

**TÁC ĐỘNG CỦA TẨY XANH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA MỸ PHẨM THUẦN CHAY CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ, HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU, NIỀM TIN XANH VÀ TRUYỀN MIỆNG XANH**

Hà Thị Thu Hòa<sup>1</sup>, Tạ Thị Thùy Trang<sup>2</sup>, Trần Đức Trung<sup>3</sup>  
Tóm tắt

Nghiên cứu này kiểm định tác động của hiện tượng tẩy xanh (greenwashing) đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, đồng thời khám phá vai trò trung gian của thái độ, hình ảnh thương hiệu, niềm tin xanh và truyền miệng xanh. Dựa trên các nền tảng lý thuyết Độ tin cậy nguồn (SCT), Kích thích - Tổ chức - Phản ứng (SOR) và Hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp định lượng với 371 mẫu hợp lệ, sử dụng PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4. Kết quả cho thấy tẩy xanh tác động tiêu cực đến cả bốn biến trung gian, với mức độ ảnh hưởng giảm dần theo thứ tự: truyền miệng xanh, niềm tin xanh, hình ảnh thương hiệu và thái độ. Đồng thời, các biến trung gian này đều có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua, trong đó hình ảnh thương hiệu thể hiện ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là niềm tin xanh, thái độ và truyền miệng xanh. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò then chốt của các yếu tố nhận thức và cảm xúc trong việc truyền dẫn tác động của tẩy xanh, đồng thời khẳng định rằng tính xác thực và minh bạch trong truyền thông thương hiệu là điều kiện tiên quyết để duy trì lòng tin và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

**Từ khóa:** Hình ảnh thương hiệu, thái độ, niềm tin xanh, truyền miệng xanh, mỹ phẩm thuần chay, tẩy xanh, ý định tiêu dùng xanh.

**THE IMPACT OF GREENWASHING ON PURCHASE INTENTION OF VEGAN COSMETICS IN HO CHI MINH CITY: THE MEDIATING ROLES OF ATTITUDE, BRAND IMAGE, GREEN TRUST, AND GREEN WORD OF MOUTH**

**Abstract**

This study examines the impact of greenwashing on consumers' purchase intention toward vegan cosmetics in Ho Chi Minh City, while clarifying the mediating roles of attitude, brand image, green trust, and green word-of-mouth. Grounded in Source Credibility Theory (SCT), the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, and the Theory of Planned Behavior (TPB), the research model is tested using a quantitative approach with 371 valid responses and analyzed through PLS-SEM via SmartPLS 4. The results indicate that greenwashing exerts negative effects on all four mediators, with the magnitude of impact decreasing in the following order: green word-of-mouth, green trust, brand image, and attitude. In addition, these mediating factors positively and significantly influence purchase intention, among which brand image demonstrates the strongest effect, followed by green trust, attitude, and green word-of-mouth. These findings highlight the essential roles of cognitive and affective mechanisms in transmitting the effects of greenwashing, and underscore that authenticity and transparency in brand communication are fundamental conditions for sustaining consumer trust and promoting sustainable consumption behaviors.

**Keywords:** Brand image, attitude, green trust, green word-of-mouth, vegan cosmetics, greenwashing, green purchase intention.

JEL classification: M31, M37, Q56, D91.

DOI: 10.63767/TCKT.37.2026.157.165

**1. Giới thiệu**

Biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường đang tạo ra áp lực chưa từng có đối với sinh thái và phát triển kinh tế toàn cầu, buộc các chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng phải hành động ngay lập tức nhằm hướng đến các mô hình tiêu dùng bền vững (UNEP, 2023). Nhận thức xã hội ngày càng cao khiến người tiêu dùng ưu tiên sản phẩm thân thiện với môi trường. Hơn 60% người tiêu dùng đã sẵn sàng thay đổi thói quen mua sắm để giảm tác động tiêu cực đến thiên nhiên (UNEP, 2023). Tại Việt Nam, xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm và tăng trưởng kinh tế đã làm gia tăng nhu cầu đối với mỹ phẩm xanh và mỹ phẩm thuần chay. Theo IMARC Group (2024), thị trường này đạt 91,8 triệu USD năm 2024 và dự báo tăng lên 198,56 triệu USD vào năm 2033, với tốc độ tăng trưởng là 8,02% mỗi năm. Trong bối cảnh đó, sản phẩm thân thiện với môi trường, đặc biệt là mỹ phẩm thuần chay, đã trở thành biểu tượng mới cho lối sống đạo đức, an toàn và nhân văn, được người tiêu dùng hiện đại đón nhận với kỳ vọng cao về sự minh bạch và trách nhiệm xã hội (Ngô Thị Ngọc Huyền và cộng sự, 2024). Tại Việt Nam, thị trường mỹ phẩm thuần chay ghi nhận tốc độ tăng trưởng vượt bậc, phản ánh sự dịch chuyển giá trị tiêu dùng, đặc biệt trong tầng lớp thanh niên đô thị có tri thức và nhận thức đạo đức cao (Bùi Thị Hà Thu và Nguyễn

Quỳnh Lâm, 2025). Tuy nhiên, đi kèm với xu hướng tích cực đó lại là sự trỗi dậy đáng lo ngại của hành vi tẩy xanh tức là hiện tượng doanh nghiệp sử dụng chiến thuật truyền thông thiếu căn cứ để tô vẽ hình ảnh thân thiện với môi trường mà không có cam kết thực chất (Parguel và cộng sự, 2011; Lyon và Montgomery, 2011). Tẩy xanh cần được hiểu là một chiến lược tiếp thị sai lệch, thay vì là một nỗ lực phát triển bền vững, bởi nó khai thác niềm tin của người tiêu dùng để trục lợi mà không thực hiện cam kết về môi trường, đi ngược lại bản chất minh bạch của phát triển bền vững.

Tẩy xanh không đơn thuần là hành vi tiếp thị gây hiểu lầm mà doanh nghiệp thường sử dụng các tuyên bố mơ hồ, thiếu minh chứng hoặc thông tin khó kiểm chứng để tạo dựng hình ảnh xanh hơn thực tế, từ đó dẫn dắt nhận thức và kỳ vọng của người tiêu dùng theo hướng tích cực về thương hiệu (Chen và Chang, 2013). Minh chứng tiêu biểu là trường hợp Innisfree: bê bối tẩy xanh liên quan đến thông điệp “chai giấy thân thiện với môi trường” đã cho thấy mức độ rủi ro nghiêm trọng mà các tuyên bố bền vững thiếu nhất quán có thể gây ra. Sự việc không chỉ làm xói mòn niềm tin người tiêu dùng mà còn kéo theo hệ quả uy tín đáng kể, đồng thời khiến ý định mua suy giảm rõ rệt (Handoyo và Umayati, 2025). Khi người tiêu dùng nhận diện hành vi tẩy xanh, họ không

chi rơi vào trạng thái hoài nghi và đánh mất niềm tin vào các tuyên bố bền vững của doanh nghiệp (Di Pillo và cộng sự, 2025). Đồng thời, họ hình thành thái độ tiêu cực và suy giảm rõ rệt ý định mua các sản phẩm xanh, khiến hiệu quả của hoạt động tiếp thị bền vững bị đe dọa đáng kể (Shabani Shojaei và cộng sự, 2024). Trong môi trường truyền thông số, tẩy xanh còn kích hoạt hiệu ứng truyền miệng tiêu cực, làm lan rộng nghi ngờ và giảm tính lan tỏa của các thông điệp xanh chân thực (Rahmawati và cộng sự, 2024).

Mặc dù vậy, phần lớn các nghiên cứu hiện tại chỉ dừng lại ở khảo sát hành vi tiêu dùng xanh tổng thể hoặc thực hiện tại các thị trường có đặc điểm văn hóa, pháp lý khác biệt như châu Âu, Hàn Quốc hay Indonesia, dẫn đến những hạn chế trong khả năng khái quát hóa đối với bối cảnh Việt Nam (Apostolopoulos và cộng sự, 2025; Stefanie Fella và Bausa, 2023). Ngoài ra, các công trình này phần lớn mới tập trung vào các mối quan hệ tuyến tính giữa nhận thức và hành vi, mà chưa khai thác đầy đủ chuỗi tác động trung gian giữa nhận thức tẩy xanh và các biến tâm lý như thái độ, hình ảnh thương hiệu, niềm tin xanh và truyền miệng xanh là những yếu tố quyết định đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm đạo đức (Ghassani và cộng sự, 2022; Hà Minh Trí, 2022).

Tại Việt Nam, các nghiên cứu hiện hữu như của Nguyễn Thị Tuyết (2025), Nguyễn Ngọc Tuấn và cộng sự (2023) cùng với Hà Minh Trí (2022) mới chỉ bước đầu tiếp cận hiện tượng tẩy xanh trong các ngành hàng tiêu dùng phổ thông, chưa đi sâu vào lĩnh vực mỹ phẩm thuần chay, nơi giá trị đạo đức, sự minh bạch và lòng tin chiếm vị trí then chốt trong quyết định mua hàng. Bên cạnh đó, truyền miệng xanh được ghi nhận là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng bền vững trong các nghiên cứu quốc tế (Román Augusto và cộng sự, 2023; Guerreiro và Mariana Pacheco, 2021) những thành phần này vẫn còn được khai thác hạn chế trong các mô hình hành vi người tiêu dùng tại Việt Nam. Chính vì vậy, vẫn tồn tại một khoảng trống nghiêm trọng về bằng chứng thực nghiệm trong việc lý giải chuỗi tác động của nhận thức tẩy xanh đến toàn bộ hệ tâm lý và hành vi tiêu dùng trong ngành mỹ phẩm thuần chay tại các đô thị lớn như TP. Hồ Chí Minh. Việc lấp đầy khoảng trống này là cần thiết và cấp bách, không chỉ để hoàn thiện cơ sở lý luận thông qua việc mở rộng mô hình TPB, SOR và độ tin cậy nguồn SCT mà còn để hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông minh bạch, củng cố niềm tin thương hiệu và định hình lộ trình phát triển bền vững chân thực cho ngành mỹ phẩm tại Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Lý thuyết Độ tin cậy Nguồn

Lý thuyết Độ tin cậy Nguồn (Source Credibility Theory - SCT) nhấn mạnh rằng hiệu quả thuyết phục của thông điệp phụ thuộc đáng kể vào nhận thức của người tiếp nhận về mức độ chuyên môn và tính chân thực của nguồn phát (Hovland và Weiss, 1951). Trong lĩnh vực truyền thông xanh, SCT cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng để lý giải tại sao người tiêu dùng không chỉ chú ý đến nội dung thông điệp mà còn quan tâm đến danh tiếng và mức độ đáng tin cậy của chủ thể truyền tải. Khi nguồn được đánh giá cao về chuyên môn và sự chân

thực, thông điệp xanh thường được tiếp nhận tích cực hơn, góp phần nâng cao niềm tin, thiện cảm với thương hiệu và ý định tiêu dùng bền vững. Ngược lại, các hành vi tẩy xanh làm gia tăng sự hoài nghi (Balaskas và cộng sự, 2025; Khandai và cộng sự, 2025).

#### 2.1.2. Lý thuyết SOR (Stimulus-Organism-Response)

Mô hình Stimulus-Organism-Response (SOR) do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất giải thích hành vi như phản ứng gián tiếp trước kích thích môi trường thông qua trạng thái tâm lý trung gian. Trong đó, Stimulus (S) là những tác nhân hoặc tín hiệu từ môi trường, Organism (O) thể hiện quá trình xử lý tâm lý bên trong của cá nhân, Response (R) là kết quả thể hiện ra hành vi như quyết định mua. Mô hình được vận dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng (Suparno, 2021; Fang, 2024).

#### 2.1.3. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB - Theory of Planned Behavior)

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) do Ajzen (1991) phát triển từ Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA), bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi nhằm giải thích tốt hơn khoảng cách giữa ý định và hành vi thực tế. TPB cho rằng hành vi được quyết định bởi ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan (áp lực xã hội) và nhận thức kiểm soát hành vi (khả năng thực hiện). Trong nghiên cứu này, TPB được vận dụng làm khung lý thuyết nhằm giải thích ý định mua mỹ phẩm thuần chay. Giá trị xã hội được xem là đại diện cho chuẩn mực chủ quan, trong khi các yếu tố như khả năng chi trả, độ sẵn có và chứng nhận sản phẩm phản ánh mức độ kiểm soát hành vi nhận thức. TPB cũng cho phép phân tích hiệu ứng tiêu cực của tẩy xanh, khi hành vi truyền thông thiếu chân thực làm suy giảm thái độ và niềm tin, từ đó ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bền vững.

### 2.2. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

#### 2.2.1. Vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ của tẩy xanh và ý định mua mỹ phẩm thuần chay

Tẩy xanh, được hiểu là hành vi doanh nghiệp phóng đại hoặc xuyên tạc tác động môi trường nhằm thu hút người tiêu dùng xanh (Lyon và Maxwell, 2011), đã được chứng minh là làm suy giảm niềm tin, gây cảm giác bị lừa dối và dẫn đến thái độ tiêu cực đối với thương hiệu (Schmuck và cộng sự, 2018). Nhận thức về tẩy xanh làm giảm đáng kể sự đánh giá tích cực và ý định mua, trong khi truyền thông chân thực lại củng cố thái độ và hành vi tích cực (Szabo và Webster, 2021). Theo Shabani Shojaei và cộng sự (2024), thái độ đóng vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê giữa tẩy xanh và ý định mua sản phẩm xanh.

Lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) cho rằng thái độ là thành tố dự báo trực tiếp ý định hành vi, trong khi mô hình S-O-R (Mehrabian và Russell, 1974) xác định thái độ là phản ứng nội tại trung gian giữa kích thích môi trường và hành vi phản hồi. Tổng hợp từ các phân tích tổng hợp (Joshi và Rahman, 2015; Paul và cộng sự, 2016) và nghiên cứu tại thị trường mới nổi (Yadav và Pathak, 2017), thái độ tích cực nhất quán được ghi nhận là yếu tố quyết định ý định mua xanh. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Anh Minh Thư và cộng sự (2024) cùng với Đào Cẩm Thủy và cộng sự (2025) đều khẳng định vai trò trung tâm của thái độ trong hành vi

tiêu dùng bền vững, đặc biệt trong nhóm người trẻ nhạy cảm với môi trường. Dựa trên các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm, giả thuyết sau được đề xuất:

*Giả thuyết 1 (H1): Tẩy xanh tác động tiêu cực đến thái độ trong bối cảnh mỹ phẩm thuần chay tại TP. Hồ Chí Minh.*

*Giả thuyết 2 (H2): Thái độ tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.*

2.2.2. *Vai trò hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ của tẩy xanh và ý định mua mỹ phẩm thuần chay*

Hình ảnh thương hiệu được định nghĩa là cấu trúc nhận thức gồm các liên tưởng tích cực, bền vững và khác biệt mà người tiêu dùng lưu giữ về thương hiệu trong trí nhớ (Keller, 1993). Trong tiêu dùng xanh, một hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy không chỉ truyền tải giá trị mà còn củng cố niềm tin và định hướng hành vi (Hartmann và Ibanez, 2006). Khi thương hiệu thể hiện cam kết rõ ràng về môi trường, người tiêu dùng hình thành thái độ tích cực và gia tăng ý định mua (Mourad và Ahmed, 2012; Lin và cộng sự, 2017). Tại Việt Nam, Lê Hằng Mỹ Hạnh và cộng (2023) cho thấy cam kết minh bạch về đạo đức và bền vững giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua.

Tuy nhiên, hình ảnh thương hiệu dễ bị tổn hại khi đi kèm thông tin môi trường thiếu xác thực. Theo lý thuyết SOR, các tuyên bố xanh mơ hồ đóng vai trò như kích thích tiêu cực, làm gia tăng nhận thức tiêu cực của người tiêu dùng như cảm giác đạo đức giả và sự căm ghét thương hiệu, từ đó dẫn đến né tránh thương hiệu (Sajid và cộng sự, 2024). Các thực nghiệm đã chứng minh rằng quảng cáo gây hiểu lầm làm giảm đánh giá hình ảnh thương hiệu (Parguel và cộng sự, 2011; Schmuck và cộng sự, 2018). SCT cũng chỉ ra rằng sự sụp đổ độ tin cậy nguồn làm xói mòn thiện cảm và niềm tin thương hiệu (Laufer, 2003). Từ những cơ sở trên, giả thuyết được phát biểu như sau:

*Giả thuyết 3 (H3): Tẩy xanh tác động tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm thuần chay tại TP. Hồ Chí Minh.*

*Giả thuyết 4 (H4): Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.*

2.2.3. *Vai trò trung gian của niềm tin xanh trong mối quan hệ của tẩy xanh và ý định mua mỹ phẩm thuần chay*

Theo Erdem và Swait (1998) trong thị trường có sự mất cân đối về thông tin, mức độ đáng tin cậy của thương hiệu giúp người tiêu dùng giảm bất định và rủi ro cảm nhận. Khi thông tin được xem là đáng tin, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá sản phẩm tích cực hơn. Cơ chế này cho thấy niềm tin vào tính trung thực của thương hiệu là nền tảng hỗ trợ quyết định mua. Tuy nhiên, tẩy xanh lại làm xói mòn yếu tố này. Các tuyên bố thiếu trung thực về môi trường không chỉ gia tăng hoài nghi mà còn làm suy giảm đáng kể niềm tin xanh của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Chen và Chang, 2013; Guerreiro và Pacheco, 2021; Nguyễn Ngọc Tuấn và cộng sự, 2023). Dưới góc nhìn lý thuyết Độ tin cậy nguồn, đây là biểu hiện của sự sụp đổ tính thuyết phục của thông điệp; trong khi theo mô hình SOR, tẩy xanh là kích thích tiêu cực làm tổn hại phản ứng nội tại là niềm tin, từ đó kéo theo suy giảm hành vi tiêu dùng xanh.

Ngược lại, niềm tin xanh đóng vai trò thiết yếu trong việc thúc đẩy ý định mua. Khi người tiêu dùng tin rằng thương hiệu trung thực, đạo đức và nhất quán với giá trị bền vững, họ sẵn sàng hành động và tránh xa những thương hiệu bị xem là thiếu minh bạch (Chen và Chang, 2012; Leonidou và Skarmeas, 2017). Niềm tin xanh giúp giảm rủi ro cảm nhận và nâng cao giá trị cảm nhận, từ đó làm tăng ý định mua sản phẩm xanh (Ghassani và cộng sự, 2022). Dưới góc nhìn TPB (Ajzen, 1991), niềm tin của người tiêu dùng vào thuộc tính và hậu quả của hành vi là nền tảng hình thành thái độ và từ đó định hướng hành vi. Graça và Kharé (2024) cũng xác nhận rằng niềm tin vào thương hiệu xanh là yếu tố quyết định ý định mua ở các thị trường đa dạng như Đức và Brazil. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*Giả thuyết 5 (H5): Tẩy xanh tác động tiêu cực đến niềm tin xanh của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm thuần chay tại TP. Hồ Chí Minh.*

*Giả thuyết 6 (H6): Niềm tin xanh có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.*

2.2.4. *Vai trò trung gian của truyền miệng xanh trong mối quan hệ tẩy xanh và ý định mua mỹ phẩm thuần chay*

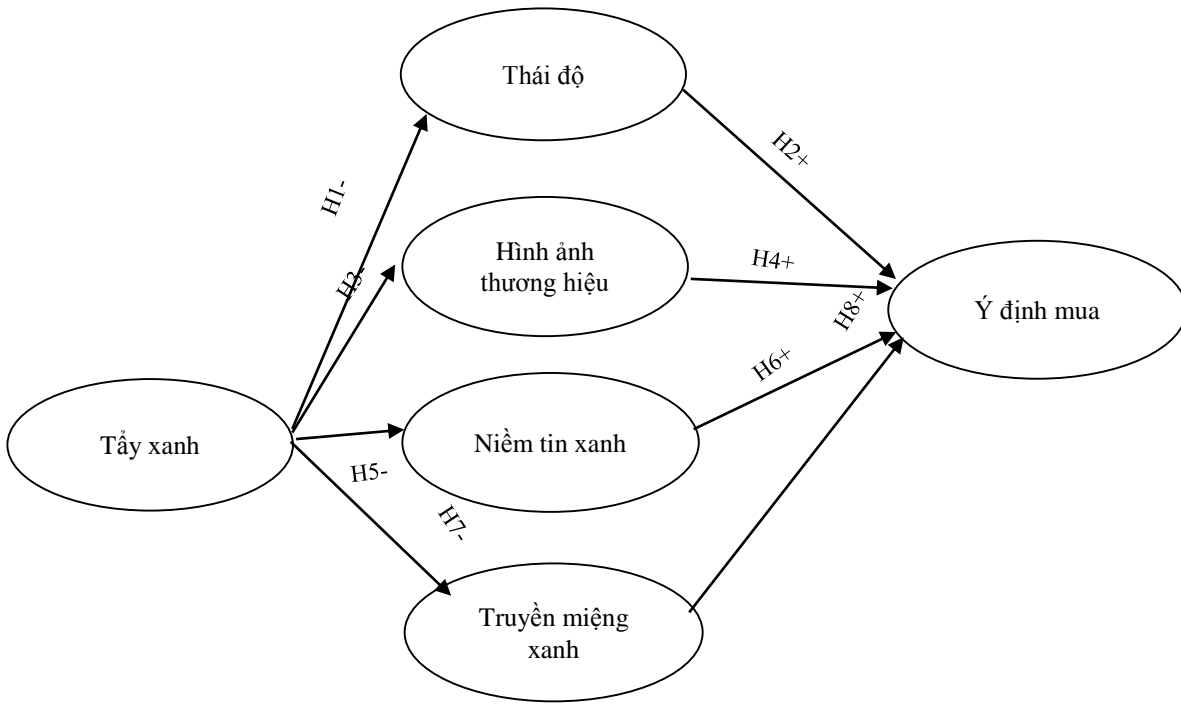
Truyền miệng xanh là quá trình lan truyền thông tin môi trường tích cực giữa người tiêu dùng, đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin, giảm rủi ro nhận thức và hỗ trợ ra quyết định mua sản phẩm xanh (Wang và Liu, 2017). Khi người tiêu dùng tiếp nhận các đánh giá tích cực từ những nguồn đáng tin cậy, họ có xu hướng hình thành ý định mua mạnh mẽ hơn do giảm thiểu sự mơ hồ và tăng cảm giác an tâm (Ghassani và cộng sự, 2022). Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, truyền miệng tích cực phản ánh độ tin cậy thương hiệu và là động lực thúc đẩy hành vi mua hàng (Guerreiro và Pacheco, 2021; Rahmawati và cộng sự, 2024).

Tuy nhiên, truyền miệng xanh có thể bị tổn hại nghiêm trọng bởi hành vi tẩy xanh. Theo SCT, khi nguồn phát thông tin mất uy tín do tuyên bố sai lệch, người tiêu dùng giảm ủng hộ thương hiệu và chuyển sang chia sẻ thông tin cảnh báo. Dưới khung SOR, tẩy xanh là kích thích tiêu cực (S) gây phản ứng tâm lý bất lợi (O) như hoài nghi hoặc giận dữ, từ đó dẫn đến hành vi lan truyền thông tin bất lợi (R). Al-Gasawneh và Al-Adamat (2020) cùng với Guerreiro và Pacheco (2021) đều ghi nhận rằng khi phát hiện gian dối xanh, người tiêu dùng có xu hướng phát tán thông tin tiêu cực, đặc biệt trên nền tảng số, làm tổn hại lâu dài danh tiếng thương hiệu (Sharma và Foropon, 2019). Rahmawati và cộng sự (2024) cũng khẳng định rằng tẩy xanh làm suy yếu mức độ lan tỏa thông tin tích cực, khiến người tiêu dùng ít sẵn sàng giới thiệu thương hiệu đến người khác. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*Giả thuyết 7 (H7): Tẩy xanh tác động tiêu cực đến truyền miệng xanh của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm thuần chay tại TP. Hồ Chí Minh.*

*Giả thuyết 8 (H8): Truyền miệng xanh có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.*

Dựa trên các khái niệm và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất, mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được triển khai như giai đoạn đầu nhằm khám phá các khía cạnh nhận thức, cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến hiện tượng tây xanh trong lĩnh vực mỹ phẩm thuần chay. Mục đích của giai đoạn này là làm rõ cách hiểu các khái niệm trong mô hình, phát hiện các yếu tố đặc thù của bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, đồng thời điều chỉnh và hoàn thiện thang đo để đảm bảo tính phù hợp với đối tượng khảo sát và hạn chế sai lệch đo lường trong bước định lượng. Phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc được sử dụng để tiếp cận sâu các góc nhìn chuyên môn và thực tiễn. Bảy cuộc phỏng vấn được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 8 đến tháng 9/2025, với ba nhóm đối tượng: (1) giảng viên đại học chuyên ngành marketing, hành vi người tiêu dùng và truyền thông thương hiệu; (2) chuyên gia nghiên cứu thị trường, (3) quản lý doanh nghiệp về mỹ phẩm thuần chay.

Trong quá trình phỏng vấn, bảng thang đo dự kiến được trình bày cho các chuyên gia để đánh giá từng mục hỏi về mức độ rõ ràng, tính phù hợp, khả năng phản ánh đúng hành vi của người tiêu dùng Việt Nam và sự tương thích với ngữ cảnh mỹ phẩm thuần chay. Quy trình này giúp bảo đảm thang đo không chỉ kế thừa từ nghiên cứu quốc tế mà còn được điều chỉnh phù hợp với văn hóa tiêu dùng và thực tiễn tại Việt Nam.

Phương pháp chọn mẫu có chủ đích kết hợp với kỹ thuật quả cầu tuyết (snowball sampling) được áp dụng nhằm đảm bảo tính đa dạng về chuyên môn và kinh nghiệm. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 25-40 phút, được ghi âm (sau khi có sự đồng thuận), giải mã và phân tích theo phương pháp phân tích nội dung quy ước. Quy trình mã hóa thủ công được thực hiện theo nguyên tắc liên chủ đề, bão hòa dữ liệu và so sánh liên tục, dựa trên hướng dẫn của Hill và cộng sự (2005).

Kết quả định tính góp phần điều chỉnh khái niệm “tây xanh” trong bối cảnh nội địa, xác lập các biến

trung gian (thái độ, hình ảnh thương hiệu, niềm tin xanh, truyền miệng xanh), qua đó cung cấp cơ sở lý thuyết cho việc phát triển mô hình nghiên cứu cũng như xây dựng thang đo trong giai đoạn định lượng tiếp theo.

Kết quả định tính giúp làm rõ và điều chỉnh khái niệm “tây xanh” phù hợp với bối cảnh thị trường Việt Nam, đồng thời xác nhận bốn biến trung gian (thái độ, hình ảnh thương hiệu, niềm tin xanh, truyền miệng xanh) là những phản ứng tâm lý chủ đạo chịu ảnh hưởng từ tây xanh. Những phát hiện này tạo nền tảng lý thuyết vững chắc cho việc hoàn thiện mô hình nghiên cứu và tinh chỉnh thang đo, đảm bảo tính phù hợp và độ giá trị trước khi triển khai giai đoạn định lượng.

#### 3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng với thiết kế khảo sát cắt ngang nhằm kiểm định mô hình lý thuyết đề xuất (1) kiểm định mô hình lý thuyết đề xuất, (2) đo lường mức độ ảnh hưởng của tây xanh đến các biến tâm lý trung gian và (3) đánh giá tác động tổng hợp của các biến này đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi tự điền trực tuyến, hướng đến người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh có nhận thức hoặc quan tâm đến mỹ phẩm thuần chay. Thang đo các biến được kế thừa từ các nghiên cứu trước, điều chỉnh ngôn ngữ và ngữ cảnh thông qua ý kiến chuyên gia bao gồm 3 giảng viên marketing; 2 chuyên gia nghiên cứu thị trường về lĩnh vực xanh và 2 quản lý doanh nghiệp về mỹ phẩm thuần chay. Sau giai đoạn hiệu chỉnh, bảng hỏi được khảo sát thử nghiệm với 30 người để đảm bảo tính rõ ràng và ổn định của thang đo. Để thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính và phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu cần có mẫu ít nhất 200 quan sát và tốt nhất là gấp 10 lần số biến quan sát (Hair & cộng sự, 2016). Số biến quan sát trong nghiên cứu này là 27, do đó, kích thước mẫu mục tiêu tối thiểu cần có là 270. Thông qua điều tra và khảo sát thu về 382 mẫu, qua quá trình sàng lọc thì có 371 mẫu hợp lệ được đưa vào phân tích.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4. Quy trình phân tích bao gồm: (i) đánh giá độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha, Composite Reliability); (ii) kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt (AVE, HTMT); và (iii) phân tích mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM với kỹ thuật bootstrapping (1.000 mẫu lặp).

**4. Kết quả**

**4.1. Mô tả mẫu khảo sát**

Mẫu khảo sát gồm 371 người, trong đó nữ giới chiếm 71,16% phản ánh thực tế rằng phụ nữ là nhóm tiêu dùng chủ đạo trong ngành mỹ phẩm, đặc biệt tại TP.HCM nơi các xu hướng làm đẹp xanh và thuần chay đang phát triển mạnh mẽ. Kết quả này tương đồng với phát hiện của Dang (2025), khi cho thấy 62,3% người tiêu dùng sản phẩm xanh là nữ, chủ yếu do mối quan tâm lớn đến sức khỏe gia đình và môi trường sống. Về độ tuổi, nhóm "18-30 tuổi" chiếm tỷ lệ cao nhất (66,31%) tiếp đến là "31-45 tuổi" (23,99%) cho thấy mẫu nghiên cứu chủ yếu thuộc nhóm người trưởng thành có nhận thức tốt về xu hướng tiêu dùng hiện đại và sẵn sàng thay đổi hành vi (CleverAds, 2025). Nhóm dưới 18 tuổi chiếm (7,28%) và nhóm trên 45 tuổi chỉ chiếm (2,43%) cho thấy mức độ tiếp cận về các vấn đề bền vững còn hạn chế. Nghề nghiệp được phân bố đa dạng, trong đó lao động tự do (32,61%) và nhân viên văn phòng (33,15%) chiếm ưu thế, cho thấy mẫu có đặc điểm tiếp cận thông tin tốt và thường xuyên tương tác với truyền thông số. Thu nhập chủ yếu nằm trong khoảng từ 5-10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất (26,15%). Điều này cho thấy đối tượng khảo sát chủ yếu thuộc tầng lớp có thu nhập trung bình khá cho thấy

đối tượng khảo sát có khả năng chi trả cho các sản phẩm mỹ phẩm xanh vốn thường có giá cao hơn, đồng thời thể hiện mức độ sẵn sàng hỗ trợ các lựa chọn tiêu dùng bền vững. Nhìn chung, cơ cấu nhân khẩu học của mẫu thể hiện sự phù hợp cao với thị trường mỹ phẩm tại TP.HCM và đảm bảo tính đại diện cho nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

**4.2. Đánh giá mô hình đo lường**

Để kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo, nghiên cứu đã tiến hành phân tích theo quy trình SEM. Kết quả từ phần mềm SmartPLS 4 cho thấy toàn bộ các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài (outer loading) lớn hơn 0,7 chứng tỏ khả năng giải thích tốt cho khái niệm tiềm ẩn, đáp ứng yêu cầu về chất lượng biến đo lường. Các chỉ số Cronbach's Alpha đều vượt ngưỡng 0,7; dao động từ 0,929 đến 0,973; độ tin cậy tổng hợp (CR) đạt từ 0,946 đến 0,980 đều vượt xa ngưỡng khuyến nghị 0,7; phản ánh tính nhất quán nội bộ rất cao của từng thang đo. Bên cạnh đó, phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0,5; cao nhất là 0,925 ở biến Ý định mua (YD) (Bảng 1) khẳng định thang đo có giá trị hội tụ mạnh đảm bảo giá trị hội tụ của thang đo.

Kết quả HTMT trong Bảng 2 cho thấy tất cả các giá trị đều thấp hơn ngưỡng 0,90 theo khuyến nghị của Henseler và cộng sự (2015), trong đó mức cao nhất chỉ 0,780 (giữa YD và TX).

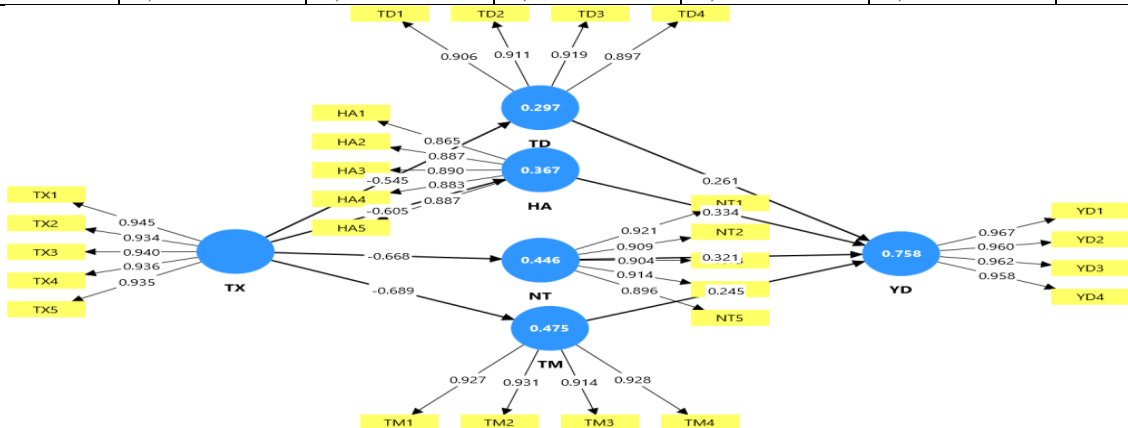
Như vậy, mô hình đo lường đạt giá trị phân biệt mạnh, đảm bảo rằng mỗi biến tiềm ẩn đo lường một khái niệm riêng biệt, từ đó nâng cao độ tin cậy cho các phân tích cấu trúc ở bước tiếp theo.

**Bảng 1: Đánh Giá Độ Tin Cậy và Hội Tụ Thang Đo**

	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
HA	0,929	0,946	0,779
NT	0,947	0,960	0,826
TD	0,929	0,950	0,825
TM	0,944	0,959	0,855
TX	0,966	0,973	0,880
YD	0,973	0,980	0,925

**Bảng 2: Tiêu Chí HTMT (Heterotrait - Monotrait Ratio)**

	HA	NT	TD	TM	TX	YD
HA						
NT	0,493					
TD	0,341	0,411				
TM	0,492	0,511	0,373			
TX	0,637	0,698	0,575	0,721		
YD	0,712	0,724	0,606	0,674	0,780	



**Hình 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường**

**4.3. Kiểm định giả thuyết**

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) bằng phần mềm SmartPLS 4 cho thấy tất cả các giả thuyết đều được hỗ trợ với ý nghĩa thống kê cao ( $p < 0,001$ ). Thông qua kết quả từ Bảng 3. Cụ thể, tẩy xanh (TX) có tác động tiêu cực đáng kể đến bốn biến trung gian tâm lý, gồm: hình ảnh thương hiệu (HA:  $\beta = -0,605$ ), niềm tin xanh (NT:  $\beta = -0,668$ ), thái độ (TD:  $\beta = -0,545$ ) và truyền miệng xanh (TM:  $\beta = -0,689$ ). Các biến này lần lượt tác động tích cực đến ý định mua (YD), với hệ số: HA  $\rightarrow$  YD ( $\beta = 0,334$ ), NT

$\rightarrow$  YD ( $\beta = 0,321$ ), TD  $\rightarrow$  YD ( $\beta = 0,261$ ) và TM  $\rightarrow$  YD ( $\beta = 0,245$ ), cho thấy vai trò trung gian có ý nghĩa của các yếu tố tâm lý - cảm xúc trong mối quan hệ giữa tẩy xanh và hành vi tiêu dùng. Hệ số xác định  $r^2$  hiệu chỉnh của biến YD đạt 0,756; phản ánh mức độ giải thích mạnh mẽ của mô hình đối với ý định mua mỹ phẩm thuần chay. Kết quả củng cố lập luận rằng nhận thức tiêu cực về hành vi tẩy xanh không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến các yếu tố cảm nhận thương hiệu mà còn gián tiếp làm suy giảm ý định mua thông qua các cơ chế tâm lý trung gian.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	T Statistics	P values	Kết luận
H1	TX $\rightarrow$ TD	-0,545	-0,546	15,077	0,000	Chấp nhận
H2	TD $\rightarrow$ YD	0,261	0,260	8,524	0,013	Chấp nhận
H3	TX $\rightarrow$ HA	-0,605	-0,606	18,241	0,000	Chấp nhận
H4	HA $\rightarrow$ YD	0,334	0,334	10,495	0,002	Chấp nhận
H5	TX $\rightarrow$ NT	-0,668	-0,668	23,162	0,000	Chấp nhận
H6	NT $\rightarrow$ YD	0,321	0,321	9,588	0,004	Chấp nhận
H7	TX $\rightarrow$ TM	-0,689	-0,689	24,790	0,000	Chấp nhận
H8	TM $\rightarrow$ YD	0,245	0,245	7,631	0,028	Chấp nhận

**5. Kết luận và hàm ý quản trị**

Kết quả nghiên cứu khẳng định toàn bộ tám giả thuyết (H1-H8) đều được chấp nhận với độ tin cậy thống kê cao ( $p < 0,001$ ). Mô hình tích hợp ba nền tảng lý thuyết SCT, SOR và TPB giúp lý giải một cách toàn diện cơ chế ảnh hưởng này, trong đó tẩy xanh được xem là kích thích tiêu cực làm suy giảm các phản ứng nhận thức và cảm xúc như thái độ, hình ảnh thương hiệu, niềm tin xanh và truyền miệng xanh là những yếu tố trung gian then chốt dẫn đến ý định mua.

Trước hết, kết quả cho thấy tẩy xanh (greenwashing) tác động tiêu cực rõ rệt đến thái độ của người tiêu dùng, điều này củng cố các kết luận trước đó của Lyon và Maxwell (2011) cũng như Schmuck và cộng sự (2018), rằng các thông tin môi trường phóng đại, thiếu xác thực hoặc gây hiểu lầm có thể làm gia tăng cảm giác bị thao túng, từ đó làm suy giảm thiện cảm và niềm tin vào thương hiệu. Dưới góc nhìn của mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974), tẩy xanh đóng vai trò như một tác nhân kích thích tiêu cực làm phát sinh trạng thái cảm xúc bất lợi, dẫn đến sự thoái lui trong nhận thức tích cực và làm giảm xu hướng tương tác với thương hiệu. Đồng thời, khi được nhìn qua lăng kính Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991), thái độ tiêu cực hình thành từ việc nhận thức hành vi tẩy xanh có thể được xem là yếu tố làm suy giảm đáng kể niềm tin chủ quan vào giá trị và hiệu quả của hành vi mua sản phẩm xanh. Điều này cho thấy rằng tác động của tẩy xanh không chỉ là vấn đề đạo đức truyền thông, mà còn làm gián đoạn toàn bộ quá trình hình thành ý định hành vi thông qua việc phá vỡ nền tảng tâm lý tích cực vốn đóng vai trò cốt lõi trong các mô hình dự báo hành vi tiêu dùng bền vững.

Phát hiện này hoàn toàn phù hợp với luận điểm của Laufer (2003), khi cho rằng sự sụp đổ về độ tin cậy và tính chân thực của thông điệp môi trường có thể làm xói mòn uy tín thương hiệu và triệt tiêu giá trị biểu tượng mà thương hiệu xanh cố gắng xây dựng. Trong bối cảnh thị trường Việt Nam, nghiên cứu gần đây của

Lê Hằng Mỹ Hạnh và cộng sự (2023) tiếp tục khẳng định rằng tính minh bạch trong cam kết đạo đức và phát triển bền vững không chỉ cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn đóng vai trò là chất xúc tác quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Những yếu tố như thông tin rõ ràng, nội dung nhất quán và bằng chứng xác thực trong truyền thông xanh ngày càng trở thành điều kiện tiên quyết để thiết lập lòng tin thị trường. Điều này đặc biệt đúng trong các ngành hàng có định hướng đạo đức cao như mỹ phẩm thuần chay, nơi quyết định mua hàng không chỉ dựa trên công dụng sản phẩm mà còn gắn liền với giá trị cá nhân, đạo đức xã hội và nhận thức cộng đồng về tính bền vững. Đáng chú ý, tẩy xanh có ảnh hưởng tiêu cực mạnh nhất đến niềm tin xanh ( $\beta = -0,668$ ), kết quả phù hợp với phát hiện của Chen và Chang (2013) cùng Nguyễn Ngọc Tuấn và cộng sự (2023) rằng các tuyên bố môi trường thiếu minh bạch làm gia tăng hoài nghi và suy giảm lòng tin đối với thương hiệu. Niềm tin xanh bị tổn hại khiến người tiêu dùng nghi ngờ các giá trị đạo đức mà thương hiệu tuyên bố, dẫn đến sự suy giảm đáng kể trong xu hướng sẵn sàng mua sản phẩm xanh.

Tương tự, tẩy xanh cũng làm giảm mạnh truyền miệng xanh ( $\beta = -0,689$ ), đồng thuận với Rahmawati và cộng sự (2024) cùng với Al-Gasawneh và Al-Adamat (2020) rằng khi người tiêu dùng nhận thức sự thiếu trung thực, họ giảm chia sẻ các đánh giá tích cực về thương hiệu, làm suy yếu truyền miệng xanh. Điều này cho thấy, sự thiếu chân thực trong chiến lược tiếp thị xanh không chỉ ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu, mà còn phá vỡ hệ sinh thái truyền thông xã hội – nơi người tiêu dùng thường đóng vai trò là người truyền cảm hứng cho hành vi tiêu dùng xanh thông qua đánh giá, chia sẻ và đề xuất sản phẩm.

Ngược lại với tác động tiêu cực của tẩy xanh, các mối quan hệ giữa thái độ, hình ảnh thương hiệu, niềm tin xanh và truyền miệng xanh với ý định mua hàng đều cho thấy ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê rõ rệt. Kết quả này củng cố lập luận từ mô hình TPB của

Ajzen (1991), trong đó các yếu tố nhận thức như thái độ và niềm tin đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành ý định hành vi. Đặc biệt, hình ảnh thương hiệu được xác định là yếu tố dự báo mạnh nhất đối với ý định mua, điều đã được Hartmann và Ibáñez (2006) cùng Lin và cộng sự (2017) khẳng định, khi họ nhấn mạnh rằng sự nhất quán giữa hình ảnh thương hiệu và các giá trị phát triển bền vững sẽ góp phần quan trọng vào việc củng cố lòng tin và xu hướng tiêu dùng xanh. Ngoài ra, thái độ tích cực của người tiêu dùng cũng tiếp tục đóng vai trò như một tiền đề tâm lý quan trọng; điều này hoàn toàn phù hợp với các kết luận của Joshi và Rahman (2015) cũng như Paul và cộng sự (2016), khi họ cho rằng thái độ là yếu tố dự báo nhất quán và đáng tin cậy trong hành vi tiêu dùng bền vững.

Đáng chú ý, truyền miệng xanh không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua mà còn hoạt động như một cơ chế lan tỏa xã hội đầy hiệu quả, giúp giảm thiểu rủi ro nhận thức và nâng cao niềm tin của người tiêu dùng trong môi trường thông tin bất định. Theo Guerreiro và Pacheco (2021), sự lan tỏa từ cộng đồng đóng vai trò then chốt trong việc gia tăng độ tin cậy xã hội đối với các thương hiệu xanh. Tương tự, Ghassani và cộng sự (2022) cho rằng những đánh giá tích cực từ người tiêu dùng hiện tại có thể đóng vai trò như chất xúc tác, làm tăng đáng kể mức độ chấp nhận và ý định hành vi mua của người tiêu dùng tiềm năng. Các phát hiện trên không chỉ củng cố tính hiệu lực nội tại của mô hình nghiên cứu, mà còn đưa ra những gợi ý chiến lược quan trọng trong việc thúc đẩy niềm tin, định vị thương hiệu và thiết kế truyền thông xã hội định hướng bền vững trong lĩnh vực mỹ phẩm thuần chay.

Kết quả nghiên cứu mang lại những gợi ý quan trọng cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực mỹ phẩm thuần chay tại Việt Nam, trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng đề cao tính minh bạch và đạo đức của thương hiệu.

Trước hết, tẩy xanh được xác định có tác động tiêu cực mạnh nhất đến truyền miệng xanh và niềm tin xanh, cho thấy tính xác thực và minh bạch trong truyền thông là điều kiện tiên quyết để duy trì uy tín thương

hiệu. Các doanh nghiệp cần đảm bảo rằng mọi tuyên bố liên quan đến yếu tố “thuần chay”, “thân thiện môi trường” hay “không thử nghiệm trên động vật” đều dựa trên chứng nhận đáng tin cậy và được công khai rõ ràng. Việc minh bạch hóa quy trình sản xuất, nguồn gốc nguyên liệu và tiêu chuẩn đạo đức sẽ góp phần củng cố niềm tin, giảm hoài nghi và ngăn ngừa phản ứng tiêu cực từ người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu và thái độ của người tiêu dùng được chứng minh là những yếu tố trung gian chủ chốt ảnh hưởng đến ý định mua. Doanh nghiệp nên tập trung phát triển hình ảnh thương hiệu xanh mang tính chân thực, đồng nhất và giàu cảm xúc, đồng thời khai thác hiệu quả chiến lược kể chuyện thương hiệu gắn liền với giá trị đạo đức và phát triển bền vững. Việc hợp tác với các cá nhân hoặc người ảnh hưởng có uy tín trong cộng đồng tiêu dùng xanh sẽ giúp nâng cao độ tin cậy nguồn, tạo hiệu ứng thuyết phục và tăng cường thiện cảm đối với thương hiệu.

Hơn nữa, truyền miệng xanh giữ vai trò then chốt trong việc khuếch tán ý định mua tích cực. Doanh nghiệp cần chủ động khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm thực tế, đồng thời phản hồi nhanh chóng các ý kiến trái chiều để hạn chế lan tỏa thông tin tiêu cực. Sự tương tác hai chiều này không chỉ nâng cao mức độ gắn kết mà còn tạo hiệu ứng lan tỏa tự nhiên, củng cố hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy.

Cuối cùng, sự nhất quán giữa thông điệp truyền thông và trải nghiệm thực tế của khách hàng phải được duy trì trong toàn bộ quá trình tiếp xúc với thương hiệu, từ sản phẩm, bao bì đến dịch vụ hậu mãi. Khi thông điệp và hành động được đồng bộ, người tiêu dùng sẽ gia tăng niềm tin, cảm nhận giá trị đích thực và hình thành ý định mua bền vững.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng chỉ những thương hiệu thể hiện tính minh bạch, xác thực và cam kết phát triển bền vững thực chất mới có thể xây dựng được lòng tin, duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển ổn định trên thị trường mỹ phẩm thuần chay Việt Nam.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. <https://ojs.unbc.ca/index.php/design/article/download/1887/1414>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adam, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Apostolopoulos, N., Makris, I., Deirmentzoglou, G. A., & Apostolopoulos, S. (2025). The impact of greenwashing awareness and green perceived benefits on green purchase propensity: The mediating role of green consumer confusion. *Sustainability*, 17(14), 6589. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/14/6589>
- Balaskas, S., Stamatiou, I., Komis, K., & Nikolopoulos, T. (2025). Perceptions of Greenwashing and Purchase Intentions: A Model of Gen Z Responses to ESG-Labeled Digital Advertising. *Risks*, 13(8).
- Bùi Thị Hà Thu & Nguyễn Quỳnh Lâm. (2025). *Thị trường mỹ phẩm thuần chay tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo. <https://kinhtevdubao.vn/thi-truong-my-pham-thuan-chay-tai-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc-31004.html>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251741211216250/full/html>
- 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.
- Dang, S. H. (2025). *Research on factors affecting green buying behavior of consumers in Ho Chi Minh City*. Tạp chí Phát triển và Hội nhập, 85, 12-17. <https://doi.org/10.61602/jdi.2025.83.02>
- Di Pillo, F., Palombi, G., & Strazzullo, S. (2025). Does Greenwashing Wash Away Gen Z's Green Purchase Intention?. *Business Strategy and the Environment*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/bse.70064>

- Đào Cẩm Thủy, Trần Hoàng Long, Vũ Bảo Thắng. (2025). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay của thế hệ trẻ tại thị trường Việt Nam. <https://dlib.hvtc.edu.vn/handle/AOF/23873>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). *Brand equity as a signaling phenomenon*. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. [https://markenmanagement.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/erdem\\_brandequityasignalinphenomenon.pdf?utm\\_source](https://markenmanagement.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/erdem_brandequityasignalinphenomenon.pdf?utm_source)
- Fella, S., & Bausa, E. (2023). Green or Greenwashed? Examining Whether and When Consumers Are Able to Identify Greenwashing. *Business Research Proceedings*, 1(1), 52-52. <https://luminousinsights.net/articles/BRP-2023-95>
- Ghassani, K., Rahman, N. A., Geraldine, T., & Murwani, I. A. (2022). The Effect of Greenwashing, Green Word of Mouth, Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3). <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6598>
- Graça, S., & Kharé, V. (2024). The Influence of GPV, Trust and Satisfaction on Intention to Buy Green Products in Germany and Brazil. *Journal of Sustainability Research*, 6(2). [https://wap.hapres.com/htmls/JSR\\_1578\\_Detail.html](https://wap.hapres.com/htmls/JSR_1578_Detail.html)
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/14/7877/pdf>
- Hà Minh Trí. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *Plos One*, 17(11), e0277421. <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0277421&type=printable>
- Hill, C. E., Knox, S., Thompson, B. J., Williams, E. N., Hess, S. A., & Ladany, N. (2005). Consensual qualitative research: an update. *Journal of counseling psychology*, 52(2), 196. [https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=edu\\_fac](https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=edu_fac)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). <https://vnshort.com/2kj9>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. [https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8?utm\\_source](https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8?utm_source)
- Handoyo, L. P. R., & Umayati, D. K. (2025). The impact of greenwashing in the cosmetic industry, particularly focusing on a real-world case (innisfree's green forest campaign). *International Journal of Humanity Studies (IJHS)*, 8(2), 261-274. <https://doi.org/10.24071/ijhs.v8i2.10740>
- Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500610711842/full/html>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- IMARC Group. (2024). Vietnam Vegan Cosmetics Market Size, Share and Report 2033. (n.d.). [https://www.imarcgroup.com/vietnam-vegan-cosmetics-market?utm\\_source](https://www.imarcgroup.com/vietnam-vegan-cosmetics-market?utm_source)
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000034>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101>
- Khandai, S., Zupic, I., Kohli, H. S., Kataria, S., Yadav, R., & Mathew, J. (2025). Greenwashing and its consequences: the role of skepticism, brand embarrassment, and brand hate in shaping purchase intentions. *Quality & Quantity*, 1-27. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-025-02132-8>
- Laufer, W. S. (2003). "Social Accountability and Corporate Greenwashing", *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of business ethics*, 144(2), 401-415. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Lê Hằng Mỹ Hạnh, Phạm Thị Diệp Hạnh, Nguyễn Thiên Bảo Ly & Nguyễn Quỳnh Chi. (2024, February). The Impact of Green Marketing Mix and Brand Equity on Cosmetic Green Purchase Intention: A Case Study of Gen Z in Ho Chi Minh City. In *11th International Conference on Emerging Challenges: Smart Business and Digital Economy 2023 (ICECH 2023)* (pp. 494-512). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icech-23/125997560>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916303563>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of economics & management strategy*, 20(1), 3-41. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, 38(1), 283-301. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European journal of innovation management*, 15(4), 514-537. <https://www.academia.edu/download/95746352/1460106121127240220221214-1-1qczgx7.pdf>

- Ngô Thị Ngọc Huyền, Nguyễn Việt Bằng, & Hồng Thanh Hòa. (2022). Ý định mua sắm mỹ phẩm thuần chay: vận dụng mô hình của thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng. <https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/bitstream/DLU123456789/183322/1/CVv286S1682022083.pdf>
- Nguyễn Anh Minh Thư, Mạch Khả Nhi, Đào Kim Huyền, Bùi Ngọc Tuấn Anh. (2024). Phân tích các yếu tố tác động đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh-kinh tế và quản trị kinh doanh*, 19(10), 71-87. <https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-vi/article/view/2999>
- Nguyễn Ngọc Tuấn, Trương Đình Quỳnh Ny, Phạm Ngọc Như Quỳnh, Nguyễn Thị Thùy Giang, & Bùi Thảo Nguyên. (2023). Tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ ở Việt Nam. <http://thuvien.kontum.udn.vn:81/thuvienso/bitstream/123456789/1572/2/BCTK.pdf>
- Nguyễn Thị Tuyết. (2025). *Ảnh hưởng của greenwashing tới ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng*. Tạp chí Kinh tế & Dự báo. <https://kinhtevadubao.vn/anh-huong-cua-greenwashing-toi-y-dinh-mua-hang-xanh-cua-nguoi-tieu-dung-31675.html>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28. <http://www.jstor.org/stable/41475998>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915301181>
- Rahmawati, Nur Hidayati, Wathanan Srinin & Ahmad Taufiqurijal. (2024). Re-Examining the New "Greeneration" Behaviors: How Does the Sequential Mediation Role of Green Word of Mouth and Green Trust Affect Green Purchase Intention among Generation Z?. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 17(3). <https://pdfs.semanticscholar.org/33c9/eb484d0d3e2e3d469642e26322b50fd2f3f1.pdf>
- Román-Augusto, J., Quispe-Peña, L., & Córdova-Huaraca, A. (2023). Green trust, green satisfaction, and perceived value as drivers of green word-of-mouth. *Sustainability*, 15(4), 3237. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/4/3237>
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103773. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924000699>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Shabani Shojaei, A., Barbosa, B., Oliveira, Z., & Coelho, A. M. R. (2024). Perceived greenwashing and its impact on eco-friendly product purchase. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 1-12. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9353534.pdf>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Suparno, C. (2021). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Fang, Z. (2024). Greenwashing versus green authenticity: How green social media influences consumer perceptions and green purchase decisions. *Sustainability*, 16(23), 10723. <https://doi.org/10.3390/su162310723>
- United Nations Environment Programme. (2023). *Sustainable consumption and production: Trends and insights*. UNEP. <https://www.unep.org>
- Wang, J., & Liu, H. (2017). Research on the Influence of Internet Word of Mouth on Consumers' Purchase Intention. *In 7th International Conference on Management, Education, Information and Control (MEICI 2017)* (pp. 194-198). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/meici-17/25885929>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800916307613>

**Thông tin tác giả:**

**1. Hà Thị Thu Hòa**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Nông Lâm thành phố Hồ Chí Minh

**2. Tạ Thị Thùy Trang**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Nông Lâm thành phố Hồ Chí Minh

**3. Trần Đức Trung\***

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Nông Lâm thành phố Hồ Chí Minh

- Địa chỉ email: [tranductrungkings@gmail.com](mailto:tranductrungkings@gmail.com)

\*Tác giả liên hệ: Trần Đức Trung

Ngày nhận bài: 15/11/2025

Ngày nhận bản sửa: 28/11/2025

Ngày duyệt đăng: 10/6/2026