

Working Paper 2026.2.4.15

- Vol. 2, No. 4

ẢNH HƯỞNG CỦA GREENWASHING ĐẾN TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ TIÊU CỰC VÀ SỰ SẴN LÒNG TRẢ GIÁ CAO HƠN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NGÀNH MỸ PHẨM TẠI TP.HCM: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN XANH VÀ RỦI RO CẢM NHẬN XANH

Nguyễn Đăng Hà Châu[1], Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Lê Quyên,

Đặng Mỹ Uyên, Nguyễn Nữ Hạnh Trâm

Sinh viên K63 Kinh tế đối ngoại

Phân hiệu Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Thị Oanh

Giảng viên Bộ môn Quản trị kinh doanh và Tài chính kế toán

Phân hiệu Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng xanh ngày càng gia tăng, nhiều doanh nghiệp sử dụng các chiến lược tiếp thị môi trường để thu hút người tiêu dùng. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp thực hiện greenwashing, tức việc cung cấp thông tin sai lệch hoặc phóng đại về các cam kết môi trường, có thể ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh. Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của greenwashing đến truyền miệng điện tử tiêu cực và sự sẵn lòng trả giá cao hơn, đồng thời xem xét vai trò trung gian của giá trị cảm nhận xanh và rủi ro cảm nhận xanh. Dữ liệu được thu thập từ 357 người tiêu dùng tại Thành

[1] Tác giả liên hệ, Email: k63.2411115018@ftu.edu.vn

phố Hồ Chí Minh có kinh nghiệm sử dụng hoặc quan tâm đến mỹ phẩm được quảng bá là thân thiện với môi trường. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng cho thấy greenwashing có thể làm giảm giá trị cảm nhận xanh, gia tăng rủi ro cảm nhận xanh, từ đó ảnh hưởng đến các phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế tác động của greenwashing trong thị trường mỹ phẩm và cung cấp hàm ý quản trị cho các chiến lược truyền thông môi trường minh bạch và đáng tin cậy.

Từ khoá: Greenwashing; Giá trị cảm nhận xanh; Rủi ro cảm nhận xanh; Truyền miệng điện tử tiêu cực; Sự sẵn lòng trả giá cao hơn.

THE IMPACT OF GREENWASHING ON NEGATIVE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND CONSUMER WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM IN THE COSMETICS INDUSTRY IN HO CHI MINH CITY: THE MEDIATING ROLE OF GREEN PERCEIVED VALUE AND GREEN PERCEIVED RISK

Abstract

As green consumption becomes more popular, many companies use environmental marketing to attract consumers who care about sustainability. However, some firms engage in greenwashing, which refers to providing misleading or exaggerated environmental claims about their products or practices. Such actions may affect how consumers perceive and respond to green products. This study examines the impact of greenwashing on negative electronic word-of-mouth and willingness to pay a premium, while also exploring the mediating roles of green perceived value and green perceived risk. Data were collected from a survey of 357 consumers in Ho Chi Minh City who have used or shown interest in cosmetics marketed as environmentally friendly. The expected results suggest that greenwashing may reduce consumers' perceived environmental value and increase their perceived risk, which in turn influences their behavioral responses. The findings help explain how greenwashing shapes consumer behavior and provide practical suggestions for companies to communicate their environmental efforts more clearly and honestly.

Keywords: Greenwashing; Green perceived value; Green perceived risk; Negative electronic word-of-mouth; Willingness to pay a premium.

1. Giới thiệu chung

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường gia tăng, tiêu dùng xanh ngày càng trở thành xu hướng trong hành vi tiêu dùng. Người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm thân thiện với môi trường và sẵn sàng điều chỉnh hành vi mua sắm để hướng đến lối sống bền vững (Awan và Raza, 2012; Kahraman và Kazançoğlu, 2019). Trước xu hướng này, nhiều doanh nghiệp áp dụng marketing xanh nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp sử dụng greenwashing, tức đưa ra các tuyên bố môi trường sai lệch hoặc phóng đại để tạo ấn tượng sai về tính thân thiện môi trường của sản phẩm (Aggarwal và Kadyan, 2014; Ha và cộng sự, 2022).

Greenwashing thường xuất hiện khi tồn tại bất cân xứng thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, khiến các đặc tính môi trường của sản phẩm khó được kiểm chứng (Carlson và cộng sự, 1993; Hamann và Kapelus, 2004). Hiện tượng này có thể làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng, đồng thời dẫn đến truyền miệng điện tử tiêu cực và làm giảm sự sẵn lòng trả giá cao hơn cho các sản phẩm xanh (Chen và Chang, 2012; Nguyen và Nguyen, 2021; Barbosa và cộng sự, 2024). Vấn đề này đặc biệt đáng chú ý trong ngành mỹ phẩm, nơi các sản phẩm thường được quảng bá dựa trên lợi ích sức khỏe và môi trường nhưng khó kiểm chứng trong thực tế (Tateishi, 2017; Hsu và cộng sự, 2017).

Tại Việt Nam, đặc biệt ở Thành phố Hồ Chí Minh, nhu cầu mỹ phẩm xanh đang tăng nhanh nhưng sự thiếu minh bạch thông tin có thể tạo điều kiện cho các hành vi greenwashing (Nguyen và Dekhili, 2019; Phu và cộng sự, 2024). Việc nghiên cứu ảnh hưởng của greenwashing đến các phản ứng hành vi là cấp thiết bởi mỹ phẩm vốn là "hàng hóa dựa trên niềm tin", nơi người tiêu dùng khó xác minh các thuộc tính môi trường vô hình, khiến họ dễ chịu tổn thương về tâm lý và tài chính hơn (Hsu và cộng sự, 2017). Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào ý định mua hàng chung chung, trong khi các phản ứng hành vi cụ thể như truyền miệng điện tử tiêu cực (Nguyen và Nguyen, 2021) hay sụt giảm sự sẵn lòng trả giá cao hơn (Barbosa và cộng sự, 2024) vẫn chưa được phân tích toàn diện trong bối cảnh đặc thù của Việt Nam. Khoảng trống về vai trò của giá trị cảm nhận xanh và rủi ro cảm nhận xanh thường bị bỏ qua trong các mô hình về nghiên cứu greenwashing tại Việt Nam, mặc dù theo Pandey và Yadav (2023), đây là biến quan trọng hình thành thái độ tiêu dùng tích cực. Đồng thời, vai trò của rủi ro cảm nhận xanh cùng được khẳng định bởi Mohammed và cộng sự (2025) là yếu tố then chốt thúc đẩy các phản ứng phòng vệ của khách hàng thông qua truyền miệng điện tử tiêu cực và làm giảm đáng kể ý định chi trả mức giá thặng dư cho sản phẩm xanh.

Do đó, nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của greenwashing đến truyền miệng điện tử tiêu cực và sự sẵn lòng trả giá cao hơn, đồng thời phân tích vai trò trung gian của giá trị cảm nhận xanh và rủi ro cảm nhận xanh trong bối cảnh thị trường mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

Nghiên cứu này vận dụng mô hình SOR do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất để giải thích mối quan hệ giữa các tín hiệu truyền thông môi trường và phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Theo mô hình này, các tác nhân kích thích từ môi trường (Stimulus) ảnh hưởng đến trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của cá nhân (Organism), từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi (Response). Trong lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng, mô hình SOR được sử dụng rộng rãi để lý giải cách các tín hiệu truyền thông ảnh hưởng đến đánh giá và hành vi của khách hàng (Jai và cộng sự, 2014; Fang, 2024).

Trong nghiên cứu này, greenwashing được xem là yếu tố kích thích (S). Các trạng thái nhận thức bên trong (O) được thể hiện thông qua giá trị cảm nhận xanh và rủi ro cảm nhận xanh, phản ánh cách người tiêu dùng đánh giá lợi ích môi trường và mức độ không chắc chắn liên quan đến sản phẩm. Các phản ứng hành vi (R) được biểu hiện qua truyền miệng điện tử tiêu cực và sự sẵn lòng trả giá cao hơn. Trên cơ sở đó, mô hình SOR được sử dụng như khung lý thuyết nhằm giải thích cơ chế tác động của greenwashing đến hành vi người tiêu dùng trong thị trường mỹ phẩm xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2. Ảnh hưởng của Greenwashing đến truyền miệng điện tử tiêu cực và sự sẵn lòng trả giá cao hơn

Trong thời gian gần đây, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng greenwashing ngày càng phổ biến và gây ra các tác động tiêu cực đến hành vi của người tiêu dùng (Mohammed và cộng sự, 2025; Torelli và cộng sự, 2020). Cụ thể, greenwashing không chỉ làm suy giảm trải nghiệm, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Braga Junior và cộng sự, 2019), mà còn ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng và lợi nhuận của doanh nghiệp (Chen và Chang, 2013; De Jong và cộng sự, 2018; Nyilasy và cộng sự, 2014).

Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, Greenwashing có thể làm giảm mức độ sẵn sàng ủng hộ doanh nghiệp, bao gồm việc suy giảm ý định mua, sự sẵn lòng trả giá cao hơn và các hành vi

ủng hộ khác (Isac và cộng sự, 2024; Nguyen và cộng sự, 2019). Đồng thời, khi người tiêu dùng nhận diện các dấu hiệu greenwashing, họ có xu hướng hình thành sự hoài nghi và lan truyền thông tin tiêu cực nhằm cảnh báo cộng đồng (Mohammed và cộng sự, 2025; Guerreiro và Pacheco, 2021).

Mặc dù các mối quan hệ trực tiếp này đã được kiểm chứng, các cơ chế nhận thức giải thích quá trình greenwashing ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử tiêu cực và sự sẵn lòng trả giá cao hơn vẫn chưa được làm rõ. Do đó, nghiên cứu này không tập trung kiểm định lại các tác động trực tiếp mà nhấn mạnh vai trò của giá trị cảm nhận xanh và rủi ro cảm nhận xanh như các cơ chế trung gian.

2.3. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận xanh và truyền miệng điện tử tiêu cực

Trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, giá trị cảm nhận xanh được xem là yếu tố quan trọng dự báo các phản ứng hành vi của khách hàng. Khi người tiêu dùng nhận thấy sản phẩm mang lại giá trị môi trường cao, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực và duy trì mối quan hệ với thương hiệu (Chen và Chen, 2010; Lam và cộng sự, 2016).

Trong môi trường số, người tiêu dùng thường chia sẻ trải nghiệm thông qua mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến (Erkan, 2016). Khi giá trị cảm nhận xanh suy giảm, đặc biệt khi người tiêu dùng nghi ngờ tính minh bạch của các tuyên bố môi trường, họ có thể lan truyền thông tin tiêu cực nhằm cảnh báo người tiêu dùng khác (Truong và cộng sự, 2024). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H1: *Giá trị cảm nhận xanh có tác động tiêu cực đến truyền miệng điện tử tiêu cực.*

2.4. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận xanh và sự sẵn lòng trả giá cao hơn

Theo lý thuyết giá trị cảm nhận, khi lợi ích nhận được từ sản phẩm gia tăng, người tiêu dùng có xu hướng sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn (Homburg và cộng sự, 2005; Jung và Jin, 2016). Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm chi phí cho các sản phẩm thân thiện với môi trường nếu họ nhận thức được giá trị môi trường hoặc chất lượng vượt trội của sản phẩm (D'Souza và cộng sự, 2007).

Các nghiên cứu gần đây cũng xác nhận mối quan hệ tích cực giữa giá trị cảm nhận xanh và sự sẵn lòng trả giá cao hơn (Zhang và cộng sự, 2020; Şener và cộng sự, 2019; Dangelico và cộng sự, 2022). Vì vậy:

H2: *Giá trị cảm nhận xanh có tác động tích cực đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn.*

2.5. Mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận xanh và truyền miệng điện tử tiêu cực

Rủi ro cảm nhận xanh phản ánh mức độ lo ngại của người tiêu dùng về tính xác thực của các cam kết môi trường của doanh nghiệp (Chen và Chang, 2013). Khi mức độ rủi ro cảm nhận tăng, người tiêu dùng có xu hướng giảm niềm tin đối với thương hiệu và hình thành các phản ứng tiêu cực (Johnson và cộng sự, 2008).

Trong bối cảnh greenwashing ngày càng phổ biến, người tiêu dùng có thể trở nên hoài nghi đối với các tuyên bố môi trường, từ đó gia tăng rủi ro cảm nhận và thúc đẩy hành vi chia sẻ trải nghiệm tiêu cực trên các nền tảng trực tuyến (Szabo và Webster, 2020; Santos và cộng sự, 2024). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H3: *Rủi ro cảm nhận xanh có tác động tích cực đến truyền miệng điện tử tiêu cực.*

2.6. Mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận xanh và sự sẵn lòng trả giá cao hơn

Rủi ro cảm nhận xanh cũng có thể ảnh hưởng đến quyết định chi trả của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nghi ngờ tính xác thực của các tuyên bố môi trường, họ có thể lo ngại về khả năng mất mát tài chính khi phải trả mức giá cao hơn cho sản phẩm xanh (Chen và Lu, 2022). Theo hiệu ứng chiết khấu, khi rủi ro cảm nhận tăng, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá thấp lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra (Casidy và Wymer, 2016). Chính vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: *Rủi ro cảm nhận xanh có tác động tiêu cực đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn.*

2.7. Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận xanh

Giá trị cảm nhận xanh phụ thuộc vào mức độ minh bạch và độ tin cậy của các thông điệp môi trường. Khi doanh nghiệp bị nghi ngờ thực hiện greenwashing, người tiêu dùng có thể điều chỉnh đánh giá về lợi ích môi trường của sản phẩm, dẫn đến sự suy giảm giá trị cảm nhận xanh (Nyilasy và cộng sự, 2014; Szabo và Webster, 2020).

Theo mô hình SOR, các kích thích từ môi trường marketing ảnh hưởng đến phản ứng hành vi thông qua quá trình đánh giá nhận thức của người tiêu dùng (Mehrabian và Russell, 1974). Vì vậy, sự suy giảm giá trị cảm nhận xanh có thể dẫn đến truyền miệng tiêu cực và làm giảm sự sẵn lòng trả giá cao hơn. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H5a: *Giá trị cảm nhận xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa greenwashing và truyền miệng điện tử tiêu cực.*

H5a: *Giá trị cảm nhận xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa greenwashing và sự sẵn lòng trả giá cao hơn.*

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất

2.8. Vai trò trung gian của rủi ro cảm nhận xanh

Khi người tiêu dùng nhận thấy các thông điệp xanh thiếu minh bạch hoặc có dấu hiệu greenwashing, mức độ rủi ro cảm nhận xanh có thể gia tăng (Tarabieh, 2021; Braga và cộng sự, 2019). Rủi ro này có thể thúc đẩy người tiêu dùng chia sẻ các trải nghiệm tiêu cực và đồng thời làm giảm mức độ sẵn lòng chi trả cho các sản phẩm xanh (Cambefort và Roux, 2019; Lu và cộng sự, 2022). Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H6a: *Rủi ro cảm nhận xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa greenwashing và truyền miệng điện tử tiêu cực.*

H6b: *Rủi ro cảm nhận xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa greenwashing và sự sẵn lòng trả giá cao hơn.*

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định mô hình về tác động của greenwashing đến phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Cụ thể, nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của greenwashing đến truyền miệng điện tử tiêu cực và sự sẵn lòng trả giá cao hơn, đồng thời xem xét vai trò trung gian của giá trị cảm nhận xanh và rủi ro cảm nhận xanh. Mô hình được xây dựng dựa trên khung lý thuyết SOR, trong đó greenwashing là yếu tố kích

thích (S), giá trị cảm nhận xanh và rủi ro cảm nhận xanh là trạng thái nhận thức (O), còn truyền miệng điện tử tiêu cực và sự sẵn lòng trả giá cao hơn là phản ứng hành vi (R).

3.2. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là người tiêu dùng từ 18 đến 35 tuổi đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh và đã từng mua hoặc sử dụng các sản phẩm mỹ phẩm được quảng bá là thân thiện với môi trường. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Theo Hair (2009), kích thước mẫu tối thiểu cần đạt ít nhất 5 lần số biến quan sát; với 21 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là 105. Trong nghiên cứu này, tổng cộng 357 bảng khảo sát hợp lệ đã được thu thập, vượt mức yêu cầu tối thiểu. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi trên Google Forms và được phân phối qua các nền tảng như Facebook, Instagram, Zalo và email. Người tham gia được thông báo về mục tiêu nghiên cứu và đảm bảo thông tin cá nhân được bảo mật; thời gian hoàn thành bảng hỏi trung bình khoảng 5-7 phút.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu này sử dụng phương pháp Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) thông qua phần mềm SmartPLS 4.0. Phương pháp này được lựa chọn vì phù hợp với các mô hình nghiên cứu có nhiều biến tiềm ẩn và không yêu cầu các giả định nghiêm ngặt về phân phối dữ liệu. Quy trình phân tích PLS-SEM được thực hiện thông qua hai giai đoạn chính: đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

3.1.1. Đánh giá mô hình đo lường

a) Độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Độ tin cậy của các thang đo được kiểm định thông qua hai chỉ số Cronbach’s Alpha và Composite Reliability (CR). Theo Hair và cộng sự (2019), các thang đo được xem là đạt yêu cầu khi giá trị của hai chỉ số này lớn hơn 0,70. Giá trị hội tụ được đánh giá thông qua chỉ số Average Variance Extracted (AVE). Một cấu trúc được xem là đạt giá trị hội tụ khi AVE lớn hơn 0,50, nghĩa là cấu trúc đó giải thích được ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát.

b) Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt được kiểm định bằng phương pháp Heterotrait–Monotrait ratio (HTMT). Giá trị HTMT nhỏ hơn 0,85 hoặc 0,90 cho thấy các cấu trúc trong mô hình có sự

phân biệt rõ ràng.

3.1.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi mô hình đo lường đạt yêu cầu, mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua các tiêu chí sau:

a) Kiểm tra đa cộng tuyến

Đa cộng tuyến giữa các biến dự báo được kiểm tra thông qua hệ số Variance Inflation Factor (VIF). Giá trị VIF nhỏ hơn 5 cho thấy mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng.

b) Phân tích hệ số đường dẫn

Các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình được kiểm định thông qua hệ số đường dẫn (path coefficients). Kỹ thuật bootstrapping được sử dụng để đánh giá ý nghĩa thống kê của các hệ số này.

c) Đánh giá khả năng giải thích của mô hình

Khả năng giải thích của mô hình được đánh giá thông qua chỉ số R^2. Theo Hair và cộng sự (2019), các giá trị R^2 lần lượt là 0,75; 0,50 và 0,25 được xem là mức mạnh, trung bình và yếu.

d) Đánh giá khả năng dự báo của mô hình

Khả năng dự báo của mô hình được đánh giá thông qua chỉ số Q^2. Giá trị Q^2 lớn hơn 0 cho thấy mô hình có khả năng dự báo đối với biến phụ thuộc.

3.4. Thang đo các biến nghiên cứu

Các biến trong mô hình nghiên cứu bao gồm: greenwashing, giá trị cảm nhận xanh, rủi ro cảm nhận xanh, truyền miệng điện tử tiêu cực và sự sẵn lòng trả giá cao hơn. Tất cả các biến được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, từ 1 "hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "hoàn toàn đồng ý". Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm đảm bảo độ tin cậy và giá trị đo lường trong bối cảnh nghiên cứu về mỹ phẩm xanh tại Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả số liệu nghiên cứu

Khảo sát thu thập được 357 bảng trả lời hợp lệ từ người tiêu dùng có kinh nghiệm sử dụng mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, nữ chiếm tỷ lệ lớn hơn nam, phản ánh đặc điểm phổ biến của thị trường mỹ phẩm. Về độ tuổi, phần lớn người tham gia khảo sát thuộc nhóm 18-25 tuổi, tiếp theo là nhóm 26-35 tuổi. Xét về nghề nghiệp, sinh viên và người đi làm chiếm tỷ lệ chủ yếu trong mẫu khảo sát.

4.2. Kiểm định thang đo và mô hình đo lường

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR). Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt giá trị lớn hơn ngưỡng khuyến nghị 0,7, cho thấy các biến quan sát có độ tin cậy tốt. Bên cạnh đó, giá AVE của các biến đều lớn hơn 0,5, chứng tỏ thang đo đạt giá trị hội tụ.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy

Biến quan sát	CA	CR	AVE
GW	0,935	0,950	0,793
GPV	0,929	0,946	0,779
GPR	0,917	0,938	0,753
NEW	0,926	0,944	0,772
WTP	0,919	0,949	0,861

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Kiểm định giá trị phân biệt cũng cho thấy các biến trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm nghiên cứu. Nhìn chung, các kết quả kiểm định cho thấy thang đo trong nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị, do đó có thể sử dụng để tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc.

Bảng 2: Giá trị phân biệt HTMT

HTMT	GW	GPV	GPR	NEW	WTP

GW	1	-	-	-	-
GPV	0,304	1	-	-	-
GPR	0,553	0,266	1	-	-
NEW	0,482	0,269	0,604	1	-
WTP	0,209	0,65	0,297	0,296	1

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

4.3.1. Kiểm tra đa cộng tuyến

Bảng 3: Kiểm tra đa cộng tuyến

Biến độc lập	**VIF**
GW (Greenwashing)	2,1449
GPV (Green Perceived Value)	1,1897
GPR (Green Perceived Risk)	2,0699

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua chỉ số Inner VIF values cho thấy tất cả các biến trong mô hình đều có giá trị VIF nhỏ hơn 5, dao động từ 1,1897 đến 2,1449. Theo Hair và cộng sự (2019), khi giá trị VIF nhỏ hơn 5 thì hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra trong mô hình nghiên cứu.

4.3.2. Phân tích trung gian trực tiếp

Bảng 4: Mối quan hệ trực tiếp

Mối quan hệ	**β**	**t-value**	**p-value**	**Kết quả**

GW → GPV	-0,410	-7,588	<0,001	Chấp nhận
GW → GPR	0,704	15,035	<0,001	Chấp nhận
GPV → NEW	-0,086	-2,499	0,012	Chấp nhận
GPR → NEW	0,858	22,129	<0,001	Chấp nhận
GPV → WTP	0,834	19,596	<0,001	Chấp nhận
GPR → WTP	-0,129	-2,822	0,005	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Kết quả cho thấy greenwashing có ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị cảm nhận xanh (GPV) (β = -0,410, p < 0,001) và ảnh hưởng tích cực đến rủi ro cảm nhận xanh (GPR) (β = 0,704, p < 0,001). Điều này cho thấy khi người tiêu dùng nhận thức doanh nghiệp thực hiện hành vi greenwashing, họ có xu hướng đánh giá thấp giá trị môi trường của sản phẩm và gia tăng cảm nhận rủi ro đối với các sản phẩm được quảng bá là thân thiện với môi trường.

Đối với các biến kết quả, giá trị cảm nhận xanh (GPV) có ảnh hưởng tiêu cực đến truyền miệng điện tử tiêu cực (NEW) (β = -0,086, p = 0,012) và ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn (WTP) (β = 0,834, p < 0,001). Ngược lại, rủi ro cảm nhận xanh (GPR) có ảnh hưởng tích cực đến NEW (β = 0,858, p < 0,001) và ảnh hưởng tiêu cực đến WTP (β = -0,129, p = 0,005).

4.3.3. Phân tích trung gian gián tiếp

Bảng 5: Mối quan hệ gián tiếp

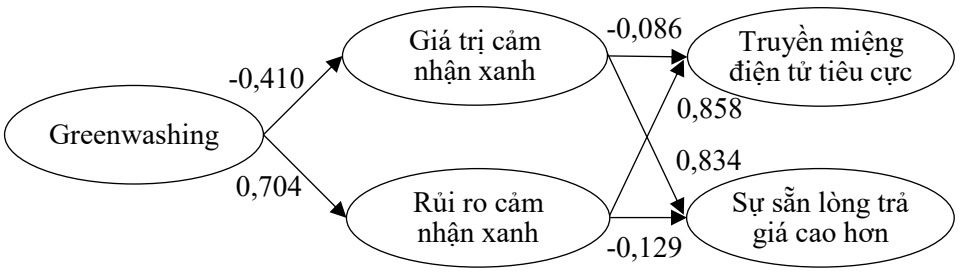
Mối quan hệ	**β**	**t**	**P**	**Kết quả**
GW → GV → NWOM	0,036	2,266	0,023	Chấp nhận
GW → GV → WTP	-0,342	-7,864	<0,001	Chấp nhận
GW → GR → NWOM	0,603	12,630	<0,001	Chấp nhận

GW → GR → WTP	-0,090	-3,102	0,002	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Kết quả phân tích tác động gián tiếp bằng phương pháp bootstrapping cho thấy các mối quan hệ trung gian trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, greenwashing ảnh hưởng gián tiếp đến truyền miệng điện tử tiêu cực (NEW) thông qua giá trị cảm nhận xanh (GPV) (β = 0,036; p = 0,023) và rủi ro cảm nhận xanh (GPR) (β = 0,603; p < 0,001). Đồng thời, greenwashing cũng ảnh hưởng gián tiếp đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn (WTP) thông qua giá trị cảm nhận xanh (β = -0,342; p < 0,001) và rủi ro cảm nhận xanh (β = -0,090; p = 0,002). Nhìn chung, các kết quả cho thấy giá trị cảm nhận xanh và rủi ro cảm nhận xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa greenwashing và phản ứng hành vi của người tiêu dùng.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu



Hình 2. Kết quả nghiên cứu

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc định hình phản ứng hành vi của họ trong bối cảnh tiêu dùng xanh. Cụ thể, greenwashing ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng thông qua hai cơ chế nhận thức trung gian là giá trị cảm nhận xanh và rủi ro cảm nhận xanh. Khi người tiêu dùng nhận thức rằng doanh nghiệp có hành vi greenwashing, họ có xu hướng đánh giá thấp hơn giá trị môi trường thực sự của sản phẩm, đồng thời gia tăng cảm nhận rủi ro liên quan đến các tuyên bố xanh của thương hiệu.

Nghiên cứu cho thấy greenwashing có tác động tiêu cực đến giá trị cảm nhận xanh và tác động tích cực đến rủi ro cảm nhận xanh, phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Chen &

Chang, 2013; Szabo & Webster, 2020; Lu và cộng sự, 2022; Mohammed và cộng sự, 2025). Điều này cho thấy khi người tiêu dùng nhận thức rằng doanh nghiệp phóng đại hoặc đưa ra các tuyên bố môi trường không đáng tin cậy, họ có xu hướng giảm niềm tin vào giá trị môi trường thực sự của sản phẩm và đồng thời gia tăng sự hoài nghi đối với các tuyên bố xanh của thương hiệu.

Kết quả phân tích cũng cho thấy giá trị cảm nhận xanh có tác động tiêu cực đến truyền miệng điện tử tiêu cực. Điều này cho thấy khi người tiêu dùng nhận thức rằng sản phẩm hoặc thương hiệu thực sự mang lại các lợi ích môi trường tích cực, họ sẽ ít có xu hướng chia sẻ các đánh giá hoặc trải nghiệm tiêu cực về thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây cho rằng giá trị cảm nhận có thể làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng và giảm các phản ứng tiêu cực đối với thương hiệu (Afianto & Waskito, 2025; Román-Augusto và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận xanh có tác động tích cực mạnh đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn của người tiêu dùng. Điều này cho thấy khi người tiêu dùng tin rằng sản phẩm thực sự mang lại các lợi ích môi trường có ý nghĩa, họ sẵn sàng chấp nhận mức giá cao hơn để sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm đó. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trong lĩnh vực marketing xanh, cho rằng giá trị cảm nhận về môi trường là một yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững (Zhuang và cộng sự, 2010; Nguyen và cộng sự, 2023).

Ngược lại, rủi ro cảm nhận xanh được tìm thấy có tác động tích cực đến truyền miệng điện tử tiêu cực. Khi người tiêu dùng cảm nhận mức độ rủi ro cao hơn liên quan đến tính xác thực của các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp, họ có xu hướng chia sẻ các nhận xét tiêu cực hoặc cảnh báo người khác trên các nền tảng trực tuyến. Điều này phản ánh rằng sự hoài nghi về tính minh bạch trong truyền thông môi trường có thể kích hoạt các phản ứng tiêu cực từ phía người tiêu dùng và làm gia tăng sự lan truyền thông tin bất lợi cho thương hiệu. Ngoài ra, rủi ro cảm nhận xanh có tác động tiêu cực đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nghi ngờ về tính xác thực của các tuyên bố môi trường, họ có xu hướng đánh giá thấp giá trị thực sự của sản phẩm và do đó giảm mức độ sẵn lòng chi trả thêm cho các sản phẩm được quảng bá là thân thiện với môi trường. Kết quả này phù hợp với các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, trong đó rủi ro cảm nhận được xem là một yếu tố làm suy giảm ý định mua và mức độ chấp nhận chi trả của khách hàng (Lu và cộng sự, 2022; Mohammed và cộng sự, 2025).

Nhìn chung, các kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận xanh và rủi ro cảm nhận

xanh đóng vai trò trung tâm trong việc giải thích phản ứng của người tiêu dùng đối với hiện tượng greenwashing. Trong khi giá trị cảm nhận xanh thúc đẩy các hành vi tích cực như giảm truyền miệng tiêu cực và gia tăng sự sẵn lòng trả giá cao hơn, rủi ro cảm nhận xanh lại làm gia tăng các phản ứng tiêu cực và làm suy giảm mức độ chấp nhận chi trả của khách hàng.

5. Kết luận

Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của greenwashing đến truyền miệng điện tử tiêu cực và sự sẵn lòng trả giá cao hơn của người tiêu dùng trong ngành mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời xem xét vai trò trung gian của giá trị cảm nhận xanh và rủi ro cảm nhận xanh. Kết quả cho thấy khi người tiêu dùng nhận thức doanh nghiệp có hành vi greenwashing, giá trị cảm nhận xanh giảm trong khi rủi ro cảm nhận xanh gia tăng. Những thay đổi trong nhận thức này tiếp tục ảnh hưởng đến phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Cụ thể, giá trị cảm nhận xanh làm giảm truyền miệng điện tử tiêu cực và gia tăng sự sẵn lòng trả giá cao hơn, trong khi rủi ro cảm nhận xanh làm gia tăng truyền miệng điện tử tiêu cực và làm giảm mức độ sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận xanh và rủi ro cảm nhận xanh đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa greenwashing và phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Phạm vi khảo sát chỉ tập trung vào ngành mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh, do đó khả năng khái quát hóa kết quả còn hạn chế. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng dữ liệu khảo sát cắt ngang, nên chưa phản ánh sự thay đổi trong nhận thức và hành vi của người tiêu dùng theo thời gian. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng sang các ngành sản phẩm xanh khác hoặc xem xét thêm các yếu tố như niềm tin thương hiệu, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hoặc mức độ quan tâm đến môi trường của cá nhân để làm rõ hơn cơ chế tác động của greenwashing.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Afianto, R. A., & Waskito, J. (2025). Impact of Greenwashing and Perceived Value on Purchase Intention in the Bottled Drinking Water Industry: Mediating Role of Trust. Journal of Enterprise and Development (JED), 7(1), 79-91.

Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. Indian Journal of Applied Research, 4(3), 61-66.

Awan, U.S.A.M.A. and Raza, M.A. (2012). Green consumer behavior: Empirical study of Swedish consumer behavior. Recent researches in Economics, 1, pp.89-104.

Braga Junior, S., Martínez, M.P., Correa, C.M., Moura-Leite, R.C. and Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. RAUSP Management Journal, 54(2), pp.226–241.

Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. Journal of advertising, 22(3), 27-39.

Casidy, R. and Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, pp.189–197.

Chang, C.-H. and Chen, Y.-S. (2013). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. Quality & Quantity, 48(3), pp.1753–1768.

Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism Management, 31(1), pp.29–35.

Chen, H., Bernard, S. and Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. Journal of Cleaner Production, 206, pp.326–335.

Chen, Y. and Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Management Decision, 50(3), pp.502–520.

Chen, Y.-S. and 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), pp.489–500.

Chen, Y.-S., Huang, A-Fen., Wang, T.-Y. and Chen, Y.-R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. Total Quality Management & Business Excellence, 31(1-2), pp.194–209.

Chen, Y.-S., Lin, C.-L. and Chang, C.-H. (2013). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. Quality & Quantity, 48(5), pp.2411–2425.

Chen, Z. and Lu, H. (2022). Effect of Perceived Risk of Greenwashing on Consumers' Willingness to Pay a Price Premium: An Empirical Study. BCP Business & Management, 30, pp.52–68.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. International Journal of Consumer Studies, 31(4), pp.371–376

Dangelico, R.M., Alvino, L. and Fraccascia, L. (2022). Investigating the Antecedents of Consumer Behavioral Intention for Sustainable Fashion products: Evidence from a Large Survey of Italian Consumers. Technological Forecasting and Social Change, 185(0040-1625), p.122010.

De Jong, M.D.T., Harkink, K.M. and Barth, S. (2017). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. Journal of Business and Technical Communication, 32(1), pp.77–112.

Erkan, I. (2016). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. Available at: https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/12972/1/FulltextThesis.pdf.

Fang, Z. (2024). Greenwashing versus green authenticity: how green social media influences consumer perceptions and green purchase decisions. Sustainability, 16(23), 10723.

Guerreiro, J. and Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-Of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. Sustainability, 13(14), p.7877.

Ha, M. T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. Business Ethics, the Environment & Responsibility, 31(4), 904-922.

Hair, J.F. (2009). Multivariate Data Analysis. Kennesaw.edu. Available at: https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2925/.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), pp.2–24.

Hamann, R., & Kapelus, P. (2004). Corporate social responsibility in mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash?. Development, 47(3), 85-92.

Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. Journal of retailing and consumer services, 34, 145-152.

Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cișmașu, I.D., Yousaf, Z. and Şerbu, R. (2024). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. Environment, Development and Sustainability. doi:https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0.

Jai, T.-M.C., O'Boyle, M.W. and Fang, D. (2014). Neural correlates of sensory-enabling presentation: An fMRI study of image zooming and rotation video effects on online apparel shopping. Journal of Consumer Behaviour, 13(5), pp.342–350.

Kahraman, A. and Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. Business Strategy and the Environment, 28(6), pp.1218-1233.

Lam, A.Y.C., Lau, M.M. and Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. Contemporary Management Research, 12(1), pp.47–60.

Lee, J.-S., Hsu, L.-T. (Jane), Han, H. and Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. Journal of Sustainable Tourism, 18(7), pp.901–914

Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C. and Fang, B. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? an Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. Sustainability, 14(20), p.13473.

Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. psycnet.apa.org. Available at: https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000?ref=nepopularna.org.

Mohammed, A., Al-Swidi, A.K., Al-Hakimi, M.A. and Ferraris, A. (2025). From greenwashing to brand avoidance: the roles of perceived risk, trust and negative word-of-mouth. International Journal of Bank Marketing. Doi: https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2024-0535.

Nguyen, H. N., & Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. Innovative Marketing, 17(4), 75-87

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. and Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. Journal of Business Ethics, 125(4), pp.693–707.

Pandey , M. and Yadav, P.S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. Cleaner and Responsible Consumption, 9, p.100120.

Phu, M.T., Nguyen, L.N.K., Nhi, T.T.T., Uy, N.H.T., Khoa, L.Đ., Hung, N.P., Minh, N.T.T., Huong, V.T.M. and Suol, P.T. (2024). Unlocking the key drivers of consumer purchase intentions for organic cosmetics: A study in Can Tho City, Vietnam. Heliyon, 10(18).

Santos, C., Coelho, A. and Marques, A. (2023). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16(3).

Sarstedt, M., Hair, J.F., Ringle, C.M., Thiele, K.O. and Gudergan, S.P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! Journal of Business Research, 69(10), pp.3998–4010.

Şener, T., Bişkin, F. and Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. Business Strategy and the Environment, 28(8).

Szabo, S. and Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing: the Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. Journal of Business Ethics, 171(4), pp.719–739

Tan, L.L. (2022). A stimulus-organism-response perspective to examine green hotel patronage intention. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. doi:https://doi.org/10.1108/apjml-03-2022-0176.

Tarabieh, S.M.Z.A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust . Available at: https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022.

Tateishi, E. (2017). Tateishi, E., 2018. Craving gains and claiming “green” by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. Journal of Urban Affairs, 40(3), pp.370-393.

Torelli, R., Balluchi, F. and Lazzini, A. (2020). Greenwashing and Environmental communication: Effects on stakeholders’ Perceptions. Business Strategy and the Environment, 29(2), pp.407–421.

Truong, T.H. (2024). Uncovering green brand equity and word-of-mouth intentions in Vietnam. Asian Journal of Business Research, 14(2), pp.81–100.

Zhang, Y., Xiao, C. and Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. Journal of Cleaner Production, 242, p.118555.

Zhuang, W. (2010). The Impact of Perceived Value on Behavior Intention: An Empirical Study - ProQuest. www.proquest.com. Available at: https://www.proquest.com/openview/4d151382c10411a5702113963d53a7b6/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=406316.