

TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC VỀ TẮY XANH (GREENWASHING) ĐẾN UY TÍN THƯƠNG HIỆU VÀ Ý ĐỊNH TẮY CHAY CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG GEN Z TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● THÁI HUY BÌNH

Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh

DOI: <https://doi.org/10.62831/202602021>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu tập trung vào các thành phần chính như: Nhận thức về tẩy xanh, sự hoài nghi, uy tín thương hiệu và ý định tẩy chay. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu là khảo sát định lượng, thu thập dữ liệu từ đối tượng là người tiêu dùng Gen Z (từ 1997-2012) đang sinh sống và học tập trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời sử dụng các kỹ thuật phân tích thống kê hiện đại để kiểm định các giả thuyết đề ra. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhận thức về tẩy xanh có tác động tiêu cực đáng kể đến uy tín thương hiệu và làm gia tăng ý định tẩy chay, từ đó đề xuất hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing xanh minh bạch và củng cố niềm tin khách hàng.

Từ khóa: tẩy xanh, uy tín thương hiệu, ý định tẩy chay, Gen Z.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu đang diễn ra mạnh mẽ, xu hướng tiêu dùng xanh đã trở thành ưu tiên hàng đầu. Theo các báo cáo thị trường gần đây, người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Z (Gen Z), ngày càng quan tâm đến nguồn gốc và tác động môi trường của sản phẩm. Tuy nhiên, lợi dụng xu hướng này, nhiều doanh nghiệp đã thực hiện hành vi "Tẩy xanh" (Greenwashing) - đưa ra các tuyên bố môi trường sai lệch hoặc phóng đại nhằm thu hút khách hàng. Điều này dẫn đến sự hoài nghi và phản ứng tiêu cực từ phía người tiêu dùng. Vì vậy, việc nghiên cứu tác động của nhận thức tẩy xanh

đến uy tín thương hiệu và ý định tẩy chay là vô cùng cấp thiết, giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hậu quả của việc thiếu minh bạch và điều chỉnh chiến lược phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu liên quan

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Tẩy xanh (Greenwashing)

Khái niệm "Greenwashing" (tẩy xanh) lần đầu tiên được Jay Westervelt đưa ra vào năm 1986. Theo định nghĩa phổ biến của TerraChoice (2010), tẩy xanh là hành vi đánh lừa người tiêu dùng về các hoạt động môi trường của công ty hoặc lợi ích môi

trường của sản phẩm/dịch vụ. Delmas và Burbano (2011) phân loại tẩy xanh là sự giao thoa giữa "hoạt động môi trường kém" và "truyền thông môi trường tích cực". Trong nghiên cứu này, tẩy xanh được định nghĩa là nhận thức chủ quan của người tiêu dùng về việc doanh nghiệp đang cố tình thổi phồng hoặc làm giả các cam kết xanh.

2.1.2. Uy tín thương hiệu (Brand Reputation)

Uy tín thương hiệu là sự đánh giá tổng thể của các bên hữu quan về khả năng đáp ứng kỳ vọng của thương hiệu dựa trên các trải nghiệm trong quá khứ (Fombrun, 1996). Đối với Gen Z, uy tín không chỉ đến từ chất lượng sản phẩm mà còn phụ thuộc lớn vào đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội (CSR). Khi một thương hiệu bị phát hiện gian dối (tẩy xanh), uy tín là thành phần đầu tiên bị tổn hại.

2.1.3. Ý định tẩy chay (Boycott Intention)

Khác với việc "không mua" thông thường, tẩy chay là hành vi trừng phạt có mục đích. Klein và cộng sự (2004) định nghĩa tẩy chay là việc ngừng tiêu dùng cá nhân hoặc tập thể nhằm gây áp lực buộc doanh nghiệp thay đổi hành vi đáng lên án. Trong bối cảnh tẩy xanh, ý định tẩy chay thể hiện sự phản kháng của người tiêu dùng trước sự lừa dối về đạo đức.

2.2. Các lý thuyết nền tảng (Underlying Theories)

Nghiên cứu này vận dụng hai lý thuyết tâm lý học hành vi cốt lõi để giải thích cơ chế phản ứng của người tiêu dùng:

Lý thuyết Tín hiệu (Signaling Theory): Trong điều kiện bất cân xứng thông tin, doanh nghiệp phát đi các "tín hiệu" (nhãn sinh thái, quảng cáo xanh) để chứng minh chất lượng. Tuy nhiên, khi người tiêu dùng phát hiện tín hiệu này là giả mạo (tẩy xanh), lý thuyết tín hiệu cho thấy niềm tin sẽ sụp đổ nhanh chóng hơn so với việc không phát tín hiệu nào. Điều này giải thích tại sao Greenwashing gây hại cho uy tín thương hiệu nặng nề hơn là không làm marketing xanh.

Lý thuyết Quy kết (Attribution Theory): Lý thuyết này giải thích cách con người suy luận về

nguyên nhân của một hành vi. Khi thấy thông điệp xanh, người tiêu dùng sẽ tự hỏi: "Doanh nghiệp làm điều này vì môi trường (động cơ vị tha) hay vì lợi nhuận (động cơ vụ lợi)?" Nếu họ nhận thức có sự tẩy xanh, họ sẽ quy kết hành động của doanh nghiệp là "đạo đức giả" (hypocrisy), từ đó kích hoạt cảm xúc tiêu cực và dẫn đến hành vi trừng phạt (tẩy chay).

2.3. Các mô hình nghiên cứu liên quan và giả thuyết

Mô hình 1: Tiếp cận qua cảm xúc tiêu cực. Nghiên cứu của Soomro và cộng sự (2023) đã phát triển mô hình dựa trên lý thuyết "Sự ghét bỏ thương hiệu" (Brand Hate). Các tác giả lập luận rằng đối với người tiêu dùng trẻ, việc phát hiện tẩy xanh không chỉ dừng lại ở sự thất vọng lý trí mà còn dẫn đến những tổn thương về mặt cảm xúc. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh một chuỗi phản ứng tâm lý liên tục: khi người tiêu dùng nhận thức được hành vi tẩy xanh, họ nảy sinh cảm giác bị lừa dối, từ đó hình thành thái độ ghét bỏ thương hiệu và cuối cùng thúc đẩy hành vi truyền miệng tiêu cực. Điểm rút ra từ mô hình này là tẩy xanh kích hoạt các phản ứng cảm xúc mạnh mẽ, dẫn đến các hành vi trừng phạt cụ thể.

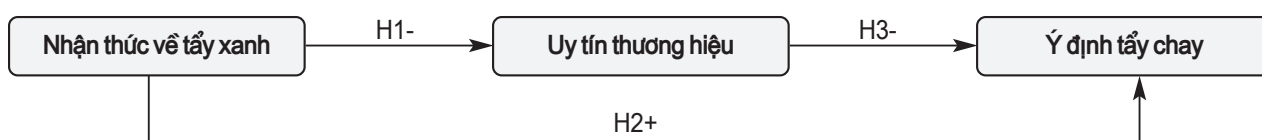
Mô hình 2: Tiếp cận qua sự hoài nghi và né tránh thương hiệu. Công trình của Qayyum và cộng sự (2024) tập trung vào cơ chế phòng vệ của người tiêu dùng. Mô hình này chỉ ra hành vi tẩy xanh là tác nhân chính làm gia tăng sự hoài nghi xanh (Green Skepticism). Khi mức độ hoài nghi vượt quá ngưỡng chấp nhận, người tiêu dùng sẽ chuyển sang trạng thái né tránh thương hiệu (Brand Avoidance). Đặc biệt, nghiên cứu nhấn mạnh kiến thức môi trường đóng vai trò thúc đẩy quá trình này diễn ra nhanh hơn, nghĩa là người tiêu dùng càng hiểu biết thì càng dễ nảy sinh tâm lý hoài nghi và né tránh.

Mô hình 3: Tiếp cận qua sự sụp đổ của niềm tin và uy tín (Bối cảnh Việt Nam). Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng, & Lê Minh Khánh. (2023) thực hiện trên thị trường bán lẻ Việt Nam đã khẳng định mối quan hệ nhân quả giữa tẩy xanh và uy tín

doanh nghiệp. Theo đó, uy tín thương hiệu được coi là tài sản vô hình quý giá nhất nhưng cũng dễ bị tổn thương nhất bởi các thông tin sai lệch. Mô hình khẳng định hành vi tẩy xanh làm xói mòn niềm tin xanh, kéo theo sự sụt giảm nghiêm trọng về uy tín thương hiệu và hệ quả tất yếu là làm giảm ý định mua hàng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1)

Hình 1: Tác động của nhận thức về tẩy xanh (Greenwashing) đến uy tín thương hiệu và ý định tẩy chay của người tiêu dùng gen Z trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh



Nguồn: Kết quả nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu trong nghiên cứu được thu thập trực tiếp bằng bảng câu hỏi thang đo Likert 5, mức độ được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình phân tích nhân tố với mức độ từ 1 đến 5 (với 1: hoàn toàn không đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý).

Cỡ mẫu được xác định theo tác giả Nguyễn Đình Thọ (2011), kích cỡ mẫu tối thiểu gấp 5 lần số biến, tốt nhất gấp 10 lần. Với 13 biến quan sát ban đầu của các thang đo đề xuất (gồm Nhận thức về tẩy xanh, Uy tín thương hiệu và Ý định tẩy chay), vậy để tiến hành EFA, cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu là $13 \times 5 = 65$. Để đảm bảo số lượng mẫu tối thiểu, trong quá trình thu thập dữ liệu sẽ phải loại bỏ những phiếu khảo sát không đạt yêu cầu, tác giả đã phát ra số lượng lớn phiếu khảo sát và thu về mẫu 300 với 280 mẫu đạt yêu cầu, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Phiếu khảo sát định lượng được gửi tới các đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh theo hình thức gửi biểu mẫu trực tuyến.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo tại Bảng 1 cho thấy, sau khi kiểm định các nhân tố, hệ số Cronbach's Alpha tổng các thang đo thành phần

đều lớn hơn 0,6, thấp nhất là nhân tố thuộc thang đo Uy tín thương hiệu (BR - 0,842), tất cả hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, mô hình được chấp nhận để phân tích EFA.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kết quả sau khi phân tích EFA biến phụ thuộc cho thấy, hệ số KMO của nhóm biến Ý định tẩy chay là 0.715, thỏa mãn điều kiện $0.5 < KMO < 1$

với mức ý nghĩa là Sig. = 0.000 trong kiểm định Bartlett's (Sig < 0.05). Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy có một nhóm nhân tố được rút trích ra với giá trị Eigen lớn hơn 1 và trị số phương sai trích là 65,420%, điều này có nghĩa là biến Ý định tẩy chay giải thích được 65,420% sự biến thiên của các biến quan sát.

Phân tích EFA cho thang đo các nhân tố tác động đến ý định tẩy chay (gồm Nhận thức về tẩy xanh và Uy tín thương hiệu), kết quả cho thấy hệ số KMO của nhóm biến nhân tố tác động là $0.812 > 0.5$. Vậy thang đo các nhân tố tác động được xem là phù hợp để phân tích EFA. Kiểm định Bartlett's về sự tương quan của các biến quan sát (Sig. = 0.000 < 0.05) chứng tỏ các biến có tương quan chặt chẽ với nhau.

Điểm dừng khi rút trích các nhân tố tại eigenvalues = 1.254 > 1. Phương sai trích là 62,150% > 50% là đạt yêu cầu, 9 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,5, điều này thể hiện kết quả phân tích nhân tố là phù hợp và số nhân tố trích được là 2 hoàn toàn phù hợp với lý thuyết.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy R^2 , hiệu chỉnh bằng 0.548 có nghĩa là 54,8% sự biến thiên của BI (Ý định tẩy chay) được giải thích bởi sự biến thiên của 2 biến độc lập GW (Nhận thức về tẩy

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Tiêu chí	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức về tẩy xanh: $\alpha = 0,865$				
GW1	16.54	3.125	0.654	0.824
GW2	16.42	3.210	0.682	0.815
GW3	16.60	3.054	0.701	0.808
GW4	16.55	3.112	0.665	0.821
GW5	16.48	3.180	0.643	0.828
Uy tín thương hiệu: $\alpha = 0,842$				
BR1	12.35	2.540	0.620	0.795
BR2	12.40	2.615	0.685	0.772
BR3	12.32	2.580	0.710	0.765
BR4	12.38	2.550	0.654	0.784
Ý định tẩy chay: $\alpha = 0,881$				
BI1	11.80	2.950	0.720	0.845
BI2	11.85	2.880	0.754	0.832
BI3	11.90	2.910	0.715	0.846
BI4	11.82	2.930	0.698	0.852

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Bảng 2. Mức độ giải thích của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin - Watson
1	0.745 ^a	0.555	0.548	0.31205	1.854
Biến độc lập: GW, BR					
Biến phụ thuộc: BI					

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Bảng 3. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B)	Mức ý nghĩa (Sig.)	Giá trị thống kê t
Hằng số	1.250	0.000	4.120
Nhận thức về Tẩy xanh (GW)	0.452	0.000	5.670
Uy tín thương hiệu (BR)	-0.315	0.000	-4.230

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

xanh) và BR (Uy tín thương hiệu). Đồng thời trị số F có mức ý nghĩa với Sig. = 0,000 (<0,05) có ý nghĩa mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội tại Bảng 3 cho kết quả 2 nhân tố có trong mô hình đều có ảnh hưởng đến ý định tẩy chay của Gen Z. Trong đó, Nhận thức về tẩy xanh có tác động thuận chiều (Dương) và Uy tín thương hiệu có tác động ngược chiều (Âm).

Mô hình nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tẩy chay với Beta chưa chuẩn hóa được thiết lập có dạng hàm như sau:

$$BI = 1.250 + 0.452*GW - 0.315*BR + \varepsilon$$

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Kết luận

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là nghiên cứu tác động của Nhận thức về Tẩy xanh đến Uy tín thương hiệu và Ý định tẩy chay của người tiêu dùng Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Theo kết quả nghiên cứu, tác giả xác định được mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình như sau: (1) Nhận thức về tẩy xanh có tác động tiêu cực làm suy giảm Uy tín thương hiệu; (2) Nhận thức về tẩy xanh có tác động tích cực thúc đẩy Ý định tẩy chay; (3) Uy tín thương hiệu có tác động ngược chiều đến Ý định tẩy chay và đóng vai trò trung gian quan trọng.

Nghiên cứu đã chỉ ra đối với thế hệ Gen Z, sự trung thực trong quảng cáo xanh là yếu tố sống còn quyết định đến sự tồn vong của thương hiệu.

5.2. Một số giải pháp đề xuất

Dựa vào kết quả nghiên cứu và mức độ tác động của các nhân tố, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm gợi ý cho các doanh nghiệp đang thực hiện chiến lược marketing xanh để có thể duy trì uy tín và hạn chế rủi ro tẩy chay như sau:

Thứ nhất, minh bạch hóa thông tin môi trường: Doanh nghiệp cần công bố các bằng chứng cụ thể (số liệu, chứng chỉ ESG, nhãn sinh thái từ bên thứ ba) thay vì sử dụng các thuật ngữ mơ hồ như "thân thiện môi trường" hay "xanh" mà không có kiểm chứng. Việc cung cấp thông tin rõ ràng sẽ giúp giảm bớt sự hoài nghi của người tiêu dùng.

Thứ hai, đồng nhất giữa lời nói và hành động: Uy tín thương hiệu được xây dựng dựa trên sự nhất quán. Doanh nghiệp tuyệt đối không nên thực hiện "Tẩy xanh" (nói nhiều làm ít) vì Gen Z rất nhạy cảm và dễ dàng phát hiện sự gian dối. Hãy đảm bảo quy trình sản xuất thực sự xanh trước khi quảng bá.

Thứ ba, xây dựng cơ chế đối thoại với khách hàng trẻ: Tăng mức độ tương tác với người tiêu dùng Gen Z trên các nền tảng mạng xã hội. Khi có tin đồn hoặc cáo buộc về môi trường, doanh nghiệp cần phản hồi nhanh chóng, chân thành và nhận trách nhiệm thay vì chối bỏ, từ đó xoa dịu sự giận dữ và ngăn chặn làn sóng tẩy chay lan rộng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Nguyễn Đình Thọ. (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Lao động - Xã hội.
- Nguyễn Thị Hồng, & Lê Minh Khánh (2023). Tác động của tẩy xanh đến uy tín thương hiệu và niềm tin của người tiêu dùng tại thị trường bán lẻ Việt Nam. Tạp chí Phát triển Kinh tế, 34 (2), 45-62.
- Phạm Ngọc Diễm Anh (2021). Các tác động của quảng cáo TikTok đến hành vi mua sắm trực tuyến của giới trẻ trong đại dịch Covid-19. Tạp chí Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, 15 (4), 88-98.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. Journal of Business Ethics, 114 (3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where different manufacturers market the same product. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Lamari, M. (2025). Greenwashing and consumer boycott: The role of perceived betrayal and negative word-of-mouth. *Advances in Consumer Research*, 52, 112-125.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2024). Greenwashing and brand avoidance: The mediating role of green skepticism and environmental knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103562.
- Soomro, Y. A., Hameed, I., & Kazi, A. G. (2023). Brand hate: A perspective of greenwashing and green trust. *Sustainability*, 15(4), 3120.

Ngày nhận bài: 01/12/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 04/01/2026

THE IMPACT OF PERCEIVED GREENWASHING ON BRAND REPUTATION AND BOYCOTT INTENTIONS AMONG GEN Z CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

● **THAI HUY BINH**

Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

ABSTRACT:

This study examines the relationships among perceived greenwashing, consumer skepticism, brand reputation, and boycott intention. Using a quantitative research design, data were collected from Generation Z consumers (born between 1997 and 2012) who live and study in Ho Chi Minh City. Advanced statistical techniques were applied to test the proposed hypotheses. The results reveal that perceived greenwashing has a significant negative impact on brand reputation and positively influences consumers' boycott intentions. These findings contribute empirical evidence on the behavioral consequences of greenwashing perceptions and provide insights into how transparency in green marketing affects trust among young consumers.

Key words: green washing, brand reputation, boycott intention, Gen Z.