VAI TRÒ MARKETING XANH TRONG VIỆC TẠO NIỀM TIN XANH ĐỐI VỚI THỰC PHẨM XANH CỦA GIỚI TRẺ KHU VỰC ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

ThS. Nguyễn Thị Hồng Phúc* - PGS.TS. Nguyễn Thanh Hùng* - PGS.TS. Nguyễn Xuân Nhĩ**

Nghiên cứu này nhằm xác định vai trò của marketing xanh trong nâng cao hình ảnh thương hiệu, thúc đẩy tiêu dùng bền vững và xây dựng niềm tin khách hàng. Kết quả nghiên cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn cho doanh nghiệp khu vực ĐBSCL và Việt Nam trong định hướng phát triển bền vững. Đồng thời, nghiên cứu gợi mở các bài học về marketing xanh nhằm tạo niềm tin cho giới trẻ.

• Từ khóa: *marketing xanh, niềm tin xanh, tiêu dùng bền vững.*

This study aims to identify the role of green marketing in enhancing brand image, promoting sustainable consumption, and building customer trust. The research findings provide both theoretical and practical foundations for businesses in the Mekong Delta region and Vietnam as a whole in orienting sustainable development strategies. At the same time, the study offers lessons on green marketing in fostering customer trust and loyalty.

• Key words: *green marketing, green trust, sustainable consumption.*

Ngày nhận bài: 17/01/2026
Ngày gửi phản biện: 20/02/2026
Ngày duyệt đăng: 19/3/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i309.54

1. Đặt vấn đề

Xu hướng tiêu dùng hiện nay ưu tiên lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ áp dụng năng lượng tái tạo và quy trình sản xuất bền vững, việc sử dụng các nhãn sinh thái và thông tin minh bạch về sản phẩm đã tạo niềm tin lớn hơn đối với người tiêu dùng (Ahmed và cộng sự., 2023). Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn gặp khó khăn trong việc đánh giá và tin tưởng chất lượng của các sản phẩm xanh, cùng với áp lực kinh tế sau đại dịch Covid-19. Những yếu tố này đã khiến họ cân nhắc kỹ lưỡng hơn trong chi tiêu, đồng thời hướng đến lối sống tiết kiệm và giảm thiểu rác thải. Dù vậy, những thay đổi này đánh dấu một bước tiến quan trọng trong hành trình hướng tới tiêu dùng xanh và bền vững tại Việt Nam.

Trong khi nhu cầu tiêu dùng tăng cao, các hoạt động sản xuất và tiêu dùng thiếu bền vững đã góp phần gia tăng áp lực đối với môi trường (Hisham Rahahleh và cộng sự., 2020). Việc sử dụng quá mức tài nguyên thiên nhiên và phát thải các chất thải độc hại đang đẩy ĐBSCL vào tình trạng môi trường nghiêm trọng đòi hỏi các doanh nghiệp phải thay đổi, không chỉ tập trung vào lợi nhuận mà còn cần chú trọng đến trách nhiệm xã hội và môi trường. Tích hợp marketing xanh trở thành một chiến lược không thể thiếu để giảm bớt tác động tiêu cực, đồng thời xây dựng niềm tin và giá trị lâu dài cho khách hàng. Marketing xanh không chỉ giúp các doanh nghiệp cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn thúc đẩy nhận thức của cộng đồng về tiêu dùng bền vững, từ đó tạo nên sự thay đổi tích cực trong hành vi của người tiêu dùng (Mulya & Kusumawardhani, 2023).

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Marketing xanh (green marketing)

Khái niệm marketing xanh đã được bắt đầu định nghĩa từ năm 1976 của Hennion & Kinnear "tất cả các hoạt động tiếp thị nhằm gây ra các vấn đề về môi trường và có thể góp phần cung cấp các giải pháp cho các vấn đề về môi trường" thuật ngữ này đã trải qua sự thay đổi đáng kể.

Marketing xanh có nghĩa là giảm thiểu tác động môi trường của sản phẩm thông qua thiết kế lại sản phẩm, sản xuất bền vững và các chiến dịch tiếp thị tích hợp. Nó nhằm mục đích thúc đẩy các sản phẩm thân thiện với môi trường và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng bền vững. Mục tiêu chính của marketing xanh là định vị các sản phẩm thân thiện với môi trường này trên thị trường và thu hút người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường

** Trường Đại học Trà Vinh; email: hongphuc@tvu.edu.vn (Tác giả liên hệ) - nthung@tvu.edu.vn*
*** Trường Đại học Nguyễn Tất Thành; email: nxnhi@ntt.edu.vn*

(Alkhatib và cộng sự., 2023).

Ngày nay, các doanh nghiệp nhận thức rõ hơn về khía cạnh marketing xanh và cách họ tạo sự thu hút sự chú ý của khách hàng đối với doanh nghiệp và sản phẩm của mình, bằng cách cung cấp cho họ các sản phẩm xanh mong muốn và có thể nhận được lợi ích từ marketing xanh và đưa ra các chiến lược xanh để lọt vào hàng ngũ các thương hiệu bán chạy nhất về sản phẩm xanh và marketing xanh (Alamsyah và cộng sự., 2021).

Các thành tố trong marketing xanh

Trong marketing xanh, giới hạn nội dung nghiên cứu gồm năm yếu tố cốt lõi, bao gồm bao bì, sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh và truyền thông xanh.

Bao bì là một công cụ cực kỳ quan trọng trong hỗn hợp tiếp thị, nhưng thường bị các giám đốc điều hành cấp cao và nhân viên tiếp thị xem nhẹ. Thường thì họ chuyển giao trách nhiệm quyết định về bao bì và lựa chọn nhà cung cấp cho bộ phận mua hàng, và tập trung năng lượng của mình vào quảng cáo và khuyến mãi.

Sản phẩm xanh là sản phẩm có thiết kế và/hoặc thuộc tính và/hoặc quy trình (trong khâu sản xuất, phân phối, bán hàng, thu hồi) sử dụng tài nguyên tiết kiệm/tái chế/tái tạo/không độc hại/phân hủy sinh học, ngăn ngừa ô nhiễm và cải thiện tác động môi trường.

Giá xanh là mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho sản phẩm có giá cao hơn so với các sản phẩm thông thường vì những chi phí nhằm gia tăng hiệu quả môi trường và xã hội để tạo ra nó.

Phân phối xanh là các hoạt động liên quan đến việc xây dựng hoặc lựa chọn các hệ thống bán lẻ có đặc tính thân thiện với môi trường.

Truyền thông xanh là việc sử dụng tích hợp các công cụ truyền thông để truyền tải thông điệp nhằm nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững trong cộng đồng.

2.2. Niềm tin xanh (green trust)

Niềm tin xanh là niềm tin và kỳ vọng vào các sản phẩm xanh, cũng như xu hướng phụ thuộc vào các sản phẩm đó dựa trên các đặc tính thân thiện với môi trường và tiết kiệm năng lượng (Chen, 2010). Sau đó, định nghĩa này được mở rộng để không chỉ bao gồm tiềm năng tiết kiệm năng lượng của sản phẩm xanh mà còn cả bản thân sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu và danh tiếng của doanh nghiệp (Chen & Chang, 2013). Niềm tin xanh là niềm tin vào cam kết của đối tác đối với tính bền vững môi trường, từ đó dẫn đến sự sẵn lòng dựa vào họ (Martínez, 2015).

Mức độ tin tưởng của khách hàng đối với các tuyên bố và chính sách liên quan đến môi trường của doanh nghiệp được gọi là "niềm tin xanh" (Chen, 2010). Niềm tin xanh được củng cố bởi trách nhiệm môi trường, bao gồm cả vấn đề từ phía người tiêu dùng và ý thức cá nhân về trách nhiệm đối với môi trường. Các thực hành môi trường bền vững bao gồm sự sẵn lòng sử dụng tài nguyên thiên nhiên, khả năng chi trả cao hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường, và cam kết hoạt động trong các môi trường có lợi cho hệ sinh thái. Ngoài ra, niềm tin xanh là sự sẵn sàng phụ thuộc vào một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu dựa trên niềm tin hoặc kỳ vọng xuất phát từ độ tin cậy, sự tử tế và khả năng của nó liên quan đến hiệu quả môi trường (Y. S. Chen và cộng sự, 2020).

2.3. Thực phẩm xanh

Thực phẩm xanh (green food) là khái niệm rộng, bao gồm các loại thực phẩm và nông sản được sản xuất, chế biến và tiêu dùng theo hướng an toàn, thân thiện môi trường, tiết kiệm tài nguyên, và bền vững - (Theo FAO, UNEP, OECD và các nghiên cứu học thuật).

Một số thực phẩm xanh cụ thể như rau VietGAP, GlobalGAP; Gạo hữu cơ trồng theo mô hình canh tác bền vững; Sữa hữu cơ đóng hộp với bao bì tái chế; Nước ép trái cây thiên nhiên không chất bảo quản, sản xuất theo quy trình tiết kiệm năng lượng; Cá nuôi theo mô hình tuần hoàn nước, hạn chế phát thải, thịt nuôi sử dụng thức ăn hữu cơ, không dùng hormone hay kháng sinh…) (Aydogdu & Kaya, 2020). Do đó, những thực phẩm này được xem là được sản xuất thông qua các phương pháp bền vững về mặt sinh thái, có tác động tích cực hơn đến sức khỏe của người tiêu dùng.

3. Vai trò của marketing xanh trong việc tạo niềm tin xanh

Marketing xanh là một quá trình bao gồm tất cả các hoạt động tiếp thị được thiết kế nhằm kích thích và duy trì niềm tin và hành vi của người tiêu dùng đối với môi trường (Mulya & Kusumawardhani, 2023). Một số công ty đang sử dụng marketing xanh như một công cụ để tiếp cận những khách hàng có mối quan tâm đối với môi trường.

Điều này hàm ý vai trò kép của mối quan tâm và niềm tin của khách hàng, như (Uthamaputran

và cộng sự., 2021) đã đề cập, rằng marketing xanh có thể được sử dụng để gia tăng mối quan tâm và niềm tin của khách hàng đối với môi trường, bởi lẽ sự tồn tại của marketing xanh vốn bắt nguồn từ mối quan tâm và niềm tin của khách hàng.

Đồng thời, một số khách hàng cảm thấy tò mò về các sản phẩm và dịch vụ xanh khi mối quan tâm và niềm tin của họ tăng lên do các điều kiện môi trường hiện tại. Điều này cũng liên quan đến sở thích của khách hàng đối với những sản phẩm vừa đáp ứng được nhu cầu của họ, vừa phù hợp với cách suy nghĩ và các giá trị của họ (Curvelo và cộng sự., 2019).

Vai trò cụ thể mà Marketing xanh giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin xanh thông qua những điểm sau đây:

Xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh thông qua các chiến lược marketing xanh giúp tạo ra một hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường, từ đó nâng cao niềm tin của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng thấy rằng doanh nghiệp cam kết bảo vệ môi trường, họ sẽ cảm thấy an tâm hơn khi lựa chọn sản phẩm của họ.

Khuyến khích tiêu dùng bền vững bằng cách tập trung vào những yếu tố như bao bì thân thiện với môi trường, nhãn sinh thái, và các sản phẩm xanh, marketing xanh tạo ra một thông điệp rõ ràng về cam kết bảo vệ môi trường. Điều này không chỉ giúp tăng cường lòng tin của khách hàng mà còn thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

Tăng cường sự trung thành của khách hàng khi doanh nghiệp thực hiện marketing xanh hiệu quả, người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm mà còn trở thành những người ủng hộ lâu dài cho thương hiệu. Niềm tin vào cam kết bảo vệ môi trường giúp xây dựng mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Tạo động lực cho sự thay đổi trong cộng đồng vì marketing xanh không chỉ ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của cá nhân mà còn có thể tác động đến toàn xã hội, khuyến khích các cộng đồng tiêu dùng thay đổi thói quen tiêu dùng để hướng tới sự phát triển bền vững.

4. Các nghiên cứu trước đây về marketing xanh và niềm tin xanh của người tiêu dùng

4.1. Mô hình nghiên cứu của Muhammad Ussama Majeed và cộng sự (2022)

Nghiên cứu của Majeed và cộng sự (2022) phân tích vai trò của marketing xanh trong việc xây dựng niềm tin xanh và tác động đến ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng. Trong bối cảnh hiện nay, khách hàng không chỉ coi doanh nghiệp là tổ chức kiếm lợi nhuận mà còn là những tổ chức có trách nhiệm với sự phát triển bền vững. Nghiên cứu khảo sát 450 người và chỉ ra rằng marketing xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng xanh. Đặc biệt, hình ảnh thương hiệu xanh và thái độ của khách hàng đối với môi trường đóng vai trò điều tiết quan trọng trong mối quan hệ này. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng, bao bì sản phẩm cần thân thiện với môi trường và các công ty nên tận dụng các yếu tố xanh trong sản phẩm để xây dựng thương hiệu. Các kết quả này cung cấp thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp và chính phủ trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh và phát triển bền vững.

4.2. Mô hình nghiên cứu của Epifania Adita Wijaya Mulya and Amie Kusumawardhani (2023)

Nghiên cứu này phân tích tác động của tiếp thị xanh đến ý định mua hàng của khách hàng tại Indonesia thông qua hai biến trung gian: kiến thức thương hiệu xanh và mối quan tâm - niềm tin của khách hàng, dựa trên Lý thuyết Hành vi Có kế hoạch (TPB). Mẫu nghiên cứu gồm 192 người trên 17 tuổi, quen thuộc với thương hiệu Unilever. Phân tích SEM bằng AMOS cho thấy tiếp thị xanh ảnh hưởng tích cực đến kiến thức thương hiệu xanh và mối quan tâm - niềm tin, đồng thời hai biến trung gian này cũng tác động tích cực đến ý định mua hàng và đóng vai trò trung gian giữa tiếp thị xanh và ý định mua hàng. Tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận.

4.3. Mô hình nghiên cứu của Zhongfu Tan và cộng sự (2022)

Nghiên cứu của Zhongfu Tan và cộng sự xem xét tác động của các thành phần marketing xanh đến ý định mua hàng thông qua vai trò trung gian của hình ảnh và niềm tin thương hiệu. Phân tích mối quan hệ giữa sáu khái niệm - kiến thức xanh, thái độ và kiến thức về môi trường, hình ảnh xanh, niềm tin xanh và ý định mua hàng - dựa trên khảo sát 300 người tại Pakistan, sử dụng SEM (SPSS-AMOS). Kết quả cho thấy marketing xanh (kiến thức xanh, thái độ, kiến thức môi trường) tác động tích cực đến ý định mua hàng và trực tiếp ảnh hưởng đến hình ảnh và niềm tin xanh, đồng thời các sản phẩm xanh chất lượng cao thúc đẩy lựa chọn tích cực của người tiêu dùng.

4.4. Mô hình nghiên cứu của Amoako và cộng sự (2020)

Amoako và cộng sự nghiên cứu tác động của kiến thức xanh và thái độ xanh (đến hành vi mua sắm xanh của giới trẻ Ghana, đồng thời xem xét vai trò trung gian của giá trị xanh và niềm tin xanh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, khảo sát 417 thanh niên tại bốn trung tâm thương mại lớn ở Accra, Ghana bằng chọn mẫu thuận tiện và phân tích dữ liệu bằng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM. Mô hình nghiên cứu khẳng định giá trị xanh quan trọng hơn niềm tin xanh trong quyết định mua của thanh niên Ghana. Nghiên cứu góp phần bổ sung lý thuyết về Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior) và gợi ý cho nhà quản lý rằng cần tập trung nâng cao giá trị xanh trong chiến lược marketing nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững của giới trẻ.

5. Bài học về marketing xanh trong việc tạo niềm tin xanh và đề xuất thang đo nghiên cứu

5.1. Bài học về marketing xanh trong việc tạo niềm tin xanh

Những bài học quan trọng về vai trò của marketing xanh trong việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh tiêu dùng sản phẩm bền vững thông qua cơ sở lý luận và các mô hình nghiên cứu có liên quan, thể hiện như sau:

Một là, marketing xanh như một chiến lược bền vững giúp các doanh nghiệp không chỉ bán sản phẩm mà còn điều chỉnh hoạt động của mình để phù hợp với các mục tiêu bền vững, giải quyết cả vấn đề kinh tế và môi trường. Chiến lược này rất quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu lâu dài và tạo niềm tin vào các sản phẩm xanh.

Hai là, vai trò của hình ảnh thương hiệu bởi vì các doanh nghiệp có thể xây dựng một hình ảnh thương hiệu xanh mạnh mẽ bằng cách áp dụng các phương pháp bền vững và quảng bá các sản phẩm thân thiện với môi trường. Hình ảnh này, được truyền tải thông qua marketing xanh, giúp người tiêu dùng yên tâm về cam kết bảo vệ môi trường của doanh nghiệp, từ đó gia tăng niềm tin vào sản phẩm.

Ba là, khuyến khích tiêu dùng bền vững thông qua các chiến lược marketing xanh, các doanh nghiệp có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững bằng cách tập trung vào các yếu tố như bao bì thân thiện với môi trường, nhãn sinh thái và tính minh bạch của sản phẩm. Những hành động này khuyến khích người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm xanh hơn.

Bốn là, lòng trung thành của khách hàng thông qua marketing xanh hiệu quả giúp các doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng bằng cách tăng cường niềm tin. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào cam kết bảo vệ môi trường của doanh nghiệp, họ có xu hướng trở thành những người ủng hộ lâu dài và tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu.

Năm là, tác động xã hội tích cực, marketing xanh không chỉ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của cá nhân mà còn có thể tác động đến toàn xã hội, khuyến khích cộng đồng tiêu dùng thay đổi thói quen tiêu dùng để hướng đến sự phát triển bền vững.

Những bài học này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp marketing xanh vào chiến lược doanh nghiệp để xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững trong tương lai.

5.2. Đề xuất thang đo cho hướng nghiên cứu tiếp theo

Sau khi thực hiện tổng quan nghiên cứu và xác định quy trình nghiên cứu, tác giả tiếp tục tiến hành thu thập và phân tích dữ liệu từ từng thang đo đã được xây dựng.

Bảng 1: Thang đo đề xuất trong nghiên cứu

STT	Biến	Thang đo gốc	Nguồn
Sản phẩm xanh			
1	GP1	Green products or services are solutions to environmental problems.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
2	GP2	The products I use must not harm the environment.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
3	GP3	Green products or services are good for health.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
4	GP4	The quality of green products or services is better.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
Giá xanh			
1	GPR1	Green product or services prices should be reasonable to motivate consumers to buy.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
2	GPR2	The price and quality of green products or services are proportionate.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
3	GPR3	The enhanced performance of green products or services justifies their price.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
4	GPR4	The ecological benefits justify the price of green products or services.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
5	GPR5	The green products produced by this company are more expensive than the non-green alternative products.	(Davari & Strutton, 2014) Q1 ESCI IF = 3.1
Phân phối xanh			
1	GPL1	Green products or services are regularly available nearby.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
2	GPL2	Green products are distributed in an environmentally friendly manner, for example by using ecological packaging and without preservatives.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
3	GPL3	Green products or services are widely available in all places.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8

STT	Biến	Thang đo gốc	Nguồn
4	GPL4	This firm's green products can be found in stores which themselves are known for supporting environmental and green causes.	(Davari & Strutton, 2014) ESCI IF = 3.1
5	GPL5	The stores that sell green products made by this firm are usually environmentally friendly themselves.	
Truyền thông xanh			
1	GC1	I tend to pay attention to advertising messages about the environment.	Truyền thông xanh
2	GC2	Consumers are facilitated by environmental advertisements to make informed buying decisions.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
3	GC3	Green advertisements increase consumers' awareness of the benefits of green products or services.	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
4	GC4	"This type of brand advertising uses non-polluting formats (such as online advertising).	(Ahmed et al., 2023) Q1 SSCI - IF 5.8
5	GC5	This green product is promoted through environmentally friendly media (such as online advertising, while avoiding the use of printed flyers and banners).	(Davari & Strutton, 2014) Q1 ESCI IF = 3.1
Bao bì			
1	BK1	Packaging contributes to the protection of the environment through the use of solutions that are biodegradable and biocompatible.	(Davari & Strutton, 2014) Q1 ESCI IF = 3.1
2	BK2	New packaging solutions are designed to meet environmental awareness and pressure to change.	Bao bì
3	BK3	Intelligent packaging complements active packaging and its role is to communicate with a buyer	(Wyrwa & Barska, 2017) SSCI Q1 - IF 3.2
4	BK4	Packaging is also a tool for promoting sustainable consumption and protecting consumers.	(Wyrwa & Barska, 2017) SSCI Q1 - IF 3.2
Niềm tin xanh			
1	GT1	The green product's environmental reputation is generally reliable.	(Wyrwa & Barska, 2017) SSCI Q1 - IF 3.2
2	GT2	Environmental performance of the green product is generally dependable.	Niềm tin xanh
3	GT3	The green product's environmental claims are generally trustworthy.	(Amin & Tarun, 2020) SSCI - IF 4.1
4	GT4	The Green Product's environmental concern meets your expectations.	(Amin & Tarun, 2020) SSCI - IF 4.1
5	GT5	The green product keeps promises and commitments for environmental protection.	(Amin & Tarun, 2020) SSCI - IF 4.1

Marketing xanh đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin xanh của người tiêu dùng đối với các thương hiệu và sản phẩm thân thiện với môi trường. Ngày nay, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn chú ý đến cam kết của doanh nghiệp đối với môi trường và sự phát triển bền vững. Vì thế, thúc đẩy các doanh nghiệp áp dụng các chiến lược marketing xanh, nhằm tạo ra hình ảnh thương hiệu xanh và khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường, và đó cũng là hướng nghiên cứu trong tương lai về niềm tin xanh rất cần thiết để thực hiện.

Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ vai trò quan trọng của marketing xanh trong việc xây dựng niềm tin xanh của giới trẻ đối với thực phẩm xanh tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề môi trường nhưng vẫn còn hoài nghi về tính minh bạch và chất lượng của sản phẩm xanh, marketing xanh được xem là công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp củng cố hình ảnh thương hiệu và tạo dựng lòng tin bền vững. Thông qua các thành tố như sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh, truyền thông xanh và bao bì thân thiện môi trường, doanh nghiệp có thể tác động tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng của khách hàng trẻ.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tổng hợp các mô hình thực nghiệm trước đây và đề xuất thang đo phù hợp làm cơ sở cho các nghiên cứu định lượng tiếp theo. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận về marketing xanh và niềm tin xanh, đồng thời đưa ra hàm ý quản trị quan trọng cho doanh nghiệp trong việc định hướng chiến lược phát triển bền vững. Trong tương lai, cần có thêm các nghiên cứu thực nghiệm để kiểm định mô hình và mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các nhóm đối tượng và khu vực khác.

***Lời cảm ơn**: Các tác giả chân thành cảm ơn Trường Đại học Trà Vinh (TVU) đã hỗ trợ về thời gian và cơ sở vật chất cho nghiên cứu này.*

Nguồn kinh phí: *Nghiên cứu này được Trường Đại học Trà Vinh tài trợ theo Quyết định số 9203/QĐ-ĐHTV, ngày 20 tháng 10 năm 2023.*

Tài liệu tham khảo:

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. Environmental Science and Pollution Research, 30(5), 11473-11495. https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7

Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Bakri, M. H., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. Management Science Letters, 11, 271-280. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.006

Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. Sustainability (Switzerland), 15(16), 1-16. https://doi.org/10.3390/su151612369

Amin, S., & Tarun, M. T. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. Social Responsibility Journal, 17(8), 1320-1336. https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191

Aydogdu, M. H., & Kaya, F. (2020). Factors affecting consumers' consumption of organic foods: A case study in gap-Şanlıurfa in Turkey. Journal of Agricultural Science and Technology, 22(2), 347-359.

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity:: Green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business Ethics, 93(2), 307-319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. Management Decision, 51(1), 63-82. https://doi.org/10.1108/00251741311291319

Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. Total Quality Management and Business Excellence, 31(1-2), 194-209. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450

Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. Revista de Gestao, 26(3), 198-211. https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010

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. https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059

Hisham Rahahleh, A., Abdallah Moflih, M., Ahmad Alabaddi, Z., Farajat, J., & Nawaf AL-Nsour, S. (2020). The Impact of Green Marketing on Green Consumer Behaviour in Jordan. International Journal of Business and Management, 15(1), 36. https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n1p36

Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(5), 896-917. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115

Mulya, E. A. W., & Kusumawardhani, A. (2023). The impact of green marketing on customer purchase intention: The mediating role of customer concerns and beliefs and green brand knowledge. In Diponegoro International Journal of Business (Vol. 6, Issue 2, pp. 90-103). https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.90-103

Uthamaputran, S., MD Shuaib, A. S., & Hamsani, N. H. (2021). The Role of Green Marketing Towards Purchase Intention among Malaysian Customers. Journal of Entrepreneurship and Business, 2(1). https://doi.org/10.17687/jeb.v2i1.27

Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Innovations in the food packaging market: active packaging. European Food Research and Technology, 243(10), 1681-1692. https://doi.org/10.1007/s00217-017-2878-2