



Tạp chí điện tử
Khoa học và Công nghệ Giao thông
Trang website: <https://jstt.vn/index.php/vn>



Article info

Type of article:
Scientific information

DOI:

<https://doi.org/10.58845/jstt.utt.2026.vn.6.5.187-207>

*Corresponding author:

Email address:
anntt@utt.edu.vn

Received: 27/02/2026

Received in Revised Form:
26/05/2026

Accepted: 28/07/2026

Greenwashing: Its Impacts on Consumer Behavior and the Development of Genuine Green Enterprises in Vietnam's Circular Economy

Nguyen Thi Thuy¹, Nguyen Thi Thai An^{2*}, Do Thu Hoai¹, Nguyen Ha Phuong¹,
Nguyen Thi Ngoc Linh¹, Tran Thi Thuy Linh¹, Pham Thao Anh¹, Phung Quang Huy³

¹Thuongmai University, 79 Ho Tung Mau, Tu Liem Ward, Hanoi, Vietnam

^{2*}University of Transport Technology, 54 Trieu Khuc Street, Thanh Liet Ward, Hanoi, Vietnam

³Military Commercial Joint Stock Bank, MB Building, 18 Le Van Luong Street, Yen Hoa Ward, Hanoi, Vietnam

Abstract: In the context of Vietnam's transition toward a circular economy, Greenwashing (GW) has emerged as a significant risk to both the consumer market and the sustainable development of businesses. GW occurs when companies deliberately exaggerate or misrepresent the environmental friendliness of their products, thereby creating misleading information, confusing consumers, and undermining trust in environmental claims. This study employs a qualitative research approach based on a comprehensive review and analysis of the existing literature to propose a conceptual model examining the impact of GW on consumer purchasing behavior and the sustainable development of genuinely green businesses within Vietnam's circular economy. The findings indicate that GW not only reduces consumers' intentions to engage in green consumption but also creates unfair competition, hindering truly sustainable enterprises in their efforts to innovate, invest in clean technologies, and participate in circular economy initiatives. Furthermore, the widespread prevalence of GW makes it increasingly difficult for consumers to distinguish authentic environmental value from deceptive claims, thereby slowing the adoption of circular products and impeding the development of a sustainable ecosystem. The study highlights the urgent need for greater transparency, standardized environmental criteria, and independent verification mechanisms to safeguard market trust and promote sustainable development in Vietnam.

Keywords: GW; green consumer behavior; genuine green businesses; sustainable development; circular economy.



Thông tin bài viết
Dạng bài viết:
Thông tin khoa học

DOI:
<https://doi.org/10.58845/jstt.utt.2026.vn.6.5.187-207>

*Tác giả liên hệ:
Địa chỉ Email:
anntt@utt.edu.vn

Ngày nộp bài: 27/02/2026
Ngày nộp bài sửa: 26/05/2026
Ngày chấp nhận: 28/07/2026

Greenwashing: Tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự phát triển của các doanh nghiệp xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn ở Việt Nam

Nguyễn Thị Thúy¹, Nguyễn Thị Thái An^{2*}, Đỗ Thu Hoài¹, Nguyễn Hà Phương¹, Nguyễn Thị Ngọc Linh¹, Trần Thị Thùy Linh¹, Phạm Thảo Anh¹, Phùng Quang Huy³

¹Trường Đại học Thương mại, 79 Hồ Tùng Mậu, phường Từ Liêm, Hà Nội, Việt Nam

^{2*}Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải, 54 Triều Khúc, phường Thanh Liệt, Hà Nội, Việt Nam

³Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội, Tòa nhà MB, 18 Lê Văn Lương, phường Yên Hòa, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt: Trong bối cảnh Việt Nam thúc đẩy chuyển đổi sang kinh tế tuần hoàn, hành vi “tẩy xanh” (GW) nổi lên như một rủi ro lớn đối với thị trường tiêu dùng và tiến trình phát triển bền vững của doanh nghiệp (DN). GW xảy ra khi DN cố tình phóng đại hoặc sai lệch về tính thân thiện với môi trường của sản phẩm, từ đó gây nhiễu thông tin, đánh lạc hướng người tiêu dùng và làm suy giảm lòng tin vào các tuyên bố xanh. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính dựa trên tổng hợp và phân tích tài liệu, bài viết đã đề xuất mô hình nghiên cứu về tác động của GW đến hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự phát triển bền vững của các DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam. Kết quả cho thấy GW không chỉ làm giảm ý định tiêu dùng xanh mà còn tạo ra cạnh tranh không lành mạnh, kìm hãm DN thực sự bền vững trong quá trình đổi mới, đầu tư công nghệ sạch và tham gia mô hình kinh tế tuần hoàn. Ngoài ra, việc phổ biến GW khiến người tiêu dùng khó phân biệt giá trị xanh thực chất, làm chậm tốc độ chấp nhận sản phẩm tuần hoàn và cản trở nỗ lực xây dựng hệ sinh thái bền vững. Nghiên cứu nhấn mạnh nhu cầu cấp thiết về minh bạch, tiêu chuẩn hóa và kiểm chứng độc lập nhằm bảo vệ niềm tin của thị trường và thúc đẩy phát triển bền vững tại Việt Nam.

Từ khóa: Tẩy xanh, hành vi tiêu dùng xanh, DN xanh chân chính, phát triển bền vững, nền kinh tế tuần hoàn.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và biến đổi thất thường của môi trường, xu hướng sống xanh và phát triển bền vững với môi trường ngày càng trở nên phổ biến, trở thành một hiện tượng trong xã

hội. Tuy nhiên, lợi dụng các kẽ hở về niềm tin của người tiêu dùng hay lòng tham của DN, hiện tượng “tẩy xanh - Greenwashing” đã len lỏi vào thị trường và gia tăng nhanh chóng. Thuật ngữ “GW” xuất hiện lần đầu vào năm 1986 do Jay Westerveld sử

dụng để chỉ “hành vi đưa ra những tuyên bố sai lệch về vấn đề môi trường của các tổ chức” (Watson, B., 2016) [1]. Cụ thể hơn, đó là hành động đánh lừa người tiêu dùng về các hoạt động môi trường của công ty hoặc lợi ích môi trường của một sản phẩm. Hậu quả của hiện tượng này vô cùng lớn, khi niềm tin của người tiêu dùng bị sụt giảm nghiêm trọng và các DN đang phát triển theo hướng thân thiện với môi trường bị hoài nghi, uy tín sụt giảm, nghiêm trọng hơn là bị tẩy chay. Bên cạnh đó, thuật ngữ “kinh tế xanh” cũng được DN quan tâm vì sự mới mẻ và đặt ra câu hỏi “Phát triển kinh tế xanh: cơ hội hay thách thức trong bối cảnh mới?”. Cụ thể, tại Việt Nam, Nguyễn Thị Thu Hà và cộng sự (2025) [2] đã đánh giá “Kinh tế xanh đang trở thành xu thế toàn cầu và là một trong những định hướng phát triển trọng tâm của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay”. Theo UNEP (2011), kinh tế xanh là “nền kinh tế có mức phát thải carbon thấp, sử dụng tài nguyên hiệu quả và đảm bảo công bằng xã hội”. Việt Nam đã tiếp cận khái niệm này và Chính phủ Việt Nam đã ban hành các chính sách quan trọng nhằm kiểm soát, giảm thiểu và ngăn chặn hành vi GW trên thị trường Việt Nam.

Trên thế giới và tại Việt Nam, gần đây chỉ có một số ít nghiên cứu xem xét tác động của GW tới hành vi tiêu dùng của khách hàng hoặc tác động của GW đến tình hình phát triển của DN trong lĩnh vực cụ thể. Các nghiên cứu trước đây chưa thể hiện được cái nhìn bao quát về thị trường Việt Nam, cả về phía khách hàng lẫn phía DN. Cùng với sự biến động mạnh mẽ của nền kinh tế tuần hoàn, Việt Nam còn khá nhiều lỗ hổng, như thiếu chuẩn mực đo lường rõ ràng, khiến hành vi GW khó nhận diện. Vì vậy, chúng tôi quyết định thực hiện bài nghiên cứu này với điểm đáng chú ý là sự liên kết và sự thể hiện mối quan hệ giữa cả ba khía cạnh: GW, hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam. Đóng góp cái nhìn tổng quát hơn, thể hiện sự tác động qua lại giữa DN và khách hàng, giúp khách hàng có được những lựa chọn tối ưu nhất, DN cũng từ đó đánh giá tác động

của GW và tình hình thị trường, giúp điều chỉnh chính sách, cách thức vận hành để có hướng đi đúng trên con đường phát triển bền vững trong nền kinh tế tuần hoàn.

Bài viết có cấu trúc như sau: Phần đầu tiên là phần giới thiệu; Thứ hai là phương pháp luận; Thứ ba là tổng quan về các nghiên cứu liên quan trước đây, trên cơ sở đó, đề xuất mô hình nghiên cứu GW tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam; Cuối cùng là kết luận và hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Phương pháp nghiên cứu và quy trình tổng quan tài liệu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Thông qua phương pháp tổng quan tài liệu, nhóm tác giả tiến hành thu thập, phân tích và tổng hợp có hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến vấn đề GW, hành vi tiêu dùng xanh và sự phát triển bền vững của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn. Mục tiêu của giai đoạn này là xây dựng nền tảng lý thuyết vững chắc để xác định các tác động của hành vi GW đến hành vi tiêu dùng của khách hàng, đồng thời đánh giá ảnh hưởng gián tiếp của hiện tượng này đến sự phát triển bền vững của các DN trong nền kinh tế tuần hoàn thực sự thực hành trách nhiệm với môi trường tại Việt Nam. Bên cạnh đó, dữ liệu thứ cấp liên quan đến mức độ quan tâm của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường hay phát triển bền vững, cũng như tính minh bạch trong việc công bố thông tin về đặc tính sản phẩm của DN nhằm làm rõ bối cảnh nghiên cứu. Việc kết hợp giữa cơ sở lý thuyết và thực tiễn tại thị trường Việt Nam giúp đảm bảo mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp và có khả năng ứng dụng cao.

2.2. Quy trình tổng quan tài liệu

Quy trình tổng quan của tài liệu nghiên cứu này được thực hiện theo hướng có hệ thống nhằm đảm bảo tính minh bạch và độ tin cậy của kết quả. Trước hết, nhóm đã xác định rõ phạm vi và câu hỏi nghiên cứu, tập trung vào mối quan hệ giữa hành vi tẩy xanh, hành vi tiêu dùng của khách hàng và

sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam. Trên cơ sở và phạm vi nghiên cứu của đề tài, nhóm đã chú trọng sử dụng các từ khóa được xây dựng trên cả nền tảng tiếng Anh và tiếng Việt như “tẩy xanh”, “hành vi tiêu dùng xanh”, “GW”, “kinh tế tuần hoàn”, “DN xanh bền vững” để thu hẹp phạm vi tìm kiếm tài liệu. Các nguồn dữ liệu được thu thập từ các nguồn học thuật uy tín như Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, cùng với các báo cáo và kỷ yếu hội thảo trong và ngoài nước.

Tiếp đến, quá trình chọn lọc dữ liệu được tiến hành theo từng bước một cách chặt chẽ. Trước hết, tài liệu được chọn lọc dựa trên nhan đề hoặc phần tóm tắt để loại bỏ các bài nghiên cứu không liên quan đến đề tài. Sau đó, các bài nghiên cứu được đọc toàn văn, xem xét và chọn lọc kỹ càng để đánh giá mức độ phù hợp với mục tiêu và các tiêu chí đã được đề ra. Các tài liệu bị trùng lặp hoặc thiếu thông tin, không đáp ứng đầy đủ các yêu cầu khoa học sẽ bị loại bỏ. Các tài liệu được giữ lại tiếp tục được phân chia lại theo từng chủ đề như: Nghiên cứu về GW; Hành vi người tiêu dùng; Sự phát triển bền vững của DN xanh trong nền kinh tế tuần hoàn.

Đến cuối cùng, các nghiên cứu được tổng hợp, phân tích, so sánh và đối chiếu nhằm làm rõ lại các quan điểm, kết quả nghiên cứu trước đó cũng như xác định được khoảng trống nghiên cứu. Thay vì chỉ mô tả, tổng quan nghiên cứu đi sâu vào việc tập trung đánh giá các phương pháp, kết quả và hạn chế của nghiên cứu trước đó nhằm đề xuất ra mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tiễn. Nhờ quy trình này, phần tổng quan được xây dựng theo hướng có hệ thống, có logic và có giá trị nền tảng cho các bài nghiên cứu tiếp theo.

3. Tổng quan lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

Greenwashing

Khái niệm “tẩy xanh” xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1986 trong bài luận về ngành dịch vụ và khách sạn của Jay Westerveld (Watson, 2016) [1]. Tác giả định nghĩa như sau: “GW dùng để chỉ hành vi đưa ra những tuyên bố sai lệch về vấn đề môi

trường của các tổ chức, khái niệm ám chỉ hành vi các thương hiệu sử dụng sản phẩm bền vững là hình thức tiếp thị cho DN của mình nhưng lại không cam kết toàn diện với các quy chuẩn nghiêm ngặt của sản phẩm bền vững”. Cụ thể, các khách sạn đã biện minh rằng việc tái sử dụng khăn tắm sẽ giúp tiết kiệm lượng chất giặt tẩy xả ra môi trường, tiết kiệm nước và giảm lượng rác thải. Điều này cho thấy ông lên án việc các khách sạn đang có hành vi lừa dối khách hàng bằng cách yêu cầu khách lưu trú tái sử dụng khăn tắm nhằm bảo vệ môi trường. Qua bài luận của mình, ông đã chứng minh rằng việc tái sử dụng khăn tắm không có tác động đáng kể đến việc bảo vệ môi trường. Hay nói cách khác, Jay tố cáo sự “làm màu” trong hành động này: trên danh nghĩa bảo vệ môi trường, nhưng chủ yếu nhằm tạo lợi ích cho DN.

Theo Terra Choice (2010) [3], GW thể hiện “hành động đánh lừa người tiêu dùng về các hoạt động môi trường của một công ty hoặc lợi ích môi trường của một sản phẩm hoặc dịch vụ”. Như vậy, có thể hiểu rằng GW (tẩy xanh) là hành vi của DN cố tình cung cấp thông tin sai lệch, phóng đại hoặc gây hiểu lầm về mức độ thân thiện với môi trường của sản phẩm, dịch vụ. Từ đó, tạo ra các hình ảnh “xanh” nhằm thu hút người dùng, nhà đầu tư, cũng như xây dựng uy tín và hình ảnh xanh cho DN.

Các nghiên cứu quốc tế cho thấy hành vi GW của DN chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Trước hết, các *yếu tố thể chế và pháp lý* đóng vai trò quan trọng. Nghiên cứu của Mateo-Márquez và cộng sự (2022) [4] chỉ ra rằng mức độ nghiêm ngặt hoặc quy định cụ thể liên quan đến giảm thiểu biến đổi khí hậu ở một quốc gia càng cao hơn thì sẽ làm giảm khả năng các tổ chức tham gia vào việc tẩy xanh. Nhóm tác giả đồng tình rằng các quốc gia trên thế giới đang rất quan tâm đến vấn đề biến đổi khí hậu và môi trường trong bối cảnh nền kinh tế tuần hoàn hiện nay. Tại thị trường Việt Nam, các điều luật về bảo vệ môi trường cũng đã được ban hành và thay đổi phù hợp với tình hình kinh tế ở từng giai đoạn, cho thấy kinh tế Việt Nam luôn gắn với nền kinh tế thế giới, bên cạnh đó cũng quan tâm đến các đặc thù riêng

của đất nước. Hay như theo nghiên cứu của Yuxin Su và cộng sự (2025) [5], các công ty hoạt động tại các quốc gia có quản lý chặt chẽ ít có khả năng thực hiện hành vi GW hơn đáng kể. Ngoài ra, Antonios cùng cộng sự (2025) [6] đã chỉ ra rằng việc thiếu các định nghĩa tiêu chuẩn cho các thuật ngữ như “thân thiện với môi trường” hoặc “bền vững” tạo ra một môi trường chín muối - nơi các công ty có thể lạm dụng để hưởng lợi từ việc nhận thức chưa đúng hoặc mong muốn bảo vệ môi trường tích cực của người tiêu dùng mà không cần thực sự cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ “xanh” với môi trường thực sự, điều này chứng tỏ rằng vẫn còn những lỗ hổng chưa thể khắc phục hoàn toàn và cần được cải thiện dần trong tương lai. Theo Yang và Zha (2025) [7], các quy định môi trường nghiêm ngặt hơn do chính quyền áp đặt sẽ hạn chế đáng kể các hành vi GW trong các DN sản xuất. Qua các nghiên cứu trên, nhóm tác giả đánh giá rằng yếu tố pháp lý đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm soát hành vi GW của các DN.

Bên cạnh đó, *rủi ro phát hiện* (detection risk) cũng là một yếu tố có tác động mạnh mẽ đến hành vi GW. Theo Arka Mukherjee và Subhadip Ghosh (2025) [8], quy định và rủi ro phát hiện tác động đáng kể đến chiến lược, đồng thời liên quan đến cả các hành vi nỗ lực tẩy xanh của DN. Theo nghiên cứu của Jiakai Xiong và cộng sự, (2025) [9], đã điều tra hiệu quả của “thư bình luận” - công cụ giám sát không đi kèm bất kỳ hình thức trừng phạt nào đến từ nhà nước hay chính phủ - trong việc ngăn chặn các hoạt động tẩy xanh của các công ty niêm yết cổ phiếu của Trung Quốc. Các nghiên cứu đã chứng minh rằng các “thư” có thể làm giảm đáng kể hành vi GW. Qua các nghiên cứu, thấy rằng, khi sử dụng các công cụ giám sát, quy định hay rủi ro phát hiện sẽ tác động đáng kể đến hành vi tẩy xanh của các công ty. Trong môi trường mà các hành vi GW dễ dàng bị nhìn thấu, các DN sẽ có xu hướng phát triển theo hướng xanh chân chính thay vì tiếp tục xây dựng hình ảnh “xanh” mang tính hình thức.

Có thể kể đến *đặc điểm nội tại của DN* cũng là một tác nhân quyết định mức độ GW. Theo

nghiên cứu của Silvia Ruiz-Blanco, Silvia Romero, Belen Fernandez-Feijoo (2022) [10] chỉ ra rằng xu hướng tẩy xanh ở các ngành công nghiệp nhạy cảm với môi trường như dược phẩm, hóa chất, khai thác mỏ, kim loại, giấy tờ,... sẽ thấp hơn khi chịu áp lực và sự giám sát này do các nhóm xã hội, các tổ chức phi chính phủ,... Có thể thấy GW phản ánh sự tương tác phức tạp giữa các yếu tố bên ngoài và các đặc điểm nội tại của DN. GW là kết quả của sự tương tác qua lại phức tạp giữa áp lực bên ngoài và các đặc điểm nội tại của DN. Điều này ý chỉ rằng việc kiểm soát hành vi tẩy xanh không thể chỉ dựa vào các yếu tố thị trường hay quy định, mà còn cần thúc đẩy cải thiện năng lực nội tại như quản trị hay định hướng phát triển bền vững của DN, nhằm tạo ra nguồn động lực to lớn ngay bên trong DN để có những cách hành xử minh bạch và có trách nhiệm hơn.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu quốc tế đã phân tích các nguyên nhân đến từ bên ngoài như pháp lý, môi trường cạnh tranh và rủi ro, nhưng các phát hiện vẫn còn hạn chế. Tuy nhiên, có ít nghiên cứu đi sâu phân tích các đặc điểm nội tại của DN như cấu trúc quản trị, đặc điểm tài chính hay năng lực đổi mới, và cũng chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

Hành vi người tiêu dùng

Theo Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991) [11], hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố: thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu mở rộng mô hình TPB cho thấy các biến tâm lý – xã hội khác như niềm tin, hiệu quả cảm nhận hay sự sẵn có của sản phẩm xanh cũng có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định và hành vi tiêu dùng.

Để giải thích hiện tượng suy giảm niềm tin, cần áp dụng Lý thuyết bất cân xứng thông tin của Akerlof (1970) [12] và Lý thuyết tín hiệu của Spence (1973) [13]. Trong giao dịch sản phẩm tuần hoàn, các đặc tính “xanh” thường là thuộc tính dựa trên niềm tin (credence qualities) – người tiêu dùng không thể tự kiểm chứng dù đã sử dụng sản phẩm.

Do đó, sự bất cân xứng thông tin giữa DN (người nắm rõ quy trình) và khách hàng là tiền đề cho GW phát sinh. Dưới góc độ lý thuyết tín hiệu, các tuyên bố xanh của DN được hiểu là các “tín hiệu” (signals) nhằm giảm thiểu rủi ro nhận thức cho khách hàng. Tuy nhiên, GW là các “tín hiệu giả” làm nhiễu loạn thị trường. Khi thị trường bão hòa bởi tín hiệu giả, người tiêu dùng không thể phân biệt đâu là giá trị thật, dẫn đến hiện tượng lựa chọn ngược (adverse selection). Người tiêu dùng có xu hướng đánh đồng tất cả các tuyên bố xanh với tẩy xanh, từ đó hình thành thái độ hoài nghi cực đoan. Điều này không chỉ làm xói mòn niềm tin mà còn vô tình đẩy các DN xanh chân chính khỏi thị trường do tín hiệu thật của họ bị nhiễu loạn.

Chen và Chang (2013) [14] khẳng định niềm tin xanh là biến trung gian quyết định giữa chiến lược tiếp thị xanh và hành vi tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nghi ngờ tính xác thực hoặc nhận thấy dấu hiệu GW – phóng đại hoặc sai lệch về yếu tố môi trường – họ có xu hướng quay về lựa chọn truyền thống. Ngược lại, khi DN thể hiện tính minh bạch, trung thực và cam kết nhất quán, người tiêu dùng có xu hướng tăng ý định mua xanh và lòng trung thành với thương hiệu. Do đó, các yếu tố tâm lý, xã hội và truyền thông được coi là nền tảng định hình hành vi tiêu dùng xanh bền vững.

Các nghiên cứu quốc tế cho thấy rằng hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác nhau. Trước hết, *thái độ người tiêu dùng* được xác định là một trong những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Nghiên cứu của Tan & Lau (2011) [15] trong mẫu sinh viên Malaysia đã chỉ ra rằng thái độ mua sản phẩm xanh và hiệu quả cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể tới hành vi mua xanh, trong khi thái độ chung về môi trường không có ảnh hưởng rõ rệt. Hơn nữa, nghiên cứu gần đây tại Việt Nam của Son (2024) [16] khảo sát 302 sinh viên cho thấy thái độ đối với mua xanh đóng vai trò trung gian giữa nhận thức về đe dọa môi trường và hành vi mua xanh. Bên cạnh đó, Chan (2001) [17] tại Hồng Kông khẳng định rằng thái độ tích cực đối với bảo vệ môi trường là yếu tố dự báo ý định mua xanh

mạnh nhất trong nhóm người tiêu dùng trẻ. Như vậy, khi người tiêu dùng xem việc lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường là đúng đắn và hữu ích, họ có khả năng hình thành và thực hiện hành vi xanh cao hơn.

Niềm tin rằng sản phẩm xanh thực sự có lợi, cũng như nhận thức rằng hành động cá nhân có thể tạo ra tác động, là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy hành vi xanh. Nghiên cứu tổng quan của Barbu (2022) [18] đã xác định nhiều nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh, trong đó niềm tin và hiệu quả cảm nhận được coi là yếu tố dẫn dắt chính trong hành vi tiêu dùng xanh. Margariti (2024) [19], cũng cho thấy rằng khi người tiêu dùng lo ngại về “GW”, niềm tin yếu hơn khiến mối quan hệ giữa thái độ, ý định, hành vi bị suy giảm. Các nghiên cứu trước đây khẳng định rằng hiệu quả cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành động vì môi trường. Điều này cho thấy, nếu người tiêu dùng tin vào giá trị thực của sản phẩm xanh và cam kết chân thực của DN, họ có nhiều khả năng thực hiện hành vi xanh hơn.

Chuẩn mực xã hội - tức là những kỳ vọng từ người xung quanh và xã hội - cùng với các thông điệp truyền thông về lối sống xanh có ảnh hưởng rõ rệt đến cách người tiêu dùng hình thành hành vi mua sắm thân thiện với môi trường. Lin & Niu (2018) [20] tại Đài Loan chỉ ra rằng kiến thức về môi trường kết hợp với chuẩn mực xã hội tác động tích cực tới thái độ và hành vi tiêu dùng xanh. Cialdini, Reno & Kallgren (1990) [21] nhấn mạnh rằng chuẩn mực xã hội có thể định hướng hành vi cá nhân ngay cả khi không có giám sát trực tiếp. Ngoài ra, Biswas & Roy (2015) [22] chỉ ra rằng truyền thông xanh hiệu quả sẽ củng cố chuẩn mực xã hội tích cực, khiến người tiêu dùng cảm thấy hành vi xanh là điều “được xã hội mong đợi”. Như vậy, khi truyền thông được triển khai rõ ràng và nhóm xã hội thể hiện sự ủng hộ, khả năng chọn sản phẩm xanh tăng lên đáng kể.

Giá cả luôn là rào cản chính đối với hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng coi sản phẩm thân thiện với môi trường là “xa xỉ” hoặc “quá đắt”. Nghiên cứu tại Iran của Sheikh

(2025) [23] cho thấy sự nhạy cảm về giá có ảnh hưởng tiêu cực rõ rệt tới hành vi mua sản phẩm xanh, mặc dù thái độ tốt vẫn tồn tại. Magnusson và cộng sự (2003) [24] cũng chứng minh rằng giá là rào cản hàng đầu đối với người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, đặc biệt trong nhóm thu nhập trung bình. Tiếp theo đó, *khả năng người tiêu dùng tiếp cận được sản phẩm xanh* - bao gồm hệ thống phân phối, độ phủ thị trường và mức độ tiện lợi - là yếu tố quan trọng để ý định mua được chuyển thành hành vi. Luthra & Deshwal (2022) [25] trong tổng quan về các thành phần ảnh hưởng tới hành vi mua xanh chỉ ra rằng “availability” (sự sẵn có) là một trong những rào cản lớn nhất trong nghiên cứu tổng quan của họ. Nghiên cứu trước đây của Young và cộng sự (2009) [26] cho thấy rằng ngay cả người tiêu dùng có ý thức môi trường cao cũng thường không mua sản phẩm xanh do thiếu lựa chọn tại điểm bán.

Hành vi tiêu dùng xanh có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của các DN xanh chân chính. Peattie và Crane (2005) [27] cho rằng chỉ khi người tiêu dùng thể hiện nhu cầu rõ rệt đối với sản phẩm bền vững, DN mới có động lực duy trì minh bạch và đầu tư vào hoạt động thân thiện với môi trường. Tương tự, Leonidou, Katsikeas và Morgan (2013) [28] chứng minh rằng hành vi mua xanh tạo ra áp lực tích cực buộc DN đổi mới công nghệ, nâng cao tiêu chuẩn xanh và từ đó củng cố lợi thế cạnh tranh bền vững.

Cuối cùng, GW được xem là một trong những yếu tố làm suy giảm mạnh mẽ nhất hành vi tiêu dùng xanh vì nó làm xói mòn niềm tin – vốn là nền tảng của mọi quyết định liên quan đến sản phẩm thân thiện với môi trường. Delmas và Burbano (2011) [29] chỉ ra rằng GW tạo ra “khoảng cách niềm tin”, khiến người tiêu dùng cảm thấy thông tin môi trường thiếu minh bạch và do đó trở nên thận trọng hơn khi đưa ra lựa chọn. G. Nyilasy và cộng sự (2014) [30] cũng chứng minh rằng nhận thức về GW làm gia tăng mức độ hoài nghi xanh, từ đó làm giảm thái độ tích cực đối với sản phẩm và giảm ý định mua. Chen, Lin và Chang (2014) [31] cũng cho thấy tác động tiêu cực của GW

không chỉ dừng lại ở thái độ mà còn làm giảm sự hài lòng và lòng trung thành với thương hiệu, khiến người tiêu dùng quay về sản phẩm truyền thống. Rahmran và cộng sự (2015) [32] khẳng định rằng khi người tiêu dùng nghi ngờ tính xác thực của các tuyên bố xanh, niềm tin bị suy yếu nghiêm trọng, dẫn đến hành vi né tránh. Bổ sung vào đó, Nguyễn và cộng sự (2018) [33] phát hiện rằng chỉ cần người tiêu dùng nhận thấy dấu hiệu GW nhỏ cũng đủ để làm giảm ý định mua và đánh giá uy tín môi trường của DN. Do vậy, giả thuyết H1 được đưa ra là:

Giả thuyết 1 (H1): GW ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Sự phát triển của DN xanh chân chính

Khái niệm “DN xanh” xuất hiện trong bài báo của Maimuna & Abdul Rohman (2025) [34] là những DN có mô hình kinh doanh tập trung vào các hoạt động thân thiện với môi trường, bền vững và có trách nhiệm xã hội bằng việc sử dụng tài nguyên hiệu quả, giảm thiểu chất thải, và áp dụng công nghệ hỗ trợ tính bền vững mà không hy sinh lợi nhuận kinh tế.

Pimonenko và cộng sự (2020) [35] đã đề xuất thang đo độ xanh của một DN: Thông tin về hoạt động xanh của công ty trên trang web là không đúng sự thật; Báo cáo về trách nhiệm xã hội của DN không được đăng tải trên trang web của công ty; Thông tin trên trang web chính thức của công ty không thể được chứng minh bằng dữ liệu thực tế; Thông tin về thành tích xanh của công ty trên trang web bị phóng đại; Thông tin trên trang web chính thức đã che giấu các mục tiêu kinh tế thực sự của công ty.

Tiêu chuẩn ESG là viết tắt của Environmental, Social and Governance, tức là Môi trường - Xã hội - Quản trị DN, được giới thiệu chính thức trong Báo cáo của Liên Hợp Quốc. Đây là bộ tiêu chuẩn quốc tế đánh giá mức độ phát triển bền vững và trách nhiệm của DN đối với con người, xã hội và cách thức quản trị. Trong tiêu chí Environmental, DN được đánh giá là có tác động đến môi trường bao gồm: Mức phát thải khí nhà kính, năng lượng, nước, chất thải; Chính sách

giảm ô nhiễm và thích ứng với biến đổi khí hậu; Sử dụng tài nguyên thiên nhiên bền vững, tái chế, năng lượng tái tạo; Quản lý rủi ro môi trường trong chuỗi cung ứng.

Hai nhà tâm lý học Kernis & Goldman (2006) [36] đưa ra quan điểm của mình rằng chân chính không chỉ là một trạng thái mà còn bao gồm 4 thành phần: nhận thức, xử lý không thiên vị, hành vi và định hướng quan hệ. Bài nghiên cứu của Leong và cộng sự (2025) [37] đưa ra khái niệm rằng: “Một DN xanh chân chính là DN có hoạt động bền vững thật sự và minh bạch, trái ngược với GW Firms (Các công ty tẩy xanh)”. Từ hai khái niệm của những bài nghiên cứu đi trước, nhóm tác giả đã xây dựng lại khái niệm về DN xanh chân chính một cách cụ thể và khái quát hơn: DN xanh chân chính (Genuine Green Business) là những DN thực sự cam kết và thực hiện phát triển bền vững, tích hợp các yếu tố môi trường vào hoạt động kinh doanh, từ sản xuất, vận hành đến chuỗi cung ứng.

Các bài nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng sự phát triển của DN xanh chân chính chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác nhau. Trước hết, yếu tố được coi là cốt lõi và được rất nhiều bài báo đề cập tới đó là GW. Trong bài nghiên cứu của Nirvaan Somany (2023) [38] đề cập đến hậu quả của hành vi tẩy xanh là người tiêu dùng sẵn sàng trả mức giá cao hơn đối với các sản phẩm được coi là thân thiện với môi trường và cảm thấy chúng có chất lượng cao hơn, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng nhiều người đã bắt đầu có suy nghĩ “thiên vị xanh” đối với các sản phẩm được quảng bá là thân thiện với môi trường ngay cả khi điều đó không đúng, sự khó khăn cho các DN, công ty kinh doanh đúng mặt hàng xanh khi có nhiều sản phẩm “giả xanh” tràn lan trên thị trường khiến họ mất đi “chỗ đứng”. Từ mức độ ảnh hưởng trên, ta thấy GW ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển của Genuine Green Business, khi các DN “đua nhau” sử dụng GW khác, điều này một phần tạo ra sự hoài nghi của người tiêu dùng với tất cả các sản phẩm có chữ “xanh”, kể cả Genuine Green Business.

Tiếp theo, *danh tiếng của DN* cũng là một yếu tố quyết định sự phát triển của DN xanh. Bài

nghiên cứu của Bùi và cộng sự (2025) [39] đã đưa ra khung lý thuyết về danh tiếng của DN. Nó được hình thành từ sự phản hồi và đánh giá của các bên liên quan về mức độ mà DN tuân thủ kỳ vọng của xã hội. Danh tiếng là một phần của sự phát triển của các DN xanh chân chính. Khách hàng sẽ có xu hướng nhìn nhận một DN có thật sự uy tín hay không qua những tin đồn về DN đó. Hay trong bài nghiên cứu của Leong và cộng sự (2025) [37] đã đưa ra mức độ ảnh hưởng của GW đến 3 khía cạnh của DN trong đó có danh tiếng của DN hay chính là sự phát triển về mặt tinh thần của các DN xanh chân chính đó là khi các sản phẩm của các GW Firms (Công ty tẩy xanh) quá tràn lan trên thị trường khách hàng sẽ có sự phòng bị trước các sản phẩm được gọi là xanh kể cả khi đó là DN xanh thật sự. Từ đó, khách hàng sẽ có cái nhìn không mấy thiện cảm về các DN mang chữ xanh bên mình. “Cứ tăng một điểm về GW sẽ làm giảm 0,56 điểm thương hiệu xanh của DN”. Như vậy, có thể xem: danh tiếng của DN như một biến điều tiết tác động đến mối quan hệ giữa GW và sự phát triển của DN xanh.

Ngoài ra, *chất lượng sản phẩm* cũng là yếu tố quyết định đến sự phát triển của DN xanh chân chính. Zeithaml đưa ra một nhận định vào năm 1988 [40] là khi người tiêu dùng không thể đánh giá trực tiếp sản phẩm, họ sẽ dựa vào giá cả để đánh giá chất lượng, và chất lượng sản phẩm cũng đánh giá hình ảnh, uy tín của DN. Nhóm tác giả nhận thấy được mối liên hệ giữa giá cả, chất lượng, danh tiếng của DN và chính mối liên hệ này ảnh hưởng tới DN xanh chân chính. Bên cạnh đó, *môi trường pháp lý* cũng là yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của các DN xanh chân chính. Tương tự, Aggarwal & Kadyan (2014) [41] cho rằng khi có quy định nghiêm ngặt về mặt pháp lý về các vấn đề kinh doanh xanh, hoạt động xanh hay có những chế tài xử phạt các DN có hành vi GW che giấu hành vi của mình và công bố những thông tin không đúng sự thật về sản phẩm của mình thì các vấn nạn về sự trôi nổi của các công ty tẩy xanh sẽ hạn chế và các DN xanh chân chính sẽ được phát triển mạnh mẽ hơn.

Một yếu tố cũng có sức ảnh hưởng không hề nhỏ đó là *sự minh bạch và các hoạt động thực tế của DN*. Leong và cộng sự (2025) [37] cho rằng là sự minh bạch và hoạt động thực chất là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến sự phát triển, sự minh bạch thể hiện ở các công bố về giấy tờ hoạt động kinh doanh, đảm bảo chất lượng sản phẩm, các loại giấy tờ này sẽ có sức ảnh hưởng đến các nhà đầu tư, khách hàng và các bên liên quan, điều này đòi hỏi DN cần phải “minh bạch”, tránh sử dụng các từ ngữ, hình ảnh mơ hồ như “chất hữu cơ, bền vững, thân thiện với môi trường”. Mặc dù không nói đến trực tiếp, nhưng đã phản ánh được một phần sự phát triển của các DN xanh chân chính.

Mặc dù có nhiều bài nghiên cứu đưa ra được nhiều yếu tố được coi là cốt lõi như danh tiếng DN, chất lượng sản phẩm, môi trường pháp lý nhưng lại rất ít bài báo phân tích sự ảnh hưởng trực tiếp từ các yếu tố trên lên sự phát triển của DN xanh chân chính như GW, các bài báo chỉ đưa ra các sự phụ thuộc lẫn nhau giữa GW và danh tiếng DN, chất lượng sản phẩm, môi trường pháp lý. Sự phụ thuộc của các yếu tố này ảnh hưởng lên sự phát triển của các DN xanh chân chính.

Sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn

Trong cuốn sách “Economics of Natural Resources and the Environment” của Pearce & Turner (1990) [42], thuật ngữ “kinh tế tuần hoàn” lần đầu xuất hiện. Pearce & Turner (1990) [42], cho rằng nền kinh tế tuần hoàn đối ngược với nền kinh tế tuyến tính. Thay vì theo nền kinh tế tuyến tính: “nguồn lực - sản xuất - tiêu dùng”, thì nền kinh tế nên theo định luật *Nhiệt động lực học thứ nhất* hay có tên khác là *Bảo toàn năng lượng*: “Năng lượng không tự sinh ra hoặc tự mất đi, nó chỉ có thể chuyển hóa từ dạng này sang dạng khác hoặc truyền từ vật này sang vật khác” và định luật *Nhiệt động lực học thứ hai*: “Trong một hệ cô lập, entropy luôn có xu hướng tăng trong quá trình tự diễn biến. Nghĩa là, thay vì nền kinh tế môi trường xảy ra theo một chiều thì nó nên là một hệ tuần hoàn, khép kín: Cả ba bước của mô hình tuyến tính đều cho ra sản phẩm là rác thải, theo Nhiệt động lực học thứ nhất

rác thải sẽ được tái chế hoặc tái sử dụng và lại trở thành nguồn lực và lại tiếp tục vòng tuần hoàn; theo Nhiệt động lực học thứ hai ta không thể tái tạo lại hết được tất cả rác thải, một phần rác thải sẽ đi vào môi trường và được môi trường tiếp nhận và chuyển hóa chúng thành các chất vô hại hoặc hữu ích về mặt sinh thái, môi trường sẽ làm tốt nhiệm vụ này với điều kiện số lượng rác thải đi vào môi trường tương xứng với khả năng chuyển hóa của môi trường. Từ các lập luận của Pearce & Turner (1990) [42], nền kinh tế nên là một hệ thống tuần hoàn và khép kín. Hay trong “Circular economy: definition, importance and benefits” (2023) [43] đưa ra khái niệm: “Nền kinh tế tuần hoàn là một mô hình sản xuất và tiêu dùng, bao gồm việc chia sẻ, cho thuê, tái sử dụng, sửa chữa, tân trang và tái chế các vật liệu và sản phẩm hiện có càng lâu càng tốt. Bằng cách này, vòng đời của sản phẩm được kéo dài.” Nền kinh tế tuần hoàn được Braungart & McDonough (2010) [44] trình bày theo một lý thuyết mới “từ cái nôi đến cái nôi” về một vòng tuần hoàn của sản phẩm, cách thiết kế một sản phẩm để có thể tái sử dụng. Đây là một khía cạnh về khái niệm nền kinh tế tuần hoàn.

Pearce và Turner (1990) [42] chỉ ra rằng để có được nền kinh tế tuần hoàn cần phải có tái chế, tái sử dụng và tái tạo năng lượng; theo Maimuna & Abdul Rohman (2025) [34] DN xanh là những DN có mô hình kinh doanh tập trung vào các hoạt động thân thiện với môi trường, bền vững và có trách nhiệm xã hội bằng việc sử dụng tài nguyên hiệu quả, giảm thiểu chất thải, và áp dụng công nghệ hỗ trợ tính bền vững mà không hy sinh lợi nhuận kinh tế. Từ hai luồng ý kiến trên, nhóm tác giả đưa ra kết luận rằng một DN xanh chân chính là DN có nền kinh tế tuần hoàn và hiện nay rất nhiều DN đã áp dụng mô hình này vào dây chuyền sản xuất của mình để giảm áp lực lên môi trường, đồng thời tăng uy tín về chữ “xanh” của DN mình.

Song song với sự phát triển của nền kinh tế tuần hoàn của các DN xanh, còn tồn tại những yếu tố gây cản trở sự phát triển này và đặc biệt, yếu tố được coi là xung khắc với sự phát triển xanh là GW. Trong bài nghiên cứu của Zannetti [45], tác

giả đưa ra nhận định rằng “Trách nhiệm xã hội của DN (CSR), kinh tế tuần hoàn và báo cáo ESG đã trở thành tiêu chuẩn chính để xây dựng danh tiếng của DN và tăng cường tính hợp pháp, theo ghi nhận của Ziolo”; tác giả đã khám phá mối quan hệ nhận thức giữa tẩy xanh và niềm tin của con người ảnh hưởng tới DN đặc biệt là trong nền kinh tế tuần hoàn. Cụ thể, theo cơ sở lý thuyết thì nền kinh tế tuần hoàn giúp giảm thiểu rác thải, kéo dài vòng đời của sản phẩm, thúc đẩy việc tái chế, tái sử dụng, và điều này được đề cập rất nhiều trong tính bền vững của các DN. Và việc tẩy xanh xuất hiện làm niềm tin của con người bị lung lay, họ sẽ có sự phòng ngừa đối với các DN có cam kết xanh như trên và sẽ khó phân biệt được đâu là công ty cam kết xanh thật sự và đâu là công ty chỉ nói bằng miệng chứ không hành động.

Đặc biệt, vào năm 2015, Ủy ban Châu Âu đã chính thức thông qua Circular Economy Package (2015), với mục tiêu là thay đổi nền kinh tế truyền thống tuyến tính sang nền kinh tế tuần hoàn để tối ưu sử dụng tài nguyên, giảm chất thải. Đối tượng chính để văn kiện này thành công đúng kế hoạch của nó chính là sự tiêu thụ của con người, nhưng giáo sư Volpentesta và Mestri đã chỉ ra rằng niềm tin của con người đang bị lung lay bởi sự mơ hồ về nền kinh tế tuần hoàn và các DN “xanh” chân chính. Tại Việt Nam, khái niệm về kinh tế tuần hoàn đã được đưa vào Luật Bảo vệ môi trường (2020), được định nghĩa là mô hình giảm thải khi khai thác tài nguyên, kéo dài vòng đời sản phẩm và hạn chế chất thải. Một ví dụ thực tế về việc áp dụng mô hình mới ở Việt Nam là Vinamilk, Vinamilk đã sử dụng chất thải từ gia súc đưa vào hệ thống biogas để tạo năng lượng cho hoạt động của nông trại, phần bã sau khi qua hầm biogas làm chất hữu cơ cho đồng cỏ, cung cấp lại thức ăn sạch cho đàn bò. Vinamilk có được sự tin tưởng của khách hàng nhờ sự trung thực và những công bố minh bạch về sản phẩm và hình ảnh quảng cáo thực tế về trang trại bò sữa. Mặt khác, có nhiều công ty sử dụng những hình ảnh ảo mang tính xanh để tiếp thị cho sản phẩm của mình, khi đó, những công ty xanh chân chính chưa thực sự nổi tiếng sẽ gặp thách thức lớn từ sự

nhận thức của khách hàng. Vậy nếu niềm tin của con người ngày càng giảm đi, thì sự thay đổi từ nền kinh tế truyền thống sang nền kinh tế tuần hoàn liệu còn hiệu quả? Mặc dù nền kinh tế tuần hoàn đang nhận được nhiều sự quan tâm, nhưng lại có ít bài báo đề cập sâu về những yếu tố có thể có ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế này. Điều này tạo điều kiện cho nhóm tác giả đi phân tích rõ mối quan hệ giữa GW và sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn. Do đó, giả thuyết thứ hai được đưa ra là:

Giả thuyết 2 (H2): GW ảnh hưởng đến sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn.

Sau khi nghiên cứu về yếu tố sự phát triển của DN xanh chân chính, nhóm tác giả nhận thấy có sự tác động giữa hành vi của người tiêu dùng và sự phát triển của DN xanh chân chính, đặc biệt là trong nền kinh tế tuần hoàn. Trong bài báo của Nirvaan Somany (2023) [38] đã chia bộ phận khách hàng làm hai luồng ý kiến với hai hành vi tương ứng. Khi mà các DN có hành vi GW, họ sẽ giảm thiểu được nhiều chi phí, từ đó giá của sản phẩm của họ và sản phẩm xanh thật sự sẽ có sự chênh lệch. Khi đó bộ phận khách hàng thứ nhất họ có sự nhận thức về GW kém hơn sẽ lựa chọn những sản phẩm có giá “mềm” hơn, bộ phận khách hàng thứ hai có kiến thức chuyên môn hơn họ sẽ lựa chọn sản phẩm một cách kỹ càng với giá cả phải chăng vì họ cho rằng chất lượng đi đôi với số tiền điều này làm các DN xanh chân chính có vị thế vững hơn trên thị trường, ngược lại với bộ phận khách hàng thứ nhất sẽ làm mất đi chỗ đứng của các DN xanh chân chính. Tương tự, bài nghiên cứu của Leong và cộng sự (2025) [37] đồng ý với quan điểm của Somany (2023) [38] về bộ phận khách hàng thứ hai đã có nhận thức hơn về các sản phẩm xanh, điều này giúp cho DN xanh chân chính có lợi thế cạnh tranh hơn khi khách hàng ngày càng có ý thức xanh. Nền kinh tế tuần hoàn đòi hỏi sự góp sức từ hành vi con người, hành vi được điều khiển bởi niềm tin, trong thời kỳ hội nhập và đổi mới thì “niềm tin rằng nếu bị phản bội, có thể gây ra hậu quả nghiêm trọng về danh tiếng, sự đồng thuận xã

hội và kết quả thị trường”. Do đó, giả thuyết tiếp theo được đưa ra:

Giả thuyết 3 (H3): Hành vi người tiêu dùng ảnh hưởng tới sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn

Quá trình tổng quan các nghiên cứu tiền nhiệm về sự ảnh hưởng của GW đến hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn, cho thấy: sự ảnh hưởng gián tiếp của GW đến hai hiện tượng trên thông qua hai yếu tố đó là *sự hoài nghi của khách hàng* và *nhận thức rủi ro về tiêu dùng*. Cả hai yếu tố này đều có sự ảnh hưởng trực tiếp đến hai hiện tượng mà nhóm tác giả nghiên cứu thông qua GW. Chính GW là sự thúc đẩy cho hai yếu tố này, dẫn đến sự ảnh hưởng qua lại giữa ba hiện tượng trong nền kinh tế tuần hoàn hiện nay, đó là: GW, hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất thêm bốn giả thuyết:

Khi thị trường ngày càng nhiều hình thức quảng bá, phương tiện nghe nhìn và nhu cầu thẩm mỹ tăng, thị trường Việt Nam cũng không ngoại lệ, các doanh nghiệp nhận thấy tiềm năng của truyền thông marketing vì vậy họ tăng mạnh quảng bá sản phẩm GW bằng nhiều hình thức khác nhau như thiết kế nhãn “xanh” bắt mắt, đưa ra thông điệp “bảo vệ môi trường” in trên bao bì. Chính vì quá nhiều sản phẩm định hướng xanh, người tiêu dùng bắt đầu cảm thấy hoài nghi về chúng, nhiều câu hỏi được đặt ra thể hiện sâu sắc vấn đề này. Bài nghiên cứu của Nguyen T. T. H. và cộng sự (2019) [46] đã chỉ ra rằng người tiêu dùng đang gặp khó khăn trong việc phân biệt giữa tuyên bố đúng và quảng cáo gây hiểu lầm trong hàng loạt các nhãn “xanh”. Khiến họ thậm chí còn nhận thấy rủi ro cao đối với một sản phẩm xanh. Nghĩa là người tiêu dùng lo lắng sản phẩm xanh hoạt động kém hiệu quả hơn sản phẩm thông thường, sợ bỏ nhiều tiền hơn nhưng chất lượng không xứng đáng, nghi ngờ liệu sản phẩm xanh có thực sự an toàn hoặc đạt tiêu chuẩn không và hàng loạt nghi vấn khác. Thật vậy, hầu hết các công ty trong ngành thực phẩm

đều gây ô nhiễm mạnh nhưng thường xuyên quảng cáo hình ảnh thân thiện với môi trường của họ, còn các nhà bán lẻ quảng cáo các sản phẩm xanh nhưng không giải thích cách các sản phẩm đó đóng góp vào chất lượng môi trường, điều này có thể bị hoài nghi. Polonsky cùng cộng sự (2010) [47] cũng đã chỉ ra rằng GW mang lại các tuyên bố xanh giả mạo cho thị trường và sẽ làm giảm sự phổ biến của các sản phẩm xanh thực sự. Theo lý thuyết TPB, thái độ và niềm tin của người tiêu dùng có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định và hành vi tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nhận thức rằng doanh nghiệp có dấu hiệu GW, sự hoài nghi sẽ xuất hiện và làm suy giảm thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh, từ đó ảnh hưởng đến ý định cũng như hành vi tiêu dùng của họ. Sự phân vân khi mua hàng không còn dựa vào cảm xúc giữa việc thích hay không thích mà đã chuyển thành sự hoài nghi xuất phát từ nhận thức về GW, qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng sản phẩm của khách hàng thông qua cơ chế hình thành ý định hành vi theo TPB. Vì vậy nhóm tác giả đã đưa ra giả thuyết H4, như sau:

Giả thuyết 4 (H4): Sự hoài nghi của người tiêu dùng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa GW và hành vi tiêu dùng của khách hàng

Trong bối cảnh nền kinh tế tuần hoàn, phần xây dựng hình ảnh ngày càng được các doanh nghiệp xanh chân chính chú ý và quan tâm, nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, sự xuất hiện và sự gia tăng của GW đang từng bước làm xói mòn niềm tin của người tiêu dùng đối với các cam kết và hình ảnh xanh mà các doanh nghiệp đã và đang gây dựng nên. Trong thực tế, theo nghiên cứu của Nguyen T. T. H. và cộng sự (2019) [46], hành vi tẩy xanh có khả năng làm gia tăng sự hoài nghi của người tiêu dùng, làm ảnh hưởng đến niềm tin và thái độ tiêu cực của họ dành cho các doanh nghiệp xanh. Không chỉ dừng lại ở đó, Andreoli & Minciotti (2023) [48] cho thấy người mua hàng có phản ứng tiêu cực và giảm độ tin cậy trước các công bố về bảo vệ môi trường. Khi đó, mức độ mua hàng của các doanh nghiệp xanh sẽ đi xuống. Đối với thị trường Việt Nam, nghiên cứu

được thực hiện bởi Oanh Thi Thuy Thai & Tho Alang (2024) [49] cũng phản ánh rằng, GW làm gia tăng sự nghi ngờ của khách hàng đối với các công bố cam kết về môi trường đến từ phía các doanh nghiệp. Theo lý thuyết TPB, niềm tin và thái độ của người tiêu dùng là những yếu tố quan trọng tác động đến ý định và hành vi tiêu dùng. Khi người tiêu dùng hình thành sự hoài nghi trước các thông điệp xanh do tác động của GW, thái độ tích cực đối với doanh nghiệp xanh sẽ suy giảm, từ đó làm giảm ý định mua hàng và mức độ ủng hộ đối với các doanh nghiệp xanh chân chính. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mà còn tác động gián tiếp đến khả năng xây dựng uy tín, mở rộng thị trường và phát triển bền vững của doanh nghiệp trong nền kinh tế tuần hoàn. Từ đó có thể thấy rằng sự hoài nghi của người tiêu dùng đóng vai trò như một cơ chế trung gian, thông qua quá trình hình thành ý định hành vi theo TPB, trong mối quan hệ giữa GW và sự phát triển của các doanh nghiệp xanh chân chính. Từ những cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm trên, nhóm tác giả đã đưa ra giả thuyết H5:

Giả thuyết 5 (H5): Sự hoài nghi của người tiêu dùng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa GW và sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn.

Trên thị trường tiêu dùng xanh hiện nay, các thông điệp xanh hay tuyên bố xanh do doanh nghiệp đưa ra ngày càng được phóng đại hóa, làm gia tăng sự lo ngại của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm. Chính sự lo ngại đã làm thay đổi quá trình ra quyết định mua sắm của khách hàng. Theo lý thuyết bất cân xứng thông tin của Akerlof (1970) [12], sự tràn lan của các “tín hiệu tuần hoàn giả” khiến người tiêu dùng không thể phân biệt đâu là sản phẩm bền vững thực chất và đâu là chiêu trò marketing. Nghiên cứu của Sun & Shi (2022) [50] chỉ ra rằng nhận thức về GW không chỉ kích thích ý định mua, mà còn gián tiếp tạo nên một rào cản tâm lý cho người tiêu dùng. Ngoài ra, rào cản nhận thức rủi ro được thể hiện rõ nhất qua hai khía cạnh: rủi ro chức năng (lo ngại về chất lượng sản phẩm) và rủi ro tài chính (giá trị nhận về không phù

hợp với giá trị bỏ ra). Nghiên cứu của Sheikh (2023) [23] chỉ ra rằng sự e dè về rủi ro khiến người tiêu dùng trở nên cực kỳ nhạy cảm với giá cả, trực tiếp kìm hãm hành vi mua sắm sản phẩm xanh ngay cả khi họ có thái độ tốt với môi trường. Magnusson và cộng sự (2003) [24] chứng minh rằng khi rơi vào trạng thái thiếu minh bạch về thông tin, mức giá cao đặc trưng của các sản phẩm tuần hoàn sẽ trở thành rào cản hàng đầu khiến khách hàng từ chối chi trả. Như vậy, nhận thức về rủi ro đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa GW và hành vi tiêu dùng của khách hàng trên phương diện tăng sự hoài nghi, lo ngại của khách hàng về sản phẩm cũng như tác động đến quá trình quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng theo TPB. Từ các cơ sở lý thuyết và nghiên cứu trên, nhóm tác giả đã đưa ra giả thuyết H6, như sau:

Giả thuyết 6 (H6): Nhận thức rủi ro đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa GW và hành vi tiêu dùng của khách hàng

Cùng với các bài nghiên cứu trước về GW, hành vi người tiêu dùng và sự phát triển của doanh nghiệp xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn, xuất hiện một luồng thông tin của Nirvaan Somany (2023) [38] về việc liệu nhận thức về rủi ro đóng vai trò gì trong mối liên hệ giữa GW và sự phát triển của doanh nghiệp.

Trong các bài nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, Chen và Chang (2013) [14] đã khẳng định rằng niềm tin xanh là biến trung gian quyết định giữa chiến lược tiếp thị xanh và hành vi tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nghi ngờ tính xác thực hoặc nhận thấy dấu hiệu GW – phóng đại hoặc sai lệch về yếu tố môi trường – họ có xu hướng quay về lựa chọn truyền thống. Cũng trong bài báo này, Chen và Chang đã chỉ ra rằng nếu các công ty muốn giảm bớt mối quan hệ tiêu cực giữa hành vi tẩy xanh và niềm tin xanh của con người thì cần làm tăng nhận thức về rủi ro của con người. Bên cạnh đó, Szabo và Webster (2021) [51] cho rằng GW không chỉ ảnh hưởng đến lợi nhuận mà còn tác động đến hình ảnh và đạo đức doanh nghiệp thông qua các đánh giá tiêu cực từ khách hàng. Quan điểm này tương đồng với Bùi và cộng sự

(2025) [39], khi cho rằng danh tiếng doanh nghiệp được hình thành từ phản hồi và sự đánh giá của các bên liên quan.

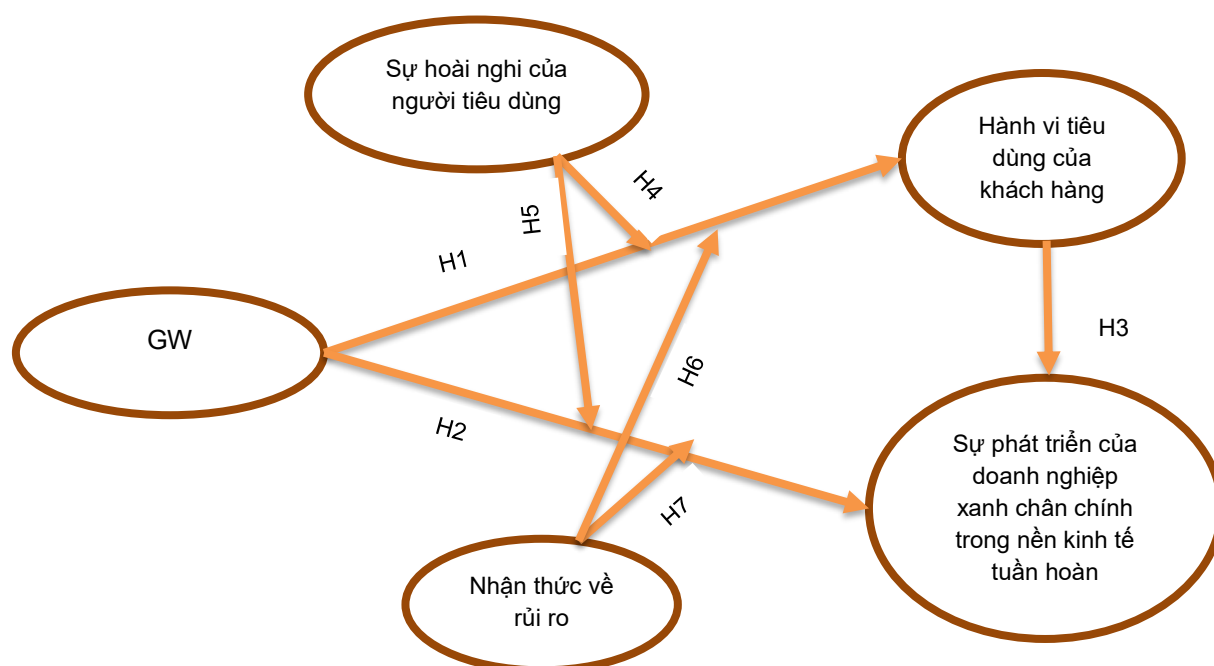
Trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp sử dụng hình ảnh “xanh ảo” để tiếp thị, các doanh nghiệp xanh chân chính sẽ gặp khó khăn trong việc tạo dựng niềm tin với khách hàng. Tuy nhiên, Mitchell (1999) [52] chứng minh rằng khi nhận thức rủi ro tăng cao, người tiêu dùng sẽ có xu hướng tìm hiểu kỹ hơn về nguồn gốc và tính bền vững thực sự của sản phẩm trước khi ra quyết định mua. Điều này giúp nâng cao hành vi tiêu dùng có trách nhiệm và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho sự phát triển của các doanh nghiệp xanh chân chính theo Somany (2023) [38]. Do đó, có thể thấy rằng nhận thức rủi ro không chỉ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng mà còn góp phần định hướng người tiêu dùng nhận diện và ưu tiên lựa chọn các doanh nghiệp xanh chân chính, qua đó tác động đến khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp trong nền kinh tế tuần hoàn. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H7 như sau:

Giả thuyết 7 (H7): Nhận thức rủi ro đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa GW và sự

phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn.

Thông qua phương pháp tổng quan tài liệu, nhóm tác giả tiến hành thu thập, phân tích và tổng hợp có hệ thống các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến vấn đề GW, hành vi tiêu dùng xanh và sự phát triển bền vững của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn. Từ tổng quan lý thuyết ở mục 3, nhóm tác giả xác định các yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh và các DN trong bối cảnh tồn tại tại GW. Để củng cố cơ sở lý luận và đảm bảo tính phù hợp với thực tiễn, nhóm tác giả tiến hành tham vấn ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực marketing, hành vi người tiêu dùng và phát triển bền vững. Nội dung trao đổi tập trung vào: Mức độ phổ biến của GW tại Việt Nam; Ảnh hưởng của hoài nghi và rủi ro cảm nhận đến quyết định mua; Vai trò của niềm tin và thái độ trong tiêu dùng xanh; GW và nền kinh tế tuần hoàn.

Kết quả thảo luận cho thấy các nhóm yếu tố đề xuất là phù hợp với bối cảnh thị trường Việt Nam và có thể đưa vào mô hình nghiên cứu chính thức.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất
 Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

Mô hình nghiên cứu

Lý thuyết Bất cân xứng thông tin (Information Asymmetry Theory) của Akerlof (1970) [12] và Lý thuyết Tín hiệu (Signaling Theory) của Spence (1973) [13], trong đó thái độ hoài nghi (INC) và nhận thức rủi ro (RIS) đóng vai trò là các biến trung gian. Cụ thể, GW kích hoạt sự hoài nghi và gia tăng rủi ro cảm nhận do thông tin thiếu minh bạch. Cơ

chế này giải thích tại sao GW tác động đến hành vi mua sắm (CON) và kìm hãm sự phát triển của các DN xanh chân chính (BUS) thông qua quá trình đánh giá rủi ro và nhiễu loạn niềm tin thị trường.

Mô hình nghiên cứu đề xuất thể hiện trong Hình 1. Các biến trong mô hình nghiên cứu được đo lường thông qua các biến quan sát như được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Bảng tổng hợp các biến quan sát

Biến nghiên cứu	Nguồn tài liệu	Mã biến	Các biến quan sát
Greenwashing (GW) (Biến độc lập)	[53] Ganesh và Priya (2024); [37] Leong và cộng sự (2025); [54] Urbanski và Haque (2020); [55] Connelly và cộng sự (2011); [56] Darby và Karni (1973).	GW1	DN này đưa ra các thông tin mơ hồ, dễ nhầm lẫn, khiến tôi khó đưa ra lựa chọn.
		GW2	DN thường sử dụng các hình ảnh về sự thân thiện với môi trường nhưng thực tế không như vậy.
		GW3	Nhiều người bị chạy theo xu hướng sống xanh khi chưa tìm hiểu kỹ về sản phẩm.
		GW4	Tôi cho rằng một số DN lợi dụng xu hướng “sống xanh” để tăng doanh số hơn là thực sự bảo vệ môi trường.
Hành vi tiêu dùng của khách hàng (CON) (Biến phụ thuộc)	[38] Somany (2023); [15] Tan & Lau (2011) ; [17] Chan (2001); [14] Chen và Chang (2013).	CON1	Những người quan trọng với tôi khuyến khích tôi tiêu dùng xanh.
		CON2	Tôi ưu tiên sản phẩm thân thiện môi trường.
		CON3	Tôi có ý định tiếp tục mua sản phẩm xanh trong tương lai.
		CON4	Tôi sẵn sàng thay đổi thói quen để tiêu dùng xanh hơn.
		CON5	Giá cả của sản phẩm xanh cao hơn thường khiến tôi phân vân khi lựa chọn.
Sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn (BUS) (Biến phụ thuộc)	[39] Bùi và cộng sự (2025); [40] Zeithaml (1988); [37] Leong và các cộng sự (2025); [45] Zannetti (2024-2025).	BUS1	Tôi thường lựa chọn mua sản phẩm theo mức độ nổi tiếng của DN.
		BUS2	Chất lượng sản phẩm của một DN là yếu tố hàng đầu khi tôi lựa chọn mua hàng.

Bảng 1. (tiếp)

Biến nghiên cứu	Nguồn tài liệu	Mã biến	Các biến quan sát
Thái độ hoài nghi (INC) (Biến trung gian)	[57] Nguyễn Ngọc Tuấn và các cộng sự (2023); [58] Junior và các cộng sự (2025); [42] Pearce & Turner (1990); [18] Barbu (2022); [19] Margariti (2024).	BUS3	Các thông tin của DN được công bố minh bạch giúp tôi có thêm niềm tin vào DN.
		INC1	Tôi thường nghi ngờ các quảng cáo về sản phẩm xanh.
		INC2	Tôi không dễ tin vào các tuyên bố “thân thiện với môi trường”.
		INC3	Tôi thường kiểm tra thêm thông tin hoặc chứng nhận trước khi tin rằng một sản phẩm thực sự thân thiện với môi trường.
Nhận thức về rủi ro (RIS) (Biến trung gian)	[50] Yongbo Sun and Binbin Shi (2022); [39] Bùi Thị Thu Loan và các cộng sự (2025); [23] Sheikh (2023); [24] Magnusson và cộng sự (2003).	RIS1	Tôi lo ngại rằng sản phẩm xanh có thể không đúng như quảng cáo.
		RIS2	Tôi lo rằng sản phẩm xanh có thể không đáng với số tiền bỏ ra.
		RIS3	Tôi sợ bị lừa khi mua sản phẩm được quảng cáo là thân thiện môi trường.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả tổng hợp các nghiên cứu trước

Thông qua quá trình tổng hợp và phân tích có hệ thống 60 công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến GW, hành vi tiêu dùng xanh, DN xanh chân chính và kinh tế tuần hoàn, nghiên cứu đã rút ra ba nhóm kết quả chính.

Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu đều thống nhất rằng GW có tác động tiêu cực đến hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng, chủ yếu thông qua việc làm suy giảm niềm tin đối với các tuyên bố và cam kết môi trường của doanh nghiệp. Các nghiên cứu của Chen và Chang (2013) [14], Delmas và Burbano (2011) [29], Nyilasy và cộng sự (2014) [30], Nguyễn và cộng sự (2020) [33] đều cho thấy khi người tiêu dùng nhận thức được các dấu hiệu của GW, mức độ hoài nghi gia tăng, kéo theo sự suy giảm thái độ tích cực và ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Thứ hai, kết quả tổng hợp cho thấy GW

không chỉ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mà còn tác động tiêu cực đến sự phát triển của các DN xanh chân chính. Việc các DN sử dụng các tuyên bố môi trường thiếu minh bạch hoặc gây hiểu lầm đã làm nhiễu loạn tín hiệu thị trường, gia tăng tình trạng bất cân xứng thông tin và tạo ra hiện tượng lựa chọn ngược (adverse selection). Trong bối cảnh đó, các DN thực sự đầu tư cho phát triển bền vững có nguy cơ mất lợi thế cạnh tranh do người tiêu dùng ngày càng khó phân biệt giữa các DN “xanh thực chất” và “xanh hình thức”.

Thứ ba, đa số các nghiên cứu gần đây đều cho rằng sự hoài nghi của người tiêu dùng và nhận thức về rủi ro là hai cơ chế quan trọng giải thích tác động của GW đến hành vi tiêu dùng cũng như sự phát triển của DN xanh. Các biến này được xem là cầu nối giữa nhận thức của người tiêu dùng đối với các thông tin môi trường và quyết định lựa chọn, qua đó góp phần lý giải đầy đủ hơn cơ chế tác động của GW trong bối cảnh phát triển bền vững.

4.2. Kết quả xác định khoảng trống nghiên cứu

Từ kết quả tổng hợp tài liệu, nghiên cứu xác định bốn khoảng trống nghiên cứu chủ yếu.

Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu hiện có được thực hiện tại các quốc gia phát triển hoặc các nền kinh tế lớn như Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu và Trung Quốc, trong khi các nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam còn tương đối hạn chế. Điều này cho thấy vẫn thiếu các bằng chứng phù hợp với đặc điểm của thị trường đang chuyển đổi và định hướng phát triển kinh tế tuần hoàn như Việt Nam.

Thứ hai, các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét tác động của GW đến hành vi tiêu dùng hoặc đến DN xanh một cách độc lập, trong khi rất ít nghiên cứu phân tích đồng thời mối quan hệ giữa GW, hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự phát triển của DN xanh chân chính trong cùng một mô hình nghiên cứu.

Thứ ba, mặc dù kinh tế tuần hoàn đang trở thành định hướng phát triển quan trọng tại nhiều quốc gia, số lượng nghiên cứu đặt vấn đề GW trong bối cảnh nền kinh tế tuần hoàn vẫn còn hạn chế. Do đó, cơ chế tác động của GW đối với quá trình phát triển DN xanh trong mô hình kinh tế tuần hoàn vẫn chưa được làm rõ.

Thứ tư, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung phân tích riêng lẻ các biến trung gian như sự hoài nghi của người tiêu dùng hoặc nhận thức về rủi ro, trong khi rất ít nghiên cứu xem xét đồng thời vai trò trung gian của cả hai yếu tố này trong mối quan hệ giữa GW với hành vi tiêu dùng và sự phát triển của DN xanh chân chính.

4.3. Kết quả xây dựng mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết, phân tích các nghiên cứu tiền nhiệm và kết quả tham vấn chuyên gia, nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm giải thích cơ chế tác động của GW đến hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam.

Mô hình nghiên cứu bao gồm một biến độc lập (GW), hai biến phụ thuộc (Hành vi tiêu dùng của khách hàng và Sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn), hai biến trung

gian (Sự hoài nghi của người tiêu dùng và Nhận thức về rủi ro) cùng bảy giả thuyết nghiên cứu phản ánh các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các biến.

Việc xây dựng mô hình nghiên cứu góp phần hệ thống hóa các kết quả nghiên cứu trước đây, đồng thời hình thành cơ sở lý thuyết cho các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai nhằm kiểm định các mối quan hệ được đề xuất.

4.4. Thảo luận

Kết quả tổng hợp tài liệu cho thấy những phát hiện của nghiên cứu phù hợp với xu hướng chung của các nghiên cứu quốc tế khi đều khẳng định GW là một trong những nguyên nhân quan trọng làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng đối với các tuyên bố môi trường, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi tiêu dùng xanh cũng như sự phát triển bền vững của DN. Kết quả này thống nhất với các nghiên cứu của Chen và Chang (2013) [14], Delmas và Burbano (2011) [29], Nyilasy và cộng sự (2014) [30], cùng nhiều nghiên cứu được công bố gần đây về GW. Bên cạnh việc kế thừa các kết quả nghiên cứu trước, nghiên cứu này có hai điểm mở rộng đáng chú ý dưới đây:

Thứ nhất, nghiên cứu đặt vấn đề GW trong bối cảnh Việt Nam, nơi quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn đang được thúc đẩy mạnh mẽ nhưng hệ thống tiêu chuẩn, cơ chế kiểm chứng và mức độ minh bạch thông tin môi trường vẫn đang trong quá trình hoàn thiện. Điều này góp phần bổ sung bằng chứng lý luận cho các nghiên cứu về GW tại các nền kinh tế đang phát triển.

Thứ hai, nghiên cứu đề xuất một mô hình nghiên cứu tích hợp, kết nối đồng thời GW, hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn, đồng thời xem xét vai trò trung gian của sự hoài nghi và nhận thức về rủi ro. So với các nghiên cứu trước chủ yếu phân tích từng mối quan hệ riêng lẻ, mô hình đề xuất cung cấp cách tiếp cận toàn diện hơn trong việc lý giải cơ chế tác động của GW đối với thị trường và sự phát triển bền vững của DN.

5. Kết luận

Thông qua phương pháp tổng quan tài liệu

có hệ thống kết hợp với tham vấn chuyên gia, nghiên cứu đã tổng hợp, phân tích và hệ thống hóa các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến GW, hành vi tiêu dùng xanh, sự phát triển của DN xanh chân chính và nền kinh tế tuần hoàn. Kết quả nghiên cứu cho thấy GW không chỉ tác động tiêu cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng thông qua việc làm suy giảm niềm tin, gia tăng sự hoài nghi và nhận thức về rủi ro, mà còn ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và sự phát triển bền vững của các DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn.

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trước, nghiên cứu đã xác định bốn khoảng trống nghiên cứu chủ yếu, bao gồm: (i) còn thiếu các nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam; (ii) chưa có nhiều nghiên cứu xem xét đồng thời mối quan hệ giữa GW, hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự phát triển của DN xanh chân chính; (iii) số lượng nghiên cứu đặt vấn đề GW trong bối cảnh nền kinh tế tuần hoàn còn hạn chế; và (iv) vai trò đồng thời của sự hoài nghi và nhận thức về rủi ro với tư cách là các biến trung gian vẫn chưa được phân tích đầy đủ.

Từ những khoảng trống nghiên cứu đã xác định, nghiên cứu đề xuất mô hình lý thuyết gồm một biến độc lập, hai biến phụ thuộc, hai biến trung gian và bảy giả thuyết nghiên cứu nhằm lý giải cơ chế tác động của GW đến hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự phát triển của DN xanh chân chính trong nền kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam. Mô hình đề xuất góp phần bổ sung cơ sở lý luận về GW trong bối cảnh các nền kinh tế đang chuyển đổi, đồng thời tạo nền tảng cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo nhằm kiểm định các giả thuyết và đánh giá mức độ tác động của các mối quan hệ được đề xuất.

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý luận, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Do sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu, các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu mới chỉ được đề xuất trên cơ sở lý thuyết và chưa được kiểm định bằng dữ liệu thực nghiệm. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể triển khai khảo sát trên các nhóm người tiêu dùng và DN tại Việt Nam, kết hợp các

phương pháp phân tích định lượng như mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) hoặc PLS-SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu, đồng thời xem xét bổ sung các biến điều tiết hoặc mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các lĩnh vực và ngành nghề khác nhau nhằm nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu.

Tuyên bố về việc sử dụng AI tạo sinh

Trong quá trình chuẩn bị bài báo này, các tác giả đã sử dụng ChatGPT nhằm cải thiện khả năng đọc hiểu và diễn đạt ngôn ngữ của bản thảo. Sau khi sử dụng công cụ này, các tác giả đã rà soát và chỉnh sửa nội dung khi cần thiết, đồng thời chịu hoàn toàn trách nhiệm về nội dung của bài báo được công bố.

Tài liệu tham khảo

- [1] B. Watson. (2016). The troubling evolution of corporate greenwashing. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies> (truy cập 20/09/2025)
- [2] N.T.T. Hà, V.T. Quân. (2025). Phát triển kinh tế xanh ở Việt Nam: Cơ hội và thách thức trong bối cảnh mới. *Tạp chí Quản lý nhà nước*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/08/07/phat-trien-kinh-te-xanh-o-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc-trong-boi-can-moi/> (truy cập 20/09/2025)
- [3] Terrachoice. (2010). The sins of Greenwashing home and Family Edition 2010 - Report on Environmental Claims Made in the North American Consumer Market. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing__Home_and_Family_Edition_2010.pdf (truy cập ngày 20/09/2025)
- [4] A.J. Mateo-Márquez, J.M. González-González, C. Zamora-Ramírez. (2022). An international empirical study of greenwashing and voluntary carbon disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 363, 132567. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132567>
- [5] Y. Su, D. Saidane, S.B. Abdallah. (2025). On

- the edge of green: How environmental performance benchmarks drive corporate greenwashing behavior. *Journal of Business Research*, 206, 115919. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115919>
- [6] A. Persakis, T. Nikolopoulos, I.C. Negkakis, A. Pavlopoulos. (2025). Greenwashing in marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22(4), 957–992. <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x>
- [7] Z. Yang, X. Zha. (2025). How do environmental regulation and media pressure influence greenwashing behaviors in Chinese manufacturing enterprises? *Sustainability*, 17(11), 5066. <https://doi.org/10.3390/su17115066>
- [8] A. Mukherjee, S. Ghosh. (2025). Greenwashing risks in environmental quality competition: Detection and deterrence. *Games*, 16(2), 14. <https://doi.org/10.3390/g16020014>
- [9] J. Xiong, Z. Yang, Q.S. Wang. (2025). Can non-punitive regulation curb corporate greenwashing? Evidence from a word embedding model. *Research in International Business and Finance*, 76, 102861. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2025.102861>
- [10] S. Ruiz-Blanco, S. Romero, B. Fernández-Feijoo. (2022). Green, blue or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing? *Environment, Development and Sustainability*, 24(3), 4024–4045. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x>
- [11] I. Ajzen (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [12] G.A. Akerlof. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- [13] M. Spence. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- [14] Y.S. Chen, C.H. Chang. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- [15] B.C. Tan, T.C. Lau. (2011). Green purchase behavior: Examining the influence of green environmental attitude and perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559–567. <https://scholar.xjtlu.edu.cn/en/publications/green-purchase-behavior-examining-the-influence-of-green-envirom/> (truy cập ngày 20/09/2025)
- [16] D.B. Son, N.H. Phuc, N.N.K. Anh, N.D. Loc, T.T. Nghi, P.T.T. Hien. (2024). Vietnamese young customer's green purchase behavior: Does green trust matter? *Journal of Finance – Marketing Research*, 15(8), 111–125. <https://doi.org/10.52932/jfm.v15i8.606>
- [17] R.Y.K. Chan. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- [18] A. Barbu, Ş.-A. Catană, D.C. Deselnicu, L.-I. Cioca, A. Ioanid. (2022). Factors influencing consumer behavior toward green products: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16568. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>
- [19] K. Margariti, L. Hatzithomas, C. Boutsouki. (2024). Elucidating the Gap between Green Attitudes, Intentions, and Behavior through the Prism of Greenwashing Concerns. *Sustainability*, 16(12), 5108. <https://doi.org/10.3390/su16125108>
- [20] S.T. Lin, H.-J. Niu. (2018). Green consumption: Environmental knowledge,

- environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- [21] R.B. Cialdini, R.R. Reno, C.A. Kallgren. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>.
- [22] A. Biswas, M. Roy. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- [23] A.A. Sheikh, M.F. Yousaf, M.S. Alshuaibi, B. Tariq, S. Durrani, I. Hameed, S.H. Raza, M. Yousaf, M. Badawy. (2025). Modeling a value-attitude-behavior framework and personality traits: examining consumers' green purchase behavior for environmentally friendly technology products. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01605-y>
- [24] M.K. Magnusson, A. Arvola, U.-K. Koivisto Hursti, L. Åberg, P.-O. Sjöden. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
- [25] R. Luthra, P. Deshwal. (2022). Determinants of green purchase behaviour - A literature review on specific product categories. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1), 1-16. <https://www.abacademies.org/articles/determinants-of-green-purchase-behaviour-a-literature-review-on-specific-product-categories-13914.html> (truy cập ngày 20/09/2025)
- [26] W. Young, K. Hwang, S. McDonald, C.J. Oates. (2009). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18 (1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- [27] K. Peattie, A. Crane. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- [28] C.N. Leonidou, C.S. Katsikeas, N.A. Morgan. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- [29] M.A. Delmas, V.C. Burbano. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- [30] G. Nyilasy, H. Gangadharbatla, A. Paladino. (2014). Perceived Greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- [31] Y.-S. Chen, C.-L. Lin, C.-H. Chang. (2014). 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), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- [32] I. Rahman, J. Park, C.G.Q. Chi. (2015). Consequences of “Greenwashing”: Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1080. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- [33] T.N. Nguyen, A. Lobo, B.K. Nguyen. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583–600. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946>
- [34] A. Rohman, Maimuna. (2025). Green business: Strategy and economic feasibility in environmentally conscious business

- implementation. *Journal of Economics, Management and Finance*, 4(3), 284–291. <https://doi.org/10.58355/organize.v4i3.173>
- [35] T. Pimonenko, Y. Bilan, J. Horák, L. Starchenko, W. Gajda. (2020). Green brands of companies and greenwashing under the Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>
- [36] M.H. Kernis, B.M. Goldman. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283–357. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)
- [37] W.L. Lin, S.C. Chong, C.K. Pek, J.Y. Yong, K.L.Y. Ming, N.L. XeChung. (2025). The impact of greenwashing: Risks and implications for corporate performance and stakeholder trust. In L. F. Woon, S. K. Johl (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Environmental, Social, and Governance (ICESG 2024)*, pp. 77–94. *Atlantis Press*. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-358-0_8
- [38] N. Somany. (2023). Greenwashing in business: Examining the impact of deceptive environmental claims on consumer behavior and corporate accountability. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 8(4), 908-920. <https://doi.org/10.46609/ijsser.2023.v08i04.024>
- [39] B.T.T. Loan, N.T.H. Nga, T.T.B. Ngọc. (2025). Ảnh hưởng của hành vi tẩy xanh đến danh tiếng của doanh nghiệp. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội*. <https://doi.org/10.57001/huih5804.2025.085>
- [40] V.A. Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- [41] P. Aggarwal, A. Kadyan. (2014). Green washing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 2(5). <https://doi.org/10.15373/2249555X/MAR2014/20>
- [42] D.W. Pearce, R.K. Turner. (1990). Economics of natural resources and the environment. *The Johns Hopkins University Press*.
- [43] European Parliament. (2023). Circular economy: definition, importance and benefits. *European Parliament*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits> (truy cập ngày 25/09/2025)
- [44] M. Braungart, W. McDonough. (2010). Cradle to cradle: Remaking the way we make things. *North Point Press*.
- [45] G. Zannetti. (2024). Greenwashing in the Circular Economy: Impact on Consumer Trust. Master's thesis, Luiss Guido Carli University, <https://tesi.luiss.it/43595/> (truy cập ngày 25/09/2025)
- [46] T.T.H. Nguyen, Z. Yang, N. Nguyen, L.W. Johnson, T.K. Cao. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- [47] M.J. Polonsky, S.L. Grau, R. Garma. (2010). The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies*, 18(1), 49–54. <https://vuir.vu.edu.au/id/eprint/7327> (truy cập ngày 25/09/2025)
- [48] T.P. Andreoli, S.A. Minciotti. (2023). Attention and skepticism to greenwashing: Analysis of influence on consumer behavior. *Revista de Administração da UFSM*, 16(4), e6. <https://doi.org/10.5902/1983465973743>
- [49] O.T.T. Thai, T. Alang. (2024). Greenwash and green purchase intentions among Vietnamese consumers. *Ho Chi Minh City*

- Open University Journal of Science*, 15(4), 109–135.
<https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.15.4.3321.2025>
- [50] Y. Sun, B. Shi. (2022). Impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. *Sustainability*, 14(19), 12119. <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- [51] S. Szabo, J. Webster. (2021). Perceived Greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- [52] V.W. Mitchell. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1-2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- [53] B. Ganesh, R.L. Priya. (2024). Effects of Greenwashing practices on consumer behavior. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11(S3), 134–146. <https://doi.org/10.34293/sijash.v11iS3-Feb.7255>
- [54] M. Urbański, A.U. Haque. (2020). Are you environmentally conscious enough to differentiate between greenwashed and sustainable items? A global consumers perspective. *Sustainability*, 12(5), 1786. <https://doi.org/10.3390/su12051786>
- [55] B.L. Connelly, S.T. Certo, R.D. Ireland, C.R. Reutzel. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- [56] M.R. Darby, E. Karni. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88. <https://www.jstor.org/stable/724826> (truy cập ngày 29/03/2026)
- [57] N.T. Như, N.N. Tuấn, T.Đ.Q. Ny, P.N.N. Quỳnh, N.T.T. Giang, B.T. Nguyên. (2023). Tác động của greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ ở Việt Nam. *Phân hiệu ĐH Đà Nẵng tại Kon Tum*. <http://thuvien.kontum.udn.vn:81/thuvienso/handle/123456789/1572> (truy cập ngày 29/03/2026)
- [58] S.B. Junior, M.P. Martínez, C.M. Correa, R.C. Moura-Leite, D. Da Silva. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>