BỘ CÔNG THƯƠNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC

ẢNH HƯỞNG CỦA KIẾN THỨC NHÃN SINH THÁI VÀ TẨY XANH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH THÔNG QUA THÁI ĐỘ XANH, NIỀM TIN XANH VÀ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU XANH: MỘT NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ NGÀNH: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, NĂM 2026

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

Công bố quốc tế

1. Nguyễn Thị Bích Ngọc, Nguyễn Ngọc Long, Lê Thị Kim Hoa (2026). When Greenwashing Backfires: Consumer Signal Interpretation and Sustainable Consumption Planning in Emerging Markets. *International Journal of Sustainable Development and Planning. 21*(3), 1025-1037. https://doi.org/10.18280/ijsdp.210306
2. Nguyễn Thị Bích Ngọc, Lê Nguyên, Nguyễn Thị Liên Hoa. (2026). Factors influencing green attitudes and purchase intentions in Vietnam: The moderating impact of green trust. *International Journal of Business Environment*, *17*(1), 32–52. https://doi.org/10.1504/IJBE.2026.150433

Công bố trong nước

1. Nguyễn Thị Bích Ngọc, Trương Nguyễn Thúy Ngân (2026). The impact of greenwashing in marketing: A bibliometric and systematic review (2015–2025). *Journal of Development and Integration*. 87, 71-79. https://doi.org/10.61602/jdi.2026.87.08
2. Nguyễn Thị Bích Ngọc, Nguyễn Ngọc Long, Trần Nha Ghi. (2024). Lược khảo xu hướng nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh. Tạp chí Phát triển Bền vững Vùng, *14*(4), 74–86.

CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1 Bối cảnh và khoảng trống nghiên cứu

Sự gia tăng quan tâm đến tiêu dùng xanh tại Việt Nam diễn ra đồng thời với hai thách thức: hiệu quả thông tin của nhãn sinh thái còn hạn chế và tẩy xanh làm gia tăng nhiễu thông tin, khiến người tiêu dùng khó phân biệt cam kết môi trường thực chất với tuyên bố mang tính quảng cáo (KEITI, 2016; OECD, 2025; CMA, 2021). Trong ngành hàng FMCG, nơi quyết định mua thường diễn ra nhanh và phụ thuộc nhiều vào thông tin trên bao bì và tại điểm bán, việc làm rõ vai trò của kiến thức nhãn sinh thái và cơ chế ảnh hưởng của tẩy xanh đến ý định mua có ý nghĩa cả về lý thuyết và thực tiễn.

Các nghiên cứu trước còn ba khoảng trống chính: thiếu mô hình tích hợp đồng thời tín hiệu hỗ trợ và cản trở tiêu dùng xanh; chưa làm rõ vai trò khác nhau của kiến thức nhãn sinh thái chủ quan và khách quan; và còn hạn chế trong việc xem xét tín nhiệm thương hiệu xanh như một cấu trúc bậc cao phản ánh niềm tin xanh và hình ảnh thương hiệu xanh. Luận án đồng thời xem xét vai trò trung gian của thái độ xanh, tín nhiệm thương hiệu xanh và vai trò điều tiết của giá trị cảm nhận xanh.

1.2 Mục tiêu, đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của luận án là đánh giá tác động của tẩy xanh và kiến thức nhãn sinh thái chủ quan, khách quan đến ý định mua sản phẩm FMCG xanh tại Việt Nam; làm rõ cơ chế trung gian của thái độ xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh; đồng thời xác định vai trò điều tiết của giá trị cảm nhận xanh. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Cần Thơ. Nghiên cứu áp dụng phương pháp hỗn hợp, gồm nghiên cứu định tính để hoàn thiện mô hình, thang đo và nghiên cứu định lượng bằng PLS-SEM trên 826 quan sát. Sai lệch phương pháp chung, khả năng dự báo và phân tích đa nhóm cũng được kiểm tra.

CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

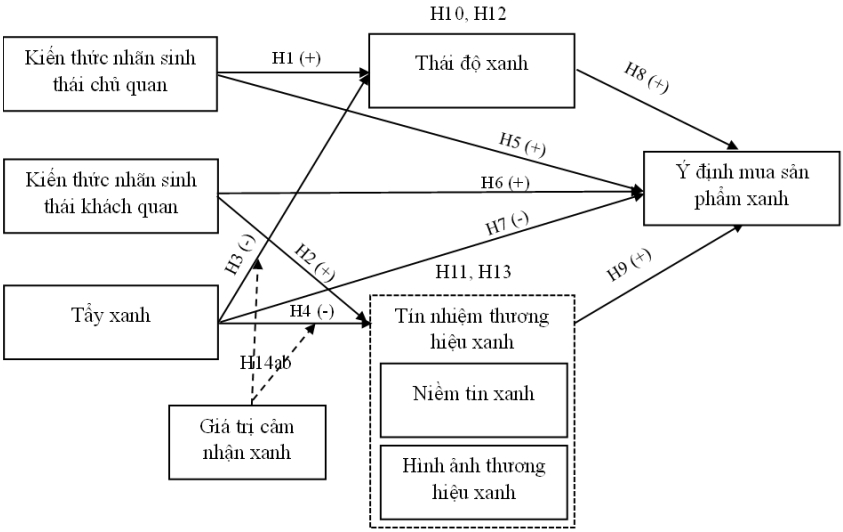
2.1 Cơ sở lý thuyết và các khái niệm

Luận án tích hợp Lý thuyết Tín hiệu, mô hình Kiến thức - Thái độ - Hành vi (KAB) và Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB). Lý thuyết Tín hiệu giải thích việc tiếp nhận các tín hiệu môi trường trong điều kiện bất cân xứng thông tin; KAB làm rõ tiến trình từ kiến thức đến thái độ và hành vi; TPB củng cố vai trò của thái độ trong sự hình thành ý định (Spence, 1973; Connelly & cộng sự, 2011; Ajzen, 1991). Mô hình phân biệt kiến thức nhãn sinh thái chủ quan và khách quan; xem tẩy xanh theo nhận thức

của người tiêu dùng; đặc tả tín nhiệm thương hiệu xanh từ niềm tin xanh và hình ảnh thương hiệu xanh; đồng thời kiểm định thái độ xanh, giá trị cảm nhận xanh và ý định mua sản phẩm xanh.

2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình gồm chín quan hệ trực tiếp H1-H9; bốn giả thuyết trung gian H10-H13, trong đó thái độ xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh truyền dẫn tác động của kiến thức nhãn sinh thái và tẩy xanh đến ý định mua; cùng hai nhánh điều tiết H14a-H14b của giá trị cảm nhận xanh đối với các mối quan hệ từ tẩy xanh đến thái độ xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh.



Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được triển khai qua giai đoạn sơ bộ và chính thức. Phương pháp Delphi với 12 chuyên gia được sử dụng để hoàn thiện mô hình; tiếp đó, phỏng vấn 5 chuyên gia và thảo luận nhóm 10 người tiêu dùng hỗ trợ hiệu chỉnh thang đo. Khảo sát sơ bộ gồm 155 quan sát. Khảo sát chính thức thu được 826 quan sát bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất kết hợp hạn ngạch tại bốn địa bàn. Các biến chủ yếu được đo bằng thang Likert 5 mức; kiến thức nhãn sinh thái khách quan được đo bằng câu hỏi trắc nghiệm và tính điểm tổng hợp. Dữ liệu được làm sạch, kiểm tra CMB, đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc, khả năng dự báo và sự khác biệt giữa Thế hệ Y và Thế hệ Z bằng PLS-SEM.

CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả mô hình đo lường và mô hình cấu trúc

Mẫu nghiên cứu gồm 826 người tiêu dùng tại bốn đô thị. Sau khi loại ELK3, các thang đo nhìn chung đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; kiểm tra đa cộng tuyến và sai lệch phương pháp chung không cho thấy CMB là mối quan ngại nghiêm trọng. Mô hình có năng lực giải thích và dự báo phù hợp; Q^2_predict và PLSpredict được sử dụng để đánh giá khả năng dự báo ngoài mẫu.

H1-H4, H8-H13 và H14b được ủng hộ; H5-H7 và H14a không được ủng hộ. Kiến thức nhãn sinh thái chủ quan tác động cùng chiều đến thái độ xanh; kiến thức nhãn sinh thái khách quan tác động cùng chiều đến tín nhiệm thương hiệu xanh. Tẩy xanh tác động ngược chiều đến thái độ xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh. Thái độ xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh tác động cùng chiều đến ý định mua, trong đó GBC thể hiện vai trò nổi bật xét trên các hệ số ước lượng của mô hình.

4.2 Cơ chế trung gian, điều tiết và phân tích đa nhóm

Các tác động trực tiếp ELK_sub → GPI và ELK_obj → GPI mang dấu âm nhưng tổng tác động của từng dạng kiến thức đến ý định mua không có ý nghĩa thống kê. Đường dẫn trực tiếp GW → GPI mang dấu dương nhưng tổng tác động của tẩy xanh đến ý định mua mang dấu âm và có ý nghĩa thống kê. Thái độ xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh thực hiện vai trò trung gian cạnh tranh; đường dẫn gián tiếp từ tẩy xanh qua GBC có độ lớn nổi bật hơn qua GA. GPV không điều tiết mối quan hệ giữa tẩy xanh và thái độ xanh nhưng điều tiết dương mối quan hệ giữa tẩy xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh, làm quan hệ ngược chiều này trở nên ít âm hơn khi GPV tăng. Phân tích đa nhóm chưa phát hiện khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa Thế hệ Y và Thế hệ Z; tuy nhiên, các so sánh liên quan đến thái độ xanh cần được diễn giải thận trọng do cấu trúc này chưa đạt bất biến thành phần ở bước 2 của MICOM.

CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Chương 5 tổng hợp những kết quả chủ yếu của nghiên cứu và trình bày các hàm ý quản trị liên quan đến truyền thông nhãn sinh thái, tẩy xanh, thái độ xanh, tín nhiệm thương hiệu xanh và ý định mua sản phẩm xanh trong ngành hàng FMCG tại Việt Nam. Trên cơ sở các phát hiện thực nghiệm, chương đồng thời đề xuất một số hàm ý chính sách phù hợp với phạm vi nghiên cứu. Những đóng góp về lý thuyết và thực tiễn, các hạn chế của luận án và định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo cũng được trình bày trong chương này.

5.1 Kết luận

Luận án xem xét đồng thời mối quan hệ của kiến thức nhãn sinh thái và tẩy xanh với ý định mua sản phẩm xanh trong bối cảnh ngành hàng FMCG tại Việt Nam. Trong mô hình nghiên cứu, thái độ xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh được kiểm định với vai trò trung gian, trong khi giá trị cảm nhận xanh được xem xét như một biến điều tiết. Dữ liệu từ khảo sát chính thức được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM nhằm đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc, các tác động trực tiếp và gián tiếp, cũng như vai trò điều tiết và sự khác biệt giữa các nhóm thế hệ.

Trước hết, kết quả cho thấy hai dạng kiến thức nhãn sinh thái vận hành thông qua những cơ chế không hoàn toàn giống nhau. Kiến thức nhãn sinh thái chủ quan có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ xanh ($\beta = 0{,}238$; $p < 0{,}001$), trong khi kiến thức nhãn sinh thái khách quan tác động cùng chiều đến tín nhiệm thương hiệu xanh ($\beta = 0{,}089$; $p < 0{,}001$). Tuy nhiên, các tác động trực tiếp từ kiến thức nhãn sinh thái chủ quan và kiến thức nhãn sinh thái khách quan đến ý định mua sản phẩm xanh lần lượt mang dấu âm, với $\beta = -0{,}129$ ($p < 0{,}001$) và $\beta = -0{,}048$ ($p = 0{,}017$). Riêng tác động trực tiếp của kiến thức nhãn sinh thái khách quan có quy mô ảnh hưởng rất nhỏ ($f^2 = 0{,}007$), vì vậy kết quả này cần được diễn giải một cách thận trọng.

Việc xem xét các đường dẫn gián tiếp giúp làm rõ hơn cơ chế tác động của kiến thức nhãn sinh thái. Kiến thức nhãn sinh thái chủ quan tạo ra tác động gián tiếp cùng chiều đến ý định mua sản phẩm xanh thông qua thái độ xanh ($\beta = 0{,}075$; $p < 0{,}001$), nhưng tổng tác động của biến này mang dấu âm và không đạt ý nghĩa thống kê ($\beta = -0{,}054$; $p = 0{,}088$). Tương tự, kiến thức nhãn sinh thái khách quan có tác động gián tiếp cùng chiều thông qua tín nhiệm thương hiệu xanh ($\beta = 0{,}070$; $p < 0{,}001$), trong khi tổng tác động cũng không có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0{,}022$; $p = 0{,}397$). Sự khác biệt về dấu giữa các tác động trực tiếp và gián tiếp phản ánh dạng trung gian cạnh tranh. Do đó, kết quả không cho phép khẳng định rằng gia tăng một dạng kiến thức nhãn sinh thái nhất định sẽ tất yếu làm tăng hoặc làm giảm ý định mua sản phẩm xanh xét trên phương diện tổng thể.

Đối với tẩy xanh, kết quả thực nghiệm ghi nhận tác động ngược chiều đến cả thái độ xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh. Cụ thể, tác động của tẩy xanh đến thái độ xanh có $\beta = -0{,}119$ ($p < 0{,}001$; $f^2 = 0{,}024$), còn tác động đến tín nhiệm thương hiệu xanh có $\beta = -0{,}519$ ($p < 0{,}001$; $f^2 = 0{,}710$). Mặc dù đường dẫn trực tiếp từ tẩy xanh đến ý định mua sản phẩm xanh mang dấu dương ($\beta = 0{,}352$; $p < 0{,}001$), hệ số này không nên được diễn

giải tách rời khỏi các cơ chế trung gian trong mô hình. Tẩy xanh tạo ra tác động gián tiếp ngược chiều đến ý định mua thông qua thái độ xanh ($\beta = -0{,}037$; $p < 0{,}001$) và đặc biệt thông qua tín nhiệm thương hiệu xanh ($\beta = -0{,}406$; $p < 0{,}001$). Khi tổng hợp các đường dẫn, tổng tác động của tẩy xanh đến ý định mua sản phẩm xanh mang dấu âm và có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0{,}091$; $p = 0{,}002$). Trong hai cơ chế trung gian được kiểm định, đường dẫn thông qua tín nhiệm thương hiệu xanh có quy mô lớn hơn rõ rệt.

Hai biến trung gian đều có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm xanh, nhưng mức độ ảnh hưởng có sự khác biệt đáng kể. Thái độ xanh tác động tích cực đến ý định mua với $\beta = 0{,}314$ và $f^2 = 0{,}198$. Trong khi đó, tác động của tín nhiệm thương hiệu xanh đạt $\beta = 0{,}782$ và $f^2 = 0{,}686$. Kết quả này cho thấy tín nhiệm thương hiệu xanh là một trong những biến có vai trò nổi bật nhất trong việc giải thích ý định mua sản phẩm xanh trong phạm vi mô hình nghiên cứu. Đồng thời, kết quả cũng làm rõ rằng tác động bất lợi của tẩy xanh đối với ý định mua chủ yếu được truyền dẫn thông qua sự suy giảm tín nhiệm của người tiêu dùng đối với thương hiệu xanh.

Kết quả kiểm định vai trò điều tiết cho thấy giá trị cảm nhận xanh không làm thay đổi một cách đồng đều các mối quan hệ xuất phát từ tẩy xanh. Tương tác giữa giá trị cảm nhận xanh và tẩy xanh đối với thái độ xanh không đạt ý nghĩa thống kê ($\beta = 0{,}030$; $p = 0{,}310$), vì vậy H14a không được ủng hộ. Ngược lại, tương tác của hai biến này đối với tín nhiệm thương hiệu xanh có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0{,}060$; $p = 0{,}008$), qua đó ủng hộ H14b. Do tác động chính của tẩy xanh đến tín nhiệm thương hiệu xanh mang dấu âm, hệ số tương tác dương cho thấy mối quan hệ ngược chiều này trở nên ít âm hơn khi giá trị cảm nhận xanh tăng. Như vậy, giá trị cảm nhận xanh chỉ thể hiện vai trò điều tiết có chọn lọc đối với tín nhiệm thương hiệu xanh, thay vì đóng vai trò như một cơ chế điều tiết chung đối với mọi tác động của tẩy xanh.

Cuối cùng, phân tích đa nhóm không phát hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa Thế hệ Y và Thế hệ Z đối với các đường dẫn đủ điều kiện để thực hiện so sánh. Vì vậy, trong phạm vi dữ liệu nghiên cứu, chưa có đủ bằng chứng để kết luận rằng các mối quan hệ cấu trúc được kiểm định khác nhau giữa hai nhóm thế hệ. Tuy nhiên, cấu trúc thái độ xanh chưa đạt mức bất biến của thành phần ở bước 2 trong quy trình MICOM ($p = 0{,}021$). Do đó, các kết luận liên quan đến việc so sánh cấu trúc này giữa Thế hệ Y và Thế hệ Z cần được xem xét một cách thận trọng.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua sản phẩm xanh được hình thành thông qua sự kết hợp của nhiều cơ chế trực tiếp, trung gian và điều tiết. Hai dạng kiến thức nhãn sinh thái không tạo ra tổng tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định mua, nhưng góp phần định hình thái độ xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh thông qua những đường dẫn khác nhau. Tẩy xanh có tổng tác động bất lợi đến ý định mua, trong đó sự suy giảm tín nhiệm thương hiệu xanh là cơ chế truyền dẫn nổi bật. Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận xanh chỉ điều tiết mối quan hệ giữa tẩy xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh, chứ không điều tiết mối quan hệ giữa tẩy xanh và thái độ xanh. Những phát hiện này là cơ sở để luận án đề xuất các hàm ý quản trị và chính sách trong các phần tiếp theo.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Hàm ý quản trị đối với kiến thức nhãn sinh thái

Kết quả kiểm định phản ánh sự khác biệt về vai trò của hai thành phần kiến thức nhãn sinh thái trong mô hình nghiên cứu. Kiến thức nhãn sinh thái chủ quan có quan hệ cùng chiều với thái độ xanh ($\beta = 0{,}238$; $p < 0{,}001$), còn kiến thức nhãn sinh thái khách quan có quan hệ cùng chiều với tín nhiệm thương hiệu xanh ($\beta = 0{,}089$; $p < 0{,}001$). Tuy vậy, ảnh hưởng của ELK_obj → GBC chỉ đạt quy mô nhỏ ($f^2 = 0{,}021$), trong khi tổng tác động của cả hai dạng kiến thức đến ý định mua đều không đạt ý nghĩa thống kê. Vì thế, doanh nghiệp không nên xem việc tăng số lượng thông tin môi trường cung cấp cho người tiêu dùng là trọng tâm duy nhất. Nội dung nhãn sinh thái đồng thời phải dễ nhận biết, dễ tiếp nhận và có đủ căn cứ để kiểm chứng.

Xét về kiến thức nhãn sinh thái chủ quan, kết quả của đường dẫn ELK_sub → GA hàm ý rằng cảm nhận hiểu rõ thông tin trên nhãn sinh thái đi cùng với thái độ thuận lợi hơn đối với tiêu dùng xanh. Vì vậy, doanh nghiệp FMCG cần giảm bớt những trở ngại trong quá trình người mua tiếp nhận thông tin môi trường, nhất là trên bao bì và tại các điểm tiếp xúc trực tiếp. Các thuật ngữ có tính kỹ thuật cao hoặc phần mô tả dài nên được thay bằng nội dung cô đọng, thống nhất và dễ diễn giải, qua đó giúp người tiêu dùng nhận biết rõ thuộc tính xanh mà sản phẩm đang truyền đạt.

Với những nội dung liên quan đến khả năng tái chế, đặc tính thân thiện với môi trường, thành phần hữu cơ hoặc tiết kiệm năng lượng, doanh nghiệp có thể kết hợp biểu tượng trực quan với lời giải thích ngắn gọn bằng ngôn ngữ thông dụng. Tuy nhiên, các biểu tượng và nội dung minh họa phải dựa trên tiêu chí xác định. Cần tránh sử dụng màu sắc, hình ảnh

hoặc cách diễn đạt có thể làm người mua nhầm tưởng sản phẩm đã được chứng nhận về môi trường khi chưa có chứng nhận tương ứng. Yêu cầu này càng đáng lưu ý khi kết quả nghiên cứu ghi nhận mối quan hệ bất lợi đáng kể giữa tẩy xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh.

Đối với kiến thức nhãn sinh thái khách quan, quan hệ cùng chiều với GBC cho thấy những thông tin có thể xác minh góp phần hỗ trợ người tiêu dùng đánh giá độ tin cậy của thương hiệu. Theo đó, hoạt động truyền thông không nên dừng ở việc đưa ra tuyên bố xanh mà cần trình bày cả căn cứ đi kèm. Trên bao bì, doanh nghiệp nên xác định rõ tên nhãn sinh thái hoặc đơn vị chứng nhận, phạm vi được chứng nhận, các tiêu chí môi trường chủ yếu và thời hạn hiệu lực trong trường hợp cần thiết. Những tuyên bố định lượng về giảm phát thải, giảm nhựa nguyên sinh, sử dụng vật liệu tái chế hoặc tiết kiệm năng lượng cần kèm theo đơn vị đo, cơ sở so sánh và nguồn xác minh, qua đó tạo điều kiện để người tiêu dùng tự đánh giá thông tin.

Bên cạnh thông tin trực tiếp trên bao bì, doanh nghiệp có thể số hóa quá trình kiểm chứng thông qua mã QR hoặc liên kết đến trang thông tin môi trường của sản phẩm. Không gian thông tin số này nên cung cấp các tài liệu có thể xác minh như chứng nhận của bên thứ ba, nguồn gốc nguyên liệu, tiêu chuẩn áp dụng, phạm vi đánh giá và các chỉ số môi trường liên quan. Cách triển khai này phù hợp với sản phẩm FMCG do diện tích bao bì thường hạn chế, đồng thời vẫn tạo điều kiện cho những người có nhu cầu tìm hiểu sâu hơn chủ động truy cập và kiểm tra thông tin.

Doanh nghiệp đồng thời phải duy trì sự thống nhất của thông tin tại mọi điểm tiếp xúc với người tiêu dùng. Các nội dung về thuộc tính môi trường được trình bày trên bao bì, website, sàn thương mại điện tử, mạng xã hội và quảng cáo không được mâu thuẫn với nhau hoặc mở rộng vượt quá phạm vi chứng nhận. Việc áp dụng một chuẩn chung trong quản trị thông tin môi trường sẽ hạn chế những tín hiệu thiếu nhất quán và cung cấp cơ sở rõ ràng hơn để người tiêu dùng đánh giá thương hiệu.

Tổng hợp kết quả cho thấy bản thân kiến thức nhãn sinh thái không tạo ra tổng tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sản phẩm xanh. Do đó, mục tiêu quản trị không phải là cung cấp càng nhiều kiến thức càng tốt với kỳ vọng ý định mua sẽ trực tiếp gia tăng. Thay vào đó, chất lượng thông tin trên nhãn sinh thái cần được cải thiện theo hai phương diện bổ trợ nhau: giúp người tiêu dùng dễ tiếp nhận và tự tin hơn khi diễn giải thông tin; đồng thời cung cấp các căn cứ cần thiết để những người có hiểu biết thực tế có thể xác minh các tuyên bố môi trường. Định hướng này

phản ánh phù hợp hơn với vai trò của thái độ xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh đã được xác định trong mô hình nghiên cứu.

5.2.2 Hàm ý quản trị đối với tẩy xanh

Kết quả kiểm định ghi nhận những ảnh hưởng bất lợi của tẩy xanh đối với cách người tiêu dùng đánh giá thương hiệu xanh. Tẩy xanh ảnh hưởng ngược chiều đến tín nhiệm thương hiệu xanh ($\beta = -0{,}519$; $p < 0{,}001$), với quy mô tác động lớn ($f^2 = 0{,}710$); đồng thời có ảnh hưởng ngược chiều đến thái độ xanh ($\beta = -0{,}119$; $p < 0{,}001$), mặc dù quy mô tác động của mối quan hệ này chỉ ở mức nhỏ ($f^2 = 0{,}024$). Bên cạnh đó, tác động gián tiếp GW → GBC → GPI mang dấu âm và đạt ý nghĩa thống kê ($\beta = -0{,}406$; $p < 0{,}001$). Kết quả này xác nhận tín nhiệm thương hiệu xanh là một cơ chế trung gian đáng chú ý trong quá trình tẩy xanh tác động đến ý định mua sản phẩm xanh.

Các biến quan sát của thang đo tẩy xanh có giá trị trung bình nằm trong khoảng từ 2,815 đến 2,943. Chỉ báo GW2, phản ánh việc thương hiệu lựa chọn những thông tin có lợi nhằm xây dựng hình ảnh xanh, đạt giá trị trung bình cao nhất (Mean = 2,943). Tiếp đến là GW3 về các cam kết môi trường khó xác minh (Mean = 2,924) và GW4 về sự phóng đại thành tích môi trường (Mean = 2,886). Các kết quả mô tả này không phản ánh mức độ phổ biến khách quan của tẩy xanh trên thị trường, nhưng giúp nhận diện những dạng tuyên bố môi trường mà doanh nghiệp nên đặc biệt quan tâm trong quá trình quản trị truyền thông.

Từ những kết quả trên, doanh nghiệp FMCG cần xây dựng cơ chế kiểm soát thống nhất đối với các tuyên bố môi trường được sử dụng trong hoạt động marketing. Trước khi công bố một tuyên bố xanh trên bao bì, quảng cáo, website, sàn thương mại điện tử hoặc thông qua KOL/KOC, doanh nghiệp phải xác định cụ thể căn cứ, giới hạn áp dụng và bằng chứng có khả năng xác minh. Các cách diễn đạt tuyệt đối hoặc khó kiểm chứng như "xanh 100%", "hoàn toàn tự nhiên" hay "thân thiện tuyệt đối với môi trường" không nên được sử dụng nếu chưa có cơ sở đo lường hoặc chứng nhận phù hợp.

Khi lựa chọn công bố những thông tin có lợi về thành tích môi trường, doanh nghiệp vẫn phải giới hạn nội dung tuyên bố trong phạm vi thực tế mà sản phẩm đã đáp ứng. Chẳng hạn, nếu sản phẩm chỉ giảm tỷ lệ nhựa nguyên sinh hoặc sử dụng một tỷ lệ vật liệu tái chế nhất định, nội dung truyền thông không nên tạo ấn tượng rằng toàn bộ sản phẩm hoặc chuỗi giá trị đã đạt mức độ bền vững cao. Tương tự, các tuyên bố về giảm phát thải, sử dụng vật liệu tái chế, tiết kiệm năng lượng hoặc các thuộc tính

môi trường khác nên đi kèm thông tin định lượng và nguồn xác minh khi phù hợp.

Bên cạnh nội dung tuyên bố, doanh nghiệp cần bảo đảm tính nhất quán của thông tin trên các điểm tiếp xúc với người tiêu dùng. Một tuyên bố trên bao bì không nên bị mở rộng quá mức trên quảng cáo số, livestream hoặc nội dung của người ảnh hưởng. Doanh nghiệp có thể xây dựng quy trình phê duyệt thông tin môi trường với sự phối hợp giữa marketing, quản trị thương hiệu, pháp chế và bộ phận phụ trách phát triển bền vững nhằm kiểm soát căn cứ và phạm vi của các tuyên bố trước khi công bố.

Về quản trị thương hiệu, quy mô tác động lớn của GW → GBC cho thấy tính minh bạch của thông tin môi trường cần được xem như một thành phần của quản trị tín nhiệm thương hiệu xanh, thay vì chỉ là yêu cầu của hoạt động truyền thông. Khi các tuyên bố môi trường được người tiêu dùng cảm nhận là phóng đại, mơ hồ hoặc khó kiểm chứng, đánh giá về tín nhiệm thương hiệu có xu hướng thấp hơn. Vì vậy, xây dựng hình ảnh xanh cần đi cùng với bằng chứng và sự nhất quán giữa cam kết môi trường với những gì sản phẩm và thương hiệu thực tế thể hiện.

Như vậy, quản trị tẩy xanh không hướng đến việc tăng số lượng thông điệp về môi trường mà phải ưu tiên chất lượng và mức độ xác thực của từng tuyên bố. Đối với doanh nghiệp FMCG, ba yêu cầu cốt lõi bao gồm: nội dung tuyên bố không vượt quá phạm vi thực tế; bằng chứng phải tương xứng với nội dung công bố; và thông tin phải thống nhất tại các điểm tiếp xúc với người tiêu dùng. Thực hiện đồng thời các yêu cầu này sẽ hỗ trợ doanh nghiệp duy trì tín nhiệm thương hiệu xanh và giảm nguy cơ xuất hiện những đánh giá bất lợi liên quan đến cảm nhận tẩy xanh.

5.2.3 Hàm ý quản trị đối với thái độ xanh

Kết quả phân tích cho thấy thái độ xanh ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm xanh ($\beta = 0{,}314$; $p < 0{,}001$), với quy mô tác động trung bình ($f^2 = 0{,}198$). Thái độ xanh đồng thời chịu ảnh hưởng tích cực từ kiến thức nhãn sinh thái chủ quan ($\beta = 0{,}238$; $p < 0{,}001$) và ảnh hưởng tiêu cực từ tẩy xanh ($\beta = -0{,}119$; $p < 0{,}001$). Những kết quả này cho thấy thái độ xanh tham gia vào cơ chế chuyển tải đánh giá của người tiêu dùng về thông tin môi trường thành ý định lựa chọn sản phẩm xanh.

Trên phương diện quản trị, doanh nghiệp FMCG cần giúp người tiêu dùng hình thành đánh giá thuận lợi về sản phẩm xanh thông qua những lợi ích cụ thể và có thể nhận biết. Các thuộc tính xanh không nên chỉ được truyền tải bằng những thông điệp môi trường khái quát mà cần được liên hệ với các giá trị gần với quyết định mua, chẳng hạn như độ an toàn, chất lượng,

khả năng tái sử dụng hoặc tái chế, tiết kiệm tài nguyên và giảm tác động đến môi trường. Khi lợi ích được diễn giải cụ thể, người tiêu dùng sẽ có thêm cơ sở để đánh giá ý nghĩa của việc lựa chọn sản phẩm xanh trong hoạt động tiêu dùng FMCG.

Kết quả của hai đường dẫn ELK_sub → GA và GW → GA cho thấy việc quản trị thái độ xanh cần kết hợp giữa nâng cao khả năng tiếp nhận thông tin nhãn sinh thái và kiểm soát những tuyên bố có thể làm tăng cảm nhận tẩy xanh. Vì vậy, thông tin môi trường phải được trình bày theo cách rõ ràng, dễ hiểu và thống nhất tại các điểm tiếp xúc, đồng thời hạn chế cách diễn đạt mơ hồ, phóng đại hoặc khó xác minh. Tuy nhiên, do tác động riêng của tẩy xanh đến thái độ xanh chỉ có quy mô nhỏ ($f^2 = 0,024$), doanh nghiệp không nên coi kiểm soát tẩy xanh là nhân tố duy nhất chi phối thái độ của người tiêu dùng. Ngoài hoạt động truyền thông, trải nghiệm sử dụng và mức độ tương thích giữa thông điệp với thuộc tính thực tế của sản phẩm cũng là cơ sở hỗ trợ thái độ xanh. Đối với hàng FMCG, doanh nghiệp có thể cân nhắc những cải tiến mà người tiêu dùng dễ quan sát, chẳng hạn giảm lượng vật liệu bao bì, thiết kế bao bì thuận lợi cho tái chế, sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc rõ ràng hoặc cung cấp hướng dẫn xử lý bao bì sau sử dụng. Những cải tiến này có thể giúp người mua nhận diện cụ thể hơn giá trị môi trường của sản phẩm. Theo đó, quản trị thái độ xanh cần kết hợp thông tin dễ tiếp nhận, lợi ích xanh rõ ràng và trải nghiệm sản phẩm nhất quán, thay vì chỉ tăng cường mức độ xuất hiện của thông điệp xanh.

5.2.4 Hàm ý quản trị đối với tín nhiệm thương hiệu xanh

Trong mô hình nghiên cứu, tín nhiệm thương hiệu xanh (GBC) được đặc tả dưới dạng cấu trúc bậc cao, thể hiện đánh giá tổng hợp của người tiêu dùng qua hai thành phần là hình ảnh thương hiệu xanh (GBI) và niềm tin xanh (GT). GBC ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm xanh với $\beta = 0,782$ ($p < 0,001$) và có quy mô tác động lớn ($f^2 = 0,686$). Khi xem xét đồng thời hệ số đường dẫn và quy mô tác động trong mô hình, GBC là một trong những biến thể hiện vai trò nổi bật trong việc giải thích ý định mua sản phẩm xanh. Bên cạnh đó, tẩy xanh ảnh hưởng ngược chiều đáng kể đến GBC ($\beta = -0,519$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,710$). Những kết quả này cho thấy tín nhiệm thương hiệu xanh cần được đặt ở vị trí trọng tâm trong chiến lược marketing xanh của doanh nghiệp FMCG.

Xét về thống kê mô tả, giá trị trung bình của các chỉ báo hình ảnh thương hiệu xanh nằm trong khoảng từ 3,557 đến 3,791; các chỉ báo niềm tin xanh có giá trị trung bình từ 3,443 đến 3,540. Những giá trị này chỉ được

sử dụng để nhận diện các phương diện doanh nghiệp cần quan tâm trong quá trình quản trị, không phải căn cứ kết luận rằng hai thành phần khác biệt có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, doanh nghiệp cần phát triển hình ảnh thương hiệu xanh đồng thời với củng cố niềm tin của người tiêu dùng vào các cam kết môi trường, thay vì chỉ chú trọng hoạt động truyền thông hình ảnh. Đối với hình ảnh thương hiệu xanh (GBI), giá trị trung bình của các biến quan sát tương đối đồng đều và dao động trong khoảng 3,557–3,791. Chỉ báo GBI4, đề cập đến khả năng thương hiệu được người tiêu dùng nhận diện khi nhắc tới các vấn đề môi trường, có giá trị trung bình cao nhất (Mean = 3,791). Trong khi đó, GBI1, phản ánh việc thương hiệu được xem là hình mẫu về cam kết môi trường, có giá trị trung bình thấp hơn (Mean = 3,557). Kết quả này gợi ý rằng khả năng nhận diện các thuộc tính xanh cần được phát triển song song với việc gắn hình ảnh thương hiệu vào những cam kết và hoạt động môi trường có cơ sở.

Doanh nghiệp FMCG cần duy trì định vị xanh một cách thống nhất tại mọi điểm tiếp xúc, bao gồm bao bì, khu vực trưng bày tại điểm bán, website, sàn thương mại điện tử và các kênh truyền thông số. Tuy nhiên, doanh nghiệp không nên tạo dựng hình ảnh xanh chủ yếu bằng màu sắc, biểu tượng hoặc những thông điệp mang tính gợi liên tưởng. Các yếu tố nhận diện phải liên kết với những thuộc tính môi trường có thể được giải thích và xác minh. Khi doanh nghiệp triển khai các chương trình như thu hồi bao bì, giảm sử dụng vật liệu nguyên sinh, tăng tỷ lệ vật liệu tái chế hoặc hỗ trợ các hoạt động môi trường, thông tin truyền thông cần nêu rõ phạm vi, kết quả và bằng chứng thực hiện để tránh tạo khoảng cách giữa hình ảnh truyền thông và thực tiễn của thương hiệu.

Đối với niềm tin xanh (GT), các biến quan sát có giá trị trung bình nằm trong khoảng từ 3,443 đến 3,540. Trong nhóm chỉ báo này, các nội dung đề cập đến danh tiếng môi trường và năng lực thực hiện cam kết môi trường đạt mức trung bình tương đối thấp. Kết quả mô tả cho thấy doanh nghiệp cần quan tâm nhiều hơn đến độ tin cậy của các cam kết được công bố. Thay vì liên tục gia tăng các tuyên bố xanh, doanh nghiệp nên ưu tiên những nội dung có bằng chứng hỗ trợ, xác định rõ phạm vi áp dụng và tạo điều kiện để người tiêu dùng kiểm chứng.

Một hướng triển khai là tăng cường sử dụng bằng chứng độc lập đối với những thuộc tính môi trường quan trọng. Khi phù hợp, doanh nghiệp có thể công bố chứng nhận của bên thứ ba, tiêu chuẩn hoặc nhãn sinh thái được công nhận; thông tin về nguồn gốc nguyên liệu; tỷ lệ vật liệu tái chế; mức giảm trong việc sử dụng tài nguyên; hoặc các chỉ số môi trường có

liên quan. Nếu diện tích bao bì FMCG không cho phép trình bày đầy đủ nội dung, doanh nghiệp có thể sử dụng mã QR hoặc nền tảng số để dẫn người tiêu dùng đến các nguồn tài liệu chi tiết. Tuy nhiên, các công cụ này chỉ hỗ trợ tín nhiệm thương hiệu khi thông tin được cập nhật, có nguồn xác minh rõ ràng và thống nhất với tuyên bố được ghi trên sản phẩm.

Bên cạnh bằng chứng được sử dụng trong truyền thông, doanh nghiệp phải bảo đảm sự tương thích giữa cam kết môi trường và trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng. Thuộc tính xanh không nên được truyền đạt tách biệt khỏi chất lượng và công năng cơ bản mà sản phẩm FMCG được kỳ vọng. Chẳng hạn, khi thay đổi vật liệu bao bì nhằm giảm tác động môi trường, giải pháp được lựa chọn vẫn phải phù hợp với yêu cầu bảo quản và sử dụng của sản phẩm. Tương tự, nếu truyền thông về thành phần hoặc quy trình sản xuất có lợi hơn cho môi trường, nội dung công bố cần phản ánh chính xác đặc tính và phạm vi cải thiện mà sản phẩm thực sự đạt được.

Tác động mạnh của tẩy xanh đến GBC ($\beta = -0{,}519$; $f^2 = 0{,}710$) cho thấy việc củng cố tín nhiệm thương hiệu xanh phải đi cùng với kiểm soát rủi ro tẩy xanh. Ngay cả khi đã tạo dựng hình ảnh xanh tích cực, thương hiệu vẫn có thể bị người tiêu dùng đánh giá thấp về mức độ tín nhiệm nếu sử dụng những tuyên bố môi trường thiếu căn cứ, phóng đại hoặc khó xác minh. Do đó, phát triển GBC đòi hỏi sự tương thích giữa thông điệp được thương hiệu truyền tải, bằng chứng được cung cấp và những đặc tính mà sản phẩm thực tế thể hiện.

Như vậy, quản trị GBC đòi hỏi doanh nghiệp phát triển đồng thời hai phương diện có tính bổ trợ: duy trì hình ảnh thương hiệu xanh rõ ràng, nhất quán và củng cố niềm tin xanh bằng những cam kết có căn cứ, có khả năng xác minh. Với vai trò nổi bật của GBC trong việc giải thích ý định mua sản phẩm xanh, đầu tư vào tín nhiệm thương hiệu không nên chỉ được xem là hoạt động xây dựng hình ảnh. Nội dung này cần được tích hợp vào quản trị thương hiệu, quản trị thông tin môi trường và quản trị trải nghiệm sản phẩm.

5.2.5 Hàm ý quản trị đối với giá trị cảm nhận xanh

Kết quả kiểm định ghi nhận vai trò điều tiết có chọn lọc của giá trị cảm nhận xanh (GPV) trong mô hình nghiên cứu. Tương tác GPV × GW không ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến thái độ xanh ($\beta = 0{,}030$; $t = 1{,}015$; $p = 0{,}310$), nhưng lại ảnh hưởng dương và có ý nghĩa thống kê đến tín nhiệm thương hiệu xanh ($\beta = 0{,}060$; $t = 2{,}646$; $p = 0{,}008$). Do tác động

chính của tẩy xanh đến tín nhiệm thương hiệu xanh mang dấu âm ($\beta = -0,519$; $p < 0,001$), hệ số tương tác dương hàm ý rằng ảnh hưởng ngược chiều của tẩy xanh đến GBC trở nên ít âm hơn khi GPV tăng. Vì vậy, hàm ý liên quan đến GPV cần tập trung vào cách giá trị xanh cảm nhận tham gia vào quá trình người tiêu dùng đánh giá tín nhiệm thương hiệu, thay vì xem đây là cơ chế có khả năng loại bỏ ảnh hưởng bất lợi của tẩy xanh.

Kết quả thống kê mô tả ghi nhận giá trị trung bình tương đối cao của GPV (Mean = 3,938). Trong các biến quan sát, GPV1 về tính hữu ích của các chức năng thân thiện với môi trường đối với người sử dụng đạt giá trị trung bình cao nhất (Mean = 4,023). Tiếp theo là GPV4, phản ánh lợi ích của sản phẩm xanh so với sản phẩm thông thường (Mean = 3,926), và GPV2 về cam kết môi trường của sản phẩm (Mean = 3,914). Các kết quả này cho thấy đánh giá của người tiêu dùng về giá trị xanh không chỉ hình thành từ những tuyên bố môi trường khái quát mà còn gắn với các lợi ích cụ thể có thể cảm nhận trong quá trình sử dụng sản phẩm.

Trên phương diện quản trị sản phẩm, doanh nghiệp FMCG cần phát triển những thuộc tính môi trường có khả năng tạo ra giá trị mà người tiêu dùng có thể nhận biết trong quá trình sử dụng. Việc phát triển đặc tính xanh phải gắn với công năng cơ bản của sản phẩm. Chẳng hạn, giảm lượng vật liệu bao bì vẫn phải bảo đảm khả năng bảo quản và sự thuận tiện cho người sử dụng; việc áp dụng thành phần hoặc quy trình có ảnh hưởng môi trường thấp hơn cũng không được làm giảm các yêu cầu về chất lượng, an toàn và hiệu quả sử dụng của từng ngành hàng. Theo cách tiếp cận này, giá trị xanh trở thành một bộ phận cấu thành giá trị tổng thể của sản phẩm, thay vì chỉ được sử dụng như một thuộc tính truyền thông. Doanh nghiệp đồng thời cần chuyển những giá trị môi trường của sản phẩm thành các nội dung cụ thể, có thể nhận diện và đánh giá. Những thông điệp chung như "thân thiện với môi trường" hoặc "lựa chọn xanh" nên được bổ trợ bằng thông tin về các cải tiến thực tế, chẳng hạn tỷ lệ vật liệu bao bì được cắt giảm, tỷ lệ vật liệu tái chế, khả năng tái chế của bao bì, mức giảm sử dụng tài nguyên hoặc những thuộc tính môi trường khác có căn cứ phù hợp. Việc lượng hóa phải dựa trên dữ liệu có khả năng kiểm chứng và chỉ được thực hiện trong giới hạn mà sản phẩm thực tế đã đạt được.

Ngoài giá trị về công năng, doanh nghiệp phải duy trì sự tương thích giữa giá trị xanh được truyền thông và lợi ích mà người tiêu dùng thực sự nhận thấy từ sản phẩm. Nếu thông điệp môi trường được nhấn mạnh ở mức cao nhưng trải nghiệm sử dụng hoặc bằng chứng cung cấp không tương xứng, người tiêu dùng có thể đánh giá tuyên bố của doanh nghiệp là thiếu tin

cậy. Ngược lại, khi lợi ích môi trường được thể hiện rõ ràng, thống nhất và có căn cứ xác minh, người mua sẽ có thêm cơ sở để đánh giá giá trị xanh của sản phẩm cũng như mức độ tín nhiệm của thương hiệu.

Kết quả H14b còn mang lại hàm ý quan trọng đối với quản trị thương hiệu. Việc doanh nghiệp sử dụng GPV để bù đắp hoặc hợp thức hóa những tuyên bố môi trường thiếu căn cứ là không nên, bởi tẩy xanh vẫn ảnh hưởng ngược chiều đáng kể đến GBC. Vai trò điều tiết của GPV chỉ cho thấy mức độ âm của quan hệ GW → GBC có xu hướng giảm khi GPV cao hơn, không có nghĩa là ảnh hưởng bất lợi của tẩy xanh bị loại bỏ. Vì vậy, doanh nghiệp cần đồng thời tạo ra giá trị xanh thực chất cho sản phẩm và kiểm soát độ chính xác, tính minh bạch của các tuyên bố môi trường.

Đối với H14a, kết quả không cung cấp bằng chứng thống kê về việc GPV làm thay đổi mối quan hệ giữa tẩy xanh và thái độ xanh. Vì thế, doanh nghiệp không nên giả định rằng gia tăng giá trị xanh sẽ làm suy giảm đồng thời mọi ảnh hưởng bất lợi liên quan đến tẩy xanh. Trong phạm vi kết quả của luận án, vai trò điều tiết của GPV chỉ được xác nhận đối với tín nhiệm thương hiệu xanh. Nhìn chung, hàm ý cốt lõi đối với GPV là doanh nghiệp FMCG cần chuyển từ việc đơn thuần truyền đạt rằng sản phẩm mang đặc tính xanh sang tạo ra và chứng minh giá trị xanh mà người tiêu dùng có thể nhận biết. Giá trị này cần gắn với công năng cơ bản của sản phẩm, được diễn giải bằng thông tin cụ thể và được bảo đảm bằng chứng phù hợp. Định hướng đó vừa tương thích với mức GPV tương đối tích cực được ghi nhận trong mẫu, vừa phản ánh chính xác vai trò điều tiết có chọn lọc của GPV đối với mối quan hệ giữa tẩy xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh.

Tổng hợp các hàm ý trên cho thấy marketing xanh của doanh nghiệp FMCG cần được quản trị theo cách tiếp cận tích hợp, bao gồm nâng cao chất lượng thông tin nhãn sinh thái, kiểm soát tẩy xanh, hỗ trợ thái độ xanh, củng cố tín nhiệm thương hiệu xanh và phát triển giá trị xanh thực chất của sản phẩm. Trong phạm vi các hệ số ước lượng của mô hình, tín nhiệm thương hiệu xanh vừa thể hiện vai trò nổi bật đối với ý định mua, vừa chịu ảnh hưởng bất lợi đáng kể từ tẩy xanh. Vì vậy, trọng tâm quản trị cần chuyển từ gia tăng số lượng thông điệp xanh sang bảo đảm thông tin dễ tiếp nhận, có khả năng kiểm chứng và phản ánh đúng giá trị thực tế của sản phẩm. Đồng thời, vai trò điều tiết có chọn lọc của GPV cho thấy giá trị xanh thực chất có thể hỗ trợ quá trình đánh giá tín nhiệm thương

hiệu nhưng không thay thế yêu cầu về tính chính xác của các tuyên bố môi trường.

5.3 Hàm ý chính sách

Ngoài những hàm ý dành cho doanh nghiệp, kết quả nghiên cứu còn cung cấp cơ sở để đề xuất một số định hướng đối với cơ quan quản lý nhà nước nhằm cải thiện chất lượng thông tin môi trường trên thị trường sản phẩm xanh. Các định hướng chính gồm: giám sát và chuẩn hóa tuyên bố môi trường; nâng cao khả năng nhận diện và kiểm chứng Nhãn sinh thái Việt Nam; và phát triển năng lực tiếp nhận thông tin nhãn sinh thái của người tiêu dùng.

5.3.1 Tăng cường giám sát và chuẩn hóa các tuyên bố môi trường

Kết quả kiểm định ghi nhận ảnh hưởng ngược chiều của tẩy xanh đến thái độ xanh ($\beta = -0{,}119$; $p < 0{,}001$) và đặc biệt đến tín nhiệm thương hiệu xanh ($\beta = -0{,}519$; $p < 0{,}001$; $f^2 = 0{,}710$). Tẩy xanh đồng thời tạo ra tác động gián tiếp âm và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua thông qua tín nhiệm thương hiệu xanh ($\beta = -0{,}406$; $p < 0{,}001$). Những kết quả này cho thấy độ xác thực và chất lượng của thông tin môi trường không chỉ là vấn đề quản trị doanh nghiệp mà còn cần được xem xét từ phương diện quản lý thị trường và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Song song với việc kiểm tra và xử lý hành vi vi phạm, cơ quan quản lý cần hoàn thiện các nguyên tắc áp dụng tuyên bố môi trường trong marketing. Nội dung hướng dẫn cần quy định rõ yêu cầu về bằng chứng, giới hạn của tuyên bố và trách nhiệm cung cấp thông tin phục vụ hoạt động xác minh. Các nguyên tắc này phải được thực hiện thống nhất đối với bao bì, quảng cáo trực tuyến, sàn thương mại điện tử và nội dung thương mại do người ảnh hưởng truyền tải. Qua đó, môi trường thông tin có thể trở nên minh bạch hơn, đồng thời hỗ trợ người tiêu dùng nhận biết sự khác nhau giữa tuyên bố có căn cứ và thông tin tiềm ẩn nguy cơ gây hiểu nhầm.

Bên cạnh hoạt động kiểm tra và xử lý vi phạm, cần hoàn thiện hướng dẫn về nguyên tắc sử dụng tuyên bố môi trường trong marketing, bao gồm yêu cầu về bằng chứng, phạm vi tuyên bố và trách nhiệm cung cấp thông tin khi cần xác minh. Các nguyên tắc này cần được áp dụng nhất quán trên bao bì, quảng cáo trực tuyến, sàn thương mại điện tử và nội dung thương mại do người ảnh hưởng truyền tải. Qua đó, cơ quan quản lý có thể góp phần hình thành môi trường thông tin minh bạch hơn, giúp người tiêu dùng phân biệt tốt hơn giữa các tuyên bố có căn cứ và những thông tin có nguy cơ gây hiểu nhầm.

5.3.2 Nâng cao tính nhận diện, minh bạch và khả năng kiểm chứng của Nhãn sinh thái Việt Nam

Kiến thức nhãn sinh thái khách quan có quan hệ cùng chiều với tín nhiệm thương hiệu xanh ($\beta = 0{,}089$; $p < 0{,}001$), mặc dù quy mô tác động chỉ ở mức nhỏ ($f^2 = 0{,}021$). Kết quả này hàm ý rằng hiểu biết thực tế về nhãn sinh thái có thể hỗ trợ người tiêu dùng xem xét và đánh giá các tín hiệu cũng như cam kết môi trường của thương hiệu. Vì thế, cùng với việc kiểm soát những tuyên bố môi trường thiếu căn cứ, cơ quan quản lý cần tiếp tục cải thiện khả năng nhận diện, mức độ minh bạch và khả năng xác minh của hệ thống Nhãn sinh thái Việt Nam.

Thông tin liên quan đến Nhãn sinh thái Việt Nam cần được tổ chức theo hướng thuận tiện cho việc tiếp cận và tra cứu. Cơ quan quản lý có thể công khai danh sách sản phẩm và doanh nghiệp đã được chứng nhận, phạm vi và tiêu chí chứng nhận, thời hạn hiệu lực và thông tin về cơ quan cấp chứng nhận. Hình thức thể hiện và điều kiện sử dụng nhãn cũng cần được áp dụng thống nhất để người tiêu dùng phân biệt nhãn chính thức với các biểu tượng hoặc tuyên bố môi trường do doanh nghiệp tự xây dựng.

Sự phát triển của hệ thống Nhãn sinh thái Việt Nam không nên chỉ được xem xét thông qua số lượng sản phẩm được cấp chứng nhận mà còn phải dựa trên giá trị thông tin mà nhãn mang lại cho người tiêu dùng. Nhãn sinh thái chỉ thực hiện hiệu quả chức năng thông tin khi người mua có khả năng nhận biết, hiểu được ý nghĩa cơ bản và kiểm tra nguồn chứng nhận. Do đó, quá trình chuẩn hóa hệ thống nhãn cần được triển khai đồng thời với việc cải thiện khả năng tiếp cận và xác minh thông tin.

5.3.3 Tăng cường phổ biến kiến thức và năng lực tiếp nhận thông tin nhãn sinh thái của người tiêu dùng

Kết quả nghiên cứu cho thấy kiến thức nhãn sinh thái chủ quan ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ xanh ($\beta = 0{,}238$; $p < 0{,}001$), còn kiến thức nhãn sinh thái khách quan ảnh hưởng cùng chiều đến tín nhiệm thương hiệu xanh ($\beta = 0{,}089$; $p < 0{,}001$). Tuy nhiên, tổng tác động của từng dạng kiến thức đến ý định mua đều không đạt ý nghĩa thống kê. Vì vậy, chính sách cung cấp thông tin không nên được xây dựng trên giả định rằng tăng lượng kiến thức cho người tiêu dùng sẽ trực tiếp dẫn đến sự gia tăng ý định mua sản phẩm xanh.

Thay vào đó, hoạt động phổ biến kiến thức nên tập trung vào khả năng nhận biết, hiểu và đánh giá thông tin môi trường. Nội dung hướng dẫn có thể tập trung vào ý nghĩa của nhãn sinh thái, cách phân biệt nhãn được

chứng nhận với biểu tượng môi trường do doanh nghiệp tự công bố, phạm vi của chứng nhận và những thông tin cơ bản cần xem xét khi tiếp xúc với một tuyên bố xanh. Đối với FMCG có tần suất mua cao, thông tin nên được trình bày ngắn gọn, trực quan và thuận tiện tiếp cận trên môi trường số hoặc tại điểm mua.

Hoạt động phổ biến kiến thức cũng cần gắn với việc tạo điều kiện tiếp cận các nguồn thông tin đáng tin cậy, qua đó giúp người tiêu dùng chủ động kiểm tra các tuyên bố về môi trường khi cần. Định hướng này phù hợp với kết quả nghiên cứu vì kiến thức nhãn sinh thái chủ yếu phát huy vai trò thông qua thái độ xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh, thay vì tạo ra một tổng tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê đến ý định mua.

Nhìn chung, các hàm ý chính sách của luận án hướng đến việc cải thiện chất lượng môi trường thông tin, thay vì xem chính sách là công cụ trực tiếp làm gia tăng ý định mua sản phẩm xanh. Chuẩn hóa tuyên bố môi trường, nâng cao giá trị thông tin của Nhãn sinh thái Việt Nam và phát triển năng lực tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng sẽ tạo cơ sở để các đánh giá về sản phẩm và thương hiệu xanh được hình thành từ thông tin minh bạch, rõ ràng và có thể xác minh.

5.4 Đóng góp mới của nghiên cứu

Xuất phát từ các khoảng trống đã được nhận diện và những kết quả thực nghiệm của luận án, nghiên cứu mang lại một số đóng góp trên cả phương diện lý thuyết và thực tiễn đối với lĩnh vực ý định mua sản phẩm xanh. Các đóng góp tập trung vào việc đặt kiến thức nhãn sinh thái và tẩy xanh trong một mô hình phân tích chung; xem xét riêng biệt kiến thức nhãn sinh thái chủ quan và kiến thức nhãn sinh thái khách quan; nhận diện các cơ chế trung gian và điều tiết; và bổ sung bằng chứng từ người tiêu dùng sản phẩm FMCG xanh tại Việt Nam.

5.4.1 Đóng góp về mặt lý thuyết

Thứ nhất, luận án đề xuất và kiểm định một mô hình có sự tham gia đồng thời của kiến thức nhãn sinh thái, tẩy xanh, thái độ xanh, tín nhiệm thương hiệu xanh, giá trị cảm nhận xanh và ý định mua sản phẩm xanh. Trong cùng một khung phân tích, mô hình kết nối những tín hiệu có thể hỗ trợ tiêu dùng xanh với những tín hiệu có khả năng cản trở quá trình này, đồng thời đánh giá các ảnh hưởng trực tiếp, cơ chế trung gian và vai trò điều tiết. Kết quả qua đó cho thấy nếu chỉ dựa vào các đường dẫn trực tiếp, việc giải thích mối quan hệ giữa kiến thức nhãn sinh thái, tẩy xanh và ý định mua sản phẩm xanh có thể chưa phản ánh đầy đủ những cơ chế đang vận hành trong mô hình.

Thứ hai, nghiên cứu mở rộng cách tiếp cận đối với kiến thức của người tiêu dùng bằng việc phân tách và kiểm định đồng thời kiến thức nhãn sinh thái chủ quan và kiến thức nhãn sinh thái khách quan. Kết quả thực nghiệm cho thấy hai dạng kiến thức này có những cơ chế liên hệ không giống nhau với thái độ xanh, tín nhiệm thương hiệu xanh và ý định mua sản phẩm xanh. Phát hiện đó khẳng định giá trị của việc phân biệt giữa hiểu biết do cá nhân tự đánh giá và mức độ hiểu biết thực tế khi nghiên cứu kiến thức nhãn sinh thái. Cách tiếp cận này đồng thời bổ sung cơ sở giải thích cho những kết quả chưa thống nhất về vai trò của kiến thức được ghi nhận trong các nghiên cứu tiêu dùng xanh trước đây.

Thứ ba, tín nhiệm thương hiệu xanh (GBC) được luận án tiếp cận như một cấu trúc bậc cao, phản ánh hai phương diện có quan hệ với nhau gồm niềm tin xanh và hình ảnh thương hiệu xanh. Việc đặc tả cấu trúc này dựa trên nền tảng lý thuyết, được kiểm định trong mô hình PLS-SEM và tiếp tục được đánh giá thông qua mô hình đối sánh trong đó GT và GBI được tách riêng. Kết quả bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho cách xem xét GBC như một đánh giá tổng thể của người tiêu dùng đối với thương hiệu xanh. Đồng thời, kết quả từ mô hình đối sánh cũng cho thấy niềm tin xanh và hình ảnh thương hiệu xanh vẫn có thể đảm nhận những vai trò riêng khi được mô hình hóa thành hai cấu trúc độc lập.

Thứ tư, luận án góp phần làm rõ điều kiện biên trong mối quan hệ giữa tẩy xanh và đánh giá của người tiêu dùng thông qua việc kiểm định vai trò điều tiết của giá trị cảm nhận xanh. Kết quả xác nhận GPV có vai trò điều tiết đối với mối quan hệ giữa tẩy xanh và tín nhiệm thương hiệu xanh, nhưng vai trò này không được ghi nhận trong mối quan hệ giữa tẩy xanh và thái độ xanh. Như vậy, tác động điều tiết của GPV không diễn ra đồng nhất mà phụ thuộc vào từng biến kết quả cụ thể. Phát hiện này bổ sung một cách tiếp cận có điều kiện đối với việc vận dụng Lý thuyết Tín hiệu trong nghiên cứu marketing xanh.

Ngoài ra, kết quả phân tích đa nhóm chưa cung cấp bằng chứng thống kê cho thấy các đường dẫn được kiểm định khác biệt giữa Thế hệ Y và Thế hệ Z. Phát hiện này bổ sung bằng chứng thực nghiệm liên quan đến vai trò của yếu tố thế hệ trong phạm vi mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, kết quả so sánh cần được diễn giải thận trọng, nhất là đối với những mối quan hệ có liên quan đến thái độ xanh, do cấu trúc này chưa đạt bất biến thành phần trong quy trình kiểm định MICOM.

5.4.2 Đóng góp về mặt thực tiễn

Thứ nhất, kết quả thực nghiệm giúp doanh nghiệp FMCG nhận diện những nội dung cần ưu tiên trong quản trị marketing xanh. Tín nhiệm thương hiệu xanh thể hiện vai trò nổi bật trong việc giải thích ý định mua sản phẩm xanh, đồng thời bị ảnh hưởng bất lợi đáng kể bởi tẩy xanh. Kết quả này cho thấy doanh nghiệp cần chuyển sự chú ý từ việc đơn thuần gia tăng cường độ truyền thông xanh sang bảo đảm tính xác thực, sự nhất quán và khả năng kiểm chứng của thông tin cũng như các cam kết môi trường.

Thứ hai, sự phân biệt giữa kiến thức nhãn sinh thái chủ quan và kiến thức nhãn sinh thái khách quan tạo cơ sở để doanh nghiệp lựa chọn cách cung cấp thông tin phù hợp với từng cơ chế nhận thức của người tiêu dùng. Kết quả của luận án không ủng hộ cách hiểu rằng cung cấp thêm kiến thức sẽ trực tiếp làm gia tăng ý định mua sản phẩm xanh. Thay vào đó, thông tin nhãn sinh thái cần được quản trị theo hướng hỗ trợ người tiêu dùng hình thành thái độ xanh, đồng thời nâng cao khả năng đánh giá mức độ tín nhiệm của thương hiệu.

Thứ ba, phát hiện về vai trò điều tiết có chọn lọc của giá trị cảm nhận xanh cung cấp cơ sở để doanh nghiệp phát triển giá trị xanh như một thuộc tính thực chất của sản phẩm, thay vì sử dụng yếu tố này như công cụ truyền thông nhằm bù đắp cho các tín hiệu tẩy xanh. Theo đó, cam kết môi trường cần được liên kết với giá trị sử dụng, chất lượng trải nghiệm và những thuộc tính xanh mà người tiêu dùng có thể nhận diện hoặc kiểm chứng. Cách tiếp cận này giúp giá trị xanh trở thành một bộ phận của giá trị tổng thể mà sản phẩm cung cấp cho người tiêu dùng.

Thứ tư, trên phương diện chính sách, luận án bổ sung bằng chứng từ góc nhìn người tiêu dùng về yêu cầu cải thiện chất lượng của môi trường thông tin trên thị trường sản phẩm xanh. Những kết quả liên quan đến tẩy xanh và kiến thức nhãn sinh thái tạo căn cứ thực nghiệm cho việc chuẩn hóa các tuyên bố môi trường; nâng cao giá trị thông tin, mức độ nhận diện và khả năng kiểm chứng của Nhãn sinh thái Việt Nam; đồng thời phát triển năng lực tiếp nhận, diễn giải và đánh giá thông tin môi trường của người tiêu dùng.

5.5 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.5.1 Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù đã hoàn thành các mục tiêu đặt ra, nghiên cứu vẫn có những giới hạn cần được xem xét khi diễn giải kết quả. Thứ nhất, dữ liệu tự báo cáo được thu thập tại một thời điểm theo thiết kế nghiên cứu cắt ngang. Thiết

kế này chưa cung cấp đủ cơ sở để xác định quan hệ nhân quả hoặc theo dõi sự biến đổi của các mối quan hệ theo thời gian. Vì vậy, kết quả của luận án chỉ phản ánh mối liên hệ giữa các cấu trúc trong phạm vi dữ liệu tại thời điểm thực hiện khảo sát.

Thứ hai, luận án sử dụng ý định mua sản phẩm xanh làm biến phụ thuộc mà chưa đo lường hành vi mua thực tế và hành vi sau mua. Do khoảng cách có thể tồn tại giữa ý định và hành vi, kết quả hiện tại chưa đủ để xác định liệu ý định mua có thực sự chuyển thành quyết định và hành vi tiêu dùng xanh hay không.

Thứ ba, mẫu nghiên cứu được lựa chọn bằng phương pháp phi xác suất tại bốn đô thị lớn và có tỷ lệ người tham gia đạt trình độ đại học, sau đại học tương đối cao. Việc áp dụng hạn ngạch hỗ trợ kiểm soát cơ cấu mẫu giữa các địa bàn khảo sát nhưng không bảo đảm tính đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng Việt Nam. Vì thế, khả năng khái quát kết quả sang các khu vực địa lý, nhóm người tiêu dùng hoặc ngành hàng khác còn hạn chế.

Thứ tư, thang đo tẩy xanh phản ánh nhận thức và đánh giá của người tiêu dùng về các tuyên bố môi trường của thương hiệu, không phải bằng chứng xác minh độc lập về hành vi tẩy xanh của doanh nghiệp. Do đó, những kết quả liên quan đến tẩy xanh cần được hiểu trong phạm vi cảm nhận của người tiêu dùng, không nên được diễn giải như kết luận khách quan hoặc pháp lý về hành vi của doanh nghiệp.

Thứ năm, luận án đặc tả tín nhiệm thương hiệu xanh dưới dạng cấu trúc bậc cao phản ánh niềm tin xanh và hình ảnh thương hiệu xanh. Cách đặc tả này được xây dựng trên cơ sở lý thuyết và được kiểm tra bổ sung bằng mô hình đối sánh trong đó GT và GBI được mô hình hóa riêng biệt. Tuy nhiên, hai thành phần không thể hiện vai trò hoàn toàn tương đồng đối với ý định mua sản phẩm xanh. Vì vậy, đặc tả GBC bậc cao vẫn cần tiếp tục được đánh giá bằng những mẫu dữ liệu và bối cảnh nghiên cứu khác. Cuối cùng, kết quả phân tích đa nhóm chưa ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa Thế hệ Y và Thế hệ Z đối với các đường dẫn được kiểm định. Tuy nhiên, thái độ xanh chưa đạt bất biến thành phần trong bước 2 của quy trình MICOM. Hạn chế về bất biến đo lường này đòi hỏi các kết quả so sánh có liên quan đến thái độ xanh phải được diễn giải thận trọng.

5.5.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ những giới hạn nêu trên, luận án đề xuất một số hướng phát triển cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ nhất, các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng thiết kế theo chiều dọc (longitudinal) hoặc thiết kế thực nghiệm để theo dõi sự biến đổi của các mối quan hệ trong mô hình qua thời gian và tạo lập cơ sở phù hợp hơn cho việc đánh giá quan hệ nhân quả. Hướng tiếp cận này đặc biệt cần thiết đối với những mối quan hệ có tác động trực tiếp và gián tiếp trái dấu được ghi nhận trong nghiên cứu hiện tại. Thứ hai, biến kết quả có thể được mở rộng từ ý định mua sang hành vi mua thực tế và hành vi sau mua. Việc kết hợp dữ liệu khảo sát với dữ liệu giao dịch, lựa chọn thực tế hoặc hành vi mua lặp lại sẽ giúp đánh giá rõ hơn khả năng chuyển đổi từ nhận thức, thái độ và tín nhiệm thương hiệu xanh thành hành vi tiêu dùng xanh.

Thứ ba, những nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát ra ngoài bốn đô thị lớn và bối cảnh sản phẩm FMCG xanh. Mô hình có thể được kiểm định tại những khu vực địa lý, nhóm người tiêu dùng và ngành hàng khác nhằm đánh giá khả năng khái quát của các mối quan hệ đã được phát hiện. Việc mở rộng phạm vi cũng cho phép xem xét ảnh hưởng của những đặc điểm bối cảnh đối với cơ chế hình thành ý định mua sản phẩm xanh.

Thứ tư, nghiên cứu về tẩy xanh trong tương lai có thể kết hợp dữ liệu nhận thức của người tiêu dùng với những nguồn thông tin khách quan hơn về tuyên bố và hoạt động môi trường của doanh nghiệp. Đối chiếu nội dung doanh nghiệp công bố với chứng nhận môi trường, bằng chứng thực tế và đánh giá của người tiêu dùng sẽ giúp làm rõ khoảng cách giữa tẩy xanh được cảm nhận và mức độ phù hợp thực tế của các tuyên bố môi trường.

Thứ năm, tín nhiệm thương hiệu xanh cần tiếp tục được kiểm định với những mẫu và bối cảnh nghiên cứu khác. Các nghiên cứu tiếp theo có thể so sánh mô hình GBC bậc cao với mô hình trong đó niềm tin xanh và hình ảnh thương hiệu xanh được xem là hai cấu trúc riêng biệt. Cách đối sánh này sẽ cung cấp thêm bằng chứng về tính ổn định và khả năng giải thích của những phương án đặc tả khác nhau đối với GBC.

Cuối cùng, sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng có thể tiếp tục được nghiên cứu sau khi các điều kiện về bất biến đo lường được bảo đảm. Đối với Thế hệ Y và Thế hệ Z, mô hình cần được kiểm định thêm trên các mẫu độc lập hoặc trong những bối cảnh khác, nhất là đối với thái độ xanh do cấu trúc này chưa đạt bất biến thành phần trong nghiên cứu hiện tại. Ngoài yếu tố thế hệ, các đặc điểm khác của người tiêu dùng cũng

có thể được đưa vào phân tích nếu có cơ sở lý thuyết phù hợp, qua đó làm rõ hơn những điều kiện biên của mô hình.