

TÁC ĐỘNG NHẬN THỨC VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING XANH CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI HÀ NỘI

ĐỖ NGUYỆT MINH^{1*} - TRẦN THỊ PHƯƠNG DUNG¹ - BÙI QUỲNH ANH²

¹Trường Đại học Thủy lợi

Thuy Loi University

²Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

University of Economics and Business, Vietnam National University, Hanoi

*Tác giả liên hệ - Email: Minhndn_kt@tlu.edu.vn

Ngày nhận bài: 2/6/2026

Ngày sửa bài: 20/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 6/7/2026

DOI:

Tóm tắt:

Nghiên cứu phân tích tác động của nhận thức về các chiến lược marketing xanh đến ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Dựa trên Thuyết Hành động hợp lý (TRA), Thuyết Hành vi dự định (TPB) và Mô hình Hiểu biết thuyết phục (PKM), nghiên cứu khảo sát 141 người thuộc thế hệ Gen Z và sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) cùng hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy, mô hình giải thích 43,1% sự biến thiên của ý định mua sắm xanh. Trong các yếu tố được xem xét, tần suất mua sắm sản phẩm xanh có tác động mạnh nhất, tiếp theo là nhận thức về tẩy xanh. Ngược lại, sự hoài nghi xanh, mức sẵn lòng chi trả, mức độ nhạy bén và các đặc điểm nhân khẩu học không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê. Nghiên cứu cũng cho thấy, nhận thức về tẩy xanh có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng Gen Z.

Từ khóa: chiến lược marketing xanh, ý định mua sắm, người tiêu dùng trẻ, Hà Nội.

The impact of perceived corporate green marketing activities on young consumers' purchase intentions in Hanoi

Abstract:

This study examines how perceptions of corporate green marketing strategies affect the green purchase intentions of young consumers in Hanoi. Drawing on the Theory of Reasoned Action, the Theory of Planned Behavior, and the Persuasion Knowledge Model, the study surveyed 141 Generation Z consumers and employed exploratory factor analysis and multiple linear regression. The model explains 43.1% of the variance in green purchase intention. Green product purchasing frequency has the strongest positive effect, followed by perceived greenwashing. In contrast, green skepticism, willingness to pay, consumer savvy, and demographic characteristics have no statistically significant effects. The positive relationship between perceived greenwashing and purchase intention suggests that Generation Z consumers may prioritize actual product value and consumption experience over corporate environmental claims. The findings provide implications for developing more transparent and credible green marketing strategies.

Keywords: green marketing strategies, purchase intention, young consumers, Hanoi.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và các vấn đề môi trường ngày càng trở thành thách thức toàn cầu, tiêu dùng xanh được xem là một trong những giải pháp quan trọng nhằm thúc đẩy phát triển bền vững (Do & cs, 2024; Nguyen Le Hoang Long, & Mach Tran Huy, 2026). Tại Việt Nam, thế hệ Gen Z đang là một lực lượng tiêu dùng chủ đạo với nhận thức cao về trách nhiệm môi trường, khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng và xu hướng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường (Do & cs, 2024). Tuy nhiên, cùng với sự gia tăng của nhu cầu tiêu dùng xanh, một số doanh nghiệp đang sử dụng marketing xanh hoặc cam kết bảo vệ môi trường một cách thiếu minh bạch nhằm tạo dựng hình ảnh tích cực và thu hút khách hàng (tẩy xanh) (Lai Doan Anh Tuan et al., 2025; Nguyen Le Hoang Long, & Mach Tran Huy, 2026). Thực trạng này không chỉ làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng đối với các tuyên bố xanh của doanh nghiệp mà còn thúc đẩy tâm lý hoài nghi xanh (green skepticism) (Do & cs, 2024). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra, nhận thức về các hành vi tẩy xanh có thể ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin thương hiệu, thái độ đối với sản phẩm xanh và ý định mua sắm của người tiêu dùng (Thai & Alang, 2025).

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu tác động của nhận thức về các hoạt động marketing xanh đến ý định mua sắm của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý luận về hành vi tiêu dùng xanh mà còn cung cấp căn cứ thực tiễn giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược marketing xanh minh bạch, chân thực và hiệu quả hơn.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về marketing xanh và nhận thức của người tiêu dùng đối với các hoạt động truyền thông môi trường đã thu hút sự quan tâm rộng rãi của các học giả trên thế giới trong những năm gần đây. Một hướng nghiên cứu nổi bật tập trung vào tác động của hiện tượng tẩy xanh (greenwashing) đối với niềm tin, thái độ và ý định mua sắm của người tiêu dùng. Kết quả từ nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, nhận thức về tẩy xanh có tác động tiêu cực đến niềm tin thương hiệu, lòng trung thành và ý định mua các sản phẩm xanh. Chẳng hạn, Zaid et al. (2024) chỉ ra, tẩy xanh làm suy giảm đáng kể niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với thực phẩm hữu cơ, trong khi Isac et al. (2024) khẳng định, nhận thức về tẩy xanh làm giảm niềm tin thương hiệu xanh và ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua sắm. Bên cạnh đó, Luo và cộng sự (2020) cho thấy, sự hoài nghi đối với các thông điệp quảng cáo xanh trên mạng xã hội không chỉ làm giảm ý định mua mà còn làm suy giảm giá trị thông tin cảm nhận của người tiêu dùng. Các nghiên cứu khác cũng nhấn mạnh vai trò của các yếu tố tâm lý như rủi ro cảm nhận, sự hoài nghi và thái độ môi trường trong việc giải thích hành vi tiêu dùng bền vững (Rausch, 2021; Zhuang et al., 2021).

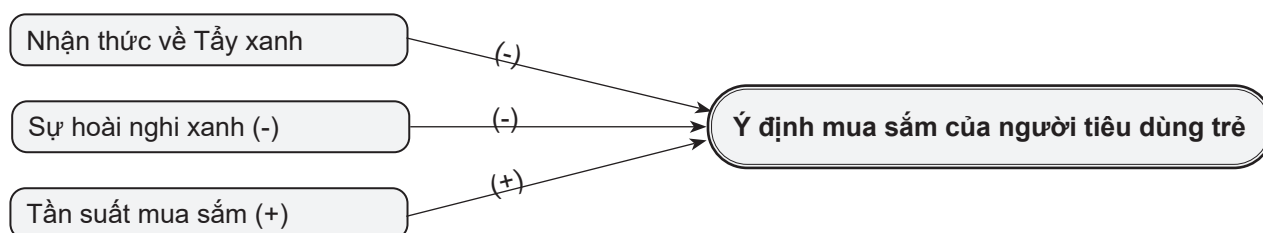
Tại Việt Nam, các nghiên cứu về marketing xanh chủ yếu tập trung vào việc khám phá cơ chế tác động của nhận thức tẩy xanh trong một số ngành hàng cụ thể như sữa, mỹ phẩm, nông sản và sản phẩm OCOP (Nguyen Le Hoang Long, & Mach Tran Huy, 2026). Theo nghiên cứu của Hồ Thị Thảo Nguyên và cộng sự (2024), tẩy xanh làm gia tăng sự hoài nghi, từ đó làm suy giảm niềm tin, sự hài lòng và giá trị thương hiệu xanh. Tương tự, Nguyễn Hồng Vân và cộng sự (2025) cho thấy, nhận thức về tẩy xanh làm giảm lòng tin xanh và ý định mua sắm, trong khi tính xác thực và minh bạch xanh có vai trò hạn chế tác động tiêu cực này. Bên cạnh đó, Trần Hải Ly và cộng sự (2025) chỉ ra nhận thức tẩy xanh làm gia tăng ý định tẩy chay thương hiệu, đặc biệt ở những người có bản sắc môi trường cao. Ở chiều ngược lại, Nguyen Thu Ha et al. (2019) cho rằng, nhãn sinh thái góp phần củng cố niềm tin, giảm bất

đối xứng thông tin và thúc đẩy ý định mua sắm xanh. Nhìn chung, các nghiên cứu đều nhấn mạnh vai trò của niềm tin xanh, sự hoài nghi xanh, tính minh bạch và các thông tin môi trường trong việc định hình hành vi tiêu dùng xanh.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở 3 lý thuyết gồm Thuyết Hành động hợp lý (TRA), Thuyết Hành vi dự định (TPB) và Mô hình Hiểu biết thuyết phục (PKM). TRA cho rằng ý định hành vi được hình thành từ thái độ và chuẩn chủ quan. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, nhận thức của người tiêu dùng về các thông điệp môi trường sẽ ảnh hưởng đến thái độ và từ đó tác động đến ý định mua sắm. Kế thừa TRA, TPB cho thấy khi nhận thức được hành vi tẩy xanh của doanh nghiệp, người tiêu dùng có thể thay đổi thái độ và mức độ tin tưởng đối với sản phẩm, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua sắm xanh. Bên cạnh đó, PKM của Friestad và Wright (1994) giải thích cách người tiêu dùng nhận diện và phản ứng với các thông điệp tiếp thị. Theo mô hình này, khi người tiêu dùng phát hiện các tuyên bố xanh thiếu minh bạch hoặc mang tính phóng đại, họ sẽ hình thành sự hoài nghi và giảm niềm tin đối với thương hiệu. Dựa trên các lý thuyết trên, nghiên cứu cho thấy, nhận thức về tẩy xanh có thể tác động đến ý định mua sắm xanh của Gen Z thông qua việc gia tăng sự hoài nghi và làm suy giảm niềm tin đối với các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trên, kết hợp phân tích nhân tố khám phá (EFA), nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu ở Hình 1. Theo đó, nghiên cứu đưa ra 3 nhóm yếu tố chính có ảnh hưởng tới ý định mua sắm của người tiêu dùng trẻ: (1) nhận thức về tẩy xanh; (2) sự hoài nghi xanh; và (3) tần suất mua sắm.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi cấu trúc. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng thuộc thế hệ Gen Z (18-29 tuổi) đang sinh sống, học tập và làm việc tại Hà Nội. Sau quá trình sàng lọc và loại bỏ các phiếu không hợp lệ, nghiên cứu thu được 141 quan sát sử dụng cho phân tích.

Các thông tin được thu thập từ cuộc khảo sát được mã hóa, sàng lọc và phân tích bằng phần mềm SPSS 26. Các kỹ thuật phân tích được thực hiện gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bội.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả mẫu

Dựa vào kết quả khảo sát thu được từ 141 người tham gia, kết quả khảo sát cho thấy, người tiêu dùng trẻ tham gia nghiên cứu chủ yếu là học sinh/sinh viên và nhân viên văn phòng, chiếm hơn 80% tổng số mẫu

khảo sát. Bên cạnh đó, phần lớn người được hỏi có mức thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng/tháng, phản ánh đặc trưng của nhóm khách hàng trẻ đang trong giai đoạn học tập hoặc mới tham gia thị trường lao động. Cơ cấu giới tính tương đối cân bằng giúp hạn chế sai lệch trong quá trình thu thập dữ liệu. Những phát hiện này cho thấy mẫu nghiên cứu có tính phù hợp với đối tượng người tiêu dùng trẻ và có thể phản ánh tương đối chính xác đặc điểm của nhóm khách hàng mục tiêu trong nghiên cứu.

3.2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả từ các bảng Reliability Statistics và Item-Total Statistics cho 3 nhân tố: Nhận thức Tây xanh (GW), Sự hoài nghi (SK) và Ý định mua (PI). Tất cả các thang đo đều có độ tin cậy tốt (Cronbach's Alpha > 0,7) và 15 biến quan sát đều đáp ứng tiêu chuẩn về tương quan biến tổng (> 0,3), cho phép tiếp tục sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA).

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên mẫu nghiên cứu N=141 tại Hà Nội đã khẳng định tính phù hợp và giá trị khoa học của mô hình đo lường với hệ số KMO đạt 0,833 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Sau khi loại bỏ biến quan sát gw5 do vi phạm giá trị phân biệt và xuất hiện hiện tượng tải chéo, 14 biến còn lại đã hội tụ rõ rệt thành 3 cấu trúc độc lập bao gồm Nhận thức Tây xanh (GW), Sự hoài nghi xanh (SK) và Ý định mua sắm (PI), với tổng phương sai trích đạt 52,707%. Độ tin cậy của các thang đo này tiếp tục được củng cố qua hệ số Cronbach's Alpha đều vượt ngưỡng 0,6, đảm bảo tính thống nhất nội tại để tiến hành các bước kiểm định thực nghiệm tiếp theo.

3.4. Kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính bội

Bảng 1 tổng hợp kết quả hồi quy tuyến tính bội với hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh: 0.431 và kiểm định F: 12.777 (Sig. = .000)

Bảng 1. Tổng hợp kết quả hồi quy tuyến tính bội

Biến độc lập	Hệ số B	Hệ số beta	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Hệ số VIF
const	1.504	-0.030	4.404	.000	
tuoi	-0.021	-0.030	-0.316	.752	2.256
gtingh	0.022	0.021	0.315	.753	1.144
nghehgiep	0.084	0.139	1.427	.156	2.348
thunhap	-0.119	-0.210	-1.940	.054	2.890
tansuat	0.263	0.451	5.047	.000	1.968
sansang	0.045	0.074	0.932	.353	1.558
nhayben	-0.009	-0.015	-0.196	.845	1.522
gw_mean	0.402	0.386	5.263	.000	1.325
sk_mean	0.074	0.076	1.037	.302	1.321

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra

Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình nghiên cứu phù hợp và không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến khi các giá trị VIF đều nhỏ hơn 5. Mô hình có khả năng giải thích 43,1% sự biến thiên của ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng Gen Z tại Hà Nội và đạt ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,001). Trong các yếu tố được xem xét, tần suất mua sắm sản phẩm xanh là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định mua sắm ($\beta = 0,451$), tiếp theo là nhận thức về tẩy xanh ($\beta = 0,386$), đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Ngược lại, các đặc điểm nhân khẩu học và các yếu tố như mức sẵn lòng chi trả, sự nhạy bén của người tiêu dùng và sự hoài nghi xanh không cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sắm xanh. Do đó, phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$\text{Ý định mua sắm} = -0,030 + 0,451 \times \text{Tần suất mua sắm hàng hóa xanh} + 0,386 \times \text{Nhận thức về tẩy xanh}.$$

4. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhận thức về hành vi tẩy xanh (greenwashing) có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm xanh của Gen Z tại Hà Nội. Điều này cho thấy, người tiêu dùng trẻ không có xu hướng tẩy chay hoàn toàn các doanh nghiệp có dấu hiệu tẩy xanh, mà thường đánh giá sản phẩm một cách thực dụng hơn dựa trên giá trị và lợi ích thực tế mà sản phẩm mang lại.

Bên cạnh đó, thói quen tiêu dùng xanh là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua sắm, khẳng định vai trò của trải nghiệm thực tế trong việc hình thành và duy trì hành vi tiêu dùng. Ngược lại, sự hoài nghi xanh không có tác động có ý nghĩa thống kê, cho thấy thái độ hoài nghi đã trở thành trạng thái nhận thức phổ biến của Gen Z và không còn đủ sức làm thay đổi quyết định mua hàng. Ngoài ra, các yếu tố nhân khẩu học như giới tính và thu nhập không tạo ra sự khác biệt đáng kể trong ý định mua sắm xanh. Kết quả này phản ánh xu hướng tiêu dùng xanh đang dần trở thành một chuẩn mực tiêu dùng phổ biến trong cộng đồng Gen Z tại Hà Nội.

Từ những kết quả này, nghiên cứu đề xuất các doanh nghiệp cần chuyển đổi từ truyền thông cảm xúc sang truyền thông minh bạch, cung cấp bằng chứng xác thực như chứng chỉ uy tín hoặc quy trình sản xuất bền vững để xây dựng niềm tin thương hiệu. Doanh nghiệp cũng nên ưu tiên các chiến lược "giữ chân khách hàng" thông qua trải nghiệm hành vi thực tế và định vị sản phẩm theo tiêu chí "tốt trước khi xanh". Về phía Nhà nước, cần xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý về quảng cáo; thiết lập hệ thống nhân sinh thái quốc gia đồng bộ, hỗ trợ và khuyến khích doanh nghiệp chuyển đổi xanh và đẩy mạnh giáo dục và truyền thông tiêu dùng có trách nhiệm là vô cùng cần thiết ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Hồ Thị Thảo Nguyên, Trần Thị Siêm, Tô Anh Thơ, & Thái Kim Phong. (2024). Giá trị thương hiệu dưới tác động của tẩy xanh: Vai trò trung gian của chủ nghĩa hoài nghi, niềm tin và hài lòng. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. <https://doi.org/10.33301/JED.VI.1611>
- Nguyễn Hồng Vân, Nguyễn Thị Thảo, Trương Nhật Phương, Nguyễn Minh Khánh, & Nguyễn Thị Thảo Vân. (2025). Nhận thức về hành vi tẩy xanh trong ngành mỹ phẩm: Vai trò điều tiết của tính xác thực xanh và tính minh bạch xanh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(1), 35-51. <https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.1.05>
- Trần Hải Ly, Lại Minh Sang, Nguyễn Kim Thảo, Nguyễn Đình Thùy Linh, Nguyễn Minh Phương, & Phạm Thị Chúc An. (2025). Thương hiệu OCOP giả xanh có khiến khách hàng quay lưng? Nhận thức tẩy xanh và ý định tẩy chay thương hiệu dưới góc nhìn bản sắc môi trường. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(8), 4-22. <https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.8.01>

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Do, A. D., Ha, D. L., Phan, T. T. L., Bui, T. M., Le, T. B. N., Tran, M. N., & Dang, D. Q. (2024). Antecedents of Gen Z's green purchase intention in Vietnam's fashion industry with the moderating role of greenwash perception. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0324923>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Lai Doan Anh Tuan, Thai Tri Dung, Nguyen Phuc Khanh, Phan Thi Thu Hang, & Lam Pham Nhu An. (2025). The impact of green awareness and social responsibility on the green entrepreneurial intention of Gen Z in Vietnam. *International Journal of Research and Review*, 12(12). <https://doi.org/10.52403/ijrr.20251286>
- Nicoleta Isac, A. J. (2024). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*, 27, 21329-21346. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>
- Nguyen Le Hoang Long, & Mach Tran Huy. (2026). Perceived greenwashing and sustainable consumer behavior: Evidence from Generation Z in Vietnam. *Journal of Development and Integration*, 87, 118-129. <https://doi.org/10.61602/jdi.2026.87.13>
- Nguyen Thu Ha, Le Trung Hieu, & Vu Tra My. (2019). The impact of ecolabels on consumers' attitude and green purchase intention for agricultural products: A theoretical approach. *VNU Journal of Economics and Business*, 35(3), 52–61. <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4254>
- Thai, O. T. T., & Alang, T. (2025). Greenwash and green purchase intentions among Vietnamese consumers: The mediating roles of green skepticism, environmental concern and knowledge. *HCMCOUJS – Economics and Business Administration*, 15(4), 109-135. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.15.4.3321.2025>
- Zaid, A. A., Bawaqni, S., Shahwan, R., & Alnasr, F. (2024). Effects of greenwashing on green purchase intention: The mediating role of green skepticism, green brand love and green brand loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(4), 927-954. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2336184>