

**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**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

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, năm 2023

Công trình được hoàn thành tại: Trường Đại học Lạc Hồng

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Trần Đăng Khoa

TS. Nguyễn Văn Nam

Phản biện 1:

.....
.....

Phản biện 2:

.....
.....

Phản biện 3:

.....
.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước hội đồng chấm luận án tiến sĩ cấp trường, họp tại: Trường Đại học Lạc Hồng

Vào lúc giờ tháng năm 2023

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện Trường Đại học Lạc Hồng;
- Thư viện Quốc gia

CHƯƠNG 1 - TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

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. Vấn đề ô nhiễm môi trường đang nhận được sự quan tâm rất lớn từ cả báo chí và công chúng. Ô nhiễm môi trường không chỉ gây hại trực tiếp cho sức khỏe và tính mạng 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 công ty và hệ thống quản lý từ các bên liên quan khác nhau. Các doanh nghiệp hiện nay nhận thức rõ hơn về tác động của hoạt động tiêu dùng lên môi trường tự nhiên.

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 Quereschi, 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.

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 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 vây 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.

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

Thuật ngữ Marketing xanh đã được đưa ra lần đầu vào năm 1975 bởi Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, và nó đã trở nên phổ biến vào cuối những năm 1980 và đầu những năm 1990, được những nhà làm marketing và người tiêu dùng trên toàn thế giới ủng hộ. Cùng với thuật ngữ marketing xanh, chúng ta cũng gặp các thuật ngữ khác như sản phẩm xanh (green product) và người tiêu dùng xanh (green consumers).

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.

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp Việt Nam bắt đầu ứng dụng marketing xanh trong các hoạt động marketing của mình. Tuy nhiên, hầu hết doanh nghiệp đều quan niệm rằng marketing xanh chỉ dừng lại ở hoạt động truyền thông hay quảng cáo về những sản phẩm với một vài 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 (M.J. Polonsky và P.J 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.

Luận án thực hiện chủ đề nghiên cứu là 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. Trong chủ đề nghiên cứu này, đề tài sẽ tìm hiểu tác động của Marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp của DNNVV tại TP. Hồ Chí Minh trong mô hình SEM.

1.1.3 Khoảng trống nghiên cứu

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.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

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

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.

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.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

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 nghiên cứu bao gồm nghiên cứu định tính lần 1, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Cụ thể như sau

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 và giảng viên các trường đại học tại Tp. Hồ Chí Minh

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) để 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. Mục đích của nghiên cứu định tính lần 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.

1.6 Điểm mới của luận án đến lý thuyết và thực tế

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 Thành phố 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 Cấu trúc của nghiên cứu

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

Chương 1: Tổng quan đề tài nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị.

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

2.1 Một số khái niệm nghiên cứu

2.1.1 Marketing xanh

2.1.1.1 Khái niệm

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).

Charter (2017) marketing xanh là một tổng thể và là một quá trình quản lý trách nhiệm gồm nhận biết, tiên đoán, đáp ứng và thực hiện nhu cầu các bên liên quan để hướng đến không có tác động bất lợi cho con người và môi trường tự nhiên.

Như vậy, không có một định nghĩa phổ quát về makerting xanh, song có thể nhận thấy điểm chung ở 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 các sản phẩm và dịch vụ không gây hại cho môi trường, tiến hành các hoạt động marketing trong một cách có trách nhiệm về môi trường và các bên liên quan

2.1.1.2 Sự khác biệt giữa marketing truyền thống và marketing xanh

2.1.1.3 Lý do các doanh nghiệp thực hiện marketing xanh

2.1.1.4 Các quan điểm về marketing xanh

2.1.1.5 Quan điểm của luận án về marketing xanh

2.1.1.6 Các thành phần của marketing xanh

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 khác, theo Papadas và cộng sự (2017), chiến lược marketing xanh là mức độ mà tổ chức tích hợp những yêu cầu của môi trường trong các quyết định chiến lược Marketing.

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 thông 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 tiếp thị 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 công ty 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

2.1.2.1 Nguồn lực

2.1.2.2 Khái niệm

Năng lực cạnh tranh ở cấp độ doanh nghiệp là năng lực thiết kế, năng lực tiếp thị của một doanh nghiệp về sản phẩm hoặc dịch vụ vượt trội so với những gì được cung cấp bởi các đối thủ cạnh tranh của nó (Kartini và cộng sự, 2018).

Flanagan và cộng sự (2007) đã đưa ra quan điểm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là dựa vào lợi thế cạnh tranh và chiến lược cạnh tranh, quan điểm dựa vào chiến lược, quan điểm dựa vào năng lực nguồn lực, quan điểm dựa trên định hướng thị trường và ngoài ra còn quan điểm dựa trên quá trình

2.1.2.3 Các quan điểm về năng lực cạnh tranh

2.1.2.4 Quan điểm của luận án về năng lực cạnh tranh

2.1.2.5 Các thành phần của năng lực cạnh tranh

Trong khuôn khổ luận án tác giả xem xét các thành phần năng lực cạnh tranh bao gồm: năng lực quản lý trách nhiệm của nhà quản lý và năng lực công nghệ thông tin và năng lực động của doanh nghiệp.

a) Năng lực quản lý trách nhiệm

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.

b) Năng lực công nghệ thông tin

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). 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 công nghệ thông tin (Tippins và Sohi, 2003). Nói cách khác, các thành phần cần có sự gắn kết và tương quan.

c) Năng lực động

Năng lực động bao gồm nhận biết, nắm bắt và chuyển đổi cần thiết để thiết lập và triển khai một mô hình kinh doanh (Teece và David, 2017). Năng lực này cho phép một doanh nghiệp nâng cấp các khả năng thông thường của mình; định hướng các nguồn lực của mình và đối tác hướng tới những hoạt động mang lại lợi nhuận cao. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần phát triển và điều phối các nguồn lực của doanh nghiệp (và cả của các doanh nghiệp đối tác) để giải quyết các vấn đề. Thậm chí định hình những thay đổi trên thị trường, hoặc môi trường kinh doanh nói chung.

Về cơ bản, năng lực động gồm ba khía cạnh chính là nhận biết, nắm bắt và chuyển đổi (Teece và David, 2017). Mặt khác, nhìn ở những góc độ và khía cạnh khác nhau dựa vào quan điểm tiếp cận, có thể xác định các thành phần/loại năng lực động khác biệt. Điển hình như Teece (2012), việc thiết lập một mô hình kinh doanh giai đoạn đầu phụ thuộc nhiều vào nghệ thuật và trực giác cũng như khoa học và phân tích. Đây cũng là một phần của các năng lực động, và khó có thể được tự động hóa hay thay thế một cách hoàn toàn (Teece, 2012).

2.1.3 Kết quả kinh doanh

2.1.3.1 Khái niệm

Thuật ngữ kết quả kinh doanh được áp dụng rộng rãi cho nhiều lĩnh vực quản lý. 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

2.1.3.3 Quan điểm của luận án về kết quả kinh doanh

2.1.3.4 Các thành phần của 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 hoạt động theo định hướng 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.

a) Kết quả kinh tế

Rajesh (2019) đưa ra bốn tiêu chí chính sử dụng để đo lường sự tính 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.

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 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.

Đề cập đến bền vững 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

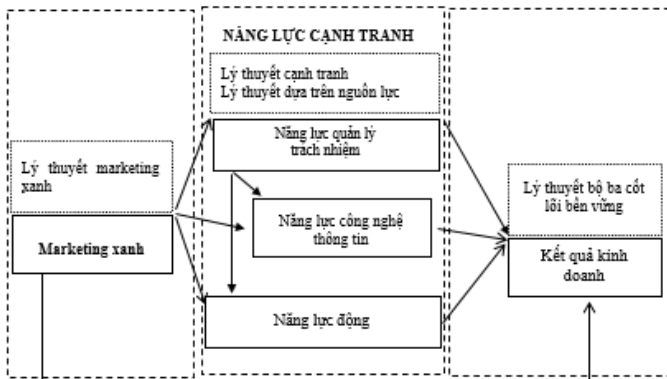
2.2.2 Lý thuyết trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

2.2.3 Lý thuyết cạnh tranh

2.2.4 Lý thuyết dựa vào nguồn lực

2.2.5 Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững

2.2.6 Khung phân tích luận án



Hình 2.1. Khung phân tích

2.3 Doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.4 Giả thuyết nghiên cứu

2.4.1 Marketing xanh ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh

2.4.2 Marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh

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

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

2.4.2.3 Marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực động

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

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

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

2.4.3.3 Năng lực động ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh

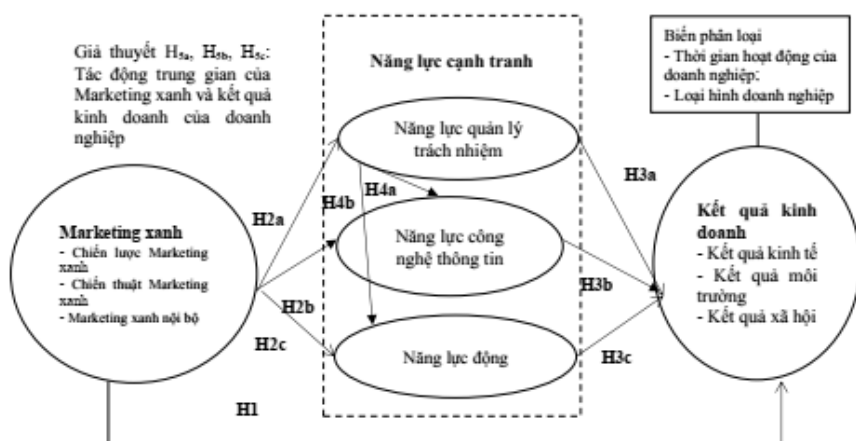
Từ giả thuyết nghiên cứu, tác giả tổng hợp mô hình nghiên cứu cụ thể như bảng 2.2

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	(+)
H2a	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực đến năng lực quản lý trách nhiệm	(+)
H2b	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực đến năng lực công nghệ thông tin	(+)
H2c	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực đến năng lực động	(+)
H3a	Năng lực quản lý trách nhiệm ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh	(+)
H3b	Năng lực công nghệ thông tin ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh	(+)
H3c	Năng lực động ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh	(+)
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	(+)
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	

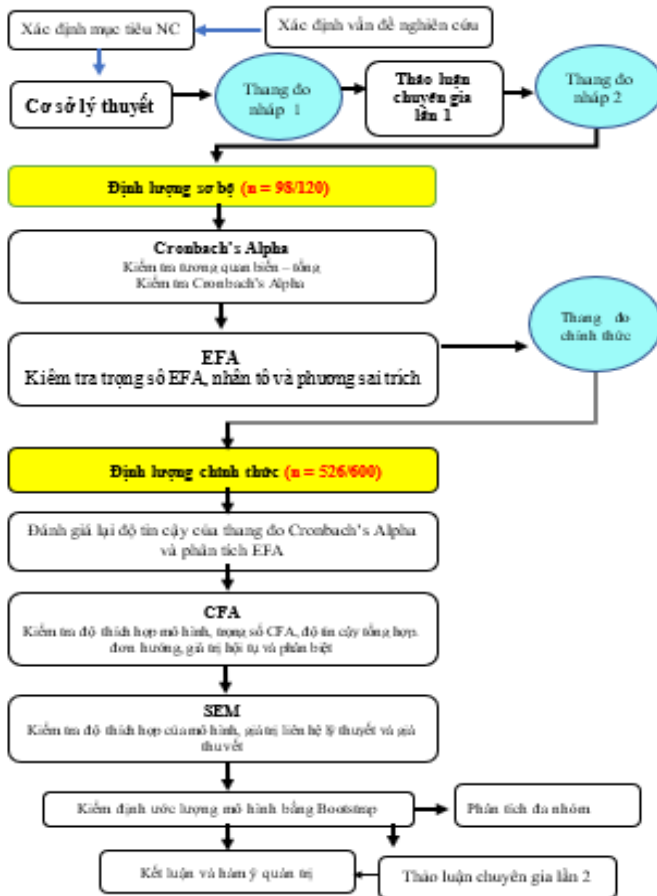
2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Nghiên cứu của tác giả, 2021)

3.2 Thang đo

3.2.1 Các thang đo

3.2.1.1 Thang đo marketing xanh

3.2.1.2 Thang đo năng lực cạnh tranh

3.2.1.3 Thang đo kết quả kinh doanh

3.2.2 Điều chỉnh các thang đo

3.2.2.1 Thang đo marketing xanh

Bảng 3.1. Thang đo marketing xanh

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 R&D 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)
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)
MXN1		Những hành động có ích cho môi trường của nhân	Papadas và cộng sự (2017)

Ký hiệu biến	Yếu tố	Phát biểu	Nguồn tham khảo
	Marketing xanh nội bộ	viên được ghi nhận và khen thưởng.	
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 công ty.	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)

3.2.2.2 Thang đo năng lực cạnh tranh

Bảng 3.2. Thang đo năng lực quản lý trách nhiệm

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

Bảng 3.3. Thang đo năng lực công nghệ thông tin

Ký hiệu biến	Yếu tố	Phát biểu	Nguồn tham khảo
NLC1		Doanh nghiệp rất am hiểu việc dùng công nghệ	Tippins và Sohi (2003)

		thông tin để cải tiến hoạt động.	
NLC2	Năng lực công nghệ thông tin	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)

Bảng 3.4. Thang đo năng lực động

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

3.2.2.3 Thang đo kết quả kinh doanh

Bảng 3.5. Thang đo kết quả kinh doanh

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)
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)
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)

3.2.3 Thiết kế bảng câu hỏi điều tra sơ bộ

3.3 Phương pháp nghiên cứu

3.3.1 Nghiên cứu định tính

- 3.3.1.1 Giới thiệu nghiên cứu định tính
- 3.3.1.2 Mục tiêu nghiên cứu định tính
- 3.3.1.3 Phương pháp nghiên cứu định tính
- 3.3.1.4 Thiết kế nghiên cứu định tính
- 3.3.1.4 Thảo luận với các chuyên gia
- 3.3.1.6 Kết quả nghiên cứu định tính

3.3.2 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

- 3.3.2.1 Mục tiêu nghiên cứu định lượng sơ bộ
- 3.3.2.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng sơ bộ
- 3.3.2.3 Mô tả chương trình điều tra và mẫu điều tra
- 3.3.2.4 Đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo
- 3.3.2.5 Phân tích nhân tố khám phá EFA
- 3.3.2.6 Kết luận về kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.3.3 Nghiên cứu định lượng chính thức

- 3.3.3.1 Mô tả chương trình điều tra và mẫu nghiên cứu
- 3.3.3.2 Thống kê mô tả
- 3.3.3.3 Đánh giá độ tin cậy thang đo
- 3.3.3.4 Đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá
- 3.3.3.5 Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định
- 3.3.3.6 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính
- 3.3.3.7 Kiểm tra vai trò của biến trung gian
- 3.3.3.8 Kiểm định ước lượng mô hình bằng Bootstrap
- 3.3.3.9 Phân tích đa nhóm

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

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

4.2 Kết quả nghiên cứu

4.2.1 Thống kê mô tả

4.2.1.1 Thống kê mẫu nghiên cứu chính thức

Bảng 4.1. Thống kê đặc điểm doanh nghiệp

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)

4.2.1.2 Thống kê mô tả các biến quan sát

4.2.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

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

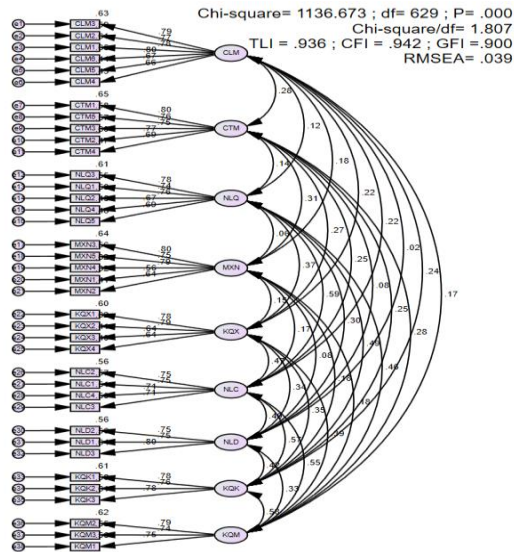
4.2.4 Phân tích nhân tố khẳng định

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

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

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

4.2.4.4 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA



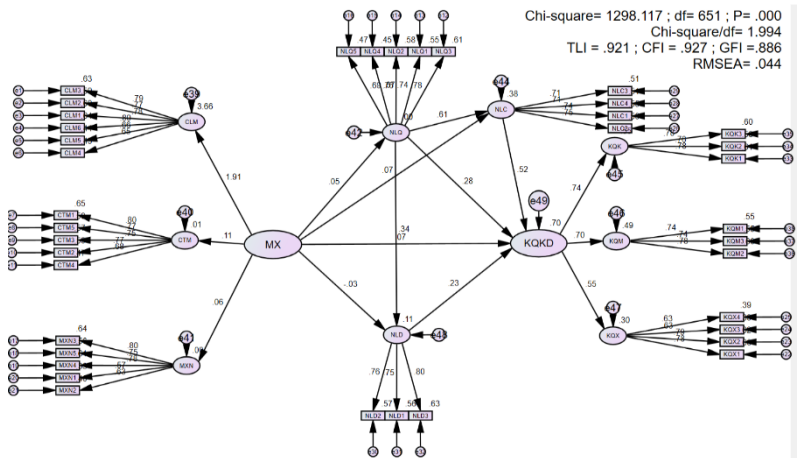
Hình 4.1. Mô hình đo lường tới hạn (chuẩn hóa)

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

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

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

4.2.5.1 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính



Hình 4.2. 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)

4.2.5.2 Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết điều chỉnh bằng bootstrap

Bảng 4.2. Kết quả ước lượng bằng bootstrap

Đường dẫn			Độ lệch chuẩn	Độ lệch chuẩn của độ lệch chuẩn	Trung bình	Giá trị chệch	Sai số của giá trị chệch	Giá trị kiểm định
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
MX	--->	KQKD	0,041	0,001	0,067	-0,002	0,001	-2
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)

4.2.6 Kiểm định vai trò trung gian

Bảng 4.3. 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 --> 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

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

4.2.7 Kiểm định giả thuyết

Bảng 4.4. 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	0,000	+	Chấp nhận

H2a	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực đến năng lực quản lý trách nhiệm của doanh nghiệp	0,161	+	Chấp nhận
H2b	Marketing xanh ảnh hưởng tích cực đến năng lực công nghệ thông tin của doanh nghiệp	0,002	+	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	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	0,001		Chấp nhận
H5c	Năng lực động đóng vai trò trung gian giữa marketing xanh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	0,091		Bác bỏ

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

4.2.8 Phân tích cấu trúc đa nhóm

4.2.8.1 Kiểm định mô hình đa nhóm thời gian hoạt động

4.2.8.2 Kiểm định mô hình đa nhóm theo loại hình doanh nghiệp

4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Kết quả của nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu và trả lời các câu hỏi nghiên cứu, bao gồm:

(1) Kết quả của mô hình đo lường cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị. 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 đa 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

Kết quả của mô hình lý thuyết cho thấy có sự phù hợp giữa mô hình lý thuyết với dữ liệu thị trường, việc từ chối hay chấp nhận các giả thuyết đều có ý nghĩa thiết thực trong thực tiễn. Có 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

(2) Nghiên cứu cũng đã phát triển và tìm được biến trung gian năng lực cạnh tranh thông qua 3 thang đo năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động góp phần vào ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của các DNNVV khi thực hiện marketing xanh. Trong đó, có 2 giả thuyết là H5a; H5b được chấp nhận, riêng giả thuyết H5c bị bác bỏ. Kiểm định tác động trung gian của marketing xanh và kết quả kinh doanh cũng được xác nhận tác động trung gian một phần.

(3) Trên cơ sở kết quả nghiên cứu thông qua phương pháp định tính và định lượng khẳng định mối liên hệ của marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của DNNVV, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện kết quả kinh doanh của DNNVV.

5.2 Hàm ý quản trị

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 quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động) 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 DN NVV tại Tp. Hồ Chí Minh như sau

5.2.1 Hàm ý dựa trên marketing xanh

5.2.1.1 Hàm ý dựa trên chiến lược marketing xanh

5.2.1.2 Hàm ý dựa trên chiến thuật marketing xanh

5.2.1.3 Hàm ý dựa trên marketing xanh nội bộ

5.2.2 Hàm ý quản trị dựa trên năng lực cạnh tranh

5.2.2.1 Hàm ý dựa trên năng lực công nghệ thông tin

5.2.2.2 Hàm ý dựa trên năng lực quản lý trách nhiệm

5.2.2.3 Hàm ý dựa trên năng lực động

5.2.3 Hàm ý cải thiện kết quả kinh doanh

5.3 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1 Hạn chế của nghiên cứu

5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU 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