

ẢNH HƯỞNG CỦA HÀNH VI TẮY XANH ĐẾN DANH TIẾNG CỦA DOANH NGHIỆP

THE IMPACT OF GREENWASHING BEHAVIOR ON CORPORATE REPUTATION

Bùi Thị Thu Loan¹, Nguyễn Thị Hồng Nga^{1,*},
Trần Thị Bích Ngọc²

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.2025.085>

TÓM TẮT

Bài báo sử dụng mẫu dữ liệu chéo gồm 475 quan sát nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa yếu tố nhận thức về hành vi tẩy xanh đến danh tiếng của doanh nghiệp. Kết quả phân tích hồi quy OLS bên cạnh việc xác nhận về ảnh hưởng tích cực của các yếu tố giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ, trách nhiệm môi trường và xã hội đối với uy tín thương hiệu đã cung cấp bằng chứng về mối quan hệ tiêu cực của yếu tố tẩy xanh đến danh tiếng của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xác nhận vai trò của yếu tố nhân khẩu học liên quan đến độ tuổi trong mối quan hệ giữa yếu tố tẩy xanh và danh tiếng. Kết quả này được ủng hộ bởi lý thuyết các bên liên quan và lý thuyết về tính hợp pháp. Trên cơ sở đó nghiên cứu hàm ý một số giải pháp và hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: Tẩy xanh, danh tiếng doanh nghiệp, uy tín thương hiệu, trách nhiệm xã hội.

ABSTRACT

The article employs a cross-sectional dataset comprising 475 observations to examine the relationship between the perception of greenwashing behavior and corporate reputation. The results of the OLS regression analysis, in addition to confirming the positive influence of factors such as price, product quality, service, and environmental and social responsibility on brand reputation, also provide evidence of a negative relationship between greenwashing and corporate reputation. Furthermore, the study confirms the moderating role of demographic factors, specifically age, in the relationship between greenwashing and reputation. These findings are supported by stakeholder theory and legitimacy theory. Based on these results, the study suggests several implications and directions for future research.

Keywords: Greenwashing, corporate reputation, brand credibility, corporate social responsibility.

¹Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Sinh viên Quản trị kinh doanh, K17, Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: nguyenthihongnga@hauai.edu.vn

Ngày nhận bài: 26/02/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 10/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 25/4/2025

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh nhận thức về bảo vệ môi trường và kinh doanh có trách nhiệm được các bên liên quan quan tâm chú ý, hành vi tiêu dùng và đầu tư của khách hàng đã có những thay đổi đáng kể. Trước các yêu cầu và đòi hỏi kinh doanh có trách nhiệm hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, người tiêu dùng ngày càng nhạy cảm hơn với các vấn đề môi trường và có xu hướng lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường cũng như sản phẩm,

dịch vụ của các doanh nghiệp được nhận diện có đóng góp tích cực vào việc nâng cao trách nhiệm môi trường, xã hội hướng đến mục tiêu bền vững. Lợi dụng xu hướng này, nhiều doanh nghiệp, nhãn hàng đã có các hành vi công bố về các sản phẩm, dịch vụ gắn nhãn xanh nhằm tạo ấn tượng rằng họ đang thực hiện các hoạt động bền vững, thân thiện với môi trường trong khi thực tế các hoạt động này không có giá trị thực chất. Hành vi tẩy xanh (green washing) này của doanh nghiệp được biết đến

trong trường hợp của công ty thời trang H&M - công ty bị kiện khi truyền thông về bộ sưu tập thời trang cho mục tiêu bền vững, song trên thực tế công ty lại sử dụng lượng nước nhiều hơn để sản xuất bộ sưu tập này so với các sản phẩm quần áo thông thường của công ty [29]. Hành vi này trong ngắn hạn có thể gia tăng doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, tuy nhiên tiềm ẩn rủi ro danh tiếng do đe dọa không nhỏ đến lòng tin của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng nhạy cảm và có yêu cầu cao hơn về tính minh bạch và giải trình trong hoạt động kinh doanh cũng như các thông tin được công bố của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, những năm gần đây, các chương trình hành động hướng đến mục tiêu Net Zero và phát triển bền vững với các cam kết mạnh mẽ của Chính phủ trong các chương trình nghị sự cũng đã có ảnh hưởng lan tỏa mạnh mẽ đến nhận thức của cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Quyết định số 843/QĐ-TTg năm 2023 về chương trình hành động quốc gia nhằm thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm tại Việt Nam cũng là một trong những văn bản pháp lý quan trọng góp phần nâng cao nhận thức và đòi hỏi của các bên liên quan về trách nhiệm môi trường, xã hội trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Trên cơ sở này, nhiều nhà nghiên cứu đã tập trung làm rõ mối quan hệ tích cực về kinh doanh có trách nhiệm hay cam kết trách nhiệm môi trường, xã hội đối với hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp [4, 5, 23]. Trong khi đó, các nghiên cứu nhằm làm rõ hơn liệu các hành vi gây hiểu nhầm về kinh doanh có trách nhiệm nói chung hay những hành vi gắn mác xanh cho các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp không đúng thực tế hoặc doanh nghiệp xây dựng định vị thương hiệu theo hướng bền vững song các hoạt động (toàn bộ hoặc một phần) sản xuất kinh doanh lại gây tổn hại đến môi trường được nhận diện và có ảnh hưởng như thế nào đến danh tiếng của doanh nghiệp trong bối cảnh nền kinh tế tương đối mới ở Việt Nam hiện nay dường như còn khá khan hiếm.

Dựa trên mẫu dữ liệu gồm 475 quan sát, nghiên cứu của chúng tôi hướng mục tiêu làm rõ mối quan hệ của nhận thức về vấn đề tẩy xanh đối với danh tiếng của doanh nghiệp và kiểm tra liệu các yếu tố về nhân khẩu học có ảnh hưởng đến mối quan hệ này không.

Phần tiếp theo của bài báo gồm: (1) Tổng quan và khung lý thuyết nghiên cứu; (2) Phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu; (3) Kết quả và thảo luận và (4) Kết luận.

2. TỔNG QUAN VÀ KHUNG LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Từ góc độ lý thuyết, mối quan hệ giữa hành vi tẩy xanh và danh tiếng của doanh nghiệp được lý giải dựa trên lý

thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory) và lý thuyết tính hợp pháp (Legitimacy Theory). Các lý thuyết này cho thấy rằng, danh tiếng của doanh nghiệp được hình thành từ sự phản hồi và đánh giá của các bên liên quan về mức độ mà doanh nghiệp tuân thủ kỳ vọng xã hội, đặc biệt là trong các lĩnh vực như môi trường hoặc trách nhiệm xã hội. Nếu doanh nghiệp bị phát hiện thực hiện hành vi tẩy xanh về phát triển bền vững mà không đi kèm với hành động thực tế thì có thể bị đánh giá là vi phạm tính hợp pháp xã hội, từ đó gia tăng rủi ro về danh tiếng.

Trên cơ sở khung lý thuyết này, nghiên cứu về hành vi tẩy xanh đã nhận được sự quan tâm chú ý của nhiều nhà nghiên cứu song nhận diện vấn đề này còn chưa có sự đồng nhất. Theo cách tiếp cận của nghiên cứu [8], tẩy xanh có thể được phân thành hai cấp độ tùy thuộc vào hành động đánh lừa người tiêu dùng về các hoạt động môi trường của một công ty (tẩy xanh cấp công ty) hoặc lợi ích môi trường của một sản phẩm hoặc dịch vụ (tẩy xanh cấp sản phẩm) [33]. Cách tiếp cận này phù hợp với nghiên cứu của [28]. Nghiên cứu [7] mở rộng phân loại này thành bốn cấp độ và chia tẩy xanh thành hai hình thức chính: tẩy xanh qua tuyên bố và tẩy xanh qua hành động.

Những nghiên cứu này đóng góp vào việc làm rõ nhận thức về chiến lược tẩy xanh và cách thức hành vi này gây hiểu lầm cho công chúng. Một trong những lý do khiến hành vi tẩy xanh phát triển là do sự lỏng lẻo trong các quy định pháp lý, đặc biệt tại các thị trường đang phát triển. Các doanh nghiệp có thể tận dụng các kẽ hở thể chế để xây dựng hình ảnh bền vững mà không thực sự cam kết với giá trị môi trường cốt lõi [9]. Bên cạnh đó, đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết của các tiêu chuẩn đo lường khách quan hơn trong vấn đề này vì tẩy xanh không chỉ liên quan đến vấn đề đạo đức trong kinh doanh mà còn ảnh hưởng đến uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp.

Danh tiếng doanh nghiệp là yếu tố định vị vị thế của doanh nghiệp trên thị trường cũng như đóng vai trò quan trọng đến sự tồn tại, thành công và hiệu quả kinh doanh, được xem là nhận thức chung của các bên liên quan về hành động trong quá khứ và kỳ vọng trong tương lai [37]. Do đó, chủ đề này nhận được sự quan tâm chú ý của nhiều nhà nghiên cứu và hoạch định chính sách, quản lý của các doanh nghiệp dưới nhiều cách tiếp cận khác nhau. Các nghiên cứu [32, 34] đã cho biết mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp với lòng trung thành của khách hàng, khả năng cạnh tranh trên thị trường cũng như ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tài chính.

Khi xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến danh tiếng, Nghiên cứu [35] chia quá trình phát triển danh tiếng

doanh nghiệp thành ba giai đoạn: từ tập trung vào hình ảnh thương hiệu đến chú trọng văn hóa và chiến lược thông tin, và cuối cùng trở thành yếu tố chiến lược quan trọng. Các yếu tố ảnh hưởng đến danh tiếng doanh nghiệp gồm hiệu suất hoạt động, trách nhiệm xã hội, hiệu quả tài chính, quan hệ công chúng, chất lượng sản phẩm/dịch vụ, giá trị đạo đức và phong cách lãnh đạo. Tương tự, các nghiên cứu [1, 12] đều đồng thuận về ảnh hưởng của giá cả, chất lượng sản phẩm/dịch vụ, trách nhiệm môi trường và xã hội đến danh tiếng doanh nghiệp. Trong đó, trách nhiệm xã hội (CSR) được xem là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng danh tiếng.

Như vậy, phần lớn các nghiên cứu mới về tác động của CSR đến danh tiếng doanh nghiệp mới được thực hiện tại các quốc gia phát triển [3]. Trong khi các bằng chứng thực nghiệm từ các quốc gia đang phát triển vẫn còn tương đối ít và chưa được khai thác đầy đủ, trong đó có Việt Nam. Thêm vào đó, trong khi hiệu ứng tích cực của CSR đối với danh tiếng không phải lúc nào cũng được đảm bảo nếu như doanh nghiệp chỉ triển khai CSR một cách hình thức và thiếu tính thực chất, trong một số trường hợp thì điều này có thể phản tác dụng và ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng. Thêm vào đó, trong bối cảnh hiện nay, hành vi "tẩy xanh" - tức việc doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thân thiện với môi trường một cách không trung thực cũng được nhìn nhận là hành vi không chỉ làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng mà còn tác động tiêu cực đến danh tiếng của doanh nghiệp [8, 28]. Theo [13], một số doanh nghiệp đã có xu hướng sử dụng CSR - đặc biệt là truyền thông xanh như một công cụ để cải thiện hình ảnh thay vì tạo ra giá trị bền vững thực sự. Trên thực tế, nghiên cứu [3] từng cảnh báo rằng, mặc dù CSR có thể nâng cao danh tiếng doanh nghiệp, nhưng nếu chỉ tập trung vào hình ảnh mà không có hành động thực chất thì điều này sẽ làm suy giảm niềm tin của công chúng.

Bên cạnh đó, các yếu tố nhân khẩu học cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và phản ứng của người tiêu dùng đối với hành vi tẩy xanh [27]. Việc kiểm tra yếu tố này còn thiếu vắng trong các nghiên cứu tại Việt Nam. Do đó, việc làm rõ thêm sự khác biệt về độ tuổi trong nhận thức mối quan hệ giữa hành vi tẩy xanh và danh tiếng tại Việt Nam là đóng góp mới của nghiên cứu.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề môi trường, nhiều doanh nghiệp đã chủ

động áp dụng các chiến lược tiếp thị xanh nhằm xây dựng hình ảnh thân thiện và gia tăng giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, không phải mọi chiến lược tiếp thị xanh đều phản ánh cam kết thực chất của doanh nghiệp đối với môi trường. Theo [20], một số tập đoàn đã lợi dụng xu hướng này bằng cách đưa ra các tuyên bố môi trường thiếu chính xác, thậm chí phóng đại chức năng sinh thái của sản phẩm nhằm thu hút sự chú ý từ người tiêu dùng. Những hành vi này được gọi là tẩy xanh (greenwashing), cố tình đánh bóng hình ảnh doanh nghiệp thông qua các thông điệp môi trường sai lệch hoặc gây hiểu lầm. Lý thuyết về các bên liên quan cho biết, danh tiếng của doanh nghiệp được hình thành từ sự phản hồi và đánh giá của các bên về mức độ mà doanh nghiệp tuân thủ kỳ vọng xã hội, đặc biệt là trong các lĩnh vực như môi trường hoặc trách nhiệm xã hội. Do đó, theo lý thuyết về tính hợp pháp, nếu doanh nghiệp bị phát hiện thực hiện hành vi lệch chuẩn về đạo đức bao gồm truyền thông sai lệch về phát triển bền vững sẽ gia tăng rủi ro về danh tiếng.

Nghiên cứu [19] chỉ ra rằng khi khách hàng phát hiện doanh nghiệp không trung thực trong các tuyên bố môi trường, họ có xu hướng đánh giá tiêu cực hình ảnh thương hiệu, từ đó làm suy giảm uy tín và lòng trung thành. Tương tự, nghiên cứu [30] cũng nhận định rằng việc bị phát hiện tẩy xanh có thể dẫn đến phản ứng tiêu cực từ thị trường, bao gồm cả sự quay lưng từ người tiêu dùng và thiệt hại trong quan hệ đối tác, gây tác động tiêu cực đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trong mắt công chúng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết về mối quan hệ tiêu cực giữa nhận thức về tẩy xanh và danh tiếng.

Giả thuyết H1: *Tẩy xanh có ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng doanh nghiệp.*

Danh tiếng của doanh nghiệp còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố giá cả, chất lượng sản phẩm dịch vụ, uy tín thương hiệu và trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp đóng góp vào mục tiêu chung.

Nghiên cứu [38] đã chỉ ra rằng, khi không thể đánh giá trực tiếp sản phẩm, người tiêu dùng thường dựa vào giá cả để ước đoán chất lượng. Đồng tình với nhận định này, nghiên cứu [2, 36] cũng cho rằng giá cả cao thường gắn liền với chất lượng vượt trội và tạo được hiệu ứng xã hội từ đó tác động tích cực đến hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp. Liên quan đến yếu tố chất lượng sản phẩm dịch vụ, các nghiên cứu [6, 39] cho rằng chất lượng không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm tiêu dùng mà còn là một yếu tố định vị hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên

cứu [14] nhấn mạnh rằng, chất lượng vượt trội không chỉ dừng lại ở việc làm hài lòng khách hàng hiện tại mà còn thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực - yếu tố có khả năng lan tỏa danh tiếng doanh nghiệp một cách tự nhiên và bền vững.

Danh tiếng của các doanh nghiệp bên cạnh việc chịu ảnh hưởng của các yếu tố nội tại liên quan trực tiếp như giá cả hay chất lượng sản phẩm, còn chịu ảnh hưởng bởi những đóng góp của doanh nghiệp với môi trường, xã hội và cộng đồng nói chung cũng như mục tiêu chiến lược định vị uy tín của thương hiệu cũng ảnh hưởng đến danh tiếng của doanh nghiệp. Trong đó, uy tín thương hiệu phản ánh mức độ đáng tin cậy của thông tin mà doanh nghiệp cung cấp [10, 11]. Khách hàng thường đánh giá thương hiệu dựa trên chất lượng, an toàn và độ tin cậy của sản phẩm [22, 24]. Những yếu tố này tạo thành nền tảng của độ tin cậy thương hiệu, phản ánh niềm tin mà người tiêu dùng dành cho các thông tin do doanh nghiệp cung cấp [22].

Trách nhiệm xã hội có vai trò trong việc nâng cao danh tiếng doanh nghiệp được đề xuất trong nghiên cứu [18], đặc biệt ở các thị trường mà người tiêu dùng khó phân biệt được sự khác biệt giữa các sản phẩm và dịch vụ tương tự nhau. Việc doanh nghiệp chủ động thực hiện các chiến lược hướng đến trách nhiệm xã hội không chỉ giúp họ được nhìn nhận như những tổ chức trung thực, đạo đức và bền vững, mà còn góp phần tạo ra mối liên kết cảm xúc tích cực với khách hàng, từ đó thúc đẩy thái độ ủng hộ và thiện cảm đối với thương hiệu [21]. Khi doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, họ không chỉ xây dựng được hình ảnh tích cực mà còn gia tăng niềm tin và sự gắn bó từ các bên liên quan bao gồm cả khách hàng, đối tác và cộng đồng [16].

Trên cơ sở các tranh luận này, nghiên cứu cũng kiểm tra các giả thuyết sau:

H2: *Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp.*

H3: *Chất lượng sản phẩm/dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp.*

H4: *Uy tín thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp.*

H5: *Trách nhiệm xã hội và môi trường có tác động tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp.*

3.2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Mô hình nghiên cứu và thang đo biến

Với các giả thuyết được trình bày như trên, mô hình nghiên cứu về mối quan hệ của các yếu tố giá cả (PRICE),

Chất lượng sản phẩm dịch vụ (QUAL), Uy tín thương hiệu (BRA_RE), Trách nhiệm xã hội (CSR) và Thái độ đối với hành vi tẩy xanh (GWASHING). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng kiểm tra vai trò của biến kiểm soát độ tuổi (AGE) trong mô hình nghiên cứu. Với biến phụ thuộc danh tiếng doanh nghiệp (REPUT), mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

$$REPUT = \beta_0 + \beta_1 * PRICE + \beta_2 * QUAL + \beta_3 * BRA_RE + \beta_4 * CSR + \beta_5 * GWASHING + \beta_6 * AGE + e$$

Thang đo các biến được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý” dựa trên việc kế thừa từ thang đo có nguồn gốc từ các nghiên cứu [11, 16, 31, 38] có điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện tại ở Việt Nam dựa trên phỏng vấn sâu. Trong đó, biến tẩy xanh được đo lường bằng các tuyên bố như “Doanh nghiệp có hiệu suất xã hội và môi trường kém nhưng lại tự quảng cáo là có trách nhiệm xã hội”; “Doanh nghiệp gây hiểu lầm cho người khác về các hoạt động trách nhiệm xã hội của mình”; “Doanh nghiệp trình bày sai lệch về lợi ích xã hội/môi trường của sản phẩm dịch vụ”. Các thang đo này là các thang đo ngược, do đó trong quá trình xử lý dữ liệu chúng tôi sẽ mã hóa lại để đảm bảo tính nhất quán và đồng nhất trong đo lường. Biến phụ thuộc “Danh tiếng của doanh nghiệp” được đo lường thông qua các chỉ báo là các tuyên bố được đề xuất trong nghiên cứu [15, 17] như doanh nghiệp có danh tiếng tốt là doanh nghiệp hành xử có đạo đức/là doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường/là doanh nghiệp được tôn ngưỡng mộ và tôn trọng. Bên cạnh đó các chỉ báo về việc doanh nghiệp được đánh giá cao về chất lượng sản phẩm dịch vụ cũng như được đánh giá tích cực từ truyền thông và công chúng cũng được tích hợp trong thang đo biến “Danh tiếng doanh nghiệp - REPUT”.

3.2.2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được sử dụng phương pháp phân tích định lượng dựa trên dữ liệu thu thập từ 517 phiếu khảo sát được gửi thu thập theo phương pháp thuận tiện có phân tầng. Trong quá trình xử lý dữ liệu, 42 phản hồi khuyết thiếu thông tin (17 phản hồi) và trả lời cùng mức độ đánh giá (13 phản hồi) cho các câu hỏi cũng như câu hỏi ngược trong thông tin liên quan đến tẩy xanh không nhất quán (12 phản hồi). Quy mô mẫu phân tích cuối cùng gồm 475 quan sát được sử dụng trong phân tích hồi quy. Trong quy trình phân tích, nghiên cứu thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha nhằm loại bỏ các biến quan sát không đảm bảo tính nhất quán nội tại. Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) được sử dụng để

đánh giá mức độ hội tụ và phân biệt của các thang đo, đảm bảo tính hợp lệ trong đo lường các khái niệm nghiên cứu. Cuối cùng, hồi quy tuyến tính đa biến được áp dụng để kiểm định mức độ cũng như chiều hướng ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc trên phần mềm phân tích thống kê SPSS 20.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Biến độc lập và biến phụ thuộc	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến lớn nhất	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Giá cả	3	0,858	0,819	0,713
Chất lượng sản phẩm dịch vụ	5	0,919	0,907	0,760
Uy tín thương hiệu	4	0,894	0,872	0,741
Trách nhiệm xã hội	5	0,922	0,907	0,781
Tẩy xanh	3	0,886	0,846	0,768
Danh tiếng doanh nghiệp	5	0,899	0,881	0,733

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả từ kết quả tính toán trên phần mềm SPSS

Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo các biến được trình bày trong bảng 2 cho thấy, tất cả các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha vượt ngưỡng 0,7 được xem là tốt theo tiêu chuẩn trong tài liệu [25]. Đáng chú ý, hệ số tương quan biến - tổng thấp nhất của mỗi thang đo đều vượt ngưỡng 0,5, cho thấy không có biến quan sát nào cần loại bỏ ở bước này. Bên cạnh đó, giá trị Cronbach's Alpha nếu loại bỏ từng biến trong mỗi thang đo đều không vượt quá giá trị tổng, cho thấy các biến quan sát đóng góp tích cực vào độ tin cậy chung của thang đo. Với sự tin cậy như vậy, các thang đo là phù hợp để thể hiện các khái niệm về từng thang đo trong phân tích nhân tố và hồi quy tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Factor loading lớn hơn 0,3 được xem là mức tối thiểu, lớn hơn 0,4 được xem là quan trọng, lớn hơn 0,5 được xem là có ý nghĩa thiết thực. Vì vậy, sau khi EFA những nhân tố có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,4 sẽ được chọn. Phân tích nhân tố được sử dụng khi hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) có giá trị lớn (giữa 0,5 và 1) và tổng phương sai trích lớn hơn 50%. Trong nghiên cứu này, phương pháp Principal Axis

Factoring với phép quay Promax sẽ được sử dụng để phân tích nhân tố.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	4	5	6
QUAL5	0,818				
QUAL3	0,799				
QUAL1	0,785				
QUAL2	0,779				
QUAL4	0,778				
CSR2		0,811			
CSR1		0,811			
CSR4		0,777			
CSR3		0,775			
CSR5		0,771			
BRA_RE4			0,815		
BRA_RE3			0,815		
BRA_RE2			0,807		
BRA_RE1			0,800		
GWASHING1				0,854	
GWASHING2				0,847	
GWASHING3				0,837	
PRICE1					0,835
PRICE2					0,827
PRICE3					0,786
KMO = 0,934, Sig = 0,000, Phương sai trích = 77,348%, Eigenvalues = 1,414					

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Theo kết quả phân tích thì hệ số KMO = 0,934, giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa (sig < 0,05) đảm bảo sự tin cậy cho việc phân tích nhân tố, 5 nhóm nhân tố được trích với tổng phương sai trích = 77,348% và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0,4 nên không có biến nào bị loại. Đây là một tỷ lệ chấp nhận được chứng tỏ rằng số liệu thu được có sự hội tụ khá tốt, biểu diễn tốt cho 5 nhân tố được đưa ra từ phân tích.

4.3. Phân tích tương quan và hồi quy

Bảng 3 về ma trận tương quan cho thấy phần lớn các biến độc lập có mối tương quan dương và có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc REPUT - danh tiếng doanh nghiệp), như PRICE, QUAL, BRA_RE, CSR cho thấy mối quan hệ cùng chiều. Trái lại, biến GWASHING có tương quan âm và có ý nghĩa thống kê với REPUT là -0,483, hàm

ý mối quan hệ ngược chiều giữa chúng. Mặc dù tương quan không phản ánh quan hệ nhân quả, kết quả này là cơ sở ban đầu để tiến hành kiểm định mức độ ảnh hưởng thông qua phân tích hồi quy.

Bảng 3. Ma trận hệ số tương quan giữa các biến

	PRICE	QUAL	BRA_RE	CSR	GWASHING	REPUT
PRICE	1					
QUAL	0,476**	1				
BRA_RE	0,422**	0,492**	1			
CSR	0,465**	0,593**	0,505**	1		
GWASHING	-0,389**	-0,424**	-0,371**	-0,462**	1	
REPUT	0,496**	0,517**	0,458**	0,565**	-0,483**	1

Ghi chú: ** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả từ kết quả tính toán trên phần mềm SPSS)

Bảng 4. Kết quả hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến danh tiếng doanh nghiệp

Biến độc lập	B (hệ số chưa chuẩn hóa)	SE (sai số chuẩn)	Beta (hệ số chuẩn hóa)	t	Sig.	VIF
(Hằng số)	2,547	0,189		13,468	0,000	
AGE	-0,252	0,057	-0,158	-4,434	0,000	1,136
PRICE	0,158	0,033	0,193	4,753	0,000	1,467
QUAL	0,140	0,036	0,179	3,931	0,000	1,850
BRA_RE	0,077	0,033	0,097	2,336	0,020	1,528
CSR	0,228	0,037	0,286	6,142	0,000	1,924
GWASHING	-0,121	0,031	-0,156	-3,872	0,000	1,447
$R^2 = 0,474$; Adjusted $R^2 = 0,467$; Durbin-Watson = 2,011						

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả từ kết quả tính toán trên phần mềm SPSS)

Kết quả phân tích hồi quy được trình bày tại bảng 4 cho thấy mô hình không vi phạm các giả định cơ bản: không có hiện tượng đa cộng tuyến ($VIF < 5$) và không có tự tương quan ($1 < \text{Durbin-Watson} < 3$), do đó đạt yêu cầu về độ phù hợp thống kê.

Kết quả hồi quy cho thấy mối quan hệ tiêu cực giữa nhận thức về hành vi tẩy xanh và danh tiếng của doanh nghiệp. Hệ số ảnh hưởng của yếu tố này là $\beta = -0,156$, cho thấy trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nhận thức về hành vi tẩy xanh tăng 1% sẽ làm cho danh tiếng của doanh nghiệp suy giảm 1,56% tại mức ý nghĩa 5%.

Kết quả cũng cho biết, có bốn yếu tố ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến danh tiếng của doanh nghiệp gồm: PRICE, QUAL, BRA_RE và CSR. Trong đó, CSR là yếu tố có tác động mạnh nhất. Hệ số ảnh hưởng của các yếu tố này lần lượt là 0,193; 0,179; 0,097 và 0,286.

Biến kiểm soát độ tuổi (AGE) có tác động âm ($\beta = -0,158$; $p < 0,01$), cho thấy những người từ thuộc nhóm tuổi lớn hơn (trên 29 tuổi) dường như có xu hướng đánh giá danh tiếng của doanh nghiệp thấp hơn so với nhóm trẻ tuổi hơn khi họ nhận diện doanh nghiệp có dấu hiệu của hành vi tẩy xanh.

5. KẾT LUẬN

Hành vi tẩy xanh - tức việc các doanh nghiệp cố tình đưa ra những tuyên bố hoặc hình ảnh sai lệch về tính thân thiện với môi trường trong hoạt động sản xuất, kinh doanh - ngày càng trở nên phổ biến trong bối cảnh người tiêu dùng và xã hội quan tâm nhiều hơn đến phát triển bền vững. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi đã chỉ ra rằng, nhận thức của người tiêu dùng về hành vi tẩy xanh có ảnh hưởng đáng kể đến danh tiếng của doanh nghiệp. Cụ thể, khi nhận thức của người tiêu dùng về các hành vi tẩy xanh giả mạo ngày càng tăng, hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị không trung thực bị suy giảm, thậm chí gây phản tác dụng. Kết quả cũng cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm tuổi: nhóm dưới 29 tuổi thể hiện mức độ nhạy cảm thấp hơn trong việc phát hiện và phản ứng với hành vi tẩy xanh, so với nhóm có độ tuổi trẻ hơn. Cho thấy họ dường như có xu hướng đánh giá khắt khe hơn về danh tiếng doanh nghiệp, đặc biệt khi liên quan đến vấn đề đạo đức và trách nhiệm xã hội. Điều này đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải xây dựng các chiến lược truyền thông được phân khúc phù hợp với từng nhóm khách hàng, trên cơ sở đảm bảo tính minh bạch và cam kết lâu dài để đáp ứng đòi hỏi của các bên liên quan. Kết quả này phù hợp với khuôn khổ lý thuyết về tính hợp pháp và lý thuyết các bên liên quan.

Từ những kết quả trên, nhóm nghiên cứu đề xuất một số hàm ý giải pháp như sau:

Về phía doanh nghiệp: Các phòng ban liên quan đến truyền thông, marketing cần phối hợp chặt chẽ với bộ phận kỹ thuật hoặc sản xuất để đảm bảo các thông điệp truyền tải ra công chúng về hoạt động môi trường phải chính xác và có căn cứ rõ ràng. Thay vì đầu tư vào hình ảnh "xanh" bề nổi, doanh nghiệp nên tập trung vào đổi mới công nghệ sạch, sử dụng nguyên liệu tái chế, hoặc tham gia các chương trình tái tạo môi trường một cách thực chất. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên chủ động công bố báo cáo phát triển bền vững hằng năm, được kiểm toán bởi bên thứ ba, để tạo dựng lòng tin và minh bạch hóa hoạt động xanh của mình.

Về phía người tiêu dùng và xã hội: Thông qua các chiến dịch truyền thông từ báo chí, tổ chức phi chính phủ hoặc các trường đại học, người tiêu dùng cần được trang bị

kiến thức để phân biệt giữa hoạt động xanh thực chất và tẩy xanh. Các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, tổ chức môi trường có thể đóng vai trò như một cơ quan trung gian giúp xác thực thông tin môi trường mà doanh nghiệp công bố.

Về phía nhà nước và các cơ quan chức năng: Ban hành quy định cụ thể và chế tài xử phạt nghiêm khắc đối với hành vi quảng cáo sai lệch về các tiêu chí môi trường. Cần có một hệ thống minh bạch để người tiêu dùng có thể tra cứu mức độ thân thiện môi trường của doanh nghiệp, tương tự như xếp hạng tín nhiệm tài chính.

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp một số bằng chứng thực nghiệm quan trọng, nhóm tác giả thừa nhận còn tồn tại những hạn chế nhất định. Trong đó, cơ chế nào có thể chi phối mối quan hệ giữa nhận thức về hành vi tẩy xanh và danh tiếng của doanh nghiệp cũng là một vấn đề còn bỏ ngỏ cần tiếp tục được nghiên cứu trong tương lai. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tiếp theo cũng cần thực hiện để có thể làm sâu sắc hơn về sự khác biệt giữa các thể hệ trong đòi hỏi về kinh doanh có trách nhiệm của các doanh nghiệp để có những bổ sung toàn diện hơn liên quan đến yếu tố nhân khẩu học trong các mô hình ước lượng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Alwi S. F. S., Ali S. M., Nguyen B., "The importance of ethics in branding: Mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty," *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393-422, 2017.
- [2]. Bagwell L. S., Bernheim B. D., "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption," *The American Economic Review*, 349-373, 1996.
- [3]. Bebbington J., Larrinaga C., Moneva J. M., "Corporate social reporting and reputation risk management," *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 337-361, 2008.
- [4]. Chen Z., Xie G., "ESG disclosure and financial performance: Moderating role of ESG investors," *International Review of Financial Analysis*, 83, 102291, 2022.
- [5]. Coelho R., Jayantilal S., Ferreira J. J., "The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(4), 1535-1560, 2023.
- [6]. Cretu A. E., Brodie R. J., "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective," *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240, 2007.
- [7]. de Freitas Netto S. V., Sobral M. F. F., Ribeiro A. R. B., Soares G. R. D. L., "Concepts and forms of greenwashing: A systematic review," *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12, 2020.
- [8]. Delmas M. A., Burbano V. C., "The drivers of greenwashing," *California Management Review*, 54(1), 64-87, 2011.
- [9]. Delmas M. A., Montes-Sancho M. J., "Voluntary agreements to improve environmental quality: Symbolic and substantive cooperation," *Strategic Management Journal*, 31(6), 575-601, 2010.
- [10]. Erdem T., Swait J., "Brand equity as a signaling," *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157, 2001.
- [11]. Erdem T., Swait J., "Brand credibility, brand consideration, and choice," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198, 2004.
- [12]. Esmaeilpour M., Sayadi A., Mirzaei M., "Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust," *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, 10(3), 2017.
- [13]. Fama E. F., Jensen M. C., "Separation of ownership and control," *The Journal of Law and Economics*, 26(2), 301-325, 1983.
- [14]. Farooq M. S., Salam M., Fayolle A., Jaafar N., Ayupp K., "Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach," *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180, 2018.
- [15]. Fombrun C. J., Gardberg N. A., Sever J. M., "The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation," *Journal of brand management*, 7(4), 241-255, 2000.
- [16]. He Y., Lai K. K., Sun H., Chen Y., "The impact of supplier integration on customer integration and new product performance: The mediating role of manufacturing flexibility under trust theory," *International Journal of Production Economics*, 147, 260-270, 2014.
- [17]. Nguyễn Ngọc Hiền, "Mối quan hệ giữa danh tiếng, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, niềm tin và ý định mua hàng của khách hàng trong ngành ô tô Việt Nam," *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*, 29(05), 64-76, 2017.
- [18]. Husted B. W., Allen D. B., "Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: Lessons from the Spanish experience," *Long Range Planning*, 40(6), 594-610, 2007.
- [19]. Ioannou I., Kassinis G., Papagiannakis G., "The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation," *Journal of Business Ethics*, 185(2), 333-347, 2023.
- [20]. Kalafatis S. P., Pollard M., East R., Tsogas M. H., "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination," *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460, 1999.
- [21]. Keller K. L., Parameswaran M. G., Jacob I., *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India, 2010.
- [22]. Kim J., Melton R., Min J. E., Kim B. Y., "Who says what?: Exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 611-630, 2020.
- [23]. Loan B. T. T., Anh T. T. L., Hoang T., "ESG disclosure and financial performance: empirical study of Vietnamese commercial banks," *Banks and Bank Systems*, 19(1), 208, 2024.

- [24]. Ngo H. M., Liu R., Moritaka M., Fukuda S., "Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: Evidence from the safe vegetable sector in Vietnam," *British Food Journal*, 122(9), 2993-3007, 2020.
- [25]. Nunnally J. C., *An overview of psychological measurement. Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*. Springer, Boston, MA, 1978.
- [26]. Ong M., Mayer D. M., Tost L. P., Wellman N., "When corporate social responsibility motivates employee citizenship behavior: The sensitizing role of task significance," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 44-59, 2018.
- [27]. Paudel P., *Exploring the impact of greenwashing and sustainability awareness on the purchase decisions of Generation X and Generation Y consumers in the fashion industry*. Master's thesis, Lahti University of Technology, 2024.
- [28]. Parguel B., Benoît-Moreau F., Larceneux F., "How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication," *Journal of Business Ethics*, 102, 15-28, 2011.
- [29]. Rosén A., Lharidon E., *Corporate Social Responsibility and the Stock Market: How were H&M stock prices affected by revelations?* 2023.
- [30]. Santos C., Coelho A., Marques A., "The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk," *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3), 655-676, 2024.
- [31]. Singh J., de los Salmones Sanchez M. D. M. G., del Bosque I. R., "Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation," *Journal of business ethics*, 80, 597-611, 2008.
- [32]. Singh K., Misra M., "Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation," *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139, 2021.
- [33]. TerraChoice, *The sins of greenwashing: Home and family edition*, 2010. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- [34]. Uzliawati L., Taqi M., Muchlish M., Kalbuana N., "The transformation of corporate reputation driven by corporate governance, environmental social, and governance (ESG), business activity, and profitability in Indonesia," *Review of Economics and Finance*, 21, 1295-1305, 2023.
- [35]. Van Riel C. B., Balmer J. M., "Corporate identity: The concept, its measurement and management," *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355, 1997.
- [36]. Völckner F., Hofmann J., "The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants," *Marketing Letters*, 18, 181-196, 2007.
- [37]. Walker K., "A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory," *Corporate Reputation Review*, 12, 357-387, 2010.
- [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.
- [39]. Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A., "The behavioral consequences of service quality," *Journal of marketing*, 60(2), 31-46, 1996.

AUTHORS INFORMAITON

**Bui Thi Thu Loan¹, Nguyen Thi Hong Nga¹, Tran Thi Bich Ngoc²,
Nguyen Thi Van Anh²**

¹School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam

²Student majoring in Business Management, Cohort 17, School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam