

NGHIÊN CỨU MÔ HÌNH TÁC ĐỘNG CỦA NỘI DUNG GREEN MARKETING TRÊN TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA THẾ HỆ GEN Z TẠI VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG TÚ
HUỠNH THỊ THANH RI
Trường Đại học Tài chính – Marketing

Nhận bài ngày 15/7/2026. Sửa chữa xong 14/8/2026. Duyệt đăng 17/8/2026.

Abstract

This study aims to develop a conceptual model examining the effects of Green Marketing content on TikTok on green purchase intention among Generation Z consumers in Vietnam. Using a qualitative research approach based on a systematic literature review and content analysis of previous studies, the study proposes four dimensions of Green Marketing content on TikTok: green information, entertainment, green message credibility, and interaction. Environmental awareness is proposed as a mediating variable, while green purchase intention is considered the dependent variable. The study contributes to the theoretical foundation of Green Marketing in the context of social media and provides managerial implications for businesses seeking to develop effective green communication strategies targeting young consumers.

Keywords: Environmental awareness, Generation Z, Green Marketing, green products, purchase intention, TikTok.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, các cuộc khủng hoảng môi trường toàn cầu như biến đổi khí hậu, ô nhiễm không khí và rác thải nhựa đã thúc đẩy một làn sóng dịch chuyển mạnh mẽ trong nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Xu hướng tiêu dùng hiện đại không còn gói gọn trong các yếu tố truyền thống như chất lượng hay giá cả, mà ngày càng chú trọng đến các giá trị bền vững và trách nhiệm sinh thái của doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, Green Marketing (Marketing xanh) đã dịch chuyển từ một khái niệm mang tính xu hướng thành một chiến lược cốt lõi, giúp doanh nghiệp truyền tải các cam kết môi trường thông qua chuỗi giá trị từ sản xuất, phân phối đến truyền thông sản phẩm. Song song với xu hướng chuyển đổi xanh, sự bùng nổ của các nền tảng mạng xã hội (MXH), đặc biệt là TikTok, đã tái định hình phương thức tiếp cận thông tin của xã hội. Với đặc trưng là các video ngắn, tính tương tác cao và thuật toán phân phối nội dung có khả năng lan truyền mạnh mẽ, TikTok hiện là kênh truyền thông có ảnh hưởng sâu sắc đến nhận thức, thái độ và quyết định mua hàng của người tiêu dùng trẻ. Tại Việt Nam, TikTok có khoảng 76,1 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên, phạm vi tiếp cận quảng cáo của TikTok khoảng 88,8% lượng người dùng internet (theo báo cáo của Datareportal về Digital 2026: VietNam). Những đặc điểm này khiến TikTok trở thành môi trường truyền thông có khả năng định hình nhận thức và thúc đẩy hành vi tiêu dùng của người trẻ, bao gồm cả xu hướng tiêu dùng xanh và lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Mặc dù tiềm năng kết hợp giữa thông điệp xanh và nền tảng video ngắn là rất lớn, các nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam về mối quan hệ biện chứng giữa các yếu tố cấu thành nội dung Green Marketing trên TikTok và ý định hành vi của Gen Z vẫn còn khá hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào các kênh truyền thông truyền thống hoặc MXH thế hệ cũ mà chưa bóc tách được tính đặc thù của định dạng video ngắn đối với tâm lý người tiêu dùng trẻ. Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu và thực tiễn nêu trên là cơ sở khách quan và là động

Email: nguyenthiphuongtu@ufm.edu.vn - huynhthithanhri@ufm.edu.vn

lực cốt lõi để bài báo “Nghiên cứu mô hình tác động của nội dung Green Marketing trên TikTok đến ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam” được hình thành và triển khai thực hiện, nhằm mang lại cái nhìn toàn diện và hệ thống hơn về vấn đề.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Green Marketing

Theo Michael J. Polonsky (1994), Green Marketing được hiểu là sự kết hợp một loạt các hoạt động bao gồm thay đổi sản phẩm, thay đổi quá trình sản xuất, thay đổi bao bì, cũng như thay đổi quảng cáo nhằm tạo ra và thúc đẩy bất cứ trao đổi nào nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng trên cơ sở hạn chế tối đa tác động tiêu cực đến môi trường. Ken Peattie và Andrew Crane (2005) cho rằng, Green Marketing bao gồm các hoạt động chiến lược liên quan đến thiết kế sản phẩm, truyền thông, định vị thương hiệu và phân phối, tất cả đều hướng đến mục tiêu phát triển bền vững. Trong bối cảnh truyền thông số, Green Marketing được mở rộng thông qua việc sử dụng các nền tảng MXH để truyền tải thông điệp môi trường, xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững. Trong nghiên cứu này, Green Marketing được tiếp cận dưới góc độ nội dung truyền thông trên TikTok nhằm tác động đến nhận thức môi trường và ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam.

2.2. Ý định mua sản phẩm xanh

Theo Icek Ajzen (1991), ý định hành vi phản ánh mức độ sẵn sàng của một cá nhân trong việc thực hiện một hành động cụ thể và được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi thực tế. Trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, ý định mua sản phẩm xanh được hiểu là khả năng hoặc mức độ sẵn lòng của người tiêu dùng trong việc lựa chọn, mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Chen và Chang (2012) khẳng định rằng ý định mua sản phẩm xanh phản ánh khả năng người tiêu dùng sẵn sàng lựa chọn các sản phẩm xanh dựa trên nhận thức về giá trị và niềm tin đối với các thuộc tính môi trường của sản phẩm. Trong nghiên cứu này, ý định mua sản phẩm xanh được hiểu là mức độ sẵn sàng và mong muốn của người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam trong việc lựa chọn, mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường sau khi tiếp nhận các nội dung Green Marketing trên TikTok. Đây là biến phụ thuộc trung tâm, phản ánh hiệu quả của hoạt động Green Marketing trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng trẻ.

2.3. Nội dung Green Marketing trên TikTok

Trong kỷ nguyên số, các chiến dịch truyền thông xanh không còn bó hẹp trong các phương thức một chiều truyền thống mà được mở rộng mạnh mẽ sang không gian MXH, nơi nội dung được cá nhân hóa và có tính lan tỏa cao. Xét từ góc độ hành vi người tiêu dùng, nội dung Green Marketing trên TikTok không chỉ thực hiện chức năng cung cấp thông tin mà còn đóng vai trò như một công cụ truyền thông có khả năng ảnh hưởng đến nhận thức và ý định hành vi của người dùng. Đặc thù của nội dung Green Marketing trên nền tảng TikTok nằm ở việc chuyển hóa các thông điệp môi trường phức tạp thành định dạng video ngắn kết hợp chặt chẽ giữa âm thanh, hình ảnh động và các hiệu ứng trực quan sinh động. Điều này cho phép các nội dung tiếp thị xanh dễ dàng tiếp cận và giữ chân người dùng một cách tự nhiên.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này tiếp cận nội dung Green Marketing trên TikTok như tập hợp các nội dung truyền thông được đăng tải trên nền tảng TikTok nhằm truyền tải thông tin, giá trị và cam kết liên quan đến bảo vệ môi trường, tiêu dùng xanh, qua đó tác động đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với thương hiệu hoặc sản phẩm.

2.4. Phát triển thang đo nội dung Green Marketing trên TikTok

Trong bối cảnh TikTok trở thành nền tảng truyền thông phổ biến đối với thế hệ Gen Z, hiệu quả của Green Marketing không chỉ phụ thuộc vào nội dung môi trường được truyền tải mà còn chịu ảnh hưởng bởi các đặc điểm của nội dung được truyền tải. Tổng hợp từ các nghiên cứu trước cho thấy nội

dung Green Marketing trên TikTok được cấu thành bởi một số thành phần chủ yếu như sau. Theo Lý thuyết giá trị quảng cáo (Advertising Value Theory) của Ducoffe (1995, 1996), giá trị của quảng cáo được hình thành từ ba thành phần chính gồm: tính thông tin và tính giải trí và sự phiến nhiễu. Sau đó, Brackett và Carr (2001) mở rộng nghiên cứu trong bối cảnh quảng cáo trên Internet bằng cách bổ sung yếu tố: độ tin cậy. Trên nền tảng MXH, Kim và Ko (2012) đã đề xuất mô hình Social Media Marketing Activities gồm năm thành phần là: tính giải trí, mức độ tương tác, tính xu hướng, khả năng tùy chỉnh và truyền miệng điện tử. Trong đó, tính giải trí và mức độ tương tác được xem là hai đặc điểm quan trọng giúp gia tăng sự tham gia và gắn kết của người dùng đối với nội dung truyền thông. Nabivi (2025) nghiên cứu tác động của nội dung xanh trên MXH đến thái độ thương hiệu và hành vi của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy các bài đăng mang nội dung xanh làm gia tăng đáng kể tính thông tin, tính giải trí và mức độ liên quan của nội dung, từ đó thúc đẩy thái độ tích cực, ý định mua và truyền miệng điện tử. Trần Thị Phương và Trần Thu Thảo (2025) xác định có 5 yếu tố ảnh hưởng từ quảng cáo trực tuyến trên Youtube dưới dạng video đến ý định mua của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh: (1) Sự tin cậy, (2) Tính giải trí, (3) Tính năng video, (4) Tính thông tin và tính năng của video. Từ việc tổng hợp các nghiên cứu trước, có thể nhận thấy rằng mặc dù số lượng thành phần được đề xuất trong các nghiên cứu là khác nhau, song bốn thành phần xuất hiện với tần suất cao nhất và phù hợp với đặc điểm của nền tảng TikTok cũng như bối cảnh Green Marketing bao gồm: (1) thông tin xanh, (2) tính giải trí, (3) độ tin cậy của thông điệp xanh và (4) mức độ tương tác trên TikTok. Do đó, nghiên cứu này đề xuất nội dung Green Marketing trên TikTok là một cấu trúc khái niệm được hình thành từ bốn thành phần trên và sử dụng chúng làm các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu.

2.5. Cơ sở lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên sự kết hợp của hai khung lý thuyết:

2.5.1. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch của Icek Ajzen (1991) là một trong những mô hình nền tảng phổ biến nhất trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Theo TPB, ý định hành vi là yếu tố trung gian quan trọng nhất quyết định hành vi thực tế của cá nhân. Ý định hành vi được hình thành dựa trên thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, thái độ tích cực của cá nhân đối với hành vi sẽ làm gia tăng ý định thực hiện hành vi đó. Trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, nhận thức môi trường được xem là nền tảng hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm thân thiện với môi trường và thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh. Khi người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về các vấn đề môi trường và lợi ích của tiêu dùng bền vững, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường cao hơn. Do đó, TPB được sử dụng như một cơ sở lý thuyết hỗ trợ nhằm giải thích mối quan hệ giữa nhận thức môi trường và ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z.

2.5.2. Mô hình Kích thích – Tổ chức – Phản ứng (Stimulus–Organism–Response S-O-R)

Mô hình S-O-R được phát triển bởi Mehrabian & Russell (1974), giải thích hành vi con người như một quá trình gồm ba giai đoạn: Stimulus (S – Kích thích): Các yếu tố môi trường bên ngoài tác động đến cá nhân, bao gồm nội dung truyền thông, hình ảnh, âm thanh hoặc thông điệp marketing; Organism (O – Tổ chức): Trạng thái nội tại của cá nhân, bao gồm nhận thức, cảm xúc, niềm tin và thái độ; Response (R – Phản ứng): Hành vi cuối cùng của cá nhân, chẳng hạn như ý định mua hàng hoặc hành vi tiêu dùng thực tế. Trong nghiên cứu này, nội dung Green Marketing trên TikTok được xem là yếu tố kích thích (Stimulus), tác động đến nhận thức môi trường (Organism), từ đó hình thành ý định mua sản phẩm xanh (Response). Mô hình S-O-R do đó đóng vai trò giải thích cơ chế trung gian trong quá trình hình thành ý định tiêu dùng xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định tính thông qua tổng quan tài liệu và phân tích nội dung nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu về tác động của nội dung Green Marketing

trên TikTok đến ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam. Nghiên cứu tập trung tổng hợp các lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu thực nghiệm trước đây để xác định các biến nghiên cứu và mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình đề xuất.

3.2. Phương pháp tiếp cận nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống kết hợp với phân tích nội dung nhằm: Hệ thống hóa các khái niệm liên quan đến Green Marketing, TikTok marketing, nhận thức môi trường và ý định mua sản phẩm xanh; Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh trong các nghiên cứu trước; Xác định khoảng trống nghiên cứu trong bối cảnh Green Marketing trên TikTok đối với thế hệ Gen Z tại Việt Nam.

Nguồn tài liệu được sử dụng chủ yếu là các bài báo khoa học trong lĩnh vực marketing, hành vi người tiêu dùng, marketing bền vững và truyền thông số.

4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

4.1. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu đề xuất các giả thuyết nhằm làm rõ mối quan hệ giữa các thành phần của nội dung Green Marketing trên TikTok đến nhận thức môi trường và ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam.

4.1.1. Mối quan hệ giữa thông tin xanh trên TikTok, nhận thức môi trường và ý định mua sản phẩm xanh

Thông tin xanh trên TikTok là các nội dung dưới dạng video ngắn truyền tải kiến thức về bảo vệ môi trường, lợi ích của sản phẩm xanh, quy trình sản xuất bền vững và lối sống thân thiện với môi trường. Với khả năng truyền tải trực quan, sinh động và lan truyền nhanh, TikTok trở thành một kênh quan trọng giúp người tiêu dùng trẻ tiếp cận các thông tin về phát triển bền vững. Wu và Long (2024) cho rằng các thông tin môi trường hữu ích, đáng tin cậy và dễ tiếp cận trên MXH giúp người tiêu dùng nâng cao hiểu biết về các vấn đề môi trường và gia tăng niềm tin đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường. Zhong et al. (2025) cho thấy các nội dung về phát triển bền vững trên TikTok có tác động tích cực đến nhận thức môi trường của người dùng trẻ thông qua việc gia tăng sự hiểu biết và quan tâm đối với các vấn đề môi trường. Ngoài ra, Simanjuntak et al. (2023) cho thấy việc tiếp cận kiến thức môi trường góp phần nâng cao nhận thức và thái độ môi trường, từ đó thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh. Nguyen và Hoang (2023) cũng chỉ ra rằng nhận thức môi trường là cơ chế quan trọng giải thích cách thức các yếu tố thông tin bên ngoài ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Điều này cho thấy nhận thức môi trường đóng vai trò là cầu nối giữa thông tin xanh và ý định mua sản phẩm xanh.

H1a: Thông tin xanh trên TikTok có tác động tích cực đến nhận thức môi trường.

H1b: Nhận thức môi trường đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa thông tin xanh trên TikTok và ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam.

4.1.2. Mối quan hệ của tính giải trí của nội dung Green Marketing đến nhận thức môi trường và ý định mua sản phẩm xanh

Tính giải trí là một trong những đặc điểm nổi bật của nội dung trên TikTok, được thể hiện thông qua sự sáng tạo, hài hước, âm nhạc, hiệu ứng hình ảnh và cách truyền tải thông điệp sinh động, hấp dẫn. Trong bối cảnh Green Marketing, tính giải trí không chỉ giúp thu hút sự chú ý của người dùng mà còn làm cho các thông điệp về bảo vệ môi trường trở nên gần gũi, dễ hiểu và dễ ghi nhớ hơn. Hu et al. (2024) cho thấy các nội dung xanh được thiết kế hấp dẫn và giàu tính giải trí giúp nâng cao sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các vấn đề môi trường. Bên cạnh đó, Zhong et al. (2025) chỉ ra rằng các nội dung về phát triển bền vững trên TikTok có tác động tích cực đến nhận thức môi trường của người dùng trẻ thông qua hình thức truyền tải sáng tạo và trực quan. Nguyễn Thái Dũng và Dương Thế Duy (2025) cũng khẳng định tính giải trí là một trong những yếu tố quan trọng quyết định khả năng thu hút và tiếp nhận thông tin của thế hệ Gen Z trên TikTok. Theo mô hình S-O-R, nhận thức môi trường đóng

vai trò là trạng thái tâm lý trung gian giữa nội dung Green Marketing và ý định mua sản phẩm xanh. Khi người tiêu dùng tiếp cận các nội dung xanh mang tính giải trí, họ có xu hướng hiểu rõ hơn các giá trị môi trường, từ đó nâng cao nhận thức và hình thành ý định lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường (Hu et al., 2024). Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2a: Tính giải trí của nội dung Green Marketing trên TikTok có tác động tích cực đến nhận thức môi trường.

H2b: Nhận thức môi trường đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính giải trí của nội dung Green Marketing trên TikTok và ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam.

4.1.3. Mối quan hệ của độ tin cậy của thông điệp xanh đến nhận thức môi trường và ý định mua sản phẩm xanh

Độ tin cậy của thông điệp xanh phản ánh mức độ người tiêu dùng tin tưởng vào tính chính xác, minh bạch, trung thực và đáng tin cậy của các thông tin liên quan đến môi trường được truyền tải trên nền tảng TikTok. Trong bối cảnh Green Marketing, độ tin cậy của thông điệp là yếu tố quan trọng quyết định khả năng người tiêu dùng chấp nhận và tiếp thu các thông tin về môi trường. Theo TPB, niềm tin là cơ sở hình thành nhận thức, thái độ và các quyết định hành vi của cá nhân. Cavazos-Arroyo và Melchor-Ascencio (2023) cho thấy tính đáng tin cậy của các greenfluencers trên MXH có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin, thái độ và nhận thức của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường. Khi người tiêu dùng đánh giá người truyền tải thông điệp là đáng tin cậy và có chuyên môn, họ sẵn sàng tiếp nhận các thông tin môi trường và nâng cao nhận thức về tiêu dùng bền vững. Theo mô hình S-O-R, độ tin cậy của thông điệp xanh là yếu tố kích thích, nhận thức môi trường là trạng thái nhận thức bên trong của người tiêu dùng, còn ý định mua sản phẩm xanh là phản ứng hành vi. Điều này cho thấy ảnh hưởng của độ tin cậy của thông điệp xanh đến ý định mua được thực hiện thông qua quá trình nâng cao nhận thức môi trường. Bên cạnh đó, Ngo, Nguyen và Phan (2025) chỉ ra rằng nhận thức môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam. Tương tự, Su và Li (2024) cho rằng hiệu quả của các hoạt động Green Marketing phụ thuộc đáng kể vào khả năng các thông điệp đáng tin cậy làm gia tăng nhận thức và thái độ môi trường của người tiêu dùng trước khi chuyển hóa thành ý định mua sản phẩm xanh. Điều này cho thấy nhận thức môi trường có thể là cơ chế truyền dẫn giữa độ tin cậy của thông điệp xanh và ý định mua sản phẩm xanh. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3a: Độ tin cậy của thông điệp xanh trên TikTok có tác động tích cực đến nhận thức môi trường.

H3b: Nhận thức môi trường đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa độ tin cậy của thông điệp xanh trên TikTok và ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam.

4.1.4. Mối quan hệ của mức độ tương tác trên TikTok đến nhận thức môi trường và ý định mua sản phẩm xanh

Mức độ tương tác trên TikTok được thể hiện thông qua các hành vi như thích, bình luận, chia sẻ, lưu video và tham gia các thử thách liên quan đến nội dung xanh. Trong môi trường MXH, tương tác không chỉ phản ánh mức độ quan tâm và tham gia của người dùng mà còn góp phần gia tăng khả năng lan truyền thông tin và mở rộng phạm vi tiếp cận của các thông điệp Green Marketing. Zeng và Abidin (2021) cho rằng TikTok là nền tảng có tính tương tác cao, cho phép người dùng không chỉ tiếp nhận mà còn chủ động sáng tạo và lan truyền các nội dung liên quan đến phát triển bền vững. Molinillo et al. (2021), mức độ tương tác của người dùng với nội dung trên MXH giúp tăng cường quá trình học hỏi và tiếp nhận thông tin, từ đó nâng cao nhận thức về các giá trị xã hội và môi trường. Omar et al. (2022) chỉ ra rằng các nền tảng video ngắn tạo điều kiện cho người dùng tham gia tích cực vào quá trình tạo lập và lan truyền nội dung. Sự tham gia này làm tăng mức độ gắn kết với thông điệp được truyền tải, giúp người dùng tiếp nhận hiệu quả hơn các kiến thức về môi trường và phát triển nhận thức tích cực đối với các sản phẩm xanh. Ngoài ra, Dwivedi et al. (2021) cho rằng MXH không chỉ là công cụ truyền tải thông tin mà còn tạo ra môi trường tương tác, đồng sáng tạo và trao đổi kiến thức giữa doanh nghiệp

và người tiêu dùng. Vì vậy, nhận thức môi trường được kỳ vọng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa mức độ tương tác trên TikTok và ý định mua sản phẩm xanh. Từ những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H4a: Mức độ tương tác trên TikTok có tác động tích cực đến nhận thức môi trường.

H4b: Nhận thức môi trường đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa mức độ tương tác trên TikTok và ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam.

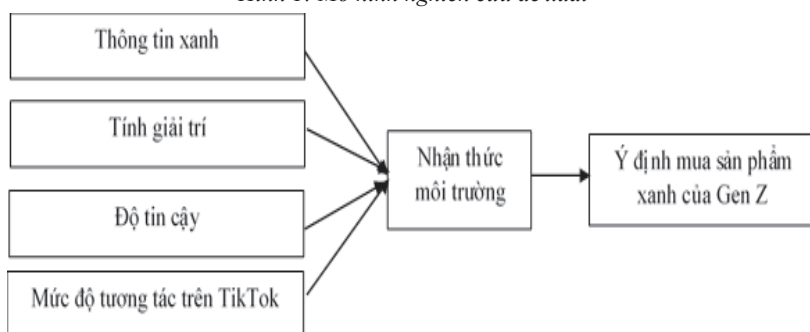
4.1.5. Mối quan hệ giữa nhận thức môi trường và ý định mua sản phẩm xanh

Theo lý thuyết TPB, nhận thức và niềm tin của cá nhân có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định hành vi. Khi người tiêu dùng có mức độ nhận thức môi trường cao, họ thường đánh giá tích cực hơn đối với các sản phẩm thân thiện môi trường và có xu hướng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm này trong quyết định mua sắm. Shang et al. (2024) cho thấy nhận thức về tính bền vững có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh và đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững. Hoàng Đình Văn và Lê Thanh Tùng (2024) nghiên cứu người tiêu dùng trẻ sau đại dịch Covid-19 cho thấy mối quan tâm và nhận thức về môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh thông qua thái độ đối với sản phẩm xanh và nhận thức kiểm soát hành vi. Phạm Sỹ Long và cộng sự (2024) tiếp tục khẳng định rằng ý thức môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Từ các cơ sở lý luận và kết quả nghiên cứu trước đây, có thể thấy nhận thức môi trường là tiền đề quan trọng thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H5: Nhận thức môi trường có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z.

4.2. Mô hình nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

5.1. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xây dựng mô hình khái niệm giải thích tác động của nội dung Green Marketing trên TikTok đến ý định mua sản phẩm xanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam. Thông qua tổng quan tài liệu và phân tích các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu đề xuất bốn thành phần cốt lõi của nội dung Green Marketing trên TikTok, bao gồm: thông tin xanh, tính giải trí, độ tin cậy của thông điệp xanh và mức độ tương tác trên TikTok. Nhận thức môi trường được đề xuất là biến trung gian, trong khi ý định mua sản phẩm xanh của Gen Z là biến phụ thuộc. Cấu trúc này phù hợp với đặc điểm của TikTok – nền tảng có khả năng kết hợp thông tin, hình ảnh, âm thanh, tính giải trí và tương tác trong quá trình tiếp nhận nội dung của người dùng trẻ. Mô hình được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa S-O-R và TPB, qua đó làm rõ cơ chế từ nội dung truyền thông số đến nhận thức môi trường và ý định mua sản phẩm xanh. Nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận về Green Marketing và hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh TikTok, đồng thời cung cấp cơ sở tham khảo cho doanh nghiệp trong việc xây dựng nội dung truyền thông xanh hướng đến Gen Z. Do nghiên cứu mới dừng ở tổng quan

tài liệu và xây dựng mô hình khái niệm, các mối quan hệ để xuất bản được kiểm định bằng dữ liệu thực nghiệm trong các nghiên cứu tiếp theo.

5.2. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này đóng góp vào hệ thống lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh truyền thông số, đặc biệt là trên nền tảng TikTok. Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng ứng dụng của các khung lý thuyết nền tảng như Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình Kích thích – Tổ chức – Phản ứng (S-O-R) vào bối cảnh Green Marketing trên nền tảng video ngắn. Điều này giúp làm rõ cơ chế hình thành ý định mua sản phẩm xanh trong môi trường số, nơi thông tin được truyền tải nhanh, ngắn gọn và mang tính giải trí cao. Thứ hai, nghiên cứu làm rõ vai trò đa chiều của nội dung Green Marketing trên TikTok, các yếu tố này tác động gián tiếp đến ý định mua sản phẩm xanh thông qua việc hình thành nhận thức môi trường của người tiêu dùng. Qua đó, nghiên cứu bổ sung góc nhìn mới về cách thức nội dung số ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững của thế hệ Gen Z. Thứ ba, nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh thế hệ Gen Z tại các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Đây là nhóm người tiêu dùng có đặc điểm tiếp nhận thông tin nhanh, phụ thuộc nhiều vào MXH và dễ bị ảnh hưởng bởi nội dung số, do đó kết quả nghiên cứu giúp làm phong phú thêm lý thuyết về hành vi tiêu dùng thế hệ trẻ trong môi trường kỹ thuật số.

5.3. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cung cấp một số hàm ý quan trọng cho doanh nghiệp, nhà tiếp thị và nhà quản lý trong việc triển khai chiến lược Green Marketing trên TikTok. Thứ nhất, doanh nghiệp cần chú trọng chất lượng thông tin xanh trong nội dung truyền thông. Thông tin cần đảm bảo tính chính xác, rõ ràng và dễ hiểu, đồng thời cung cấp bằng chứng cụ thể về lợi ích môi trường của sản phẩm. Điều này giúp gia tăng niềm tin của người tiêu dùng và thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh. Thứ hai, tính giải trí của nội dung cần được khai thác hiệu quả thông qua các hình thức sáng tạo như storytelling, video ngắn hài hước, âm nhạc và hiệu ứng hình ảnh. Nội dung mang tính giải trí cao không chỉ thu hút sự chú ý mà còn giúp tăng khả năng ghi nhớ thông điệp môi trường, đặc biệt đối với thế hệ Gen Z. Thứ ba, doanh nghiệp cần xây dựng và duy trì độ tin cậy của thông điệp xanh. Việc minh bạch hóa thông tin, tránh hiện tượng “greenwashing” và công bố các chứng nhận môi trường sẽ giúp tăng mức độ tin tưởng của người tiêu dùng, từ đó cải thiện hiệu quả của chiến lược Green Marketing. Thứ tư, mức độ tương tác trên TikTok cần được khuyến khích thông qua các chiến dịch truyền thông mang tính cộng đồng như hashtag challenge, duet hoặc các chiến dịch lan tỏa thông điệp xanh. Điều này không chỉ gia tăng phạm vi tiếp cận mà còn tạo hiệu ứng chuẩn mực xã hội, thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Thứ năm, doanh nghiệp nên tập trung vào việc nâng cao nhận thức môi trường của người tiêu dùng thông qua các nội dung giáo dục và truyền thông dài hạn. Khi nhận thức môi trường được cải thiện, ý định mua sản phẩm xanh sẽ được củng cố một cách bền vững hơn. Cuối cùng, các nhà quản lý và cơ quan chức năng cần xây dựng cơ chế giám sát nội dung Green Marketing nhằm hạn chế tình trạng quảng cáo sai lệch về môi trường, đồng thời khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện truyền thông xanh minh bạch và có trách nhiệm.

5.4. Hàm ý đối với nền tảng TikTok

Bên cạnh doanh nghiệp, nền tảng TikTok có thể đóng vai trò hỗ trợ xây dựng môi trường truyền thông xanh minh bạch và có trách nhiệm. Nền tảng có thể tăng cường các công cụ hỗ trợ xác thực thông tin liên quan đến các tuyên bố môi trường, khuyến khích nội dung giáo dục về phát triển bền vững và hỗ trợ các chiến dịch truyền thông hướng đến tiêu dùng xanh. Đồng thời, TikTok có thể khuyến khích sự tham gia và đồng sáng tạo nội dung của người dùng thông qua các hoạt động cộng đồng về môi trường. Việc tạo điều kiện để người dùng chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và sáng kiến tiêu dùng xanh sẽ góp phần mở rộng phạm vi lan tỏa của các thông điệp môi trường, đồng thời thúc đẩy sự hình thành nhận thức và thái độ tích cực đối với tiêu dùng bền vững. Nhìn chung, sự phối hợp giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và nền tảng TikTok có thể tạo nên hệ sinh thái truyền thông xanh hiệu quả

hơn, trong đó nội dung không chỉ hướng đến mục tiêu quảng bá sản phẩm mà còn góp phần nâng cao nhận thức môi trường và thúc đẩy lối sống tiêu dùng bền vững trong thế hệ Gen Z.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Brackett, L. K., et al. (2001). *Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes*. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). *Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust*. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Datareportal (2025). *Digital 2026: VietNam*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-vietnam>.
- Ducoffe, R. H. (1995). *How consumers assess the value of advertising*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>.
- Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising value and advertising on the Web*. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Molinillo, S., et al. (2021). *Analyzing the effect of social media engagement on consumer-based brand equity*. *Journal of Business Research*, 129, 147–159.
- Ngo, Q.-H., Nguyen, T.-D., & Phan, N.-B. (2025). *Exploring green purchasing intentions and behaviours among Vietnamese Generation Z: A perspective from the theory of planned behaviour*. *PLoS ONE*, 20(5), e0323879. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323879>.
- Nguyễn Thái Dũng, & Dương Thế Duy. (2025). *Influence of TikTok content on Gen Z's shopping intentions in Ho Chi Minh City*. *Journal of Development and Integration*, 85, 78–85. <https://doi.org/10.61602/jdi.2025.85.09>.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>.
- Polonsky, M. J. (1994). *An introduction to green marketing*. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>.
- Shang, W., et al. (2024). *Understanding the influences on green purchase intention with moderation by sustainability awareness*. *Sustainability*, 16(11), 4688. <https://doi.org/10.3390/su16114688>.
- Simanjuntak, M., et al. (2023). *Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing*. *Sustainability*, 15(6), 5445. <https://doi.org/10.3390/su15065445>.
- Su, S., & Li, Y. (2024). *Exploring the impact of the green marketing mix on environmental attitudes and green purchase intentions*. *Sustainability*, 16.
- Trần Thị Phương, & Trần Thu Thảo. (2025). *Các yếu tố ảnh hưởng từ quảng cáo trực tuyến trên YouTube dưới dạng video đến ý định mua của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh*. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh*, 73, 63–75.
- Wu, X., & Long, X. (2024). *How does green communication promote the green consumption intention of social media users? Environmental Impact Assessment Review*, 106, 107481. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107481>.
- Zeng, J., & Abidin, C. (2021). *#OkBoomer, TikTok, and platformed humor: Understanding Gen Z participation on TikTok*. *Information, Communication & Society*.
- Zhong, B., et al. (2025). *Analyzing the influence of TikTok on sustainable choices: The moderating role of environmental consciousness*. *Acta Psychologica*, 258, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105182>.