

ẢNH HƯỞNG ÁP DỤNG CHUỖI CUNG ỨNG XANH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trương Triều Hoa¹, Phan Nguyên Hạnh², Vương Thị Thảo Bình^{3*}

¹ Công ty Unilever Vietnam, Thành phố Hồ Chí Minh

² Trường Đại học Western Sydney Vietnam, Thành phố Hồ Chí Minh

³ Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở 2, Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 14/7/2024; Ngày chỉnh sửa: 26/7/2024; Ngày duyệt đăng: 03/8/2024

DOI: <https://doi.org/10.59775/1859-3968.213>

Tóm tắt

Với mục tiêu đánh giá tác động của sự hài lòng đối với doanh nghiệp áp dụng quản lý chuỗi cung ứng xanh đến ý định hành vi của khách hàng Gen Z trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Thành phố Hồ Chí Minh, nhóm tác giả đã phân tích các nghiên cứu liên quan kết hợp áp dụng một số mô hình lý thuyết liên quan tới ý định hành vi của khách hàng để xây dựng được mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Từ mẫu khảo sát gồm 200 kết quả được thu thập và chọn lọc theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên, phi xác suất, kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức của khách hàng về việc doanh nghiệp áp dụng quản lý chuỗi cung ứng xanh có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng, đặc biệt là các hoạt động quản lý chuỗi cung ứng bên ngoài. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự hài lòng của khách hàng tác động thuận chiều đến sẵn lòng trả giá cao, ý định mua lại và truyền miệng. Nói chung, sự lựa chọn của Gen Z ưu tiên cho các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội về áp dụng chuỗi cung ứng xanh.

Từ khóa: *Quản lý chuỗi cung ứng xanh, ý định hành vi của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng.*

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) đang chứng kiến tốc độ tăng trưởng nổi bật. Một số “ông lớn” như Coca-Cola, Pepsi, Nestlé, P&G, Mondelez International, Philip Morris International, Danone, Mars. Inc và Colgate-Palmolive lần lượt là những thương hiệu nằm trong top 10 doanh nghiệp xả thải nhiều nhựa nhất ra môi trường. Hầu hết các thương hiệu đều đang đứng trước cuộc chạy đua: hoặc là xanh hóa,

hoặc là tụt hậu. Nghiên cứu của Công ty Nielsen Việt Nam cho thấy các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch” có mức tăng trưởng khá cao, khoảng 4%/năm. Đồng thời, doanh số bán hàng của các thương hiệu cam kết ưu tiên tính bền vững tăng gấp 4 lần so với những đối thủ không có cam kết này.

Cho đến nay, đã có nhiều nghiên cứu về áp dụng chuỗi cung ứng xanh. Một số nghiên cứu cho thấy hoạt động kinh doanh trở nên sinh lời hơn sau khi chuyển đổi sang hệ thống sản xuất xanh và chuyên sang áp dụng triết

lý xanh [1, 2]. Các công ty nên tìm kiếm cơ hội cải thiện hiệu suất môi trường của sản phẩm để củng cố giá trị thương hiệu xanh do sự quan tâm ngày càng cao của người tiêu dùng về việc áp dụng chuỗi cung ứng bền vững [3]. Trong khi đó, thái độ của người tiêu dùng thay đổi kéo theo những thay đổi về các yếu tố ảnh hưởng đến đặc tính của sản phẩm xanh [2]. Điều này chứng tỏ việc quản lý chuỗi cung ứng xanh, sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi mua hàng xanh của khách hàng là vô cùng cần thiết. Hơn nữa, doanh nghiệp cần chú ý hơn nữa đến vai trò của người tiêu dùng trong việc hỗ trợ các hoạt động xanh [4]. Hiểu biết sâu sắc về thái độ và sở thích của khách hàng khi tham gia vào các hoạt động xanh có thể giúp thiết kế các chương trình xanh hiệu quả và hiệu quả hơn [5]. Hơn nữa, một số nghiên cứu đã chỉ ra cách quảng bá thương hiệu bằng cách tăng truyền miệng (WOM) và sự hài lòng của khách hàng (CS) nhằm thúc đẩy khách hàng sẵn lòng trả giá cao (WTP) và tiếp tục mua lại sản phẩm ở những lần mua sắm tiếp theo [6, 7].

Nhóm khách hàng Gen Z (Thế hệ Z) là gì? Đặc điểm nhân khẩu học có tác động tới hành vi mua hàng và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và được cung cấp bởi chuỗi cung ứng xanh của các doanh nghiệp. Thế hệ Z bao gồm các cá nhân sinh ra trong khoảng thời gian 1997-2012 [8]. Thế hệ Z là những người am hiểu công nghệ đồng thời có tiêu chuẩn cao về cách họ muốn sử dụng mạng xã hội. Theo Insight [9], hầu hết người mua sắm thuộc Gen Z thích mua các thương hiệu bền vững và sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn (trung bình nhiều hơn 10%). Báo cáo cũng cho thấy Gen Z là thế hệ dễ tiếp thu nhất và có khả năng mua hàng dựa trên các nguyên tắc về giá trị cảm nhận liên quan cá nhân, xã hội và môi trường. Thế hệ Z cũng kỳ vọng các nhà bán lẻ và thương hiệu xây dựng theo hướng bền vững hơn. Rõ ràng là với đặc điểm nhân khẩu học đó, Gen Z có ảnh hưởng tới

hành vi mua hàng và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và được cung cấp bởi chuỗi cung ứng xanh của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay chưa có nghiên cứu nào về tác động việc áp dụng quản lý chuỗi cung ứng xanh của doanh nghiệp FMCG đến ý định mua hàng của khách hàng đóng vai trò quan trọng, đặc biệt ở Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu của chúng tôi đã chỉ ra được nhận thức của khách hàng về việc doanh nghiệp áp dụng quản lý chuỗi cung ứng xanh có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng, đặc biệt là các hoạt động quản lý chuỗi cung ứng bên ngoài. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng tác động thuận chiều đến sẵn lòng trả giá cao, ý định mua lại và truyền miệng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết và xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Chuỗi cung ứng truyền thống tập trung vào việc giảm chi phí và cải thiện dịch vụ mà bỏ qua những ưu tiên về tác động đến môi trường và xã hội. Trong khi đó, chuỗi cung ứng xanh đặt mục tiêu giảm thiểu tác động bất lợi cho môi trường bằng cách thực hiện các chính sách “xanh” như giảm thiểu chất thải, giảm thiểu ô nhiễm, giảm tiêu thụ năng lượng, bảo tồn tài nguyên, tái chế và xử lý từ thiết kế sản phẩm đến vòng đời cuối cùng của sản phẩm.

Hàng tiêu dùng nhanh, còn được gọi là hàng tiêu dùng đóng gói, là những sản phẩm được bán nhanh chóng và với chi phí tương đối thấp [10].

Theo Carter and Ellram [11], quản lý môi trường nội bộ là chìa khóa để cải thiện hiệu suất của doanh nghiệp, bao gồm sự cam kết áp dụng quản lý chuỗi cung ứng xanh từ quản lý cấp trung và cấp cao, tuyên bố sứ mệnh của doanh nghiệp, mục tiêu của các phòng ban và chương trình đào tạo nội bộ để

đánh giá tác động tương ứng của phòng ban với việc thực thi chuỗi cung ứng xanh. Zhu và cộng sự [12] cũng nhận thấy rằng các hoạt động thực thi quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ có tác động hỗ trợ tích cực (+) đến các hoạt động GSCM bên ngoài. Do vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H1: Quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng

Theo Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế (ISO), ISO 14001 là một bộ tiêu chuẩn quốc tế do ISO ban hành nhằm hỗ trợ các tổ chức giảm thiểu những tác động tiêu cực đến môi trường, tuân thủ đúng pháp luật, quy định và các chính sách về môi trường, đảm bảo sự phát triển bền vững cho toàn cầu.

Tại Việt Nam, Nghị định số 40/2019/NĐ-CP quy định các doanh nghiệp kinh doanh, sản xuất, dịch vụ đã đi vào hoạt động thuộc các loại hình sản xuất công nghiệp có nguy cơ gây ô nhiễm môi trường bắt buộc phải áp dụng tiêu chuẩn ISO 14001. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện khảo sát người tiêu dùng, nhóm tác giả nhận thấy người tiêu dùng Việt Nam không nắm rõ doanh nghiệp đã áp dụng tiêu chuẩn ISO 14001 hay chưa. Do đó, bài viết đề xuất đưa biên giá ISO nhận hai giá trị 0 (doanh nghiệp chưa đạt tiêu chuẩn ISO 14001) và 1 (doanh nghiệp đã đạt tiêu chuẩn ISO 14001) làm biến điều tiết cho mối quan hệ giữa quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ và sự hài lòng của khách hàng.

H2: Chứng nhận ISO 14001 tác động tích cực tới mối quan hệ giữa quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ và sự hài lòng của khách hàng

Thu mua xanh cũng đề cập đến việc mua sắm các sản phẩm tái chế, sản phẩm và dịch vụ có tác động giảm thiểu đến sức khỏe con người và môi trường khi so sánh với các sản phẩm hoặc dịch vụ cạnh tranh có cùng mục đích [13]. Ngoài ra, hoạt động logistics thu hồi cũng được cho là mang lại giá trị lớn về mặt kinh tế [14-15], tăng sự hài lòng của

khách hàng cũng như bảo vệ môi trường. Doanh nghiệp luôn được khuyến khích có hoạt động phối hợp với những khách hàng quan tâm về việc quy trình sản xuất sạch hơn và quy trình sản xuất các sản phẩm bền vững với môi trường, đặc biệt là khách hàng thế hệ trẻ Gen Z. Do vậy, ở đây nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Quản lý chuỗi cung ứng xanh bên ngoài tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng

Khi các khách hàng đã hài lòng với một thương hiệu thì nhiều nghiên cứu cho rằng khách hàng sẵn sàng trả giá cao [16, 17]. Khách hàng Gen Z thường quan tâm về chuỗi cung ứng xanh nên có khả năng chi tiêu nhiều hơn cho hàng hóa và dịch vụ thân thiện với môi trường so với các sản phẩm thông thường. Những khách hàng này sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho những sản phẩm đáp ứng yêu cầu về trách nhiệm xã hội và thân thiện với môi trường. Do vậy, giả thuyết H4 được đưa ra như sau:

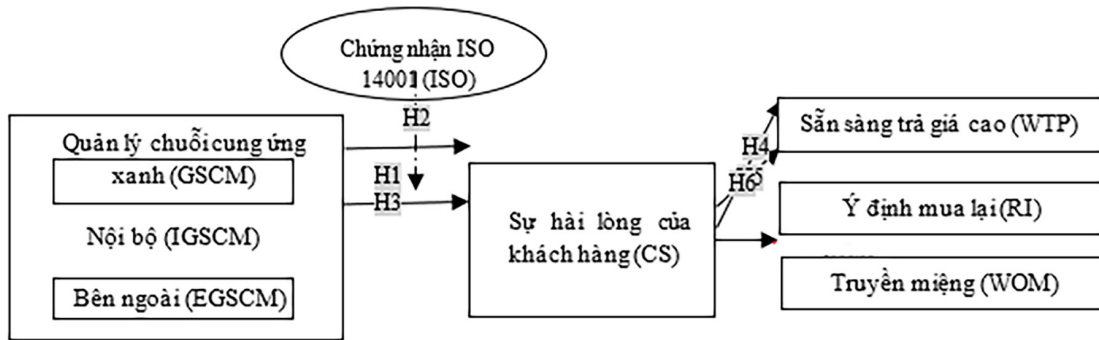
H4: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến sự sẵn sàng trả giá cao của khách hàng

Khi khách hàng thỏa mãn với sản phẩm của các công ty áp dụng quản lý chuỗi cung ứng xanh và khi sản phẩm hoặc dịch vụ vượt qua kỳ vọng mong đợi của khách hàng, họ sẽ tiếp tục mua sản phẩm dịch vụ để sử dụng [18, 19]. Do vậy, giả thuyết H5 được đưa ra như sau:

H5: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến ý định mua lại của khách hàng

Khi khách hàng có trải nghiệm tốt đối với dịch vụ của nhà cung cấp sẽ khuyến khích họ chia sẻ thông tin đến những người xung quanh trong mạng lưới của họ [12, 20]. Do vậy, giả thuyết H6 được đưa ra như sau:

H6: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến truyền miệng của khách hàng



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất về mối quan hệ giữa quản lý chuỗi cung ứng và sự hài lòng của khách hàng Gen Z (của tác giả/nhóm tác giả)

2.2. Dữ liệu nghiên cứu

Trong số 250 phiếu khảo sát tương ứng các biến ở Bảng 1 thu về thông qua google form, qua quá trình sàng lọc và làm sạch dữ liệu sơ cấp đã loại ra 50 phiếu khảo sát không hợp lệ, trong đó có 15 phiếu từ khách hàng không thuộc độ tuổi Gen Z, 20 phiếu chưa từng sử dụng các sản phẩm áp dụng chuỗi cung ứng xanh, 5 phiếu không đáp ứng câu hỏi nhiều, và 10 phiếu chỉ chọn một đáp án từ đầu đến cuối. Kết quả nhóm tác giả thu về được 200 phiếu khảo sát hợp lệ để đưa vào phân tích.

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến định tính

N = 200	Tần số (Người)	Tần suất (%)
<i>Giới tính</i>		
Nữ	135	67,5
Nam	65	32,5
<i>Độ tuổi</i>		
Dưới 18 tuổi	49	24,5
Từ 18 - 22 tuổi	100	50,0
Từ 23 - 26 tuổi	51	25,5
<i>Trình độ học vấn</i>		
Trung học cơ sở	12	6,0

N = 200	Tần số (Người)	Tần suất (%)
Trung học phổ thông	35	17,5
Trung cấp - Cao đẳng	41	20,5
Đại học	101	50,5
Sau đại học	11	5,5
<i>Thu nhập</i>		
Dưới 5 triệu	82	41,0
Từ 5 - 10 triệu	60	30,0
Từ 10 - dưới 20 triệu	38	19,0
Trên 20 triệu	20	10,0
<i>Thương hiệu</i>		
P&G	32	16,0
Unilever	26	13,0
TH Group	25	12,5
Coca Cola	22	11,0
Heineken	22	11,0
Nestle	21	10,5
Cocoon	18	9,0
Dòng Dòng	11	5,5
Vinamilk	10	5,0
Cô mềm	5	2,5
Khác	8	4,0

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến độc lập và phụ thuộc

Biến	Cỡ mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhân tố “Quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ”					
IGSCM1	200	1	5	3,78	0,925
IGSCM2	200	1	5	3,64	0,941
IGSCM3	200	1	5	3,67	0,828
Nhân tố “Quản lý chuỗi cung ứng xanh bên ngoài”					
EGSCM1	200	1	5	3,67	0,941
EGSCM2	200	1	5	3,70	0,873
EGSCM3	200	2	5	3,80	0,827
EGSCM4	200	1	5	3,71	0,836
Nhân tố “Sự hài lòng của khách hàng”					
CS1	200	1	5	3,67	0,887
CS2	200	2	5	3,71	0,804
CS3	200	1	5	3,88	0,954
CS4	200	1	5	3,72	0,862
Nhân tố “Sẵn lòng trả giá cao”					
WTP1	200	2	5	3,36	0,844
WTP2	200	1	5	3,39	0,849
WTP3	200	1	5	3,50	0,874
WTP4	200	1	5	3,73	0,906
Nhân tố “Ý định mua lại”					
RI1	200	1	5	3,85	0,953
RI2	200	1	5	3,55	0,849
RI3	200	1	5	3,57	0,948
RI4	200	1	5	3,73	0,859
Nhân tố “Truyền miệng”					
WOM1	200	2	5	3,74	0,836
WOM2	200	1	5	3,78	0,871
WOM3	200	1	5	3,48	0,972
WOM4	200	1	5	3,51	0,919

Nhóm tác giả tiến hành phân tích Cronbach's Alpha đối với thang đo của từng nhân tố và biến phụ thuộc của mô hình. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,6 và tất cả biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Không có hệ số Cronbach's Alpha của biến quan sát nào lớn hơn 0,95 nên thang đo không gặp hiện tượng trùng lặp. Do đó, tác giả không loại biến quan sát nào, chỉ thực hiện phân tích Cronbach's Alpha một lần và nhận thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Khi xét đến hệ số tải ngoài (outer loading), hầu hết các biến đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7. Riêng biến CS1 (0,460), RI3 (0,672), và WOM3 (0,679) có hệ số outer loading nhỏ hơn 0,7. Tác giả tiến hành loại lần lượt các biến có hệ số tải tăng dần. Và kết hợp đánh giá chỉ số tin cậy tổng hợp (CR) và tính hội tụ (hệ số AVE) của mô hình sau khi loại biến. Nhận thấy ở mô hình 2, khi loại CS1, giá trị CR và AVE của biến CS tăng, trong khi sau khi loại biến RI3 và WOM3, các chỉ số trên không tăng nên nhóm tác giả quyết định loại biến CS1 ra khỏi diagram và giữ lại biến RI3 và WOM3.

Mô hình đo lường đã thỏa mãn các điều kiện về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, nên việc phân tích mô hình cấu trúc sẽ nhằm mục đích đánh giá tác động của nhận thức của khách hàng về chuỗi cung ứng xanh của doanh nghiệp đến ý định hành vi của người tiêu dùng [21].

Để đánh giá quan hệ tác động, tác giả sử dụng kết quả phân tích Bootstrapping 1000 và sử dụng giá trị p-value với mức ý nghĩa 5% để đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập lên cùng một biến phụ thuộc. Kết

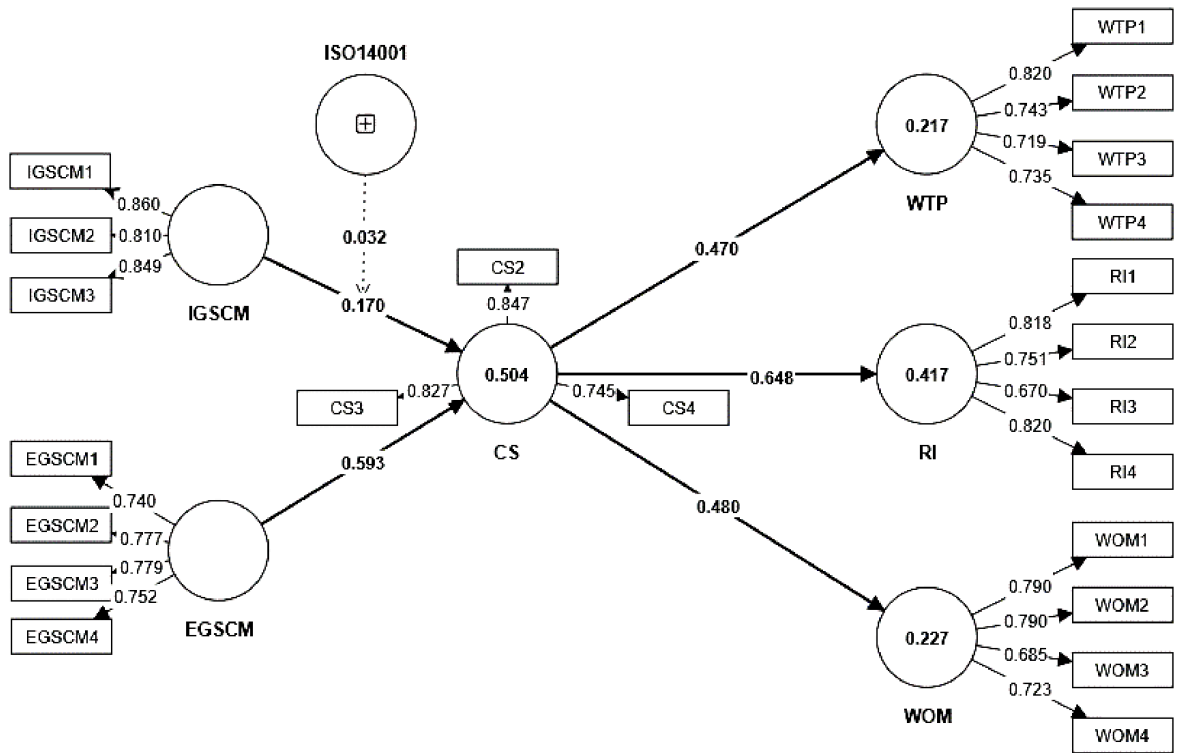
quả nghiên cứu cho thấy, biến tác động của tiêu chuẩn ISO 14001 và quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ đến Sự hài lòng của khách hàng không có ý nghĩa thống kê (p-value = 0,748), và tất cả các biến còn lại bao gồm quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ (p-value = 0,045), quản lý chuỗi cung ứng xanh bên ngoài (p-value = 0,000), sự hài lòng của khách hàng (p-value = 0,000) đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Dựa vào hệ số R_2 hiệu chỉnh, mô hình cho thấy 50,4% sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi việc thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh bền vững, 41,7% ý định mua lại của người tiêu dùng được giải thích bởi sự hài lòng và 2 biến độc lập. Nên hai mô hình này có chất lượng tốt. Tuy nhiên, sự hài lòng và 2 biến độc lập chỉ giải thích 21,7% sự sẵn lòng trả giá cao và 22,7% truyền miệng của người tiêu dùng.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến có giá trị bé nhất là 1 và lớn nhất là 2,606, do vậy, mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến. Vì vậy, mô hình nghiên cứu thỏa mãn các điều kiện để thực hiện kiểm định bootstrapping nhằm phân tích tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc theo các quan hệ đường dẫn.

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 1.000 quan sát, với mẫu ban đầu là 200 quan sát. Kết quả ước lượng cho thấy, trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của Bootstrapping vì tất cả trọng số đều nằm trong khoảng tin cậy 95%. Tất cả các nhân tố đều tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng, ngoại trừ Tiêu chuẩn ISO 14001. Kết quả được trình bày ở Bảng 3.



Hình 2. Mô hình cấu trúc với hệ số tải

Bảng 3. Kết quả nghiên cứu Bootstrapping

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Sai số chuẩn	P-Value	Quyết định
H1	Quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ tác động đến sự hài lòng của khách hàng	0,170	0,085	0,045	Chấp nhận
H2	Tiêu chuẩn ISO 14001 và quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ tác động đến sự hài lòng của khách hàng	0,032	0,115	0,781	Bác bỏ
H3	Quản lý chuỗi cung ứng xanh bên ngoài tác động đến sự hài lòng của khách hàng	0,593	0,055	0,000	Chấp nhận
H4	Sự hài lòng của khách hàng tác động đến sự sẵn lòng trả giá cao	0,470	0,059	0,000	Chấp nhận
H5	Sự hài lòng của khách hàng tác động đến ý định mua lại	0,648	0,042	0,000	Chấp nhận
H6	Sự hài lòng của khách hàng tác động đến truyền miệng	0,480	0,059	0,000	Chấp nhận

Giả thuyết H1: Kết quả ước lượng cho thấy “Nhân tố Quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ” (p -value = 0,045) có hệ số 0,170 với mức ý nghĩa 5%. Do đó, giả thuyết H1 được chấp nhận, và “Nhân tố Quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của người tiêu dùng”. So sánh mức độ tác động của biến Quản lý chuỗi cung ứng nội bộ (hệ số 0,170) và biến Quản lý chuỗi cung ứng xanh bên ngoài (hệ số 0,593) cho thấy thực hành quản lý chuỗi cung ứng bên ngoài có tác động mạnh hơn so với thực hành quản lý chuỗi cung ứng nội bộ đối với sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này được củng cố thêm khi so với kết luận của Changjoon Lee và cộng sự [22], trong đó, việc thực hiện các hoạt động quản lý nhằm đảm bảo giảm thiểu tác động lên môi trường giúp khách hàng có trải nghiệm tốt với sản phẩm xanh và tăng sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H2: Kết quả ước lượng cho thấy “Nhân tố Tiêu chuẩn ISO 14001” có hệ số p -value = 0,781 > 0,005 nên giả thuyết bị bác bỏ. Qua đó, tiêu chuẩn ISO 14001 không đóng góp mạnh mẽ lên mối quan hệ giữa việc thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ và sự hài lòng của khách hàng trong ngành hàng tiêu dùng nhanh. Mặc dù tiêu chuẩn ISO 14001 không có ý nghĩa thống kê, rất nhiều nghiên cứu chỉ ra đây là một nhân tố đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thiện cảm với khách hàng và qua đó gián tiếp ý định hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp [22].

Giả thuyết H3: Kết quả ước lượng cho thấy “Nhân tố Quản lý chuỗi cung ứng xanh bên ngoài” (p -value = 0,000) có hệ số 0,593 với mức ý nghĩa 5%. Do đó giả thuyết H3 được chấp nhận, và “Nhân tố Quản lý chuỗi cung ứng xanh bên ngoài có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng. Đây là nhân tố quan trọng hàng đầu, tác động mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của người tiêu dùng

trong ngành hàng tiêu dùng nhanh. Điểm đánh giá trung bình thấp nhất 3,67 trong Bảng 2. Các doanh nghiệp nên xây dựng kế hoạch để người tiêu dùng thực sự làm cùng doanh nghiệp, họ sẽ cảm thấy được gắn kết và càng có thái độ tích cực hơn đối sản phẩm, và thúc đẩy sự hài lòng cao hơn [23].

Giả thuyết H4: Kết quả ước lượng cho thấy “Nhân tố Sự hài lòng của khách hàng” (p -value = 0,000) có hệ số 0,470 với mức ý nghĩa 5%. Do đó giả thuyết H4 được chấp nhận, và “Nhân tố sự hài lòng của khách hàng có quan hệ cùng chiều với việc “Sẵn lòng trả giá cao”.

Giả thuyết H5: Kết quả ước lượng cho thấy “Nhân tố Sự hài lòng của khách hàng” (p -value = 0,000) có hệ số 0,648 với mức ý nghĩa 5%. Do đó giả thuyết H5 được chấp nhận, và “Nhân tố sự hài lòng của khách hàng” có quan hệ cùng chiều với “Ý định mua lại”.

Giả thuyết H6: Kết quả ước lượng cho thấy “Nhân tố Sự hài lòng của khách hàng” (p -value = 0,000) có hệ số 0,480 với mức ý nghĩa 5%. Do đó giả thuyết H6 được chấp nhận, và “Nhân tố sự hài lòng của khách hàng” có quan hệ cùng chiều với “Truyền miệng”. Về mặt kinh tế xã hội, các thương hiệu trong ngành hàng FMCG nên đầu tư nhiều hơn vào quản lý chuỗi cung ứng xanh không chỉ nhằm nâng cao uy tín thương hiệu mà còn có thể khai thác sự hài lòng của khách hàng trong việc triển khai marketing truyền miệng giữa khách hàng với nhau, đồng thời tăng lợi nhuận từ những khách hàng trung thành và từ đó, sự hài lòng của khách hàng gián tiếp đóng góp vào việc giúp doanh nghiệp thực hiện các lợi ích xã hội.

4. Kết luận

Ngành hàng FMCG, nơi diễn ra sự cạnh tranh gay gắt và đòi hỏi sự cải tiến không ngừng, việc doanh nghiệp chỉ dựa vào tiêu

chuẩn ISO 14001 là không đủ để thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng Gen Z - thế hệ thể hiện mối quan tâm sâu hơn với các giá trị đạo đức, xã hội, môi trường và phát triển bền vững. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ có sự tương quan mạnh và độ tin cậy cao giữa sự hài lòng của khách hàng với các ý định hành vi của người tiêu dùng bao gồm: sẵn lòng trả giá cao, ý định mua lại và truyền miệng có. Nhân tố quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ và quản lý chuỗi cung ứng xanh bên ngoài có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của người tiêu dùng. Thành phố Hồ Chí Minh là nơi có dân số đông, mức thu nhập bình quân đầu người cao. Con người Thành phố Hồ Chí Minh nói chung và thế hệ Gen Z nói riêng luôn năng động, sáng tạo, khả năng hợp tác cao và luôn luôn thích ứng. Do vậy, trong chiến lược phát triển Thành phố Hồ Chí Minh, xây dựng chuỗi cung ứng xanh và phát triển bền vững từ sản xuất đến tiêu dùng là một trong những nhiệm vụ trọng tâm. Trong 5 năm tới, tất cả Gen Z phần lớn sẽ ở trong độ tuổi lao động và có khả năng chi tiêu cao hơn. Do vậy, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh truyền thông về tính ưu thế nguồn gốc sản phẩm có áp dụng chuỗi cung ứng xanh, quy trình sản xuất gắn với lợi ích cụ thể và “sát sườn” với người tiêu dùng và cộng đồng sẽ là yếu tố góp phần giúp doanh nghiệp thu hút người mua thế hệ Z tốt hơn. Một số khuyến nghị có thể cần suy nghĩ như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần tập trung vào một số giải pháp cụ thể để giúp khách hàng tăng cường nhận biết về các hoạt động thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh và khuyến khích sự tham gia của người tiêu dùng, như: mở rộng hoạt động tái chế bao bì và tham gia khách hàng, sáng tạo các hình thức giúp cung cấp thông tin về việc áp dụng quản lý chuỗi cung ứng xanh đến nhiều khách hàng hơn, hợp tác kinh doanh với nhà cung cấp thân thiện với môi trường. Các doanh nghiệp có

thể phát triển và tăng cường sử dụng các kênh phân phối thân thiện với môi trường, như giao hàng bằng xe điện, đóng gói tối giản, hoặc sử dụng bao bì tái chế, để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của những khách hàng Gen Z.

Thứ hai, doanh nghiệp cần giúp khách hàng tăng cường các hoạt động thực hành quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ và lan tỏa rộng hơn đến người tiêu dùng. Đầu tiên, tăng cường kiểm soát chất lượng của cơ sở vật chất thân thiện với môi trường qua quá trình kiểm soát và đánh giá chất lượng. Thứ hai, phát triển chương trình quản lý và giám sát để đảm bảo tuân thủ các luật bảo vệ môi trường. Thứ ba, nhấn mạnh cam kết của nhà lãnh đạo đối với chuỗi cung ứng xanh và xây dựng các chương trình đào tạo để tăng cường ý thức của nhân viên. Cuối cùng, tối ưu hóa quy trình nội bộ để giảm tác động môi trường và sử dụng nguồn năng lượng tái tạo trong quy trình sản xuất. Những biện pháp này sẽ giúp công ty duy trì cam kết vững chắc đối với bảo vệ môi trường và xây dựng chuỗi cung ứng xanh hiệu quả.

Thứ ba, doanh nghiệp nên xem xét tích hợp chứng nhận ISO với quản lý chất lượng toàn diện. Mặc dù tiêu chuẩn ISO 14001 không có ý nghĩa thống kê nhưng đây là một nhân tố đóng vai trò quan trọng, do vậy doanh nghiệp cũng nên xem xét tích hợp chứng nhận ISO với quản lý chất lượng toàn diện.

Thứ tư, các thương hiệu trong ngành hàng FMCG nên đầu tư nhiều hơn vào quản lý chuỗi cung ứng xanh không chỉ nhằm nâng cao uy tín thương hiệu mà còn có thể khai thác sự hài lòng của khách hàng trong việc triển khai marketing truyền miệng giữa khách hàng với nhau, đồng thời tăng lợi nhuận từ những khách hàng trung thành và từ đó, sự hài lòng của khách hàng gián tiếp đóng góp vào việc giúp doanh nghiệp thực hiện các lợi ích xã hội.

PHỤ LỤC. THANG ĐO LIKERT 5 MỨC ĐỘ CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH

1: hoàn toàn không đồng ý ; 2: không đồng ý; 3: trung tính; 4: đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý

Mã hóa	Biến quan sát
Thang đo Quản lý chuỗi cung ứng xanh nội bộ	
IGSCM1	Công ty có thực hiện việc kiểm soát chất lượng các cơ sở vật chất bên trong thân thiện với môi trường.
IGSCM2	Công ty có chương trình quản lý, giám sát để tuân thủ luật bảo vệ môi trường.
IGSCM3	Công ty đã đạt được chứng chỉ quản lý thân thiện với môi trường (ISO 14001).
IGSCM4	Nhà lãnh đạo công ty có đưa ra cam kết về việc áp dụng chuỗi cung ứng xanh
Thang đo quản lý chuỗi cung ứng xanh bên ngoài	
EGSCM1	Công ty có hợp tác kinh doanh với các nhà cung cấp thân thiện với môi trường.
EGSCM2	Công ty có cung cấp đầy đủ cho người tiêu dùng các thông tin về quy trình logistics thân thiện với môi trường.
EGSCM3	Công ty cung cấp đầy đủ cho người tiêu dùng thông tin về sản phẩm thân thiện với môi trường
EGSCM4	Công ty có hoạt động cho khách hàng tham gia vào việc thu gom, tái chế bao bì
Thang đo sự hài lòng của khách hàng	
CS1	Sản phẩm vượt qua kỳ vọng mong đợi của tôi
CS2	Chọn thương hiệu này là một quyết định đúng đắn
CS3	Nếu được chọn lại, tôi vẫn sẽ mua sản phẩm của thương hiệu này
CS4	Chất lượng sản phẩm tốt hơn tôi mong đợi
CS5	Sản phẩm tốt hơn so với những sự lựa chọn tương tự trên thị trường
Thang đo sự sẵn lòng trả giá cao	
WTP1	Tôi sẵn sàng mua sản phẩm này dù cho nó đắt hơn so với các sản phẩm tương tự của thương hiệu khác.
WTP2	Tôi sẵn sàng mua những sản phẩm tương tự của thương hiệu này dù nó đắt hơn so với những thương hiệu khác.
WTP3	Tôi cảm thấy không khó chịu khi phải trả tiền nhiều hơn cho các sản phẩm ứng dụng chuỗi cung ứng xanh
WTP4	Tôi ủng hộ việc chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm ứng dụng chuỗi cung ứng xanh (bao bì tái chế, nguyên vật liệu thân thiện môi trường...)
Thang đo ý định quay lại	
RI1	Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm này lần tới
RI2	Tôi sẽ mua số lượng nhiều hơn sản phẩm này lần tới
RI3	Tôi sẵn sàng mua số lượng nhiều hơn nếu thương hiệu kêu gọi sự ủng hộ chuỗi cung ứng xanh của họ
RI4	Tôi sẽ quay lại để mua các sản phẩm khác của thương hiệu này trong tương lai
Thang đo truyền miệng	
WOM1	Tôi nói những điều tốt đẹp về sản phẩm này
WOM2	Tôi sẽ giới thiệu thương hiệu này cho bạn bè và người thân của mình
WOM3	Tôi nói về công ty này thường xuyên hơn bất kỳ công ty khác có sản phẩm tương tự
WOM4	Tôi tự hào khi giới thiệu tôi là khách hàng của thương hiệu này

Tài liệu tham khảo

- [1] Zhang Y. & Berhe H. M. (2022). The impact of green investment and green marketing on business performance: the mediation role of corporate social responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies. *Sustainability*, 14(7), 3883.
- [2] Ghosh D. (2021). Impact of branding on customer buying behavior. *Jaipuria International Journal of Management Research*, 7(1), 47-57.
- [3] Sanidewi H. & Paramita E. L. (2018). The role of perceived green marketing and brand equity on green purchasing decision. *Diponegoro International Journal of Business*, 1(1), 14-25.
- [4] Dehghanan H. & Bakhshandeh G. (2014). The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(2), 1349-1357.
- [5] Baker M. A., Davis E. A. & Weaver P. A. (2014). Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.
- [6] Raza A., Farrukh M., Wang G., Iqbal M. K. & Farhan M. (2023). Effects of hotels' corporate social responsibility (CSR) initiatives on green consumer behavior: Investigating the roles of consumer engagement, positive emotions, and altruistic values. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 870-892.
- [7] Xu X. & Gursoy D. (2015). A conceptual framework of sustainable hospitality supply chain management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 229-259.
- [8] Insight F. (2020). The state of consumer spending: Gen Z shoppers demand sustainable retail. *First Insight, Inc.*
- [9] Deliya M. (2012). Consumer behavior towards the new packaging of FMCG products. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management*, 1(11), 199-211.
- [10] Carter C. R. & Ellram L. M. (1998). Reverse logistics: A review of the literature and framework for future investigation. *Journal of business logistics*, 19(1), 85-102.
- [11] Zhu Q., Sarkis J. & Lai K.-h. (2012). Green supply chain management innovation diffusion and its relationship to organizational improvement: An ecological modernization perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(1), 168-185.
- [12] Vishal M. & Avinash S. (2016). Green supply chain management - An overview. *International Journal of Advanced Engineering and Innovative Technology (IJAEIT)*, 3(1), 1-4.
- [13] Christopher M. (1999). *Logistics and supply chain management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service Financial Times*. Pitman Publishing, London.
- [14] Roghanian E. & Pazhoheshfar P. (2014). An optimization model for reverse logistics network under stochastic environment by using genetic algorithm. *Journal of Manufacturing Systems*, 33(3), 348-356.
- [15] Dwivedi A., Nayeem T. & Murshed F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- [16] Netemeyer R. G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- [17] Chatzoglou P., Chatzoudes D., Savvidoum A., Fotiadis T. & Delias P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619.
- [18] Mittal V., Katrichis J. M. & Kumar P. (2001). Attribute performance and customer satisfaction over time: evidence from two field studies. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 343-356.
- [19] Hameed I., Akram U., Khan Y., Khan N. R. & Hameed I. (2024). Exploring consumer mobile payment innovations: An investigation into the relationship between coping theory factors, individual motivations, social influence and word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103687.
- [20] Slepian R. C., Vincent A. C., Patterson H. & Furman H. (2023). *Social media, wearables,*

- telemedicine and digital health: A Gen Y and Z perspective. *Comprehensive Precision Medicine*, 2024, 524-544.
- [21] Lee C. & Lim S. Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 241-254.
- [22] Wu S. I. & Chen J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132.
- [23] Kim H. & Lee C. W. (2018). The effects of customer perception and participation in sustainable supply chain management: A smartphone industry study. *Sustainability*, 10(7), 2271.

IMPACT OF GREEN SUPPLY CHAIN APPLICATION ON THE PURCHASE INTENTION OF GEN Z CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY

Truong Trieu Hoa¹, Phan Nguyen Hanh², Vuong Thi Thao Binh³

¹ Unilever Vietnam, Ho Chi Minh City

² Western Sydney University Vietnam, Ho Chi Minh City

³ Foreign Trade University Campus II, Ho Chi Minh City

Abstract

The study aims to assess the influence of customer satisfaction on businesses that implement green supply chain management, and its effect on the behavioral intentions of Generation Z consumers in the fast-moving consumer goods sector in Ho Chi Minh City. The authors reviewed relevant literature and integrated theoretical models on customer behavioral intentions to construct a Structural Equation Model (SEM). With 200 forms collected and cleaned using a non-probability random sampling method, the findings reveal that customers' perceptions of businesses practicing green supply chain management significantly impact both customer satisfaction and behavioral intentions, particularly in external supply chain management activities. Furthermore, the study shows that customer satisfaction positively affects willingness to pay a premium, repurchase intentions, and word-of-mouth recommendations. Overall, Gen Z tends to favor businesses that exhibit social responsibility by adopting green supply chain practices.

Keywords: *Green supply chain management, customer behavior, customer satisfaction.*