



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

**QUẢN LÝ KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH
TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ CHUYỂN ĐỔI XANH**

Năm thứ 25
Số đặc biệt 3



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T
Trường Đại học Thương mại
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu
Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiểu: 6/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhân** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Bùi Quang Bình, Trương Thị Như Ý và Trương Bá Thanh** - Tác động của chuyển đổi số đến năng suất lao động: bằng chứng từ các tỉnh miền Trung - Tây Nguyên. **Mã số: DB3.1TrEM.11** 4
Impact of Digital Transformation on Labor Productivity: Evidence from Provinces in Central Vietnam and the Central Highlands
- 2. Nguyễn Việt Hồng Anh** - Vai trò của chi tiêu công đối với phát triển bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số tại các nước Châu Á. **Mã số: DB3.1DEco.11** 22
The Impact of Public Spending on Sustainable Development Amid Digital Transformation in Asian Nations
- 3. Nguyễn Thị Cẩm Vân** - Tăng trưởng xanh ở Việt Nam: vai trò của tăng trưởng kinh tế và toàn cầu hoá. **Mã số: DB3.1DEco.11** 36
Green Growth in Vietnam: the Role of Economic Growth and Globalization
- 4. Nguyễn Hoàng Việt và Lê Hoàng Quỳnh** - Xuất khẩu thủy sản Việt Nam sang Nhật Bản trong bối cảnh gia tăng các hàng rào kỹ thuật và môi trường. **Mã số: DB3.1IBMg.11** 48
Exporting Vietnam's seafoods to Japanese market in the context of increasing technical and environmental barriers
- 5. Lê Huy Huân, Nguyễn Đỗ Bảo Ngọc, Phạm Quỳnh Mai và Phạm Ngọc Ánh** - Kiểm định vai trò trung gian của quản lý ESG trong tác động của chuyển đổi xanh đến lợi thế cạnh tranh bền vững ở doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. **Mã số: DB3.1BAdm.11** 62
Examining the Mediating Role of ESG Management in the Impact of Green Transition on Sustainable Competitive Advantage among Listed Companies in Vietnam
- 6. Nguyễn Thị Hằng và Nguyễn Văn Huân** - Một cách tiếp cận chuyển đổi số tài trợ chuỗi cung ứng cho các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: DB3.1TrEM.11** 75
A digital transformation approach to supply chain finance for Vietnamese Enterprises

- 7. Hà Ngọc Ly, Nguyễn Trần Hưng, Lê Nguyễn Thảo Nguyên, Phạm Thu Huyền, Trịnh Hoàng Dung và Vũ Ngọc Minh** - Vai trò liên kết giữa khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và nhận thức công nghệ nền tảng trong hành vi mua sắm xuyên biên giới của sinh viên Việt Nam: tiếp cận theo mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng (sor). **Mã số: DB3.2TrEM.21** 85

The Linking Role between Global Consumer Culture Orientation and Platform Technology Perception in Vietnamese Students' Cross-Border Shopping Behavior: A Stimulus - Organism - Response (SOR) Model Approach

- 8. Tô Minh Hương, Hoàng Thị Ba và Nguyễn Thị Huyền** - Nghiên cứu vai trò của vốn chủ sở hữu và thanh khoản đối với tăng trưởng bền vững: Bằng chứng thực nghiệm từ các ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: DB3.2FiBa.21** 104

Examining the Role of Equity Capital and Liquidity in Sustainable Growth: Evidence from Vietnamese Commercial Banks

- 9. Nguyễn Phương Linh và Nguyễn Đức Nhuận** - Mức độ phát triển và lan tỏa thực hành xanh trong ngành thúc đẩy nhận thức của doanh nghiệp về logistics xanh: vai trò chính sách hoàn thiện và yêu cầu khách hàng. **Mã số: DB3.2BAdm.21** 119

Green Practice Development and Diffusion Driving Firm's Perception of Green Logistics: the Role of Policy Improvement and Customer Requirements

- 10. Đỗ Vũ Phương Anh** - Đánh giá năng lực kỹ thuật số của nhà lãnh đạo: nghiên cứu so sánh thế hệ X và Y trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam. **Mã số: DB3.2TrEM.21** 134

Assessing leader digital competence: A comparative study between Generation X and Generation Y in Vietnamese small and medium sized enterprises

- 11. Trần Thị Hoàng Hà và Lưu Thị Thùy Dương** - Các yếu tố tác động đến sự sẵn sàng tiết lộ thông tin cá nhân của người mua tại các sàn giao dịch thương mại điện tử: vai trò trung gian của niềm tin. **Mã số: DB3.2BAdm.21** 144

Determinants of Consumers' Willingness to Disclose Personal Information on E-Commerce Platforms: the Mediating Role of Trust

- 12. Nguyễn Văn Hải và Lê Quốc Đình** - Khám phá mối quan hệ phi tuyến giữa tài chính kỹ thuật số toàn diện và tỷ lệ thất nghiệp: phân tích bằng hồi quy phân vị Bayesian. **Mã số: DB3.2MEIS.21** 155
Nonlinear Nexus between Digital Financial Inclusion and Unemployment: A Bayesian Quantile Regression Approach
- 13. Đinh Sao Linh** - Đánh giá tác động của chuyển đổi xanh và chuyển đổi số ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh: bằng chứng thực nghiệm từ ngành may mặc Hà Nội. **Mã số: DB3.2BMkt.21** 170
Assessing the Impact of Green Transformation and Digital Transformation on Competitiveness: Empirical Evidence from the Garment Industry in Hanoi
- 14. Hoàng Phương Dung, Đỗ Thị Huyền Trang, Trần Thanh Hải, Nguyễn Thị Hương Dung và Nguyễn Thế Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận về hành vi tẩy xanh và hệ quả hành vi của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: DB3.2BMkt.21** 189
Factors influencing Vietnamese consumers' perceived greenwashing and consequences
- 15. Vũ Thị Thúy Hằng** - Các yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá trực tuyến của khách du lịch tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam dựa trên dữ liệu Tripadvisor. **Mã số: DB3.2TRMg.21** 203
Factors Affecting Online Reviews of Tourists at Accommodation Establishments in Vietnam Based on Tripadvisor Data

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 16. Huỳnh Vũ Linh và Lê Tấn Nghiêm** - Các nhân tố ảnh hưởng nhu cầu công việc theo cơ chế linh hoạt của Thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ. **Mã số: DB3.3OMIs.31** 219
Determinants of Flexible Work Arrangement Demand among Generation Z in Can Tho City

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CẢM NHẬN VỀ HÀNH VI TẮY XANH VÀ HỆ QUẢ HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Hoàng Phương Dung*

Email: dungph@neu.edu.vn

Đỗ Thị Huyền Trang*

Email: 11231555@st.neu.edu.vn

Trần Thanh Hải*

Email: 11230060@st.neu.edu.vn

Nguyễn Thị Hương Dung*

Email: 11236499@st.neu.edu.vn

Nguyễn Thế Anh*

Email: 11236797@st.neu.edu.vn

*Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 20/09/2025

Ngày nhận lại: 21/01/2026

Ngày duyệt đăng: 23/01/2026

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận về hành vi tẩy xanh và hậu quả về mặt hành vi của nó trong bối cảnh Việt Nam. Dựa trên các nền tảng lý thuyết quy kết, tín hiệu và kỳ vọng - bất tương xứng, nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua khảo sát 482 người tiêu dùng Việt Nam, sử dụng mô hình cấu trúc SEM để kiểm định các mối quan hệ giả thuyết. Kết quả chỉ ra rằng sự phù hợp cao giữa CSR (Corporate Social Responsibility - trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp) và thương hiệu, danh tiếng xanh tích cực và tuổi đời doanh nghiệp cao đều góp phần giảm đáng kể cảm nhận về hành vi tẩy xanh. Ngược lại, cảm nhận về hành vi tẩy xanh có tác động tiêu cực đến sự trung thành, hành vi công dân của khách hàng, hành vi gắn kết bền vững và sự khoan dung của khách hàng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của tính minh bạch và tính xác thực trong truyền thông xanh, đồng thời gợi ý các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông bền vững, củng cố lòng tin của khách hàng.

Từ khóa: Tẩy xanh, sự trung thành, lý thuyết quy kết.

Keywords: *Bluewashing, loyalty, attribution theory.*

JEL Classifications: *M3, Q56, D18, M31, Q01.*

DOI: *10.54404/JTS.2026.DB3V.14*

1. Giới thiệu

Khi các mối quan tâm về môi trường gia tăng trên toàn cầu, nhiều công ty triển khai marketing xanh nhằm thể hiện trách nhiệm môi trường như một cách để củng cố hình ảnh thương hiệu (Leonidou và Skarmas, 2017). Tuy nhiên, sự lan rộng của các tuyên bố xanh thiếu minh bạch đã làm gia tăng hoài nghi của người tiêu dùng, đặc biệt khi các tuyên bố này không gắn với hoạt động kinh doanh cốt lõi (Delmas và Burbano, 2011). Từ bối cảnh đó, khái niệm “cảm nhận về hành vi tẩy xanh” ra

đời, phản ánh niềm tin rằng doanh nghiệp phóng đại hoặc bóp méo nỗ lực môi trường nhằm phục vụ mục tiêu chiến lược (Chen và Chang, 2013). Cảm nhận này có thể đe dọa nghiêm trọng uy tín thương hiệu, làm suy giảm niềm tin và dẫn đến các phản ứng tiêu cực như giảm sự trung thành hay hạn chế hành vi ủng hộ (Gupta và Ogden, 2009). Do vậy, việc hiểu rõ nguyên nhân và hệ quả của cảm nhận về hành vi tẩy xanh trở thành vấn đề cấp thiết cả trong học thuật lẫn thực tiễn.

Phần lớn nghiên cứu về marketing xanh tập trung ở các quốc gia phương Tây, nơi quy định môi trường tương đối chặt chẽ và cảm nhận của người dân về vấn đề môi trường ở mức cao (Nyilasy và các cộng sự, 2014). Ngược lại, tại Việt Nam, một nền kinh tế mới nổi đang trải qua quá trình chuyển đổi kinh tế - xã hội nhanh, các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng mặc dù khung pháp lý về bảo vệ môi trường ngày càng được mở rộng, việc thực thi và giám sát các quy định vẫn chưa đồng đều, đặc biệt là các quy định liên quan đến thông tin bên vững của doanh nghiệp (OECD, 2021; World Bank, 2020). Gần đây, nhiều nghiên cứu hợp doanh nghiệp “tự xưng xanh” trong ngành hàng tiêu dùng gây chú ý: sản phẩm gắn nhãn “hữu cơ”, “thân thiện môi trường” nhưng thiếu chứng nhận độc lập hoặc sử dụng bao bì không thể tái chế (Nguyễn và các cộng sự 2022). Việc thiếu thông tin minh bạch khiến người tiêu dùng Việt Nam chủ yếu dựa vào những dấu hiệu cảm tính để đánh giá mức độ xanh của doanh nghiệp; tuy nhiên, các cơ chế tâm lý chi phối quá trình đánh giá này vẫn chưa được lý giải đầy đủ trong các nghiên cứu trước.

Nhằm lấp đầy khoảng trống đó, nghiên cứu phát triển một mô hình khái niệm dựa trên lý thuyết quy kết (Kelley, 1973), giải thích cách người tiêu dùng quy kết động cơ đằng sau các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp (động cơ vì chúng, động cơ vì lợi nhuận hay động cơ thực sự vì môi trường). Nghiên cứu đề xuất rằng mức độ phù hợp giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thương hiệu (mức độ “ăn khớp” giữa hoạt động trách nhiệm xã hội và bản sắc thương hiệu), danh tiếng xanh và tuổi đời doanh nghiệp là những tín hiệu định hướng quy kết, qua đó hình thành cảm nhận về hành vi tây xanh. Tiếp theo, dựa trên lý thuyết kỳ vọng - bất tương xứng (Oliver, 1980) và lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973), nghiên cứu xem xét tác động của cảm nhận về hành vi tây xanh đến sự trung thành, mức độ khoan dung, hành vi công dân khách hàng và hành vi gắn kết bền vững. Việc tích hợp các khung lý thuyết này giúp xây dựng một góc nhìn toàn diện về các yếu tố thúc đẩy và hệ quả của cảm nhận về hành vi tây xanh trong bối cảnh Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hành vi tây xanh

Trong thập kỷ qua, số lượng nghiên cứu đến greenwashing - “tây xanh” phát triển mạnh với khoảng 1.273 công trình được công bố (Gatti và các cộng sự, 2019). Thuật ngữ này lần đầu xuất hiện từ thập niên 1980 để mô tả quảng cáo môi trường gây hiểu lầm, ngày nay đã bao hàm thêm nhiều hành vi như tuyên bố mơ hồ hay che giấu tác động tiêu cực (Lyon và Montgomery, 2015). Theo lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973), doanh nghiệp dùng thông điệp môi trường với vai trò làm tín hiệu giúp củng cố thông tin phục vụ ra quyết định của người tiêu dùng; song, khi tín hiệu không phù hợp với hành động, nó dẫn đến cảm nhận về hành vi tây xanh. Nghiên cứu này sử dụng định nghĩa của Lyon và Montgomery (2015) về định nghĩa này bao quát nhiều chiến thuật truyền thông để gây nhầm lẫn về hiệu quả môi trường thật sự của doanh nghiệp.

Tác động tiêu cực của tây xanh tới hành vi người tiêu dùng đã được chứng minh trong một số nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam (Chen và Chang, 2013) chỉ ra rằng cảm nhận về hành vi tây xanh làm giảm niềm tin thương hiệu và ý định mua sản phẩm xanh. Tại Việt Nam, (Nguyễn và các cộng sự, 2025) chứng minh tây xanh tác động tiêu cực đến ý định mua xanh thông qua các yếu tố như nghi ngờ xanh và sự quan tâm đến môi trường. Tương tự (Nguyễn và các cộng sự, 2022) cho thấy hành vi tây xanh làm suy yếu mối quan hệ giữa tính chân thực xuất phát từ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và ý định mua của khách hàng.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu dựa trên ba lý thuyết nền tảng để giải thích nguyên nhân và hệ quả của cảm nhận về hành vi tây xanh. Lý thuyết quy kết xem người tiêu dùng như những “thám tử”, đánh giá tín hiệu để suy đoán tính chân thực của tuyên bố CSR (Corporate Social Responsibility - trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp). Lý thuyết tín hiệu lý giải vì sao các tín hiệu khó giả mạo, tốn kém hoặc ổn định theo thời gian lại đáng tin hơn. Lý thuyết kỳ vọng - bất tương xứng giải thích cách tuyên bố sai lệch gây ra không hài lòng và giảm trung thành. Trong mô hình nghiên cứu, mức độ phù hợp CSR với thương hiệu, danh tiếng xanh và tuổi đời doanh nghiệp được xem là

các “dấu hiệu”; khi chúng không đồng nhất với tuyên bố môi trường, người tiêu dùng dễ hình thành nghi ngờ và cảm nhận về hành vi tẩy xanh.

2.3. Sự phù hợp giữa CSR và thương hiệu doanh nghiệp

CSR là yếu tố quan trọng trong hình ảnh thương hiệu. Mức độ phù hợp giữa CSR và thương hiệu phản ánh cảm nhận của người tiêu dùng về sự tương thích giữa hoạt động CSR với giá trị cốt lõi, sản phẩm và hình ảnh doanh nghiệp (Becker-Olsen và các cộng sự, 2006). CSR phù hợp giúp tạo cảm nhận chân thực, trong khi CSR không phù hợp dễ làm dấy lên nghi ngờ về động cơ. Theo lý thuyết quy kết, khi CSR gắn với nhận diện thương hiệu, người tiêu dùng có xu hướng xem đó là hành động xuất phát từ giá trị nội sinh, qua đó giảm cảm nhận về hành vi tẩy xanh (Foreh và Grier, 2003).

Nghiên cứu quốc tế cho thấy sự phù hợp giữa hoạt động CSR và thương hiệu giúp giảm hoài nghi và tăng niềm tin. (Bhattacharya và Sen, 2004) chứng minh sự phù hợp giữa hoạt động CSR và thương hiệu giúp củng cố cảm nhận về tính chân thực của các tuyên bố xanh; (Zasuwa, 2017) chỉ ra rằng sự phù hợp này làm giảm hoài nghi của khách hàng về các tuyên bố xanh của doanh nghiệp; (Zandvoort, 2018) khẳng định mức độ phù hợp giữa CSR và thương hiệu nâng cao độ tin hiệu và niềm tin. Tại Việt Nam, (Trần Thị và các cộng sự., 2025) cho thấy tính chân thực của CSR có tác động tích cực đến niềm tin và sự ủng hộ thương hiệu trong ngành sữa.

H1: Cảm nhận về sự phù hợp giữa CSR và thương hiệu ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận về hành vi tẩy xanh.

2.4. Danh tiếng xanh

Danh tiếng xanh phản ánh mức độ doanh nghiệp được công nhận về trách nhiệm môi trường và hiệu quả bền vững. Theo lý thuyết tín hiệu (Connelly và các cộng sự, 2011), đây là tín hiệu về độ tin cậy, giúp người tiêu dùng phân biệt giữa doanh nghiệp thật sự bền vững và doanh nghiệp chỉ truyền thông hình thức. Dưới góc độ lý thuyết các bên liên quan, doanh nghiệp có danh tiếng xanh cao được tin tưởng hơn, qua đó giảm hoài nghi (Morgan và Hunt, 1994).

Nghiên cứu quốc tế cho thấy danh tiếng xanh mạnh làm giảm tác động tiêu cực của tẩy xanh. (Ioannou và các cộng sự, 2023) khẳng định danh tiếng xanh giúp giảm ảnh hưởng tiêu cực của tẩy xanh đến thái độ khách hàng; (Ioannou và các cộng sự 2023) phát hiện doanh nghiệp có danh tiếng cao ít bị phản ứng tiêu cực khi bị nghi ngờ tẩy xanh; (Morsing và các cộng sự, 2008) cũng nhận thấy các doanh nghiệp uy tín về môi trường thường ít bị chất vấn về tuyên bố CSR.

H2: Danh tiếng xanh có ảnh hưởng âm đến cảm nhận về hành vi tẩy xanh.

2.5. Tuổi đời doanh nghiệp

Tuổi đời doanh nghiệp phản ánh kinh nghiệm thị trường, độ ổn định và khả năng xây dựng quan hệ với các bên liên quan (Spence, 1973). Theo lý thuyết tín hiệu, doanh nghiệp lâu năm phát đi tín hiệu đáng tin cậy hơn nhờ uy tín tích lũy theo thời gian (Connelly và các cộng sự 2011). Tuy nhiên, theo lý thuyết thể chế, tính hợp pháp không chỉ phụ thuộc vào tuổi đời mà còn vào mức độ phù hợp với chuẩn mực thể chế (DiMaggio và Powell, 1983). Trong bối cảnh thể chế yếu, tuổi đời doanh nghiệp không đảm bảo độ tin cậy của tín hiệu bền vững (Scott, 2013). Nghiên cứu trước cho thấy doanh nghiệp lâu năm có chiến lược bền vững rõ ràng hơn (Darnall và Edwards, 2006), trong khi doanh nghiệp trẻ dễ bị xem là tẩy xanh (Delmas và Burbano, 2011; Lyon và Montgomery, 2015).

H3: Tuổi đời doanh nghiệp càng cao thì cảm nhận về hành vi tẩy xanh càng thấp.

2.6. Sự khoan dung của khách hàng

Sự khoan dung của khách hàng được hiểu là mức độ sẵn lòng của họ trong việc bỏ qua hoặc tha thứ cho việc doanh nghiệp không thực hiện đúng các cam kết về môi trường (Torelli và các cộng sự 2020; Wang và Juo, 2024). Theo thuyết quy kết, người tiêu dùng có mức độ khoan dung thấp có xu hướng quy trách nhiệm cho các sai sót về tính bền vững là do nguyên nhân nội tại của doanh nghiệp, do đó họ dễ nhận diện hành vi “tẩy xanh” hơn (Kelley, 1973). Khi người tiêu dùng nhận ra hoặc tin rằng doanh nghiệp đang phóng đại hoặc bóp méo các hoạt động môi trường của mình, họ thường cảm thấy bị lừa dối, từ đó mức độ khoan dung và chấp nhận các sai lệch của doanh nghiệp giảm sút rõ rệt (Durmuş

Senyapar, 2024). Theo Feghali và các cộng sự (2025) cùng Lyon và Montgomery (2015), hành vi tẩy xanh làm xói mòn niềm tin và tổn hại đến uy tín, khiến khách hàng trở nên ít sẵn lòng tha thứ cho những sai sót trong các tuyên bố bền vững. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Cảm nhận về hành vi tẩy xanh tác động tiêu cực đến sự khoan dung của khách hàng.

2.7. Sự trung thành của khách hàng

Sự trung thành của khách hàng được định nghĩa là cam kết lâu dài của người tiêu dùng trong việc tiếp tục mua và duy trì mối quan hệ tích cực với thương hiệu, bất chấp các yếu tố bên ngoài hoặc sự cạnh tranh (Oliver, 1980). Sự trung thành bao gồm cả khía cạnh hành vi và thái độ (Chaudhuri và Holbrook, 2001).

Theo thuyết kỳ vọng - bất mãn của Oliver (1980), sự trung thành phụ thuộc vào mức độ đáp ứng kỳ vọng trước đó. Khi người tiêu dùng nhận thấy các tuyên bố về môi trường bị phóng đại hoặc mang tính lừa dối, sự bất tương xứng tiêu cực xảy ra, dẫn đến sự hải lòng giảm sút và do đó sự trung thành suy yếu. Bổ sung cho góc nhìn này, thuyết niềm tin của Morgan và Hunt (1994) nhấn mạnh rằng niềm tin vào tính chính trực và minh bạch của thương hiệu là nền tảng cho sự hình thành lòng trung thành. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

H5: Cảm nhận về hành vi tẩy xanh tác động tiêu cực đến sự trung thành của khách hàng.

2.8. Hành vi công dân của khách hàng

Hành vi công dân của khách hàng (CCB) bắt nguồn từ nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi tổ chức dùng để chỉ những hành vi tự nguyện, vượt ngoài vai trò chính thức và không được khen thưởng trực tiếp, nhưng có đóng góp tích cực cho hiệu quả của tổ chức (Scott, 2013). Trong bối cảnh người tiêu dùng, CCB thể hiện qua việc hỗ trợ khách hàng khác, phản hồi mang tính xây dựng hoặc truyền thông tích cực về doanh nghiệp (Gruen, 1995); Groth, 2005). Dưới góc nhìn bền vững, CCB chịu ảnh hưởng mạnh bởi cảm nhận về tính chân thành của doanh nghiệp. Theo lý thuyết hành vi công dân tổ chức, truyền thông môi trường minh bạch củng cố niềm tin và khuyến khích hành vi tự nguyện, trong khi cảm nhận về tẩy xanh phản ánh sự thiếu chân thành, làm xói mòn niềm tin và giảm thiện chí (Kang và các cộng sự,

2012). Do đó, người tiêu dùng cảm nhận hành vi tẩy xanh ít sẵn lòng phản hồi, hỗ trợ hay truyền thông tích cực. Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H6: Cảm nhận về hành vi tẩy xanh tác động tiêu cực đến hành vi công dân của khách hàng.

2.9. Hành vi gắn kết bền vững của khách hàng

Hành vi gắn kết bền vững của khách hàng (Sustainable customer engagement behaviors - SCEB) được hiểu là dạng hành vi tự nguyện, vượt ngoài vai trò giao dịch thông thường, phản ánh động cơ nội tại của người tiêu dùng trong việc hỗ trợ phát triển bền vững môi trường. Khác với hành vi mua sắm thông thường, SCEB bao gồm các hành động chủ động như chia sẻ nội dung thân thiện với môi trường, đưa ra phản hồi mang tính bảo vệ môi trường và thúc đẩy thực hành có trách nhiệm trong các cộng đồng thương hiệu trực tuyến (Van Doorn và các cộng sự, 2010). Những hành vi này phản ánh ý thức môi trường và mong muốn hợp tác với các thương hiệu thể hiện cam kết thực chất về bền vững.

Theo thuyết quy kết (Kelley, 1973) và thuyết tín hiệu (Spence, 1973), người tiêu dùng diễn giải thông điệp bền vững như tín hiệu về độ tin cậy thương hiệu. Tuy nhiên, khi cảm nhận tín hiệu đó là "tẩy xanh", họ có thể phản ứng để bảo vệ chuẩn mực cộng đồng, thông qua việc cung cấp phản hồi, chia sẻ thông tin chính xác hoặc thúc đẩy hành vi bền vững. Dựa trên cơ sở lý thuyết này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H7: Cảm nhận về hành vi tẩy xanh tác động tích cực đến hành vi gắn kết bền vững của khách hàng.

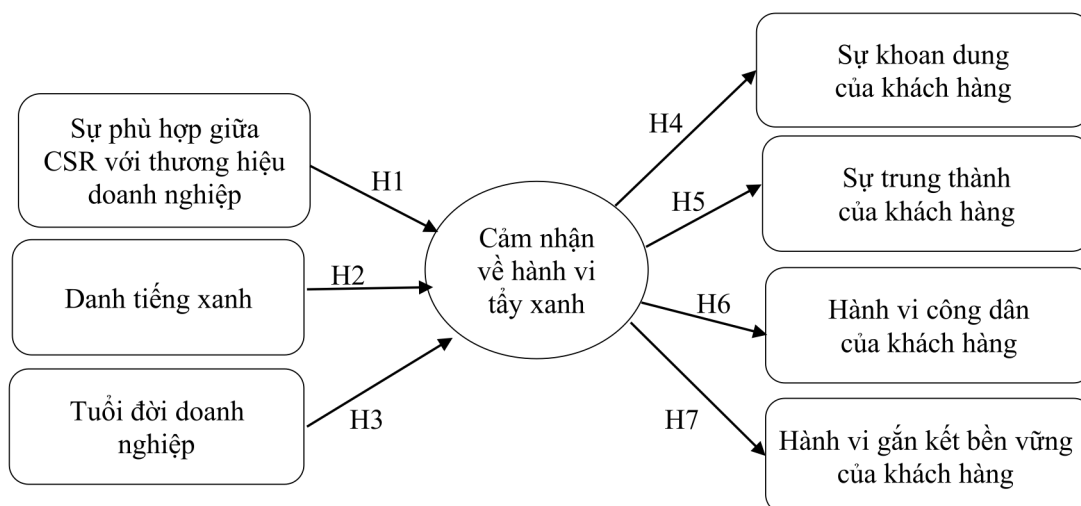
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nguồn số liệu và phương pháp chọn mẫu

3.1.1. Quy trình thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập từ người tiêu dùng Việt Nam thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi cấu trúc. Phương pháp chọn mẫu có chủ đích được lựa chọn, trong đó, người tham gia là công dân Việt Nam, đã từng tiếp xúc hoặc phân biệt các thông điệp marketing liên quan đến môi trường hoặc phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến trong giai đoạn từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2025. Bảng khảo sát được phân phối thông qua các nền tảng mạng xã hội,



(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

diễn đàn người tiêu dùng và các cộng đồng trực tuyến quan tâm đến phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Để giảm thiểu sai lệch trong câu trả lời, người tham gia được đảm bảo về tính ẩn danh và được thông báo rằng không có câu trả lời nào là đúng hay sai.

Sau khi loại bỏ các bảng trả lời không đầy đủ hoặc có dấu hiệu trả lời thiếu nhất quán, 482 phản hồi hợp lệ được sử dụng cho phân tích dữ liệu. Với cỡ mẫu này, nghiên cứu đáp ứng yêu cầu tối thiểu cho các phân tích thống kê đa biến và mô hình cấu trúc tuyến tính, đồng thời đảm bảo độ tin cậy cho việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3.1.2. Cấu trúc mẫu nghiên cứu

Đặc điểm của mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1. Về giới tính, nam giới chiếm 42,9% mẫu khảo sát, trong khi nữ giới chiếm 57,1%. Tỷ lệ này được xem là hợp lý, tương tự như trong nghiên cứu của (Mai Nguyen, 2023). Về độ tuổi, phần lớn người tham gia (57,3%) người tham gia thuộc phân khúc Gen Z (18-28), tiếp theo là Gen Y (29-44) với 33,6% và Gen X (45-60) với 9,1%. Cỡ cấu nhân khẩu học này có tỷ lệ chiếm ưu thế của nhóm Gen Z rất phù hợp với các phát hiện trước đây, cho thấy người tiêu dùng trẻ tuổi có ý thức môi trường cao hơn và nhạy cảm hơn với các hành vi “tẩy xanh” của doanh nghiệp (Anderson, 2021) và (“SIGMA Annual Conference,” n.d.). Bên cạnh đó,

nhóm người tiêu dùng này cũng có xu hướng tương tác và xem xét kỹ lưỡng hơn các thông điệp thương hiệu liên quan đến phát triển bền vững, do đó những phản hồi của họ đặc biệt có giá trị trong các nghiên cứu về cảm nhận về hành vi “tẩy xanh”.

3.2. Phương pháp đo lường và phân tích dữ liệu

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm đảm bảo độ tin cậy và giá trị đo lường. Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý).

Biến sự phù hợp giữa CSR và thương hiệu doanh nghiệp được đo lường dựa trên thang đo của Berens và các cộng sự (2005), danh tiếng xanh được đo lường dựa theo thang đo của (Wang và Juo, 2024), tuổi đời doanh nghiệp được xác định dựa trên hồ sơ doanh nghiệp, theo (Kücher và các cộng sự, 2020), tính bằng số năm kể từ khi thành lập. Cảm nhận về hành vi tẩy xanh được đo lường bằng các thang đo của (Rausch và Kopplin, 2021), Zhang và các cộng sự (2018), và (Hameed và các cộng sự, 2021), nhằm phản ánh cảm nhận của người tiêu dùng về các tuyên bố môi trường mang tính gây hiểu lầm của doanh nghiệp. Các biến kết quả hành vi của khách hàng được đo lường bằng các thang đo đã được kiểm định. Sự trung thành của khách hàng được đo theo (Akamavi và các cộng sự,

Bảng 1: Hệ số tải ngoài và thống kê mô tả của các khía cạnh đo lường

Khía cạnh đo lường	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải
CSR FIT1	2,519	0,968	0,887
CSR FIT2	2,685	0,989	0,869
CSR FIT3	2,535	1,107	0,859
REPU1	3,639	0,886	0,761
REPU2	3,533	0,923	0,770
REPU3	3,481	0,957	0,729
REPU4	3,656	0,949	0,756
REPU5	3,635	0,943	0,781
REPU6	3,608	0,915	0,753
GWASH1	2,954	1,041	0,846
GWASH2	3,027	0,968	0,846
GWASH3	3,095	1,033	0,811
GWASH4	3,102	1,067	0,840
GWASH5	3,004	1,054	0,819
GWASH6	3,068	1,046	0,857
GWASH7	3,141	1,026	0,844
LOYAL1	3,535	0,884	0,779
LOYAL2	3,309	0,915	0,776
LOYAL3	3,741	0,821	0,759
LOYAL4	3,353	0,941	0,777
LOYAL5	3,622	0,835	0,804
CITI1	3,668	0,929	0,698
CITI2	3,544	0,848	0,747
CITI3	3,579	0,898	0,716
CITI4	3,649	0,802	0,692
CITI5	3,672	0,88	0,749
CITI6	3,6	0,877	0,748
CITI7	3,55	0,89	0,739
CITI8	3,541	0,872	0,775
CITI9	3,589	0,851	0,751
CITI10	3,529	0,898	0,797
TOLE1	3,349	0,986	0,873
TOLE2	3,23	1,049	0,859
TOLE3	3,266	1,075	0,877
SUS1	3,815	0,863	0,712
SUS2	3,680	0,868	0,758
SUS3	3,571	0,972	0,738
SUS4	3,604	0,897	0,794
SUS5	3,502	0,987	0,803
SUS6	3,413	0,991	0,803
SUS7	3,320	1,039	0,736

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm WarpPLS 8.0)

2015), sự khoan dung và hành vi công dân của khách hàng được kế thừa từ (Yi và các cộng sự, 2013). Hành vi gắn kết bền vững của khách hàng được đo lường dựa trên các thang đo của (De Vries và Carlson, 2014), (Kang và các cộng sự, 2012) và (Yoo và Donthu, 2001).

Nhóm tác giả sử dụng phần mềm WarpPLS 8.0 và áp dụng mô hình PLS-SEM để đánh giá thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Phân tích tập trung vào các hệ số tải nhân tố, Cronbach's Alpha, CR, AVE, giá trị phân biệt, hệ số đường dẫn, R^2 , f^2 , tác động gián tiếp và phân tích đa nhóm theo giới tính và độ tuổi.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố ngoài (outer loading) lớn hơn 0,6, dao động từ 0,692 đến 0,887 (Xem Bảng 1). Theo tiêu chí được đưa ra bởi (Hair và các cộng sự, 2022), tất cả các biến quan sát trong mô hình đều đạt yêu cầu về chất lượng và được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 2: Tổng hợp Cronbach's Alpha, CR và AVE của các thang đo trong mô hình nghiên cứu

	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
CSR FIT	0,842	0,905	0,760
REPU	0,852	0,890	0,575
GWASH	0,929	0,943	0,702
TOLE	0,839	0,903	0,756
LOYAL	0,838	0,885	0,607
CITI	0,909	0,924	0,550
SUS	0,881	0,907	0,584

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm WarpPLS 8.0)

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy, với Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo trong mô hình nghiên cứu được xem là đảm bảo độ tin cậy.

Tính hội tụ của thang đo được đánh giá thông qua chỉ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE). Một thang đo được xem là đạt tính hội tụ khi AVE $\geq 0,5$ (Hair và các cộng sự 2022). Kết quả tại Bảng 2 cho thấy giá trị AVE của các thang đo CSR FIT, REPU, GWASH, TOLE, LOYAL, CITI và SUS đều lớn hơn 0,5, cho thấy các thang đo trong mô hình đạt yêu cầu về tính hội tụ.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt của các thang đo được trình bày tại Bảng 3 và Bảng 4. Kết quả nghiên cứu cho thấy căn bậc hai của phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi biến tiềm ẩn đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Kết quả này cho thấy các thang đo đạt giá trị phân biệt, phản ánh mức độ phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm nghiên cứu. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định theo tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (HTMT) tại Bảng 4 cho thấy tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng khuyến nghị 0,85, qua đó tiếp tục khẳng định giá trị phân biệt của các thang đo trong mô hình nghiên cứu.

Sai lệch phương pháp chung được kiểm định thông qua hệ số VIF toàn phần (Full collinearity VIFs). Kết quả tại Bảng 4 cho thấy tất cả các hệ số VIF đều nhỏ hơn ngưỡng 3,3. Căn cứ tiêu chí đưa ra bởi Hair và các cộng sự (2022), kết quả cho thấy không xảy ra tình trạng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn và theo đó, dữ liệu nghiên cứu không bị ảnh hưởng đáng kể bởi sai lệch phương pháp chung.

4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả tại Bảng 5 cho thấy các biến nội sinh có giá trị R^2 hiệu chỉnh dao động từ 0,045 đến 0,137 và giá trị f^2 dao động từ 0,006 đến 0,138. Theo (Hair và các cộng sự 2022), trong các nghiên cứu về hành vi và cảm nhận người tiêu dùng, các giá trị R^2 và f^2 ở mức thấp vẫn được xem là chấp nhận được do hành vi con người chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khó quan sát. Do đó, kết quả này cho thấy mô hình có khả năng giải thích ở mức chấp nhận được và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về cảm nhận và hành vi người tiêu dùng.

Kết quả phân tích cho thấy rằng mức độ phù hợp giữa trách nhiệm xã hội và thương

Bảng 3: Căn bậc 2 của giá trị phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn (Tiêu chuẩn Fornell-Larcker)

	CSR FIT	REPU	GWASH	LOYAL	TOLE	CITI	SUS	Cronbach's alpha
CSR FIT	0,872	-0,091	-0,034	-0,447	-0,282	-0,3	-0,326	0,842
REPU	-0,091	0,758	-0,072	0,267	0,172	0,266	0,247	0,852
GWASH	-0,034	-0,072	0,838	-0,108	-0,284	-0,17	-0,113	0,929
LOYAL	-0,447	0,267	-0,108	0,779	0,426	0,651	0,663	0,838
TOLE	-0,282	0,172	-0,284	0,426	0,87	0,593	0,476	0,839
CITI	-0,3	0,266	-0,17	0,651	0,593	0,742	0,753	0,909
SUS	-0,326	0,247	-0,113	0,663	0,476	0,753	0,764	0,881

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm WarpPLS 8.0)

Bảng 4: Kiểm định tỷ lệ tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT) và chỉ số VIF

	CSR FIT	REPU	GWASH	LOYAL	CITI	TOLE	SUS	VIF
CSR FIT	—							1,296
REPU	0,110	—						1,1
GWASH	0,057	0,086	—					1,108
LOYAL	0,532	0,315	0,150	—				2,313
CITI	0,342	0,301	0,192	0,745	—			1,716
TOLE	0,336	0,204	0,322	0,509	0,680	—		3,009
SUS	0,379	0,286	0,151	0,773	0,841	0,552	—	2,647

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm WarpPLS 8.0)

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ trực tiếp	Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động trực tiếp	Kích thước ảnh hưởng (f ²)
CSR FIT → GWASH	-0,091*	0,08
REPU → GWASH	-0,192**	0,037
AGE → GWASH	-0,072	0,006
GWASH → LOYAL	-0,357**	0,133
GWASH → TOLE	-0,364**	0,128
GWASH → CITI	-0,372**	0,138
GWASH → SUS	-0,329**	0,108
Các chỉ số độ phù hợp của mô hình		
ARS	0,112**	
AFVIF)	1,790	
GoF	0,278	
SPR	1	
RSCR	1	
SSR	1	
NLBCDR	0,714	

Ghi chú: * $p < 0.05$; ** $p < 0.001$; R²: GWASH (0.051); TOLE (0.133); LOYAL (0.128); CITI (0.138); SUS (0.108)

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm WarpPLS 8.0)

hiệu (H1) và danh tiếng xanh (H2) là các yếu tố dự báo quan trọng giúp giảm cảm nhận của người tiêu dùng về hành vi tẩy xanh tại Việt Nam. Đặc biệt, danh tiếng xanh có ảnh hưởng

manh nhất, do đó củng cố giả thuyết và cho thấy rằng người tiêu dùng tin tưởng nhiều hơn vào uy tín dài hạn và hồ sơ môi trường thực tế của doanh nghiệp hơn là sự phù hợp mang tính biểu tượng giữa các hoạt động trách nhiệm xã hội và bản sắc thương hiệu. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973) và tương đồng với các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh vai trò của tín hiệu có thể kiểm chứng và mang tính bền vững (Becker-Olsen và các cộng sự, 2006; Zasuwa, 2017). Ngược lại, tuổi đời doanh nghiệp (H3) không ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận về hành vi tẩy xanh ($p = 0,056$), khác với kết quả tại phương Tây (Darnall và Edwards, 2006). Điều này cho thấy, trong bối cảnh Việt Nam nơi người tiêu dùng trẻ chiếm ưu thế, các tín hiệu cấu trúc như tuổi đời doanh nghiệp kém giá trị hơn các hành động bền vững có thể quan sát.

Kết quả nghiên cứu xác nhận tác động tiêu cực của cảm nhận về hành vi tẩy xanh, cụ thể là tẩy xanh làm giảm đáng kể sự trung thành của khách hàng (H5), sự khoan dung (H4), hành vi cộng dân của khách hàng (H6) và hành vi gắn kết bền vững (H7) (tất cả đều có $p < 0,001$), (Chen và Chang, 2013; De Jong và các cộng sự, 2020). Trong số đó, hành vi cộng dân bị ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là sự khoan dung và sự trung thành, trong khi hành vi gắn kết bền vững bị ảnh hưởng ít nhất. Trái với các nghiên cứu quốc tế, mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận về tẩy xanh và hành vi gắn kết bền vững của khách hàng (SCEB) thì trong bối cảnh Việt Nam mối quan hệ này (H7) lại chuyển sang tiêu cực do mức độ cảm nhận về tẩy xanh còn hạn chế, cùng với bất cân xứng thông tin cao. Khi cảm nhận về tẩy xanh xuất hiện, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng diễn giải hành vi này như sự thiếu trung thực, dẫn đến suy giảm niềm tin và động cơ tham gia, thay vì phản ứng bằng các hành vi gắn kết vượt vai trò. Do đó, khác với bối cảnh các nước phát triển, cảm nhận về tẩy xanh tại Việt Nam chủ yếu kích hoạt cơ chế trừng phạt và rút lui, làm giảm SCEB. Ngoài ra nghiên cứu mở rộng phạm vi bằng cách chỉ ra ảnh hưởng vượt ra ngoài sự trung thành mang tính giao dịch. Việc đưa thêm sự khoan dung như một biến kết quả cũng cung cấp bằng chứng mới rằng tẩy xanh làm giảm khả năng tha thứ của

người tiêu dùng đối với các sai sót nhỏ, từ đó làm căng thẳng thêm mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Bên cạnh đó, mô hình tổng thể đạt độ phù hợp chấp nhận được, được minh chứng qua các chỉ số đánh giá chính như ARS, AFVIF, SPR, RSCR, và NLBCDR, đều ở mức đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích tác động gián tiếp được trình bày tại Bảng 6 cho thấy danh tiếng doanh nghiệp (REPU) có ảnh hưởng gián tiếp dương và có ý nghĩa thống kê đến các phản ứng của người tiêu dùng thông qua cảm nhận về hành vi tẩy xanh ($p < 0,05$). Kết quả này cho thấy vai trò trung gian của cảm nhận về hành vi tẩy xanh trong mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp và các phản ứng của người tiêu dùng được hỗ trợ. Ngược lại, các tác động gián tiếp của sự phù hợp trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và tuổi đời thông qua cảm nhận về hành vi tẩy xanh đều không đạt mức ý nghĩa thống kê. Do đó, vai trò trung gian của cảm nhận về hành vi tẩy xanh trong các mối quan hệ này không được xác nhận.

4.3. Kết quả phân tích đa nhóm (MG-PLS)

Phân tích đa nhóm (Multi-Group Analysis - MG-PLS) được thực hiện nhằm kiểm định vai trò điều tiết của giới tính (nam và nữ) đối với các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Kết quả so sánh hệ số đường dẫn giữa hai nhóm được trình bày tại Bảng 7.

Kết quả cho thấy, đối với các mối quan hệ CSR FIT $\rightarrow$ GWASH (H1), REPU $\rightarrow$ GWASH (H2) và AGE $\rightarrow$ GWASH (H3), sự khác biệt về hệ số tác động giữa hai nhóm NAM và NỮ không có ý nghĩa thống kê (p -value $> 0,05$). Điều này cho thấy giới tính không làm thay đổi đáng kể tác động của mức độ phù hợp CSR, danh tiếng doanh nghiệp và tuổi đời đến cảm nhận về hành vi tẩy xanh.

Kết quả phân tích cho thấy tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo giới tính trong các mối quan hệ từ cảm nhận về hành vi tẩy xanh (GWASH) đến các biến kết quả, bao gồm mức độ khoan dung (TOLE), sự trung thành (LOYAL), hành vi cộng dân (CITI) và ý định bền vững (SUS). Cụ thể, các hệ số đường dẫn ở nhóm Nam đều mang giá trị âm lớn hơn so với nhóm Nữ và sự khác biệt này đều đạt ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), cho thấy tác động tiêu cực của cảm nhận về hành vi tẩy xanh mạnh hơn ở nam giới. Sự khác biệt này có thể được lý giải thông qua khác biệt trong phong

Bảng 6: Kết quả phân tích tác động gián tiếp của các biến

Mối quan hệ gián tiếp	Hệ số tác động gián tiếp (β)	P-value
CSR FIT $\rightarrow$ GWASH $\rightarrow$ TOLE	0.033	0.150
CSR FIT $\rightarrow$ GWASH $\rightarrow$ LOYAL	0.033	0.155
CSR FIT $\rightarrow$ GWASH $\rightarrow$ CITI	0.034	0.145
CSR FIT $\rightarrow$ GWASH $\rightarrow$ SUS	0.030	0.175
REPU $\rightarrow$ GWASH $\rightarrow$ TOLE	0.070	0.015*
REPU $\rightarrow$ GWASH $\rightarrow$ LOYAL	0.069	0.016*
REPU $\rightarrow$ GWASH $\rightarrow$ CITI	0.071	0.013*
REPU $\rightarrow$ GWASH $\rightarrow$ SUS	0.063	0.024*
AGE $\rightarrow$ GWASH $\rightarrow$ TOLE	0.026	0.208
AGE $\rightarrow$ GWASH $\rightarrow$ LOYAL	0.026	0.212
AGE $\rightarrow$ GWASH $\rightarrow$ CITI	0.027	0.203
AGE $\rightarrow$ GWASH $\rightarrow$ SUS	0.024	0.231

Ghi chú: * $p < 0,05$

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm WarpPLS 8.0)

cách xử lý thông tin và đánh giá đạo đức, khi nam giới có xu hướng đánh giá các tuyên bố môi trường dựa trên tính hiệu quả và tính xác thực, trong khi nữ giới thường tiếp cận thông tin một cách toàn diện hơn và xem xét hành vi doanh nghiệp trong bối cảnh xã hội rộng hơn (Leonidou và Skarmas, 2017; Martínez và Rodríguez Del Bosque, 2013; Nyilasy và các cộng sự 2014). Vì vậy, giới tính được kỳ vọng đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa cảm nhận về hành vi tây xanh và các phản ứng hành vi của người tiêu dùng.

CSR FIT $\rightarrow$ GWASH khác biệt đáng kể giữa các nhóm ($p < 0,01$), với tác động dương ở nhóm 18-28 nhưng chuyển sang âm ở nhóm 29-44 và 45-60. Bên cạnh đó, mối quan hệ cảm nhận về hành vi tây xanh đến sự trung thành cũng có sự khác biệt có ý nghĩa ($p < 0,05$), khi GWASH làm giảm sự trung thành ở nhóm 18-28 và 45-60, nhưng lại có tác động tích cực ở nhóm 29-44. Các mối quan hệ còn lại trong mô hình không cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm tuổi ($p > 0,05$).

Bảng 7: Kết quả phân tích so sánh đa nhóm (MG-PLS) theo giới tính

Giả thuyết	Mối quan hệ	Nhóm 1: Nam	Nhóm 2: Nữ	Giá trị t (t-value/T-ratio)	Giá trị p (kiểm định một phía)
H1	CSR FIT $\rightarrow$ GWASH	-0.088	-0.093	0.655	0.256
H2	REPU $\rightarrow$ GWASH	-0.212	-0.214	1.649	0.050*
H3	AGE $\rightarrow$ GWASH	-0.037	0.151	0.697	0.243
H4	GWASH $\rightarrow$ TOLE	-0.471	-0.295	2.624	0.004*
H5	GWASH $\rightarrow$ LOYAL	-0.433	-0.311	1.962	0.025*
H6	GWASH $\rightarrow$ CITI	-0.471	-0.314	2.273	0.012*
H7	GWASH $\rightarrow$ SUS	-0.454	-0.261	2.930	0.002*

Ghi chú: * $p < 0,05$

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm WarpPLS 8.0)

Kết quả phân tích đa nhóm (MG-PLS) theo độ tuổi tại bảng 8 cho thấy chỉ hai mối quan hệ có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa ba nhóm tuổi. Cụ thể, mối quan hệ

Tác động dương của sự phù hợp giữa CSR và thương hiệu đối với cảm nhận về hành vi tây xanh ở nhóm người tiêu dùng trẻ (18-28 tuổi) phản ánh mức độ hoài nghi cao hơn của

nhóm này đối với các hoạt động CSR mang tính truyền thông. Khi các thông điệp CSR được thể hiện quá nhất quán với hình ảnh thương hiệu, người tiêu dùng trẻ với mức độ tiếp xúc cao với truyền thông sẽ có xu hướng quy kết động cơ chiến lược của doanh nghiệp, qua đó làm gia tăng cảm nhận về hành vi tẩy xanh.

Bảng 8: Kết quả phân tích đa nhóm (MG-PLS) về sự khác biệt theo độ tuổi

Mối quan hệ	Nhóm 1: 18-28	Nhóm 2: 29-44	Nhóm 3: 45-60	$ \Delta\beta _{\max}$	Giá trị p (kiểm định một phía)
CSR FIT $\rightarrow$ GWASH	0.164	-0.215	-0.168	0.379	0.005*
REPU $\rightarrow$ GWASH	-0.193	-0.228	0.237	0.465	0.171
AGE $\rightarrow$ GWASH	0.164	-0.103	0.042	0.267	0.209
GWASH $\rightarrow$ TOLE	-0.428	-0.371	-0.291	0.137	0.056
GWASH $\rightarrow$ LOYAL	-0.492	0.379	-0.366	0.871	0.042*
GWASH $\rightarrow$ CITI	-0.484	-0.415	-0.407	0.077	0.227
GWASH $\rightarrow$ SUS	-0.401	-0.385	0.502	0.903	0.069

Ghi chú: * $p < 0,05$

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm WarpPLS 8.0)

5. Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá ảnh hưởng của cảm nhận về hành vi tẩy xanh đến hành vi của người tiêu dùng, bao gồm sự trung thành, hành vi công dân của khách hàng, sự khoan dung và hành vi gắn kết bền vững của khách hàng. Cụ thể, nghiên cứu xem xét vai trò trung gian của cảm nhận về hành vi tẩy xanh trong mối quan hệ giữa sự phù hợp giữa CSR và thương hiệu doanh nghiệp, danh tiếng xanh, tuổi đời doanh nghiệp và các kết quả hành vi của khách hàng.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đã đóng góp bằng việc xây dựng và kiểm định mô hình lý thuyết dựa trên thuyết quy kết, làm rõ cách người tiêu dùng diễn giải động cơ của doanh nghiệp khi tiếp nhận thông điệp bền vững. Kết quả cho thấy sự phù hợp giữa CSR và thương hiệu doanh nghiệp cùng danh tiếng xanh tích cực có tác động trực tiếp làm giảm cảm nhận về hành vi tẩy xanh, trong khi tuổi đời doanh nghiệp không cho thấy vai trò đáng kể trong việc định hình cảm nhận này. Đáng chú ý, kết quả phân tích tác động gián tiếp cho thấy chỉ danh tiếng xanh thể hiện vai trò trung gian thông qua cảm nhận về hành vi tẩy xanh đối với các phản ứng hành vi của khách hàng, trong khi sự phù hợp giữa CSR và thương hiệu

không tạo ra các tác động hành vi gián tiếp. Phát hiện này cho thấy trong bối cảnh Việt Nam, các tín hiệu CSR mạng tính phù hợp biểu tượng chưa đủ mạnh để kích hoạt các cơ chế quy kết sâu hơn, trong khi danh tiếng xanh tích lũy qua thời gian và hành động thực chất đóng vai trò then chốt trong việc định hướng phản ứng của người tiêu dùng.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp hàm ý quan trọng cho nhà quản trị trong việc xây dựng chiến lược truyền thông bền vững. Doanh nghiệp cần đảm bảo sự nhất quán giữa CSR và hình ảnh thương hiệu, duy trì danh tiếng xanh bằng hành động thực chất và minh bạch, cũng như tránh lạm dụng các tuyên bố môi trường mang tính biểu tượng. Việc xem phát triển bền vững như một định hướng chiến lược dài hạn thay vì công cụ marketing ngắn hạn là yếu tố quyết định giúp doanh nghiệp duy trì lòng tin và sự trung thành của khách hàng.

Mặc dù có những đóng góp nhất định, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, cỡ mẫu còn hạn chế và phân bố mẫu chưa thực sự cận đối giữa các nhóm người tiêu dùng, dẫn đến khả năng đại diện chưa cao và có thể ảnh hưởng đến độ ổn định của các ước lượng thống kê. Thứ hai, một số mối quan hệ gián tiếp trong mô hình cho thấy mức độ tác động còn yếu, hàm ý rằng các biến trung gian được xem xét chưa phản ánh đầy đủ cơ chế tác động giữa các biến nghiên cứu. Thứ ba, dữ liệu chỉ được thu thập tại Việt Nam, do đó kết quả có thể chịu ảnh hưởng bởi bối cảnh văn hóa - xã hội đặc thù và chưa thể khái quát hóa cho các quốc gia khác. Bên

cạnh đó, cơ cấu mẫu nghiên cứu có tỷ lệ người tiêu dùng trẻ (Gen Z) chiếm ưu thế, điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ dân số người tiêu dùng Việt Nam, mặc dù phân tích đa nhóm theo độ tuổi đã phân nào kiểm soát sự khác biệt này. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng cỡ mẫu, đảm bảo sự cân bằng giữa các nhóm đối tượng, đồng thời xem xét bổ sung các biến trung gian hoặc điều tiết khác và thực hiện so sánh xuyên quốc gia nhằm kiểm chứng và nâng cao tính khái quát của kết quả. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>
- Anderson, B. A. and M. (2021, April 7). Social Media Use in 2021. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business*

Ethics, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

Darnall, N., & Edwards, D. (2006). Predicting the cost of environmental management system adoption: The role of capabilities, resources and ownership structure. *Strategic Management Journal*, 27(4), 301-320. <https://doi.org/10.1002/smj.518>

De Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38-76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>

De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147. <https://doi.org/10.2307/2095101>

Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). Unveiling Greenwashing Strategies: A Comprehensive Analysis of Impacts on Consumer Trust and Environmental Sustainability. *Journal of Energy Systems*, 8, 164-181. <https://doi.org/10.30521/jes.1436875>

Feghali, K., Najem, R., & Metcalfe, B. D. (2025). Greenwashing in the era of sustainability: A systematic literature review. *Corporate Governance and Sustainability Review*, 9(1), 18-31. <https://doi.org/10.22495/cgsrv9i1p2>

Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15

Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A

review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>.

Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>.

Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00026-7](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00026-7).

Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE Publications, Incorporated.

Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13113-13134. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>.

Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2023). The Impact of Perceived Greenwashing on Customer Satisfaction and the Contingent Role of Capability Reputation. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 333-347. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>.

Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>.

Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>.

Kücher, A., Mayr, S., Mitter, C., Duller, C., & Feldbauer-Durstmüller, B. (2020). Firm age dynamics and causes of corporate bankruptcy: Age dependent explanations for business failure. *Review of Managerial Science*, 14(3), 633-661. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0303-2>.

Leonidou, C. N., & Skarmetas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal*

of Business Ethics, 144(2), 401-415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>.

Mai Nguyen. (2023). *Người trẻ Việt đang chuộng xu hướng du lịch nào?* <https://laodong.vn/du-lich/tin-tuc/nguoi-tre-viet-dang-chuong-xu-huong-du-lich-nao-1184547.html>.

Martínez, P., & Rodríguez Del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111. <https://doi.org/10.1080/13527260701856608>.

Nguyen, T. Q. T., Le, T. D., & Alang, T. (2025). How Perceived Organizational Politics Moderates the Relationship Between Ethical Leadership and Public Employees' Organizational Citizenship Behavior. *Public Integrity*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/10999922.2025.2508653>.

Nguyễn, T. T. P., Nguyễn, A. V., & Faculty of Economics - Business Administration, Dalat University. (2022). Corporate social responsibility, customer trust and corporate reputation in the COVID-19 pandemic: Evidence in the car industry in Vietnam market. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i2.981>.

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>.

OECD. (2021). *Towards a Green Recovery in Vietnam*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/countries/vietnam>.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of

Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>

Scott, W. R. (2013). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (4th ed.). Sage Publications.

SIGMA Annual Conference. (n.d.). *PDI Technologies, Inc.* Retrieved January 16, 2026, from <https://pditechnologies.com/events/sigma-annual-conference-2025>.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>.

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>.

Trần Thị, H., Ta Khánh Ngọc, M., Vũ Thị, N., & Trịnh Khánh, L. (2025). Ảnh hưởng của thông tin truyền thông số về ESG tới ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ: Trường hợp nhãn hàng sữa MILO trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 43–60. <https://doi.org/10.54404/JTS.2025.197V.04>.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>.

Wang, C., & Juo, W. (2024). Sustainable environmental performance: The mediating role of green reputation in the choice of green marketing or green demarketing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), 1756–1768. <https://doi.org/10.1002/csr.2658>.

World Bank. (2020). *Vietnam: Country Environmental Analysis*. The World Bank.

Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The Impact of Other Customers on Customer Citizenship Behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341–356. <https://doi.org/10.1002/mar.20610>.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-

based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).

Zandvoort, M. (2018). Engaging in CSR: The effect of perceived corporate greenwashing in the CSR fit-purchase intention relationship, depending on the sector's social responsible reputation. *Student Undergraduate Research E-Journal*, 4. <https://doi.org/10.25609/sure.v4.2850>.

Zasuwa, G. (2017). The Role of Company-Cause Fit and Company Involvement in Consumer Responses to CSR Initiatives: A Meta-Analytic Review. *Sustainability*, 9(6), 1016. <https://doi.org/10.3390/su9061016>.

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>.

Summary

In the context of the increasingly popular green consumption trend, many businesses promote sustainable communication to enhance brand image. However, the greenwashing phenomenon is increasing consumer skepticism. This study aims to analyze the factors affecting perceived greenwashing and its behavioral consequences in the context of Vietnam. Based on the theoretical foundations of attribution, signaling, and expectation-disconfirmation, the study was conducted quantitatively through a survey of 482 consumers, using SEM to test the hypothesized relationships.

The results indicate that high perceived CSR-brand fit, positive green reputation, and high firm age all contribute to significantly reducing perceived greenwashing. In contrast, perceived greenwashing has a negative impact on customer loyalty, customer citizenship behavior, sustainable customer engagement behavior, and customer tolerance. The study emphasizes the importance of transparency and authenticity in green communication and suggests managerial implications to help businesses build sustainable communication strategies and strengthen customer trust.