



Original Article

The impact of green marketing on  
brand love and service usage intention of customers at  
Vietnamese commercial banks

Pham Thu Thuy<sup>1,\*</sup>, Nguyen Linh Chi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Banking Academy*

*No. 12 Chua Boc Street, Dong Da District, Hanoi, Vietnam*

<sup>2</sup>*Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam*

*No. 38, Hang Voi Street, Hoan Kiem District, Hanoi, Vietnam*

Received: September 5, 2024

Revised: April 4, 2025; Accepted: June 25, 2025

**Abstract:** Green marketing has become a prevailing trend in business activities across various industries worldwide. This study examines the impact of green marketing practices on brand love and service usage intention among individual customers of commercial banks in the Vietnamese market. Using SmartPLS4 software to analyze data collected from 232 survey respondents, the findings indicate that component variables of green marketing—namely “green social responsibility” and “green internal processes”—positively influence both brand love and service usage intention. In contrast, the effect of “green product development” is statistically insignificant. The study contributes to the theoretical understanding of the relationship between green marketing, brand love, and customer usage intention in the banking sector. Based on these findings, it offers practical implications for enhancing the effectiveness of green marketing strategies in Vietnamese commercial banks.

**Keywords:** Green marketing, brand love, customer usage intention, Vietnamese commercial banks.

\* Corresponding author

E-mail address: [thuypt@hvn.edu.vn](mailto:thuypt@hvn.edu.vn)

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i3.439>

Copyright © 2025 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

# Tác động của marketing xanh đến sự yêu thích thương hiệu và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Phạm Thu Thủy\*, Nguyễn Linh Chi

<sup>1</sup>Học viện Ngân hàng

Số 12 Phố Chùa Bộc, Quận Đống Đa, Hà Nội, Việt Nam

<sup>2</sup>Ngân hàng Thương mại Cổ phần BIDV Việt Nam

Số 38 Phố Hàng Vôi, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 5 tháng 9 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 4 tháng 4 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 6 năm 2025

**Tóm tắt:** Marketing xanh đang trở thành xu hướng phổ biến trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Nghiên cứu đánh giá tác động của các hoạt động marketing xanh đến sự yêu thích thương hiệu và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS4 dựa trên dữ liệu khảo sát 232 khách hàng cho thấy các biến thành phần của marketing xanh gồm “Trách nhiệm xã hội xanh”, “Quy trình nội bộ xanh” có ảnh hưởng tích cực đến sự yêu thích thương hiệu và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Riêng sự tác động của biến “Phát triển sản phẩm xanh” là không có ý nghĩa thống kê. Bài viết đóng góp cơ sở khoa học về mối quan hệ giữa hoạt động marketing xanh với sự yêu thích thương hiệu và ý định sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng, từ đó đưa ra các định hướng nâng cao hiệu quả thực hiện marketing xanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.

**Từ khóa:** Marketing xanh, sự yêu thích thương hiệu, ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng, ngân hàng thương mại.

## 1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, cùng với xu hướng sống xanh, tiêu dùng xanh, các hoạt động marketing xanh đang ngày càng trở nên phổ biến. Marketing xanh được hiểu là các hoạt động marketing có cân nhắc tới các yếu tố về môi trường và phát triển bền vững, trong đó các chính sách marketing mix đều tập trung vào yếu tố “xanh” (Syafiah và cộng sự, 2024; Christanto và cộng sự, 2023).

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra các lợi ích của việc thực hiện marketing xanh đối với doanh nghiệp. Cụ thể, marketing xanh có tác động tích cực đến ý định và hành vi mua hàng của khách hàng (Daud & Hee, 2021), làm tăng sự yêu thích với thương hiệu (Taufik, 2023), tăng doanh thu và lòng trung thành với thương hiệu (Ali và cộng sự, 2023), cũng như tăng giá trị thương hiệu (Nguyen, 2022). Bên cạnh đó,

marketing xanh còn góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, tạo lợi thế cạnh tranh và tăng khả năng chiếm lĩnh thị trường (Ali và cộng sự, 2023).

Mặc dù có khá nhiều nghiên cứu về marketing xanh trong các ngành sản xuất, nhưng các nghiên cứu về chủ đề này trong lĩnh vực ngân hàng còn khá hạn chế. Nhiều ngân hàng vẫn rất dè dặt thực hiện marketing xanh bởi đây là quy trình tốn kém cả về tiền bạc, thời gian và công sức.

Mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu tác động của hoạt động marketing xanh của các ngân hàng tới ý định mua hàng của khách hàng, thông qua biến trung gian là sự yêu thích thương hiệu ngân hàng. Trên phương diện lý thuyết, nghiên cứu góp phần khẳng định mối quan hệ giữa marketing xanh, sự yêu thích thương hiệu và ý định mua sản phẩm trong lĩnh vực dịch vụ tài

\* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: thuypt@hvn.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i3.531>

Bản quyền © 2025 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC BY-NC 4.0 license.

chính - ngân hàng. Đây là lĩnh vực dịch vụ vô hình, tiềm ẩn nhiều rủi ro nên ý định mua hàng thường phức tạp và không giống như mua các sản phẩm hàng hóa. Trên phương diện thực tế, nghiên cứu khẳng định các lợi ích của hoạt động marketing xanh trong việc thu hút khách hàng, giúp các ngân hàng có định hướng hiệu quả trong quá trình chuyển đổi xanh. Các phần tiếp theo của bài viết trình bày cơ sở lý luận có liên quan đến chủ đề nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và cuối cùng là các kết luận và khuyến nghị.

## 2. Cơ sở lý luận về marketing xanh, sự yêu thích thương hiệu và ý định sử dụng dịch vụ tài chính của khách hàng

### 2.1. Marketing xanh và các thành phần của marketing xanh

Marketing xanh là thuật ngữ được đề cập đến rất nhiều trong hai thập kỷ qua. Peattie và Charter (1999) định nghĩa marketing xanh là quá trình quản lý nhằm xác định, dự đoán và thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng và xã hội, một cách có lợi nhuận và bền vững. Jain và Kaur (2004) cho rằng marketing xanh là một khái niệm rộng, bao gồm các hoạt động liên quan tới việc phát triển, thúc đẩy và duy trì hành vi của người tiêu dùng với môi trường tự nhiên. Rất nhiều tác giả cho rằng marketing xanh chính là việc đưa ra các chính sách marketing hỗn hợp, tập trung vào những yếu tố “xanh” (Syafiah và cộng sự, 2024; Christanto và cộng sự, 2023). Trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, Evangelinos và cộng sự (2009) định nghĩa marketing xanh là quá trình phát triển các sản phẩm tài chính “xanh”, ví dụ như các khoản cho vay tài trợ dự án bảo vệ môi trường. Nghiên cứu của Lympelopoulos và cộng sự (2012) đã khám phá ra marketing xanh trong ngân hàng là một khái niệm phức tạp gồm 3 thành phần: Trách nhiệm xã hội xanh, quy trình nội bộ xanh và phát triển sản phẩm xanh. Quan điểm marketing xanh này được áp dụng khá phổ biến tại các nghiên cứu sau này.

#### *Trách nhiệm xã hội xanh*

Khái niệm về trách nhiệm xã hội xanh được đề cập theo nhiều quan điểm và thang đo khác nhau. Grove và cộng sự (1996) nhìn nhận trách nhiệm xã hội xanh liên quan đến chất lượng sống, quan tâm đến nhóm khách hàng yếu thế và vấn đề môi trường. Lympelopoulos và cộng sự (2012) phát triển khái niệm trách nhiệm xã hội

xanh trong lĩnh vực ngân hàng, được thể hiện qua các hành động như tài trợ cho các dự án, các tổ chức đóng góp vào việc bảo vệ môi trường, tham gia các sự kiện cộng đồng về môi trường, xuất bản các ấn phẩm khuyến khích việc bảo vệ môi trường, xây dựng các chi nhánh ngân hàng xanh.

#### *Phát triển sản phẩm xanh*

Hầu hết các tác giả như Lympelopoulos và cộng sự (2012), Sharma và Choubey (2021) đều thống nhất phát triển sản phẩm xanh là sự phát triển các khoản vay thương mại tài trợ cho hoạt động sử dụng nguồn năng lượng tái tạo, quản lý chất thải, các khoản đầu tư, tiêu dùng vào các lĩnh vực thân thiện môi trường. Như vậy, các sản phẩm tài chính xanh thường được đề cập gồm cho vay xanh, thẻ chấp xanh, trái phiếu xanh và quỹ bảo vệ môi trường.

#### *Quy trình nội bộ xanh*

Singh (2010) nhấn mạnh rằng marketing xanh liên quan đến quá trình bán sản phẩm dịch vụ dựa trên cơ sở mang lại lợi ích môi trường. Một sản phẩm dịch vụ đó có thể là thân thiện môi trường hoặc được sản xuất, đóng gói một cách thân thiện với môi trường. Lympelopoulos và cộng sự (2012) gợi ý rằng quy trình nội bộ xanh bao gồm các công việc tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực và tiết kiệm năng lượng, đào tạo nhân viên về các giải pháp bảo vệ môi trường, cải thiện các tính năng nội bộ để bảo vệ môi trường.

### 2.2 Sự yêu thích thương hiệu của khách hàng

Sự yêu thích thương hiệu thể hiện sự kết nối cảm xúc, mức độ gắn bó tích cực và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Khi khách hàng hình thành sự yêu thích đối với một thương hiệu, họ coi thương hiệu yêu thích đó là một phần trong bản sắc của chính mình (Syafiah, 2024). Khách hàng yêu thích thương hiệu còn có xu hướng lan truyền tới những người khác (Carroll & Ahuvia, 2006). Các nghiên cứu của Loureiro (2019), Syafiah (2024) nhận thấy rằng sự yêu thích thương hiệu của khách hàng có thể thúc đẩy mối quan hệ chặt chẽ giữa khách hàng và doanh nghiệp, là yếu tố khiến khách hàng lựa chọn sản phẩm, trung thành với sản phẩm.

### 2.3. Các nghiên cứu về tác động của marketing xanh đến sự yêu thích thương hiệu và ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng

Nghiên cứu của Taufik (2023) chỉ ra các thông tin truyền thông xanh có ảnh hưởng mạnh tới sự yêu thích và sự tin tưởng vào thương hiệu.

Khi ra quyết định mua hàng, sự yêu thích thương hiệu tạo ra một lợi thế tâm lý. Kết nối cảm xúc đã có trong thương hiệu yêu thích khiến người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn thương hiệu một cách tự nhiên, vượt qua các cân nhắc về thương hiệu khác (Bairrada và cộng sự, 2019). Syafiah và cộng sự (2024) khẳng định mối liên hệ tích cực giữa sự yêu thích thương hiệu và quyết định mua hàng của khách hàng. Sự yêu thích thương hiệu còn thúc đẩy khách hàng mua lặp lại và sẵn lòng trả nhiều tiền hơn cho thương hiệu mà họ yêu thích (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Marketing xanh cũng có tác động đáng kể đến các quyết định mua hàng, bởi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các lựa chọn thân thiện với môi trường (Daud & Hee, 2021).

Trong lĩnh vực ngân hàng, sự yêu thích thương hiệu có ý nghĩa rất quan trọng đối với ý định mua sản phẩm, bởi đặc tính vô hình và rủi ro của dịch vụ (Ennew và cộng sự, 2017). Ngoài ra, việc chuyển đổi xanh chưa hẳn đã tạo ra lợi ích về mặt tài chính cho ngân hàng trong thời gian đầu, vậy nó có tạo ra các lợi ích trong việc tăng sự yêu thích thương hiệu và quyết định mua hàng của khách hàng không? Nghiên cứu chuyên sâu về khía cạnh này trong lĩnh vực ngân hàng là

rất cần thiết để xác định hiệu quả cho hoạt động chuyển đổi xanh nói chung và hoạt động marketing xanh nói riêng.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

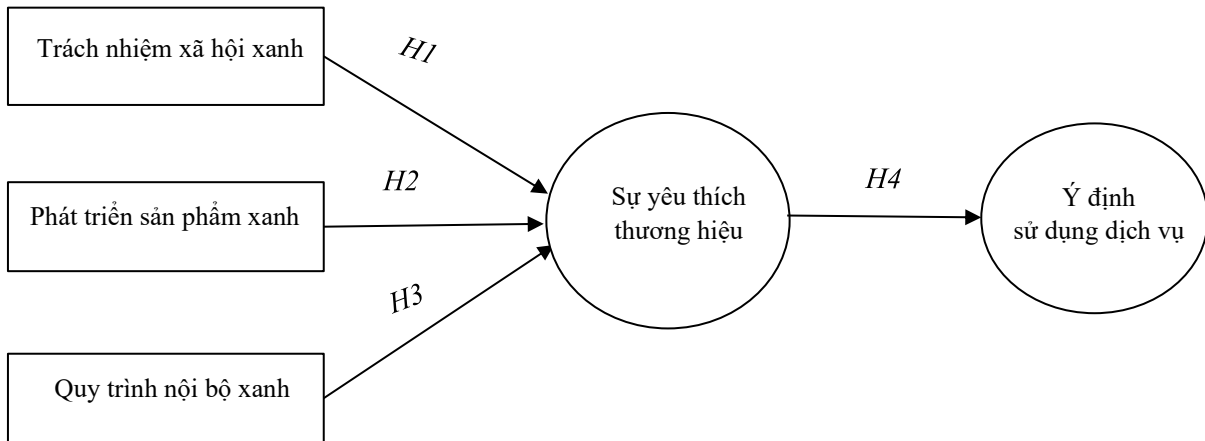
#### 3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào tác động của hoạt động marketing xanh tại các ngân hàng tới ý định mua hàng của khách hàng, thông qua biến điều tiết là sự yêu thích thương hiệu. Nghiên cứu hướng đến trả lời các câu hỏi:

- Các hoạt động marketing xanh được thực hiện bởi các ngân hàng liệu có tác động tích cực tới sự yêu thích thương hiệu ngân hàng?

- Sự yêu thích thương hiệu ngân hàng từ các nhận thức thương hiệu xanh liệu có tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm của khách hàng?

Dựa trên mô hình nghiên cứu của Syafiah và cộng sự (2024) về mối quan hệ giữa marketing xanh, sự yêu thích thương hiệu và hành vi sử dụng dịch vụ cũng như nghiên cứu của Lymperopoulos và cộng sự (2012) về các thành phần của marketing xanh trong ngân hàng, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu  
 Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

*H1: Trách nhiệm xã hội xanh tác động tích cực đến sự yêu thích thương hiệu ngân hàng.*

*H2: Phát triển sản phẩm xanh tác động tích cực đến sự yêu thích thương hiệu ngân hàng.*

*H3: Quy trình nội bộ xanh tác động tích cực đến sự yêu thích thương hiệu ngân hàng.*

*H4: Sự yêu thích thương hiệu ngân hàng có tác động tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng.*

#### 3.2. Các thang đo trong nghiên cứu

Đa phần các thang đo được tham khảo từ các nghiên cứu trước, trong đó, các thang đo của trách nhiệm xã hội xanh (TNXH), phát triển sản phẩm xanh (PTSP), quy trình nội bộ xanh (QTNB) được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Lymperopoulos và cộng sự (2012), Evangelinos

và cộng sự (2010), Nguyen và Nguyen (2018). Các thang đo của sự yêu thích thương hiệu (BL) được kế thừa từ các nghiên cứu của Carroll và Ahuvia (2006), Baena (2018). Các thang đo của ý định sử dụng sản phẩm (UI) được kế thừa từ Oktavia và cộng sự (2023) Marakarkandy và cộng sự (2017).

### 3.3. Phương pháp nghiên cứu và nguồn dữ liệu

Đối tượng khảo sát là khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại các NHTM Việt Nam. Bảng hỏi được thiết kế với thang đo Likert 5 cấp độ và được điều chỉnh theo góp ý của các chuyên gia trước khi khảo sát chính thức được thực hiện

trong giai đoạn từ tháng 4 và tháng 5 năm 2024 theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả thu được tổng 254 câu trả lời, sau khi làm sạch dữ liệu, số phiếu hợp lệ để phân tích hồi quy là 232 phiếu. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SMART PLS 4.0 để thực hiện phân tích. Đây là một công cụ mạnh mẽ cho việc phân tích dữ liệu sơ cấp, đặc biệt là trong các nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tuyến tính cấu trúc (SEM). Một điểm mạnh lớn của SMART PLS là khả năng làm việc với các dữ liệu mẫu nhỏ và không cần yêu cầu dữ liệu tuân theo phân phối chuẩn (Hair và cộng sự, 2022). Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

TT	Biến/Tiêu chí	Tần suất	Tỷ lệ %
	Giới tính		
1	Nữ	146	62,9
	Nam	86	37,1
	Độ tuổi		
	18-25 tuổi	123	53
2	25-35 tuổi	60	25,9
	35-45 tuổi	22	9,5
	Trên 45 tuổi	27	11,6
	Thu nhập		
	Dưới 5 triệu đồng	70	30,2
	Từ 5 đến dưới 15 triệu đồng	76	32,8
3	Từ 15 đến dưới 25 triệu đồng	47	20,3
	Từ 25 đến dưới 40 triệu đồng	18	7,8
	Trên 40 triệu đồng	21	9,1
	Số lượng ngân hàng KH đã/đang sử dụng dịch vụ		
	Chưa sử dụng ngân hàng nào	59	25,4
4	1 ngân hàng	78	33,6
	2-3 ngân hàng	75	32,3
	4 ngân hàng trở lên	20	8,6

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát.

PLS-SEM bao gồm hai thành phần cơ bản: mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Với phần mềm SMART PLS 4.0, việc xác định các chỉ số trong mô hình đo lường sẽ giúp kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của các câu trả lời thu thập từ phiếu khảo sát, từ đó khẳng định tính khách quan của dữ liệu thu thập được. Các bước kiểm tra độ tin cậy của thang đo, kiểm tra giá trị hội tụ và phân biệt sẽ giúp đảm bảo rằng các biến quan sát được sử dụng để đo lường các biến tiềm ẩn là đáng tin cậy. Mô hình cấu trúc sẽ đánh giá mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn thông qua hệ số đường dẫn (path coefficients). Các mối quan hệ sẽ có ý nghĩa thống kê khi hệ số p-value nhỏ hơn 0,05. Hệ số xác định  $R^2$  đo lường tỷ lệ biến thiên

của biến phụ thuộc có thể giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Mô hình đo lường

Các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn mức chấp nhận được là 0,7, khẳng định các biến quan sát đạt chất lượng. Chỉ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,731 đến 0,827. Chỉ số CR cũng nằm trong khoảng 0,848 đến 0,885. Các chỉ số này thỏa mãn lớn hơn ngưỡng 0,7. Như vậy, từ kết quả của các chỉ số cho thấy thang đo đáng tin cậy. Nhóm tác giả dùng chỉ số AVE để đo lường độ hội tụ của thang đo. Hair và cộng sự

(2022) gợi ý rằng chỉ số nên lớn hơn 0,5. Kết quả tính toán AVE trong bảng dao động từ 0,626 đến 0,659, như vậy độ hội tụ của thang đo được đảm bảo. Đánh giá độ phân biệt của thang đo, nhóm tác giả sử dụng tiêu chí Fornell-Larcker. Kết quả cho thấy các giá trị nằm dưới đường chéo ( $\sqrt{AVE}$ ) ở từng cột không lớn hơn giá trị đường chéo. Vậy nên, các thang đo có tính phân biệt (Hair và cộng sự, 2022).

4.2. Mô hình cấu trúc

Để đánh giá mô hình cấu trúc trên SmartPLS4, nhóm tác giả xem xét các yếu tố: tính cộng tuyến của các biến độc lập (thể hiện

qua chỉ số VIF), ý nghĩa các quan hệ tác động trong mô hình (sử dụng hệ số đường dẫn), mức độ giải thích của mô hình (sử dụng hệ số xác định  $R^2$ ), mức độ quan trọng của biến độc lập (sử dụng hệ số tác động  $f^2$ ) theo gợi ý của Hair và cộng sự (2022).

Chỉ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 3 nên mô hình nghiên cứu không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả phân tích hệ số đường dẫn với Bootstrap 5.000 mẫu cho thấy có ba yếu tố tác động cùng chiều và giả thuyết H1, H3, H4 được chấp nhận (Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Tác động	Giả thuyết	Giá trị hồi quy chuẩn hóa (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị t ( O/STDEV )	Giá trị p	Kết luận
TNXH -> BL	H1	0,410	0,412	0,102	4,014	0,000	Chấp nhận
PTSP-> BL	H2	-0,073	-0,069	0,098	0,745	0,456	Bác bỏ
QTNB -> BL	H3	0,319	0,321	0,109	2,921	0,004	Chấp nhận
BL -> UI	H4	0,647	0,650	0,051	12,590	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát.

Từ kết quả phân tích thuật toán PLS-SEM cho thấy  $R^2$  hiệu chỉnh của BL bằng 0,367, như vậy các biến độc lập giải thích được 36,7% sự biến thiên của biến BL.  $R^2$  hiệu chỉnh của UI có giá trị 0,415 cho thấy 41,5% sự thay đổi trong ý định sử dụng dịch vụ (UI) được giải thích bởi các biến độc lập.

Để đánh giá mức độ quan trọng của biến độc lập, nhóm tác giả sử dụng chỉ số  $f^2$  theo gợi ý của Hair và cộng sự (2022). Kết quả cho thấy, quy trình nội bộ xanh (QTNB) và trách nhiệm xã hội (TNXH) tác động nhỏ tới sự yêu thích thương hiệu (BL); sự yêu thích thương hiệu có tác động lớn đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng (UI).

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy trách nhiệm xã hội xanh tác động đến sự yêu thích thương hiệu. Quy trình nội bộ xanh có tác động đến yêu thích thương hiệu. Yêu thích thương hiệu tác động lớn đến hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng. Kết quả này là tương đồng với các nghiên cứu của Lymperopoulos và cộng sự (2012), Baena (2018). Kết quả nghiên cứu một lần nữa khẳng định khách hàng yêu thích những ngân hàng có trách nhiệm xã hội xanh vì họ tin rằng những

ngân hàng này có đạo đức kinh doanh tốt và hoạt động một cách bền vững. Khách hàng cũng đánh giá cao những ngân hàng ứng dụng công nghệ và hệ thống thông tin hiện đại để “xanh hóa” quy trình.

Kết quả ước lượng chưa tìm thấy bằng chứng thống kê về ảnh hưởng của phát triển sản phẩm xanh đến sự yêu thích thương hiệu nên giả thuyết H2 bị bác bỏ. Kết quả này cũng tương đồng với kết luận của Christanto và cộng sự (2023) trong lĩnh vực hàng hóa tiêu dùng, khi cho rằng phát triển sản phẩm xanh không có tác động ý nghĩa tới sự yêu thích thương hiệu. Sự yêu thích thương hiệu và hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng là tương đối phức tạp (Ennew và cộng sự, 2017). Phát triển sản phẩm xanh không nhận được đánh giá tích cực từ phía khách hàng do các sản phẩm tài chính xanh ở các NHTM Việt Nam chỉ chiếm một tỷ trọng rất nhỏ (Mình, 2024), khách hàng có thể chưa biết đến các sản phẩm xanh do ngân hàng cung cấp. Nghiên cứu của Xie và cộng sự (2019) cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của các hiểu biết về sản phẩm xanh đến ý định sử dụng sản phẩm của khách hàng. Do vậy, việc khách hàng chưa có nhiều kiến thức về các sản phẩm tài chính xanh cũng có thể là một trong những

nguyên nhân quan trọng lý giải cho kết quả nghiên cứu.

### 5. Kết luận và khuyến nghị

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã đánh giá ảnh hưởng từng khía cạnh của marketing xanh tới sự yêu thích thương hiệu và hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng tại các ngân hàng Việt Nam. Kết quả cho thấy hai thành phần của marketing xanh gồm quy trình nội bộ xanh và trách nhiệm xã hội xanh đều tác động tích cực đến sự yêu thích thương hiệu, và sự yêu thích thương hiệu có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Tuy nhiên, phát triển sản phẩm tài chính xanh (PTSP) không có ý nghĩa thống kê tới sự yêu thích thương hiệu.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing xanh tại các NHTM. Thứ nhất, các ngân hàng nên tiếp tục tích cực tham gia các chương trình bảo vệ môi trường, tài trợ cho các hoạt động phát triển bền vững để nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu. Thứ hai, các ngân hàng nên tiếp tục phát triển các nền tảng trực tuyến trong quy trình nội bộ để thực hiện các yêu cầu dịch vụ của khách hàng, hạn chế sử dụng biểu mẫu giấy tờ in ấn, tiết kiệm nhiên liệu, thời gian và chi phí đi lại. Thứ ba, các ngân hàng nên chú trọng hơn nữa việc truyền thông, quảng bá về các sản phẩm tài chính xanh do đây là những sản phẩm còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Cần tích cực nâng cao hiểu biết của khách hàng và nhân viên liên quan đến các hoạt động chuyển đổi xanh nhằm giành được sự quan tâm và ủng hộ của khách hàng.

Nghiên cứu đã góp phần khẳng định mối quan hệ của marketing xanh, sự yêu thích thương hiệu và hành vi sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế cần lưu ý: thứ nhất, nghiên cứu dựa trên quy mô mẫu còn khiêm tốn. Thứ hai, mẫu nghiên cứu có thể chưa có tính đại diện tốt do việc lấy mẫu được thực hiện theo phương pháp thuận tiện. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mẫu nghiên cứu và khắc phục được những nhược điểm này.

### Tài liệu tham khảo

Ali, M. S., Khan, K.A. D., Haider, S. & Rehman, A. (2023). Analyzing the impact of green marketing strategies on the environmental performance and

- market performance of companies in the consumer goods sector. *Journal of Policy Research*, 9(4), 276–283. <https://doi.org/10.61506/02.00150>
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Baena, V. (2018). The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: The Real Madrid Foundation. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 61–79. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2016-0205>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Christanto, B., Melisa, M., & Cu, M. (2023). Analyzing The impact of green packaging, green products, and green advertising on brand love: The case study of Aqua Life. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 166–179. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3243>
- Daud, M. F. N., & Hee, O. C. (2021). The mediating role of brand love in predicting green purchase behaviour of organic cosmetic products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 669–676. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i6/8487>
- Ennew, C., Waite, N. & Wait, R. (2017). *Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice* (Third ed.). Elsevier.
- Evangelinos, K. I., Skouloudis, A., Nikolaou, I. E., & Filho, W. L. (2010). An analysis of corporate social responsibility (CSR) and sustainability reporting assessment in the Greek banking sector. *Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility*, 157–173.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M. & Kangun, N. (1996). Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. *European Journal of Marketing*, 30(5), 56–66. <https://doi.org/10.1108/03090569610118777>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green marketing: An Indian perspective. *Decision*, 31(2), 168–209. <https://www.scribd.com/document/440537251/Green-Marketing>
- Loureiro, S. M. C. (2015). Loving and hating brands: Multiple relationships between consumers and brands. In H.-R. Kaufmann (Ed.), *Handbook of*

- Research on Managing and Influencing Consumer Behavior* (pp. 417-438). IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-4666-6547-7.ch018>
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M. (2012). A model of green bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 17, 177-186. <https://doi.org/10.1057/fsm.2012.10>
- Marakarkandy, B., Yajnik, N. & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263-294. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2015-0094>
- Minh, N. (2024). Green credit accounts for approximately 4.5% of the total outstanding loans in the economy. *Journal of Financial and Monetary Market*. <https://thitruongtaichinhthiente.vn/du-no-tin-dung-xanh-chiem-khoang-4-5-tong-du-no-toan-nen-kinh-te-62471.html>
- Nguyen, T. H. N., & Nguyen, T. N. D. (2018). Impact of green marketing on the green brand image and equity in banking sector. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 452-460. <http://wseas.org/multimedia/journals/economics/2018/a865907-629.pdf>
- Nguyen, V. B. (2023), The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Oktavia, T., Yahya, E. T., Adiscaputri, M. G. & Wijaya, Z. Z. (2023). Analysis of the intention to use digital banking as personal financial services among Gen X. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3), 177-192. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0312>
- Peattie, K., & Charter, M. (1999). Green marketing. In M. Baker (ed.), *The Marketing Book* (4th edn). Butterworth Heinemann.
- Sharma, M. & Choubey, A. (2021), Green banking initiatives: A qualitative study on Indian banking sector. *Environment, Development and Sustainability*, 24(1). <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01426-9>
- Singh, P. (2010). Green marketing: Opportunity for innovation and sustainable development. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1636622>
- Syafiah, P. V., Purnamassari, M. S., Anggraeni, O. & Hasibuan, R. R. (2024). Impact of green marketing mediateing brand love on purchasing decision for Batik MSME products in Central Java. *Journal REKOMEN*, 7(1), 218-232. <https://doi.org/10.31002/rekomen.v7i1.1279>
- Taufik, E. R. (2023). Predictors of green brand love via brand trust as function of green marketing: Moderating role of green altruism. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 59-74. <https://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/23865>
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research*, 101, 697-706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.010>