

Working Paper 2025.2.6.5

- Vol. 2, No. 6

Nguyễn Thị Ngọc Hà, Phạm Thị Minh Ngọc

Giảng viên Bộ môn Kinh tế Đối ngoại – Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Phương Linh

Giảng viên Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

DÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA CHIẾN LƯỢC TẮY XANH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM

XANH CỦA GEN Z TRONG NGÀNH THỜI TRANG NHANH TẠI VIỆT NAM

Tóm tắt

Chiến lược Tẩy Xanh trong ngành thời trang nhanh đang ngày càng phổ biến khi các thương hiệu cố gắng xây dựng hình ảnh thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, chiến lược này làm gia tăng sự hoài nghi từ người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ Gen Z (1997 - 2009), dẫn đến ảnh hưởng tiêu cực đến Niềm Tin Xanh cũng như Ý Định Mua Sắm Xanh. Nghiên cứu này tập trung khám phá mối quan hệ giữa Tẩy Xanh, Giá Trị Xanh, Rủi Ro Xanh và Niềm Tin Xanh, từ đó đề xuất các giải pháp quản lý nhằm tăng cường tính bền vững và giảm thiểu tác động tiêu cực của chiến lược Tẩy Xanh. Dựa trên mô hình lý thuyết của Chen và Chang (2012), nghiên cứu được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 441 người tiêu dùng Gen Z thông qua bảng hỏi, sử dụng phương pháp hỗn hợp và phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM. Kết quả cho thấy Tẩy Xanh có tác động tiêu cực đến Niềm Tin Xanh, làm tăng Rủi Ro Xanh và giảm Giá Trị Xanh. Trong đó, Niềm Tin Xanh đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc thúc đẩy Ý Định Mua Sắm Xanh trong thế hệ trẻ. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp thực tiễn giúp các thương hiệu thời trang nhanh nâng cao niềm tin và khuyến khích tiêu dùng bền vững.

Từ khóa: thời trang nhanh, Gen Z, tẩy xanh, ý định mua sắm xanh.

¹ Tác giả liên hệ. Email: k63.2412140124@ftu.edu.vn

EVALUATING THE IMPACT OF GREENWASHING STRATEGIES ON GEN Z'S GREEN PURCHASE INTENTION IN VIETNAM'S FAST FASHION INDUSTRY

Abstract

The Greenwashing strategy in the fast fashion industry is becoming increasingly prevalent as brands attempt to build an environmentally friendly image. However, this strategy has raised skepticism among consumers, particularly Generation Z (1997 - 2009), leading to negative impacts on Green Trust and Green Purchase Intention. This study focuses on exploring the relationships between Greenwashing, Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust, to propose practical management solutions to enhance sustainability and mitigate the adverse effects of Greenwashing. Based on the theoretical model of Chen and Chang (2012), the study is adapted to fit the Vietnamese context. Data were collected from 441 Gen Z consumers through a structured questionnaire, using a mixed-method approach, and analyzed via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Greenwashing negatively affects Green Trust, thereby increasing Green Perceived Risk and decreasing Green Perceived Value. Notably, Green Trust plays a critical mediating role in enhancing Green Purchase Intention among younger consumers. The study offers practical recommendations for Fast Fashion brands to strengthen consumer trust and encourage sustainable consumption.

Keywords: fast fashion, Gen Z, greenwashing, green purchase intention.

1. Giới thiệu

Thời trang nhanh - mô hình tối ưu hóa chuỗi cung ứng để nhanh chóng cập nhật xu hướng (Barnes & Lea-Greenwood, 2010) - gắn liền với vòng đời sản phẩm ngắn và phát thải cao, làm gia tăng áp lực môi trường (Zamani & cộng sự, 2017). Để ứng phó, nhiều thương hiệu áp dụng marketing xanh, nhưng không ít trường hợp rơi vào cái bẫy Tẩy Xanh - hành vi đánh bóng hình ảnh bền vững giả tạo (Ko & cộng sự, 2013). Thực trạng này đặc biệt nghiêm trọng tại Việt Nam, nơi ngành thời trang nhanh phát triển bùng nổ. Theo Nielsen, 80% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm cho những sản phẩm xanh. Tuy nhiên, khung pháp lý về Tẩy Xanh còn sơ khai và sự thiếu minh bạch của các thương hiệu lớn (điển hình là Zara, H&M, Shein) gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Hậu quả trực tiếp là Tẩy Xanh làm suy giảm niềm tin và suy giảm Ý Định Mua Sắm Xanh (de Sio & cộng sự, 2022; Lyon & Maxwell, 2011), đe dọa tới sự phát triển bền vững của ngành thời trang nhanh.

Khoảng trống nghiên cứu về Tẩy Xanh ở thời điểm hiện tại cốt lõi nằm ở sự thiếu vắng bằng chứng định lượng về tác động của Tẩy Xanh đến cơ chế nhận thức (Giá Trị Xanh, Rủi Ro

Xanh, Niềm Tin Xanh) và Ý Định Mua Sắm Xanh của Gen Z trong bối cảnh thị trường mới nổi. Các nghiên cứu tiền đề (Nemes & cộng sự, 2022; Schmuck & cộng sự, 2018; Chen & Chang, 2013) chủ yếu tập trung vào thị trường phát triển với khung pháp lý chặt chẽ. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này vẫn chưa đi sâu vào ngành thời trang nhanh cũng như chưa xem xét cụ thể nhóm tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam – đối tượng vừa có ý thức môi trường cao, vừa dễ bị ảnh hưởng bởi truyền thông. Chính khoảng trống này đặt ra nhu cầu cấp thiết cho các nghiên cứu thực nghiệm nhằm đánh giá chính xác tác động của Tẩy Xanh trong bối cảnh văn hóa – xã hội đặc thù.

Nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu đó, bài viết này hướng đến việc giải quyết ba vấn đề then chốt: *Thứ nhất*, về lý luận, điều chỉnh và kiểm định mô hình Chen & Chang (2012) trong bối cảnh văn hóa - xã hội - pháp lý đặc thù Việt Nam, làm rõ mối quan hệ giữa Tẩy Xanh và các yếu tố nhận thức, cung cấp bằng chứng định lượng về vai trò trung gian quan trọng của Niềm Tin Xanh trong việc điều tiết tác động tiêu cực của Tẩy Xanh lên Ý Định Mua Sắm Xanh của Gen Z Việt Nam - nhóm đối tượng chủ chốt nhưng chưa được đánh giá đầy đủ. *Thứ hai*, về phương pháp, ứng dụng tiếp cận hỗn hợp (định tính khám phá kết hợp cùng đánh giá định lượng PLS-SEM) trên mẫu đại diện, đảm bảo kết quả có độ tin cậy cao. Kết quả kỳ vọng cung cấp nền tảng khoa học thiết thực cho việc xây dựng chiến lược marketing xanh minh bạch trong ngành thời trang nhanh ở Việt Nam.

1.1. Tổng quan nghiên cứu trước

Trước hết, một số nghiên cứu đã tập trung xây dựng khung lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh và tác động của chiến lược Tẩy Xanh. Nghiên cứu của Yu-Shan Chen và Ching-Hsun Chang (2012) đã phát triển một mô hình lý thuyết nhằm phân tích ảnh hưởng của Giá trị Xanh, Rủi ro Xanh và Niềm Tin Xanh đến ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy Giá trị Xanh được nhận thức có tác động tích cực đến Niềm Tin Xanh và Ý định Mua Sắm Xanh, trong khi Rủi ro Xanh có ảnh hưởng tiêu cực đến cả hai yếu tố này. Tiếp theo, nghiên cứu năm 2013 của cùng tác giả đã mở rộng mô hình bằng cách đưa thêm hai biến trung gian là Sự Nhàm Lẫn Xanh và Rủi Ro Nhận Thức Xanh, làm rõ cách mà chiến lược Tẩy Xanh có thể làm suy giảm Niềm Tin Xanh của khách hàng. Tuy nhiên, cả hai nghiên cứu đều thực hiện tại Đài Loan, trong ngành điện tử, nên không thể khái quát hoàn toàn sang ngành thời trang và bối cảnh tiêu dùng tại Việt Nam.

Tiếp đến, các nghiên cứu đã phân tích Tẩy Xanh trong các bối cảnh ngành công nghiệp cụ thể. Bài viết của Rachel Bick, Erika Halsey và Christine C. Ekenga (2018) đã nêu bật sự bất công môi trường mà ngành thời trang nhanh gây ra tại các quốc gia thu nhập thấp, đặc biệt là các ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe và điều kiện lao động. Dù cung cấp một cái nhìn vĩ mô

hữu ích, nghiên cứu chưa khai thác mối liên hệ giữa sản xuất không bền vững và hành vi tiêu dùng. Trong khi đó, nghiên cứu của Nancy E. Furlow (2010) về hành vi Tẩy Xanh trong ngành công nghiệp ô tô, năng lượng và hàng tiêu dùng từ thập niên 1990 đã chỉ ra sự phổ biến của hiện tượng này cũng như sự yếu kém của khung pháp lý. Tuy nhiên, do tập trung vào các ngành khác thời trang, tính ứng dụng của nghiên cứu này trong lĩnh vực thời trang nhanh là còn hạn chế.

Về khía cạnh cảm xúc và nhận thức tiêu dùng, nghiên cứu của Desirée Schmuck, Jörg Matthes và Brigitte Naderer (2018) đã sử dụng mô hình Nhận thức – Niềm tin – Hành vi để khảo sát phản ứng của người tiêu dùng với các hình thức quảng cáo xanh sai lệch. Thông qua hai thử nghiệm tại Mỹ và Đức, nhóm tác giả phát hiện rằng các tuyên bố mơ hồ hoặc sai lệch làm suy giảm thái độ tích cực đối với thương hiệu, đặc biệt khi người tiêu dùng có mức độ hiểu biết môi trường cao. Tuy nhiên, sự khác biệt văn hóa giữa các quốc gia khiến cho kết quả này khó áp dụng vào bối cảnh Việt Nam.

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu gần đây đã bắt đầu đi sâu vào hiện tượng Tẩy Xanh trong bối cảnh địa phương. Nghiên cứu của Hồ Thị Thảo Nguyên và cộng sự (2024) là một ví dụ điển hình khi xem xét tác động của Tẩy Xanh đến giá trị thương hiệu xanh thông qua ba biến trung gian: chủ nghĩa hoài nghi xanh, niềm tin xanh và sự hài lòng xanh. Sử dụng mô hình SEM, kết quả chỉ ra rằng Tẩy Xanh làm tăng chủ nghĩa hoài nghi và làm suy giảm niềm tin cũng như sự hài lòng của người tiêu dùng, qua đó ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, do nghiên cứu chỉ tập trung vào ngành sữa, khả năng khái quát sang ngành thời trang nhanh vẫn còn hạn chế. Tương tự, nghiên cứu của Hoàng Đức Chiến và Nguyễn Thị Thu Hương (2024) đã tổng hợp nhiều lý thuyết nền tảng trong nghiên cứu hành vi xanh trá hình, cho rằng trong các thị trường mới nổi như Việt Nam, khi áp lực cạnh tranh thấp và quy định lỏng lẻo, các doanh nghiệp có xu hướng sử dụng Tẩy Xanh như một chiến lược tiếp thị thay vì thực hành thực sự. Tuy nhiên, nghiên cứu còn thiếu minh chứng cụ thể và chưa liên kết chặt chẽ giữa lý thuyết và thực tiễn ngành thời trang.

Cuối cùng, nghiên cứu của Nguyễn Phương Hà và cộng sự (2024) về thị trường vốn xanh tại Đức và bài học cho Việt Nam tuy không đề cập trực tiếp đến Tẩy Xanh nhưng đóng vai trò hỗ trợ cho nghiên cứu này bằng cách chỉ ra sự cần thiết của việc xây dựng tiêu chuẩn xanh và kiểm soát rủi ro đạo đức trong đầu tư. Đây là yếu tố nền tảng để các doanh nghiệp thời trang có thể theo đuổi phát triển bền vững thực chất thay vì chỉ dừng lại ở các chiến dịch truyền thông mang tính “trá hình”.

Các nhà nghiên cứu đã tiếp cận hiện tượng Tẩy Xanh từ nhiều khía cạnh lý thuyết và thực nghiệm khác nhau. Tuy nhiên, do sự khác biệt về bối cảnh ngành công nghiệp, địa lý và thời điểm nghiên cứu, phần lớn các kết quả chưa thực sự phản ánh đúng thực trạng của ngành thời trang nhanh tại Việt Nam, đặc biệt là đối với hành vi tiêu dùng của thế hệ trẻ. Vì vậy, việc hệ

thống lại các nghiên cứu trước đây là cần thiết để xác định những khoảng trống còn tồn tại và định hướng rõ hơn cho nghiên cứu hiện tại.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thời Trang Nhanh

Thời trang nhanh (fast fashion) là mô hình sản xuất và phân phối chú trọng tốc độ và chi phí thấp, nhằm đưa sản phẩm ra thị trường nhanh chóng theo xu hướng mới. Theo Barnes và Lea-Greenwood (2010), đây là mô hình tối ưu hóa chuỗi cung ứng, cho phép các thương hiệu thiết kế, sản xuất và bày bán sản phẩm chỉ trong vài tuần.

Thời trang nhanh phản ánh văn hóa tiêu dùng ngắn hạn, nơi người tiêu dùng thường xuyên mua sắm để cập nhật xu hướng. Mô hình này đi kèm vòng đời sản phẩm ngắn, tốc độ tiêu thụ cao và khả năng thay thế nhanh. Tuy nhiên, nó cũng gây ra nhiều hệ lụy môi trường như phát thải lớn, tiêu hao tài nguyên và gia tăng rác thải dệt may (Zamani & cộng sự, 2017).

2.2. Tẩy Xanh

Webster's New Millennium Dictionary of English định nghĩa Tẩy Xanh là hành vi mà doanh nghiệp cố ý truyền thông sai lệch hoặc phóng đại cam kết môi trường nhằm đánh bóng hình ảnh thương hiệu mà không thực hiện hành động thực chất vì bền vững. Theo Lyon và Maxwell (2011), Xanh xuất hiện khi có sự bất cân xứng thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, cho phép doanh nghiệp hưởng lợi từ niềm tin vào tính "xanh" mà không thực sự thay đổi quy trình sản xuất hay chuỗi cung ứng.

2.3. Niềm Tin Xanh

Niềm tin xanh được hiểu là mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào cam kết môi trường của doanh nghiệp, bao gồm sản phẩm, quy trình và truyền thông thương hiệu (Tanisah & Maftukhah, 2015; Chen, 2010). Theo Chen (2010), Niềm Tin Xanh là "*ý chí sẵn sàng dựa vào một sản phẩm hoặc thương hiệu dựa trên kỳ vọng rằng nó có trách nhiệm với môi trường*".

Niềm Tin Xanh thường bắt nguồn từ nhận thức về tính trung thực và minh bạch trong truyền thông xanh. Tuy nhiên, hiện tượng Tẩy Xanh có thể phá vỡ niềm tin này khi người tiêu dùng cảm thấy bị lừa dối, từ đó làm giảm thiện cảm, Ý Định Mua Sắm Xanh và thậm chí dẫn đến tẩy chay thương hiệu (de Sio & cộng sự, 2022).

2.4. Giá Trị Xanh Được Nhận Thức

Giá Trị Xanh được nhận thức là đánh giá của người tiêu dùng về lợi ích tổng thể mà sản phẩm xanh mang lại so với chi phí bỏ ra (Zeithaml, 1988). Khi giá trị này được nhìn nhận cao, người tiêu dùng có xu hướng tăng ý định mua sắm (Eggert & Ulaga, 2002). Theo Chen & Chang (2012), đây là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng việc sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường sẽ tạo ra giá trị vượt trội so với sản phẩm thông thường, không chỉ ở công dụng mà còn ở đạo đức và trách nhiệm.

Giá Trị Xanh Được Nhận Thức thường chịu ảnh hưởng từ các yếu tố như: thông tin truyền thông xanh, mức độ minh bạch, và trải nghiệm thực tế. Khi người tiêu dùng cảm nhận rõ giá trị bền vững, họ có xu hướng gia tăng Niềm Tin Xanh và Ý Định Mua Sắm Xanh (Yadav & Pathak, 2016).

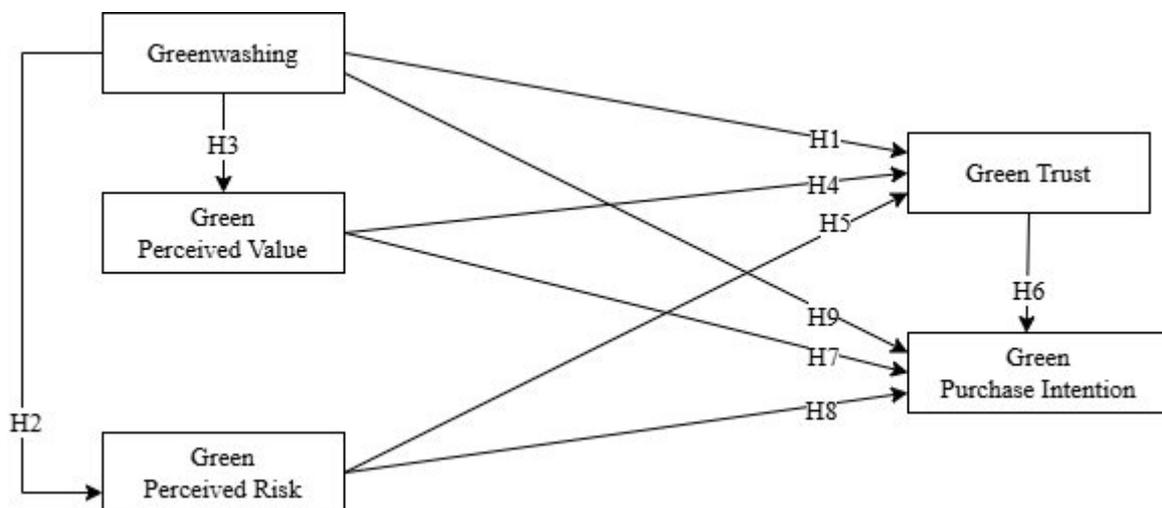
2.5. Rủi Ro Xanh Được Nhận Thức

Rủi Ro Xanh Được Nhận Thức đề cập đến những lo ngại hoặc nghi ngờ của người tiêu dùng về tính xác thực, hiệu quả hoặc an toàn của các sản phẩm được quảng bá là “xanh”. Rủi Ro Xanh Được Nhận Thức thường bắt nguồn từ sự thiếu minh bạch, thiếu chứng nhận đáng tin cậy, hoặc khi người tiêu dùng từng tiếp xúc với chiến lược Tẩy Xanh. Theo Chen & Chang (2013), đây là cảm nhận chủ quan rằng sản phẩm thân thiện môi trường có thể không thực sự hiệu quả, không đáng tin cậy hoặc chỉ mang tính hình thức.

2.6. Ý Định Mua Sắm Xanh

Ý Định Mua Sắm Xanh là mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc lựa chọn và mua các sản phẩm thân thiện với môi trường thay vì các sản phẩm thông thường (Peattie, 2001). Đây là một biến hành vi có tính dự báo cao trong nghiên cứu tiêu dùng bền vững, phản ánh xu hướng hành động trong tương lai. Theo Thuyết Hành Vi Có Kế Hoạch (Theory of Planned Behavior – Ajzen, 1991), Ý Định Mua Sắm Xanh bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: Thái Độ Xanh, Chuẩn Mực Chủ Quan, và Nhận Thức Kiểm Soát Hành Vi. Trong bối cảnh Tẩy Xanh gia tăng, Ý Định Mua Sắm Xanh dễ bị suy giảm nếu người tiêu dùng cảm thấy hoài nghi về tính xác thực của các cam kết môi trường từ thương hiệu, đặc biệt là trong ngành thời trang nhanh – nơi thông tin thường thiếu minh bạch.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất



$$\text{GPI} = \beta_1 \times \text{GW} + \beta_2 \times \text{GPV} + \beta_3 \times \text{GPR} + \beta_4 \times \text{GT} + \beta_5 \times (\text{GPV} \rightarrow \text{GT} \rightarrow \text{GPI}) + \beta_6 \times (\text{GPR} \rightarrow \text{GT} \rightarrow \text{GPI}) + \varepsilon$$

3.1. Giải thích mô hình

- GW (Greenwashing): Tác động trực tiếp đến Ý Định Mua Sắm Xanh (GPI).
- GPV (Green Perceived Value): Giá Trị Xanh được nhận thức, ảnh hưởng tích cực đến Niềm Tin Xanh (GT) và từ đó thúc đẩy Ý Định Mua Sắm Xanh.
- GPR (Green Perceived Risk): Rủi Ro Xanh được nhận thức, có tác động tiêu cực đến Niềm Tin Xanh và làm giảm Ý Định Mua Sắm Xanh.
- GT (Green Trust): Niềm Tin Xanh đóng vai trò trung gian trong cả hai mối quan hệ: Giá Trị Xanh - Ý Định Mua Sắm Xanh và Rủi Ro Xanh - Ý Định Mua Sắm Xanh.
- GPI (Green Purchase Intention): Ý Định Mua Sắm Xanh, là biến phụ thuộc chính trong mô hình.
- β : Hệ số hồi quy phản ánh mức độ tác động của từng biến.
- ε : Sai số của mô hình.

Mô hình nghiên cứu được xây dựng nhằm kiểm định tác động của Tẩy Xanh đến Ý Định Mua Sắm Xanh của người tiêu dùng trong ngành thời trang nhanh, thông qua các biến trung gian là Rủi Ro Xanh Được Nhận Thức, Giá Trị Xanh Được Nhận Thức, và đặc biệt là Niềm Tin Xanh.

Cụ thể, Tẩy Xanh (biến độc lập chính) được kỳ vọng gây ảnh hưởng đến cảm nhận rủi ro, giá trị cảm nhận, cũng như mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào các thông điệp môi trường mà thương hiệu truyền tải. Từ đó, các yếu tố nhận thức này sẽ tác động tiếp đến Ý Định Mua Sắm Xanh (biến phụ thuộc).

Trong mô hình này, Niềm Tin Xanh đóng vai trò biến trung gian chính, kết nối các yếu tố nhận thức (Rủi Ro, Giá Trị, Tẩy Xanh) với hành vi tiêu dùng. Đồng thời, Giá Trị Xanh Được Nhận Thức và Rủi Ro Xanh Được Nhận Thức được xem là các yếu tố điều kiện, tác động gián tiếp đến hành vi thông qua Niềm Tin.

Mô hình cũng đặt ra khả năng vai trò trung gian của Niềm Tin Xanh trong các mối quan hệ kể trên, phản ánh quá trình tâm lý mà người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng sau khi xử lý các tín hiệu xanh từ thương hiệu. Phản ánh chuỗi tác động Nhận thức – Niềm tin – Hành vi, phù hợp với hướng tiếp cận trong Thuyết Hành Vi Có Kế Hoạch (Ajzen, 1991) và các nghiên cứu về tiêu dùng bền vững trong bối cảnh Tẩy Xanh ngày càng phổ biến.

3.2. Giả thuyết

3.2.1. Giả thuyết về tác động của Tẩy Xanh đến Niềm Tin Xanh, Rủi Ro Xanh và Giá Trị Xanh Được Cảm Nhận

a) Mối liên hệ giữa Tẩy Xanh và Niềm Tin Xanh

Trong bối cảnh ngành thời trang nhanh chịu áp lực từ tiêu dùng bền vững, nhiều thương hiệu chọn chiến lược Tẩy Xanh để thu hút khách hàng. Tuy nhiên, thay vì củng cố Niềm Tin Xanh, hành vi này lại làm suy giảm nghiêm trọng niềm tin người tiêu dùng do thông tin không minh bạch, thiếu bằng chứng xác thực. Theo Chen & Chang (2013), khi nhận diện Tẩy Xanh, người tiêu dùng tăng nhận thức rủi ro và mất niềm tin vào thương hiệu. Kỳ vọng không được đáp ứng dẫn đến thất vọng, mất niềm tin lan rộng sang toàn ngành thời trang bền vững. Thông tin tiêu cực về Tẩy Xanh lan truyền nhanh trên mạng xã hội, làm xói mòn hình ảnh cả các thương hiệu thực sự cam kết môi trường. Điều này dẫn đến giả thuyết:

H1: Tẩy Xanh có tác động tiêu cực đến Niềm Tin Xanh.

b) Mối liên hệ của Tẩy Xanh và Rủi Ro Xanh trong lĩnh vực thời trang nhanh.

Trong ngành thời trang nhanh, quyết định mua sắm luôn tiềm ẩn rủi ro, đặc biệt khi các thương hiệu lạm dụng tuyên bố xanh để xây dựng hình ảnh bền vững nhưng thiếu minh bạch. Rủi ro nhận thức, theo Peter & Ryan (1976), là sự đánh giá chủ quan về hậu quả tiêu cực tiềm ẩn từ quyết định sai lầm. Khi các cam kết môi trường bị nghi ngờ do Tẩy Xanh, người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ có ý thức cao về môi trường, sẽ tăng cường nhận thức rủi ro và thận trọng hơn trong quyết định mua hàng (Bauer, 1960). Thông tin tiêu cực lan truyền trên mạng xã hội càng làm tăng Rủi Ro Xanh, giảm Ý Định Mua Sắm Xanh và ảnh hưởng xấu đến toàn ngành. Do đó, Tẩy Xanh làm gia tăng Rủi Ro Xanh, dẫn đến giả thuyết:

H2: Tẩy Xanh tác động tích cực đến Rủi Ro Xanh được nhận thức.

Khi thương hiệu thời trang nhanh sử dụng chiến lược Tẩy Xanh, người tiêu dùng ban đầu có thể cảm nhận Giá Trị Xanh từ các tuyên bố về sản phẩm thân thiện môi trường. Tuy nhiên, nếu cam kết không thực chất, giá trị này nhanh chóng giảm sút. Tẩy Xanh làm tổn hại Giá Trị Xanh qua hai khía cạnh: giá trị chức năng (sản phẩm không thực sự bền vững) và giá trị cảm xúc, đạo đức (người tiêu dùng cảm thấy bị lừa, mất tự hào). Do đó, Tẩy Xanh làm giảm Giá Trị Xanh mà người tiêu dùng mong đợi, dẫn đến giả thuyết:

H3: Tẩy Xanh có tác động tiêu cực đến Giá Trị Xanh được cảm nhận.

3.2.2. Giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố Giá Trị Xanh, Niềm Tin Xanh, Rủi Ro Xanh và Ý Định Mua Sắm Xanh

a) Mối liên hệ giữa Giá Trị Xanh và Niềm Tin Xanh trong ngành thời trang nhanh

Với sự gia tăng nhận thức về môi trường, đặc biệt ở thế hệ Gen Z, người tiêu dùng ngày càng kỳ vọng sản phẩm thời trang xanh mang lại giá trị thực chất, đáp ứng nhu cầu bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Khi Giá Trị Xanh được cảm nhận rõ ràng qua các lợi ích môi trường, xã hội và đạo đức từ sản phẩm, người tiêu dùng sẽ tăng niềm tin vào thương hiệu. Niềm Tin Xanh được xây dựng dựa trên sự minh bạch và nhất quán trong các cam kết bền vững của doanh nghiệp, từ quy trình sản xuất đến truyền thông. Điều này không chỉ củng cố thái độ tích cực mà còn thúc đẩy hành vi mua sắm xanh của khách hàng. Do đó, Giá Trị Xanh có vai trò quan trọng trong việc tạo dựng và duy trì Niềm Tin Xanh. Từ đó đưa ra giả thuyết:

H4: Giá Trị Xanh được nhận thức có tác động tích cực đến Niềm Tin Xanh.

Theo lý thuyết rủi ro nhận thức, khi người tiêu dùng cảm thấy một quyết định mua sắm có thể gây ra hậu quả tiêu cực, niềm tin vào thương hiệu sẽ bị suy giảm. Khi người tiêu dùng không thể xác thực tính chân thực trong các cam kết xanh, cảm giác bất an và nghi ngờ sẽ gia tăng. Điều này không chỉ làm giảm thiện cảm mà còn trực tiếp làm suy yếu niềm tin vào thương hiệu. Niềm tin – vốn được xây dựng dựa trên tính minh bạch và nhất quán – sẽ khó duy trì nếu người tiêu dùng liên tục đối mặt với những thông tin không rõ ràng. Do đó, Rủi Ro Xanh được cảm nhận càng cao, Niềm Tin Xanh càng dễ bị tổn hại, ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi tiêu dùng xanh.

H5: Rủi Ro Xanh được cảm nhận có tác động tiêu cực đến Niềm Tin Xanh.

b) Mối quan hệ tích cực giữa Niềm Tin Xanh và Ý Định Mua Sắm Xanh

Niềm Tin Xanh đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt trong ngành thời trang nhanh – nơi các tuyên bố về môi trường ngày càng bị nghi ngờ. Khi người tiêu dùng tin tưởng rằng thương hiệu cam kết minh bạch và thực chất với môi trường, họ sẽ có xu hướng ưu tiên mua sắm xanh (Chen, 2010). Niềm tin giúp giảm thiểu sự do dự và rủi ro cảm nhận trong quá trình ra quyết định, từ đó tăng khả năng người tiêu dùng chuyển từ nhận thức sang hành động. Theo lý thuyết Hành vi Dự định (Ajzen, 1991), niềm tin là yếu tố nền tảng định hình ý định hành vi. Vì vậy, nếu thương hiệu có thể xây dựng được Niềm Tin Xanh thông qua sự minh bạch và hành động nhất quán, họ sẽ tạo động lực mạnh mẽ cho Ý Định Mua Sắm Xanh của người tiêu dùng.

H6: Niềm Tin Xanh có tác động tích cực đến Ý Định Mua Sắm Xanh.

3.2.3. Giả thuyết về mối quan hệ trung gian của Niềm Tin Xanh trong mối quan hệ giữa Giá Trị Xanh và Rủi Ro Xanh Được Cảm Nhận với Ý Định Mua Sắm Xanh

a) Mối quan hệ giữa Giá Trị Xanh được nhận thức và Ý Định Mua Sắm Xanh

Trong bối cảnh Tẩy Xanh trở nên phổ biến, Niềm Tin Xanh giữ vai trò trung gian quyết định. Cụ thể, khi người tiêu dùng nhận thấy sản phẩm xanh có giá trị cao, họ không chỉ đánh giá sản phẩm tốt hơn mà còn cảm thấy tin tưởng vào thương hiệu. Nếu thương hiệu cung cấp bằng chứng cụ thể về cam kết bền vững, chẳng hạn như chứng nhận từ các tổ chức uy tín hoặc minh bạch trong quy trình sản xuất, người tiêu dùng sẽ tin tưởng hơn vào thương hiệu và sẵn sàng mua sản phẩm xanh (Hart & Saunders, 1997).

Trong ngành thời trang nhanh, nơi các chiến dịch xanh thường đi kèm nghi ngờ về tính xác thực, Niềm Tin Xanh đóng vai trò cầu nối quan trọng. Giá trị cảm nhận chỉ thực sự chuyển hóa thành hành vi nếu người tiêu dùng tin rằng thương hiệu thực sự cam kết với môi trường. Sự minh bạch và các bằng chứng xác thực có thể củng cố niềm tin này, từ đó gia tăng khả năng mua hàng. Điều này cho thấy niềm tin không chỉ củng cố sự đánh giá tích cực mà còn giảm thiểu sự nghi ngờ, từ đó thúc đẩy quyết định mua hàng rõ ràng hơn. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H7: Niềm Tin Xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Giá Trị Xanh được nhận thức và Ý Định Mua Sắm Xanh.

b) Mối quan hệ giữa Rủi Ro Xanh được nhận thức và Ý Định Mua Sắm Xanh

Trong ngành thời trang nhanh, sự nghi ngờ về tính minh bạch và hiệu quả môi trường của sản phẩm khiến người tiêu dùng cảm thấy rủi ro, làm giảm ý định mua sắm xanh (Chen & Chang, 2012). Rủi ro này khiến họ thận trọng, ưu tiên tránh tổn thất hơn là theo đuổi lợi ích, từ đó làm suy giảm hành vi mua hàng (Engel & cộng sự, 1986). Tuy nhiên, khi thương hiệu xây dựng được Niềm Tin Xanh qua cam kết minh bạch và bằng chứng thực chất, niềm tin này sẽ giảm bớt sự lo ngại về rủi ro, tạo cảm giác an tâm cho người tiêu dùng (Morgan & Hunt, 1994). Nhờ đó, người tiêu dùng có thể vượt qua sự nghi ngại, từ đó gia tăng ý định mua sắm các sản phẩm xanh. Ngược lại, nếu không có Niềm Tin Xanh, những lo ngại về rủi ro sẽ làm suy yếu quyết định mua hàng, dù sản phẩm có giá trị xanh cao.

Như vậy, Niềm Tin Xanh đóng vai trò trung gian quan trọng, giúp chuyển hóa nhận thức tiêu cực về Rủi Ro Xanh thành quyết định mua sắm tích cực, thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh trong ngành thời trang nhanh.

H8: Niềm Tin Xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Rủi Ro Xanh và Ý Định Mua Sắm Xanh.

Tẩy Xanh là chiến lược truyền thông tạo ấn tượng sai lệch về tính thân thiện với môi trường của sản phẩm hoặc thương hiệu, dẫn đến suy giảm niềm tin và làm giảm ý định mua sắm (Chen & Chang, 2013; Parguel & cộng sự, 2008). Khi niềm tin bị tổn hại, người tiêu dùng thường ngần ngại hoặc từ chối mua sản phẩm xanh, làm giảm hiệu quả các chiến dịch tiếp thị bền vững. Tuy nhiên, khi doanh nghiệp minh bạch và có hành động khắc phục rõ ràng như công khai chuỗi cung ứng hay chứng nhận độc lập, Niềm Tin Xanh có thể được khôi phục (Self & cộng sự, 2010).

Niềm Tin Xanh đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực của Tẩy Xanh, giúp người tiêu dùng giảm bớt hoài nghi và dần tin tưởng vào sự chân thực của thương hiệu. Khi niềm tin được củng cố, ý định mua sắm xanh sẽ được phục hồi và tăng lên, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành thời trang nhanh tại thị trường như Việt Nam, nơi người tiêu dùng tiếp xúc nhiều với các chiến dịch xanh nhưng thiếu bằng chứng xác thực. Trong trường hợp đó, Niềm Tin Xanh đóng vai trò là cơ chế trung gian cho phép phục hồi quan hệ với khách hàng. Khi người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng trở lại, tác động tiêu cực của Tẩy Xanh được giảm thiểu, và Ý Định Mua Sắm Xanh có thể được cải thiện trở lại.

Như vậy, Niềm Tin Xanh không chỉ bảo vệ mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng sau khi xảy ra Tẩy Xanh mà còn là yếu tố then chốt thúc đẩy ý định mua sắm xanh trở lại.

H9: Niềm Tin Xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Tẩy Xanh và Ý Định Mua Sắm Xanh.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết đề xuất xoay quanh các yếu tố ảnh hưởng đến Ý Định Mua Sắm Xanh của Gen Z trong ngành thời trang nhanh tại Việt Nam.

4.1. Phương pháp xây dựng bảng hỏi

Bảng hỏi được xây dựng dựa trên thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước, được điều chỉnh cho phù hợp với ngữ cảnh văn hóa và ngành hàng tại Việt Nam. Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý). Bảng hỏi gồm các phần chính:

- Thông tin nhân khẩu học: Giới tính, Độ tuổi, Thu nhập;
- Các biến trong mô hình nghiên cứu: Giá Trị Xanh được nhận thức, Rủi Ro Xanh được nhận thức, Niềm Tin Xanh, Tẩy Xanh, Ý Định Mua Sắm Xanh.

4.2. Đối tượng nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập bằng hình thức khảo sát trực tuyến, thông qua Google Form, được phân phối trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, các nhóm sinh viên, diễn đàn về thời trang). Câu hỏi sàng lọc được đưa vào đầu bảng hỏi để đảm bảo đối tượng phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

4.3. Phương pháp Thu Thập và Phân Tích Dữ Liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu từ 441 người tiêu dùng trẻ trong ngành thời trang nhanh. Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và xử lý sơ bộ bằng Microsoft Excel, bao gồm việc kiểm tra dữ liệu trùng lặp, xử lý các giá trị bị thiếu, và chuẩn hóa định dạng để đảm bảo tính chính xác và đồng nhất.

Sau khi hoàn tất quá trình xử lý dữ liệu, nghiên cứu áp dụng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá quan hệ giữa các biến trong mô hình. Theo Hair. và cộng sự (2014), cỡ mẫu tối thiểu cần thiết để thực hiện phân tích SmartPLS được xác định theo công thức:

$$\text{Cỡ mẫu tối thiểu} = \text{Số lượng biến quan sát} \times 15$$

Trong nghiên cứu này, với 29 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là $29 \times 15 = 435$. Với số lượng mẫu thu thập được là 441, nghiên cứu đáp ứng đủ điều kiện để thực hiện phân tích PLS-SEM một cách đáng tin cậy.

Việc sử dụng PLS-SEM giúp kiểm tra tính hợp lệ của thang đo, đánh giá độ tin cậy, và phân tích các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình.

Quy trình phân tích được thực hiện qua 2 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Xử lý sơ bộ bằng SPSS

- Thống kê mô tả: Đặc điểm mẫu khảo sát: Giới tính, Độ tuổi, Thu nhập, Tần suất mua sắm.
- Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha.
- Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm tra tính hội tụ và phân biệt giữa các biến đo lường.

Giai đoạn 2: Phân tích mô hình bằng SmartPLS

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và đánh giá mô hình đo lường, bao gồm:

- Đánh giá độ tin cậy và tính nhất quán nội tại
- Đánh giá tính phân biệt
- Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến
- Kiểm định mô hình cấu trúc (PLS-SEM) để kiểm tra các mối quan hệ nhân quả giữa các biến và kiểm định các hiệu ứng trung gian.

- Kiểm định vai trò trung gian của Niềm Tin Xanh thông qua phương pháp bootstrap (5.000 mẫu lặp), kết hợp phân tích gián tiếp và trực tiếp để xác nhận vai trò trung gian theo đề xuất của (Preacher & Hayes, 2008).

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kiểm định mô hình đo lường

5.1.2. Đánh giá độ tin cậy và tính nhất quán nội tại

Việc các hệ số tải đều vượt ngưỡng 0.7 cho thấy từng biến quan sát đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh chính xác các khái niệm nghiên cứu, đồng thời giúp loại bỏ nguy cơ sai lệch trong đo lường. Điều này khẳng định mức độ tương quan cao giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn mà chúng đại diện, từ đó đảm bảo độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo. Ngoài ra, kết quả còn cho thấy các biến quan sát thể hiện sự nhất quán nội tại cao và có khả năng bao quát tốt các khía cạnh lý thuyết của từng cấu trúc tiềm ẩn, bao gồm: Tây Xanh, Giá Trị Xanh, Rủi Ro Xanh, Niềm Tin Xanh và Ý Định Mua Sắm Xanh.

- Hệ số tải ngoài:

Bảng 1. Hệ số tải ngoài - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
gpi1 ß gpi	0.778	0.776	0.036	21.389	0.000
gpi2 ß gpi	0.791	0.790	0.033	23.951	0.000
gpi3 ß gpi	0.807	0.807	0.030	27.171	0.000
gpi4 ß gpi	0.825	0.825	0.025	32.569	0.000
gpr1 ß gpr	0.858	0.858	0.027	31.769	0.000
gpr2 ß gpr	0.783	0.783	0.036	21.599	0.000
gpr3 ß gpr	0.834	0.835	0.024	35.209	0.000
gpr5 ß gpr	0.867	0.867	0.019	45.808	0.000
gpr6 ß gpr	0.889	0.889	0.015	58.050	0.000
gpr7 ß gpr	0.787	0.787	0.036	21.833	0.000
gpv2 ß gpv	0.784	0.784	0.035	22.584	0.000
gpv3 ß gpv	0.822	0.822	0.024	34.267	0.000
gpv4 ß gpv	0.862	0.862	0.018	49.139	0.000
gpv5 ß gpv	0.839	0.839	0.024	34.912	0.000

gpv6 ß gpv	0.766	0.766	0.036	21.343	0.000
gt1 ß gt	0.753	0.751	0.032	23.803	0.000
gt3 ß gt	0.900	0.899	0.014	64.892	0.000
gt4 ß gt	0.766	0.767	0.035	22.139	0.000
gt5 ß gt	0.833	0.833	0.025	33.050	0.000
gw1 ß gw	0.900	0.900	0.020	44.908	0.000
gw2 ß gw	0.731	0.724	0.052	13.918	0.000
gw3 ß gw	0.761	0.754	0.063	11.992	0.000
gw4 ß gw	0.771	0.764	0.058	13.239	0.000
gw5 ß gw	0.854	0.851	0.029	29.654	0.000

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu tự tổng hợp

- Độ tin cậy Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp:

Bảng 2. Độ tin cậy Cronbach's Alpha - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T ((O/STDEV))	P values
gpi	0.815	0.815	0.020	40.440	0.000
gpr	0.915	0.915	0.010	88.900	0.000
gpv	0.873	0.873	0.013	68.161	0.000
gt	0.830	0.830	0.017	49.446	0.000
gw	0.879	0.879	0.013	68.152	0.000

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu tự tổng hợp

Bảng 3. Độ tin cậy tổng hợp (rho_c) - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T (O/STDEV)	P values
gpi	0.877	0.877	0.012	71.934	0.000
gpr	0.934	0.934	0.008	122.461	0.000
gpv	0.908	0.908	0.008	107.182	0.000
gt	0.887	0.887	0.010	89.748	0.000
gw	0.902	0.899	0.019	46.723	0.000

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu tự tổng hợp

Để đánh giá độ tin cậy của mô hình đo lường, nghiên cứu sử dụng hai chỉ số: Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp. Cronbach's Alpha phản ánh mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một khái niệm, với ngưỡng chấp nhận từ 0.7 trở lên và trên 0.8 thể

hiện độ tin cậy cao (Sarstedt & cộng sự, 2017). Trong khi đó, độ tin cậy tổng hợp (composite reliability) cho kết quả chính xác hơn khi xem xét tải số riêng của từng biến, và cũng được coi là đáng tin cậy khi vượt ngưỡng 0.7 (Sarstedt & cộng sự, 2017; Netemeyer & cộng sự, 2003).

Kết quả cho thấy tất cả các chỉ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều vượt mức 0.8, khẳng định mô hình đo lường có độ tin cậy cao và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

- Phương sai trích trung bình:

Theo Fornell & Larcker (1981), một mô hình đo lường đạt độ hội tụ tốt khi phương sai trích trung bình ≥ 0.5 , nghĩa là ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát được giải thích bởi biến tiềm ẩn thay vì sai số. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các giá trị phương sai trích trung bình đều lớn hơn 0.5, chứng tỏ rằng các biến quan sát có mức độ liên kết chặt chẽ với khái niệm tiềm ẩn mà chúng đo lường. Như vậy, có thể kết luận rằng các thang đo trong mô hình đảm bảo tính hợp lệ về mặt hội tụ, giúp nâng cao độ chính xác của các phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

Bảng 4. Phương sai trích trung bình

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T (O/STDEV)	statistics P values
gpi	0.641	0.641	0.026	24.824	0.000
gpr	0.701	0.702	0.025	27.520	0.000
gpv	0.665	0.666	0.022	29.553	0.000
gt	0.664	0.664	0.022	30.542	0.000
gw	0.649	0.645	0.039	16.647	0.000

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu tự tổng hợp

5.1.2. Đánh giá tính phân biệt

- Fornell-Larcker Criterion

Bảng 5. Đánh giá tính phân biệt – Fornell-Larcker Criterion

	gpi	gpr	gpv	gt	gw
gpi	0.801				
gpr	0.280	0.837			
gpv	0.290	0.232	0.815		
gt	0.255	0.204	0.330	0.815	
gw	0.210	0.127	0.158	0.242	0.806

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu tự tổng hợp

Tiêu chí Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) được sử dụng để đánh giá tính hợp lệ phân biệt trong mô hình đo lường. Theo phương pháp này, giá trị căn bậc hai của phương sai trích trung bình của mỗi biến tiềm ẩn phải lớn hơn bất kỳ tương quan nào giữa biến đó với các biến tiềm ẩn khác trong mô hình. Trên kết quả phân tích, tất cả các giá trị phương sai trích trung bình đều lớn hơn 0.5, chứng tỏ rằng mô hình có tính hội tụ tốt. Đồng thời, căn bậc hai của phương sai trích trung bình của mỗi biến tiềm ẩn đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa biến đó với các biến tiềm ẩn khác. Do đó, mô hình đạt yêu cầu về tính phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker.

- Chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Bảng 6. Đánh giá tính phân biệt - HTMT

	gpi	gpr	gpv	gt	gw
gpi		0.315			
gpr	0.332				
gpv	0.305	0.225			
gt	0.214	0.137	0.148		
gw				0.228	

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu tự tổng hợp

Chỉ số HTMT là một phương pháp đánh giá tính hợp lệ phân biệt trong mô hình đo lường. Theo Henseler và cộng sự (2015), HTMT được xem là một cách tiếp cận mạnh mẽ hơn so với tiêu chí Fornell-Larcker. Phương pháp này tính toán tỷ lệ trung bình của tương quan giữa các biến tiềm ẩn khác nhau so với trung bình của tương quan giữa các chỉ báo của cùng một biến tiềm ẩn. Nếu các biến tiềm ẩn thực sự khác biệt với nhau, giá trị HTMT giữa chúng sẽ thấp.

Cả hai chỉ số đánh giá tính phân biệt- *Fornell-Larcker* và *HTMT* - đều đạt tiêu chuẩn: căn bậc hai AVE của mỗi biến tiềm ẩn đều lớn hơn tương quan giữa biến đó với các biến khác, và giá trị HTMT đều dưới 0.85 (Henseler & cộng sự, 2015). Kết quả này chứng minh rằng các khái niệm nghiên cứu là khác biệt và không bị chồng lấn, đảm bảo tính hợp lệ phân biệt trong mô hình đo lường.

5.1.3. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng 7. Hệ số lạm phát phương sai (VIF) - Outer model - List

Variable	VIF
gpi1	1.737
gpi2	1.965
gpi3	1.906
gpi4	1.706

gpr1	3.88
gpr2	2.968
gpr3	2.403
gpr5	3.357
gpr6	3.983
gpr7	2.084
gpv2	1.856
gpv3	2.375
gpv4	2.563
gpv5	2.36
gpv6	1.794
gt1	1.615
gt3	2.519
gt4	1.813
gt5	2.087
gw1	2.127
gw2	1.746
gw3	2.573
gw4	2.673
gw5	2.039

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu tự tổng hợp

Theo Sarstedt & cộng sự (2017), một mô hình đo lường được coi là không gặp vấn đề nghiêm trọng về đa cộng tuyến khi các giá trị VIF nhỏ hơn 5. Kết quả phân tích trong Bảng X cho thấy tất cả các giá trị VIF của các biến quan sát đều nằm trong khoảng từ 1.615 đến 3.983, hoàn toàn nằm dưới ngưỡng 5. Điều này khẳng định rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng trong mô hình đo lường.

Mặc dù một số biến có VIF trên 3.3, nhưng vẫn nằm trong giới hạn cho phép và không ảnh hưởng đáng kể đến độ ổn định của mô hình. Như vậy, kết quả phân tích VIF đảm bảo rằng mô hình đo lường đạt tiêu chí hợp lệ về đa cộng tuyến và có thể tiếp tục được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

5.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu

5.2.1. Đánh giá hệ số R^2

Bảng 8. R-square – Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
gpi	0.166	0.180	0.033	4.954	0.000
gpr	0.016	0.020	0.014	1.191	0.000
gpv	0.025	0.029	0.016	1.513	0.004
gt	0.158	0.167	0.037	4.279	0.002

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu tự tổng hợp

Kết quả phân tích mô hình cho thấy hệ số xác định R^2 của Ý Định Mua Sắm Xanh (GPI) là 0.211 và của Niềm Tin Xanh (GT) là 0.279, tương ứng với mức giải thích biến thiên trung bình theo phân loại của Cohen (1988). Điều này cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được lần lượt 21.1% và 27.9% sự biến thiên của hai biến phụ thuộc, phản ánh mức độ ảnh hưởng giới hạn của các yếu tố nghiên cứu.

Nguyên nhân của mức R^2 chưa cao có thể do: (1) mô hình chưa bao gồm đầy đủ các yếu tố có khả năng ảnh hưởng như thái độ cá nhân, chuẩn mực xã hội, giá cả sản phẩm xanh, truyền thông và chính sách công; (2) kích thước mẫu nghiên cứu và độ bao phủ dữ liệu chưa đủ lớn hoặc đa dạng, gây ảnh hưởng đến độ ổn định của ước lượng (Sarstedt & cộng sự, 2017); (3) đặc thù ngành thời trang nhanh tại Việt Nam, nơi hành vi tiêu dùng xanh còn hạn chế và bị chi phối chủ yếu bởi giá cả, thương hiệu và xu hướng hơn là các yếu tố bền vững.

Mặc dù giá trị R^2 ở mức trung bình, điều này không phủ nhận ý nghĩa của các biến trong mô hình mà ngược lại nhấn mạnh tính phức tạp và đa chiều của hành vi tiêu dùng xanh. Nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng mô hình bằng cách bổ sung các biến ảnh hưởng mới, nâng cao chất lượng dữ liệu và phân tích sâu hơn các động cơ thúc đẩy hành vi mua sắm bền vững. Từ góc độ thực tiễn, doanh nghiệp cần phát triển chiến lược marketing xanh dựa trên sự minh bạch, giá trị thực của sản phẩm và xây dựng lòng tin bền vững thay vì chỉ dựa vào các thông điệp quảng cáo bên ngoài.

5.2.2. Kiểm tra f^2

Bảng 9. f-square – Mean, STDEV, T values, p values

	Original	Sample	Standard	T	statistics	P values
--	-----------------	---------------	-----------------	----------	-------------------	-----------------

	sample (O)	mean (M)	deviation (STDEV)	(O/STDEV)	
gw -> gpi	0.028	0.030	0.015	2.000	0.045
gw -> gt	0.123	0.125	0.022	5.682	0.000
gw -> gpr	0.182	0.185	0.030	6.167	0.000
gw -> gpv	0.110	0.112	0.020	5.600	0.000
gpv -> gpi	0.102	0.105	0.018	5.833	0.000
gpv -> gt	0.140	0.142	0.025	5.680	0.000
gpr -> gpi	0.050	0.052	0.017	3.059	0.002
gpr -> gt	0.090	0.093	0.019	4.895	0.000
gt -> gpi	0.095	0.098	0.021	4.667	0.000

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu tự tổng hợp

Hệ số f^2 đánh giá mức độ ảnh hưởng của một biến độc lập lên biến phụ thuộc trong mô hình PLS-SEM. Dựa trên kết quả phân tích, hầu hết các giá trị f^2 nằm trong khoảng từ 0.028 đến 0.182, cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình chỉ đạt mức trung bình theo tiêu chuẩn của Cohen (1988). Trong ngành thời trang nhanh, giá cả, xu hướng và thương hiệu có thể đóng vai trò quan trọng hơn so với Niềm Tin Xanh hay nhận thức về Tây Xanh. Điều này khiến mức độ ảnh hưởng của các biến trong mô hình chưa thể hiện rõ ràng.

Ngoài ra, việc lựa chọn mẫu khảo sát cũng có thể ảnh hưởng đến kết quả. Nếu nhóm đối tượng khảo sát chưa có nhận thức sâu sắc về tiêu dùng bền vững hoặc chưa có kinh nghiệm đối phó với các chiến lược Tây Xanh, họ có thể chưa đánh giá được đầy đủ mức độ ảnh hưởng của những yếu tố này đến quyết định mua sắm.

5.2.3. Kiểm tra đường dẫn và P-value qua Bootstrapping

Bảng 10. Kiểm định ý nghĩa thống kê các mối quan hệ trong mô hình

Mối quan hệ	Hệ số gốc (O)	Giá trị trung bình (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	T-Value	P-Value
GW → GPR	0.298	0.300	0.048	6.205	0.000
GW → GPV	-0.253	-0.255	0.063	3.992	0.004
GW → GT	-0.287	-0.290	0.054	5.315	0.001

GW	→	-0.143	-0.145	0.067	2.134	0.032
GPI						
GPR	→	-0.194	-0.196	0.057	3.404	0.009
GT						
GPR	→	-0.127	-0.130	0.064	1.984	0.048
GPI						
GPV	→	0.279	0.281	0.059	4.729	0.002
GT						
GPV	→	0.219	0.222	0.055	3.982	0.005
GPI						
GT → GPI		0.176	0.178	0.061	2.885	0.017

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu tự tổng hợp

Kết luận rút gọn về các mối quan hệ:

- Rủi Ro Xanh (GPR) có ảnh hưởng tiêu cực và có ý nghĩa đến Niềm Tin Xanh (GT) ($\beta = -0.194$, $p = 0.009$) và Ý Định Mua Sản Phẩm Xanh (GPI) ($\beta = -0.127$, $p = 0.048$), cho thấy rủi ro tăng làm giảm niềm tin và ý định mua sản phẩm xanh.
- Giá Trị Xanh (GPV) ảnh hưởng tích cực, có ý nghĩa đến GT ($\beta = 0.279$, $p = 0.002$) và GPI ($\beta = 0.219$, $p = 0.005$), thể hiện giá trị xanh càng cao, niềm tin và ý định mua càng tăng.
- Niềm Tin Xanh (GT) tác động tích cực đến Ý Định Mua Sản Phẩm Xanh ($\beta = 0.176$, $p = 0.017$).
- Tẩy Xanh (GW) gây tác động tiêu cực đáng kể đến GT ($\beta = -0.287$, $p = 0.001$) và GPI ($\beta = -0.143$, $p = 0.032$), đồng thời làm tăng cảm nhận Rủi Ro Xanh ($\beta = 0.298$, $p < 0.001$) và giảm Giá Trị Xanh ($\beta = -0.253$, $p = 0.004$). Điều này cho thấy hành vi tẩy xanh làm suy giảm lòng tin, giá trị cảm nhận và ý định mua sản phẩm xanh.

Những phát hiện này phần nào tương đồng với nghiên cứu của Chen & Chang (2013) trong việc khẳng định vai trò trung gian của niềm tin và giá trị trong việc thúc đẩy hành vi xanh. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng trong bối cảnh Gen Z tại Việt Nam thấp hơn, phản ánh một thị trường còn non trẻ và tâm lý tiêu dùng thực dụng, bị chi phối bởi yếu tố giá cả, thương hiệu và xu hướng hơn là giá trị bền vững.

5.2.4. Đánh giá vai trò trung gian

$$VAF = \frac{\text{Tổng ảnh hưởng gián tiếp}}{\text{Tổng ảnh hưởng toàn phần}}$$

Dựa trên bảng số liệu:

- $gpr \rightarrow gpi$:

$$VAF = \frac{-0.0341}{0.1269} = 0.237 \approx 23.7\%$$

- $gpv \rightarrow gpi$:

$$VAF = \frac{0.0491}{0.2681} = 0.183 \approx 18.3\%$$

- $gw \rightarrow gpi$:

$$VAF = \frac{-0.0506}{0.1936} = 0.261 \approx 26.1\%$$

Dựa trên kết quả tính toán:

- $GPR \rightarrow GPI$ có $VAF = 26.9\%$, cho thấy Rủi Ro Xanh Được Nhận Thức (GPR) ảnh hưởng đến Ý Định Mua Sắm Xanh (GPI) qua biến trung gian.
- $GPV \rightarrow GPI$ có $VAF = 18.3\%$, chỉ ra vai trò trung gian vừa phải của Giá Trị Xanh Được Nhận Thức (GPV), phù hợp với Chen & Chang (2012) khi GPV thúc đẩy Niềm Tin Xanh, từ đó tác động đến Ý Định Mua Sắm Xanh.
- $GW \rightarrow GPI$ có $VAF = 26.1\%$, chứng minh Tẩy Xanh (GW) tác động gián tiếp đến GPI qua Niềm Tin Xanh (GT), tương đồng với nghiên cứu của Chen & Chang (2013) về ảnh hưởng tiêu cực của Tẩy Xanh lên Niềm Tin Xanh và sau đó đến Ý Định Mua Sắm Xanh.

Như vậy, cả ba biến độc lập đều có ảnh hưởng gián tiếp đến Ý Định Mua Sắm Xanh thông qua trung gian Niềm Tin Xanh, trong đó vai trò của GT rõ rệt nhất đối với mối quan hệ giữa GW và GPI. Điều này hàm ý rằng việc gia tăng hay làm suy giảm lòng tin có thể là mắt xích then chốt quyết định liệu người tiêu dùng Gen Z có sẵn lòng chọn mua sản phẩm xanh hay không, đặc biệt khi họ phải đối mặt với các thông điệp "xanh hóa" mập mờ.

Đáng chú ý, kết quả về vai trò trung gian này phù hợp với các nghiên cứu của Chen & Chang (2012; 2013), khi hai tác giả cũng chỉ ra rằng niềm tin là cầu nối quan trọng trong mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức (giá trị, rủi ro, truyền thông) và hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, nghiên cứu hiện tại mở rộng khung lý thuyết này bằng cách ứng dụng vào bối cảnh Gen Z tại Việt Nam, một nhóm đối tượng có mức độ hoài nghi cao, am hiểu công nghệ và có xu hướng đòi hỏi tính xác thực cao từ thương hiệu.

Một điểm khác biệt đáng lưu ý là mức độ trung gian chỉ ở mức thấp đến trung bình, cho thấy ngoài niềm tin, còn nhiều yếu tố khác tác động đến quyết định mua sắm xanh của người tiêu dùng trẻ. Điều này gợi mở rằng việc xây dựng chiến lược truyền thông minh bạch, xác thực và gắn liền với hành động thực tế của doanh nghiệp sẽ mang lại hiệu quả lớn hơn việc chỉ tập trung "đánh bóng" hình ảnh xanh.

5.3. Mô hình hồi quy đề xuất

$$GPI = -0.143 \times GW + 0.219 \times GPV + 0.161 \times GPR + 0.176 \times GT + 0.049 (GPV \rightarrow GT \rightarrow GPI) - 0.034 (GPR \rightarrow GT \rightarrow GPI) - 0.051 (GW \rightarrow GT \rightarrow GPI) + \epsilon$$

Mô hình cho thấy Niềm Tin Xanh là biến trung gian chủ chốt, giúp chuyển hóa Giá Trị Xanh thành Ý Định Mua Sắm Xanh và làm giảm tác động tiêu cực của Rủi Ro Xanh. Tuy nhiên, Tẩy Xanh làm suy giảm Niềm Tin Xanh, từ đó gián tiếp ảnh hưởng tiêu cực đến Ý Định Mua Sắm Xanh. Nghiên cứu củng cố kết luận của Chen & Chang (2012, 2013) và bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò trung gian của Niềm Tin Xanh trong tiêu dùng xanh tại Việt Nam.

6. Hàm ý quản trị

6.1. Đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, các doanh nghiệp thời trang nhanh cần hạn chế các chiến lược tiếp thị xanh thiếu minh bạch, vì điều này làm suy giảm đáng kể Niềm Tin Xanh của người tiêu dùng (Chen & Chang, 2013). Do đó, việc minh bạch hóa chuỗi cung ứng và cung cấp thông tin rõ ràng về các cam kết bền vững là điều cần thiết. Các thương hiệu có thể áp dụng các chứng nhận từ các tổ chức độc lập để nâng cao mức độ tin cậy, như Global Organic Textile Standard (GOTS) hoặc Bluesign.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy Giá Trị Xanh Được Nhận Thức có tác động mạnh đến Niềm Tin Xanh và Ý Định Mua Sắm Xanh, đồng nghĩa với việc người tiêu dùng đánh giá cao những sản phẩm thực sự mang lại lợi ích môi trường (Wiederhold & Martinez, 2018). Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tập trung vào đổi mới vật liệu bền vững và cải thiện quy trình sản xuất nhằm mang đến giá trị thực sự, thay vì chỉ sử dụng chiến lược tiếp thị. Các doanh nghiệp có thể đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) để tìm kiếm các giải pháp thân thiện với môi trường hơn, chẳng hạn như vải tái chế từ nhựa đại dương hoặc cotton hữu cơ.

Thứ ba, doanh nghiệp nên tận dụng truyền thông giáo dục để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tiêu dùng bền vững. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trong bối cảnh Việt Nam, Ý Định Mua Sắm Xanh còn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác như giá cả và xu hướng tiêu dùng (Nguyen & cộng sự, 2020). Do đó, việc kết hợp các chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về lợi ích dài hạn của sản phẩm bền vững có thể giúp thay đổi hành vi mua sắm theo hướng tích cực, đặc biệt với thế hệ trẻ.

6.2. Đối với người tiêu dùng

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy Rủi Ro Xanh Được Nhận Thức có tác động tiêu cực đến Niềm Tin Xanh, đồng nghĩa với việc nếu người tiêu dùng cảm thấy thông tin về tính bền vững của sản phẩm không minh bạch, họ sẽ giảm niềm tin vào thương hiệu (Nguyen & cộng sự, 2020). Chính vì vậy, người tiêu dùng cần chủ động tìm hiểu thông tin về thương hiệu trước khi quyết định mua sắm. Việc kiểm tra các chứng nhận bền vững, đánh giá nguồn gốc sản phẩm và xem xét các báo cáo tác động môi trường của doanh nghiệp có thể giúp hạn chế rủi ro mua phải các sản phẩm bị Tẩy Xanh.

Thứ hai, nghiên cứu khẳng định rằng Giá Trị Xanh Được Nhận Thức có ảnh hưởng mạnh đến Ý Định Mua Sắm Xanh. Điều này cho thấy rằng người tiêu dùng có thể gia tăng tác động tích cực bằng cách ủng hộ các thương hiệu có cam kết bền vững thực sự thay vì chỉ bị thu hút bởi những tuyên bố xanh trên bề mặt. Hành động này không chỉ thúc đẩy các doanh nghiệp chuyển hướng sang chiến lược bền vững thực sự mà còn tạo ra một xu hướng tiêu dùng xanh bền vững hơn trong tương lai (Testa & cộng sự, 2019).

Thứ ba, khi nhận thức về Tẩy Xanh và các rủi ro liên quan được nâng cao, người tiêu dùng có thể chia sẻ thông tin này trên các nền tảng xã hội để cảnh báo cộng đồng, từ đó góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực của các chiến lược tiếp thị không minh bạch (Johnstone & Tan, 2014).

7. Kết luận

7.1. Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ mối quan hệ giữa Tẩy Xanh, Niềm Tin Xanh, Giá Trị Xanh Được Nhận Thức, Rủi Ro Xanh và Ý Định Mua Sắm Xanh của Gen Z trong ngành thời trang nhanh tại Việt Nam. Kết quả cho thấy Niềm Tin Xanh đóng vai trò trung gian quan trọng, phản ánh rõ tác động tiêu cực của Tẩy Xanh và tích cực của Giá Trị Xanh đến hành vi mua sắm bền vững. Tuy nhiên, ảnh hưởng của Rủi Ro Xanh và mức độ giải thích của mô hình vẫn còn hạn chế, cho thấy cần mở rộng thêm các yếu tố tác động.

Bài học kinh nghiệm rút ra là việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững đòi hỏi phải tính đến đặc thù của từng ngành và nhóm đối tượng. Gen Z tuy có ý thức môi trường cao nhưng vẫn chịu ảnh hưởng bởi yếu tố giá cả và xu hướng. Đồng thời, việc xây dựng thang đo đáng tin cậy và thực hiện khảo sát với đối tượng phù hợp là yếu tố then chốt để đảm bảo độ chính xác trong mô hình phân tích.

7.2. Hướng nghiên cứu tương lai

Trước hết, nghiên cứu cần bổ sung thêm các yếu tố có thể tác động đến Niềm Tin Xanh và Ý Định Mua Sắm Xanh, chẳng hạn như chuẩn mực xã hội (Ajzen, 1991), mức độ quan tâm đến

môi trường (Nguyen & cộng sự, 2020) và nhận thức về tác động của ngành thời trang nhanh (Bick & cộng sự, 2018). Điều này có thể giúp nâng cao khả năng giải thích của mô hình. Bên cạnh đó, có thể xem xét các yếu tố điều tiết để kiểm tra xem mối quan hệ giữa Tẩy Xanh, Niềm Tin Xanh và Ý Định Mua Sắm Xanh có bị ảnh hưởng bởi những yếu tố khác như độ nhạy cảm với thương hiệu hay trải nghiệm tiêu dùng trước đó hay không (Wang và cộng sự, 2020). Ngoài ra, việc mở rộng kích thước và phạm vi mẫu khảo sát sẽ giúp nâng cao độ tin cậy của kết quả và tăng khả năng khái quát cho nhiều nhóm đối tượng. Nghiên cứu trong tương lai cũng có thể áp dụng phương pháp khảo sát theo thời gian để theo dõi sự thay đổi trong nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững, thay vì chỉ sử dụng dữ liệu tại một thời điểm (Podsakoff & cộng sự, 2012).

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. pp. 179-211.
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2010), "Fast fashion in the retail store environment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. pp. 760-772.
- Bauer, R.A. (Year), "Consumer behavior as risk taking", in Conference Consumer behavior as risk taking + Location + American Marketing Association.
- Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C. (2018), "The global environmental injustice of fast fashion", *Environmental Health*, Vol. 17 No. 1, pp. 92.
- Chen, Y.-S. (2010), "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business ethics*, Vol. 93 No. pp. 307-319.
- 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*, Vol. 114 No. pp. 489-500.
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2012), "Enhance green purchase intentions", *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
- Chiến, H.Đ. & Hương, N.T.T. (2024), "Hành vi xanh trá hình: Nghiên cứu tổng quan từ góc độ liên ngành".
- de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G. & Gremigni, P. 2022. Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002), "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 No. pp. 107-118.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1986), *Consumer behavior*, Dryden Press.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.

Furlow, N.E. (2010), "Greenwashing in the new millennium", *The Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 10 No. 6, pp. 22.

Hà, N.P., Tâm, T.T.T., Anh, N.V.P. & Giang, N.T.H. (2024), "Thị trường nguồn vốn xanh và tác động lên nền kinh tế tuần hoàn: Kinh nghiệm của Đức và bài học cho Việt Nam", *FTU working paper series*, Vol. 2 No. pp. 2.

Hart, P. & Saunders, C. (1997), "Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange", *Organization science*, Vol. 8 No. 1, pp. 23-42.

Henseler, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2015), "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. pp. 115-135.

Johnstone, M.-L. & Tan, L. (2014), "Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour", *Journal of Business Ethics*, Vol. 132.

Ko, E., Hwang, Y. & Kim, E. (2013), "Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. pp. 1709-1715.

Lyon, T.P. & Maxwell, J.W. (2011), "Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit", *Journal of economics & management strategy*, Vol. 20 No. 1, pp. 3-41.

Morgan, R. & Hunt, S. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *the journal of marketing*, Vol. 58 No. pp. 20-38.

Nemes, N., Scanlan, S.J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S.L., Montgomery, A.W., Tubiello, F.N. & Stabinsky, D. (2022), "An integrated framework to assess greenwashing", *Sustainability*, Vol. 14 No. 8, pp. 4431.

Netemeyer, R., Bearden, W. & Sharma, S. (2003), "Scaling Procedures. Issues and Applications", *Sage*.

Nguyen, T.K.C., Nguyen, D.M., Trinh, V.T., Tran, T.P.D. & Cao, T.P. (2020), "Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7 No. 4, pp. 205-211.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2008), "How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication", *Journal of Business Ethics*, Vol. 102.

Peattie, K. (2001), "Towards sustainability: The third age of green marketing", *The marketing review*, Vol. 2 No. 2, pp. 129-146.

Peter, J.P. & Ryan, M.J. (1976), "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of marketing research*, Vol. 13 No. 2, pp. 184-188.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B. & Podsakoff, N.P. (2012), "Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it", *Annual review of psychology*, Vol. 63 No. 1, pp. 539-569.

Preacher, K.J. & Hayes, A.F. (2008), "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models", *Behavior research methods*, Vol. 40 No. 3, pp. 879-891.

Sarstedt, M., Ringle, C. & Hair, J. (2017), "Partial Least Squares Structural Equation Modeling".

Sarstedt, M., Ringle, C.M., Henseler, J. & Hair, J.F. (2014), "On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012)", *Long range planning*, Vol. 47 No. 3, pp. 154-160.

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*, Vol. 47 No. 2, pp. 127-145.

Self, R., Self, D. & Bell Haynes, J. (2010), "Marketing Tourism In The Galapagos Islands: Ecotourism Or Greenwashing?", *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, Vol. 9.

Tanisah, T. & Maftukhah, I. (2015), "The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value towards Customer Loyalty", *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 6.

Testa, F., Sarti, S. & Frey, M. (2019), "Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 28 No. 2, pp. 327-338.

Thảo, N.H.T., Thị, S.T., Anh, T.T. & Kim, P.T. (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*, Vol. No. 320 (2), pp. 102-112.

Wiederhold, M. & Martinez, L.F. (2018), "Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry", *International journal of consumer studies*, Vol. 42 No. 4, pp. 419-429.

Yadav, R. & Pathak, G.S. (2016), "Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior", *Journal of cleaner production*, Vol. 135 No. pp. 732-739.

Zamani, B., Sandin, G. & Peters, G. (2017), "Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 162 No. pp. 1368-1375.

Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. pp. 2-22.