

# MỸ PHẨM THUẦN CHAY VÀ HÀNH VI XANH TRÁ HÌNH: NGHIÊN CỨU TỪ GÓC ĐỘ NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

VEGAN COSMETICS AND GREENWASHING BEHAVIOR:  
A STUDY FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMERS' PERCEPTION

Nguyễn Thị Thu Hương<sup>1,\*</sup>, Vũ Quỳnh Ly<sup>1</sup>, Đặng Bá Công<sup>1</sup>,  
Nguyễn Thị Hà Vy<sup>1</sup>, Lê Việt Anh<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.57001/huiv5804.2026.027>

## TÓM TẮT

Cùng với xu hướng marketing xanh đang được các nhà kinh doanh áp dụng rộng rãi thì xanh trá hình (greenwashing) cũng ngày càng lan rộng và phức tạp hơn. Xanh trá hình đã xuất hiện phổ biến ở các ngành xe hơi, du lịch, thời trang, xây dựng và thiết bị điện, giờ đây nó còn len lỏi tới cả lĩnh vực mỹ phẩm thuần chay. Ở bài nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung làm rõ nhận thức của người tiêu dùng với mỹ phẩm thuần chay thông qua nền tảng lý thuyết về thương hiệu xanh và giá trị tài sản thương hiệu xanh. Bài báo mang lại góc nhìn đa chiều về marketing xanh và hành vi tiêu dùng bền vững qua phân tích hình thức và hậu quả của hành vi xanh trá hình trong ngành mỹ phẩm thuần chay. Kết quả nghiên cứu cung cấp các hàm ý thực tiễn giúp doanh nghiệp nâng cao tính minh bạch trong chiến lược thương hiệu xanh và hỗ trợ người tiêu dùng đưa ra quyết định mua mỹ phẩm thuần chay một cách sáng suốt và có trách nhiệm hơn.

**Từ khóa:** Mỹ phẩm thuần chay, hành vi xanh trá hình, thương hiệu xanh.

## ABSTRACT

Along with the growing trend of green marketing, disguised green practices have been becoming increasingly widespread and complex. These practices have become prevalent in the automotive, tourism, fashion, construction, and electrical equipment industries, and are now even extending to the vegan cosmetics sector. This paper clarifies consumer perceptions of vegan cosmetics within the theoretical framework of green branding and green brand equity. The article offers a multifaceted perspective on green marketing and sustainable consumer behavior by analyzing the forms and consequences of disguised green practices in the vegan cosmetics industry. The research findings provide practical insights to help businesses enhance transparency in their green branding strategies and support consumers in making more informed and responsible purchasing decisions for vegan cosmetics.

**Keywords:** Vegan cosmetics, greenwashing behavior, green brand.

<sup>1</sup>Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội

<sup>2</sup>Phòng Hợp tác đối ngoại, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*Email: [huong1485.sis@vnu.edu.vn](mailto:huong1485.sis@vnu.edu.vn)

Ngày nhận bài: 18/11/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 01/02/2026

Ngày chấp nhận đăng: 26/02/2026

## 1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh các vấn đề môi trường toàn cầu ngày càng trở nên nghiêm trọng như suy thoái tài nguyên, biến đổi khí hậu và mất đa dạng sinh học, phát triển bền vững đã trở thành một định hướng chiến lược quan trọng trong hoạt động kinh doanh của nhiều ngành công nghiệp [1]. Trước những áp lực từ người tiêu dùng cũng như yêu cầu cạnh

tranh trên thị trường, các doanh nghiệp ngày càng phải tích hợp các yếu tố môi trường vào chiến lược xây dựng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu xanh [2]. Ngành mỹ phẩm cũng không nằm ngoài xu thế đó, đặc biệt với sự nổi lên của phân khúc mỹ phẩm thuần chay (Vegan cosmetics).

Mỹ phẩm thuần chay là các sản phẩm mỹ phẩm không chứa bất kỳ thành phần hoặc dẫn xuất nào có nguồn gốc

từ động vật, đồng thời không sử dụng nguyên liệu từ động vật trong toàn bộ quá trình sản xuất [3]. Nhờ đặc tính này, mỹ phẩm thuần chay thường được người tiêu dùng mặc định gắn với hình ảnh thân thiện với môi trường, an toàn cho sức khỏe và mang giá trị đạo đức cao [4]. Cùng với bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề bền vững và phúc lợi động vật khi mua các sản phẩm làm đẹp [5], phân khúc mỹ phẩm thuần chay được xem là một hướng đi tiềm năng giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh và gia tăng lợi thế cạnh tranh.

Song song với xu hướng tiêu dùng bền vững nói chung, hiện tượng xanh trá hình đang diễn ra ngày càng sâu và rộng ở nhiều ngành và lĩnh vực khác nhau [6]. Trong bối cảnh đó, nhiều doanh nghiệp sử dụng các tuyên bố môi trường mang tính phóng đại, sai lệch hoặc gây hiểu lầm nhằm tạo dựng hình ảnh thân thiện với môi trường, trong khi mức độ bền vững thực sự của sản phẩm và hoạt động doanh nghiệp chưa được kiểm chứng đầy đủ [7]. Sự lan rộng của xanh trá hình đã góp phần làm suy giảm lòng tin đối với các tuyên bố xanh trên thị trường [8]. Ngành mỹ phẩm thuần chay dù gắn với các giá trị đạo đức và môi trường, cũng chịu ảnh hưởng từ hiện tượng xanh trá hình này. Người tiêu dùng ngày càng thận trọng hơn khi tiếp nhận các tuyên bố liên quan đến mỹ phẩm thuần chay [9], khi các thông tin trên bao bì và hoạt động truyền thông marketing ngày càng phức tạp và khó kiểm chứng [10]. Từ đó dẫn tới hệ quả là nhận thức của người tiêu dùng về mỹ phẩm thuần chay có thể bị sai lệch, kéo theo sự suy giảm niềm tin và ý định mua. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng khi người tiêu dùng nhận thức được hành vi xanh trá hình, niềm tin của họ đối với thương hiệu sẽ suy giảm, kéo theo sự giảm sút trong giá trị cảm nhận xanh và giá trị tài sản thương hiệu xanh [11]. Đáng chú ý, tác động tiêu cực của xanh trá hình không chỉ giới hạn ở thương hiệu vi phạm mà còn có thể lan tỏa sang các thương hiệu khác trong cùng ngành, làm gia tăng sự hoài nghi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh nói chung [12].

Mặc dù hiện tượng xanh trá hình và giá trị tài sản thương hiệu xanh đã được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực nhưng phần lớn các nghiên cứu hiện đang tập trung vào các ngành như thực phẩm, du lịch hoặc thời trang [13]. Trong khi đó, mỹ phẩm thuần chay, với đặc thù là sản phẩm mang tính đạo đức cao và khó kiểm chứng thông tin vẫn chưa được khai thác đầy đủ trong các nghiên cứu tổng quan hay thực nghiệm, đặc biệt tại các thị trường đang phát triển. Điều này cho thấy sự cần thiết phải xem

xét một cách hệ thống nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề xanh trá hình trong ngành mỹ phẩm thuần chay và tác động của nhận thức này đến giá trị tài sản thương hiệu xanh.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung làm rõ nhận thức của người tiêu dùng với mỹ phẩm thuần chay trong bối cảnh hành vi xanh trá hình phức tạp và lan rộng. Xuất phát từ nền tảng lý thuyết về thương hiệu xanh và giá trị tài sản thương hiệu xanh, bài báo phân tích hình thức và hậu quả của hành vi xanh trá hình trong ngành mỹ phẩm thuần chay. Thông qua đó, nghiên cứu mang lại góc nhìn đa chiều về marketing xanh và hành vi tiêu dùng bền vững. Kết quả tổng hợp và phân tích tài liệu này sẽ mở ra những hướng nghiên cứu mới về vấn đề này, những gợi mở về mặt chính sách, định hướng kinh doanh và tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

### 2.1. Thương hiệu xanh

Trong bối cảnh gia tăng mối quan tâm toàn cầu đối với các vấn đề môi trường, khái niệm thương hiệu xanh (Green brand) đã được tiếp cận theo nhiều hướng lý thuyết khác nhau. Các nghiên cứu ban đầu chủ yếu xem thương hiệu xanh từ góc độ lợi ích và định vị chiến lược, trong đó thương hiệu được xác định thông qua khả năng cung cấp các lợi thế sinh thái vượt trội và hướng tới nhóm khách hàng ưu tiên các giá trị bền vững, với trọng tâm là các chiến lược như hiệu quả năng lượng, tính hữu cơ và mức độ thân thiện với hệ sinh thái [14]. Gần đây, các nghiên cứu đã mở rộng cách tiếp cận này bằng cách nhấn mạnh vai trò của các yếu tố tâm lý và cảm xúc trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu xanh. Theo đó, thương hiệu xanh không chỉ được đánh giá dựa trên các đặc tính sản phẩm hay thông điệp marketing, mà còn thông qua khả năng tạo ra phản ứng cảm xúc tích cực và sự gắn kết sâu sắc của người tiêu dùng đối với hiệu suất môi trường của thương hiệu [15]. Sự chuyển dịch từ các cách tiếp cận chức năng sang cách tiếp cận quan hệ cho thấy thương hiệu xanh ngày nay được hiểu như một hệ sinh thái giá trị, trong đó tính chân thực, sự nhất quán giữa cam kết và hành động, cùng mối quan hệ bền vững với cộng đồng và môi trường, trở thành nền tảng cốt lõi của giá trị thương hiệu.

### 2.2. Giá trị tài sản thương hiệu xanh

Khái niệm giá trị tài sản thương hiệu xanh (Green brand equity - GBE) được phát triển như một cấu trúc đa chiều. Chen Y.S [16] cho rằng GBE vừa bao gồm tập hợp các tài sản và nợ của thương hiệu, vừa phản ánh hệ thống

nhận thức, cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến trách nhiệm môi trường và các mối quan tâm xanh gắn liền với tên gọi và biểu tượng thương hiệu. Theo cách tiếp cận này, giá trị tài sản thương hiệu xanh không chỉ bắt nguồn từ các đặc tính vật lý hay kỹ thuật của sản phẩm, mà còn từ niềm tin của khách hàng vào lợi thế sinh thái vượt trội của thương hiệu, qua đó làm giảm rủi ro cảm nhận và tạo ra giá trị gia tăng vượt lên trên các thuộc tính vật chất thuần túy.

Dựa trên các nghiên cứu hiện có, GBE được xem là sự kết hợp giữa các thành phần thương hiệu truyền thống được xanh hóa và các yếu tố chuyên biệt phản ánh đặc thù của tiêu dùng bền vững. Nhóm yếu tố truyền thống, dựa trên mô hình của Aaker và Keller nhưng được điều chỉnh theo bối cảnh môi trường, bao gồm mối liên tưởng thương hiệu xanh [17], hình ảnh thương hiệu xanh, chất lượng cảm nhận xanh [11], lòng trung thành thương hiệu xanh [18] và nhận diện thương hiệu xanh [19]. Bên cạnh đó, các yếu tố như niềm tin xanh, hài lòng xanh [11] và giá trị cảm nhận xanh [20] đóng vai trò trung tâm trong việc củng cố GBE, khi người tiêu dùng đánh giá lợi ích môi trường đạt được so với chi phí bỏ ra và mức độ thương hiệu đáp ứng các kỳ vọng bền vững. Ngược lại, các hiện tượng như xanh trá hình hay sự hoài nghi xanh có tác động tiêu cực, làm suy giảm giá trị tài sản.

Trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững, GBE được xem là cơ chế then chốt chuyển hóa giá trị môi trường thành các phản ứng hành vi tích cực của người tiêu dùng. Cụ thể, GBE góp phần gia tăng ý định mua hàng thông qua việc tạo ra giá trị gia tăng vượt lên trên các thuộc tính chức năng của sản phẩm, đồng thời thúc đẩy truyền miệng xanh khi người tiêu dùng sẵn sàng lan tỏa các đánh giá tích cực về hiệu suất môi trường của thương hiệu. GBE cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành lòng trung thành và sự gắn kết thương hiệu xanh thông qua các mối liên kết cảm xúc dài hạn. Về mặt kinh tế, GBE làm gia tăng sự sẵn lòng chi trả mức giá cao hơn khi các lợi ích môi trường được chuyển hóa thành giá trị tâm lý. Đồng thời, với vai trò như một tín hiệu tin cậy, GBE góp phần giảm thiểu rủi ro cảm nhận và sự hoài nghi của người tiêu dùng trong bối cảnh lan rộng của xanh trá hình.

Với các ngành có kỳ vọng đạo đức cao như thực phẩm, khách sạn, mỹ phẩm và hàng tiêu dùng nhanh, GBE không còn đơn thuần là một lợi thế cạnh tranh mà đã trở thành điều kiện cần để doanh nghiệp duy trì tính chính danh trên thị trường. Các nghiên cứu cho thấy giá trị tài sản thương hiệu xanh trong những lĩnh vực này đặc biệt

phụ thuộc vào mức độ xác thực và minh bạch của các cam kết môi trường, đặc biệt là thể hệ trẻ rất nhạy cảm với các hành vi xanh trá hình của doanh nghiệp [21, 22]. Muốn duy trì giá trị tài sản thương hiệu xanh, doanh nghiệp phải duy trì tính nhất quán cao giữa lời hứa và hành động. Đáng chú ý, người tiêu dùng trong các ngành này theo đuổi nguyên tắc không đánh đổi, yêu cầu các thuộc tính xanh phải được tích hợp mà không làm suy giảm chất lượng hay công năng sản phẩm [23]. Đồng thời, giá trị tài sản thương hiệu được củng cố thông qua sự gắn kết cảm xúc và bản sắc cá nhân của người tiêu dùng, cũng như thông qua văn hóa nội bộ và mức độ tham gia của nhân viên trong toàn bộ chuỗi giá trị bền vững.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu thứ cấp được sử dụng trong nghiên cứu này. Bài báo đã thu thập các nghiên cứu khoa học ở những kho dữ liệu khoa học uy tín trong và ngoài nước liên quan tới chủ đề mỹ phẩm thuần chay, cũng như hành vi xanh trá hình để phân tích chuyên sâu. Với mỗi khái niệm như: Thương hiệu xanh; Giá trị tài sản thương hiệu xanh; Mỹ phẩm thuần chay; Hành vi xanh trá hình, nhóm tác giả đã thu thập các tài liệu mô tả thuộc tính của khái niệm, các đặc điểm, tiêu chuẩn hay các mối liên hệ trực tiếp/ gián tiếp để tiến hành phân tích và tổng hợp.

## 4. MỸ PHẨM THUẦN CHAY VÀ HÀNH VI XANH TRÁ HÌNH

### 4.1. Nhận thức của người tiêu dùng về mỹ phẩm thuần chay

Theo tiêu chuẩn của V-Label International, mỹ phẩm thuần chay được định nghĩa là các sản phẩm chăm sóc cá nhân không chứa bất kỳ thành phần, phụ gia hoặc chất hỗ trợ sản xuất nào có nguồn gốc từ động vật, đồng thời không sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc động vật ở bất kỳ giai đoạn nào của quá trình sản xuất và chế biến, từ nguyên liệu đầu vào đến thành phẩm cuối cùng [24]. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra giá trị cốt lõi của dòng sản phẩm này được xây dựng dựa trên hai trụ cột: đạo đức và môi trường. Xét về góc độ đạo đức, ngành công nghiệp mỹ phẩm đang đối mặt với những chỉ trích gay gắt, coi việc khai thác động vật cho mục đích làm đẹp là hành vi không thể chấp nhận được trong xã hội văn minh hiện đại khi mỗi năm có khoảng 100.000 đến 200.000 động vật phải chịu đựng và chết vì mục đích thử nghiệm sản phẩm. Trước thực trạng này, triết lý đạo đức trong mỹ phẩm thuần chay hướng tới việc chấm dứt sự hy sinh vô nghĩa của động vật bằng cách ưu tiên sử dụng các thành phần có nguồn gốc hoàn toàn từ thực vật và áp dụng các

phương pháp kiểm nghiệm thay thế [3]. Xét về góc độ môi trường, ngành sản xuất này còn đóng vai trò then chốt trong việc bảo vệ môi trường thông qua việc ưu tiên sử dụng quy trình sản xuất thân thiện với hệ sinh thái giúp giảm đáng kể dấu chân sinh thái và dấu chân carbon của sản phẩm. Việc ưu tiên sử dụng các nguồn nguyên liệu thực vật có khả năng tái tạo không chỉ giúp bảo tồn đa dạng sinh học mà còn gián tiếp giảm thiểu áp lực lên tài nguyên thiên nhiên (như đất và nước) vốn bị tiêu tốn nặng nề bởi ngành chăn nuôi công nghiệp, hướng tới các tiêu chuẩn sản xuất bền vững toàn cầu [25].

Bảng 1. Phân loại và đặc điểm của các loại mỹ phẩm

Loại mỹ phẩm	Đặc điểm	Nghiên cứu
1) Mỹ phẩm sạch (Clean beauty cosmetic)	Tập trung vào tính minh bạch và an toàn, cam kết loại bỏ các thành phần nghi ngờ gây hại hoặc rối loạn nội tiết như paraben và phthalate.	[26]
2) Mỹ phẩm tự nhiên (Natural cosmetic)	Ưu tiên chiết xuất thực vật nhưng vẫn không loại trừ nguy cơ gây dị ứng.	[26]
3) Mỹ phẩm hữu cơ (Organic cosmetic)	Cấp độ khắc khe hơn, yêu cầu về thành phần phải được canh tác theo quy chuẩn sạch, không thuốc trừ sâu và phải có chứng nhận từ tổ chức uy tín.	[26]
4) Mỹ phẩm xanh (Green/Eco-Friendly cosmetic)	Đại diện cho tính bền vững sinh thái, tập trung vào việc làm giảm dấu chân carbon và sử dụng tài nguyên tái tạo.	[25]
5) Mỹ phẩm thuần chay (Vegan cosmetic)	Dựa trên thành phần, cam kết không chứa bất kỳ dẫn xuất nào từ động vật như sáp ong, mỡ cừu hay collagen.	[26]
6) Mỹ phẩm không thử nghiệm trên động vật (Cruelty-free cosmetic)	Tập trung vào quy trình sản xuất, khẳng định sản phẩm không thử nghiệm trên động vật	[3]

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Trong bối cảnh thị trường làm đẹp đang chuyển dịch mạnh mẽ hướng tới các giá trị bền vững, việc thiếu khung pháp lý thống nhất đã gây ra sự nhầm lẫn giữa các nhãn dán sản phẩm [26]. Để xây dựng nền tảng lý thuyết vững chắc, cần phân định rõ các khái niệm dễ gây nhầm lẫn trong lĩnh vực mỹ phẩm bền vững hiện nay, đây cũng là nền tảng để nhận diện hiện tượng xanh trá hình, một hình thức marketing dễ gây hiểu lầm khi lạm dụng các nhãn mác bền vững mà không có bằng chứng minh bạch [27] (bảng 1). Mỹ phẩm sạch (Clean beauty cosmetic) là dòng sản phẩm tập trung vào tính minh bạch và an toàn, cam kết loại bỏ các thành phần nghi ngờ gây hại hoặc rối

loạn nội tiết như paraben và phthalates [26]. Mỹ phẩm tự nhiên (Natural cosmetic) ưu tiên chiết xuất thực vật nhưng vẫn không loại trừ nguy cơ gây dị ứng, đối với mỹ phẩm hữu cơ (Organic cosmetic) lại là cấp độ khắc khe hơn, yêu cầu về thành phần phải được canh tác theo quy chuẩn sạch, không thuốc trừ sâu và phải có chứng nhận từ tổ chức uy tín [26]. Mỹ phẩm xanh (Green/Eco-Friendly cosmetic) là đại diện cho tính bền vững sinh thái, tập trung vào việc làm giảm dấu chân carbon và sử dụng tài nguyên tái tạo [25]. Cuối cùng, hai dòng mỹ phẩm thường bị đánh đồng nhưng lại tập trung vào hai khía cạnh khác biệt, mỹ phẩm thuần chay (Vegan cosmetic) và mỹ phẩm không thử nghiệm trên động vật (Cruelty-free cosmetic). Mỹ phẩm thuần chay hoàn toàn dựa trên thành phần, cam kết không chứa bất kỳ dẫn xuất nào từ động vật như sáp ong, mỡ cừu hay collagen [26]. Trong khi đó mỹ phẩm Cruelty-free tập trung vào quy trình sản xuất, khẳng định sản phẩm không thử nghiệm trên động vật [3]. Một sản phẩm thuần chay vẫn có thể vi phạm tiêu chuẩn Cruelty-Free nếu nó được thử nghiệm tại các thị trường bắt buộc và ngược lại.

Mỹ phẩm thuần chay thường gắn với những kỳ vọng cao hơn của người tiêu dùng về đạo đức, môi trường và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Người tiêu dùng xem nhãn Vegan như một dấu hiệu phản ánh về lối sống bền vững và tiêu dùng có trách nhiệm, từ đó kỳ vọng sự nhất quán giữa những tuyên bố và hành động thực tế của thương hiệu nhằm đảm bảo không vi phạm các nguyên tắc đạo đức mà họ theo đuổi [28]. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, mỹ phẩm thuần chay được doanh nghiệp sử dụng như một công cụ xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh trong tâm trí người tiêu dùng. Việc tích hợp các giá trị đạo đức và môi trường vào sản phẩm nhằm gia tăng niềm tin xanh và sự hài lòng xanh đối với sản phẩm và doanh nghiệp. Qua đó hình ảnh thương hiệu được củng cố sẽ trở thành động lực thúc đẩy giá trị tài sản thương hiệu xanh, giúp doanh nghiệp duy trì sự trung thành của khách hàng [11]. Tuy nhiên, khi các tuyên bố thuần chay không đi kèm với bằng chứng hoặc các cam kết thực sự sẽ tạo ra khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế, từ đó có thể làm gia tăng nhận thức về xanh trá hình, tác động tiêu cực đến giá trị tài sản thương hiệu xanh [7].

#### 4.2. Mối quan hệ giữa hành vi xanh trá hình và cảm nhận của người tiêu dùng mỹ phẩm thuần chay

Xanh trá hình (Greenwashing) được định nghĩa là hành vi cố ý đánh lừa hoặc gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng về hiệu suất môi trường thật sự của doanh nghiệp bằng cách tạo dựng hình ảnh truyền thông tích cực

nhằm che đậy bản chất không thân thiện môi trường của nó [29].

Một thập kỷ gần đây, ngành mỹ phẩm thuần chay đang trở thành một xu hướng chủ đạo cần “xanh hóa”, điều này được cho là bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân, vừa là để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm xanh, vừa để cạnh tranh với các đối thủ đang theo đuổi chiến lược marketing xanh [30], điều này đã tạo ra áp lực đáng kể buộc nhiều doanh nghiệp phải thể hiện mình là những doanh nghiệp “xanh”. Hệ quả là nhiều tổ chức kinh doanh có xu hướng sử dụng các tuyên bố xanh mơ hồ, khó kiểm chứng và đôi khi là sai lệch để thu hút nhóm khách hàng quan tâm đến môi trường [13].

Theo Pizzetti và cộng sự [31], hành vi xanh trá hình thường xảy ra ở cấp độ chuỗi cung ứng. Do vậy, doanh nghiệp cần phải điều chỉnh chuỗi cung ứng của mình, đồng thời bảo đảm các đối tác tuân thủ các yêu cầu về môi trường và phát triển bền vững nếu họ muốn trở nên thân thiện với môi trường [32]. Tuy nhiên trong quá trình triển khai chuỗi cung ứng bền vững, các chi phí như giá nguyên liệu xanh, đầu tư công nghệ bền vững, và phí giám sát là những rào cản quan trọng khiến nhiều doanh nghiệp lựa chọn xanh trá hình như một hình thức truyền thông chi phí thấp để đáp ứng kỳ vọng môi trường mà không có những hoạt động thực chất [13].

Một số hình thức xanh trá hình phổ biến trong ngành mỹ phẩm thuần chay hiện nay: *Thứ nhất*, nhiều công ty sử dụng những từ ngữ mập mờ như “tự nhiên”, “hữu cơ” hoặc “thân thiện với môi trường” dù không có căn cứ khoa học hoặc chưa được kiểm chứng bởi bên thứ ba, nhằm thu hút những người tiêu dùng quan tâm đến các sản phẩm xanh. Ví dụ, trong một số trường hợp, nhiều sản phẩm được gắn các cụm từ như “không thử nghiệm trên động vật” (cruelty-free) mà không cung cấp thông tin rõ ràng về nguồn gốc quy trình hay nguyên liệu sản xuất [33]. *Thứ hai*, việc các doanh nghiệp tự gắn biểu tượng môi trường hoặc nhãn giãn tự tạo (self-declared ecolabels) dễ gây hiểu nhầm sao với các chứng nhận chính thức (official ecolabels) hay chứng nhận uy tín quốc tế COSMOS, EU Ecolabel, ISO. Đồng thời, sự tăng nhanh của các nhãn giãn sinh thái tự công bố này đã dẫn đến tình trạng nhầm lẫn, hoài nghi của người tiêu dùng đối với độ xác thực của tuyên bố môi trường, cùng với đó là các rủi ro về mặt pháp lý và ảnh hưởng đến niềm tin, uy tín thương hiệu của doanh nghiệp [34]. *Thứ ba*, doanh nghiệp chỉ đưa ra các báo cáo ESG (Môi trường, xã hội và quản trị) hình thức như công bố các chỉ tiêu “xanh” nhưng không đủ dữ liệu đo lường hoặc không qua kiểm toán độc

lập, dẫn tới xanh trá hình trong ESG [35]. Các báo cáo về ESG ngày càng phổ biến trong chiến lược của doanh nghiệp, do việc tích hợp các nguyên tắc ESG vào chiến lược phát triển được cho là có trách nhiệm, đạt được tăng trưởng bền vững và thành công tài chính. Chính vì lý do này nhiều doanh nghiệp lợi dụng sức hấp dẫn của ESG để thực hiện hành vi xanh trá hình của mình. Sự lan rộng của hành vi này đang đặt ra những lo ngại về tính minh bạch và làm yếu đi mục tiêu cốt lõi của ESG trong phát triển bền vững [35].

Nhận thức xanh trá hình là phản ứng của người tiêu dùng khi thấy được sự không nhất quán giữa thông điệp truyền thông xanh và các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) trong thực tế. Hiện tượng này cần được nghiên cứu do những tác động tiêu cực của nó đối với cả hiệu quả kinh doanh và các chuẩn mực đạo đức trong truyền thông môi trường [36]. Từ góc độ người tiêu dùng, nhận thức xanh trá hình gây ra các hệ quả tâm lý sau: Hiện nay, người tiêu dùng phải đưa ra quyết định trong một thị trường ngày càng bị bao phủ bởi các tuyên bố về trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp. Khi người tiêu dùng nhận diện được sự thiếu nhất quán giữa các tuyên bố truyền thông và hành vi thực tế của thương hiệu, mức độ gắn kết của họ có xu hướng suy giảm, từ đó dẫn đến sự xói mòn niềm tin, lòng trung thành và cam kết lâu dài đối với thương hiệu, đặc biệt, thông qua đó, nó còn tác động tiêu cực đến danh tiếng của doanh nghiệp [37].

## 5. THẢO LUẬN

Nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết toàn diện hơn về marketing xanh và quản trị thương hiệu mỹ phẩm thân thiện với môi trường. Một số kết quả chính với những ý nghĩa của bài báo cụ thể như sau:

*Thứ nhất*, kết quả khẳng định giá trị cảm nhận xanh và sự quan tâm đến môi trường đóng vai trò là những trụ cột then chốt trong việc xây dựng giá trị tài sản thương hiệu xanh. Phát hiện này nhất quán với lý thuyết về giá trị và thái độ [38], nhấn mạnh rằng để phát triển một thương hiệu xanh mạnh, doanh nghiệp không chỉ cần cung cấp các lợi ích chức năng thông qua sản phẩm mà còn phải kết nối được với các giá trị và mối quan tâm sâu sắc hơn của người tiêu dùng về môi trường. Chiến lược thương hiệu hiệu quả phải đồng thời mang lại cho khách hàng “giá trị nhận được” (value-get) và “giá trị thể hiện” (value-express).

*Thứ hai*, tác động tiêu cực của nhận thức xanh trá hình lên giá trị tài sản thương hiệu xanh đưa ra một cảnh báo quan trọng cho thực tiễn quản trị. Khi người tiêu dùng

ngghi ngờ về tính chân thực của các tuyên bố xanh, thiệt hại gây ra không chỉ là sự suy giảm niềm tin tức thời mà còn làm xói mòn trực tiếp giá trị tài sản thương hiệu đã được tích lũy. Rủi ro truyền thông vượt quá thực tế từ hoạt động xanh trá hình có thể có tác động hủy hoại, phá hủy mọi khoản đầu tư trước đó vào hình ảnh xanh, kết quả này tương đồng với nghiên cứu trước kia của [13].

*Thứ ba*, giá trị cảm nhận xanh và mối quan tâm về môi trường không chỉ trực tiếp thúc đẩy giá trị tài sản thương hiệu xanh mà còn có thể gián tiếp củng cố nó thông qua việc làm giảm nhận thức về hành vi xanh trá hình. Vì vậy, người tiêu dùng có thái độ tích cực sẵn có từ giá trị cảm nhận xanh hoặc mối quan tâm về môi trường sẽ có xu hướng diễn giải thông tin về thương hiệu theo hướng ít tiêu cực hơn, từ đó tạo ra một "lá chắn" giúp thương hiệu giảm bớt ảnh hưởng trước những nghi ngờ hoặc thông tin trái chiều, nhận định này cũng giống như kết quả nghiên cứu thực nghiệm về người tiêu dùng sản phẩm pin của Trung Quốc [39].

## 6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã khám phá tác động của nhận thức về hành vi xanh trá hình từ góc độ người tiêu dùng đến giá trị tài sản thương hiệu xanh trong bối cảnh thị trường mỹ phẩm thuần chay đang phát triển. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng, trong môi trường thông tin phức tạp và thiếu chuẩn hóa hiện nay, nhận thức về hành vi xanh trá hình đóng vai trò như một yếu tố then chốt làm xói mòn niềm tin, giảm giá trị cảm nhận xanh và cuối cùng làm suy giảm giá trị tài sản thương hiệu xanh.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu có ba đóng góp nổi bật. *Thứ nhất*, nghiên cứu đã mở rộng lý thuyết về giá trị tài sản thương hiệu xanh vào một lĩnh vực còn ít được khai thác là mỹ phẩm thuần chay, một phân khúc sản phẩm mang tính đạo đức và kỳ vọng môi trường cao. Điều này làm phong phú thêm những hiểu biết về cách người tiêu dùng hình thành và đánh giá giá trị thương hiệu xanh, đồng thời làm rõ vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận xanh và tác động tiêu cực trực tiếp của nhận thức xanh trá hình. *Thứ hai*, nghiên cứu đã làm sáng tỏ mối quan hệ biện chứng giữa mỹ phẩm thuần chay và hiện tượng xanh trá hình, chỉ ra rằng chính những đặc thù của sản phẩm (khó kiểm chứng, thiếu chuẩn hóa, người tiêu dùng thiếu hiểu biết) khiến chúng trở thành mục tiêu dễ bị khai thác bởi các hành vi xanh trá hình, và đồng thời cũng là nhóm chịu ảnh hưởng nặng nề nhất khi hiện tượng này lan tỏa, gây ra hiệu ứng hoài nghi trên diện rộng. *Thứ ba*, nghiên cứu đã đóng góp vào lý thuyết về hành vi người tiêu dùng bằng cách cung cấp bằng chứng cho thấy mức độ hiểu

biết và khả năng phân biệt các khái niệm (như "thuần chay", "hữu cơ", "tự nhiên") có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ nhận diện hành vi xanh trá hình, từ đó tác động đến quá trình hình thành giá trị tài sản thương hiệu xanh.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu mang lại những hàm ý quan trọng cho nhiều bên liên quan tại thị trường Việt Nam. *Đối với doanh nghiệp*, nghiên cứu cảnh báo rằng hành vi xanh trá hình không phải là một chiến lược marketing vô hại mà là yếu tố phá hủy lòng tin và giảm giá trị thương hiệu về lâu dài. Để xây dựng giá trị tài sản thương hiệu xanh bền vững, doanh nghiệp cần ưu tiên tính minh bạch tuyệt đối thông qua việc công bố nguồn gốc rõ ràng, sử dụng chứng nhận của bên thứ ba uy tín, đầu tư vào bao bì thực sự bền vững và chủ động giáo dục người tiêu dùng. *Đối với người tiêu dùng*, nghiên cứu cung cấp một khung tham chiếu để nhận diện các dấu hiệu hành vi xanh trá hình và ra quyết định mua sắm thông minh hơn dựa trên thông tin được kiểm chứng thay vì các tuyên bố tiếp thị mơ hồ. *Đối với các nhà hoạch định chính sách và xã hội*, nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết phải xây dựng khung pháp lý và hệ thống chứng nhận rõ ràng cho mỹ phẩm thuần chay, nhằm giảm thiểu khoảng trống thông tin, bảo vệ người tiêu dùng và thúc đẩy một thị trường cạnh tranh lành mạnh dựa trên giá trị bền vững thực chất.

Mặc dù vậy, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế cần được thừa nhận và mở ra các hướng đi cho nghiên cứu tiếp theo. Trước tiên, nghiên cứu tập trung vào ngành mỹ phẩm thuần chay, một phân khúc cụ thể. Điều này cho phép đi sâu vào bản chất vấn đề nhưng có thể hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ ngành mỹ phẩm xanh nói chung. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi để so sánh tác động của nhận thức hành vi xanh trá hình lên tài sản thương hiệu xanh giữa các phân khúc khác nhau như mỹ phẩm hữu cơ, mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên hay mỹ phẩm công nghệ sạch. Tiếp theo, nghiên cứu này mới dừng lại ở phân tích và đánh giá tổng quan tài liệu, các nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp phương pháp thực nghiệm để có hiểu biết cụ thể hơn về thực tế trải nghiệm tiêu dùng của khách hàng về mỹ phẩm thuần chay. Cuối cùng, nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc xem xét tác động tại một thời điểm. Hiện tượng xanh trá hình và nhận thức về nó là một quá trình động. Các nghiên cứu theo chiều dọc trong tương lai có thể theo dõi sự thay đổi trong nhận thức hành vi xanh trá hình và tài sản thương hiệu xanh của một thương hiệu cụ thể sau một vụ bê bối hoặc sau một chiến dịch minh bạch hóa thông tin, từ đó cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về cơ chế phục hồi niềm tin và giá trị thương hiệu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Claro P. B. D. O., Esteves N. R., "Sustainability-oriented strategy and sustainable development goals," *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 613-630, 2021. doi: 10.1108/MIP-08-2020-0365.
- [2]. Alam S. S., Islam K. Z., "Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage," *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 2021. doi: 10.1186/s40991-021-00062-w.
- [3]. Akanksha P., Vaishnavi N., Manik S., Abhishek W., "Vegan and Cruelty Free Products," *Asian Journal of Research in Pharmaceutical Science*, 15(1), 2025.
- [4]. Lee J., Kwon K. H., "Good ingredients from foods to vegan cosmetics after COVID-19 pandemic," *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21, 3190-3199, 2022. doi: 10.1111/jocd.15028.
- [5]. Bonifacio R. A., Bauí A. F., Uy M. Y. T., Bandojo A. J., Etrata A., "Generation z's purchasing intention of cruelty-free cosmetic products: the moderating role of environmental and animal welfare concerns," *International Business Education Journal*, 17, 118-132, 2024. doi: 10.37134/ibej.Vol17.1.10.2024.
- [6]. Lubl6y ., Kereszturi J. L., Berlinger E., "Quantifying firm-level greenwashing: A systematic literature review," *Journal of Environmental Management*, 373, 123399, 2025. doi: 10.1016/j.jenvman.2024.123399
- [7]. Delmas M. A., Burbano V. C., "The Drivers of Greenwashing," *California Management Review*, 54, 64-87, 2011. doi: 10.1525/cmr.2011.54.1.64
- [8]. Xu M., Tse Y. K., Geng R., Liu Z., Potter A., "Greenwashing and market value of firms: An empirical study," *International Journal of Production Economics*, 284, 109606, 2025. doi: 10.1016/j.ijpe.2025.109606.
- [9]. Nguyen-Viet B., Nguyen A. T. L., "Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising," *Acta Psychologica*, 244, 104210, 2024. doi: 10.1016/j.actpsy.2024.104210.
- [10]. Cho Y. N., Taylor C. R., "The role of ambiguity and skepticism in the effectiveness of sustainability labeling," *Journal of Business Research*, 120, 379-388, 2020. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.08.034.
- [11]. Chen Y. S., "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust," *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319, 2010. doi: 10.1007/s10551-009-0223-9.
- [12]. Chen Y. S., Chang C. H., "Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk," *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500, 2013. doi: 10.1007/s10551-012-1360-0.
- [13]. Yang Z., Nguyen T. T. H., Nguyen H. N., Nguyen T. T. N., Cao T. T., "Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review," *Journal of Business Economics and Management*, 21, 1486-1507, 2020. doi: 10.3846/jbem.2020.13225.
- [14]. Sarkar A., "Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy," *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58, 2012. doi: 10.1177/2319510X1200800106.
- [15]. Raza A., Farrukh M., Wang G., Iqbal M. K., Farhan M., "Effects of hotels' corporate social responsibility (CSR) initiatives on green consumer behavior: Investigating the roles of consumer engagement, positive emotions, and altruistic values," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32, 870-892, 2023. doi: 10.1080/19368623.2023.2223571.
- [16]. Chen Y. S., "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust," *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319, 2010. doi: 10.1007/s10551-009-0223-9.
- [17]. Chen Y. S., Chang C. H., "Green brand personality and green purchase intentions: The mediation roles of green brand of green brand associations and green brand attitude," *International Journal of Management and Applied Science*, 2(2), 114-118.
- [18]. Kang S., Hur W. M., "Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 306-316, 2012. doi: 10.1002/csr.281.
- [19]. Chang C. H., Chen Y. S., "Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory," *Quality & Quantity*, 48, 1753-1768, 2014. doi:10.1007/s11135-013-9872-y.
- [20]. Chen Y. S., Chang C. H., "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust," *Management Decision*, 50, 502-520, 2012. doi: 10.1108/00251741211216250.
- [21]. Nygaard A., "Authenticity, blockchain technology and green marketing," In *Green Marketing and Entrepreneurship*, Springer, 155-165, 2024. doi: 10.1007/978-3-031-50333-7\_9.
- [22]. Qayyum A., Jamil R. A., Sehar A., "Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity," *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 286-305, 2023. doi: 10.1108/SJME-03-2022-0032.
- [23]. D'Souza C., Taghian M., Sullivan-Mort G., Gilmore A., "An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability," *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600-615, 2015. doi: 10.1080/0965254X.2014.1001866.
- [24]. Silva J., Sousa ., "Certification of Vegan and Vegetarian Products: V-Label's Redesign," In *Communication Design and Branding: A Multidisciplinary Approach*, Springer, 77-102, 2023. doi: 10.1007/978-3-031-35385-7\_5.
- [25]. Limbu Y. B., Ahamed A. F. M. J., "What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda," *Sustainability*, 15(15), 11881, 2023. doi:10.3390/su151511881.
- [26]. Urban K., Giesey R. L., Delost G. R., "A Guide to Informed Skincare: The Meaning of Clean, Natural, Organic, Vegan, and Cruelty-Free," *Journal of Drugs in Dermatology*, 21(9), 1012-1013, 2022. doi:10.36849/JDD.6795.
- [27]. Shim J., Woo J., Yeo H., Kang S., Kwon B., Lee E. J., Oh J., Jeong E., Lim J., Park S. G., "The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation

Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products," *SAGE Open*, 14(2), 1-18, 2024. doi:10.1177/21582440241255430.

[28]. Janssen M., Busch C., Rödiger M., Hamm U., "Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture," *Appetite*, 105, 643-651, 2016. doi: 10.1016/j.appet.2016.06.039.

[29]. Polonsky M. J., Grau S. L., Gama R., "The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets," *International Journal of Business Studies*, 18, 49-54, 2010. <https://vuir.vu.edu.au/id/eprint/7327>.

[30]. Arseculeratne D., Yazdanifard R., "How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business," *International Business Research*, 7(1), 130, 2014. doi: 10.5539/ibr.v7n1p130.

[31]. Pizzetti M., Gatti L., Seele P., "Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing'," *Journal of Business Ethics*, 21-38, 2021. doi:10.1007/s10551-019-04406-2.

[32]. Khan T., Emon M. M. H., Siam S. A. J., "Impact of green supply chain practices on sustainable development in Bangladesh," *Malaysian Business Management Journal*, 3(2), 2024. doi: 10.26480.

[33]. Kaur H., Subburayan B., "A comprehensive evaluation of assessment tools for detecting corporate greenwashing practices in the beauty and cosmetics industry," *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11, 2024. doi: 10.34293/sijash.v11iS3-Feb.7264.

[34]. Kovač I., Dunković D., Kovač B., "Greenwashing and consumer skepticism toward eco-labels in Croatia: Challenges and policy directions," *British Food Journal*, 2025. doi: 10.1108/BFJ-02-2025-0122.

[35]. Hassan A. S., Meyer D. F., "Does countries' environmental, social and governance (ESG) risk rating influence international tourism demand? A case of the Visegrád Four," *Journal of Tourism Futures*, 11(1), 62-81, 2025. doi: 10.1108/JTF-05-2021-0127.

[36]. Davis J. J., "Ethics and environmental marketing," *Journal of Business Ethics*, 11, 81-87, 1992. doi: 10.1007/BF00872314.

[37]. Wagner T., Lutz R. J., Weitz B. A., "Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions," *Journal of Marketing*, 73(3), 77-91, 2009. doi: 0.1509/jmkg.73.6.77.

[38]. Zeithaml V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22, 1988. doi: 10.1177/002224298805200302.

[39]. Zhang Y., Yuan L., "In the Clash Between Consumer Green Values and Company Green Values, Who Will Win? The Role of Greenwashing and Involvement in Environmental Campaigns on Social Media," *Journal of Cleaner Production*, 144103, 2024. doi: 10.1016/j.jclepro.2024.144103.

---

#### AUTHORS INFORMATION

**Nguyen Thi Thu Huong<sup>1</sup>, Vu Quynh Ly<sup>1</sup>, Dang Ba Cong<sup>1</sup>,  
Nguyen Thi Ha Vy<sup>1</sup>, Le Viet Anh<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>School of Interdisciplinary Sciences and Arts, Vietnam National University, Hanoi, Vietnam

<sup>2</sup>Department of External Affairs, Hanoi University of Industry, Vietnam