

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM

BẢN TÓM TẮT BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN
NĂM HỌC 2023

ĐỀ TÀI:
TÁC ĐỘNG CỦA GREENWASHING
LÊN Ý ĐỊNH MUA XANH
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ Ở VIỆT NAM

Thuộc nhóm ngành khoa học:

Kinh tế và Xã hội

Họ và tên sinh viên chịu trách nhiệm chính thực hiện đề tài

NGUYỄN NGỌC TUẤN

Kon Tum, tháng 05 năm 2023

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM

BẢN TÓM TẮT BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN
NĂM HỌC 2023

ĐỀ TÀI:
TÁC ĐỘNG CỦA GREENWASHING
LÊN Ý ĐỊNH MUA XANH
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ Ở VIỆT NAM

Thuộc nhóm ngành khoa học	:	Kinh tế và Xã hội	
Sinh viên thực hiện	:	Nguyễn Ngọc Tuấn	Nam
		Trương Đình Quỳnh Ny	Nữ
		Phạm Ngọc Như Quỳnh	Nữ
		Nguyễn Thị Thùy	Nữ
		Giang	
		Bùi Thảo Nguyên	Nữ
Lớp	:	K20QT	
Khoa	:	Kinh Tế	
Ngành học	:	Quản trị kinh doanh	
Người hướng dẫn	:	Th.S Nguyễn Tổ Như	

Kon Tum, tháng 05 năm 2023

TÁC ĐỘNG CỦA GREENWASHING LÊN Ý ĐỊNH MUA XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ Ở VIỆT NAM

Nguyễn Ngọc Tuấn, Phạm Ngọc Như Quỳnh, Nguyễn Thị Thùy Giang, Trương Đình Quỳnh Ny, Bùi Thảo Nguyên -
Trường Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum.

Tóm tắt:

Dựa trên mô hình Mô hình Nhận thức – Ảnh hưởng – Hành vi (CAB), nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu mới và đo lường tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ bằng cách tập trung vào tác động và mối quan hệ giữa Greenwashing, niềm tin xanh, chủ nghĩa hoài nghi xanh và ý định mua xanh. Với hai phương pháp nghiên cứu chính là nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu bằng phương pháp thảo luận tay đôi và nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu thông qua việc khảo sát người tiêu dùng bằng phiếu khảo sát thì nghiên cứu đã thu về những kết quả phù hợp. Mẫu nghiên cứu bao gồm 189 người tiêu dùng trẻ trên Việt Nam được thu thập thông qua bảng câu hỏi và dữ liệu được phân tích chủ yếu phần mềm SmartPLS. Kết quả cho thấy: Greenwashing vừa là biến tác động trực tiếp vừa là biến kiểm soát tác động lên ý định mua xanh khi xét trong mối quan hệ với biến niềm tin xanh. Niềm tin xanh tác động trực tiếp lên ý định mua xanh trong khi đó biến thấy rằng biến Chủ nghĩa hoài nghi xanh chỉ đóng vai trò là biến kiểm soát có tác

động lên biến Greenwashing và niềm tin xanh. Từ kết quả phân tích, nghiên cứu đưa ra một số ý kiến đề xuất cho nhà quản trị các công ty cung cấp sản phẩm xanh để cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao niềm tin xanh và ý định mua xanh của khách hàng.

Từ khóa: Greenwashing, ý định mua xanh, người tiêu dùng trẻ, niềm tin xanh, chủ nghĩa hoài nghi xanh

I. Mở đầu

1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay nhu cầu mua xanh của người tiêu dùng trẻ ở Việt Nam ngày càng trở nên phổ biến và được quan tâm. Người tiêu dùng trẻ tiếp cận nhiều hơn đến các sản phẩm xanh và họ nhận ra rằng có các yếu tố làm cản trở và ảnh hưởng đến ý định mua xanh trong tương lai. Những yếu tố làm lòng tin của nhiều người tiêu dùng trẻ bị giảm sút, ảnh hưởng lớn đến thương hiệu doanh nghiệp và hành vi mua của khách hàng vừa có thể xuất phát từ chủ quan như: yếu tố về niềm tin, sự hoài nghi,... vừa xuất phát từ yếu tố khách quan như những tuyên bố vô căn cứ của nhiều doanh nghiệp để đánh lừa người tiêu dùng tin rằng các sản phẩm của công ty là thân thiện với môi trường nhưng thực tế lại không làm điều đó.

Mặt khác, ở phương diện lý luận thấy rằng: có rất ít các nghiên cứu ở Việt Nam và trên Thế giới cho thấy rõ mối quan hệ của nhiều yếu tố gây cản trở và tác động lên hành vi mua của người tiêu dùng trẻ. Cụ thể nghiên cứu về biến

Greenwashing lên ý định mua xanh chỉ mới xuất hiện vào năm 2016, chủ yếu là ở Châu Á và được nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ. Đây là biến số mới bắt đầu được quan tâm nghiên cứu, do đó, chưa có nhiều bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa Greenwashing với ý định mua xanh. Chính vì lý do đó, nghiên cứu của nhóm có ý nghĩa góp phần lấp đầy chỗ trống nghiên cứu trước và làm phong phú hơn đề tài về tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh

Như vậy, xuất phát từ lý thuyết và thực tiễn như đã phân tích ở trên, chúng tôi quyết định tiến hành nghiên cứu đề tài **“Tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ ở Việt Nam”**.

2. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu

2.1 Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu và đo lường tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ. Từ kết quả phân tích, nghiên cứu đưa ra một số ý kiến đề xuất cho nhà quản trị các công ty nhằm nâng cao lòng trung thành và ý định mua xanh của khách hàng.

2.2 Phạm vi và phương pháp nghiên cứu

Nội dung chỉ tập trung vào nghiên cứu tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ Việt Nam và được thực hiện qua hai bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: Để xác định các khái niệm nghiên cứu, xây dựng bảng câu hỏi, thang đo và thu thập các thông tin cần thiết liên quan đến đối tượng nghiên cứu nhằm phục vụ cho phần nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu còn được thực

hiện nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu bằng phương pháp thảo luận tay đôi (phỏng vấn sâu).

Nghiên cứu định lượng: Bảng câu hỏi hoàn chỉnh sẽ chính thức đưa vào khảo sát với đối tượng là những người tiêu dùng trẻ thông qua hình thức online để thu thập dữ liệu. Bảng câu hỏi được thiết kế trên Google Form sau đó sao chép link và gửi đến đối tượng thông qua các liên kết như: Email, Facebook, Messenger,.. Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

Dữ liệu thu thập được sẽ được xem xét nhằm loại bỏ những bảng câu hỏi không đủ tiêu chuẩn đưa vào phân tích thống kê. Sau đó dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm xử lý thống kê SPSS 20.0 và Smartpls.

3. Cơ sở lý thuyết:

3.1 Các khái niệm và lý thuyết liên quan

➤ Lý thuyết:

Thấy rằng, nghiên cứu “Tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ ở Việt Nam” là nghiên cứu có ý nghĩa đại diện cho nhận thức hành vi chính vì vậy trên cơ sở các lý thuyết đã được vận dụng trong các nghiên cứu đi trước, chúng tôi quyết định sử dụng **Mô hình Nhận thức – Ảnh hưởng – Hành vi (CAB)** vì tính phù hợp và hiệu quả.

➤ Các khái niệm

Green purchase intention - Ý định mua xanh

Ý định mua xanh là dự định mua các sản phẩm xanh có thể xảy ra trong tương lai của người tiêu dùng. Ý định mua xanh cơ bản xuất phát từ ý thức quan tâm bảo vệ môi trường của người tiêu dùng nhằm hướng đến sự phát triển bền vững cho

nền kinh tế, giúp duy trì, bảo tồn và cải thiện các nguồn tài nguyên thiên nhiên cho thế hệ mai sau. Ý định mua xanh chịu tác động bởi nhiều yếu tố vừa tích cực và tiêu cực.

Greenwashing

Greenwashing là quá trình truyền tải những ấn tượng sai lệch hoặc cung cấp thông tin gây nhầm lẫn về sản phẩm nào đó có tính thân thiện, bền vững với môi trường của các doanh nghiệp nhằm đánh lừa người tiêu dùng tin dùng sản phẩm.

Green Skepticism - Chủ nghĩa hoài nghi xanh

Chủ nghĩa hoài nghi xanh là việc người tiêu dùng không tin tưởng và lo lắng về sự tương phản giữa hình ảnh quảng cáo và thực tế của sản phẩm xanh nên họ nghi ngờ những tuyên bố xanh của doanh nghiệp là giả. Chủ nghĩa hoài nghi xanh có thể tác động trực tiếp đến ý định mua hàng hoặc trở thành biến kiểm soát niềm tin xanh và ảnh hưởng gián tiếp lên ý định mua xanh của người tiêu dùng.

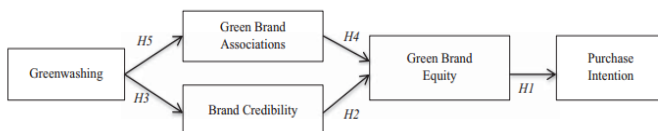
Green Trust – Niềm tin xanh

Niềm tin xanh là cách khách hàng cảm nhận và tin tưởng vào sản phẩm xanh. Có thể là cảm nhận tốt hoặc xấu, đúng hoặc sai dựa trên niềm tin hoặc kỳ vọng xuất phát từ uy tín, lòng nhân từ và chất lượng của sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu xanh đó có hiệu quả với môi trường hay không. Niềm tin xanh có thể tác động trực tiếp đến ý định mua hàng hoặc nằm trong mối quan hệ với biến Greenwashing và bị kiểm soát bởi yếu tố Chủ nghĩa hoài nghi xanh.

3.2 Tổng quan các đề tài nghiên cứu trước

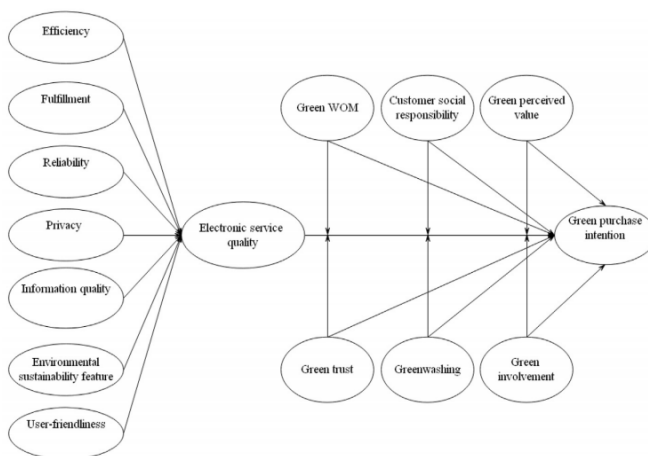
➤ Đề tài nghiên cứu của nước ngoài

Emerald (2018) trong nghiên cứu về vấn đề Greenwashing ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu xanh và ý định mua hàng đã đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:

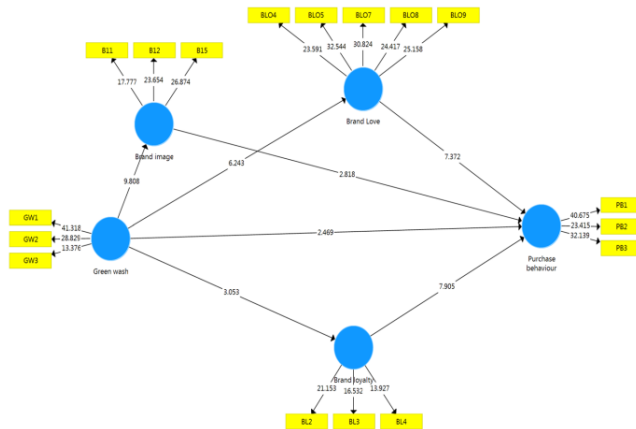


Hình 1: Mô hình nghiên cứu của Emerald

Wasim Ahmad và cộng sự (2019) tại Trung Quốc đã đưa ra mô hình khái niệm như sau:



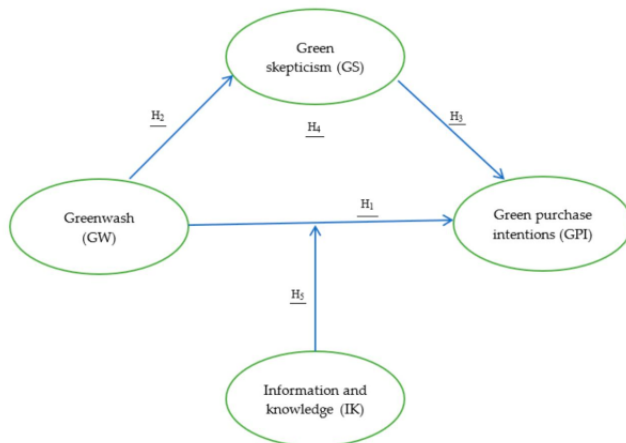
Hình 2: Mô hình của Wasim Ahmad và cộng sự



Hình 3: Mô hình nghiên cứu của Irfan Hameed và cộng sự

1.1.1 Đề tài nghiên cứu trong nước

Nguyễn Thị Thu Hương và cộng sự (2019) nghiên cứu về “Greenwash và ý định mua hàng xanh: Vai trò trung gian của Chủ nghĩa hoài nghi xanh” đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 4: Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Hương và cộng sự

1.2 Mô hình nghiên cứu đề nghị

Từ việc nghiên cứu các mô hình trước đây và các lý thuyết liên quan, nghiên cứu của chúng tôi đưa ra mô hình nghiên cứu đề nghị dựa trên các giả thuyết như sau:

H1: Greenwashing tác động tiêu cực đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng.

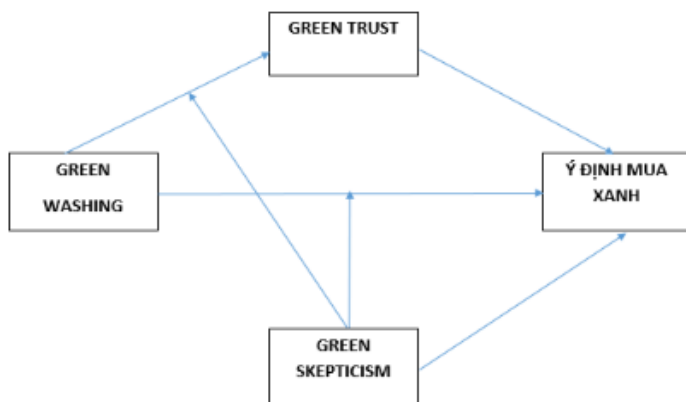
H2: Chủ nghĩa hoài nghi xanh tác động tiêu cực đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng.

H3: Niềm tin xanh tác động tích cực đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng.

H4 : Greenwashing tác động tiêu cực lên niềm tin xanh từ đó ảnh hưởng xấu đến ý định mua xanh.

H5: Chủ nghĩa hoài nghi xanh tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa Greenwashing với niềm tin xanh.

H6: Chủ nghĩa hoài nghi xanh tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa Greenwashing với ý định mua xanh.



II. Thảo luận kết quả nghiên cứu

2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho các khái niệm nghiên cứu

Sử dụng phần mềm SPSS 20 để kiểm định Cronbach's Alpha, biến không phù hợp khi hệ số tương quan biến tổng < 0.3 hoặc hệ số Cronbach's Alpha < 0.6 . Sau khi phân tích hệ số thì các thang đo được đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha và đều thỏa mãn $> 0,6$. Nhóm tác giả tiến hành phân tích với 19 quan sát. Kết quả chạy cho thấy không có biến nào tải lên ở cả hai nhân tố. Tiếp tục phân tích EFA tiếp theo.

2.2 Phân tích nhân tố khám phá – EFA

Phân tích các biến độc lập

Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's trong phân tích nhân tố hệ số KMO = 0,912 ($> 0,5$) và Sig của giá trị Bartlett's test bằng 0,00 ($< 0,05$). Mặt khác, các hệ số tải nhân tố (Factor Loading) đều lớn hơn 0.5 nên phân tích nhân tố khám phá là thích hợp.

Kết quả phân tích EFA với phương pháp xoay nhân tố Varimax xác định được 4 nhân tố ảnh hưởng đến tác động của Greenwashing lên ý định mua xanh của giới trẻ tại Việt Nam.

Mặt khác, kết quả ma trận xoay cho thấy, có 4 nhân tố được rút trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích nhân tố EFA, Phương sai trích là 77,9% tại Eigenvalues là 1,004 > 1

Phân tích nhân tố: giữ nguyên bốn nhân tố ảnh hưởng được đặt tên là “Greenwashing”, “Niềm tin xanh”, “Chủ nghĩa hoài nghi xanh” và “Ý định mua xanh”

3.2 Đánh giá mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng từng phần

3.2.1 Đánh giá tính giá trị của thang đo

Phần mềm Smartpls được sử dụng. Các cấu trúc thang đo phản ánh sẽ được tính toán dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Tất cả các thang đo trong bài đều là thang đo phản ánh và là thang đo đơn hướng. Vì vậy dựa vào gợi ý của Hair và cộng sự (2014) việc đánh giá thang đo dựa vào một số tiêu chí cơ bản như sau:

Độ tin cậy tổng hợp trong khoảng 0.85-0.95

Giá trị hội tụ đánh giá qua phương sai trích và hệ số tải ngoài. Các thang đo cần phải có AVE lớn hơn hoặc bằng 0.5 và các biến quan sát phải có mức tải lớn hơn 0.4. Nếu biến quan sát có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0.4 thì cần phải loại bỏ ra khỏi thang đo.

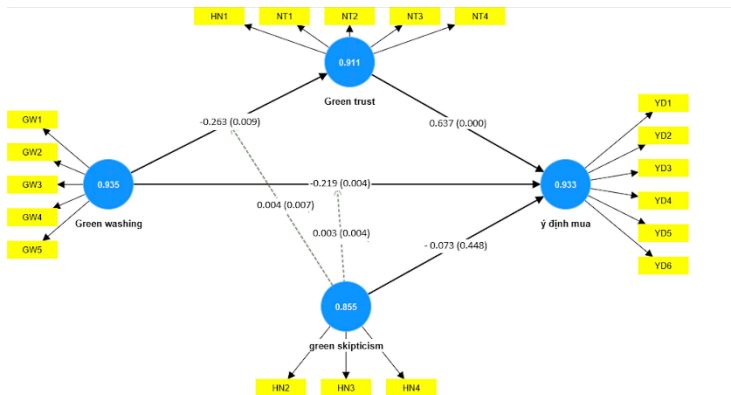
Kết quả phân tích thu được cho thấy rằng hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0.7, do đó, có thể khẳng định thang đo đã thỏa các điều kiện cần thiết và không có biến quan sát nào bị vi phạm. Do đó, các biến quan sát đều được giữ lại.

Kết quả bảng giá trị Hetero Trait-Monotrain cho thấy tất cả các giá trị ở bảng dưới đều nhỏ hơn mức khuyến cáo 0.9 (Hair và cộng sự, 2014) Khi giá trị của chỉ số HTMT cho một cặp biến tiềm ẩn nhỏ hơn hoặc bằng 0.9 thì tính phân biệt giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình là tốt. Ta không cần thực hiện điều chỉnh để cải thiện tính phân biệt giữa các biến tiềm ẩn. Trong quá trình đánh giá HTMT nhóm tác giả thực hiện bootstrap với dữ liệu là 5000 và model fit là 189 dữ liệu. Như

vậy, có thể khẳng định giá trị phân biệt của các thang đo. Các khái niệm được đo lường một cách cách hoàn hảo.

2.3. Dò tìm đa cộng tuyến

Kết quả bảng thống kê nhận được sau khi phân tích bằng phần mềm SmartPLS đều chỉ ra rằng các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu không bị hiện tượng đa cộng tuyến và thỏa mãn điều kiện để thực hiện các phân tích tiếp theo. Mô hình nghiên cứu chỉ ra được mối quan hệ tương quan, nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu.



2.3 Đánh giá các mối quan hệ tác động

Phương pháp PLS_SEM được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết mô tả mối quan hệ cùng chiều giữa các nhân tố và các biến phụ thuộc được đề xuất trong mô hình nghiên cứu.

Ước lượng bằng Bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính được thực hiện cho thấy được các giả thuyết của mô hình nghiên cứu chính thức đều được chấp nhận bác bỏ giả thuyết H2 rằng Green Skepticism không tác động đến Ý định mua. Sau đó, nghiên cứu phân tích hồi quy để xem xét

mức độ tác động của các yếu tố “Greenwashing”, “Niềm tin xanh” và “Chủ nghĩa hoài nghi xanh” lên Ý định mua.

III. Kết luận

1. Kết luận

Nghiên cứu đặt ra 6 giả thuyết ban đầu và sau khi kiểm định thì cho ra kết quả như sau: chấp nhận giả thuyết H1, H3, H4, H5, H6 và không chấp nhận giả thuyết H2. Điều này cho thấy rằng Greenwashing vừa là biến tác động trực tiếp vừa là biến kiểm soát tác động lên ý định mua xanh cụ thể là khi xét trong mối quan hệ với biến niềm tin xanh - Green Trust. Ngoài ra biến niềm tin xanh - Green Trust cũng là một biến tác động trực tiếp lên ý định mua xanh. Trong khi đó biến thấy rằng biến Chủ nghĩa hoài nghi xanh- Green skepticism không phải một biến độc lập có tác động đến ý định mua xanh mà chỉ là đóng vai trò là biến kiểm soát có tác động lên biến Greenwashing và niềm tin xanh - Green trust.

Từ kết quả phân tích, nghiên cứu đưa ra một số ý kiến đề xuất cho nhà quản trị để nâng cao lòng trung thành và ý định mua xanh của khách hàng cụ thể như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp nên xem trọng số liệu cụ thể, minh bạch hơn lời nói. Việc các doanh nghiệp sử dụng các tuyên bố có bằng chứng khoa học được các cơ quan chính thức hỗ trợ, cố gắng tránh việc marketing chỉ bằng những hình ảnh mà phải thật sự chú trọng đến chất lượng và tính hiệu quả của sản phẩm xanh sẽ khiến người tiêu dùng có niềm tin hơn khi mua sản phẩm.

Thứ hai, ngôn ngữ dùng để tuyên bố phải thật rõ ràng, dễ hiểu để người tiêu dùng có thể dễ dàng nắm bắt thông tin. Tránh việc sử dụng các thuật ngữ hoặc từ không có định nghĩa

rõ ràng ví dụ, cụm từ “bạn của môi trường”, "có thể là sản phẩm tốt nhất" "có thể khẳng định rằng",... Điều này thực sự không có đủ cơ sở để khẳng định là sản phẩm gắn liền với bảo vệ môi trường.

Cuối cùng, các doanh nghiệp nên hiểu: kinh doanh không phải chỉ đơn thuần là tìm kiếm lợi nhuận mà phải đáp ứng được nhu cầu, ý định mua của người tiêu dùng.

3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu hiện tại có những hạn chế nhất định và một trong số đó có thể tạo cơ sở cho các nghiên cứu trong tương lai. Nghiên cứu dựa trên một mẫu nghiên cứu dự kiến đó là người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam với độ tuổi từ 16-30. Đây là một mẫu thuận tiện và không có tính đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng Việt Nam. Vì vậy có nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng nhiều hơn các mẫu nghiên cứu để từ đó khai thác sâu hơn về vấn đề nghiên cứu này.

Nghiên cứu trên chỉ đang dừng lại ở việc xây dựng mô hình ba biến tác động đến ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam là Greenwashing, Niềm tin xanh và Chủ nghĩa hoài nghi xanh. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể khai thác sâu hơn vấn đề này bằng cách đưa thêm các biến khác vào mô hình như hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành,..để xem xét và đánh giá kết quả.

Ngoài ra các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo có thể xây dựng một mô hình nghiên cứu mới và xem xét biến Chủ nghĩa hoài nghi xanh dưới góc độ là một biến độc lập từ đó rút ra ý nghĩa, mối quan hệ giữa chúng và ý định mua xanh của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ulun Akturan (2018), *"How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research"*

Lu Zhang, Dayuan Li a, Cuicui Cao, Senhua Huang (2018), *"The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern."*

Szerena Szabo, Szerena Szabo (2020), *"Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions."*

Sharma, Nagendra Kumar, Kushwaha, Gyaneshwar Singh (2019), *"Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers"*

Thi Thu Huong Nguyen ,Zhi Yang,Ninh Nguyen, Lester W. Johnson, andTuan Khanh Cao (2019), *"Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism"*

Yoon, Donghwan; Chen, Rachel J. C. (2017), *"A Green Shadow: The Influence of Hotel Customers' Environmental Knowledge and Concern on Green Marketing Skepticism and Behavioral Intentions."*

Wasim Ahmad, Qingyu Zhang (2020),*"Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology."*

João Guerreiro, Mariana Pacheco (2020), *“How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions”*

Chiou-Fong Wei, Chang-Tang Chiang, Tun-Chih Kou, (2017), *“Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products”*

Ainsworth Anthony Bailey Aditya Mishra Mojisola F. Tiamiyu (2016), *“GREEN consumption values and Indian consumers’ response to marketing communications.”*

Haws, Winterich, and Naylor (2016), *“The influence of cultural values on green purchase behaviour”*

Chen và Chang (2013), *“Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective”*