

TRUYỀN THÔNG MARKETING XANH TẠI VIỆT NAM: XU HƯỚNG, GIÁ TRỊ VÀ YÊU CẦU ĐỐI VỚI TRUYỀN THÔNG THỰC CHẤT

NGÔ THỊ THU

Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn
Saigon Technology University

Ngày nhận bài: 21/7/2026

Ngày sửa bài: 12/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 23/8/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu này phân tích xu hướng truyền thông marketing xanh, giá trị người tiêu dùng và nguy cơ tẩy xanh tại Việt Nam thông qua nghiên cứu định tính đa tình huống, gồm: Vinamilk, Pizza 4P's, AEON Việt Nam và Vedan như một tình huống cảnh báo. Dữ liệu từ báo cáo doanh nghiệp, website, chương trình công khai, nghiên cứu học thuật và nguồn chính thức được phân tích theo chủ đề và so sánh chéo. Kết quả cho thấy, truyền thông xanh đang chuyển từ tuyên bố chung sang truyền thông dựa trên thực hành, bằng chứng, trải nghiệm và sự tham gia. Nghiên cứu đề xuất chuỗi: Thực hành xanh → Truyền thông xanh → Bằng chứng và sự gắn kết → Giá trị người tiêu dùng → Niềm tin xanh. Doanh nghiệp cần đặt thực hành trước truyền thông, tăng khả năng kiểm chứng, gắn thông điệp với giá trị khách hàng và quản trị tẩy xanh như một rủi ro thương hiệu.

Từ khóa: marketing xanh, truyền thông marketing xanh, tẩy xanh, giá trị người tiêu dùng, niềm tin xanh, phát triển bền vững

Green marketing communication in Vietnam: Trends, value, and requirements for substantive communication

Abstract:

Against the backdrop of green growth and sustainable development, green marketing communication has become increasingly important in connecting corporate environmental practices with consumer perceptions and value. This study examines trends in green marketing communication, consumer value, and greenwashing risks in Vietnam through a qualitative multiple-case study involving Vinamilk, Pizza 4P's, AEON Vietnam, and Vedan as a cautionary case. Data from corporate reports, company websites, publicly disclosed programs, academic studies, and official sources were analyzed thematically and compared across cases. The findings indicate that green communication is shifting from broad environmental claims toward communication grounded in actual practices, evidence, customer experience, and stakeholder participation. The study proposes a sequential framework in which green practices inform green communication, which is then reinforced by evidence and engagement, thereby enhancing consumer value and ultimately fostering green trust. Businesses should prioritize environmental practices before communication, strengthen the verifiability of environmental claims, align messages with customer value, and manage greenwashing as a potential brand risk.

Keywords: green marketing, green marketing communication, greenwashing, consumer value, green trust, sustainable development

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, truyền thông marketing xanh phát triển cùng định hướng tăng trưởng xanh và các cam kết phát triển bền vững. Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050 (Quyết định số 1658/QĐ-TTg) và Kế hoạch hành động theo Quyết định số 882/QĐ-TTg nhấn mạnh giảm phát thải, xanh hóa các ngành kinh tế và thúc đẩy lối sống bền vững. Cam kết phát thải ròng bằng “0” vào năm 2050 tại COP26 cũng thúc đẩy doanh nghiệp quan tâm hơn đến năng lượng, bao bì, chất thải và chuỗi cung ứng, khiến nội dung “xanh” ngày càng hiện diện trong chiến lược thương hiệu.

Người tiêu dùng khó trực tiếp quan sát mức phát thải, nguồn gốc nguyên liệu, khả năng tái chế hay hiệu quả của chương trình môi trường; họ phải dựa vào dữ liệu, chứng nhận và thông tin doanh nghiệp cung cấp. Truyền thông marketing xanh vì vậy là cầu nối giữa thực hành môi trường và nhận thức khách hàng. Tuy nhiên, các thuật ngữ như “xanh”, “bền vững”, “trung hòa carbon” hay “không chất thải” nếu thiếu phạm vi và bằng chứng có thể làm tăng hoài nghi và nguy cơ tẩy xanh.

Các nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy, marketing xanh có liên hệ với ý định mua bền vững và giá trị thương hiệu xanh. Ba et al. (2026), trên mẫu 494 người tiêu dùng Việt Nam, ghi nhận mối liên hệ đáng kể giữa marketing xanh, hành động khí hậu và ý định mua; Nguyen-Viet và Nguyen (2022) cùng Nguyen-Viet (2023a, 2023b) nhấn mạnh vai trò của các chức năng marketing xanh, nhân sinh thái và quảng cáo xanh đối với giá trị thương hiệu. Vì vậy, vấn đề không chỉ là doanh nghiệp có truyền thông về môi trường hay không, mà là thực hành, bằng chứng và khả năng kiểm chứng đứng sau thông điệp.

Nghiên cứu marketing xanh tại Việt Nam phần lớn tập trung vào thái độ, ý định mua, giá trị cảm nhận hoặc niềm tin xanh, trong khi cách doanh nghiệp chuyển thực hành môi trường thành thông điệp và bằng chứng chưa được phân tích đầy đủ. Nghiên cứu này xem truyền thông marketing xanh là xu hướng của marketing hiện đại, còn tẩy xanh là rủi ro khi tuyên bố không được hỗ trợ bởi thực hành tương xứng. Mục tiêu là nhận diện xu hướng, phân tích giá trị người tiêu dùng, làm rõ rủi ro của khoảng cách tuyên bố-thực hành và đề xuất yêu cầu đối với truyền thông xanh thực chất.

Bốn câu hỏi nghiên cứu gồm: RQ1. Truyền thông marketing xanh tại Việt Nam đang được triển khai theo những xu hướng và cơ chế nào? RQ2. Các thực hành và bằng chứng đó tạo ra những dạng giá trị nào đối với người tiêu dùng? RQ3. Khoảng cách giữa tuyên bố và thực hành có thể tạo ra những rủi ro và hệ lụy nào? RQ4. Doanh nghiệp cần làm gì để xây dựng truyền thông marketing xanh thực chất?

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Truyền thông marketing xanh và vai trò trong tạo giá trị

Theo Kotler, Keller và Chernev (2022), marketing là quá trình tạo, truyền đạt và cung ứng giá trị cho khách hàng. Từ quan điểm marketing xã hội, doanh nghiệp còn cần quan tâm đến lợi ích dài hạn của người tiêu dùng và xã hội. Truyền thông marketing xanh vì vậy có thể hiểu là quá trình truyền đạt thông tin về giá trị môi trường của sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu và hoạt động doanh nghiệp đến khách hàng và các bên liên quan qua quảng cáo, quan hệ công chúng, website, mạng xã hội, bao bì, điểm bán, trải nghiệm dịch vụ và báo cáo phát triển bền vững.

Thông tin môi trường phải phản ánh giá trị thực được doanh nghiệp tạo ra, không trở thành lớp thông điệp tách rời khỏi sản phẩm, quy trình hoặc vận hành. Peattie và Crane (2005) cảnh báo marketing xanh dễ mất ý nghĩa khi chỉ được dùng như công cụ quảng bá. Nghiên cứu này vì vậy xem xét 3 nguyên tắc: nhất quán giữa tuyên bố và thực hành; có bằng chứng và minh bạch; hướng đến giá trị cũng như sự tham gia của người tiêu dùng.

2.2. Lý thuyết tín hiệu, giá trị người tiêu dùng và niềm tin xanh

Lý thuyết tín hiệu của Spence (1973) giải thích vai trò của bằng chứng trong điều kiện bất cân xứng thông tin. Khi người tiêu dùng không thể trực tiếp quan sát đặc tính môi trường của sản phẩm hoặc hoạt động doanh nghiệp, dữ liệu, mục tiêu, chứng nhận, nhân sinh thái và thông tin quy trình có thể đóng vai trò tín hiệu. Tín hiệu càng cụ thể, có phạm vi rõ và có khả năng kiểm chứng càng giúp giảm sự mơ hồ.

Ngược lại, tuyên bố chung nhưng thiếu cơ sở có thể làm tăng hoài nghi.

Giá trị người tiêu dùng trong bối cảnh xanh có tính đa chiều. Dựa trên Sheth, Newman và Gross (1991), nghiên cứu xem xét giá trị chức năng, môi trường, cảm xúc, trải nghiệm, xã hội và tiện lợi. Một lựa chọn xanh chỉ tạo giá trị tổng thể khi lợi ích môi trường không tách rời chất lượng, khả năng tiếp cận và trải nghiệm của khách hàng. Những giải pháp làm hành vi xanh dễ thực hiện hơn có thể giúp thu hẹp khoảng cách giữa ý định và hành động.

Niềm tin xanh hình thành khi người tiêu dùng tin rằng tuyên bố môi trường phù hợp với thực hành và bằng chứng. Chen và Chang (2013) cho thấy, chất lượng và rủi ro cảm nhận xanh có liên hệ với niềm tin. Greenwashing xảy ra khi truyền thông tạo ấn tượng tích cực về môi trường nhưng thiếu sự tương xứng với thực tế (Delmas & Burbano, 2011). Trong nghiên cứu này, greenwashing được dùng như lăng kính đánh giá khoảng cách giữa tuyên bố, bằng chứng và thực hành, không phải phán quyết đối với toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế và nguồn dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế định tính đa trường hợp (Yin, 2018), gồm Vinamilk, Pizza 4P's và AEON Việt Nam, đại diện cho sản xuất, dịch vụ ăn uống và thương mại - bán lẻ. Vedan được sử dụng như tình huống cảnh báo về rủi ro khi trách nhiệm môi trường và thực hành không tương xứng. Lựa chọn có chủ đích cho phép so sánh cách các mô hình kinh doanh khác nhau chuyển thực hành môi trường thành thông tin và trải nghiệm khách hàng.

Dữ liệu gồm báo cáo thường niên, báo cáo phát triển bền vững, website doanh nghiệp, chương trình công khai, nghiên cứu học thuật và nguồn chính thức. Vinamilk được phân tích chủ yếu từ báo cáo năm 2024; Pizza 4P's từ Sustainability Report 2024 và Jar Return; AEON Việt Nam từ các chương trình giảm nhựa; Vedan được đối chiếu với nguồn Chính phủ về vụ ô nhiễm sông Thị Vải và Dao Ngoc Phuong Thy (2021).

3.2. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích theo hướng phân tích chủ đề của Braun và Clarke (2006, 2021), gồm thực hành xanh, nội dung và kênh truyền thông, bằng chứng, sự tham gia, giá trị người tiêu dùng, niềm tin và khoảng cách tuyên bố-thực hành. Sau phân tích từng trường hợp, nghiên cứu so sánh chéo để nhận diện mô thức chung và khác biệt.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Các mô thức truyền thông marketing xanh

4.1.1. Vinamilk: truyền thông dựa trên bằng chứng sản xuất xanh

Vinamilk thể hiện mô thức truyền thông xanh dựa trên dữ liệu, mục tiêu và chứng nhận. Báo cáo năm 2024 công bố lộ trình giảm phát thải với năm cơ sở 2022: giảm 15% Scope 1 và Scope 2 vào năm 2027; đến năm 2035 giảm 55% Scope 1 và Scope 2 và 35% Scope 3; hướng đến Net Zero năm 2050. Đến năm 2024, doanh nghiệp công bố ba đơn vị gồm 2 nhà máy và một trang trại đạt chứng nhận trung hòa carbon PAS 2060:2014 (Vinamilk, 2025). Các mốc này giúp chuyển cam kết môi trường thành bằng chứng có thể theo dõi.

Vinamilk cũng công bố hơn 80.000 cây ngập mặn tại dự án Net Zero Forest ở Đất Mũi trên khoảng 25 ha; tỷ lệ năng lượng xanh trong sản xuất năm 2023 đạt 86,2% và hơn 1,1 triệu cây được trồng kể từ năm 2012. Các hoạt động như “Đổi vỏ hộp sữa lấy quà xanh” kết nối thông tin môi trường với khách hàng. Điểm nổi bật là doanh nghiệp sử dụng mục tiêu, chứng nhận và kết quả dự án như bằng chứng truyền thông. Tuy nhiên, số liệu công bố cần được diễn giải đúng phạm vi và không nên được mở rộng thành đánh giá độc lập về toàn bộ tác động môi trường.

4.1.2. Pizza 4P's: truyền thông qua trải nghiệm và sự tham gia

Pizza 4P's tích hợp tính bền vững vào trải nghiệm dịch vụ. Sustainability Report 2024 ghi nhận Jar

Return thu hồi 1.882 hũ thủy tinh; hoạt động thu gom tiếp nhận 169 kg nhựa từ khách hàng và cộng đồng; 12.562 suất ăn tương đương được cứu hộ và trao tặng qua hợp tác với VietHarvest. Các cửa hàng Zero-Waste giảm chất thải đưa đến bãi chôn lấp từ 16 tấn năm 2023 xuống 12 tấn năm 2024, trong khi tỷ lệ chuyển hướng chất thải tăng từ 79% lên 84% (Pizza 4P's, 2025c).

Khách hàng có thể trực tiếp tham gia thông qua trả hũ, thu gom nhựa, workshop và trải nghiệm tại cửa hàng. Vì vậy, họ không chỉ tiếp nhận câu chuyện bền vững mà trở thành một phần của thực hành. Tuy nhiên, khi dùng số liệu tổng hợp của báo cáo, cần phân biệt rõ kết quả riêng tại Việt Nam với số liệu toàn hệ thống nhiều quốc gia; xác định đúng phạm vi là yêu cầu quan trọng của tính minh bạch.

4.1.3. AEON Việt Nam: truyền thông bằng cách tạo điều kiện cho hành vi

AEON Việt Nam đưa truyền thông xanh vào môi trường mua sắm. Doanh nghiệp đặt mục tiêu đến năm 2030 có 80% giao dịch từ chối túi nhựa dùng một lần. Chương trình “Ngày không túi ni-lông” được mở rộng trên toàn hệ thống từ tháng 7/2024; AEON duy trì ưu đãi 1.000 đồng cho giao dịch không dùng túi nhựa và bố trí quầy ưu tiên cho khách hàng không sử dụng túi (AEON Việt Nam, 2024).

Dịch vụ Rent-a-Bag cho phép khách hàng thuê túi với 5.000 đồng và được hoàn lại khi trả. Năm 2024, AEON ghi nhận khoảng 22.000 lượt thuê, được doanh nghiệp quy đổi tương đương giảm 7,8 triệu túi ni-lông; từ năm 2022 đến tháng 5/2025 có gần 66.000 lượt thuê. Việc chuyển thể thành viên vật lý sang ứng dụng cũng được công bố giúp giảm khoảng 230.000 thẻ nhựa mỗi năm (AEON Việt Nam, 2025). Trường hợp này cho thấy, truyền thông bán lẻ có thể trở thành “kiến trúc lựa chọn”, vừa nhắc nhở vừa cung cấp phương án thay thế tại điểm mua.

4.2. Giá trị người tiêu dùng và niềm tin xanh

3 trường hợp cho thấy, truyền thông marketing xanh tạo nhiều dạng giá trị. Vinamilk nhấn mạnh giá trị chức năng và niềm tin thông qua dữ liệu sản xuất; Pizza 4P's làm nổi bật trải nghiệm, cảm xúc và xã hội thông qua sự tham gia; AEON tạo giá trị tiện lợi bằng cách giảm rào cản đối với hành vi xanh. Kết quả phù hợp với quan điểm giá trị đa chiều của Sheth et al. (1991): lợi ích môi trường có sức thuyết phục hơn khi đi cùng chất lượng, trải nghiệm hoặc tiện lợi.

Bảng 1. Các dạng giá trị đối với người tiêu dùng

Dạng giá trị	Biểu hiện	Trường hợp tiêu biểu
Chức năng	Chất lượng, tiện ích, hiệu quả sử dụng	Vinamilk, AEON
Môi trường	Cảm nhận góp phần giảm tác động tiêu cực	Cả ba trường hợp
Cảm xúc & trải nghiệm	Hài lòng và trực tiếp tham gia thực hành bền vững	Pizza 4P's
Xã hội	Cảm nhận trách nhiệm và đóng góp cộng đồng	Pizza 4P's, AEON
Tiện lợi	Giảm công sức và rào cản khi hành động xanh	AEON
Niềm tin xanh	Tin rằng tuyên bố phù hợp với bằng chứng và thực hành	Điều kiện xuyên suốt

Nguồn: Tác giả phát triển từ Sheth et al. (1991), Kotler et al. (2022) và kết quả nghiên cứu.

4.3. Nguy cơ tẩy xanh và trường hợp cảnh báo Vedan

Sự gia tăng của truyền thông môi trường làm chất lượng tuyên bố trở thành vấn đề quản trị quan trọng. Greenwashing không đơn giản là sử dụng từ ngữ xanh; rủi ro xuất hiện khi thông điệp tạo ấn tượng tích cực nhưng bằng chứng hoặc thực hành không tương xứng. Trong 3 trường hợp chính, bằng chứng có thể là dữ liệu và mục tiêu, hệ thống tuần hoàn và trải nghiệm, hoặc số liệu hành vi tại điểm bán. Vì vậy, tiêu chuẩn đánh giá không phải doanh nghiệp truyền thông nhiều hay ít mà là mức độ cụ thể, minh bạch và nhất quán giữa tuyên bố với thực hành.

Vedan được sử dụng như tình huống cảnh báo. Theo nguồn Chính phủ, năm 2008 cơ quan chức năng phát hiện Công ty Vedan Việt Nam xả nước thải chưa qua xử lý ra sông Thị Vải và sau đó tiến hành xử lý, khắc phục. Dao Ngoc Phuong Thy (2021) sử dụng Vedan trong thảo luận về greenwashing tại Việt Nam. Bài viết này không kết luận toàn bộ hoạt động truyền thông của Vedan là tẩy xanh; trường hợp cho thấy khi vấn đề môi trường có bằng chứng rõ và được xã hội chú ý, hệ lụy có thể lan sang niềm tin, danh tiếng, quan hệ cộng đồng và chi phí khắc phục.

Từ các trường hợp có thể nhận diện hai chuỗi. Truyền thông thực chất: Thực hành xanh → Truyền thông xanh → Bằng chứng và sự gắn kết → Giá trị người tiêu dùng → Niềm tin xanh. Chuỗi rủi ro: Tuyên bố xanh → Khoảng cách tuyên bố-thực hành → Nguy cơ tẩy xanh → Hoài nghi và nhầm lẫn → Suy giảm niềm tin → Rủi ro danh tiếng và kinh doanh.

5. Thảo luận

Kết quả cho thấy truyền thông marketing xanh tại Việt Nam đang dịch chuyển từ thuộc tính môi trường sang bằng chứng, trải nghiệm và hành động. Điều này phù hợp với lý thuyết tín hiệu: khi đặc tính môi trường khó quan sát, dữ liệu, chứng nhận và kết quả chương trình giúp giảm bất cân xứng thông tin. Tuy nhiên, tín hiệu chỉ có giá trị khi phạm vi được trình bày rõ; một số liệu đúng trong phạm vi hẹp có thể gây hiểu nhầm nếu được diễn giải cho toàn doanh nghiệp.

Truyền thông xanh cũng cần gắn với hệ thống tạo giá trị, không chỉ hoạt động quảng bá. Vinamilk liên kết truyền thông với sản xuất và dữ liệu kỹ thuật; Pizza 4P's với trải nghiệm dịch vụ; AEON với thiết kế môi trường mua sắm. Vì vậy, cùng một mục tiêu môi trường cần cơ chế truyền thông khác nhau tùy ngành và điểm tiếp xúc. Giá trị môi trường cũng hiệu quả hơn khi kết hợp với chất lượng, trải nghiệm, cảm xúc, xã hội hoặc tiện lợi.

Trường hợp Vedan cho thấy, rủi ro môi trường và rủi ro truyền thông có thể liên kết. Greenwashing vì vậy là rủi ro quản trị xuyên chức năng, không chỉ là lỗi câu chữ của marketing. Đóng góp của nghiên cứu là chuyển câu hỏi từ “có nên truyền thông xanh?” sang “doanh nghiệp cần tổ chức thực hành, bằng chứng và truyền thông như thế nào để tạo giá trị mà không phát sinh khoảng cách tuyên bố-thực hành?”.

6. Hàm ý quản trị

Từ 3 trường hợp chính và một tình huống cảnh báo, nghiên cứu đề xuất các hàm ý chung cho doanh nghiệp Việt Nam. Trọng tâm không phải tăng số lượng thông điệp xanh mà là nâng chất lượng liên kết giữa thực hành, bằng chứng, giá trị khách hàng và niềm tin.

6.1. Đặt thực hành và bằng chứng trước truyền thông

Doanh nghiệp cần chuyển từ “truyền thông trước - thực hành sau” sang “thực hành trước - truyền thông sau”. Trước chiến dịch hoặc tuyên bố xanh, cần xác định hoạt động đã triển khai, phạm vi, kết quả và bằng chứng. Các thuật ngữ như “xanh”, “bền vững”, “carbon neutral” hay “zero waste” phải được giải thích cụ thể; mục tiêu tương lai cần phân biệt với kết quả đã đạt. Quy trình kiểm soát có thể gồm: xác định tuyên bố → dữ liệu/bằng chứng → kiểm tra phạm vi → đánh giá khả năng kiểm chứng → phê duyệt công bố.

6.2. Tăng minh bạch và gắn thông điệp với giá trị khách hàng

Truyền thông xanh nên ưu tiên dữ liệu có đơn vị đo lường, thời gian, phạm vi và phương pháp xác định. Khi phù hợp, chứng nhận hoặc đánh giá độc lập có thể tăng độ tin cậy. Minh bạch bao gồm cả thành tích, tiến độ và giới hạn. Đồng thời, thông điệp cần làm rõ doanh nghiệp tạo ra giá trị môi trường gì và khách hàng nhận được lợi ích gì. Kết hợp lợi ích môi trường với chất lượng, trải nghiệm hoặc tiện lợi giúp truyền thông xanh trở thành một phần của đề xuất giá trị thay vì lời kêu gọi đạo đức đơn thuần.

6.3. Chuyển truyền thông thành cơ chế hỗ trợ hành vi xanh

Thông điệp bảo vệ môi trường có tác dụng hạn chế nếu khách hàng không có lựa chọn thuận tiện để hành động. Doanh nghiệp nên thiết kế các điểm tiếp xúc hỗ trợ như thu hồi bao bì, tái sử dụng, lựa chọn không dùng túi nhựa, phân loại chất thải hoặc ưu đãi cho lựa chọn xanh. Pizza 4P's và AEON cho thấy, khi cơ chế tham gia được tích hợp vào trải nghiệm, khách hàng không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn góp

phần tạo giá trị. Đo lường cũng cần kết hợp KPI truyền thông với KPI hành vi và môi trường, như lượng bao bì thu hồi, tỷ lệ từ chối túi nhựa hoặc lượng chất thải giảm.

6.4. Phối hợp liên chức năng và quản trị tẩy xanh như rủi ro thương hiệu

Truyền thông marketing xanh không nên là trách nhiệm riêng của marketing mà cần phối hợp với sản xuất, vận hành, mua hàng, chất lượng, pháp chế và phát triển bền vững. Cơ chế liên chức năng giúp xác nhận dữ liệu trước khi công bố. Nhân sự marketing cần hiểu cơ bản về phát thải, vòng đời sản phẩm, tiêu chuẩn và chứng nhận; ngược lại, bộ phận kỹ thuật cần có khả năng chuyển dữ liệu chuyên môn thành thông tin dễ hiểu với khách hàng.

Tẩy xanh cần được xem là rủi ro đối với tài sản thương hiệu. Trước khi công bố, doanh nghiệp phải kiểm tra phạm vi tuyên bố, bằng chứng và khả năng người tiêu dùng hiểu rộng hơn thực tế. Nếu phát sinh sai lệch, cần minh bạch, điều chỉnh thông tin và công bố biện pháp khắc phục. Niềm tin xanh không hình thành từ một chiến dịch đơn lẻ mà được tích lũy qua sự nhất quán dài hạn giữa lời nói, dữ liệu và trải nghiệm.

7. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy, truyền thông marketing xanh tại Việt Nam đang chuyển từ tuyên bố chung sang truyền thông dựa trên thực hành, bằng chứng, trải nghiệm và sự tham gia. Vinamilk thể hiện vai trò của dữ liệu, mục tiêu và chứng nhận; Pizza 4P's biến tính bền vững thành trải nghiệm; AEON Việt Nam kết hợp thông điệp xanh với cơ chế hỗ trợ hành vi tại điểm bán. Giá trị môi trường vì vậy cần được kết hợp với giá trị chức năng, cảm xúc, trải nghiệm, xã hội và tiện lợi.

Nguy cơ tẩy xanh gia tăng khi tuyên bố không tương xứng với bằng chứng và thực hành. Vedan được sử dụng như tình huống cảnh báo về hệ lụy của khoảng cách trách nhiệm-thực hành, không phải để kết luận toàn bộ truyền thông của doanh nghiệp là tẩy xanh. Nghiên cứu đề xuất chuỗi Thực hành xanh → Truyền thông xanh → Bằng chứng và sự gắn kết → Giá trị người tiêu dùng → Niềm tin xanh. Doanh nghiệp không cần “nói xanh nhiều hơn” mà cần làm cho giá trị môi trường cụ thể, minh bạch, có thể kiểm chứng và có thể tham gia.

Hạn chế của nghiên cứu là dữ liệu chủ yếu dựa trên nguồn công khai và thông tin doanh nghiệp công bố, nên chưa phản ánh đầy đủ cách người tiêu dùng diễn giải thông điệp và chưa cho phép đánh giá độc lập toàn bộ tác động môi trường. Nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp phỏng vấn, phân tích nội dung, khảo sát hoặc thực nghiệm để kiểm định mối quan hệ giữa bằng chứng, hoài nghi greenwashing, giá trị cảm nhận và niềm tin xanh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- AEON Việt Nam. (2024, September 6). AEON Vietnam targets 80% non-plastic bag transactions. AEON Vietnam Corporate.
- AEON Việt Nam. (2025, April 24). AEON Việt Nam và nỗ lực nâng tầm trải nghiệm mua sắm của khách hàng. AEON Vietnam Corporate.
- Ba, L. T., Thuy, Q. K., & Trong, L. N. (2026). How green marketing and climate action encourage consumers in Vietnam to buy sustainable products. *Business Strategy & Development*, 9(2), e70343. <https://doi.org/10.1002/bsd2.70343>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Chính phủ Việt Nam. (2008). *Bộ Tài nguyên và Môi trường: Xử phạt nghiêm khắc để làm gương hành vi xả thải, gây ô nhiễm sông Thị Vải của Công ty Vedan*.

- Chính phủ Việt Nam. (2008). Kiên quyết, triệt để, nghiêm minh và có bước đi thích hợp trong việc xử lý vi phạm về môi trường đối với Công ty Vedan.
- Chính phủ Việt Nam. (2010). Kiểm tra việc Vedan khắc phục hậu quả ô nhiễm sông Thị Vải.
- Dao Ngoc Phuong Thy. (2021). Sustainable development vs deceiving customers: A qualitative study on the effects of greenwashing in Vietnam on the example of Vedan. Vietnamese-German University. <https://epub.vgu.edu.vn/handle/dlibvgu/1169>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed., global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nguyen-Viet, B. (2023a). A study on the influence of eco-labels and green advertising on green brand equity in emerging market. *Journal of Promotion Management*, 29(2), 205-227.
- Nguyen-Viet, B. (2023b). The impact of green marketing mix elements on green customer-based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen, T. A. (2022). Green marketing functions: The drivers of brand equity creation in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1055-1076.
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Murshid, M. A. (2017). Factors influencing the tourists' intention to choose sustainable tourism destination. *International Journal of Business and Society*, 18(3), 527-544.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Pizza 4P's. (2025a). 4P's Jar Return Programme. Pizza 4P's.
- Pizza 4P's. (2025b). Sustainability. Pizza 4P's.
- Pizza 4P's. (2025c). 2024 Sustainability Report. Pizza 4P's.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Vinamilk. (2025). Annual report 2024 and sustainability report 2024. Vietnam Dairy Products Joint Stock Company.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.
- Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050.
- Thủ tướng Chính phủ. (2022). Quyết định số 882/QĐ-TTg ngày 22/7/2022 phê duyệt Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030.
- Thủ tướng Chính phủ. (2024). Chỉ thị số 44/CT-TTg ngày 09/12/2024 về triển khai một số nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm nhằm đẩy mạnh thực hiện Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050.