

TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC GREENWASHING ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG XANH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU TRONG NGÀNH MỸ PHẨM TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN ĐỨC TÂM

Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích tác động của nhận thức greenwashing đến ý định mua hàng xanh thông qua vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu trong ngành mỹ phẩm tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 225 người tiêu dùng và phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy, nhận thức greenwashing ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin thương hiệu, trong khi niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh. Phân tích trung gian xác nhận niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm và hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong việc triển khai marketing xanh minh bạch và bền vững.

Từ khóa: greenwashing, niềm tin thương hiệu, ý định mua hàng xanh, marketing xanh.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh các vấn đề môi trường như biến đổi khí hậu và ô nhiễm ngày càng nghiêm trọng, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến tác động môi trường của sản phẩm và dịch vụ. Xu hướng tiêu dùng xanh vì vậy ngày càng phổ biến khi nhiều người sẵn sàng lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường và chấp nhận mức giá cao hơn (Kumar & Yadav, 2021).

Sự gia tăng nhu cầu này thúc đẩy doanh nghiệp áp dụng marketing xanh nhằm xây dựng

hình ảnh thương hiệu bền vững (NielsenIQ, 2023). Tuy nhiên, xu hướng này cũng kéo theo hiện tượng greenwashing, khi doanh nghiệp đưa ra các tuyên bố môi trường gây hiểu nhầm hoặc phóng đại (de Freitas Netto et al., 2020), từ đó có thể làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng.

Ngành mỹ phẩm là lĩnh vực marketing xanh được sử dụng rộng rãi với các tuyên bố như “natural”, “organic” hay “eco-friendly” (Chen et al., 2020). Tuy nhiên, nhiều đặc tính môi trường của mỹ phẩm thuộc nhóm credence attributes,

khuyến người tiêu dùng khó kiểm chứng và phải dựa vào niềm tin thương hiệu khi ra quyết định mua.

Tại Việt Nam, nhu cầu mỹ phẩm xanh đang gia tăng nhưng mức độ minh bạch của các tuyên bố môi trường còn hạn chế (Nguyen et al., 2019). Trong khi đó, các nghiên cứu thực nghiệm về greenwashing trong bối cảnh này vẫn còn ít. Vì vậy, nghiên cứu này kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức greenwashing, niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng xanh trong ngành mỹ phẩm tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu và Mô hình nghiên cứu

2.1. Nhận thức greenwashing và niềm tin thương hiệu

Greenwashing đề cập đến việc doanh nghiệp đưa ra các tuyên bố môi trường gây hiểu nhầm nhằm tạo hình ảnh thân thiện với môi trường. Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, nhận thức greenwashing phản ánh mức độ người tiêu dùng cho thấy, các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp thiếu tính xác thực.

Theo lý thuyết niềm tin trong marketing quan hệ, niềm tin dễ bị tổn thương khi thông tin không minh bạch (Morgan & Hunt, 1994). Khi người tiêu dùng nghi ngờ tính xác thực của các tuyên bố môi trường, họ có xu hướng giảm mức độ tin tưởng đối với thương hiệu. Các nghiên cứu trước cũng chỉ ra nhận thức greenwashing có thể làm suy giảm niềm tin thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H1: Nhận thức greenwashing có tác động tiêu cực đến niềm tin thương hiệu.

2.2. Niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng xanh

Niềm tin thương hiệu phản ánh mức độ người tiêu dùng tin dùng thương hiệu đáng tin cậy và thực hiện đúng các cam kết (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Trong bối cảnh marketing xanh, niềm tin đặc biệt quan trọng vì nhiều đặc tính môi trường của sản phẩm khó kiểm chứng.

Khi người tiêu dùng tin tưởng vào các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp, họ có xu hướng đánh giá tích cực hơn và sẵn sàng mua sản phẩm xanh (Nguyen et al., 2019). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H2: Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh.

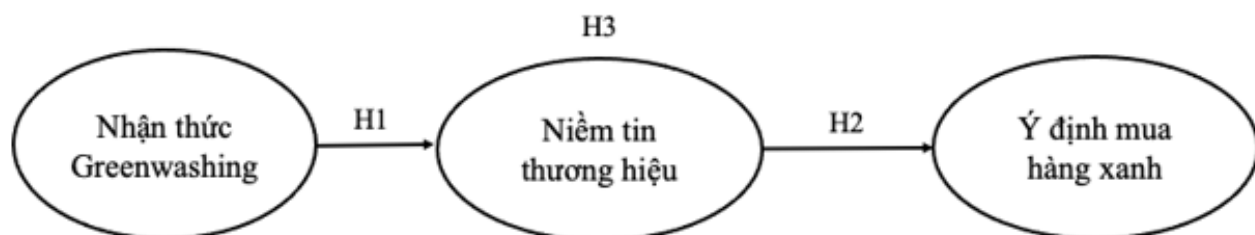
2.3. Vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu

Nhận thức greenwashing có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thông qua các cơ chế tâm lý, trong đó niềm tin thương hiệu đóng vai trò quan trọng. Khi người tiêu dùng cho thấy, doanh nghiệp thực hiện greenwashing, niềm tin đối với thương hiệu có thể giảm xuống. Sự suy giảm niềm tin này có thể khiến người tiêu dùng trở nên thận trọng hơn và giảm ý định mua sản phẩm.

Theo lý thuyết tín hiệu, khi các tín hiệu môi trường bị nghi ngờ, người tiêu dùng sẽ điều chỉnh nhận thức của mình và giảm mức độ tin tưởng đối với thương hiệu. Sự thay đổi trong niềm tin sau đó có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H3: Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức greenwashing và ý định mua hàng xanh.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức greenwashing, niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng xanh. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc, phù hợp với các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng (Creswell & Creswell, 2018).

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại Việt Nam đã từng mua hoặc quan tâm đến các sản phẩm mỹ phẩm có tuyên bố thân thiện với môi trường như “natural”, “organic” hoặc “eco-friendly”. Nhóm đối tượng này được lựa chọn vì họ có khả năng tiếp xúc với các thông điệp marketing xanh và hình thành nhận thức về các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên các thang đo từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

3.2. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến kết hợp với phát bảng hỏi trực tiếp trong khoảng thời gian 3 tháng (từ tháng 10/2025 đến tháng 12/2025) và được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất từng phần PLS-SEM (Hair et al., 2019). Tổng cộng 250 bảng hỏi đã được thu thập. Sau khi loại bỏ các bảng hỏi không hợp lệ, 225 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Cỡ mẫu này đáp ứng yêu cầu của phương pháp PLS-SEM và đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

3.3. Thang đo

Các biến nghiên cứu được đo lường bằng thang Likert 5 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý). Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, nhận thức greenwashing được đo lường bằng 4 biến quan sát phản ánh mức độ người tiêu dùng cho thấy, thương hiệu cường điệu hóa hoặc đưa ra các tuyên bố môi trường thiếu đáng tin cậy (Chen et al., 2020). Niềm tin thương hiệu được đo lường bằng 4 biến quan sát thể hiện mức độ người tiêu dùng tin tưởng vào sự đáng tin cậy, sự trung thực và cam kết của thương

hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ý định mua hàng xanh được đo lường bằng 4 biến quan sát phản ánh xu hướng lựa chọn, tiếp tục mua và giới thiệu các sản phẩm được quảng bá là thân thiện với môi trường (Nguyen et al., 2019).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Sau quá trình sàng lọc dữ liệu, 225 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Mẫu nghiên cứu chủ yếu là người tiêu dùng mỹ phẩm tại miền Bắc Việt Nam, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ thường xuyên tiếp cận với các thông điệp marketing xanh.

Về đặc điểm nhân khẩu học, nữ giới chiếm 72,4% mẫu khảo sát, nam giới 25,9% và 1,7% không công bố giới tính. Nhóm tuổi 26-35 chiếm tỷ lệ cao nhất (61,3%), tiếp theo là nhóm 18-25 (25,6%) và trên 36 tuổi (13,1%). Phần lớn người tham gia có trình độ đại học (68,4%) hoặc sau đại học (23,2%).

Về hành vi tiêu dùng, 57,6% người được khảo sát thường xuyên sử dụng mỹ phẩm được quảng bá là “xanh” hoặc “tự nhiên”, trong khi 35,4% sử dụng ở mức thỉnh thoảng, cho thấy mẫu nghiên cứu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Trước khi kiểm định các giả thuyết, mô hình đo lường được đánh giá nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo. Kết quả cho thấy, các chỉ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability của các biến đều lớn hơn 0,7, đáp ứng ngưỡng khuyến nghị trong nghiên cứu mô hình cấu trúc tuyến tính (Nunnally, 1978).

Các hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,8, cho thấy, các chỉ báo phản ánh tốt các khái niệm nghiên cứu. Cụ thể, các biến đo lường nhận thức greenwashing có hệ số tải dao động từ 0,837 đến 0,865 và Cronbach's Alpha đạt 0,878. Các biến đo lường niềm tin thương hiệu có hệ số tải từ 0,828 đến 0,869 với Cronbach's Alpha đạt 0,867. Trong khi đó, các biến đo lường ý định mua hàng xanh có hệ số tải từ 0,865 đến 0,888 và Cronbach's Alpha đạt 0,902.

Giá trị hội tụ của các thang đo được xác nhận

khi các biến tiềm ẩn có giá trị AVE lớn hơn 0,5. Kết quả cho thấy, các biến trong mô hình đều đạt yêu cầu, với AVE của nhận thức greenwashing, niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng xanh lần lượt đạt 0,732; 0,715; và 0,772. Đồng thời, các chỉ số Composite Reliability của các biến đều lớn hơn 0,9, cho thấy độ tin cậy cao của thang đo.

Giá trị phân biệt được kiểm định bằng tiêu chuẩn Fornell-Larcker. Kết quả cho thấy, căn bậc hai của AVE của mỗi biến đều lớn hơn hệ số tương quan với các biến còn lại. Điều này chứng tỏ các khái niệm trong mô hình có giá trị phân biệt tốt và các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính hợp lệ.

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Sau khi xác nhận mô hình đo lường đạt yêu cầu, mô hình cấu trúc được kiểm định để đánh giá các mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy, nhận thức greenwashing có tác động tiêu cực và có ý nghĩa thống kê đến niềm tin thương hiệu ($\beta = -0,52$; $p < 0,001$). Điều này cho thấy, khi người tiêu dùng nhận thức doanh nghiệp đang phóng đại hoặc gây hiểu nhầm về các tuyên bố môi trường, mức độ tin tưởng của họ đối với thương hiệu sẽ giảm. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H1.

Bên cạnh đó, niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua hàng xanh ($\beta = 0,61$; $p < 0,001$). Điều này cho thấy, khi người tiêu dùng tin tưởng vào tính trung thực và độ tin cậy của thương hiệu, họ có xu hướng hình thành ý định mua cao hơn đối với các sản phẩm được quảng bá là thân thiện với môi trường. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H2.

4.4. Phân tích trung gian

Vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu được kiểm định bằng phương pháp bootstrapping với 5.000 mẫu lặp. Kết quả cho thấy, tác động gián tiếp của nhận thức greenwashing đến ý định mua thông qua niềm tin thương hiệu có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0,197$; $p < 0,001$). Điều này xác nhận nhận thức greenwashing làm suy giảm niềm tin thương hiệu, từ đó làm giảm ý định mua hàng xanh, qua đó ủng hộ giả thuyết H3.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này phân tích tác động của nhận thức greenwashing đến ý định mua hàng xanh thông qua vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu trong ngành mỹ phẩm tại Việt Nam. Kết quả cho thấy nhận thức greenwashing ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin thương hiệu, khi các tuyên bố môi trường bị cho là thiếu minh bạch hoặc phóng đại sẽ làm giảm mức độ tin tưởng của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh. Phân tích trung gian cũng xác nhận niềm tin thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa nhận thức greenwashing và ý định mua, cho thấy tác động tiêu cực của greenwashing đến ý định mua chủ yếu thông qua sự suy giảm niềm tin thương hiệu.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu gợi ý một số hàm ý quản trị quan trọng cho các doanh nghiệp triển khai chiến lược marketing xanh. Thứ nhất, doanh nghiệp cần đảm bảo tính minh bạch và nhất quán trong các tuyên bố môi trường nhằm tránh tạo ra nhận thức greenwashing từ phía người tiêu dùng. Thứ hai, việc sử dụng các chứng nhận môi trường độc lập và cung cấp thông tin rõ ràng về nguồn gốc nguyên liệu có thể giúp tăng cường độ tin cậy của thương hiệu. Thứ ba, doanh nghiệp nên xây dựng chiến lược phát triển bền vững dài hạn dựa trên các cam kết môi trường thực chất thay vì chỉ tập trung vào truyền thông marketing.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu cung cấp những kết quả có ý nghĩa, một số hạn chế vẫn cần được xem xét. Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang nên chưa phản ánh đầy đủ mối quan hệ nhân quả trong dài hạn. Các nghiên cứu tương lai có thể sử dụng dữ liệu theo chuỗi thời gian hoặc thiết kế thực nghiệm để kiểm định rõ hơn tác động của greenwashing đến hành vi tiêu dùng. Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào ngành mỹ phẩm tại Việt Nam, do đó khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang các lĩnh vực khác như thực phẩm, thời trang hoặc hàng tiêu dùng nhanh■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Hàng hải Việt Nam trong đề tài mã số: DT25-26.144.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Chen Y. S., Huang A. F., Wang T. Y., & Chen Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31, 1-16. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>.
- Chaudhuri A., Holbrook M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Creswell J. W., & Creswell J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- De Freitas Netto S. V., Sobral M. F. F., Ribeiro A. R. B., & Soares G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, Article 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>.
- Kumar A., & Yadav R. (2021). The Impact of Shopping Motivation on Sustainable Consumption: A Study in the Context of Green Apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>.
- Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M., & Sarstedt M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Morgan R. M., & Hunt S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nguyen H.V., Nguyen C.H., & Hoang T. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- NielsenIQ (2023). *The changing climate of sustainability*. NielsenIQ.
- Nunnally J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 15/01/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/01/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/02/2026

**PERCEIVED GREENWASHING AND GREEN PURCHASE
INTENTIONS: THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST
IN VIETNAM'S COSMETICS INDUSTRY**

● NGUYEN DUC TAM

Vietnam Maritime University

ABSTRACT:

This study examines the impact of perceived greenwashing on green purchase intentions, with a particular focus on the mediating role of brand trust in the Vietnamese cosmetics industry. Data were collected from 225 consumers and analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings indicate that perceived greenwashing has a significant negative effect on brand trust, while brand trust exerts a positive and significant influence on green purchase intentions. Mediation analysis further confirms the significant mediating role of brand trust in this relationship. These results contribute to the growing body of empirical literature on sustainable consumer behavior in emerging markets.

Keywords: greenwashing, brand trust, green purchase intention, green marketing.