



CÁC XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU MARKETING XANH: LÝ THUYẾT VÀ VẬN DỤNG THỰC TIỄN

Nguyễn Hoàng Tuệ Quang*, Hoàng Thị Huế, Nguyễn Đoàn Hạnh Dung

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Trong hai thập kỷ vừa qua, marketing xanh (green marketing) đã trở thành một chủ đề được quan tâm trên toàn cầu. Tuy nhiên, hoạt động marketing này ở Việt Nam vẫn còn khá vắng bóng trên cả hai phương diện học thuật và ứng dụng thực tiễn. Nguyên nhân của hiện tượng trên bắt nguồn từ sự thiếu hụt về nền tảng lý thuyết. Vận dụng các điểm mạnh của phương pháp phân tích nội dung trong nghiên cứu tổng quan, nhóm tác giả đã khảo sát 109 bài báo khoa học bằng ngôn ngữ Anh từ các tạp chí quốc tế thuộc cơ sở dữ liệu Science Citation Index. Kết quả nghiên cứu đã 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. Công trình cũng đề xuất một số hướng nghiên cứu phù hợp với bối cảnh của Việt Nam hiện nay nhằm mở rộng hơn công tác nghiên cứu marketing xanh trong nước, từ đó bắt kịp với xu hướng nghiên cứu quốc tế.

Từ khóa: marketing xanh, xu hướng nghiên cứu, phân tích nội dung, nghiên cứu định tính

1. Giới thiệu về nghiên cứu

Ngày nay, tại nhiều nơi trên thế giới, chính phủ và các cơ quan liên quan đã liên tục ban hành các quy định về môi trường nhằm thúc đẩy sự quan tâm của công chúng về sự biến đổi của các yếu tố tự nhiên, đồng thời làm rõ về việc kinh doanh nhưng phải gắn liền với trách nhiệm môi trường của các doanh nghiệp [10]. Sức ép từ phía chính quyền được thực hiện nhằm thúc đẩy người làm kinh doanh tiến hành áp dụng các phương pháp thân thiện với môi trường trong các hoạt động như tiếp cận tài nguyên, vận hành, và marketing thay cho các phương thức truyền thống [17, 39]. Để giải quyết vấn đề trên, rất nhiều doanh nghiệp thuộc nhiều loại hình kinh tế khác nhau đã dần đưa marketing xanh vào chiến lược điều hành của mình.

Marketing xanh có thể được xem như là một trong những loại hình marketing có sự phát triển bùng nổ trong bối cảnh hiện nay. Sự phát triển vượt bậc đó không chỉ đơn thuần đến từ sự quan tâm của khối doanh nghiệp, mà còn đến từ những nỗ lực của các nhà khoa học trong việc phát triển và củng cố các giá trị lý luận, cũng như chiến lược vận hành của marketing xanh. Được đặt nền móng từ những năm 70 của thế kỷ trước [36], nền tảng lý luận của marketing đã có những bước đi dài trong gần 50 năm bồi đắp và phát triển. Có thể nói, marketing xanh đã trở

*Liên hệ: tuequang1992@gmail.com

thành một xu hướng bùng nổ từ trong nghiên cứu học thuật cho đến ứng dụng thực tiễn trên tầm quốc tế. Tại Việt Nam, marketing xanh vẫn được đánh giá là một hướng đi còn khá mới mẻ [3]. Mặc dù gần đây, khối doanh nghiệp trong nước đã dần mạnh dạn hơn trong việc tiếp cận và ứng dụng marketing xanh vào chiến lược kinh doanh của mình, nhưng ở góc độ học thuật, marketing xanh vẫn chưa đạt được sự phát triển như kỳ vọng mà nó đã thể hiện ở các khu vực khác trên thế giới. Một trong những nguyên nhân của hiện tượng này chính là hạn chế về nguồn tài liệu, cơ sở dữ liệu tham khảo, cũng như việc cập nhật các giá trị lý luận mới hơn về marketing xanh đã được công bố.

Từ những lý do trên, công trình này được thực hiện với mục tiêu cung cấp một cái nhìn tổng quan về xu hướng nghiên cứu liên quan đến marketing xanh trên quy mô toàn cầu. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả sẽ đề xuất một số định hướng trong việc mở rộng nghiên cứu marketing xanh tại Việt Nam.

2. Phương pháp

Để phù hợp với một nghiên cứu tổng quan, nhóm tác giả đã lựa chọn phương pháp phân tích nội dung (Content analysis) để tiến hành nghiên cứu. Thiết kế của phương pháp nghiên cứu này được xây dựng dựa trên công trình của Kumar [26] cũng quan sát sự phát triển về lý luận của marketing xanh. Trong phương pháp tiếp cận này, mỗi bài báo được xuất bản bằng tiếng Anh trên các tạp chí khoa học có bình duyệt sẽ được xem là đối tượng nghiên cứu tiềm năng. Từ khóa “green marketing” đã được lựa chọn để tìm kiếm bài báo bởi tính phổ biến nhất của nó trong tên gọi các hoạt động marketing liên quan đến môi trường [4]. Chi tiết hơn, chỉ các bài báo với từ khóa này ở tên bài báo, ở phần tóm tắt hoặc ở phần từ khóa mới được xem xét và thu thập.

Việc lựa chọn các tạp chí được dựa vào danh mục xếp hạng tạp chí khoa học chuyên ngành của hệ thống Scimago Institutions Ranking (SIR) tại thời điểm tháng 6 năm 2018. Đặc biệt, để đảm bảo tính trọng tâm của công trình, dựa trên nghiên cứu của Chamorro và các cộng sự [4], chỉ những tạp chí bằng tiếng Anh uy tín về các mảng học thuật Marketing và Business sẽ được quan tâm. Chính vì vậy, ba mục nghiên cứu là Marketing, Strategy and Management, và Business, Management and Accounting (miscellaneous) theo cách phân loại của hệ thống SIR (hiển thị tại scimagojr.com) được chọn để tìm kiếm các bài báo về hoạt động marketing xanh. Nghiên cứu lựa chọn mốc thời gian 1998–2018 cho giới hạn về năm xuất bản của các dữ liệu thứ cấp. Bên cạnh đó, chỉ duy nhất những ấn bản hoàn thiện (full text) của bài báo mới được xem là đủ tốt để tiến hành phân tích [10]. 109 bài báo về marketing xanh đã được thu thập và tiến hành phân tích. Cơ mẫu này gần như tương đương với quy mô nghiên cứu trong công trình của Dangelico và Vocalelli [10], trong đó các tác giả đã tiến hành khảo sát 114 bài báo khoa học về hướng đi này.

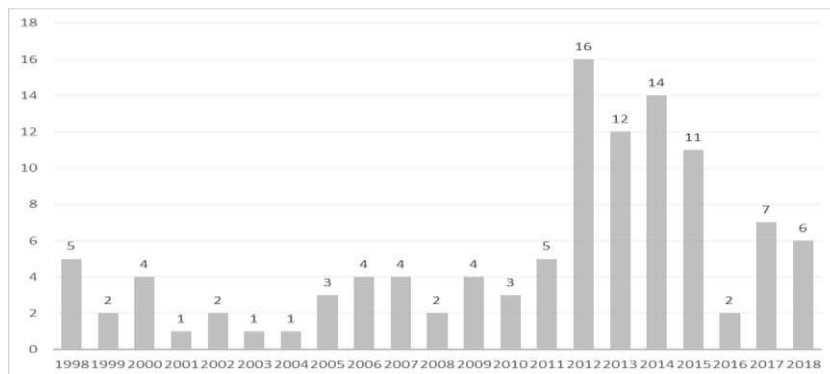
Được đánh giá là một trong những kỹ thuật nghiên cứu quan trọng nhất đối với ngành khoa học xã hội nhân văn [25], phương pháp phân tích nội dung hướng đến phân tích dữ liệu mang tính hệ thống và khách quan được sử dụng rộng rãi trong phân tích đặc điểm của tài liệu dạng chữ [33]. Theo Krippendorff [25], phương pháp này có thể phân thành cả hai dạng: định tính (Qualitative) khi nó chỉ sử dụng các dữ liệu thứ cấp hay tập trung vào phân tích nguồn phát dữ liệu và định lượng (Quantitative) khi dựa vào việc phân tích tần số của dữ liệu dạng chữ. Cũng theo nhà nghiên cứu này, việc kết hợp cả hai hướng của phương pháp phân tích nội dung là hoàn toàn khả thi. Với lý do đó, nghiên cứu này sẽ được thực hiện bằng sự kết hợp của cả 2 phương pháp phân tích nội dung định tính và phân tích nội dung định lượng.

Dựa trên phương pháp xử lý dữ liệu do Dangelico và Vocalelli đề xuất [10], nội dung các bài báo sẽ được nhóm tác giả phân loại để tìm ra được các vấn đề quan trọng nhất. Phương pháp này cho phép tạo ra các thông tin mô tả, xác định chủ đề quan trọng và phân loại các nội dung chính nhằm bám sát nhất với mục tiêu nghiên cứu đã đề ra.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

Trước năm 2012, có khá ít công trình về hoạt động marketing xanh được công bố, nhưng kể từ đó trở đi đã có sự gia tăng vượt trội về số lượng công trình xuất bản được ghi nhận, với đỉnh điểm vào năm 2012 với 16 công trình (Hình 1). Hiện tượng này cho thấy xu hướng gia tăng về mức độ quan tâm đối với marketing xanh, dù cho thuật ngữ này đã xuất hiện từ những năm 70 thế kỷ trước [38].



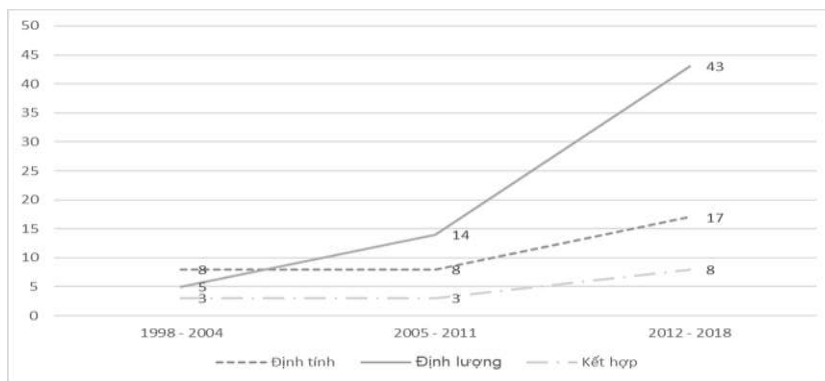
Hình 1. Thống kê số bài báo xuất bản qua các năm

Nguồn: Kết quả phân tích tài liệu, 2018

Thống kê về địa bàn nghiên cứu cho thấy 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. 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 [17] và sự yêu cầu tiến hành xanh hóa từ chính phủ của các quốc gia này [29]. 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. Ngoài ra, có một số nghiên cứu diễn ra trên nhiều địa điểm khác nhau.

Về thiết kế nghiên cứu, số liệu thống kê cho thấy có sự chênh lệch khá lớn khi có đến 78 nghiên cứu thực nghiệm, chiếm khoảng 71,6% và chỉ có 28,4% còn lại là nghiên cứu lý thuyết. Có hai nguyên nhân chính dẫn đến hiện tượng này. Thứ nhất, marketing xanh đã có một thời gian dài để phát triển, củng cố và bồi đắp thêm các giá trị về mặt lý luận. Do đó, các nhà nghiên cứu không còn quá tập trung vào hướng đi này. Thứ hai, chủ đề về marketing nói chung, hay marketing xanh nói riêng là một chủ đề mang tính thực tiễn cao và phản ánh nhiều khía cạnh [23]. Vì vậy, nghiên cứu khoa học về marketing xanh thường đi theo hướng thực nghiệm.



Hình 2. Thống kê về phương pháp nghiên cứu được sử dụng theo từng giai đoạn

Nguồn: Kết quả phân tích tài liệu, 2018

Về phương pháp nghiên cứu, các công trình phần lớn được thực hiện bằng phương pháp định lượng, chiếm 56,9% với 62 công trình. Phương pháp định tính được lựa chọn sử dụng trong 33 nghiên cứu (chiếm 30,3%) và 14 nghiên cứu thực hiện phương pháp kết hợp (chiếm 12,8%). Hình 2 thể hiện xu hướng ứng dụng từng loại phương pháp nghiên cứu trong mỗi giai đoạn 7 năm của giới hạn thời gian nghiên cứu. Qua đó cho thấy, phương pháp định lượng trong nghiên cứu về marketing xanh đã có sự gia tăng mạnh mẽ kể từ sau giai đoạn 2005–2011. Chi tiết về các phương pháp sử dụng trong từng hướng nghiên cứu này sẽ được làm rõ trong các phần tiếp theo.

3.2. Sự phát triển của lý luận về marketing xanh

Khái niệm về hoạt động marketing xanh lần đầu tiên được Hennion và Kinnear đề xuất (1976, theo [10]) khi các công trình trước đó đã khuyến cáo về tầm quan trọng của việc đưa ra các giải pháp để có thể khắc phục những tác động tiêu cực lên môi trường của hoạt động

marketing. Peattie [37] đã gọi giai đoạn này là kỷ nguyên đầu tiên của marketing xanh. Kể từ cột mốc đó, nền tảng lý thuyết của marketing xanh đã có sự phát triển mạnh mẽ với nhiều định nghĩa được đưa ra.

Peattie (1995, theo [38]) cho rằng marketing xanh là một quy trình quản trị toàn diện, chịu trách nhiệm cho các nhiệm vụ xác định nhu cầu, dự đoán, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và xã hội một cách bền vững. Theo cách hiểu này, ta khẳng định thật sự có tồn tại mối quan hệ giữa đạo đức và marketing xanh. Yếu tố môi trường được xem như là một phần của các câu hỏi đạo đức mà người làm marketing cần phải phân tích và trả lời. Do đó, marketing xanh nên được đánh giá như là một phần của các trách nhiệm xã hội [39]. Ottoman (1993, theo [10]) nhận thấy các định nghĩa về marketing xanh trong giai đoạn này còn khá hạn hẹp khi chỉ tập trung nhấn mạnh về sự ảnh hưởng của doanh nghiệp lên môi trường nhưng lại không hướng đến việc thuyết phục họ thay đổi hành vi tiêu cực đó.

Nhận thức được hạn chế trên, Peattie [37] đã mô tả marketing xanh như là những hoạt động marketing nhằm mục đích giảm đi những tác động tiêu cực lên môi trường và xã hội của những sản phẩm và hệ thống sản xuất đang tồn tại và đồng thời khuyến khích những sản phẩm, dịch vụ ít gây ảnh hưởng hơn. Với định nghĩa trên, Peattie [37] đã đánh dấu sự chuyển mình sang kỷ nguyên thứ hai của marketing xanh khi yếu tố công nghệ sạch được quan tâm rõ hơn, trách nhiệm của doanh nghiệp với môi trường được làm rõ, cùng với đó là sự gia tăng trong nhận thức của công chúng toàn cầu về hiểm họa môi trường. Cụ thể hơn, Kotler (2011, theo [35]) xem marketing xanh như là lời cam kết của một doanh nghiệp thông qua việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ an toàn và thân thiện với môi trường bằng cách sử dụng loại bao bì có thể tái chế và dễ phân hủy, áp dụng các phương pháp ngăn ngừa ô nhiễm tốt hơn và sử dụng năng lượng hiệu quả hơn.

Trong kỷ nguyên thứ ba, sự kỳ vọng của marketing xanh đã được đẩy lên cao nhất. Marketing xanh giờ được xem như là giải pháp để “thiết lập nền kinh tế bền vững” [37, tr. 129]. Chính vì vậy, Dangelico và Vocalelli [10, tr. 1267] nhận thấy thuật ngữ marketing xanh bền vững (“sustainable green marketing”) là tên gọi phù hợp nhất cho giai đoạn này. Đáng tiếc thay, trong kỷ nguyên thứ ba, kỷ nguyên hiện tại của marketing xanh, đã có nhiều rào cản không mong muốn xuất hiện. Theo Crane [9], trong giai đoạn này đã xuất hiện sự mất lòng tin của người tiêu dùng khi marketing xanh đã bị lạm dụng quá mức bởi các doanh nghiệp. Đây được xem là giai đoạn đi lùi trong lịch sử phát triển của marketing xanh.

Tóm lại, marketing xanh không phải là một hình thức marketing hoàn toàn riêng biệt mà vẫn có một số điểm trùng lặp với các dạng marketing khác. Điều này đã dẫn đến sự hiểu sai về bản chất của marketing xanh [12]. Sự khác biệt của marketing xanh nằm trong chính nội hàm của nó và gắn liền với các giá trị nhân văn phía sau khi doanh nghiệp lựa chọn sử dụng hướng đi marketing này [36].

3.3. Chiến lược marketing xanh hỗn hợp

Thời kỳ khủng hoảng môi trường ngày nay chính là thời điểm thích hợp nhất để đánh giá lại 4Ps (Product, Price, Promotion, and Place) của chính sách marketing truyền thống. Các nhà tiếp thị xanh (Green marketer) cần tiếp nhận thông tin liên quan đến những vấn đề mới này và tiến hành đánh giá lại công cụ marketing hỗn hợp theo hướng xanh hơn [36].

Chiến lược sản phẩm xanh

Sản phẩm xanh, hay còn được gọi là sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc sản phẩm ý thức môi trường [44], đều được hiểu là các sản phẩm được thiết kế nhằm giảm thiểu tác động lên yếu tố môi trường trong toàn bộ vòng đời của nó [2]. Sự giảm thiểu đó được thể hiện trong nhiều khía cạnh như giảm thiểu sử dụng tài nguyên không tái tạo được hoặc nguyên liệu độc hại và gia tăng sử dụng tài nguyên có thể tái tạo (Robert, 1995, theo [2]). Ottman (1998, theo [11]) khẳng định rằng, sản phẩm xanh có sức bền cao và ít độc hại hơn do có nguồn gốc từ các vật liệu dễ tái chế. Một chiến lược sản phẩm xanh thường bao gồm các hoạt động như là tái chế, tái sử dụng; hoặc giảm vật liệu chế tạo, giảm vật liệu đóng gói, gia tăng sức bền sản phẩm trong sử dụng và quá trình phân phối (Kinoti, 2011, theo [11]).

Thống kê cho thấy chiến lược sản phẩm xanh đã được chú ý khá nhiều khi có 17 bài báo khoa học đã tập trung vào chủ đề này. Theo Chia-Jung và Pei-Chun [7], một bộ phận lớn người tiêu dùng đang dành mối quan tâm rất lớn cho các sản phẩm dịch vụ xanh, trong đó phải kể đến như: dịch vụ lưu trú [6, 7], dịch vụ ăn uống [22] và dịch vụ logistic [28]. Đặc biệt, dịch vụ lưu trú thông qua mô hình khách sạn xanh đã được nghiên cứu trong 6 công trình. Trong nghiên cứu của tổ chức Deloitte, 34% du khách cho biết họ tìm kiếm nhóm khách sạn này và 38% đã nghiên cứu các cơ sở lưu trú xanh (Clausing, 2008, theo [32]). Điều đó cho thấy, mối quan tâm về sản phẩm xanh đã không còn giống như những lý thuyết trước đây, khi người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm những sản phẩm hữu hình truyền thống. Việc doanh nghiệp tự đánh giá quá cao các thuộc tính xanh của sản phẩm truyền thống đã dẫn đến hiện tượng người tiêu dùng từ chối sử dụng hay thậm chí là phản ứng ở mức độ tiêu cực [9]. Chính vì vậy, một số công ty đang tạo ra các sản phẩm mang lại giá trị môi trường nhưng kết hợp các giá trị này với sự hấp dẫn về chức năng và yếu tố cảm xúc [12]. Cuối cùng, để hoàn thiện chính sách sản phẩm xanh, Peattie [36] chỉ ra rằng doanh nghiệp nên gia tăng sự hỗ trợ sau bán hàng, khi khách hàng xanh có xu hướng xem các dịch vụ hậu mãi này là tiêu chí để đánh giá về độ bền của sản phẩm.

Việc mở rộng nghiên cứu qua mảng sản phẩm dịch vụ xanh chỉ thật sự được quan tâm trong vòng 5 năm trở lại đây, đánh dấu một hướng đi có tính ứng dụng cao từ quan điểm kinh doanh, quan điểm marketing. Đây thật sự là xu hướng nghiên cứu mà các nhà khoa học trong nước không thể bỏ qua.

Chiến lược giá xanh

Giá xanh được định nghĩa là các mức giá được đặt ra cho các sản phẩm xanh có thể bù được sự nhạy cảm về giá của người tiêu dùng, khiến họ sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho các thuộc tính xanh của sản phẩm (Grove và các cộng sự, 1996, theo [10]). Khoản phí trội này là hoàn toàn cần thiết khi Peattie và Crane [38] nhận thấy việc sản xuất sản phẩm xanh phải sử dụng nguyên liệu và phương thức sản xuất có chi phí cao hơn sản phẩm truyền thống, cũng như việc gánh chịu các loại thuế môi trường ngày càng gia tăng.

Nghiên cứu về chiến lược giá xanh trong một thập kỷ qua đã ghi nhận nhiều giá trị lý thuyết mới có thể áp dụng vào thực tiễn của doanh nghiệp. Theo Essoussi và Linton [14], người tiêu dùng có xu hướng sẵn lòng chi trả hơn cho một sản phẩm xanh; tuy nhiên, loại sản phẩm và các lợi ích có thể nhận được từ sản phẩm đó sẽ ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng chi trả nêu trên. Việc định giá sản phẩm xanh thường cao hơn, do doanh nghiệp phải thuyết phục khách hàng rằng những chi phí vượt trội đó sẽ mang đến giá trị cho chính môi trường và các thế hệ tương lai [5]. Kapelianis và Strachan (1996, theo [10]) đã tiến hành phân loại hành vi phản ứng của người tiêu dùng đối với mức giá của sản phẩm xanh theo hai hướng chính: bằng lòng chi trả với mọi mức giá hoặc luôn yêu cầu về một mức giá thấp hơn từ phía doanh nghiệp. Chính vì vậy, việc nghiên cứu về chiến lược giá xanh là vô cùng quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp [10]. Phân tích nội dung với 109 công trình cho thấy, đối với chiến lược giá xanh thì việc nghiên cứu về sự sẵn lòng chi trả là hướng đi được quan tâm nhất với 6 nghiên cứu được thực hiện. Trong 6 nghiên cứu trên, chỉ duy nhất 2 nghiên cứu được thực hiện tại châu Á. Điều này phù hợp với nhận định của Dangelico và Vocalelli [10] rằng việc nghiên cứu về sự sẵn sàng chi trả chủ yếu được quan tâm ở thị trường châu Âu. Đây là một kẽ hở để các nhà nghiên cứu Việt Nam có thể tiến hành các công trình nghiên cứu trong tương lai.

Việc nghiên cứu về hướng đi này thường được thực hiện theo phương pháp định lượng. Chi tiết hơn, phương pháp liên quan đến mối quan hệ nhân quả mô hình cấu trúc tuyến tính (structural equation modeling – SEM), tuy khá phức tạp nhưng lại được lựa chọn nhiều nhất cho các nghiên cứu về giá xanh. Phương pháp SEM được cho là phương pháp tối ưu hiện nay để đo lường nhiều mối quan hệ giữa các biến ẩn dựa trên các giả thuyết cho trước và gần được xem như là một điều kiện tiêu chuẩn để thực hiện nghiên cứu về marketing hiện đại [19].

Chiến lược xúc tiến xanh

Davari và Strutton [11] cho rằng xúc tiến được đánh giá như là công cụ quan trọng nhất của chính sách marketing xanh hỗn hợp. Công cụ xúc tiến xanh thường được sử dụng để truyền tải các thông điệp nhằm khuyến khích khách hàng trở nên “xanh hơn”. Một chính sách xúc tiến xanh cần phải đáp ứng một hoặc nhiều hơn trong ba tiêu chí sau: (1) chính sách đó trực tiếp hoặc ngầm đề cập và/hoặc nâng cao mối quan hệ giữa các sản phẩm với môi trường sinh –

vật lý; (2) tán thành lối sống xanh với việc đề cập hoặc không một sản phẩm/dịch vụ nổi bật; (3) đại diện, tăng cường, hay duy trì hình ảnh của doanh nghiệp gắn với trách nhiệm môi trường (Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995, theo [11]).

Thống kê 109 công trình cho thấy rất nhiều nhà khoa học quan tâm đến chiến lược xúc tiến xanh; tuy nhiên, nổi bật nhất là việc tìm hiểu về quảng cáo xanh với 5 công trình được công bố. Futerra (2008, theo [31]) khẳng định: quảng cáo xanh đã có một sự phát triển theo cấp số nhân trong hai thập kỷ vừa qua, và đã trở thành động lực thúc đẩy nhận thức cộng đồng về các vấn đề sinh thái, gia tăng nhu cầu đối với hàng hóa thân thiện với môi trường. Grimmer và Woolley [16] tuyên bố rằng người tiêu dùng sẽ hành động thân thiện với môi trường nếu họ có thể đạt được sự hài lòng về mặt đạo đức, hoặc có thể thấy lợi ích mà cá nhân nhận được từ việc đó. Quảng cáo xanh chính là một trong những công cụ được xem là đặc lực nhất trong trường hợp trên. Grillo và các cộng sự (2008, theo [31]) nhận thấy quảng cáo xanh đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền đạt hình ảnh thân thiện với môi trường của tổ chức, doanh nghiệp trong khi khai thác ý thức thân thiện với môi trường của người tiêu dùng.

Nghiên cứu về quảng cáo xanh được thực hiện khá linh hoạt giữa hướng đi định tính, định lượng, hay kết hợp cả hai. Tuy nhiên, 3 trong số 5 công trình kể trên đã hướng đến việc thu thập thông tin nghiên cứu bằng các hình thức trải nghiệm trực tiếp. Thiết kế trải nghiệm và thiết kế bán trải nghiệm là hai phương pháp đã được lựa chọn, khi nó cho phép người được hỏi có thể hình thành những tri thức, nhận định về đối tượng nghiên cứu trước khi đưa ra câu trả lời của mình. Mặc dù đây vẫn còn là một phương pháp xa lạ tại Việt Nam, nhưng để có thể bắt kịp với xu hướng thế giới thì các nhà khoa học trong nước không thể bỏ qua.

Chiến lược phân phối xanh

Phân phối xanh đề cập đến các chiến thuật quản lý liên quan đến phân bố hàng hóa xanh, từ sản xuất đến tiêu thụ và logistic thu hồi [11]. Thực tế, có rất ít người dùng nỗ lực tìm kiếm một sản phẩm vì mục tiêu xanh hơn [18]; do đó, việc làm thế nào và ở đâu để sản phẩm xanh luôn có sẵn là chìa khóa để tồn tại của một doanh nghiệp. Người tiêu dùng phải liên tục được tiếp xúc với các sản phẩm xanh trên toàn khu vực thị trường.

Trên thế giới, nghiên cứu về phân phối xanh đã ghi nhận được rất nhiều kết quả khả quan. Esmaili và Fazeli (2015, theo [10]) tin rằng Internet đóng vai trò chính trong phân phối xanh. Theo quan sát của Dangelico và Vocalelli [10], các hoạt động như giảm sử dụng bao bì, sử dụng các hệ thống giao thông tích hợp, Internet hoặc các thiết bị tương tự khác đã làm giảm tác động môi trường của giao thông vận tải; tuy nhiên, tiến bộ quan trọng nhất trong chính sách phân phối xanh bắt nguồn từ việc sử dụng mô hình logistic thu hồi [39]. Nhận định này được minh chứng khi có ba trong số các công trình về quản trị phân phối xanh đã nghiên cứu về mô hình logistic thu hồi.

Nhiều tác giả đã làm rõ về việc áp dụng chiến lược phân phối xanh gắn liền với mô hình logistic thu hồi sẽ đem đến rất nhiều lợi ích tích cực cho bài toán quản trị của doanh nghiệp [10]. Cụ thể, Lee và Lam [28] nhấn mạnh rằng mô hình logistic thu hồi có thể được coi là công cụ đắc lực giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, tiết kiệm thời gian, tăng doanh thu, giảm chi phí lưu kho, quản lý hàng không tốt hơn, giảm tồn kho và cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách. Bên cạnh đó, như đã đề cập ở trên, với các đặc tính riêng biệt của mình, bán sản phẩm xanh không giống như bán sản phẩm truyền thống. Vì lý do này, người làm công tác marketing xanh sẽ quản lý các sản phẩm từ nơi sản xuất đến điểm bán hàng và cuối cùng là đến tay khách hàng, nhằm cải thiện hiệu suất phân phối ở mức cao nhất [43].

Hành vi người tiêu dùng xanh

Người tiêu dùng xanh được định nghĩa là các khách hàng có xu hướng chối từ các sản phẩm có khả năng gây nguy hiểm cho sức khỏe của bản thân họ hoặc những người khác; gây ra thiệt hại đáng kể cho môi trường trong quá trình sản xuất, khi sử dụng quá nhiều nguyên liệu dùng một lần hay nguyên vật liệu bị xếp vào nhóm nguy hiểm, cũng như tiêu thụ quá nhiều năng lượng (Strong, 1996, theo [29]). Thực tế, nghiên cứu về người tiêu dùng và hành vi của người tiêu dùng là một trong những mối quan tâm hàng đầu của công tác quản trị marketing [23]. Hành vi người tiêu dùng xanh cũng không nằm ngoài mối quan tâm đó. Có đến gần 30,28% – tương ứng với 33 công trình đã tập trung nghiên cứu về chủ đề này.

Người tiêu dùng ngày càng hướng đến việc ưu ái các sản phẩm và dịch vụ không gây hại cho môi trường [29]. Do đó, các công ty cần phải hiểu người tiêu dùng xanh là ai và điều gì thúc đẩy họ mua hàng xanh (Lin, Huang, 2012, theo [15]). Việc xác định và hiểu biết rõ về động lực này là điều cần thiết cho quá trình xây dựng một chiến lược marketing và đảm bảo cho sự thành công của nó. Thực tế cho thấy người tiêu dùng xanh khó thấu hiểu, nắm bắt, hay tiếp cận hơn nhiều so với đối tượng người tiêu dùng thông thường [18]. Khi người tiêu dùng chọn áp dụng lối sống bền vững thì quá trình ra quyết định ngày càng phức tạp (Young et al, 2010, theo [1]). Hành vi tiêu dùng và các giai đoạn tiêu dùng của họ hoàn toàn khác biệt so với những gì đã được tìm hiểu trước đây.

Trong 33 công trình kể trên, có sự phân bố giữa nghiên cứu lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm. Việc nghiên cứu lý thuyết góp phần kiểm định lại tính khả thi của các học thuyết đã có và bổ sung thêm các giá trị lý luận hay thay thế cho các lý luận đã lỗi thời. Hartmann và Ibáñez [20] đã chứng minh được rằng lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh hiện đại cần phải xem xét dựa trên yếu tố xã hội, điều còn khá thiếu vắng ở nền tảng lý thuyết về chủ đề này trong quá khứ. Ngược lại, nghiên cứu thực nghiệm nhằm mục tiêu cụ thể hơn như tìm hiểu về ý định mua hàng xanh, niềm tin và hành vi lựa chọn sản phẩm, cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, v.v. Chung quy nhất, mục tiêu chính của hướng nghiên cứu này vẫn là nhằm gia tăng yếu tố xanh trong người tiêu dùng [15, 29, 30].

Nghiên cứu thực nghiệm về hành vi người tiêu dùng xanh được thực hiện rất đa dạng giữa định tính và định lượng. Ngoài ra, một số ít tác giả đã kết hợp cả hai hướng đi trên (với 3 công trình). Bên cạnh mô hình SEM, đã có chín nghiên cứu lựa chọn áp dụng phương pháp phân tích hồi quy. Điều này có thể là do phân tích hồi quy là một phương pháp rất quen thuộc trong ngành khoa học kinh tế và các nhánh lân cận của nó. Nhà nghiên cứu cần lưu ý đối với những mô hình đơn giản hơn hoặc các mối quan hệ trong mô hình đơn giản thì sẽ phù hợp với bản chất của phân tích hồi quy hơn [27]. Ở hướng đi định tính, hầu hết tác giả đã lựa chọn phương pháp phỏng vấn làm công cụ thực hiện công trình khoa học (5 công trình). Các kỹ thuật phỏng vấn được sử dụng rất linh hoạt như thảo luận nhóm chuyên sâu (focus group), phỏng vấn sâu (in-depth interview) và phương pháp dự đoán (delphi). Với thống kê trên, nhà nghiên cứu Việt Nam có rất nhiều lựa chọn cho việc thực hiện các đề tài ở nhóm này.

Việc ứng dụng nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng xanh cũng rất đa dạng. Đó có thể là sự trải dài từ những sản phẩm hàng hóa thường ngày của cuộc sống [16] cho đến một sản phẩm du lịch [8]. Đối tượng được lựa chọn nghiên cứu về hành vi tiêu dùng cũng có sự phân biệt rõ hơn khi người tiêu dùng đã được cụ thể hóa rõ hơn so với các chiến lược marketing sản phẩm thông thường [29]. Đặc biệt trong đó, nhóm người tiêu dùng trẻ, người tiêu dùng sinh viên được đã được quan tâm đặc biệt, với sáu công trình lựa chọn tiếp cận khi Lee [29] và Lee [30] cho rằng họ là những người có sức ảnh hưởng mạnh nhất đến thị trường sản phẩm xanh tương lai.

4. Các định hướng về phát triển nghiên cứu tại Việt Nam

Thông qua phân tích nội dung toàn diện của 109 bài báo khoa học uy tín về marketing xanh, công trình đã đưa ra một số gợi ý chi tiết cho các sản phẩm khoa học có thể áp dụng tại Việt Nam trong tương lai.

Nhìn chung, hướng đi nghiên cứu về lý thuyết và thực tiễn về người tiêu dùng xanh cũng như hành vi tiêu dùng của họ nên được quan tâm đầu tiên. Trên thế giới, khi nhiều quốc gia đã tiếp thu các khái niệm của mua sắm xanh và tiến hành thúc đẩy xu hướng mua sắm đó trên phạm vi rộng rãi để giảm đi các vấn đề về môi trường, thì ở Việt Nam xu hướng này vẫn còn quá xa lạ. Người tiêu dùng Việt Nam còn nhận thức mơ hồ về việc bảo vệ môi trường và nhu cầu cho các sản phẩm thân thiện môi trường của họ rất thấp (PetroTimes, 2013, theo [34]). Trong hướng đi này, người nghiên cứu có thể hướng đến các đối tượng người tiêu dùng thế hệ trẻ, nhóm học sinh, sinh viên để xác định nhận thức của họ về hành vi tiêu dùng xanh, cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến việc xây dựng hành vi này của họ. Phương pháp đề xuất cho hướng nghiên cứu này nên thiên về hướng đi định lượng thông qua việc phân tích mô hình nhân quả để làm rõ mối tương tác giữa các biến nghiên cứu và cũng có thể kết hợp thêm các kỹ thuật phỏng vấn định tính.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu bài bản về chiến lược marketing hỗn hợp để phục vụ cho việc tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng nêu trên là không thể bỏ qua. Ở thời điểm hiện tại, các sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện không được người dân quan tâm và hoạt động marketing xanh cũng không được các doanh nghiệp chú ý; điều này dẫn đến thực tế là có rất ít các công trình nghiên cứu được đầu tư về hướng đi này [21]. Tuy nhiên, theo đà phát triển của thế giới mở, việc nghiên cứu và phát triển loại sản phẩm này là điều tất yếu. Bên cạnh đó, trong bối cảnh tương lai với thỏa thuận Thừa nhận lẫn nhau trong ASEAN về nghề Du lịch (MRA-TP) được thông qua, sản phẩm xanh và dịch vụ xanh tại Việt Nam sẽ quyết định xem liệu chúng ta có thể bắt kịp với đà phát triển của khu vực hay không. Trong trường hợp Việt Nam, các nghiên cứu đo lường nhu cầu của người tiêu dùng về khách sạn xanh là rất thiết thực. Đối với hướng thực nghiệm này, áp dụng các phương pháp định lượng sẽ thu được kết quả sát với thực tế hơn. Tuy nhiên, để có thể đảm bảo cho việc công chúng đón nhận và ưu ái lựa chọn các sản phẩm xanh trong tương lai, việc tìm hiểu về các chiến lược giá xanh và phân phối xanh là vô cùng cần thiết. Ở bối cảnh nghiên cứu nào, khách hàng vẫn luôn nhạy cảm với giá và xem đó là thước đo đầu tiên để lựa chọn một sản phẩm [24]. Chính vì vậy, một mức giá phù hợp với phần lớn người tiêu dùng Việt Nam cần được các nhà quản trị làm rõ. Việc tìm hiểu về mô hình logistic thu hồi sẽ giúp cho doanh nghiệp dễ dàng tồn tại hơn thông qua bài toán tiết kiệm chi phí ở thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện tại.

Hơn nữa, các nhà nghiên cứu cần chú tâm hơn về tác động của các chiến lược xúc tiến xanh, cụ thể là các quảng cáo xanh hiện có đến người tiêu dùng. Ở đây, cần làm rõ xem sự ảnh hưởng của các quảng cáo lồng ghép yếu tố xanh sẽ ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm và quyết định mua hàng của họ. Phương pháp tiếp cận ở nhánh nghiên cứu này nên là các phương pháp bán thực nghiệm, kết hợp với phỏng vấn để có thể thu nhận thông tin thích hợp nhất. Hướng đi này cũng như việc ứng dụng phương pháp bán thực nghiệm hiện chưa có nhiều dấu ấn tại Việt Nam, do đó, các nhà nghiên cứu nên mạnh dạn tiếp cận hơn nữa trong tương lai.

5. Kết luận

Thông qua việc phân tích 109 bài báo khoa học uy tín về marketing xanh, một bức tranh toàn cảnh về sự phát triển của hướng nghiên cứu này đã được xây dựng. Kết quả của việc phân tích nội dung cho thấy có một sự gia tăng rõ rệt về xu hướng nghiên cứu liên quan đến marketing xanh trong một thập kỷ trở lại đây. Số lượng bài báo gia tăng nhanh chóng và vẫn được kỳ vọng sẽ tiếp tục gia tăng trong những năm tiếp theo, khi đây vẫn là một chủ đề còn khá mới mẻ và tính ứng dụng thực tiễn của nó ngày càng ghi dấu ấn trong bối cảnh thế giới hiện tại.

Ở phương diện học thuật, kết quả nghiên cứu này sẽ hỗ trợ để các nhà nghiên cứu trong nước có thể bắt kịp với xu hướng học thuật quốc tế. Các công trình định tính về xây dựng lý thuyết đã chạm đến mức bão hòa, để dành chỗ cho các công trình định lượng thực nghiệm với các phương pháp xử lý số liệu phức tạp hơn. Bên cạnh đó, rất nhiều các phương pháp nghiên cứu từ các ngành khoa học khác, các phương pháp liên quan đến hoạt động thử nghiệm, đã và đang được ứng dụng vào nghiên cứu marketing xanh. Ở khía cạnh thực tiễn, nghiên cứu đã đưa ra các hàm ý quản lý cho doanh nghiệp dựa trên việc sử dụng các công cụ quan trọng nhất của của chiến lược marketing xanh hỗn hợp. Không chỉ vậy, nghiên cứu đã mạnh dạn chỉ ra các hướng đi mới để các doanh nghiệp có thể xem như là một lời góp ý cho việc phát triển kinh tế bền vững gắn liền với trách nhiệm môi trường, trách nhiệm xã hội hơn trong tương lai.

Nhìn chung, đề tài này đã đạt được mục tiêu đã đề ra. Tuy nhiên, do giới hạn của bài báo mà một số hướng nghiên cứu khác được đánh giá rất giàu tiềm năng trong tương lai không thể được giới thiệu một cách chi tiết. Do đó, để có cơ sở thực tiễn đầy đủ nhằm phục vụ cho việc mở rộng hơn nữa về nghiên cứu và áp dụng thực tiễn marketing xanh thì cần phải có những nghiên cứu tiếp theo đối với khía cạnh còn lại của loại hình marketing này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Akehurst, G., Afonso, C. & Goncalves, H. M. (2012), Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
2. Albino, V., Balice, A. & Dangelico, R.M. (2009), Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83 – 96.
3. Bùi Lan Phương (2013), Marketing xanh xu hướng phát triển mới của các doanh nghiệp. *Tạp chí Kinh Tế và Dự Báo*, 12, 64–66.
4. Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009), Characteristics of research on green marketing, *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223–239.
5. 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.
6. Chan, E. C. (2014), Green marketing: Hotel customers' perspective, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (8), 915–936.
7. Chia-Jung, C., Pei-Chun, C. (2014), Preferences and willingness to pay for green hotel attributes in tourist choice behaviour: The case of Taiwan, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (8), 937–957.
8. 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.

9. Crane, A. (2000), Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277–296.
10. Dangelico, R. M., Vocalelli, D. (2017), “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
11. Davari, A., Strutton, D. (2014), Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586.
12. Dean, T. J., Pacheco, D. F. (2014), Green marketing: a strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 14–22.
13. D'Souza, C., Taghianb, M., Sullivan–Morta, G. & Gilmore, A. (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.
14. Essoussi, L. H., Linton, J. D. (2010), New or recycled products: how much are consumers willing to pay?, *Journal of Consumer Marketing*, 27(5):458–468.
15. Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F. & Silva, G. M. (2015), Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach, *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491.
16. Grimmer, M., Woolley, M. (2014), Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250.
17. Gurău, C., Ranchhod, A. (2005), International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms, *International Marketing Review*, 22(5), 547–562.
18. Guyader, H., Ottosson, M. & Witell, L. (2017), You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319–325.
19. 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.
20. Hartmann, P., Ibáñez, V. A. (2006), Green value added, *Marketing Intelligence and Planning*, 24(7):673–680.
21. Hoang Van Hai, Nguyen Phuong Mai (2013), Environmental awareness and attitude of Vietnamese consumers towards green purchasing, *VNU Journal of Economics and Business*, 29(2), 129–141.
22. Jeong, E., Janga, S., Day, J. & Ha, S. (2014), The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting, *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20.
23. Kilbourne, W. E. (1998), Green marketing: A theoretical perspective, *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641–655.
24. Kotler, P. (2006), *Marketing management*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
25. Krippendorff, K. (2004), *Content analysis: An introduction to its methodology (2nd ed.)*, Thousand Oaks: Sage Publications.
26. Kumar, P. (2016), State of green marketing research over 25 years (1990–2014). *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 137–158.

27. Kumar, V., Aaker, D. A. & Day, G. S. (2002), *Essentials of marketing research (2nd ed.)*, New York: Wiley.
28. Lee, C. K. M., Lam, J. S. L. (2012), Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing, *Industrial Marketing Management*, 41, 589–598.
29. Lee, K. (2008), Opportunities for green marketing: Young consumers, *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586.
30. Lee, K. (2009), Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.
31. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D. & Hultman, M. (2011), Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis, *International Marketing Review*, 28(1), 6–33.
32. Millar, M., Mayer, K. J. & Baloglu, S. (2012), Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 395–413.
33. Neuendorf, K. A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oak, CA: Sage.
34. 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.
35. Papadas, K., Avlonitis, G. & Carrigan, M. (2017), Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
36. Peattie, K. (1992), *Green marketing M and E Handbooks*, Pitman Publishing, England.
37. Peattie, K. (2001), Towards sustainability: The third age of green marketing, *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
38. Peattie, K., Crane, A. (2005), Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357–380.
39. Polonsky, M. J., Rosenberger, P. J. (2001), Re-evaluating green marketing: a strategic approach, *Business Horizons*, 44(5), 21–30.
40. Prothero, A. (1990), Green consumerism and the societal marketing concept – marketing strategies for the 1990s, *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87–104.
41. Simão, L., Lisboa, A. (2017), Green marketing and green brand – The Toyota Case, *Procedia Manufacturing*, 12, 183–194.
42. Smith, K. T, Brower, T. R. (2012), Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials, *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551.
43. Tomasin, L., Pereira, G. M., Borhardt, M. & Sellitto, M. A. (2013), How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased?, *Journal of Cleaner Production*, 47, 274–282.
44. Tseng, S., Hung, S. (2013), A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products, *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184.

GREEN MARKETING RESEARCH TRENDS: THEORETICAL AND PRACTICAL APPROACHES

Nguyen Hoang Tue Quang*, Hoang Thi Hue, Nguyen Doan Hanh Dung

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

Abstract: Over the last two decades, green marketing has risen as an emerging global concern. However, in Vietnam, green marketing is still misrepresented in both academic and practical applications. The reason behind this phenomenon stems from a dearth of theoretical background. This study takes advantage of the content analysis method to review the body of literature on green marketing via 109 scientific articles in English published between 1998 and 2018 from various SCI journals. The results reveal that the literature of green marketing has changed over the period on multiple aspects such as concept, methodology, and the sub-contents accessed. Besides, this study provides some research suggestions that are suitable for the context of Vietnam for scholars and students.

Keywords: green marketing, research trends, content analysis, qualitative research