM1	1.000	.753
CLM2	1.000	.786
CLM3	1.000	.704
CLM4	1.000	.736
CLM5	1.000	.717
CLM6	1.000	.759
CTM1	1.000	.801
CTM2	1.000	.665
CTM3	1.000	.699
CTM4	1.000	.550
CTM5	1.000	.692
MXN1	1.000	.719
MXN2	1.000	.563
MXN3	1.000	.670
MXN4	1.000	.700
MXN5	1.000	.796
NLQ1	1.000	.748
NLQ2	1.000	.618
NLQ3	1.000	.882
NLQ4	1.000	.891
NLQ5	1.000	.657
NLC1	1.000	.607
NLC2	1.000	.712
NLC3	1.000	.681
NLC4	1.000	.645
NLD1	1.000	.748
NLD2	1.000	.754
NLD3	1.000	.754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.688	20.233	20.233	7.688	20.233	20.233	4.352	11.452	11.452
2	4.833	12.718	32.951	4.833	12.718	32.951	3.907	10.281	21.734
3	3.652	9.609	42.560	3.652	9.609	42.560	3.707	9.754	31.488
4	2.968	7.811	50.371	2.968	7.811	50.371	3.286	8.647	40.134
5	2.275	5.987	56.359	2.275	5.987	56.359	2.540	6.683	46.818
6	1.784	4.695	61.054	1.784	4.695	61.054	2.528	6.653	53.471
7	1.537	4.045	65.098	1.537	4.045	65.098	2.441	6.424	59.895

8	1.339	3.523	68.621	1.339	3.523	68.621	2.406	6.332	66.227
9	1.262	3.322	71.943	1.262	3.322	71.943	2.172	5.716	71.943
10	.997	2.624	74.567						
11	.960	2.527	77.095						
12	.777	2.044	79.139						
13	.715	1.881	81.020						
14	.642	1.688	82.709						
15	.582	1.531	84.240						
16	.550	1.447	85.686						
17	.507	1.333	87.019						
18	.481	1.265	88.285						
19	.443	1.166	89.451						
20	.422	1.111	90.561						
21	.376	.990	91.551						
22	.343	.901	92.453						
23	.339	.893	93.346						
24	.308	.811	94.157						
25	.290	.762	94.919						
26	.253	.666	95.585						
27	.246	.646	96.231						
28	.235	.618	96.849						
29	.209	.551	97.401						
30	.194	.511	97.912						
31	.169	.444	98.356						
32	.162	.426	98.782						
33	.118	.312	99.094						
34	.092	.243	99.337						
35	.088	.232	99.569						
36	.083	.217	99.787						
37	.060	.158	99.945						
38	.021	.055	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
NLQ4	.680								
NLQ3	.672								
KQK3	.657								
KQX2	.647								
NLD3	.627								
NLC1	.594								
KQX1	.572								
KQK1	.565								
KQK2	.559								
NLQ5	.554								
NLC3	.554								
NLQ2	.526								
NLD1	.503								
KQM1									
KQM2									
CLM6		.752							
CLM1		.743							
CLM2		.721							
CLM3		.703							

CLM4		.606	-.527						
CTM2									
CTM4									
CLM5		.545	-.546						
MXN4			.511						
MXN2									
CTM3									
MXN5				.686					
MXN1				.642					
MXN3				.593					
CTM1									
CTM5									
NLQ1	.558				-.559				
NLD2									
KQX4						.569			
KQX3									
NLC2	.527						-.587		
NLC4									
KQM3								.528	

Extraction Method: Principal Component Analysis.a
a. 9 components extracted.

Rotated Component Matrixa

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CLM2	.863								
CLM6	.851								
CLM4	.834								
CLM1	.821								
CLM3	.815								
CLM5	.797								
NLQ3		.892							
NLQ4		.882							
NLQ1		.781							
NLQ5		.728							
NLQ2		.706							
CTM1			.880						
CTM5			.814						
CTM3			.790						
CTM2			.768						
CTM4			.672						
MXN5				.862					
MXN1				.789					
MXN3				.780					
MXN4				.761					
MXN2				.687					
KQK1					.836				
KQK2					.830				
KQK3					.719				
KQX1						.756			
KQX4						.743			
KQX3						.641			
KQX2						.636			
NLD2							.844		
NLD1							.742		

NLD3							.713		
NLC2								.775	
NLC3								.753	
NLC4								.648	
NLC1								.556	
KQM2									.879
KQM3									.696
KQM1									.664

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	.210	.525	.298	.011	.382	.354	.313	.366	.296
2	.769	-.185	.436	.262	-.132	-.034	-.228	-.003	-.210
3	-.518	-.262	.522	.558	-.114	.235	.043	.007	.099
4	.100	.152	-.537	.774	.150	-.179	.058	.143	-.047
5	.140	-.731	-.136	-.097	.297	.068	.502	.270	.007
6	.075	.088	-.249	.018	-.409	.712	.247	-.097	-.424
7	.182	.044	.035	.102	-.037	-.100	.485	-.764	.351
8	.143	-.096	-.175	-.008	-.626	.031	-.045	.322	.664
9	.082	-.212	-.220	.032	.391	.514	-.543	-.275	.335

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Phụ lục 3b. Kết quả cho nghiên cứu chính thức

1. Chạy kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

1.1 Biến KQK

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	526	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	526	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KQK1	8.40	1.737	.689	.731
KQK2	8.37	1.872	.671	.749
KQK3	8.44	1.900	.653	.767

1.2 Biến KQM

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	526	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	526	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KQM1	8.00	1.655	.622	.749
KQM2	7.91	1.802	.684	.681
KQM3	8.02	1.849	.623	.741

1.3 Biến KQX

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	526	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	526	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KQX1	11.83	3.710	.645	.734
KQX2	11.78	3.908	.644	.737
KQX3	11.72	3.738	.581	.768
KQX4	11.87	3.873	.589	.762

1.4 Biến CLM
Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	526	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	526	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLM1	19.56	7.623	.714	.857
CLM2	19.41	7.739	.710	.858
CLM3	19.55	7.832	.729	.856
CLM4	19.51	7.911	.624	.873
CLM5	19.47	8.124	.630	.871
CLM6	19.52	7.538	.745	.852

1.5 Biến CTM
Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	526	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	526	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CTM1	15.64	5.395	.731	.831
CTM2	15.65	5.207	.706	.839
CTM3	15.57	5.610	.700	.839
CTM4	15.53	5.987	.639	.853
CTM5	15.66	5.764	.694	.841

1.6 Biến MXN

RELIABILITY

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	526	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	526	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MXN1	14.87	7.523	.525	.828
MXN2	15.09	6.902	.576	.817
MXN3	15.22	6.458	.695	.782
MXN4	14.96	6.711	.689	.785
MXN5	15.04	6.608	.687	.785

1.7 Biến NLQ

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	526	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	526	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLQ1	16.25	5.519	.681	.810
NLQ2	16.29	5.161	.691	.806
NLQ3	16.23	5.540	.713	.803

NLQ4	16.28	5.563	.596	.832
NLQ5	16.27	5.380	.612	.829

1.8 Biến NLC

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	526	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	526	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLC1	12.13	1.996	.654	.766
NLC2	12.13	1.900	.669	.758
NLC3	12.11	2.034	.620	.781
NLC4	12.14	1.897	.620	.782

1.9 Biến NLD

RELIABILITY

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	526	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	526	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLD1	7.83	2.227	.646	.751
NLD2	7.95	2.108	.668	.728
NLD3	8.00	1.909	.665	.734

2. Chạy phân tích nhân tố khám phá

2.1 EFA biến KQ

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1978.002
	df	45
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KQK1	.491	.641
KQK2	.472	.601
KQK3	.485	.576
KQM1	.458	.543
KQM2	.499	.702
KQM3	.422	.509
KQX1	.475	.574
KQX2	.503	.593
KQX3	.377	.445
KQX4	.367	.441

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.884	38.837	38.837	3.457	34.566	34.566
2	1.844	18.443	57.280	1.391	13.907	48.473
3	1.176	11.756	69.037	.778	7.777	56.250
4	.647	6.469	75.506			
5	.542	5.425	80.931			
6	.479	4.792	85.723			
7	.404	4.038	89.761			
8	.384	3.843	93.604			
9	.336	3.357	96.961			
10	.304	3.039	100.000			

Total Variance Explained

Factor	Rotation Sums of Squared Loadings
	Total
1	2.510
2	2.581
3	2.622
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrixa

	Factor		
	1	2	3
KQK3	.655		
KQM1	.652		-.307
KQM2	.628	-.340	-.438
KQX2	.616	.463	
KQK2	.614	-.300	.365

KQK1	.611	-.332	.396
KQM3	.589		-.347
KQX1	.554	.517	
KQX3	.483	.451	
KQX4	.438	.495	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.a
a. 3 factors extracted. 13 iterations required.

Pattern Matrixa

	Factor		
	1	2	3
KQX1	.756		
KQX2	.728		
KQX4	.692		
KQX3	.671		
KQK1		.830	
KQK2		.783	
KQK3		.683	
KQM2			.879
KQM3			.708
KQM1			.671

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 4 iterations.

Structure Matrix

	Factor		
	1	2	3
KQX2	.765		.374
KQX1	.756		.305
KQX3	.664		
KQX4	.659		
KQK1		.799	.406
KQK2		.775	.415
KQK3	.300	.752	.494
KQM2		.436	.831
KQM1	.366	.441	.730
KQM3		.392	.713

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1.000	.338	.378
2	.338	1.000	.549
3	.378	.549	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

2.2 EFA biến MX

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3859.939
	df	120
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
CLM1	.555	.601
CLM2	.548	.593
CLM3	.575	.627
CLM4	.416	.444
CLM5	.427	.458
CLM6	.567	.651
CTM1	.589	.656
CTM2	.525	.587
CTM3	.511	.575
CTM4	.442	.478
CTM5	.533	.578
MXN1	.328	.358
MXN2	.389	.415
MXN3	.551	.623
MXN4	.537	.601
MXN5	.484	.587

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.897	30.604	30.604	4.466	27.913	27.913
2	2.934	18.337	48.941	2.493	15.579	43.492
3	2.318	14.485	63.426	1.874	11.712	55.204
4	.701	4.380	67.806			
5	.619	3.869	71.675			
6	.577	3.604	75.279			
7	.548	3.425	78.704			
8	.528	3.297	82.001			
9	.452	2.828	84.829			
10	.420	2.626	87.455			
11	.414	2.586	90.041			
12	.377	2.354	92.395			
13	.361	2.255	94.650			
14	.321	2.005	96.656			
15	.289	1.805	98.461			
16	.246	1.539	100.000			

Factor Matrixa

	Factor		
	1	2	3
CLM1	.635	-.429	
CLM3	.628	-.457	
CTM2	.610		-.373

CLM6	.605	-.513	
CLM2	.593	-.477	
CTM1	.581		-.482
CTM5	.554		-.459
CTM3	.552		-.451
CTM4	.535		-.357
CLM4	.505	-.433	
CLM5	.493	-.462	
MXN2	.425	.387	
MXN4	.455	.485	.399
MXN3	.458	.438	.471
MXN5	.415	.442	.468
MXN1			.450

Extraction Method: Principal Axis Factoring.a
a. 3 factors extracted. 6 iterations required.

Pattern Matrixa

	Factor		
	1	2	3
CLM6	.815		
CLM3	.784		
CLM2	.771		
CLM1	.755		
CLM5	.682		
CLM4	.663		
CTM1		.824	
CTM5		.771	
CTM3		.769	
CTM2		.736	
CTM4		.676	
MXN3			.789
MXN5			.776
MXN4			.757
MXN1			.622
MXN2			.602

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Factor		
	1	2	3
CLM6	.806		
CLM3	.790		
CLM1	.773		
CLM2	.770		
CLM5	.673		
CLM4	.663		
CTM1		.809	
CTM2		.763	
CTM5		.759	
CTM3		.758	
CTM4		.690	

MXN3			.789
MXN4			.772
MXN5			.766
MXN2			.635
MXN1			.584

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1.000	.276	.172
2	.276	1.000	.301
3	.172	.301	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

2.3 EFA biến NL

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2600.019
	df	66
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
NLQ1	.493	.567
NLQ2	.497	.582
NLQ3	.529	.624
NLQ4	.440	.447
NLQ5	.464	.462
NLC1	.478	.577
NLC2	.471	.582
NLC3	.426	.498
NLC4	.418	.491
NLD1	.452	.560
NLD2	.463	.627
NLD3	.497	.605

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.783	39.858	39.858	4.333	36.106	36.106
2	1.903	15.860	55.719	1.483	12.357	48.463
3	1.252	10.430	66.149	.805	6.706	55.169
4	.694	5.783	71.931			
5	.555	4.622	76.553			
6	.522	4.348	80.901			
7	.473	3.942	84.843			
8	.409	3.411	88.254			
9	.388	3.232	91.486			
10	.366	3.047	94.533			

11	.341	2.843	97.376			
12	.315	2.624	100.000			

Factor Matrixa

	Factor		
	1	2	3
NLQ3	.681	-.361	
NLQ2	.669		
NLC1	.656		-.347
NLQ1	.649	-.351	
NLC2	.641		-.403
NLC4	.629		-.303
NLC3	.625		-.326
NLQ5	.588	-.315	
NLQ4	.584		
NLD3	.545	.523	
NLD2	.409	.619	
NLD1	.471	.533	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.a
a. 3 factors extracted. 10 iterations required.

Pattern Matrixa

	Factor		
	1	2	3
NLQ3	.785		
NLQ2	.763		
NLQ1	.742		
NLQ4	.672		
NLQ5	.665		
NLC2		.796	
NLC1		.744	
NLC3		.682	
NLC4		.661	
NLD2			.829
NLD1			.740
NLD3			.718

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Factor		
	1	2	3
NLQ3	.789	.462	
NLQ2	.761	.437	
NLQ1	.752	.447	
NLQ5	.678	.409	
NLQ4	.667	.378	
NLC2	.416	.762	.332
NLC1	.412	.756	.409
NLC3	.452	.702	
NLC4	.445	.699	.330

NLD2			.787
NLD3		.445	.771
NLD1		.359	.748

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1.000	.579	.280
2	.579	1.000	.464
3	.280	.464	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

2.4 EFA biến NQ
Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2600.019
	df	66
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
NLQ1	1.000	.652
NLQ2	1.000	.664
NLQ3	1.000	.688
NLQ4	1.000	.569
NLQ5	1.000	.571
NLC1	1.000	.673
NLC2	1.000	.688
NLC3	1.000	.630
NLC4	1.000	.615
NLD1	1.000	.717
NLD2	1.000	.755
NLD3	1.000	.717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.783	39.858	39.858	4.783	39.858	39.858
2	1.903	15.860	55.719	1.903	15.860	55.719
3	1.252	10.430	66.149	1.252	10.430	66.149
4	.694	5.783	71.931			
5	.555	4.622	76.553			
6	.522	4.348	80.901			
7	.473	3.942	84.843			
8	.409	3.411	88.254			
9	.388	3.232	91.486			

10	.366	3.047	94.533			
11	.341	2.843	97.376			
12	.315	2.624	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
NLQ3	.704	-.394	
NLQ2	.699	-.327	
NLC1	.685		-.406
NLQ1	.681	-.398	
NLC4	.671		-.398
NLC2	.669		-.476
NLC3	.665		-.431
NLQ5	.631	-.382	
NLQ4	.628	-.315	
NLD2	.420	.679	.344
NLD1	.491	.611	.319
NLD3	.564	.584	

Extraction Method: Principal Component Analysis.a
a. 3 components extracted.

Pattern Matrixa

	Component		
	1	2	3
NLQ3	.817		
NLQ2	.811		
NLQ1	.795		
NLQ4	.770		
NLQ5	.749		
NLC2		.854	
NLC1		.799	
NLC3		.789	
NLC4		.763	
NLD2			.899
NLD1			.845
NLD3			.793

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Component		
	1	2	3
NLQ3	.828	.429	
NLQ2	.812	.396	
NLQ1	.806	.418	
NLQ5	.754	.384	

NLQ4	.750	.333	
NLC2	.379	.829	
NLC1	.376	.815	.390
NLC3	.425	.791	
NLC4	.419	.784	
NLD2			.864
NLD1		.322	.846
NLD3		.419	.839

2.5 EFA biến MX

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3859.939
	df	120
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
CLM1	1.000	.662
CLM2	1.000	.660
CLM3	1.000	.682
CLM4	1.000	.543
CLM5	1.000	.558
CLM6	1.000	.701
CTM1	1.000	.713
CTM2	1.000	.662
CTM3	1.000	.664
CTM4	1.000	.584
CTM5	1.000	.662
MXN1	1.000	.509
MXN2	1.000	.527
MXN3	1.000	.684
MXN4	1.000	.669
MXN5	1.000	.669

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.897	30.604	30.604	4.897	30.604	30.604
2	2.934	18.337	48.941	2.934	18.337	48.941
3	2.318	14.485	63.426	2.318	14.485	63.426
4	.701	4.380	67.806			
5	.619	3.869	71.675			
6	.577	3.604	75.279			
7	.548	3.425	78.704			
8	.528	3.297	82.001			
9	.452	2.828	84.829			
10	.420	2.626	87.455			
11	.414	2.586	90.041			
12	.377	2.354	92.395			
13	.361	2.255	94.650			
14	.321	2.005	96.656			
15	.289	1.805	98.461			
16	.246	1.539	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
CLM1	.660	-.456	
CLM3	.648	-.480	
CTM2	.636		-.423
CLM6	.621	-.535	
CLM2	.617	-.509	
CTM1	.597		-.523
CTM5	.578		-.516
CTM3	.577		-.511
CTM4	.572		-.429
CLM4	.544	-.494	
CLM5	.529	-.524	
MXN2	.463	.452	.329
MXN4	.475	.526	.408
MXN1	.300	.350	.544
MXN5	.435	.487	.493
MXN3	.475	.475	.483

Extraction Method: Principal Component Analysis.a
a. 3 components extracted.

Pattern Matrixa

	Component		
	1	2	3
CLM6	.844		
CLM3	.817		
CLM2	.813		
CLM1	.794		
CLM5	.753		
CLM4	.735		
CTM1		.854	
CTM3		.825	
CTM5		.823	
CTM2		.785	
CTM4		.754	
MXN5			.825
MXN3			.823
MXN4			.797
MXN1			.735
MXN2			.687

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Component		
	1	2	3

CLM6	.837		
CLM3	.823		
CLM2	.812		
CLM1	.811		
CLM5	.742		
CLM4	.733		
CTM1		.844	
CTM3		.814	
CTM5		.812	
CTM2		.810	
CTM4		.764	
MXN3			.827
MXN5			.818
MXN4			.813
MXN2			.716
MXN1			.692

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3
1	1.000	.244	.148
2	.244	1.000	.257
3	.148	.257	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

2.5 EFA biến KQ

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1978.002
	df	45
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KQK1	1.000	.763
KQK2	1.000	.741
KQK3	1.000	.705
KQM1	1.000	.684
KQM2	1.000	.765
KQM3	1.000	.696
KQX1	1.000	.667
KQX2	1.000	.669
KQX3	1.000	.603
KQX4	1.000	.611

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.884	38.837	38.837	3.884	38.837	38.837

2	1.844	18.443	57.280	1.844	18.443	57.280
3	1.176	11.756	69.037	1.176	11.756	69.037
4	.647	6.469	75.506			
5	.542	5.425	80.931			
6	.479	4.792	85.723			
7	.404	4.038	89.761			
8	.384	3.843	93.604			
9	.336	3.357	96.961			
10	.304	3.039	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
KQM1	.695		-.399
KQK3	.689	-.339	.339
KQX2	.654	.489	
KQK2	.642	-.349	.454
KQM2	.637	-.376	-.467
KQM3	.633		-.474
KQK1	.631	-.372	.476
KQX1	.593	.560	
KQX4	.490	.605	
KQX3	.538	.545	

Extraction Method: Principal Component Analysis.a
a. 3 components extracted.

Pattern Matrixa

	Component		
	1	2	3
KQX4	.811		
KQX1	.806		
KQX3	.781		
KQX2	.765		
KQK1		.897	
KQK2		.871	
KQK3		.779	
KQM2			.889
KQM3			.850
KQM1			.779

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 4 iterations.

Structure Matrix

	Component		
	1	2	3
KQX1	.814		
KQX2	.807		.373
KQX4	.775		
KQX3	.770		

KQK1		.872	.358
KQK2		.860	.371
KQK3		.834	.466
KQM2		.402	.869
KQM3		.349	.833
KQM1	.342	.408	.821

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3
1	1.000	.273	.308
2	.273	1.000	.454
3	.308	.454	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

2.6 EFA toàn bộ biến
Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9273.906
	df	703
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KQK1	.540	.659
KQK2	.509	.594
KQK3	.561	.584
KQM1	.512	.564
KQM2	.535	.684
KQM3	.501	.572
KQX1	.533	.625
KQX2	.525	.592
KQX3	.414	.449
KQX4	.397	.432
CLM1	.591	.614
CLM2	.560	.594
CLM3	.592	.631
CLM4	.465	.458
CLM5	.452	.464
CLM6	.588	.651
CTM1	.615	.658
CTM2	.552	.597
CTM3	.524	.577
CTM4	.475	.481
CTM5	.566	.586
MXN1	.369	.375
MXN2	.434	.419
MXN3	.577	.632
MXN4	.558	.608

MXN5	.501	.590
NLQ1	.530	.576
NLQ2	.533	.590
NLQ3	.562	.628
NLQ4	.477	.466
NLQ5	.500	.474
NLC1	.514	.576
NLC2	.507	.608
NLC3	.458	.505
NLC4	.486	.502
NLD1	.512	.585
NLD2	.497	.627
NLD3	.527	.612

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadingsa
Factor	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.162	21.478	21.478	7.733	20.349	20.349	4.081
2	4.044	10.641	32.119	3.620	9.526	29.876	4.774
3	2.968	7.811	39.931	2.531	6.660	36.536	3.998
4	2.349	6.181	46.112	1.914	5.036	41.572	3.152
5	2.044	5.380	51.492	1.606	4.225	45.797	3.954
6	1.783	4.693	56.185	1.357	3.570	49.367	5.243
7	1.495	3.935	60.119	1.096	2.884	52.251	3.224
8	1.256	3.304	63.424	.829	2.182	54.433	4.302
9	1.159	3.050	66.474	.757	1.992	56.425	4.539
10	.767	2.017	68.491				
11	.732	1.927	70.418				
12	.726	1.910	72.328				
13	.646	1.700	74.028				
14	.619	1.630	75.658				
15	.599	1.577	77.235				
16	.555	1.460	78.695				
17	.527	1.386	80.081				
18	.522	1.372	81.453				
19	.494	1.300	82.753				
20	.474	1.247	84.000				
21	.463	1.218	85.219				
22	.450	1.183	86.402				
23	.411	1.082	87.484				
24	.406	1.068	88.553				
25	.399	1.049	89.602				
26	.389	1.023	90.625				
27	.367	.965	91.590				
28	.360	.947	92.537				
29	.349	.918	93.456				
30	.333	.876	94.332				
31	.332	.872	95.204				

32	.305	.802	96.006				
33	.293	.771	96.778				
34	.268	.705	97.482				
35	.261	.688	98.170				
36	.259	.682	98.852				
37	.234	.615	99.467				
38	.202	.533	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrixa

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
KQK3	.611								
NLC1	.608								
NLC2	.589								
NLC4	.583								
NLC3	.579								
KQM1	.565								
KQK2	.557								
KQK1	.548								
KQM3	.547								
NLQ2	.542								
NLQ3	.521								
KQM2	.516								
KQX2	.516								
NLQ1	.511								
NLQ5									
NLQ4									
NLD3									
KQX3									
KQX4									
CTM4									
CLM1		.526							
CLM3		.517							
CLM6		.513							
CLM2									
CTM2									
MXN4									
MXN5									
CLM5									
MXN3									
CLM4									
MXN2									
CTM1									
CTM5									
CTM3									
MXN1									
NLD2									
NLD1									
KQX1									

Extraction Method: Principal Axis Factoring.a
a. 9 factors extracted. 11 iterations required.

Pattern Matrixa

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CLM6	.809								
CLM3	.791								
CLM2	.778								
CLM1	.766								
CLM5	.668								
CLM4	.652								
NLQ3		.800							
NLQ1		.752							
NLQ2		.734							
NLQ4		.687							
NLQ5		.649							
CTM1			.811						
CTM5			.780						
CTM3			.762						
CTM2			.750						
CTM4			.667						
MXN3				.787					
MXN5				.775					
MXN4				.761					
MXN1				.626					
MXN2				.599					
KQX1					.805				
KQX2					.738				
KQX4					.646				
KQX3					.630				
NLC2						.814			
NLC1						.702			
NLC3						.641			
NLC4						.611			
NLD2							.841		
NLD3							.723		
NLD1							.720		
KQM2								.855	
KQM3								.690	
KQM1								.682	
KQK1									.839
KQK2									.764
KQK3									.652

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 7 iterations.

Structure Matrix

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CLM6	.804								
CLM3	.790								
CLM1	.776								

CLM2	.770								
CLM5	.673								
CLM4	.664								
NLQ3		.789							
NLQ2		.759							
NLQ1		.754							
NLQ5		.681							
NLQ4		.671							
CTM1			.808						
CTM2			.766						
CTM5			.760						
CTM3			.757						
CTM4			.691						
MXN3				.791					
MXN4				.771					
MXN5				.765					
MXN2				.637					
MXN1				.588					
KQX1					.783				
KQX2					.761				
KQX3					.657				
KQX4					.649				
NLC2						.776			
NLC1						.754			
NLC3						.698			
NLC4						.693			
NLD2							.785		
NLD3							.772		
NLD1							.754		
KQM2								.818	
KQM1								.738	
KQM3								.731	
KQK1									.809
KQK2									.766
KQK3									.754

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

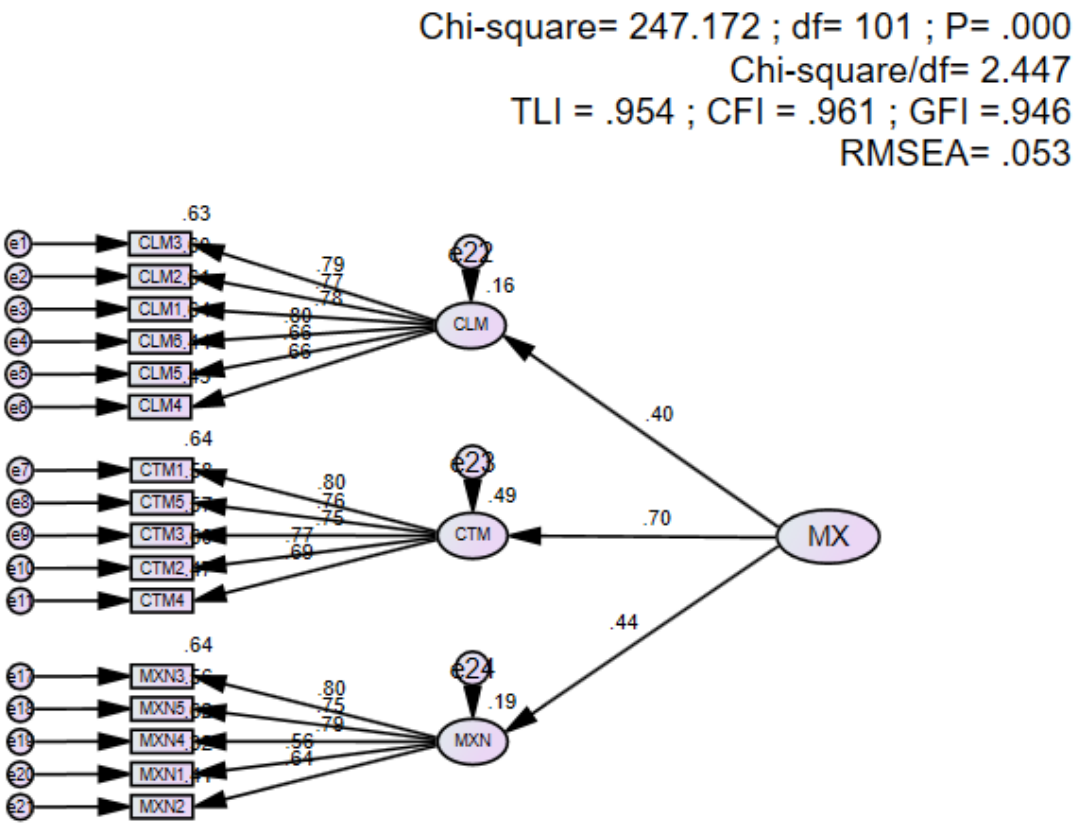
Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000	.117	.276	.170	.213	.218	.026	.171	.228
2	.117	1.000	.142	.040	.356	.535	.270	.449	.475
3	.276	.142	1.000	.295	.265	.247	.068	.241	.242
4	.170	.040	.295	1.000	.140	.167	.085	.156	.156
5	.213	.356	.265	.140	1.000	.437	.330	.350	.330
6	.218	.535	.247	.167	.437	1.000	.460	.502	.523
7	.026	.270	.068	.085	.330	.460	1.000	.305	.382
8	.171	.449	.241	.156	.350	.502	.305	1.000	.526
9	.228	.475	.242	.156	.330	.523	.382	.526	1.000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

3. CFA

3.1 CFA biến MX



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CLM3	<---	CLM	1.000				
CLM2	<---	CLM	1.021	.055	18.604	***	
CLM1	<---	CLM	1.065	.057	18.828	***	
CLM6	<---	CLM	1.091	.056	19.502	***	
CLM5	<---	CLM	.844	.054	15.564	***	
CLM4	<---	CLM	.903	.059	15.365	***	
CTM1	<---	CTM	1.000				
CTM5	<---	CTM	.862	.048	18.087	***	
CTM3	<---	CTM	.897	.050	17.849	***	
CTM2	<---	CTM	1.050	.057	18.403	***	
CTM4	<---	CTM	.757	.047	16.049	***	
MXN3	<---	MXN	1.000				
MXN5	<---	MXN	.905	.053	16.957	***	
MXN4	<---	MXN	.924	.052	17.835	***	
MXN1	<---	MXN	.615	.049	12.491	***	
MXN2	<---	MXN	.798	.056	14.306	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CLM3	<---	CLM	.794

			Estimate
CLM2	<---	CLM	.772
CLM1	<---	CLM	.779
CLM6	<---	CLM	.803
CLM5	<---	CLM	.664
CLM4	<---	CLM	.657
CTM1	<---	CTM	.803
CTM5	<---	CTM	.762
CTM3	<---	CTM	.753
CTM2	<---	CTM	.773
CTM4	<---	CTM	.688
MXN3	<---	MXN	.799
MXN5	<---	MXN	.747
MXN4	<---	MXN	.787
MXN1	<---	MXN	.564
MXN2	<---	MXN	.639

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CLM	<-->	CTM	.088	.016	5.356	***	
CLM	<-->	MXN	.064	.019	3.428	***	
CTM	<-->	MXN	.126	.022	5.693	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CLM	<-->	CTM	.282
CLM	<-->	MXN	.176
CTM	<-->	MXN	.308

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CLM	.275	.026	10.498	***	
CTM	.353	.033	10.537	***	
MXN	.476	.046	10.260	***	
e1	.161	.013	12.733	***	
e2	.195	.015	13.221	***	
e3	.201	.015	13.065	***	
e4	.180	.014	12.519	***	
e5	.249	.017	14.621	***	
e6	.296	.020	14.682	***	
e7	.195	.016	11.905	***	
e8	.190	.015	12.932	***	
e9	.217	.017	13.107	***	
e10	.261	.021	12.676	***	
e11	.225	.016	14.101	***	
e17	.270	.024	11.151	***	
e18	.309	.024	12.599	***	
e19	.250	.022	11.528	***	
e20	.386	.026	14.905	***	
e21	.441	.031	14.274	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

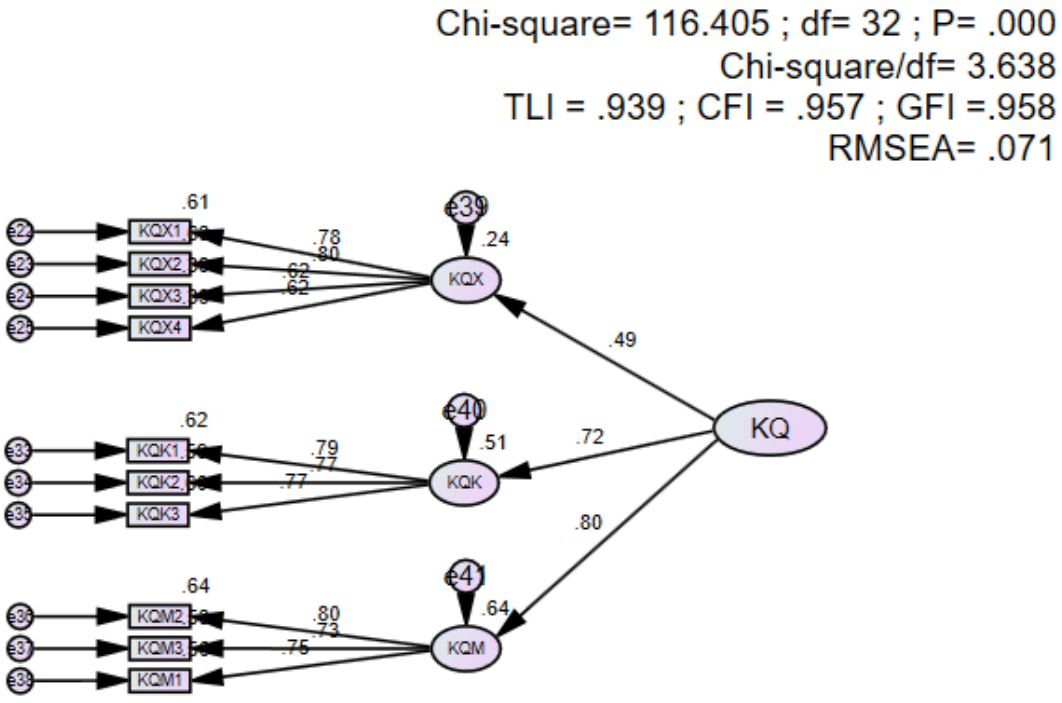
	Estimate
MXN2	.408
MXN1	.318

	Estimate
MXN4	.620
MXN5	.558
MXN3	.638
CTM4	.473
CTM2	.598
CTM3	.567
CTM5	.580
CTM1	.644
CLM4	.431
CLM5	.441
CLM6	.645
CLM1	.608
CLM2	.596
CLM3	.631

Model Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	CLM	CTM	MXN
CLM	0.883	0.558	0.079	0.890	0.747		
CTM	0.870	0.573	0.095	0.873	0.282***	0.757	
MXN	0.836	0.508	0.095	0.853	0.176***	0.308***	0.713

3.2 CFA biến KQ



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
Maximum Likelihood Estimates
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KQX1	<---	KQX	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KQX2	<---	KQX	.940	.059	15.996	***	
KQX3	<---	KQX	.837	.064	13.159	***	
KQX4	<---	KQX	.788	.060	13.165	***	
KQK1	<---	KQK	1.000				
KQK2	<---	KQK	.921	.057	16.094	***	
KQK3	<---	KQK	.927	.057	16.161	***	
KQM2	<---	KQM	1.000				
KQM3	<---	KQM	.931	.062	15.061	***	
KQM1	<---	KQM	1.069	.070	15.364	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KQX1	<---	KQX	.783
KQX2	<---	KQX	.795
KQX3	<---	KQX	.623
KQX4	<---	KQX	.623
KQK1	<---	KQK	.785
KQK2	<---	KQK	.767
KQK3	<---	KQK	.772
KQM2	<---	KQM	.798
KQM3	<---	KQM	.726
KQM1	<---	KQM	.747

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KQX	<-->	KQK	.134	.022	5.985	***	
KQX	<-->	KQM	.138	.021	6.552	***	
KQK	<-->	KQM	.201	.023	8.795	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KQX	<-->	KQK	.347
KQX	<-->	KQM	.389
KQK	<-->	KQM	.573

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KQX	.393	.041	9.600	***	
KQK	.381	.039	9.722	***	
KQM	.321	.033	9.764	***	
e22	.249	.024	10.329	***	
e23	.202	.020	9.854	***	
e24	.435	.031	13.965	***	
e25	.386	.028	13.962	***	
e33	.237	.023	10.505	***	
e34	.227	.020	11.163	***	
e35	.222	.020	10.985	***	
e36	.184	.019	9.577	***	
e37	.251	.021	11.993	***	
e38	.290	.026	11.361	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KQM1	.559
KQM3	.526

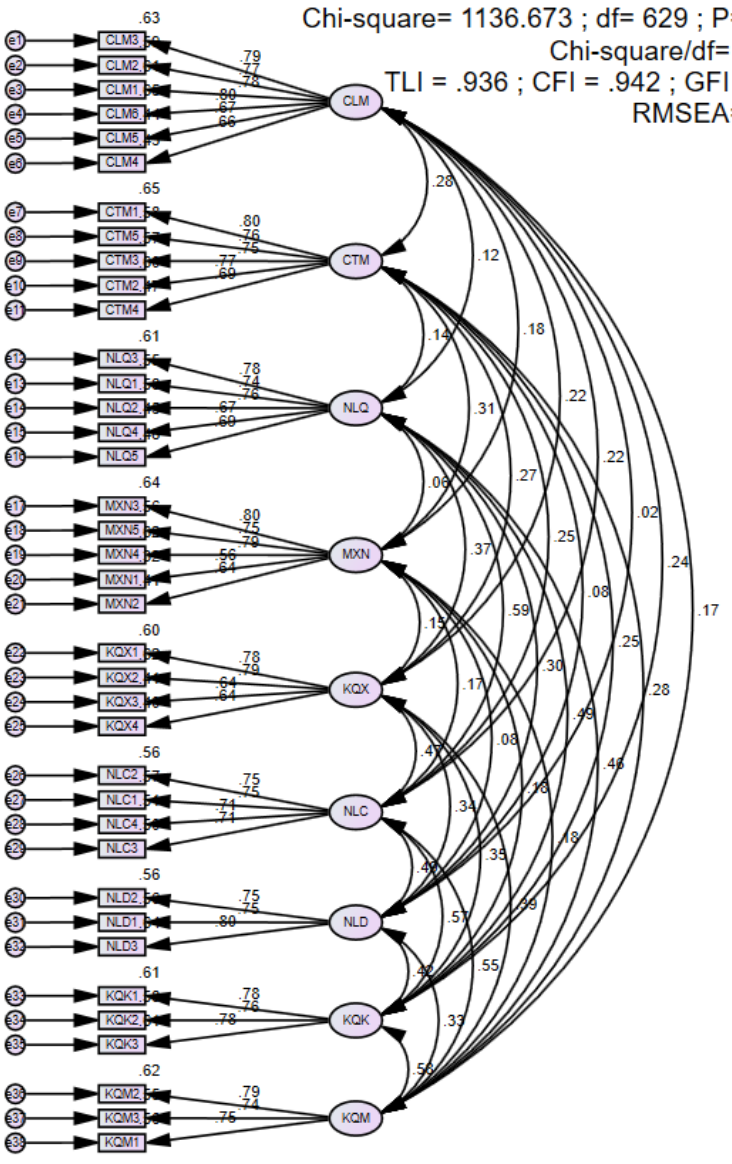
	Estimate
KQM2	.636
KQK3	.596
KQK2	.588
KQK1	.617
KQX4	.388
KQX3	.388
KQX2	.633
KQX1	.613

Model Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	KQX	KQK	KQM
KQX	0.801	0.505	0.151	0.820	0.711		
KQK	0.818	0.600	0.329	0.818	0.347***	0.775	
KQM	0.801	0.574	0.329	0.805	0.389***	0.573***	0.757

Validity Concerns

3.3 CFA toàn bộ biến



Scalar Estimates (Group number 1 – Default model)
Maximum Likelihood Estimates
Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CLM3	<---	CLM	1.000				
CLM2	<---	CLM	1.021	.055	18.557	***	
CLM1	<---	CLM	1.065	.057	18.776	***	
CLM6	<---	CLM	1.094	.056	19.495	***	
CLM5	<---	CLM	.849	.054	15.617	***	
CLM4	<---	CLM	.908	.059	15.414	***	
CTM1	<---	CTM	1.000				
CTM5	<---	CTM	.858	.047	18.099	***	
CTM3	<---	CTM	.897	.050	17.953	***	
CTM2	<---	CTM	1.046	.057	18.431	***	
CTM4	<---	CTM	.757	.047	16.135	***	
NLQ3	<---	NLQ	1.000				
NLQ1	<---	NLQ	.988	.059	16.876	***	
NLQ2	<---	NLQ	1.145	.066	17.401	***	
NLQ4	<---	NLQ	.961	.064	15.108	***	
NLQ5	<---	NLQ	1.041	.067	15.624	***	
MXN3	<---	MXN	1.000				
MXN5	<---	MXN	.902	.053	16.980	***	
MXN4	<---	MXN	.921	.052	17.868	***	
MXN1	<---	MXN	.613	.049	12.503	***	
MXN2	<---	MXN	.797	.056	14.343	***	
KQX1	<---	KQX	1.000				
KQX2	<---	KQX	.937	.058	16.097	***	
KQX3	<---	KQX	.864	.064	13.467	***	
KQX4	<---	KQX	.812	.060	13.447	***	
NLC2	<---	NLC	1.000				
NLC1	<---	NLC	.951	.059	15.991	***	
NLC4	<---	NLC	1.000	.066	15.162	***	
NLC3	<---	NLC	.895	.059	15.049	***	
NLD2	<---	NLD	1.000				
NLD1	<---	NLD	.965	.064	15.079	***	
NLD3	<---	NLD	1.183	.076	15.538	***	
KQK1	<---	KQK	1.000				
KQK2	<---	KQK	.922	.056	16.394	***	
KQK3	<---	KQK	.945	.057	16.716	***	
KQM2	<---	KQM	1.000				
KQM3	<---	KQM	.963	.062	15.447	***	
KQM1	<---	KQM	1.084	.070	15.556	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CLM3	<---	CLM	.793
CLM2	<---	CLM	.771
CLM1	<---	CLM	.778
CLM6	<---	CLM	.803
CLM5	<---	CLM	.666
CLM4	<---	CLM	.659

			Estimate
CTM1	<---	CTM	.804
CTM5	<---	CTM	.760
CTM3	<---	CTM	.754
CTM2	<---	CTM	.772
CTM4	<---	CTM	.689
NLQ3	<---	NLQ	.782
NLQ1	<---	NLQ	.742
NLQ2	<---	NLQ	.763
NLQ4	<---	NLQ	.670
NLQ5	<---	NLQ	.691
MXN3	<---	MXN	.800
MXN5	<---	MXN	.746
MXN4	<---	MXN	.786
MXN1	<---	MXN	.564
MXN2	<---	MXN	.639
KQX1	<---	KQX	.775
KQX2	<---	KQX	.785
KQX3	<---	KQX	.636
KQX4	<---	KQX	.635
NLC2	<---	NLC	.746
NLC1	<---	NLC	.753
NLC4	<---	NLC	.712
NLC3	<---	NLC	.706
NLD2	<---	NLD	.746
NLD1	<---	NLD	.750
NLD3	<---	NLD	.801
KQK1	<---	KQK	.780
KQK2	<---	KQK	.761
KQK3	<---	KQK	.781
KQM2	<---	KQM	.786
KQM3	<---	KQM	.739
KQM1	<---	KQM	.746

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CLM	<-->	CTM	.088	.016	5.353	***	
CLM	<-->	NLQ	.032	.014	2.338	.019	
CLM	<-->	MXN	.064	.019	3.425	***	
CLM	<-->	KQX	.072	.017	4.186	***	
CLM	<-->	NLC	.049	.012	4.110	***	
CLM	<-->	NLD	.005	.016	.342	.733	
CLM	<-->	KQK	.077	.017	4.513	***	
CLM	<-->	KQM	.051	.015	3.277	.001	
CTM	<-->	NLQ	.044	.016	2.784	.005	
CTM	<-->	MXN	.127	.022	5.694	***	
CTM	<-->	KQX	.102	.020	5.034	***	
CTM	<-->	NLC	.062	.014	4.549	***	
CTM	<-->	NLD	.027	.018	1.450	.147	
CTM	<-->	KQK	.090	.020	4.557	***	
CTM	<-->	KQM	.091	.018	5.007	***	
NLQ	<-->	MXN	.021	.018	1.172	.241	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NLQ	<-->	KQX	.118	.018	6.435	***	
NLQ	<-->	NLC	.130	.014	9.068	***	
NLQ	<-->	NLD	.092	.017	5.377	***	
NLQ	<-->	KQK	.155	.019	8.050	***	
NLQ	<-->	KQM	.133	.017	7.649	***	
MXN	<-->	KQX	.064	.023	2.806	.005	
MXN	<-->	NLC	.050	.016	3.168	.002	
MXN	<-->	NLD	.034	.022	1.574	.116	
MXN	<-->	KQK	.075	.023	3.298	***	
MXN	<-->	KQM	.070	.021	3.349	***	
KQX	<-->	NLC	.124	.016	7.563	***	
KQX	<-->	NLD	.124	.021	5.768	***	
KQX	<-->	KQK	.133	.022	6.000	***	
KQX	<-->	KQM	.135	.021	6.548	***	
NLC	<-->	NLD	.124	.016	7.741	***	
NLC	<-->	KQK	.150	.017	8.726	***	
NLC	<-->	KQM	.132	.016	8.489	***	
NLD	<-->	KQK	.152	.022	6.895	***	
NLD	<-->	KQM	.110	.019	5.707	***	
KQK	<-->	KQM	.197	.022	8.796	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CLM	<-->	CTM	.281
CLM	<-->	NLQ	.118
CLM	<-->	MXN	.176
CLM	<-->	KQX	.223
CLM	<-->	NLC	.218
CLM	<-->	NLD	.018
CLM	<-->	KQK	.241
CLM	<-->	KQM	.173
CTM	<-->	NLQ	.143
CTM	<-->	MXN	.308
CTM	<-->	KQX	.275
CTM	<-->	NLC	.246
CTM	<-->	NLD	.075
CTM	<-->	KQK	.246
CTM	<-->	KQM	.275
NLQ	<-->	MXN	.060
NLQ	<-->	KQX	.371
NLQ	<-->	NLC	.594
NLQ	<-->	NLD	.303
NLQ	<-->	KQK	.492
NLQ	<-->	KQM	.463
MXN	<-->	KQX	.149
MXN	<-->	NLC	.169
MXN	<-->	NLD	.083
MXN	<-->	KQK	.176
MXN	<-->	KQM	.181
KQX	<-->	NLC	.470
KQX	<-->	NLD	.337

			Estimate
KQX	<-->	KQK	.349
KQX	<-->	KQM	.391
NLC	<-->	NLD	.494
NLC	<-->	KQK	.573
NLC	<-->	KQM	.554
NLD	<-->	KQK	.419
NLD	<-->	KQM	.335
KQK	<-->	KQM	.576

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CLM	.274	.026	10.478	***	
CTM	.354	.033	10.577	***	
NLQ	.263	.026	10.086	***	
MXN	.478	.046	10.297	***	
KQX	.386	.040	9.562	***	
NLC	.182	.019	9.330	***	
NLD	.349	.039	9.030	***	
KQK	.376	.038	9.769	***	
KQM	.311	.032	9.686	***	
e1	.162	.013	12.787	***	
e2	.195	.015	13.260	***	
e3	.202	.015	13.110	***	
e4	.180	.014	12.532	***	
e5	.247	.017	14.611	***	
e6	.294	.020	14.674	***	
e7	.193	.016	11.912	***	
e8	.191	.015	13.016	***	
e9	.216	.016	13.120	***	
e10	.263	.021	12.760	***	
e11	.225	.016	14.112	***	
e12	.167	.014	12.172	***	
e13	.210	.016	13.086	***	
e14	.248	.020	12.637	***	
e15	.298	.021	14.138	***	
e16	.312	.022	13.885	***	
e17	.268	.024	11.110	***	
e18	.310	.024	12.636	***	
e19	.251	.022	11.579	***	
e20	.386	.026	14.913	***	
e21	.440	.031	14.278	***	
e22	.256	.024	10.855	***	
e23	.211	.020	10.505	***	
e24	.423	.031	13.857	***	
e25	.376	.027	13.869	***	
e26	.144	.012	12.525	***	
e27	.125	.010	12.361	***	
e28	.177	.013	13.211	***	
e29	.146	.011	13.304	***	
e30	.279	.024	11.525	***	
e31	.253	.022	11.395	***	

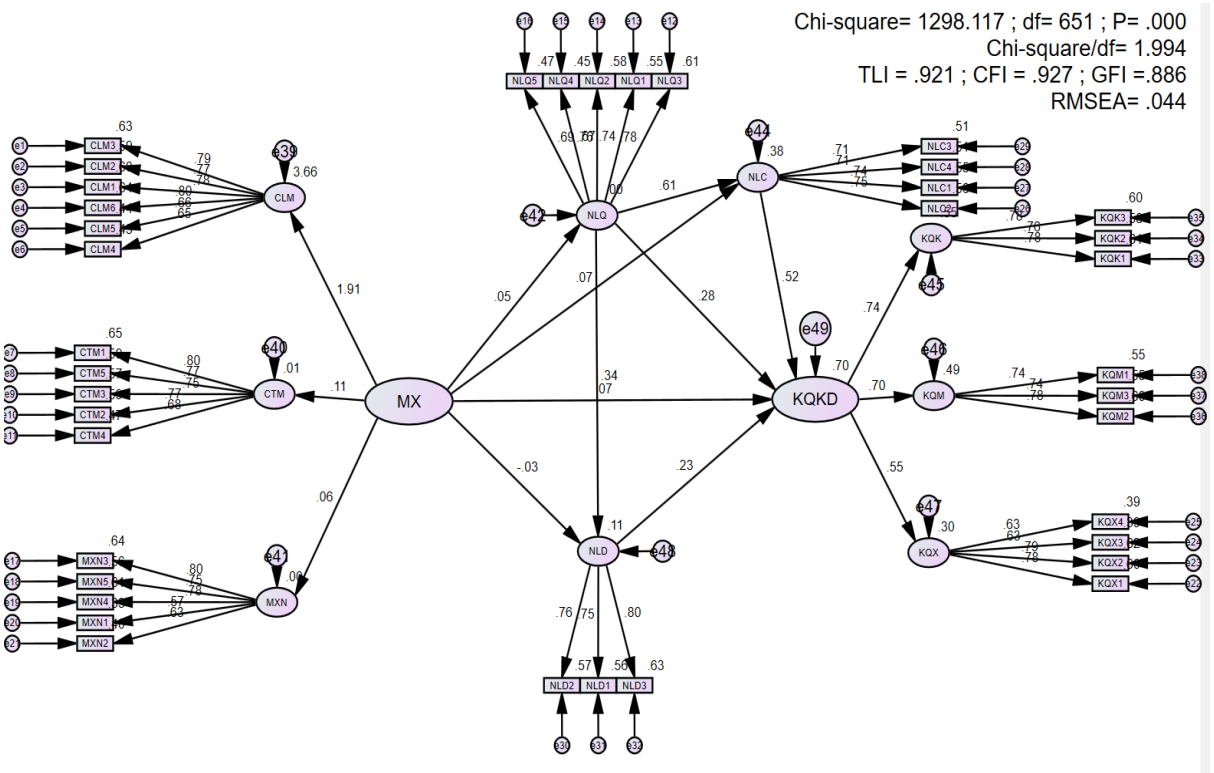
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e32	.273	.029	9.541	***	
e33	.242	.022	11.155	***	
e34	.231	.020	11.726	***	
e35	.214	.019	11.111	***	
e36	.193	.019	10.353	***	
e37	.240	.020	11.843	***	
e38	.291	.025	11.645	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KQM1	.557
KQM3	.546
KQM2	.617
KQK3	.610
KQK2	.580
KQK1	.608
NLD3	.642
NLD1	.562
NLD2	.556
NLC3	.499
NLC4	.507
NLC1	.568
NLC2	.557
KQX4	.404
KQX3	.405
KQX2	.617
KQX1	.601
MXN2	.408
MXN1	.318
MXN4	.618
MXN5	.557
MXN3	.641
NLQ5	.477
NLQ4	.449
NLQ2	.582
NLQ1	.550
NLQ3	.612
CTM4	.474
CTM2	.595
CTM3	.569
CTM5	.577
CTM1	.647
CLM4	.434
CLM5	.444
CLM6	.645
CLM1	.606
CLM2	.594
CLM3	.629

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	CLM	CTM	NLQ	MXN	KQX	NLC	NLD	KQK	KQM
CLM	0.883	0.559	0.079	0.890	0.747								
CTM	0.870	0.573	0.095	0.873	0.281***	0.757							
NLQ	0.851	0.534	0.353	0.855	0.118*	0.143**	0.731						
MXN	0.836	0.508	0.095	0.853	0.176***	0.308***	0.060	0.713					
KQX	0.803	0.507	0.221	0.817	0.223***	0.275***	0.371***	0.149**	0.712				
NLC	0.820	0.533	0.353	0.821	0.218***	0.246***	0.594***	0.169**	0.470***	0.730			
NLD	0.810	0.587	0.244	0.812	0.018	0.075	0.303***	0.083	0.337***	0.494***	0.766		
KQK	0.818	0.599	0.332	0.818	0.241***	0.246***	0.492***	0.176***	0.349***	0.573***	0.419***	0.774	
KQM	0.801	0.573	0.332	0.803	0.173**	0.275***	0.463***	0.181***	0.391***	0.554***	0.335***	0.576***	0.757

4. SEM



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NLQ	<---	MX	.026	.013	1.964	.049	
NLC	<---	MX	.029	.010	2.936	.003	
NLD	<---	MX	-.019	.015	-1.268	.205	
NLC	<---	NLQ	.509	.046	11.086	***	
NLD	<---	NLQ	.397	.062	6.360	***	
KQKD	<---	NLQ	.251	.061	4.095	***	
KQKD	<---	NLC	.548	.078	7.018	***	
KQKD	<---	MX	.031	.011	2.845	.004	
KQKD	<---	NLD	.176	.040	4.385	***	
CLM	<---	MX	1.000				
MXN	<---	MX	.039	.018	2.160	.031	
KQK	<---	KQKD	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KQM	<---	KQKD	.856	.087	9.892	***	
KQX	<---	KQKD	.755	.089	8.472	***	
CTM	<---	MX	.068	.016	4.284	***	
CLM3	<---	CLM	1.000				
CLM2	<---	CLM	1.013	.055	18.445	***	
CLM1	<---	CLM	1.057	.057	18.661	***	
CLM6	<---	CLM	1.085	.056	19.363	***	
CLM5	<---	CLM	.842	.054	15.495	***	
CLM4	<---	CLM	.900	.059	15.281	***	
CTM1	<---	CTM	1.000				
CTM5	<---	CTM	.864	.048	18.178	***	
CTM3	<---	CTM	.897	.050	17.875	***	
CTM2	<---	CTM	1.042	.057	18.279	***	
CTM4	<---	CTM	.752	.047	15.966	***	
NLQ3	<---	NLQ	1.000				
NLQ1	<---	NLQ	.989	.059	16.765	***	
NLQ2	<---	NLQ	1.153	.066	17.373	***	
NLQ4	<---	NLQ	.966	.064	15.075	***	
NLQ5	<---	NLQ	1.041	.067	15.511	***	
MXN3	<---	MXN	1.000				
MXN5	<---	MXN	.908	.053	16.982	***	
MXN4	<---	MXN	.917	.052	17.662	***	
MXN1	<---	MXN	.623	.049	12.669	***	
MXN2	<---	MXN	.789	.056	14.122	***	
KQX1	<---	KQX	1.000				
KQX2	<---	KQX	.939	.059	15.994	***	
KQX3	<---	KQX	.849	.064	13.223	***	
KQX4	<---	KQX	.799	.060	13.213	***	
NLC2	<---	NLC	1.000				
NLC1	<---	NLC	.936	.060	15.701	***	
NLC4	<---	NLC	.997	.066	15.070	***	
NLC3	<---	NLC	.899	.060	15.084	***	
NLD2	<---	NLD	1.000				
NLD1	<---	NLD	.947	.063	14.936	***	
NLD3	<---	NLD	1.159	.076	15.284	***	
KQK1	<---	KQK	1.000				
KQK2	<---	KQK	.920	.057	16.099	***	
KQK3	<---	KQK	.940	.057	16.356	***	
KQM2	<---	KQM	1.000				
KQM3	<---	KQM	.977	.065	15.147	***	
KQM1	<---	KQM	1.090	.072	15.152	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
NLQ	<---	MX	.051
NLC	<---	MX	.068
NLD	<---	MX	-.032
NLC	<---	NLQ	.608
NLD	<---	NLQ	.339
KQKD	<---	NLQ	.284

			Estimate
KQKD	<---	NLC	.521
KQKD	<---	MX	.068
KQKD	<---	NLD	.234
CLM	<---	MX	1.913
MXN	<---	MX	.056
KQK	<---	KQKD	.742
KQM	<---	KQKD	.703
KQX	<---	KQKD	.548
CTM	<---	MX	.114
CLM3	<---	CLM	.793
CLM2	<---	CLM	.768
CLM1	<---	CLM	.776
CLM6	<---	CLM	.800
CLM5	<---	CLM	.663
CLM4	<---	CLM	.655
CTM1	<---	CTM	.804
CTM5	<---	CTM	.765
CTM3	<---	CTM	.754
CTM2	<---	CTM	.769
CTM4	<---	CTM	.685
NLQ3	<---	NLQ	.778
NLQ1	<---	NLQ	.739
NLQ2	<---	NLQ	.764
NLQ4	<---	NLQ	.670
NLQ5	<---	NLQ	.688
MXN3	<---	MXN	.800
MXN5	<---	MXN	.751
MXN4	<---	MXN	.782
MXN1	<---	MXN	.572
MXN2	<---	MXN	.632
KQX1	<---	KQX	.778
KQX2	<---	KQX	.789
KQX3	<---	KQX	.627
KQX4	<---	KQX	.626
NLC2	<---	NLC	.749
NLC1	<---	NLC	.745
NLC4	<---	NLC	.712
NLC3	<---	NLC	.713
NLD2	<---	NLD	.756
NLD1	<---	NLD	.746
NLD3	<---	NLD	.796
KQK1	<---	KQK	.778
KQK2	<---	KQK	.759
KQK3	<---	KQK	.775
KQM2	<---	KQM	.777
KQM3	<---	KQM	.741
KQM1	<---	KQM	.742

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NLQ	.003
NLD	.115
NLC	.378
KQKD	.695
KQM	.494
KQK	.550
KQX	.300
MXN	.003
CTM	.013
CLM	3.659
KQM1	.550
KQM3	.550
KQM2	.604
KQK3	.601
KQK2	.575
KQK1	.606
NLD3	.633
NLD1	.557
NLD2	.572
NLC3	.508
NLC4	.507
NLC1	.554
NLC2	.562
KQX4	.392
KQX3	.393
KQX2	.623
KQX1	.605
MXN2	.400
MXN1	.328
MXN4	.612
MXN5	.563
MXN3	.640
NLQ5	.473
NLQ4	.449
NLQ2	.584
NLQ1	.546
NLQ3	.606
CTM4	.469
CTM2	.592
CTM3	.569
CTM5	.586
CTM1	.647
CLM4	.429
CLM5	.439
CLM6	.640
CLM1	.601
CLM2	.590
CLM3	.629

Bootstrap N = 1000

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
NLQ	<---	MX	0.026	0.001	0.053	0.001	0.001	1
NLC	<---	MX	0.025	0.001	0.069	0.001	0.001	1
NLD	<---	MX	0.024	0.001	-0.031	0.001	0.001	1
NLC	<---	NLQ	0.042	0.001	0.607	-0.001	0.001	-1
NLD	<---	NLQ	0.046	0.001	0.338	-0.001	0.001	-1
KQKD	<---	NLQ	0.089	0.002	0.283	-0.001	0.003	-0.33333
KQKD	<---	NLC	0.111	0.002	0.52	0	0.004	0
KQKD	<---	MX	0.041	0.001	0.067	-0.002	0.001	-2
KQKD	<---	NLD	0.065	0.001	0.238	0.004	0.002	2

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	MX	NLQ	NLD	NLC	KQKD	KQM	KQK	KQX	MXN	CTM	CLM
NLQ	.051	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLD	-.032	.339	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC	.068	.608	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQKD	.068	.284	.234	.521	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQM	.000	.000	.000	.000	.703	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQK	.000	.000	.000	.000	.742	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQX	.000	.000	.000	.000	.548	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MXN	.056	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CTM	.114	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLM	1.913	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQM1	.000	.000	.000	.000	.000	.742	.000	.000	.000	.000	.000
KQM3	.000	.000	.000	.000	.000	.741	.000	.000	.000	.000	.000
KQM2	.000	.000	.000	.000	.000	.777	.000	.000	.000	.000	.000
KQK3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.775	.000	.000	.000	.000
KQK2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.759	.000	.000	.000	.000
KQK1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.778	.000	.000	.000	.000
NLD3	.000	.000	.796	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLD1	.000	.000	.746	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLD2	.000	.000	.756	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC3	.000	.000	.000	.713	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC4	.000	.000	.000	.712	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC1	.000	.000	.000	.745	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC2	.000	.000	.000	.749	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQX4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.626	.000	.000	.000
KQX3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.627	.000	.000	.000
KQX2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.789	.000	.000	.000
KQX1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.778	.000	.000	.000
MXN2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.632	.000	.000
MXN1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.572	.000	.000
MXN4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.782	.000	.000
MXN5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.751	.000	.000
MXN3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.800	.000	.000
NLQ5	.000	.688	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ4	.000	.670	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ2	.000	.764	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ1	.000	.739	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ3	.000	.778	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CTM4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.685	.000
CTM2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.769	.000
CTM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.754	.000
CTM5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.765	.000

	MX	NLQ	NLD	NLC	KQKD	KQM	KQK	KQX	MXN	CTM	CLM
CTM1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.804	.000
CLM4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.655
CLM5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.663
CLM6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.800
CLM1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.776
CLM2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.768
CLM3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.793

Standardized Direct Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	MX	NLQ	NLD	NLC	KQKD	KQM	KQK	KQX	MXN	CTM	CLM
NLQ	.057	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLD	.160	.003	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLC	.002	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...
KQKD	.054	.004	.003	.002	...	...	...	...	...	...	...
KQM	...	...	...	...	.002	...	...	...	...	...	...
KQK	...	...	...	...	.002	...	...	...	...	...	...
KQX	...	...	...	...	.004	...	...	...	...	...	...
MXN	.021	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CTM	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CLM	.001	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
KQM1	...	...	...	...	...	.002	...	...	...	...	...
KQM3	...	...	...	...	...	.002	...	...	...	...	...
KQM2	...	...	...	...	...	.002	...	...	...	...	...
KQK3	...	...	...	...	...	...	.003	...	...	...	...
KQK2	...	...	...	...	...	...	.003	...	...	...	...
KQK1	...	...	...	...	...	...	.004	...	...	...	...
NLD3	...	...	.003	...	...	...	...	...	...	...	...
NLD1	...	...	.002	...	...	...	...	...	...	...	...
NLD2	...	...	.002	...	...	...	...	...	...	...	...
NLC3	...	...	...	.003	...	...	...	...	...	...	...
NLC4	...	...	...	.002	...	...	...	...	...	...	...
NLC1	...	...	...	.002	...	...	...	...	...	...	...
NLC2	...	...	...	.003	...	...	...	...	...	...	...
KQX4	...	...	...	...	...	...	...	.002	...	...	...
KQX3	...	...	...	...	...	...	...	.002	...	...	...
KQX2	...	...	...	...	...	...	...	.003	...	...	...
KQX1	...	...	...	...	...	...	...	.002	...	...	...
MXN2	...	...	...	...	...	...	...	...	.003	...	...
MXN1	...	...	...	...	...	...	...	...	.002	...	...
MXN4	...	...	...	...	...	...	...	...	.003	...	...
MXN5	...	...	...	...	...	...	...	...	.003	...	...
MXN3	...	...	...	...	...	...	...	...	.002	...	...
NLQ5	...	.003	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ4	...	.003	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ2	...	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ1	...	.004	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ3	...	.003	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CTM4	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.002	...
CTM2	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.002	...
CTM3	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.003	...
CTM5	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.003	...
CTM1	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.004	...
CLM4	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.002
CLM5	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.003
CLM6	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.002

	MX	NLQ	NLD	NLC	KQKD	KQM	KQK	KQX	MXN	CTM	CLM
CLM1	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.003
CLM2	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.003
CLM3	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.004

Mối quan hệ tác động gián tiếp

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	MX	NLQ	NLD	NLC	KQKD	KQM	KQK	KQX	MXN	CTM	CLM
NLQ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLD	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQKD	.063	.395	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQM	.092	.478	.165	.366	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQK	.097	.504	.174	.386	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQX	.072	.373	.128	.285	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MXN	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CTM	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLM	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQM1	.068	.355	.122	.271	.522	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQM3	.068	.354	.122	.271	.521	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQM2	.072	.372	.128	.284	.546	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQK3	.075	.391	.135	.299	.575	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQK2	.074	.382	.132	.293	.563	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQK1	.076	.392	.135	.300	.577	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLD3	-.012	.269	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLD1	-.011	.253	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLD2	-.011	.256	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC3	.071	.433	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC4	.071	.433	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC1	.074	.452	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC2	.075	.455	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQX4	.045	.233	.080	.179	.343	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQX3	.045	.234	.080	.179	.343	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQX2	.057	.294	.101	.225	.432	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQX1	.056	.290	.100	.222	.426	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MXN2	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MXN1	.032	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MXN4	.044	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MXN5	.042	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MXN3	.045	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ5	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ4	.034	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ2	.039	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ1	.038	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ3	.040	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CTM4	.078	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CTM2	.087	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CTM3	.086	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CTM5	.087	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CTM1	.091	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLM4	1.252	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLM5	1.268	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLM6	1.531	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLM1	1.484	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLM2	1.469	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	MX	NLQ	NLD	NLC	KQKD	KQM	KQK	KQX	MXN	CTM	CLM
CLM3	1.518	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	MX	NLQ	NLD	NLC	KQKD	KQM	KQK	KQX	MXN	CTM	CLM
NLQ	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLD	.048	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLC	.050	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
KQKD	.004	.001	...	...	...	...	...	...	...	...	...
KQM	.001	.001	.003	.001	...	...	...	...	...	...	...
KQK	.001	.001	.003	.001	...	...	...	...	...	...	...
KQX	.002	.002	.003	.002	...	...	...	...	...	...	...
MXN	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CTM	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CLM	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
KQM1	.001	.001	.002	.001	.002	...	...	...	...	...	...
KQM3	.001	.001	.002	.001	.002	...	...	...	...	...	...
KQM2	.001	.001	.003	.001	.001	...	...	...	...	...	...
KQK3	.001	.001	.003	.002	.002	...	...	...	...	...	...
KQK2	.001	.001	.002	.001	.001	...	...	...	...	...	...
KQK1	.001	.002	.003	.002	.002	...	...	...	...	...	...
NLD3	.495	.003	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLD1	.498	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLD2	.504	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLC3	.003	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLC4	.004	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLC1	.003	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLC2	.003	.001	...	...	...	...	...	...	...	...	...
KQX4	.002	.002	.002	.002	.003	...	...	...	...	...	...
KQX3	.002	.002	.002	.002	.003	...	...	...	...	...	...
KQX2	.002	.002	.003	.002	.003	...	...	...	...	...	...
KQX1	.002	.003	.002	.002	.002	...	...	...	...	...	...
MXN2	.020	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
MXN1	.019	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
MXN4	.021	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
MXN5	.019	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
MXN3	.020	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ5	.053	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ4	.056	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ2	.050	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ1	.057	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ3	.053	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CTM4	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CTM2	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CTM3	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CTM5	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CTM1	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CLM4	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CLM5	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CLM6	.001	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CLM1	.001	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CLM2	.001	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CLM3	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	MX	NLQ	NLD	NLC	KQKD	KQM	KQK	KQX	MXN	CTM	CLM
NLQ	.051	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLD	-.015	.339	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC	.099	.608	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQKD	.131	.680	.234	.521	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQM	.092	.478	.165	.366	.703	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQK	.097	.504	.174	.386	.742	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQX	.072	.373	.128	.285	.548	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MXN	.056	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CTM	.114	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CLM	1.913	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQM1	.068	.355	.122	.271	.522	.742	.000	.000	.000	.000	.000
KQM3	.068	.354	.122	.271	.521	.741	.000	.000	.000	.000	.000
KQM2	.072	.372	.128	.284	.546	.777	.000	.000	.000	.000	.000
KQK3	.075	.391	.135	.299	.575	.000	.775	.000	.000	.000	.000
KQK2	.074	.382	.132	.293	.563	.000	.759	.000	.000	.000	.000
KQK1	.076	.392	.135	.300	.577	.000	.778	.000	.000	.000	.000
NLD3	-.012	.269	.796	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLD1	-.011	.253	.746	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLD2	-.011	.256	.756	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC3	.071	.433	.000	.713	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC4	.071	.433	.000	.712	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC1	.074	.452	.000	.745	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLC2	.075	.455	.000	.749	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KQX4	.045	.233	.080	.179	.343	.000	.000	.626	.000	.000	.000
KQX3	.045	.234	.080	.179	.343	.000	.000	.627	.000	.000	.000
KQX2	.057	.294	.101	.225	.432	.000	.000	.789	.000	.000	.000
KQX1	.056	.290	.100	.222	.426	.000	.000	.778	.000	.000	.000
MXN2	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.632	.000	.000
MXN1	.032	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.572	.000	.000
MXN4	.044	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.782	.000	.000
MXN5	.042	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.751	.000	.000
MXN3	.045	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.800	.000	.000
NLQ5	.035	.688	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ4	.034	.670	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ2	.039	.764	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ1	.038	.739	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
NLQ3	.040	.778	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CTM4	.078	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.685	.000
CTM2	.087	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.769	.000
CTM3	.086	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.754	.000
CTM5	.087	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.765	.000
CTM1	.091	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.804	.000
CLM4	1.252	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.655
CLM5	1.268	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.663
CLM6	1.531	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.800
CLM1	1.484	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.776
CLM2	1.469	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.768
CLM3	1.518	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.793

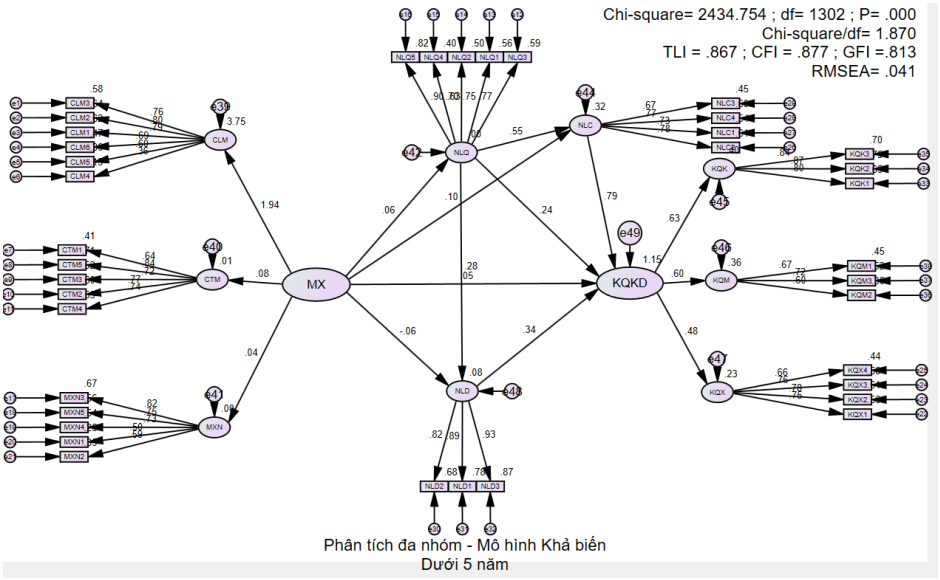
Standardized Total Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

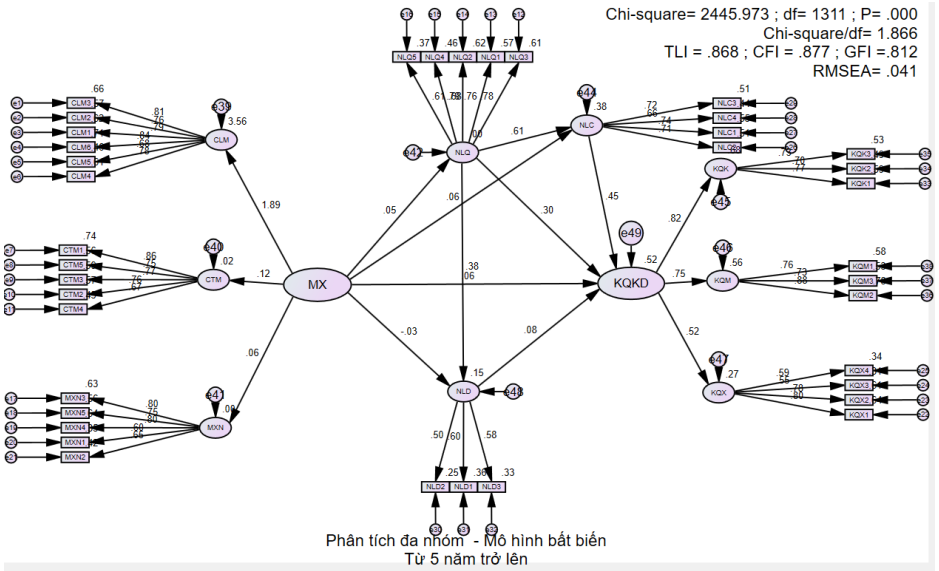
	MX	NLQ	NLD	NLC	KQKD	KQM	KQK	KQX	MXN	CTM	CLM
NLQ	.057	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLD	.495	.003	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLC	.003	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...
KQKD	.002	.003	.003	.002	...	...	...	...	...	...	...

	MX	NLQ	NLD	NLC	KQKD	KQM	KQK	KQX	MXN	CTM	CLM
KQM	.001	.001	.003	.001	.002	...	...	...	...	...	...
KQK	.001	.001	.003	.001	.002	...	...	...	...	...	...
KQX	.002	.002	.003	.002	.004	...	...	...	...	...	...
MXN	.021	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CTM	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CLM	.001	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
KQM1	.001	.001	.002	.001	.002	.002	...	...	...	...	...
KQM3	.001	.001	.002	.001	.002	.002	...	...	...	...	...
KQM2	.001	.001	.003	.001	.001	.002	...	...	...	...	...
KQK3	.001	.001	.003	.002	.002	...	.003	...	...	...	...
KQK2	.001	.001	.002	.001	.001	...	.003	...	...	...	...
KQK1	.001	.002	.003	.002	.002	...	.004	...	...	...	...
NLD3	.495	.003	.003	...	...	...	...	...	...	...	...
NLD1	.498	.002	.002	...	...	...	...	...	...	...	...
NLD2	.504	.002	.002	...	...	...	...	...	...	...	...
NLC3	.003	.002	...	.003	...	...	...	...	...	...	...
NLC4	.004	.002	...	.002	...	...	...	...	...	...	...
NLC1	.003	.002	...	.002	...	...	...	...	...	...	...
NLC2	.003	.001	...	.003	...	...	...	...	...	...	...
KQX4	.002	.002	.002	.002	.003	...	...	.002	...	...	...
KQX3	.002	.002	.002	.002	.003	...	...	.002	...	...	...
KQX2	.002	.002	.003	.002	.003	...	...	.003	...	...	...
KQX1	.002	.003	.002	.002	.002	...	...	.002	...	...	...
MXN2	.020	...	...	...	...	...	...	...	.003	...	...
MXN1	.019	...	...	...	...	...	...	...	.002	...	...
MXN4	.021	...	...	...	...	...	...	...	.003	...	...
MXN5	.019	...	...	...	...	...	...	...	.003	...	...
MXN3	.020	...	...	...	...	...	...	...	.002	...	...
NLQ5	.053	.003	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ4	.056	.003	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ2	.050	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ1	.057	.004	...	...	...	...	...	...	...	...	...
NLQ3	.053	.003	...	...	...	...	...	...	...	...	...
CTM4	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	.002	...
CTM2	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	.002	...
CTM3	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	.003	...
CTM5	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	.003	...
CTM1	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	.004	...
CLM4	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.002
CLM5	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.003
CLM6	.001	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.002
CLM1	.001	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.003
CLM2	.001	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.003
CLM3	.002	...	...	...	...	...	...	...	...	...	.004

5. Phân tích đa nhóm

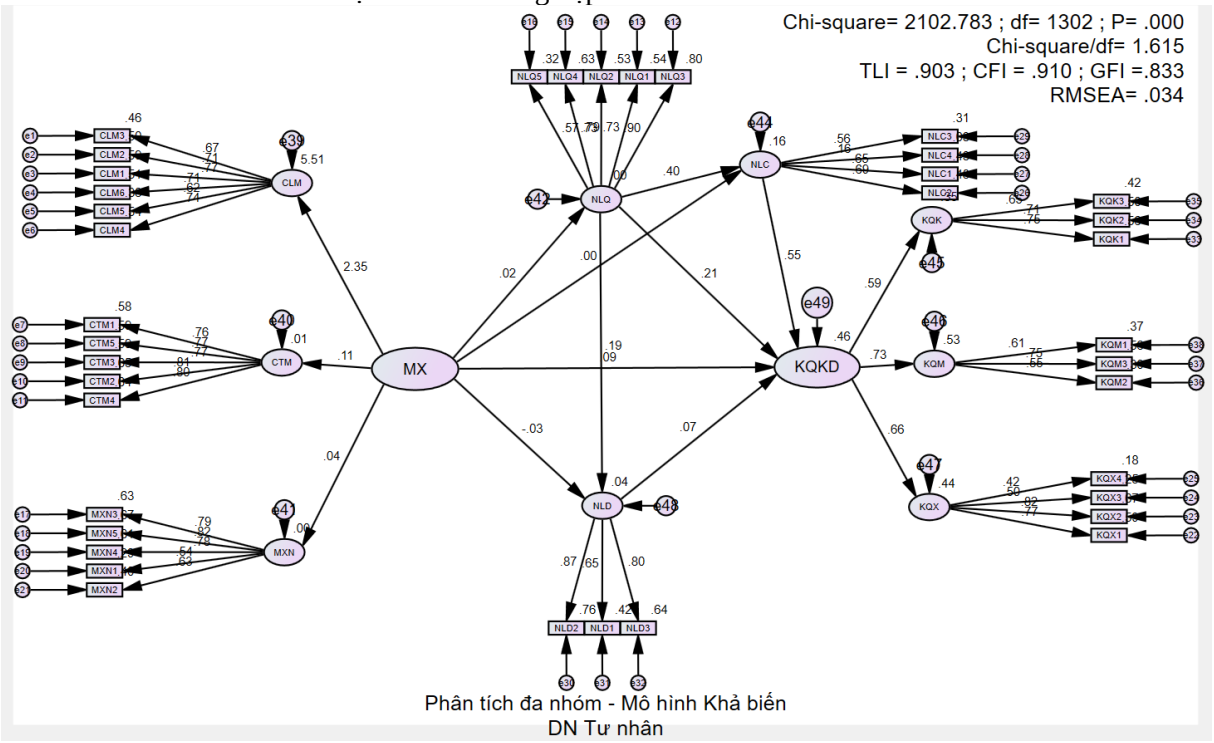
5.1 Phân tích đa nhóm biến thâm niên doanh nghiệp



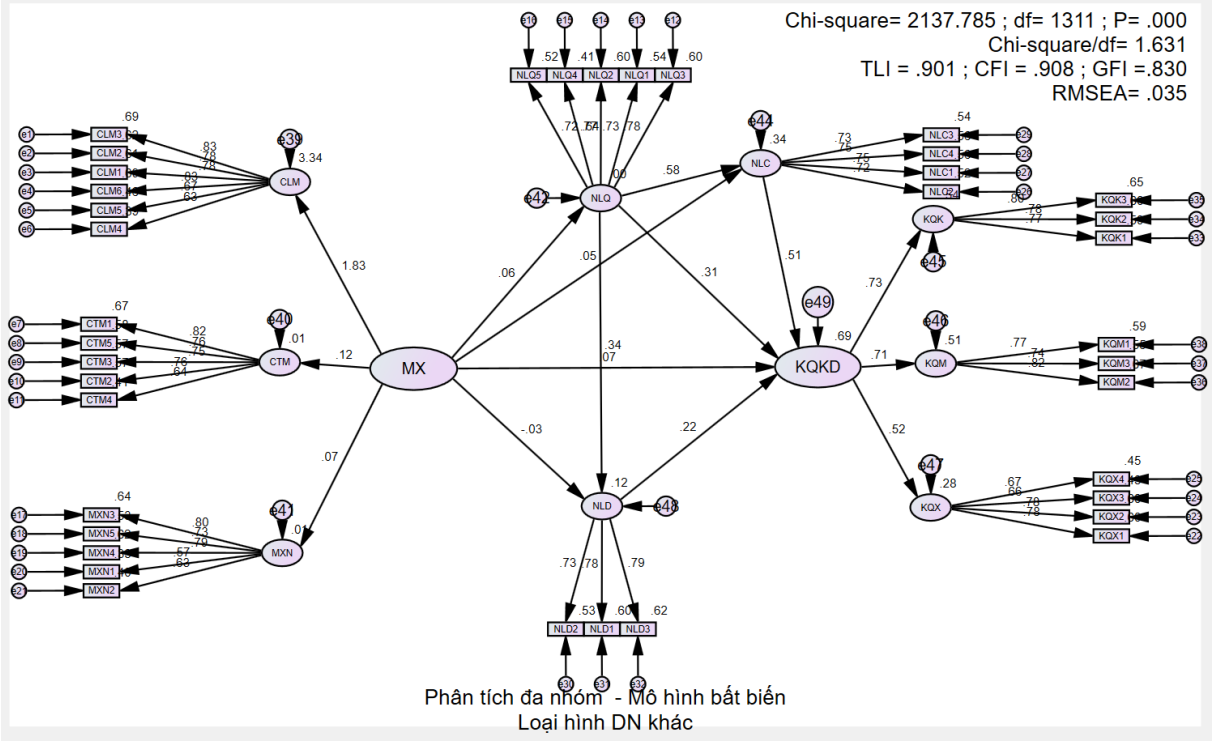


	Chi-square	df	p-val	Invariant?	
Overall Model					Step 1. provide chi-square and df for unconstrained and constrained models, and provide the number of groups. The thresholds (green cells) will be updated automatically.
Unconstrained	2434,754	1302			
Fully constrained	2445,973	1311			
Number of groups		2			
Difference	11,219	9	0,261	YES	Groups are not different at the model level, however, they may be different at the path level.
Chi-square Thresholds					

5.2 Phân tích đa nhóm biến loại hình doanh nghiệp



Phân tích đa nhóm - Mô hình Khả biến
DN Tư nhân



Phân tích đa nhóm - Mô hình bất biến
Loại hình DN khác

	Chi-square	df	p-val	Invariant?	Step 1. provide chi-square and df for unconstrained and constrained models, and provide the number of groups. The thresholds (green cells) will be updated automatically.
Overall Model					
Unconstrained	2102.783	1302			
Fully constrained	2137.785	1311			
Number of groups		2			
Difference	35.002	9	0.000	NO	Groups are different at the model level. Check path differences.
Chi-square Thresholds					

Regression Weights: (DN Tư nhân - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NLQ	<---	MX	0.012	0.023	0.544	0.586	
NLC	<---	MX	-0.001	0.012	-0.048	0.961	
NLD	<---	MX	-0.02	0.027	-0.761	0.447	
NLC	<---	NLQ	0.204	0.055	3.679	***	
NLD	<---	NLQ	0.216	0.11	1.96	0.05	
KQKD	<---	NLQ	0.115	0.07	1.649	0.099	
KQKD	<---	NLC	0.599	0.195	3.066	0.002	
KQKD	<---	MX	0.027	0.015	1.783	0.075	
KQKD	<---	NLD	0.031	0.051	0.614	0.539	

Regression Weights: (Loại hình DN khác - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NLQ	<---	MX	0.035	0.016	2.175	0.03	
NLC	<---	MX	0.036	0.013	2.817	0.005	
NLD	<---	MX	-0.018	0.018	-0.974	0.33	
NLC	<---	NLQ	0.612	0.061	10.062	***	
NLD	<---	NLQ	0.441	0.074	5.924	***	
KQKD	<---	NLQ	0.286	0.08	3.592	***	
KQKD	<---	NLC	0.506	0.087	5.845	***	
KQKD	<---	MX	0.03	0.013	2.252	0.024	
KQKD	<---	NLD	0.211	0.051	4.17	***	

6. Thống kê mô tả

THAMNIENHD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 1 năm	4	.8	.8	.8
	Từ 1 đến dưới 5 năm	138	26.2	26.2	27.0
	Từ 5 đến 10 năm	295	56.1	56.1	83.1
	Từ 10 năm trở lên	89	16.9	16.9	100.0
	Total	526	100.0	100.0	

LOAIHINHDN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Công ty trách nhiệm hữu hạn	129	24.5	24.5	24.5
	Công ty cổ phần	133	25.3	25.3	49.8
	Công ty hợp danh	120	22.8	22.8	72.6
	Doanh nghiệp tư nhân	144	27.4	27.4	100.0
	Total	526	100.0	100.0	