THÔNG ĐIỆP CÁ NHÂN HÓA VÀ HÀNH VI THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG: HIỆU ỨNG TRUNG GIAN CỦA SỰ ĐỒNG CẢM VÀ PHẢN KHÁNG TRONG BÁN LẺ ĐA KÊNH

Nguyễn Hữu Thanh
Trường Đại học Tài chính – Marketing
Email: ncs101007012@sv.ufm.edu.vn
Huỳnh Thị Thu Sương
Trường Đại học Tài chính – Marketing
Email: huynhthusuong@ufm.edu.vn
Phạm Minh*
Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh
Email: minh.p@ou.edu.vn

Mã bài: JED-2109
Ngày nhận: 26/11/2024
Ngày nhận bản sửa: 23/04/2025
Ngày duyệt đăng: 16/05/2025
DOI: 10.33301/JED.VI.2109

Tóm tắt:
Bảo vệ môi trường đang trở thành một vấn đề cấp bách toàn cầu. Người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi bền vững. Nghiên cứu này nhằm khám phá mối liên hệ giữa thông điệp marketing cá nhân hóa và hành vi thân thiện với môi trường, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của sự đồng cảm và phản kháng của người tiêu dùng trong quá trình này. Nghiên cứu đã lấp đầy khoảng trống trong nghiên cứu hiện tại bằng cách phân tích dữ liệu thực tế từ ngành bán lẻ đa kênh. Kết quả cho thấy thông điệp cá nhân hóa có tác động tích cực đến hành vi thân thiện với môi trường thông qua việc tăng cường sự đồng cảm của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự phản kháng của người tiêu dùng có thể làm giảm hiệu quả của thông điệp cá nhân hóa. Nghiên cứu này cung cấp những bằng chứng thực nghiệm mạnh mẽ về tầm quan trọng của việc thiết kế các thông điệp marketing cá nhân hóa một cách hiệu quả để thúc đẩy hành vi bền vững của người tiêu dùng. Những phát hiện này có ý nghĩa quan trọng đối với cả giới học thuật và các nhà quản trị marketing, đồng thời mở ra hướng đi mới cho các nghiên cứu trong tương lai.
Từ khoá: Thông điệp cá nhân hoá, hành vi thân thiện môi trường, sự đồng cảm, sự phản kháng, bán lẻ đa kênh.
JEL Codes: M31, O44.

Personalized messages and pro-environmental behavior: The mediating effects of empathy and resistance in omnichannel retailing

Abstract:
Environmental protection is becoming a pressing global issue. Consumers play an essential role in promoting sustainable behavior. This research explores the relationship between personalized marketing messages and pro-environmental behavior and clarifies the mediating roles of consumer empathy and resistance in this process. The study fills the gap in current literature by analyzing empirical data from the omnichannel retail industry. The results reveal that personalized messages positively impact pro-environmental behavior by enhancing consumer empathy toward environmental issues. At the same time, the study also indicates that consumer resistance can reduce the effectiveness of personalized messages. This research provides strong empirical evidence on the importance of designing effective customized marketing messages to promote consumer sustainable behavior. The findings have important implications for academics and marketing managers, opening new research directions.
Keywords*: Personalized messages, pro-environmental behavior, empathy, resistance, omnichannel retailing.*
JEL Codes*: M31, O44.*

1. Giới thiệu

Hiện nay, các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào khía cạnh xã hội hơn là môi trường (Maiptt, 2024), bỏ lỡ tiềm năng của tiếp thị xanh để tạo lợi thế cạnh tranh. Nghịch lý là, người tiêu dùng Việt Nam lại ngày càng quan tâm đến vấn đề môi trường và sẵn sàng lựa chọn sản phẩm xanh (Oanh, 2024), đồng thời thể hiện xu hướng toàn cầu về nhận thức môi trường gia tăng, tác động đến hành vi mua hàng (Statista, 2023). Báo cáo thị trường cũng chỉ ra người tiêu dùng Việt đang tích cực áp dụng các thực tiễn thân thiện môi trường, chú trọng hơn vào giá trị bền vững và sẵn lòng trả giá cao hơn cho các sản phẩm này (Euromonitor, 2024). Mối quan tâm về biến đổi khí hậu cũng rõ nét, đặc biệt ở thế hệ X (28%) và nam giới (51%), lan tỏa cả trong nhóm thu nhập trung bình (Statista, 2024). Tuy nhiên, dù nhận thức và nhu cầu đã hình thành, hiểu biết về cơ chế tác động cụ thể của thông điệp marketing đến hành vi mua sắm bền vững của người tiêu dùng vẫn còn hạn chế (Sheng & cộng sự, 2023). Tóm lại, việc xác định loại hình thông điệp cá nhân hóa nào hiệu quả nhất trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm bền vững đang là một câu hỏi nghiên cứu mở.

Lược khảo các nghiên cứu liên quan cho thấy, dù vai trò của sự đồng cảm, sự phản kháng và mức độ tự liên hệ (self-referencing) (Bartsch & Kloß, 2019; Bartolo & cộng sự, 2023; Arora & Bawa, 2022) đã được công nhận riêng lẻ trong hành vi tiêu dùng, một khoảng trống nghiên cứu lớn tồn tại trong việc tìm hiểu tương tác đồng thời của các yếu tố này, đặc biệt trong lĩnh vực tiếp thị môi trường tại Việt Nam. Việc khai thác các yếu tố tâm lý trong thông điệp có tiềm năng thúc đẩy mua sắm (Shen, 2010), nhưng hiểu rõ cách chúng cùng hoạt động là chìa khóa để giải mã cơ chế tâm lý tiêu dùng bền vững. Sự hiểu biết này sẽ trực tiếp hỗ trợ doanh nghiệp thiết kế các thông điệp cá nhân hóa hiệu quả.

Thêm vào đó, việc vận dụng các yếu tố tâm lý này không hề đơn giản. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng hiệu quả của thông điệp chịu ảnh hưởng phức tạp bởi cách các yếu tố như mức độ tự liên hệ được điều chỉnh. Mức độ phù hợp có thể tăng cường sự thuyết phục và ghi nhớ, trong khi mức độ không phù hợp hoặc quá cao có thể gây tác dụng ngược, tùy thuộc vào động lực và đặc điểm của người nhận (Meyers-Levy & Peracchio, 1996; Lee, 2017; Burnkrant & Unnava, 1989; Nejad & cộng sự, 2024). Một hạn chế đáng kể khác là phạm vi nghiên cứu trước đây thường giới hạn trong các ngành hàng đặc thù như sữa hay thời trang (Nguyen-Viet & Nguyen Anh, 2022; Nayak & cộng sự, 2024. Điều này dẫn đến sự thiếu hụt hiểu biết về hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành bán lẻ đa kênh FMCG tác động môi trường tích lũy đáng kể từ các lựa chọn tiêu dùng hàng ngày.

Kết luận, xuất phát từ những khoảng trống trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá ảnh hưởng của thông điệp cá nhân hóa đến tâm lý và hành vi mua sắm xanh, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của sự đồng cảm và sự phản kháng trong mối quan hệ này. Bối cảnh nghiên cứu được đặt trong ngành FMCG tại Việt Nam. Mục tiêu chính là đóng góp vào việc lấp đầy khoảng trống lý thuyết về sự tương tác phức tạp của các biến tâm lý quan trọng trong tiếp thị môi trường, cung cấp bằng chứng thực nghiệm giá trị từ ngành FMCG, và qua đó, đề xuất gợi ý chiến lược marketing bền vững ứng dụng cho doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết

Thông điệp cá nhân hóa (PM) được định nghĩa là việc điều chỉnh nội dung và hình thức thông điệp marketing cho phù hợp với đặc điểm, sở thích và hành vi của từng cá nhân, dựa trên dữ liệu thu thập được (Li, 2016). Công nghệ như AI và học máy ngày càng hỗ trợ hiệu quả quá trình phân tích dữ liệu và tạo thông điệp này (Amosu & cộng sự, 2024), vốn được chứng minh giúp tăng cường sự chú ý, mức độ tương tác và lòng trung thành của khách hàng (Tarifi & Bakhsh, 2024). Tuy nhiên, việc sử dụng dữ liệu cá nhân cũng đặt ra thách thức về quyền riêng tư và đạo đức, đòi hỏi cá nhân hóa hiệu quả không chỉ dựa trên hành vi mà cần xem xét cả thái độ, giá trị cốt lõi và sự chấp nhận của khách hàng (Zhang & cộng sự, 2024).

Tiếp theo, sự đồng cảm (E) là khả năng thấu hiểu và chia sẻ cảm xúc, nhu cầu của khách hàng (Delpechitre & cộng sự, 2019), đóng vai trò nền tảng giúp xây dựng mối quan hệ tin cậy và lòng trung thành (Prasetyo & Purnamasari, 2022). Khi khách hàng cảm thấy được thấu hiểu, họ có xu hướng cởi mở hơn với thông điệp và dễ thực hiện hành động được gợi ý hơn (Shen, 2010), dù hiệu quả thực tế còn bị ảnh hưởng bởi bối cảnh văn hóa và đặc điểm cá nhân (Gubler & cộng sự, 2022). Đối lập với đó**,** sự phản kháng (R) là phản ứng tâm lý tự nhiên khi cá nhân cảm thấy quyền tự do lựa chọn hoặc suy nghĩ bị đe dọa bởi thông điệp thuyết phục. Thành kiến mạnh có thể gây phản kháng ngay cả khi thông điệp cố gắng gợi sự đồng cảm (Gubler & cộng

sự, 2022). Phản kháng biểu hiện qua hoài nghi, tranh luận, lờ đi hoặc làm ngược lại thông điệp (Heath & cộng sự, 2017). Việc lựa chọn cảm xúc truyền tải cũng phức tạp, đôi khi cảm xúc tiêu cực có thể hiệu quả hơn dù tiềm ẩn nguy cơ phản kháng (Fisher & cộng sự, 2008). Do đó, hiểu tâm lý và các yếu tố gây phản kháng là cần thiết để thiết kế thông điệp hiệu quả.

Trọng tâm hành vi của nghiên cứu là hành vi thân thiện với môi trường (PB), bao gồm các hành động có ý định giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường (Huang, 2016), ví dụ như tái chế, giảm tiêu thụ, dùng sản phẩm bền vững, tiết kiệm năng lượng. Động lực thúc đẩy PB rất đa dạng, liên quan đến nhận thức môi trường, giá trị cá nhân, chuẩn mực xã hội, sự thuận tiện và chi phí (McCarty & cộng sự, 2010), và việc thực hiện PB còn có thể gia tăng hạnh phúc cá nhân (Sharma, 2024). Tuy nhiên, đo lường PB chính xác vẫn là thách thức do thường dựa vào tự báo cáo (Gatersleben, 2023). Marketing xanh, thông qua quảng bá lợi ích môi trường, đóng vai trò quan trọng khuyến khích PB (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Một yếu tố tâm lý khác là sự tự liên kết (SR)**,** mô tả hiện tượng ưu tiên xử lý và ghi nhớ thông tin liên quan đến bản thân (Stewart & cộng sự, 2015). Marketing ứng dụng SR để tạo kết nối cảm xúc sâu sắc hơn giữa thương hiệu và khách hàng (Kini & cộng sự, 2024). Hiệu quả thông điệp SR này phụ thuộc vào sự phù hợp với quan niệm bản thân (self-concept), cách trình bày (Trzebiński & cộng sự, 2022), và cả trải nghiệm thực tế của khách hàng (Wijaya, 2017).

Cuối cùng, trong nghiên cứu này, việc ứng dụng các lý thuyết để làm rõ khía cạnh khác nhau của hành vi tâm lý người tiêu dùng là cần thiết. Lý thuyết tâm lý phản kháng (Brehm, 1966) được sử dụng để giải thích hiện tượng người tiêu dùng có thể phản ứng tiêu cực khi họ cảm thấy quyền tự do lựa chọn của mình bị hạn chế bởi các thông điệp marketing xâm phạm hoặc ép buộc. Trong khi đó, lý thuyết chủ nghĩa vị tha (Bourdeau, 2008) cung cấp nền tảng để hiểu và giải thích hành vi thân thiện với môi trường, cho thấy người tiêu dùng có thể hành động vì lợi ích của môi trường ngay cả khi không có lợi ích trực tiếp, được thúc đẩy bởi sự đồng cảm và quan tâm đến các vấn đề môi trường.

3. Phát triển giả thuyết

Tarifi & Bakhsh (2024) cho rằng thông điệp cá nhân hóa không chỉ tăng sự tham gia của khách hàng mà còn thúc đẩy hành vi mua sắm có ý thức về môi trường. Các thông điệp cá nhân hóa nhấn mạnh lợi ích cá nhân và kết nối cảm xúc, từ đó khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường (Mannem & cộng sự, 2023). Nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc tích hợp các yếu tố bền vững như môi trường vào chiến lược marketing có thể tác động tích cực đến hành vi của người tiêu dùng và củng cố mối quan hệ với thương hiệu (Amosu & cộng sự, 2024). Trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, việc truyền tải nhất quán các thông điệp bền vững qua nhiều kênh tiếp xúc giúp tăng cường sự tham gia của thương hiệu và củng cố mối quan hệ với khách hàng (Aiello & cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết đầu tiên được phát biểu:

H1: Thông điệp cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực *đến hành vi thân thiện với môi trường của khách hàng*

Wald & cộng sự (2021) nhận định thông điệp nhấn mạnh hậu quả của biến đổi khí hậu có thể khơi gợi sự đồng cảm sâu sắc, từ đó thúc đẩy hành động bảo vệ môi trường. Sự đồng cảm này, khi kết hợp với các yếu tố văn hóa và bản sắc cá nhân, sẽ tạo ra động lực mạnh mẽ để tham gia vào các hoạt động bền vững (Brown & cộng sự, 2019). Ngoài ra, sự đồng cảm còn được liên kết với các cảm xúc khác như tội lỗi và trắc ẩn, từ đó thúc đẩy các hành vi cụ thể như giảm thiểu rác thải, tiết kiệm năng lượng và ủng hộ các sản phẩm bền vững (Pfattheicher & cộng sự, 2016). Các thông điệp cá nhân hóa hiệu quả thường tập trung vào việc kết nối với các giá trị và mục tiêu cá nhân, tăng cường động lực nội tại để hành động (Pelletier & Sharp, 2008). Nhìn chung, sự đồng cảm là một cầu nối quan trọng giữa thông điệp cá nhân hóa và hành vi thân thiện với môi trường, giả thuyết được phát biểu:

H2: Thông điệp cá nhân hoá ảnh hưởng tích cực *đến sự đồng cảm của khách hàng về vấn đề môi trường.*

H3: Sự đồng cảm ảnh hưởng tích cực *đến hành vi thân thiện với môi trường.*

Li (2019) cho rằng thông điệp cá nhân hóa có thể hiệu quả hơn các phương pháp tiếp cận chung bằng cách điều chỉnh các biện pháp can thiệp phù hợp với từng cá nhân. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa thông điệp cá nhân hóa và hành vi thân thiện với môi trường không đơn thuần. Sự phản kháng của người tiêu dùng đối với các thông điệp môi trường có thể làm giảm hiệu quả của các chiến dịch cá nhân hóa. Davies & cộng sự (2022) đã chứng minh hiệu quả của phản hồi cá nhân hóa trong việc thúc đẩy thói quen ăn uống bền vững, trong khi Petkov & cộng sự (2012) nhấn mạnh vai trò của phản hồi cá nhân hóa trong việc thúc đẩy hành

vi tiết kiệm năng lượng. Như vậy, thông điệp cá nhân hóa có thể giúp vượt qua sự kháng cự này. Ngoài ra, các yếu tố như nhân khẩu học và tâm lý của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến sự sẵn sàng của họ trong việc trả tiền cho các sản phẩm thân thiện với môi trường (Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). Giả thuyết được phát biểu:

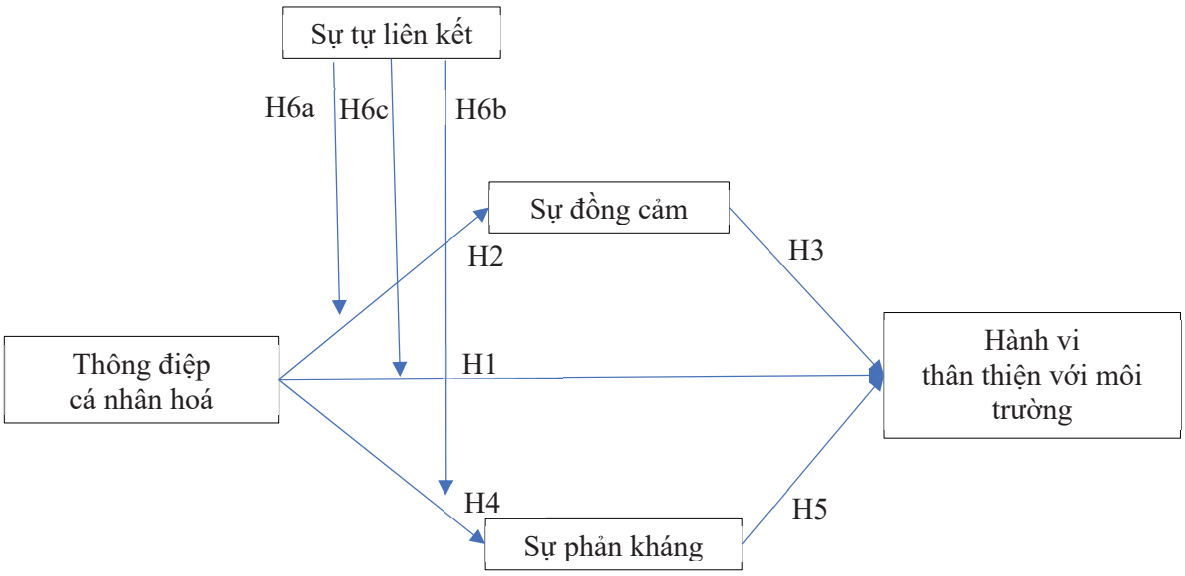
H4: Thông điệp cá nhân hóa ảnh hưởng tích cực *đến sự phản kháng của khách hàng về vấn đề môi trường.*

H5: Sự phản kháng ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi thân thiện với môi trường.

Sự tự liên kết đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường. Sự đồng cảm với thiên nhiên có thể tăng cường cam kết và hành động bảo vệ môi trường, đặc biệt ở những cá nhân có khả năng tự hiểu mình phụ thuộc lẫn nhau (Wang & cộng sự, 2023). Thông điệp cá nhân hóa, khi được thiết kế phù hợp với giá trị và niềm tin của từng cá nhân, có thể tạo ra sự cộng hưởng mạnh mẽ, từ đó thúc đẩy hành động. Những thông điệp nhấn mạnh các giá trị siêu việt bản thân thường hiệu quả hơn với những người có cùng hệ giá trị (Birkenbach & Egloff, 2024). Mặc dù vậy, hiệu quả của các thông điệp cũng phụ thuộc vào cách chúng được truyền tải và bối cảnh cụ thể (Kesenheimer & Greitemeyer, 2020). Để tăng chiến dịch truyền thông hiệu quả, cần kết hợp sự đồng cảm với các yếu tố khác như kiến thức về môi trường và sự cá nhân hóa thông điệp. Ví dụ, việc tăng cường nhận thức về các loài động vật cụ thể có thể thúc đẩy hành động bảo tồn (Smith & cộng sự , 2024). Giả thuyết được phát biểu:

H6a-H6b-H6c: Sự tự liên kết điều tiết *mối quan hệ giữa sự đồng cảm, sự phản kháng và thông điệp cá nhân hóa với hành vi thân thiện với môi trường.*

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp xây dựng thang đo

Để đo lường các khái niệm nghiên cứu, một bộ thang đo gồm tổng cộng 21 biến quan sát đã được phát triển, dựa trên nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm uy tín. Biến độc lập PM được đo bằng 5 mục (items) kế thừa từ Li (2019), đánh giá cảm nhận về sự phù hợp và yếu tố môi trường trong thông điệp. Các biến trung gian gồm E, đo bằng 4 mục dựa trên Eisenberg & cộng sự (1996) về mức độ thấu hiểu vấn đề môi trường, và R, đo bằng 4 mục phỏng theo Dillard & cộng sự (2010) về mức độ không đồng tình với thông điệp môi trường. Biến phụ thuộc chính PB được đo bằng 4 mục xây dựng từ Markle (2013), ghi nhận hành động môi trường tích cực sau khi tiếp nhận thông điệp. Đồng thời, biến điều tiết Sự tự liên kết SR sử dụng 4 mục kế thừa từ Martin & cộng sự (2004), đánh giá mức độ người tiêu dùng liên hệ bản thân với thông điệp môi trường. Nghiên cứu cũng thu thập dữ liệu nhân khẩu học cơ bản và thông tin về hành vi mua sắm

chung của khách thể nghiên cứu.

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Sau khi hoàn thiện bảng câu hỏi và tiến hành khảo sát tiền kiểm để đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy, bắt đầu triển khai khảo sát chính thức. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Việt Nam trong độ tuổi từ 18 đến 35, đã có trải nghiệm mua sắm các sản phẩm FMCG trong vòng 6 tháng gần nhất. Đây là nhóm khách hàng có hành vi mua sắm đa kênh cao, từ đó thu được những dữ liệu có giá trị cho nghiên cứu. Để tiếp cận đối tượng mục tiêu, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua Google Forms. Nhằm khuyến khích sự tham gia và đảm bảo chất lượng phản hồi, mục đích nghiên cứu đã được giải thích rõ ràng ngay từ đầu khảo sát, đồng thời nhấn mạnh cam kết bảo mật thông tin cá nhân và đảm bảo tính ẩn danh tuyệt đối cho người trả lời. Hơn nữa, để cảm ơn sự đóng góp thời gian, một phần quà nhỏ dưới dạng phiếu mua hàng điện tử đã được gửi tặng sau khi người tham gia hoàn thành bảng khảo sát một cách hợp lệ.

4.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Nghiên cứu này thu thập 1324 phiếu khảo sát trong năm 2024. Trong đó, 73,3% là nữ (971 khách hàng). Nghiên cứu phân tích dữ liệu bằng phương pháp PLS-SEM. Đầu tiên, nghiên cứu kiểm tra độ hợp lệ của thang đo, bằng hệ số Cronbach's α, độ tin cậy tổng hợp, hệ số tải ngoài, phương sai trung bình trích, và HTMT. Tiếp theo, bài báo đánh giá mô hình cấu trúc thông qua kiểm định đa cộng tuyến, sức mạnh giải thích và khả năng dự báo. Cuối cùng, các giả thuyết được kiểm định thông qua phương pháp Bootstrap.

5. Kết quả và thảo luận

Kết quả phân tích mô hình đo lường (Bảng 1) xác nhận độ tin cậy và giá trị hội tụ của các khái niệm. Cụ

Bảng 1: Khuynh hướng hội tụ dữ liệu

Mã	Nội dung	(λ)	(α)	CR	AVE
Thông điệp hóa cá nhân (PM)			**0,763**	**0,840**	**0,513**
PM1	Quảng cáo được thiết kế riêng cho tôi	0,706			
PM2	Quảng cáo hiểu mối quan tâm môi trường của tôi	0,705			
PM3	Quảng cáo đúng với điều tôi thường tìm kiếm	0,743			
PM4	Tôi đã chủ động tìm thông tin về môi trường trước đó	0,704			
PM5	Thông tin quảng cáo đáp ứng điều tôi đang quan tâm	0,721			
Sự đồng cảm (E)			**0,723**	**0,828**	**0,547**
E1	Cảm thấy lo lắng về tình trạng môi trường	0,711			
E2	Nhận ra tầm quan trọng của bảo vệ môi trường	0,750			
E3	Cảm thấy có trách nhiệm bảo vệ môi trường	0,786			
E4	Được truyền cảm hứng hành động bảo vệ môi trường	0,709			
Sự phản kháng (R)			**0,740**	**0,836**	**0,561**
R1	Cảm thấy bị ép buộc thay đổi hành vi	0,788			
R2	Cảm thấy khó chịu, muốn làm ngược lại	0,785			
R3	Cảm thấy bị thao túng để mua sản phẩm	0,706			
R4	Không tin tưởng thông tin môi trường trong quảng cáo	0,714			
Hành vi thân thiện với môi trường (PB)			**0,778**	**0,857**	**0,601**
PB1	Thường xuyên phân loại rác thải	0,746			
PB2	Luôn tắt đèn/thiết bị điện không sử dụng	0,792			
PB3	Ưu tiên mua sản phẩm xanh/tái chế/hữu cơ	0,788			
PB4	Tham gia tình nguyện bảo vệ môi trường (6 tháng qua)	0,773			
Sự tự liên kết (SR)			**0,769**	**0,852**	**0,590**
SR1	Cảm thấy thông điệp môi trường được tạo riêng cho tôi	0,760			
SR2	Cảm thấy thông điệp môi trường liên quan cuộc sống tôi	0,753			
SR3	Cảm thấy thông điệp môi trường không liên quan đến tôi	0,787			
SR4	Thông điệp gợi nhớ trải nghiệm cá nhân về môi trường	0,772			

thể, các hệ số tải (λ) đều cao (0,704-0,792), cho thấy các biến quan sát đại diện tốt. Độ tin cậy tổng hợp (CR) của mọi khái niệm đều vượt ngưỡng 0,7, đảm bảo nhất quán nội tại. Đồng thời, phương sai trích trung bình (AVE) cũng đạt yêu cầu (0,513-0,601), khẳng định giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2019). Ngoài ra, tính giá trị phân biệt cũng được đảm bảo. Tại Bảng 2, mọi giá trị tỷ lệ phương sai dị biệt (HTMT) đều dưới ngưỡng 0,85 (Hair & cộng sự, 2019). Giá trị HTMT thực tế dao động từ 0,552 (giữa thông điệp cá nhân hóa và hành vi thân thiện môi trường) đến 0,789 (giữa thông điệp cá nhân hóa và tự liên kết), phản ánh các thang đo đo lường cấu trúc riêng biệt. Sự phân biệt này, nhất là giữa hành vi môi trường và các yếu tố khác (đồng cảm, phản kháng), củng cố tính độc lập của các khái niệm.

Bảng 2: Khuynh hướng phân tán dữ liệu

Khái niệm	PB	R	SR	E	PM
Hành vi thân thiện với môi trường (PB)					
Sự phản kháng (R)	0,666				
Sự tự liên kết (SR)	0,655	0,577			
Sự đồng cảm (E)	0,571	0,652	0,654		
Thông điệp hóa cá nhân (PM)	0,552	0,559	0,789	0,672	

Kết quả VIF (hệ số phóng đại phương sai) từ Bảng 3 cho thấy tất cả giá trị đều nằm trong khoảng 1,266-1,621. Các giá trị này thấp hơn ngưỡng 3 (Hair & cộng sự, 2019), xác nhận mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng, đảm bảo ước lượng chính xác tác động riêng của các biến độc lập.

Để đánh giá mô hình tổng thể, hệ số xác định (R^2) và khả năng dự báo (Q^2) đã được xem xét. Hệ số R^2

Bảng 3: Đánh giá mô hình cấu trúc

Khái niệm	VIF	R^2	Q^2
Hành vi thân thiện với môi trường (PB)	1,474-1,621	0,376	0,276
Sự phản kháng (R)	1,333-1,494	0,236	0,230
Sự tự liên kết (SR)	1,436-1,578		
Sự đồng cảm (E)	1,266-1,501	0,317	0,310
Thông điệp hóa cá nhân (PM)	1,407-1,513		

phản ánh mức độ phương sai của các biến phụ thuộc được giải thích bởi mô hình. Kết quả R^2 của PB là 0,376, chỉ ra mô hình giải thích được 37,6% sự biến thiên của hành vi này. Tương tự, R^2 của Sự đồng cảm là 0,317 và Sự phản kháng là 0,236. Các giá trị này đều vượt ngưỡng tối thiểu 0,1 (Raithel & cộng sự, 2012), cho thấy mô hình có năng lực giải thích từ trung bình đến đáng kể đối với các biến phụ thuộc chính, khẳng định sự phù hợp tổng thể. Chỉ số dự báo Q^2 (Stone-Geisser) đều dương: Hành vi thân thiện môi trường (0,276), Đồng cảm (0,310), và Phản kháng (0,230). Các giá trị này đáp ứng tiêu chuẩn (>0) của Hair & cộng sự (2019), khẳng định năng lực dự báo và giá trị thực tiễn của mô hình.

Bảng 4: Kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	β	T	P	Kết luận
H1: Thông điệp hóa cá nhân→Hành vi thân thiện với môi trường	0,091	2,542	0,011	Ủng hộ
H2: Thông điệp hóa cá nhân→Sự đồng cảm	0,292	8,614	0,000	Ủng hộ
H3: Sự đồng cảm→Hành vi thân thiện với môi trường	0,120	3,453	0,001	Ủng hộ
H4: Thông điệp hóa cá nhân→Sự phản kháng	0,258	7,078	0,000	Ủng hộ
H5: Sự phản kháng→Hành vi thân thiện với môi trường	-0,299	8,883	0,000	Ủng hộ
H6a: Sự tự liên kết x Thông điệp hóa cá nhân→Sự đồng cảm	-0,068	3,818	0,000	Ủng hộ
H6b: Sự tự liên kết x Thông điệp hóa cá nhân→Sự phản kháng	0,003	0,169	0,866	Bác bỏ
H6c: Sự tự liên kết x Thông điệp hóa cá nhân→Hành vi thân thiện với môi trường	0,038	2,043	0,041	Ủng hộ

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (Bảng 4) cho thấy hầu hết giả thuyết được ủng hộ, trừ H6b. Cụ thể, thông điệp cá nhân hóa (PM) tác động tích cực trực tiếp đến hành vi thân thiện môi trường (PB) (β = 0,091) và làm tăng sự đồng cảm (β = 0,292). Nghiên cứu cũng làm rõ cơ chế ảnh hưởng qua các biến trung gian tâm lý, tương đồng với Amosu & cộng sự (2024). Sự đồng cảm là trung gian dương ý nghĩa (β = 0,120) trong mối quan hệ PM → PB, khẳng định vai trò của việc khơi gợi cảm xúc tích cực (Shen, 2010) để thúc đẩy hành động vì môi trường trong marketing xanh. Ngược lại, sự phản kháng là trung gian âm. PM làm tăng sự phản kháng (β = 0,258), và sự phản kháng này lại làm giảm PB (β = -0,299). Tương đồng với Fisher & cộng sự (2008), kết quả nhấn mạnh rằng cảm xúc tiêu cực này có thể làm suy yếu hiệu quả thông điệp, đòi hỏi sự quản lý cẩn trọng trong chiến dịch marketing xanh. Về vai trò điều tiết, sự tự liên kết (SR) điều tiết mối quan hệ PM → E (β = -0,068, H6a) và PM → PB (β = 0,038, H6c). Điều này cho thấy mức độ SR của người tiêu dùng thay đổi cách PM ảnh hưởng đến cảm xúc và hành vi, có thể tăng hiệu ứng tích cực khi họ thấy thông điệp liên quan (Stewart & cộng sự, 2015). Tuy nhiên, H6b (SR điều tiết PM → R) bị bác bỏ. SR không đủ mạnh để thay đổi tác động của PM lên sự phản kháng. Kết quả này có thể được giải thích một phần bởi văn hóa tập thể tại Việt Nam (Tran & cộng sự, 2023). Xu hướng ưu tiên hòa hợp xã hội có thể làm giảm việc thể hiện phản kháng ra bên ngoài, đặc biệt với thông điệp xã hội tích cực (như bảo vệ môi trường), qua đó hạn chế khả năng SR điều tiết phản ứng tiêu cực này.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa thông điệp cá nhân hóa (PM), sự đồng cảm, sự phản kháng và hành vi thân thiện với môi trường (PB). Kết quả xác nhận PM là yếu tố then chốt thúc đẩy PB, chủ yếu qua việc tăng cường sự đồng cảm và giảm thiểu sự phản kháng. Những phát hiện này mang lại các hàm ý quản trị quan trọng cho doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing bền vững hiệu quả.

Thứ nhất, doanh nghiệp nên đầu tư vào hệ thống thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng (như AI, Machine learning) để hiểu sâu sắc đặc điểm, hành vi cá nhân. Dữ liệu này (gồm nhân khẩu học, lịch sử mua sắm, hành vi trực tuyến, quản lý qua ID khách hàng) là nền tảng tạo ra thông điệp thực sự cá nhân hóa. Việc cá nhân hóa không chỉ dừng ở nội dung mà cần mở rộng ra kênh truyền thông ưa thích và trải nghiệm tại các điểm chạm tương tác.

Thứ hai, cần chú trọng quản lý sự phản kháng của khách hàng. Thông điệp cá nhân hóa, nếu thiết kế thiếu cẩn trọng hoặc bị lạm dụng, có thể gây phản cảm, nghi ngờ hay cảm giác bị xâm phạm riêng tư. Doanh nghiệp nên tránh điều này bằng cách xây dựng những thông điệp tập trung vào sự đồng cảm một cách chân thành, minh bạch, đáng tin cậy, cung cấp giá trị thực cho khách hàng thay vì chỉ tập trung mục tiêu bán hàng.

Thứ ba, các thông điệp môi trường cá nhân hóa nên được tích hợp chiến lược và tinh tế vào toàn bộ hành trình trải nghiệm khách hàng. Thay vì thông điệp rời rạc, cần xây dựng một chuỗi thông điệp nhất quán, phù hợp từng giai đoạn và điểm chạm tương tác. Sự lồng ghép khéo léo này giúp thông điệp môi trường vừa nâng cao nhận thức và giá trị thương hiệu bền vững, vừa có thể trở thành yếu tố thúc đẩy quyết định mua hàng, thực hiện song song nhiệm vụ xây dựng hình ảnh và thúc đẩy doanh số.

Về hướng nghiên cứu tương lai, cần khám phá sâu hơn ảnh hưởng của yếu tố văn hóa, siêu cá nhân hóa (hyper-personalization) lên hiệu quả thông điệp. Nghiên cứu các dạng thông điệp mới (do AI tạo ra) hay cách sử dụng khung lợi ích – rủi ro tại các điểm chạm khác nhau trong hành trình khách hàng cũng là hướng đi hứa hẹn. Ngoài ra, phân tích hiệu quả trên từng kênh cụ thể trong bán lẻ đa kênh và tối ưu hóa chuỗi thông điệp cá nhân hóa theo hành trình khách hàng cũng rất cần thiết. Tóm lại, kết quả nghiên cứu đóng góp vào cả lý luận học thuật và thực tiễn quản trị, làm rõ hơn mối quan hệ giữa tiếp thị cá nhân hóa và hành vi tiêu dùng bền vững, đặc biệt trong bối cảnh các vấn đề môi trường và phát triển bền vững ngày càng được quan tâm.

Tài liệu tham khảo

Aiello, G., Dasmi, C., & Nechaeva, O. (2022), 'Communication of Sustainability in Omnichannel Retailing as a Tool to Increase Brand Engagement: An Abstract', In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 279-280), Cham: Springer Nature Switzerland, DOI: 10.1007/978-3-031-24687-6_110.

Amosu, O. R., Kumar, P., Fadina, A., Ogunsuji, Y. M., Oni, S., Faworaja, O., & Adetula, K. (2024), 'Data-driven personalized marketing: Deep Learning in Retail and E-commerce', *World Journal of Advanced Research and Reviews, 23*(02), 788-796. DOI: 10.30574/wjarr.2024.23.2.2395.

Arora, S., & Bawa, A. (2022), 'Response to personalized marketing communication: an empirical investigation comparing users and non users of surrogate shoppers', *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 246-269.

Bartolo, M. G., Servidio, R., Palermiti, A. L., Nappa, M. R., & Costabile, A. (2023), 'Pro-environmental behaviors and well-being in adolescence: the mediating role of place attachment', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5759.

Bartsch, A., & Kloß, A. (2019), 'Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups?', *International Journal of Advertising*, 38(3), 345-363.

Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001), 'Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly', *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520, DOI: 10.1108/EUM0000000006155.

Birkenbach, M., & Egloff, B. (2024), 'Effects of matching climate change appeals to personal values', *Scientific Reports*, *14*(1), 6128, DOI: 10.1038/s41598-024-56631-z.

Bourdeau, M. (2008), *Auguste comte*, retrieved on March 18th 2025, from <https://plato.stanford.edu/ENTRIES/comte/>

Brehm, J. W. (1966), *A theory of psychological reactance*, Academic Press.

Brown, K., Adger, W. N., Devine-Wright, P., Anderies, J. M., Barr, S., Bousquet, F., Butler, C., Evans, L., Marshall, N. & Quinn, T. (2019), 'Empathy, place and identity interactions for sustainability', *Global environmental change*, *56*, 11-17, DOI: 10.1016/J.GLOENVCHA.2019.03.003.

Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1989), 'Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content', *Personality and Social Psychology Bulletin*, *15*(4), 628-638.

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, DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184.

Davies, K., Gibney, E., & O'Sullivan, A. (2022), 'Generating personalised feedback for a more sustainable diet', *Proceedings of the Nutrition Society*, *81*(OCE5), E169, DOI: 10.1017/s0029665122002026.

Delpechitre, D., Rutherford, B. N., & Comer, L. B. (2019), 'The importance of customer's perception of salesperson's empathy in selling', *Journal of Business & Industrial Marketing*, *34*(2), 374-388, DOI: 10.1108/JBIM-03-2017-0073.

Dillard, J. P., Shen, L., Robinson, J. D., & Farrell, P. M. (2010), 'Parental Information Seeking Following a Positive Newborn Screening for Cystic Fibrosis', *Journal of Health Communication*, *15*, 880 – 894, DOI: 10.1080/10810730.2010.522226.

Eisenberg, N., Fabes, R. A., Karbon, M., Murphy, B. C., Wosinski, M., Polazzi, L., Carlo, G., & Juhnke, C. (1996), 'The relations of children's dispositional prosocial behavior to emotionality, regulation, and social functioning', *Child development*, *67(*3), 974-992, DOI: 10.1111/j.1467-8624.1996.tb01777.x.

Euromonitor (2024), *Retail Reinvention*, retrieved on March 18th 2025, from <https://go.euromonitor.com/white-paper-retail-reinvention-framework-for-growth.html>

Fisher, R. J., Vandenbosch, M. B., & Antia, K. D. (2008), 'An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals', *Journal of Consumer Research*, *35*, 519-531, DOI: 10.1086/586909.

Gatersleben, B. (2023), 'Measuring pro-environmental behaviour: a critical reflection', In *Handbook on Pro-Environmental Behaviour Change,* pp. 114-124, Edward Elgar Publishing, DOI: 10.4337/9781800882133.00015.

Gubler, J. R., Karpowitz, C. F., Monson, J. Q., Romney, D. A., & South, M. (2022), 'Changing hearts and minds? Why media messages designed to foster empathy often fail', *The Journal of Politics*, *84*(4), 2156-2171, DOI: 10.1086/719416.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European business review*, *31*(1), 2-24, DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203.

Heath, T., Cluley, R., & O'Malley, L. (2017), 'Beating, ditching and hiding: consumers' everyday resistance to market-

ing', *Journal of Marketing Management*, *33*, 1281 – 1303, DOI: 10.1080/0267257X.2017.1382554.

Huang, H. (2016), 'Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior', *Journal of Business Research*, *69*(6), 2206-2212, DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.12.031.

Kesenheimer, J. S., & Greitemeyer, T. (2020), 'Ego or eco? Neither ecological nor egoistic appeals of persuasive climate change messages impacted pro-environmental behavior', *Sustainability*, *12*(23), 10064, DOI: 10.3390/SU122310064.

Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024), 'Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(1), 100240, DOI: 10.1016/j.joitmc.2024.100240.

Lee, Y. J. (2017), 'How do self-values play a role in consumers' perception of CSR advertising? The moderated mediation effect of self-referencing', *Journal of Advertising Research*, *57*(4), 422-435.

Li, C. (2016), 'When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization', *Computers in human behavior*, *54*, 25-33, DOI: 10.1016/j.chb.2015.07.049.

Li, C. (2019), 'Message-to-person versus person-to-message: An alternative way to conceptualize personalized advertising', *Psychology & Marketing*, *36*(12), 1237-1248, DOI: 10.1002/mar.21272.

Maiptt. (2024), 'YouNet Media ra mắt Báo cáo phân tích TOP 20 chiến dịch CSR nổi bật nhất trên Mạng xã hội đầu tiên trên thị trường'. *YouNet Media*, truy cập lần cuối ngày 18 tháng 03 năm 2025, từ <https://younetmedia.com/younet-media-ra-mat-bao-cao-phan-tich-top-20-chien-dich-csr-noi-bat-nhat-tren-mang-xa-hoi-dau-tien-tren-thi-truong>.

Mannem, A., Tangari, A. H., & Baran, M. J. (2023), 'I've got the power: Encouraging pro-environmental behavior through messaging', *Journal of Business Research*, *168*, 114228, DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114228.

Markle, G. L. (2013), 'Pro-Environmental Behavior: Does It Matter How It's Measured? Development and Validation of the Pro-Environmental Behavior Scale (PEBS)', *Human Ecology*, *41*, 905 – 914, DOI: 10.1007/s10745-013-9614-8.

Martin, B. A., Otago, U., Kwai-Choi Lee, C., & Auckland, U. (2004), 'The influence of ad model ethnicity and self-referencing on attitudes: Evidence from New Zealand', *Journal of Advertising*, *33*(4), 27-37, DOI: 10.1080/00913367.2004.10639172.

McCarty, J. A., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2010), 'Environmental Consumer Behavior', *Wiley International Encyclopedia of Marketing,* DOI: 10.1002/9781444316568.WIEM03022.

Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1996), 'Moderators of the impact of self-reference on persuasion', *Journal of consumer research*, *22*(4), 408-423.

Nayak, A., Satpathy, I., & Poddar, S. (2024), 'The Radical Transformation: Leveraging Green Marketing's Potential for a Sustainable Future', In *Green Transition Impacts on the Economy, Society, and Environment,* 166-181, IGI Global, DOI: 10.4018/979-8-3693-3985-5.ch010.

Nejad, S. G., Skeiseid, H. V., & Derdowski, L. A. (2024), 'Understanding Consumption Reduction Through the TPB: Moderating Effects of the Need for Evaluation and Self-Referencing Individual Differences', *Journal of Intelligence*, *12*(11), 119.

Nguyen–Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2022), 'Green marketing functions: The drivers of brand equity creation in Vietnam', *Journal of Promotion Management*, *28*(7), 1055-1076, DOI: 10.1080/10496491.2022.2060409.

Oanh, T. T. T. (2024), 'Factors Affect Green Product Purchase Decisions: The Mediating Role of Green Brand Image', *Valley International Journal Digital Library*, 6402-6417, DOI: 10.18535/ijsrm/v12i05.em11.

Pelletier, L. G., & Sharp, E. (2008), 'Persuasive communication and proenvironmental behaviours: How message tailoring and message framing can improve the integration of behaviours through self-determined motivation', *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, *49*(3), 210, DOI: 10.1037/A0012755.

Petkov, P., Goswami, S., Köbler, F., & Krcmar, H. (2012), 'Personalised eco-feedback as a design technique for motivating energy saving behaviour at home', In *Proceedings of the 7th nordic conference on human-computer interaction: making sense through design,* pp. 587-596, DOI: 10.1145/2399016.2399106.

Pfattheicher, S., Sassenrath, C., Sassenrath, C., & Schindler, S. (2016), 'Feelings for the Suffering of Others and the Environment Compassion Fosters Proenvironmental Tendencies', *Environment and Behavior*, *48*(7), 929-945, DOI: 10.1177/0013916515574549.

Prasetyo, S. H., & Purnamasari, O. (2022), 'Empathy-based marketing communication as a strategy to win the hearts of consumers during the Covid-19 pandemic', *Commicast*, *3*(1), 75-82, DOI: 10.12928/COMMICAST.V3I1.5104.

Raithel, S., Sarstedt, M., Scharf, S., & Schwaiger, M. (2012), 'On the value relevance of customer satisfaction. Multiple drivers and multiple markets', *Journal of the academy of marketing science*, *40*, 509-525, DOI: 10.1007/s11747-011-0247-4.

Sharma, R. N. (2024), 'The role of green marketing in promoting environmentally friendly products', *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management,* DOI: 10.55041/ijsrem32238.

Shen, L. (2010), 'Mitigating psychological reactance: The role of message-induced empathy in persuasion' *Human Communication Research*, *36*(3), 397-422, DOI: 10.1111/J.1468-2958.2010.01381.X.

Sheng, X., Zhang, X., & Zhou, X. (2023), 'Show me the impact: Communicating "behavioral impact message" to promote pro-environmental consumer behavior', *Sustainable Production and Consumption*, *35*, 709-723, DOI: 10.1016/j.spc.2022.12.012.

Smith, P., Mann, J., & Marsh, A. (2024), 'Empathy for wildlife: The importance of the individual', *Ambio*, *53*, 1269–1280, DOI: 10.1007/s13280-024-02017-4.

Statista (2023), *Consumer trends 2023: Sustainability edition*, retrieved on March 18th 2025, from <https://www.statista.com/news/consumer-trends-sustainability/en>

Statista (2024), *Target audience: Consumers worried about climate change in Vietnam*, retrieved on March 18th 2025, from <https://www.statista.com/study/126922/consumers-worried-about-climate-change-in-vietnam>.

Stewart, D. D., Stewart, C. B., Moret, T., Chaplin, A. C., Gelbmann, A., & Harder, R. M. (2015), 'Self-Reference Effect and Consumer Brands', *North American Journal of Psychology*, 17(1), 89-103.

Tarifi, N. I. A. D., & Bakhsh, R. A. (2024), 'The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on Consumer Engagement and Loyalty (Evidence from KSA)', *IJRSP*, *5*(56), 283-302, DOI: 10.52133/ijrsp.v5.56.11.

Tran, P. K. T., Nguyen, H. K. T., Nguyen, L. T., Nguyen, H. T., Truong, T. B., & Tran, V. T. (2023), 'Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam', *International Journal of Tourism Cities*, *9*(1), 302-322, DOI: 10.1108/IJTC-03-2022-0069.

Trzebiński, W., Marciniak, B., & Gaczek, P. (2022), 'Self-relevance diminishes the effectiveness of importance and trustworthiness cues in consumer response to online product-related messages', *Cogent Social Sciences*, *8*(1), 2065151, DOI: 10.1080/23311886.2022.2065151.

Wald, D. M., Johnston, E. W., Wellman, N., & Harlow, J. (2021), 'How does personalization in news stories influence intentions to help with drought? Assessing the influence of state empathy and its antecedents', *Frontiers in Communication*, *5*, 588978, DOI: 10.3389/FCOMM.2020.588978.

Wang, L., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2023), 'Impact of empathy with nature on pro-environmental behaviour', *International Journal of Consumer Studies*, *47*(2), 652-668, DOI: 10.1111/ijcs.12856.

Wijaya, A. P. (2017), 'Role of experience in customer self-congruity to maintaining loyalty: A study on fashion store', *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *5*(3), 189-198. DOI: 10.15678/EBER.2017.050310.

Zhang, W., Tsou, T. H., Rodgers, S., & Willett, J. F. (2024), 'Comparing Personalization Strategies in Social Network Advertising: The Role of Impression Motivation in Persuasion Outcomes', *Journal of Interactive Advertising*, *24*(3), 247-264, DOI: 10.1080/15252019.2024.2337057.

*** Tác giả liên hệ: Phạm Minh - Email: minh.p@ou.edu.vn**