

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN NHẬN THỨC VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH

● NGUYỄN THỊ MINH HƯƠNG

Khoa Quản trị và Marketing
Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

TÓM TẮT:

Truyền thông mạng xã hội (đặc biệt là Facebook, Instagram, TikTok) đã trở thành một công cụ quan trọng trong việc tăng cường nhận thức và thay đổi hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Bài báo này phân tích tác động của truyền thông mạng xã hội đối với nhận thức người tiêu dùng, hành vi mua hàng và những thách thức có thể gặp phải. Thông qua việc phân tích dữ liệu và các trường hợp thực tế, bài báo đề xuất những giải pháp để tối ưu hóa vai trò của truyền thông xã hội trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Từ khóa: truyền thông mạng xã hội, nhận thức xanh, hành vi tiêu dùng xanh, marketing xanh, truyền thông kỹ thuật số.

1. Đặt vấn đề

Trước sự phát triển của thời đại mới, truyền thông mạng xã hội đang trở thành một yếu tố quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh. Ngày nay, các doanh nghiệp và nhà lãnh đạo các thương hiệu xanh đang tận dụng sức mạnh của các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok và YouTube để lan tỏa nội dung về sản phẩm bền vững, thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích, truyền thông mạng xã hội cũng đang đối mặt với những thách thức như "greenwashing" (đánh lừa xanh) khi một số doanh nghiệp tạo ra hình ảnh bền vững giả. Vì vậy, việc nghiên cứu tác động của truyền thông mạng xã hội lên nhận thức và hành vi mua tiêu dùng xanh rất quan trọng nhằm đề xuất những giải pháp tăng cường tác động tích cực và giảm thiểu những hạn chế từ tác động này.

2. Tác động của truyền thông mạng xã hội

Tác động đến nhận thức xanh

Truyền thông mạng xã hội đã trở thành một kênh quan trọng giúp lan tỏa nhận thức về sản phẩm xanh một cách nhanh chóng và rộng rãi. Nhờ vào sự phát triển của các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok và YouTube, thông tin về các sản phẩm thân thiện với môi trường có thể tiếp cận hàng triệu người tiêu dùng chỉ trong thời gian ngắn. Một nghiên cứu của GlobalWebIndex (2023) trong báo cáo "Sustainable Consumer Trends" chỉ ra rằng, 68% người tiêu dùng toàn cầu tìm kiếm thông tin về sản phẩm bền vững thông qua mạng xã hội trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Điều này cho thấy truyền thông mạng xã hội không chỉ giúp nâng cao nhận thức mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các doanh nghiệp hướng tới chiến lược marketing xanh.

Bên cạnh đó, người nổi tiếng (KOLs, influencers) cũng có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức tiêu dùng xanh. Theo báo cáo "Trust in Advertising" của Nielsen (2023), hơn 52% người tiêu dùng tin tưởng vào các đánh giá và đề xuất từ KOLs hơn là từ quảng cáo truyền thống. Những chiến dịch quảng bá sản phẩm xanh có sự tham gia của KOLs thường nhận được sự quan tâm cao hơn, đặc biệt từ thế hệ trẻ. Ví dụ, chiến dịch "PlasticFreeChallenge" trên TikTok do nhiều influencer nổi tiếng khởi xướng đã thu hút hơn 300 triệu lượt xem và làm tăng 40% doanh số của các sản phẩm không chứa nhựa tại một số thị trường châu Á.

Tại Việt Nam, các thương hiệu lớn cũng đang tận dụng mạng xã hội để nâng cao nhận thức về tiêu dùng xanh. Theo báo cáo "Xu hướng tiêu dùng bền vững tại Việt Nam" của Nielsen (2023), 64% người Việt Nam quan tâm đến các sản phẩm có yếu tố thân thiện với môi trường và 58% trong số đó cho biết họ bị ảnh hưởng bởi các chiến dịch trên mạng xã hội. Ví dụ, Vinamilk đã triển khai chiến dịch "Sữa xanh cho tương lai" trên Facebook và YouTube, qua đó nhấn mạnh việc sử dụng bao bì thân thiện với môi trường, giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Ngoài ra, chuỗi siêu thị Co.opmart cũng đã triển khai chương trình "Ngày không túi ni lông" nhằm kêu gọi khách hàng sử dụng túi tái chế, kết hợp cùng chiến dịch truyền thông trên Facebook giúp tăng hơn 25% doanh số túi tái chế trong vòng hai tháng.

Tác động đến hành vi tiêu dùng xanh

Không chỉ ảnh hưởng đến nhận thức, truyền thông mạng xã hội còn có tác động mạnh mẽ đến hành vi mua sản phẩm xanh. McKinsey (2023) trong báo cáo "Next-Gen Sustainability" cho thấy 74% người tiêu dùng trẻ sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm có nhãn xanh nếu họ được tiếp cận thông tin qua các nền tảng mạng xã hội. Điều này cho thấy khi doanh nghiệp sử dụng truyền thông số một cách hiệu quả, họ có thể thúc đẩy doanh số và gia tăng mức độ trung thành của khách hàng.

Một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua hàng xanh là tính minh bạch và sự tin tưởng. Những bài đăng có nội dung rõ ràng về tác động môi trường của sản phẩm sẽ tạo ra sự tin

tưởng cao hơn từ phía người tiêu dùng. Ví dụ, Unilever báo cáo trong "Sustainable Living Plan" (2023) rằng, các sản phẩm có nhãn hiệu bền vững của họ đã tăng trưởng nhanh hơn 69% so với các sản phẩm thông thường nhờ vào chiến lược truyền thông minh bạch và hiệu quả trên mạng xã hội.

Tại Việt Nam, một khảo sát của Trung tâm Con người và Thiên nhiên (PanNature, 2023) về "Xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam" cho thấy, 72% người tiêu dùng đô thị sẵn sàng mua các sản phẩm xanh nếu họ thấy đánh giá tích cực trên mạng xã hội. Một số thương hiệu lớn đã tận dụng yếu tố này. Ví dụ như Biti's thông qua chiến dịch "Biti's Hunter Green" trên Instagram và Facebook, kêu gọi giới trẻ sử dụng giày tái chế từ nhựa phế thải, giúp tăng 35% doanh số trong vòng ba tháng. Ngoài ra, chuỗi cà phê Highlands Coffee đã áp dụng chính sách giảm giá 5% cho khách hàng sử dụng cốc tái sử dụng, đồng thời chạy chiến dịch "Green Highlands" trên TikTok, thu hút hơn 5 triệu lượt xem và làm tăng lượng sử dụng cốc tái chế lên 30% chỉ sau 6 tháng triển khai.

Chính sách và quy định cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc định hướng hành vi mua sắm xanh trên nền tảng số. Tại châu Âu, các quy định nghiêm ngặt về nhãn sinh thái và trách nhiệm xã hội buộc các doanh nghiệp phải chứng minh tính bền vững của sản phẩm khi quảng bá trên mạng xã hội. Điều này giúp giảm thiểu tình trạng "greenwashing", khi một số công ty quảng bá sản phẩm như thân thiện với môi trường nhưng thực tế không đạt các tiêu chuẩn cần thiết. Một ví dụ điển hình là trường hợp của H&M bị chỉ trích vào năm 2022 vì sử dụng thuật ngữ "bền vững" một cách mơ hồ trong các chiến dịch quảng bá trên Instagram, dẫn đến việc công ty phải điều chỉnh chiến lược marketing để minh bạch hơn.

Tại Việt Nam, Nghị định số 13/2022/NĐ-CP về bảo vệ môi trường đã thay thế một số quy định trước đây, yêu cầu các doanh nghiệp phải có chứng nhận nhãn sinh thái nếu muốn quảng bá sản phẩm là "xanh" hoặc "bền vững" trên mạng xã hội. Điều này đặt ra yêu cầu cao hơn đối với các thương hiệu sử dụng mạng xã hội để tiếp thị sản phẩm xanh, nhằm tránh vi phạm các quy định về quảng cáo gây hiểu lầm.

Có thể thấy, truyền thông mạng xã hội có tác động to lớn đến nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh, giúp người tiêu dùng có đầy đủ thông tin hơn trước khi quyết định mua hàng. Tuy nhiên, để tối ưu hóa hiệu quả, các doanh nghiệp cần đảm bảo tính minh bạch, tránh thông tin sai lệch và tuân thủ các quy định về quảng cáo xanh nhằm tạo dựng lòng tin từ khách hàng.

3. Thách thức và giải pháp thúc đẩy hiệu quả truyền thông mạng xã hội trong tiêu dùng xanh

Nội dung trên đã cho thấy vai trò quan trọng của truyền thông mạng xã hội trong việc nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích mà nó mang lại, vẫn còn tồn tại nhiều thách thức ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông trong lĩnh vực này. Một trong những vấn đề lớn là hiện tượng “greenwashing”, khi một số doanh nghiệp cố tình cung cấp thông tin sai lệch về mức độ thân thiện với môi trường của sản phẩm để thu hút khách hàng. Theo báo cáo của European Consumer Organisation (2023), 42% các công ty bị phát hiện có hành vi greenwashing, làm suy giảm lòng tin của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc thiếu tiêu chuẩn thống nhất trong đánh giá sản phẩm xanh cũng gây ra sự nhầm lẫn và khó khăn cho cả doanh nghiệp lẫn khách hàng khi xác định tính bền vững của sản phẩm.

Mạng xã hội cũng làm tăng nguy cơ lan truyền thông tin sai lệch, khó kiểm soát, ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Một ví dụ tại Việt Nam vào năm 2019, cư dân mạng đã đồng loạt kêu gọi tẩy chay chuỗi thức uống Phúc Long vì cố tình “ngụy trang” việc phân loại cho thùng rác tại cửa hàng. Theo đó, tại một cửa hàng của Phúc Long ở TP. Hồ Chí Minh, thương hiệu này đặt một thùng rác to, bên trên có gắn các khung phân thành 10 loại rác khác nhau. Tuy nhiên, điều gây bức xúc nằm ở việc bên dưới khung phân loại rác thực chất chỉ có một thùng rác to. Vì thế, dù khách hàng có bỏ rác đúng khung thì tất cả cũng vào một cái túi mà thôi. Thực tế, Phúc Long không phải là thương hiệu cá biệt khiến khách hàng phàn nàn về việc kém thân thiện với môi trường. Điều này cho thấy một số doanh nghiệp chỉ coi truyền thông xanh là một chiến lược tiếp thị mà chưa thực sự có hành động thiết thực, trong khi một số người tiêu dùng vẫn e

ngại về chi phí cao của sản phẩm xanh, dẫn đến mức độ chấp nhận còn hạn chế.

Để thúc đẩy hiệu quả truyền thông mạng xã hội trong tiêu dùng xanh, cần có sự phối hợp giữa doanh nghiệp, chính phủ và cộng đồng. Một trong những giải pháp quan trọng là tăng cường tính minh bạch và xác thực trong truyền thông. Các doanh nghiệp cần công khai đầy đủ thông tin về quy trình sản xuất, chứng nhận xanh và tác động môi trường của sản phẩm. Minh bạch trong truyền thông không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin với khách hàng mà còn giúp hạn chế các cáo buộc liên quan đến greenwashing.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần hợp tác chặt chẽ với các KOLs và Influencers có ảnh hưởng trên mạng xã hội để truyền tải thông điệp xanh một cách hiệu quả hơn. Những nhân vật này có sức lan tỏa lớn và có thể giúp thay đổi nhận thức của người tiêu dùng một cách tự nhiên, không mang tính quảng cáo cứng nhắc. Các chiến dịch truyền thông nên tập trung vào việc kể chuyện, chia sẻ những hành trình thực tế về sản xuất bền vững, giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về giá trị của tiêu dùng xanh.

Ngoài ra, công nghệ số cũng có thể được tận dụng để tối ưu hóa truyền thông xanh. Các doanh nghiệp có thể sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để cá nhân hóa nội dung quảng bá, đưa ra các gợi ý sản phẩm thân thiện với môi trường dựa trên hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Công nghệ blockchain cũng có thể được áp dụng để minh bạch hóa chuỗi cung ứng, giúp khách hàng dễ dàng kiểm tra thông tin về nguồn gốc sản phẩm.

Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thiện hành lang pháp lý nhằm hỗ trợ truyền thông tiêu dùng xanh. Việc ban hành các quy định nghiêm ngặt hơn về quảng cáo xanh sẽ giúp hạn chế tình trạng greenwashing, đồng thời tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các doanh nghiệp thực sự cam kết với phát triển bền vững. Chính phủ cũng có thể thực hiện các chương trình truyền thông công cộng, nâng cao nhận thức của người dân về lợi ích của tiêu dùng xanh và khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng mô hình sản xuất bền vững.

Cộng đồng cũng có thể đóng góp bằng cách tham gia tích cực vào các phong trào bảo vệ môi trường trên mạng xã hội. Việc chia sẻ thông tin,

phản biện các thông tin sai lệch và thúc đẩy lối sống xanh trong cộng đồng sẽ góp phần làm tăng sự quan tâm của công chúng đối với tiêu dùng xanh. Các tổ chức phi chính phủ, các nhóm hoạt động môi trường cũng có thể hợp tác với doanh nghiệp và chính phủ để xây dựng các chương trình truyền thông xanh có tác động sâu rộng.

4. Kết luận

Truyền thông mạng xã hội đã và đang đóng vai

trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, để tối ưu hóa hiệu quả, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược truyền thông minh bạch, sử dụng công nghệ tiên tiến và hợp tác với những người có ảnh hưởng để lan tỏa thông điệp xanh. Đồng thời, chính phủ và cộng đồng cũng cần có những hành động cụ thể nhằm thúc đẩy một môi trường truyền thông xanh bền vững và đáng tin cậy hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

GlobalWebIndex (2023). "Sustainable Consumer Trends".

Nielsen (2023). "Trust in Advertising".

Nielsen (2023). "Xu hướng tiêu dùng bền vững tại Việt Nam".

McKinsey (2023). "Next-Gen Sustainability".

Unilever (2023). "Sustainable Living Plan".

Trung tâm Con người và Thiên nhiên - PanNature, (2023). "Khảo sát về tiêu dùng xanh tại Việt Nam".

Chính phủ (2022), Nghị định số 13/2022/NĐ-CP về chi tiết thi hành một số điều luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa.

Ngày nhận bài: 20/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/2/2025

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON GREEN CONSUMER AWARENESS AND PURCHASING BEHAVIOR

● NGUYEN THI MINH HUONG

Faculty of Management and Marketing,
University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

Social media platforms, particularly Facebook, Instagram, and TikTok, have emerged as powerful tools for raising awareness and influencing consumer behavior toward green product consumption. This study examines the impact of social media on consumer awareness, purchasing decisions, and the challenges associated with leveraging these platforms for sustainable marketing. By analyzing data and real-world case studies, the study identifies key patterns and proposes solutions to enhance the effectiveness of social media in promoting sustainable consumption practices.

Keywords: social media, green awareness, green consumer behavior, green marketing, digital media.