



**Thương hiệu OCOP giả xanh có khiến khách hàng quay lưng?
Nhận thức tẩy xanh và ý định tẩy chay thương hiệu dưới góc nhìn
bản sắc môi trường**

TRẦN HẢI LY ^a, LẠI MINH SANG ^{a,*}, NGUYỄN KIM THẢO ^a, NGUYỄN ĐÌNH THÙY LINH ^a,
NGUYỄN MINH PHƯƠNG ^a, PHẠM THỊ CHÚC AN ^a

^a Trường Đại học Ngoại thương

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 08/08/2025 Ngày nhận lại: 01/10/2025 Duyệt đăng: 03/10/2025 Mã phân loại JEL: D12; M31; Q56. Từ khóa: Bản sắc môi trường; Ý định tẩy chay thương hiệu; Nhận thức tẩy xanh; Thương hiệu OCOP; PLS-SEM.	Trong bối cảnh truyền thông xanh ngày càng phổ biến trong hoạt động marketing của các doanh nghiệp thuộc chương trình “Một xã một sản phẩm” (One Commune One Product – OCOP), hiện tượng “tẩy xanh” (Greenwashing) đặt ra thách thức lớn đối với sự tin tưởng của người tiêu dùng (NTD). Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa nhận thức tẩy xanh (NTTX), bản sắc môi trường (BSMT) và ý định tẩy chay thương hiệu (TCTH), đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của BSMT. Dựa trên cơ sở lý thuyết, nhóm tác giả xây dựng mô hình lý thuyết và tiến hành khảo sát 191 NTD tại Việt Nam. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp phân tích cấu trúc bình phương bé nhất từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) cho thấy: (1) BSMT tác động tích cực đến NTTX; (2) NTTX có ảnh hưởng đáng kể đến TCTH; và (3) BSMT điều tiết mối quan hệ giữa NTTX và TCTH, theo hướng làm gia tăng mức độ phản ứng tiêu dùng. Những phát hiện này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về cơ chế tâm lý xã hội trong phản ứng tiêu dùng trước hành vi truyền thông xanh sai lệch. Hàm ý thực tiễn nhấn mạnh việc doanh nghiệp cần minh bạch hóa truyền thông, xây dựng BSMT đáng tin cậy và tránh phóng đại cam kết “xanh”. Đồng thời, cơ quan quản lý cần hoàn thiện cơ chế giám sát và

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: tranhaily@ftu.edu.vn (Trần Hải Ly); sanglm@ftu.edu.vn (Lại Minh Sang); k61.2211110358@ftu.edu.vn (Nguyễn Kim Thảo); k60.2114110162@ftu.edu.vn (Nguyễn Đình Thùy Linh); k62.2314513034@ftu.edu.vn (Nguyễn Minh Phương); k62.2313570002@ftu.edu.vn (Phạm Thị Chúc An).

Trích dẫn bài viết: Trần Hải Ly, Lại Minh Sang, Nguyễn Kim Thảo, Nguyễn Đình Thùy Linh, Nguyễn Minh Phương, & Phạm Thị Chúc An. (2025). Thương hiệu OCOP giả xanh có khiến khách hàng quay lưng? Nhận thức tẩy xanh và ý định tẩy chay thương hiệu dưới góc nhìn bản sắc môi trường. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(8), 04-22. <https://doi.org/10.24311/jabes/2025.36.8.01>

Keywords:

Environmental self-identity;
Brand boycott intention;
Greenwashing perception;
OCOP brands;
PLS-SEM.

chứng nhận để bảo vệ thị trường truyền thông bền vững cho chương trình OCOP.

Abstract

In the context where green communication is increasingly adopted in the marketing activities of enterprises participating in the “One Commune One Product” (OCOP) program, the phenomenon of greenwashing poses a significant challenge to consumer trust. This study aims to explore the relationships among greenwashing perception, environmental self-identity, and boycotting intention, and to examine the moderating role of environmental self-identity. Based on the theoretical foundation, the authors developed a conceptual model and conducted a survey of 191 consumers in Vietnam. Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), the results indicate that: (1) environmental self-identity positively affects greenwashing perception; (2) greenwashing perception has a significant influence on brand boycotting intention; and (3) environmental self-identity moderates the relationship between greenwashing perception and brand boycotting intention, in a way that intensifies consumers’ reactions. These findings provide empirical evidence of the socio-psychological mechanisms underlying consumer responses to misleading green communication. The practical implications highlight the need for enterprises to ensure transparency in their communication, build a credible environmental identity, and avoid exaggerating green commitments. At the same time, regulatory authorities should strengthen monitoring and certification mechanisms to protect a sustainable communication ecosystem within the OCOP program.

1. Giới thiệu nghiên cứu

Tại Việt Nam, chương trình “Một xã một sản phẩm” (One Commune One Product – OCOP) đang từng bước thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn thông qua khai thác giá trị bản địa, đồng thời hướng đến sản xuất bền vững và bảo vệ môi trường (Thủ tướng Chính phủ, 2022; Ha, 2024). Tuy nhiên, sự gia tăng truyền thông “xanh” trong các thương hiệu OCOP đi cùng nguy cơ tẩy xanh, khi doanh nghiệp đưa ra tuyên bố môi trường không đúng với thực tiễn. Thực tế đã ghi nhận nhiều trường hợp vi phạm, như 5 doanh nghiệp OCOP tại Hà Tĩnh bị thu hồi chứng nhận do không đảm bảo minh bạch thông tin sản phẩm (Bộ Công thương, 2021), cho thấy nhu cầu cấp thiết về giám sát truyền thông xanh trong bối cảnh số hóa.

Song song với áp lực truyền thông bền vững, người tiêu dùng (NTD) ngày càng nhạy cảm trước hành vi gian dối môi trường (de Freitas Netto và cộng sự, 2020), sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường (Yıldırım và cộng sự, 2016; Durand-Hayes và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, tẩy xanh làm suy giảm niềm tin và tạo ra các phản ứng tiêu cực như tránh xa thương hiệu (Aji & Sutikno, 2015; Maximilian và cộng sự, 2023). Mặc dù chủ đề này đã được nghiên cứu, phần lớn

chỉ dừng lại ở hành vi mua hoặc truyền miệng (Szabo & Webster, 2020; Volschenk và cộng sự, 2022), trong khi các phản ứng đối kháng như tẩy chay vẫn chưa được khai thác sâu (Deng & Long, 2019).

Đáng chú ý, bản sắc môi trường (BSMT) – mức độ cá nhân tự xem mình là người thân thiện với môi trường (van der Werff và cộng sự, 2013) – có thể là yếu tố điều tiết quan trọng trong mối quan hệ giữa nhận thức tẩy xanh (NTTX) và ý định tẩy chay thương hiệu (TCTH). Các nghiên cứu gần đây cho thấy BSMT giúp cá nhân phản ứng mạnh mẽ hơn với các hành vi gian dối môi trường (Whitmarsh & O'Neill, 2010; Schmuck và cộng sự, 2018). Tuy vậy, vẫn thiếu bằng chứng cụ thể về vai trò điều tiết của bản sắc này trong phản ứng tẩy chay, đặc biệt trong bối cảnh thị trường ngày càng nhạy cảm với tính chân thực của truyền thông xanh (Farooq & Wicaksono, 2021; Li & Ding, 2024; Yu và cộng sự, 2025). Do đó, nghiên cứu này đề xuất một mô hình lý thuyết kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức tẩy xanh, BSMT và ý định TCTH OCOP, từ đó đóng góp vào việc lý giải hành vi tiêu dùng bền vững.

Đứng trước sự cấp thiết về mặt lý luận và thực tiễn, bài nghiên cứu này được thực hiện nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau đây: (1) Nhận thức tẩy xanh có vai trò như thế nào trong mối quan hệ giữa BSMT và ý định TCTH OCOP của NTD? (2) Liệu BSMT có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa NTTX và ý định TCTH OCOP hay không? (3) Các thương hiệu OCOP cần làm gì trong bối cảnh hiện nay để tránh bị NTTX và bị TCTH?

Để giải quyết mục tiêu và các câu hỏi nghiên cứu, nhóm tác giả đã vận dụng cơ sở Lý thuyết Hợp đồng Tâm lý (Rousseau, 1995) nhằm giải thích mối quan hệ giữa NTTX và ý định TCTH; Lý thuyết Bản sắc Xã hội (Tajfel & Turner, 1986) làm rõ mối quan hệ giữa BSMT và NTTX; Mô hình kiến thức thuyết phục (Friestad & Wright, 1994) giải thích cơ chế giữa BSMT đến ý định TCTH; cuối cùng là Mô hình Kích thích-Tổ chức-Phản ứng (Stimulus-Organism-Response – S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) lý giải vai trò điều tiết của BSMT trong mối quan hệ giữa NTTX và ý định TCTH. Phương pháp định lượng được sử dụng thông qua khảo sát 191 khách hàng sử dụng sản phẩm OCOP tại Việt Nam, sau đó được phân tích bằng phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling – PLS-SEM) trên SmartPLS 3.0 để kiểm định các giả thuyết.

Kết quả nghiên cứu này đã đóng góp vào việc lấp đầy các khoảng trống trong lĩnh vực truyền thông xanh và hành vi tiêu dùng. Trước hết, khác với các nghiên cứu chỉ xét tác động của tẩy xanh đến ý định TCTH (Nguyen & Duong, 2025; Neureiter và cộng sự, 2024), nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò trung gian của NTTX trong mối quan hệ giữa BSMT và ý định TCTH trong bối cảnh thương hiệu OCOP tại Việt Nam – một thị trường đặc thù về phát triển bền vững nông thôn (Bộ Công thương, 2021). Thứ hai, nghiên cứu đã làm sáng tỏ vai trò điều tiết của BSMT trong mối quan hệ giữa NTTX và ý định TCTH, bổ sung cơ chế tâm lý-xã hội còn thiếu trong các nghiên cứu trước. Cuối cùng, nghiên cứu cũng đưa ra các hàm ý quản trị phù hợp và các đề xuất giải pháp thực tiễn giúp doanh nghiệp OCOP và cơ quan quản lý giảm thiểu rủi ro tẩy xanh.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Tổng quan về thương hiệu OCOP

Chương trình “Một xã một sản phẩm” (OCOP) là sáng kiến phát triển kinh tế nông thôn dựa trên giá trị bản địa và văn hóa vùng miền (Quyết định số 919/QĐ-TTg, 2022), kế thừa mô hình “Một làng

một sản phẩm” (One Village One Product – OVOP) của Nhật Bản và tương đồng với các chương trình tại Thái Lan, Ấn Độ (Noble, 2018; Mano Raj, 2021). Từ năm 2018, OCOP được triển khai toàn quốc nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm địa phương (Thanh và cộng sự, 2018; Thông tin Chính phủ, 2018), điều này đã được chứng minh có khả năng thúc đẩy khởi nghiệp nông thôn và tiêu dùng bền vững (Korsgaard và cộng sự, 2015). Việc lồng ghép yếu tố văn hóa góp phần củng cố niềm tin NTD và kết nối với vùng sản xuất (Sonnino và cộng sự, 2006; Carbone, 2018). Đồng thời, OCOP tạo điều kiện liên kết chính sách, đào tạo kỹ năng số và ứng dụng thương mại điện tử, hỗ trợ chuyển đổi số và phát triển bao trùm tại nông thôn (Cổng thông tin Bộ NN&PTNT, 2024; Tan và cộng sự, 2025).

Thương hiệu OCOP được chọn làm bối cảnh nghiên cứu do đặc thù kết hợp yếu tố văn hóa, bản sắc địa phương và cam kết thân thiện với môi trường, khiến các thương hiệu này dễ bị NTD nhạy cảm với tẩy xanh soi xét hơn so với các thương hiệu tiêu dùng thông thường. Khác với các ngành hàng khác, OCOP chịu áp lực từ chính sách thúc đẩy phát triển bền vững và chuyển đổi số quốc gia, dẫn đến nguy cơ tẩy xanh cao khi doanh nghiệp sử dụng truyền thông thiếu minh bạch hoặc có các hành vi lừa dối. Do đó, việc nghiên cứu trong bối cảnh mua sắm sản phẩm OCOP giúp làm nổi bật hơn cơ chế phản ứng của NTD về NTTX trong một thị trường mới nổi, cung cấp cái nhìn sâu sắc về hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh đặc thù này.

2.2. Các lý thuyết nền tảng

Lý thuyết Hợp đồng Tâm lý (Rousseau, 1995) đề xuất rằng khi kỳ vọng ngầm giữa doanh nghiệp và NTD bị phá vỡ, niềm tin sụp đổ dẫn đến các phản ứng tiêu cực, cụ thể là khi mối quan hệ giữa NTTX và ý định TCTH, khi NTTX xuất hiện sẽ làm giảm niềm tin và thúc đẩy các hành vi tiêu cực, trong đó có ý định TCTH.

Lý thuyết Bản sắc Xã hội (Tajfel & Turner, 1986) cho rằng cá nhân định nghĩa bản thân qua nhóm xã hội và hành xử theo chuẩn mực nhóm. Điều này lý giải mối quan hệ giữa BSMT và NTTX, khi những người có BSMT cao hơn sẽ có khả năng nhạy cảm hơn; từ đó, họ sẽ có nhận thức cao hơn và dễ dàng phát hiện ra các hành vi tẩy xanh.

Mô hình Kiến thức Thuyết phục (Friestad & Wright, 1994) khẳng định NTD sử dụng kinh nghiệm và kiến thức cá nhân để tự thuyết phục bản thân và đánh giá các động cơ của doanh nghiệp. Khi đó, những người có BSMT cao sẽ tự tin vào kiến thức bản thân, dẫn đến các hành vi tiêu cực nếu phát hiện ra sai phạm của doanh nghiệp.

Mô hình Kích thích-Tổ chức-Phản ứng (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) đề xuất rằng kích thích môi trường tác động đến trạng thái nội tại, dẫn đến phản ứng hành vi. Khi mối quan hệ giữa NTTX và ý định TCTH bị kích thích bởi BSMT của mỗi cá nhân, mang lại khả năng phóng đại hoặc thu nhỏ các phản ứng hành vi.

2.3. Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Ý định TCTH

Ý định là yếu tố trung gian giữa thái độ và hành động, là chỉ báo đáng tin cậy và phản ánh mức độ sẵn sàng và nỗ lực thực hiện hành vi (Bagozzi, 1983; Ajzen, 1991; Gollwitzer, 1999). Trong lĩnh vực tiêu dùng đạo đức, tẩy chay là hành vi có chủ đích nhằm phản đối sai phạm của doanh nghiệp

(Friedman, 1985), và ý định TCTH phản ánh nỗ lực tập thể nhằm thúc đẩy thực hiện hành vi đó (John & Klein, 2003).

2.3.2. *Mối quan hệ giữa BSMT và ý định TCTH*

Bản sắc cá nhân (Self-identity) được hiểu là cách một cá nhân tự định danh, dựa trên các giá trị, niềm tin, vai trò xã hội, và kinh nghiệm sống (Ellemers và cộng sự, 2002). Từ nền tảng này, BSMT được hiểu là mức độ một cá nhân tự xem mình là người có hành vi thân thiện với môi trường, dưới tác động của giá trị cá nhân và các yếu tố văn hóa - xã hội (van der Werff và cộng sự, 2013). Cũng theo van der Werff và cộng sự (2013), khác với bản sắc xanh (Green Self-identity) thường gắn với các hành vi thân thiện xanh hàng ngày, còn BSMT được xem là bao hàm cả những hành vi đó với các cam kết ở mức độ cao hơn, có tính khái quát và bao trùm hơn.

Theo mô hình kiến thức thuyết phục (Friestad & Wright, 1994), khi NTD tự nhận định các giá trị và kinh nghiệm trong các vấn đề thân thiện với môi trường, họ sẽ dễ hình thành thái độ và hành vi tiêu cực khi nhận thấy doanh nghiệp sử dụng thông điệp xanh như một công cụ vụ lợi (Campbell & Kirmani, 2000). Trong bối cảnh OCOP, nơi sản phẩm địa phương song hành cùng mục tiêu phát triển bền vững, NTD có BSMT cao dễ phản ứng mạnh khi phát hiện vi phạm môi trường. Thực nghiệm đã cho thấy tác động tích cực giữa các giá trị cá nhân về các vấn đề môi trường và đạo đức đã tác động tích cực đến ý định TCTH (Hoffmann và cộng sự, 2018; Shim và cộng sự, 2018). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_1 như sau:

Giả thuyết H_1 : BSMT tác động tích cực đến ý định TCTH.

2.3.3. *Mối quan hệ giữa NTTX và ý định TCTH*

Nhận thức là quá trình cá nhân xử lý thông tin để hình thành nhận định về thế giới, chịu ảnh hưởng bởi thái độ, kinh nghiệm, và đặc điểm kích thích (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2020). Trong đó, NTTX là sự hoài nghi và phản ứng của NTD trước sự không nhất quán giữa thông điệp và hành vi thực tế của doanh nghiệp (Nyilasy và cộng sự, 2014), hàm chứa thái độ tiêu cực xuất hiện khi phát hiện doanh nghiệp cố tình phóng đại lợi ích môi trường nhằm mục tiêu truyền thông (Zhang và cộng sự, 2018). Dưới góc độ tâm lý học, Lý thuyết Hợp đồng tâm lý (Rousseau, 1995) cho rằng khi NTD nhận thấy doanh nghiệp với các hành vi tẩy xanh đã vi phạm kỳ vọng giá trị đạo đức. Khi đó, họ cảm thấy bị phản bội, từ đó phát sinh cảm xúc tiêu cực và hình thành ý định TCTH (Leonidou & Skarmeas, 2017; Andreoli & Batista, 2020; Nguyen & Duong, 2025). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_2 như sau:

Giả thuyết H_2 : NTTX tác động tích cực đến ý định TCTH.

2.3.4. *Mối quan hệ giữa BSMT và NTTX*

Theo Lý thuyết Bản sắc Xã hội, Tajfel và Turner (1986) cho rằng những cá nhân có BSMT cao thường đồng nhất với nhóm xã hội bảo vệ môi trường; từ đó, họ có những hành xử phù hợp với chuẩn mực nhóm, gia tăng khả năng nhận thức chung (Brieger, 2018). Do vậy, người có BSMT cao làm gia tăng độ nhạy cảm trước các thông điệp môi trường sai lệch, từ đó thúc đẩy NTTX (Culiberg và cộng sự, 2024). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_3 như sau:

Giả thuyết H_3 : BSMT có tác động tích cực với NTTX.

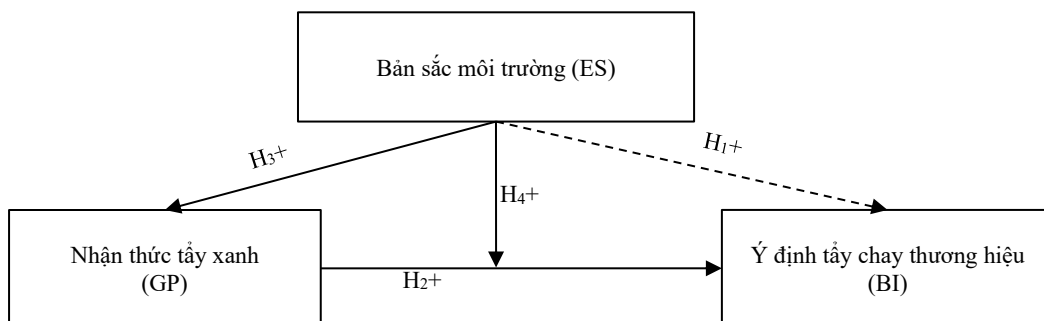
2.3.5. *Vai trò điều tiết của BSMT đến mối quan hệ giữa NTTX và ý định TCTH*

Mô hình S-O-R của Mehrabian và Russell (1974) đã được ứng dụng hiệu quả trong nghiên cứu phản ứng tiêu dùng trước các hành vi marketing gây hiểu lầm như tẩy xanh (Nguyen & Duong, 2025;

Pandita và cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu này, NTTX được xem là kích thích tiêu cực (S), ý định TCTH là phản ứng hành vi (R), và BSMT là yếu tố phản ánh trạng thái nội tại (O). Những cá nhân có BSMT cao – vốn đồng nhất mạnh mẽ với các giá trị môi trường – có xu hướng phản ứng nhạy bén và quyết liệt hơn khi đối diện với các hành vi xanh của cá nhân (Carfora và cộng sự, 2017; Sun & Shi, 2022; Carfora và cộng sự, 2024). Do đó, BSMT được kỳ vọng sẽ làm tăng cường tác động của NTTX đến ý định TCTH, đóng vai trò như một biến điều tiết tâm lý quan trọng trong mô hình. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu H_4 như sau:

Giả thuyết H_4 : BSMT điều tiết mối quan hệ giữa NTTX và ý định TCTH.

Dựa trên các nền tảng lý thuyết cùng với hệ thống các giả thuyết nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng kết hợp với kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo khu vực, độ tuổi, và thu nhập để tăng tính đại diện. Khảo sát được thực hiện trực tuyến qua mạng xã hội và phân phối đến khách hàng của các thương hiệu OCOP.

3.2. Xây dựng thang đo

Mẫu bảng hỏi được thiết kế gồm 2 phần: phần thứ nhất là các câu hỏi về nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng; phần hai gồm 19 câu hỏi sử dụng thang Likert 5 điểm, trong đó 1 là “hoàn toàn không đồng ý”, 5 là “hoàn toàn đồng ý”, được kế thừa từ các nghiên cứu trước, cụ thể như sau:

- Thang đo BSMT bao gồm 03 quan sát được kế thừa từ Van der Werff và cộng sự (2013).
- Nhận thức về hành vi tẩy xanh được đánh giá qua 07 biến được kế thừa từ Chen và Chang (2013) và củng cố bởi Schmuck và cộng sự (2018).
- Ý định TCTH được đánh giá qua 04 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Delistavrou và cộng sự (2020).

- Phản ứng chuẩn mực xã hội được xác định dựa trên 05 biến quan sát với 2 biến đo ngược chiều, kế thừa từ nghiên cứu của Hays và cộng sự (1989) nhằm làm giảm hiện tượng thiên lệch phương pháp chung (Common Method Bias – CMB) đồng thời là tiêu chí lọc các phản hồi thỏa mãn.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu khảo sát được xử lý qua các bước: thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) bằng SPSS 26.0 và phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA) với AMOS 24.0 để kiểm tra CMB. Sau đó, nhóm tác giả sử dụng mô hình PLS-SEM trên SmartPLS 3.0.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1.

Thống kê mô tả

Đặc điểm	Nội dung	Số phản hồi (n=191)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	109	57,07%
	Nam	82	42,93%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	25	13,09%
	18–25 tuổi	74	38,74%
	25–35 tuổi	46	24,08%
	35–45 tuổi	29	15,18%
	45–55 tuổi	13	6,81%
	Trên 55 tuổi	4	2,10%
Trình độ học vấn	THCS/THPT	97	50,79%
	Cao đẳng-Đại học	81	42,41%
	Sau đại học	13	6,80%
Thu nhập	0–1.500.000/tháng	11	5,76%
	1.500.000–3.000.000/tháng	25	13,09%
	3.000.000–4.500.000/tháng	29	15,18%
	4.500.000–7.500.000/tháng	38	19,89%
	7.500.000–15.000.000/tháng	52	27,23%
	Trên 15.000.000/tháng	36	18,85%
Tổng		191	100,00%

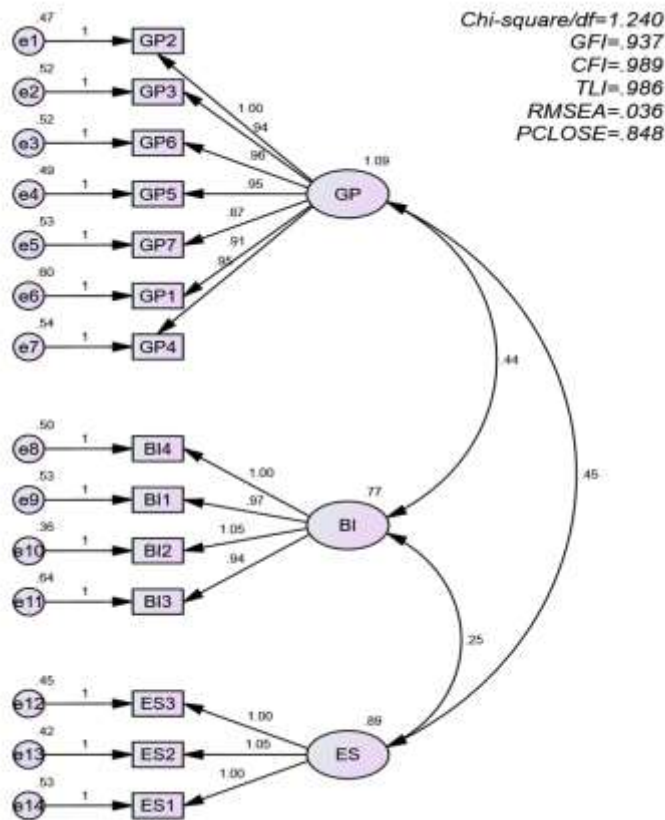
Mẫu khảo sát gồm 191 người cho thấy sự tham gia chủ yếu từ nữ giới (57,07%), cao hơn so với nam giới (42,93%). Phần lớn người tham gia là nhóm trẻ với 38,74% thuộc nhóm 18–25 tuổi và 24,08% từ 25–35 tuổi; trên 45 tuổi chỉ chiếm 8,91%, phản ánh đặc điểm nhân khẩu học nghiêng về thế hệ tiêu dùng mới. Với 50,79% tốt nghiệp THPT và 42,41% có bằng cao đẳng hoặc đại học đã cho thấy mức độ nhận thức đủ cao để đánh giá thông tin về vấn đề môi trường. Đa phần người khảo sát có thu nhập ở mức trung bình-khá với 27,23% thuộc nhóm từ 7,5 đến 15 triệu/tháng và 19,89% thuộc nhóm 4,5 đến 7,5 triệu/tháng. Những đặc điểm này cho thấy mẫu nghiên cứu có độ đại diện tương đối tốt, phù hợp cho phân tích hành vi và nhận thức tiêu dùng trong bối cảnh hiện nay.

4.2. Kiểm định CMB

Một thách thức phổ biến trong nghiên cứu định lượng sử dụng dữ liệu tự báo cáo là sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias – CMB), có thể làm sai lệch mối quan hệ giữa các biến do dữ liệu thu thập từ cùng một nguồn tại một thời điểm (Kock và cộng sự, 2021).

Để kiểm soát CMB, nghiên cứu áp dụng hai bước. Thứ nhất, bảng hỏi được thiết kế lồng ghép yếu tố kiểm soát xu hướng trả lời theo chuẩn mực xã hội (Social Desirability Response – SDR) nhằm giảm sai lệch trong quá trình thu thập (Jakobsen & Jensen, 2015). Thứ hai, mô hình đo lường gồm 3 nhân tố và 14 biến quan sát được kiểm định bằng CFA, với các chỉ số phù hợp (Chi-square/đf, CFI, GFI, RMSEA) đạt mức chấp nhận theo khuyến nghị (Hu & Bentler, 1999; Hair Jr và cộng sự, 2010).

Kết quả kiểm định cho thấy dữ liệu không chịu ảnh hưởng đáng kể bởi CMB và đủ điều kiện để phân tích tiếp theo bằng PLS-SEM.



Hình 2. Kết quả kiểm định CFA

4.3. Đánh giá mô hình đo lường

Nhóm tác giả đánh giá độ hội tụ của các biến thông qua chỉ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE). Kết quả cho thấy tất cả các biến đều vượt ngưỡng 0,5; đảm bảo độ hội tụ trong mô hình theo Hock và Ringle (2010)

Chỉ số Outer Loadings thể hiện độ tin cậy của từng chỉ báo, với các chỉ số đều vượt 0,708; ta kết luận mô hình có sự chính xác về độ tin cậy theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019). Về độ tin cậy toàn mô hình, chỉ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) được ưu tiên hơn Cronbach's Alpha (CA) vì phản ánh tốt hơn độ nhất quán nội tại giữa các biến. Các giá trị CR và CA đều lớn hơn 0,7; xác nhận mô hình có độ tin cậy thỏa đáng và ổn định.

Bảng 2.

Kết quả đánh giá mức độ tin cậy, hội tụ của từng chỉ báo và mô hình

	BI	ES	GP	GP*ES
BI1	0,826			
BI2	0,879			
BI3	0,811			
BI4	0,824			
ES1		0,891		
ES2		0,844		
ES3		0,862		
GP*ES				0,985
GP2			0,856	
GP3			0,834	
GP4			0,839	
GP5			0,848	
GP6			0,842	
GP7			0,813	
GP1			0,812	
Cronbach's alpha	0,857	0,855	0,928	1
CR	0,902	0,911	0,942	1
AVE	0,698	0,773	0,697	1

Đối với sự chính xác về độ phân biệt, theo từng chỉ báo, Cross Loadings của tất cả các chỉ báo lớn hơn 0.3, xác nhận tính phân biệt của thang đo trong mô hình. Về toàn bộ mô hình, các giá trị chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) trong kết quả của SmartPLS đều nhỏ hơn 0,85 chứng minh rằng giữa các biến quan sát có sự phân biệt (Henseler và cộng sự, 2009). Để chắc chắn hơn về tính chính xác về sự phân biệt, nhóm tác giả tiếp tục kiểm định HTMT bằng Bootstrapping. Với độ chính xác là 95%, các chỉ số HTMT ở các phân vị nhỏ hơn 1 có thể kết luận mô hình có sự chính xác về sự phân biệt.

4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.4.1. Đánh giá mức độ đa cộng tuyến

Nhóm tác giả đã kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến bằng hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) và Inner VIF để đánh giá mức độ độc lập giữa các biến trong mô hình. Theo Fornell và cộng sự (1981), giá trị VIF dưới 3 được xem là đạt yêu cầu. Kết quả cho thấy tất cả các biến chính (BI, ES, GP, và biến tương tác GP*ES) đều có VIF nhỏ hơn ngưỡng này, khẳng định mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến và đảm bảo tính độc lập giữa các biến.

Bảng 3.

Đánh giá mức độ đa cộng tuyến

	BI	ES	GP	GP*ES
BI				
ES	1,505		1	
GP	1,259			
GP*ES	1,235			

4.4.2. Đánh giá chỉ số R^2

Theo kết quả từ SmartPLS, biến phụ thuộc ý định TCTH có R^2 đạt 0,221 và R^2 hiệu chỉnh đạt 0,209; cho thấy mô hình giải thích được 20.9% mức độ biến thiên của biến này. Tương tự, NTTX có R^2 đạt 0,18 và R^2 hiệu chỉnh là 0,176. Dù ở mức trung bình, các giá trị này vẫn phù hợp trong nghiên cứu khám phá, khi mục tiêu là kiểm định các mối quan hệ giả thuyết chủ đạo thay vì giải thích toàn diện biến phụ thuộc (Cohen, 1988).

4.4.3. Phân tích tác động tổng

Dựa trên kết quả phân tích tác động tổng (Total Effect) (các mối quan hệ được cộng tổng cả trực tiếp và gián tiếp), nhóm tác giả ghi nhận các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê (p -value < 0,05), phản ánh tính hợp lý của mô hình đề xuất. Đồng thời, ta cũng có thể kết luận được hai giả thuyết nghiên cứu H_1 và H_2 là phù hợp với tác động của BSMT đến NTTX cũng như từ NTTX đến TCTH là mối quan hệ thuận chiều.

Bảng 4.

Tác động tổng

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ES → BI	0,351	0,350	0,074	4,758	0,000
ES → GP	0,424	0,429	0,059	7,249	0,000
GP → BI	0,351	0,358	0,080	4,392	0,000
GP*ES → BI	0,170	0,162	0,082	2,057	0,040

4.5. Đánh giá tác động điều tiết, trung gian của các biến trong mô hình

Nhóm tác giả đã sử dụng phân tích Path Coefficients (thể hiện chi tiết các mối quan hệ trực tiếp) để làm rõ các cơ chế về trung gian, đặc biệt là điều tiết của BSMT lên mối quan hệ từ NTTX lên TCTH cũng như vai trò trung gian của NTTX trong mối quan hệ từ BSMT lên BI.

Bảng 5.**Bảng Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ES → BI	0,202	0,196	0,099	2,049	0,041
ES → GP	0,424	0,429	0,059	7,249	0,000
GP → BI	0,351	0,358	0,080	4,392	0,000
GP*ES → BI	0,170	0,162	0,082	2,057	0,040

4.5.1. Phân tích mối quan hệ trung gian

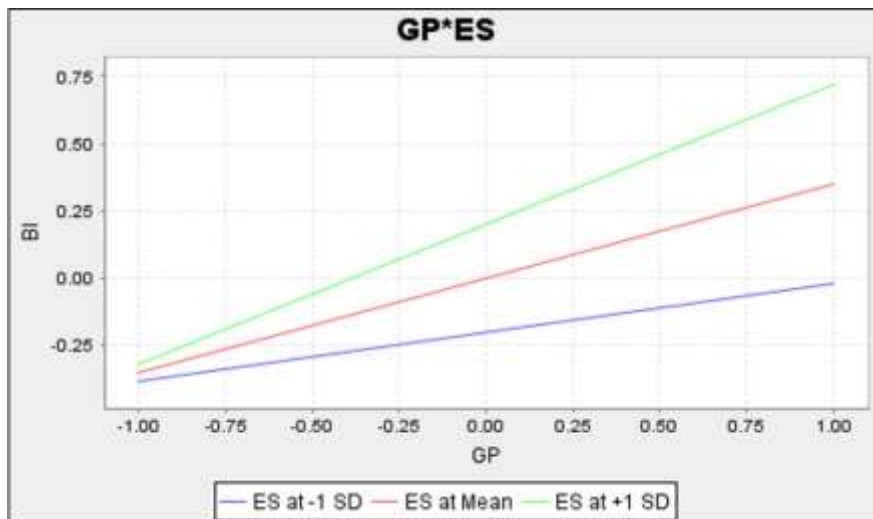
Kết quả phân tích hiệu ứng trung gian của NTTX trong mối quan hệ giữa BSMT và TCTH cho thấy giá trị Coefficient bằng 0.148 và P values bằng 0.000 cho thấy vai trò trung gian của NTTX là có ý nghĩa thống kê. Việc nhân trọng số dựa trên kết quả của bảng 5 theo khuyến nghị của Baron và Kenny (1986) cho ta được kết luận NTTX đóng vai trò là trung gian một phần có hiệu ứng bổ sung.

4.5.2. Đánh giá tác động điều tiết của BSMT

Từ kết quả phân tích trong SmartPLS, ta có phương trình thể hiện hiệu ứng điều tiết của BSMT lên mối quan hệ của NTTX và TCTH như sau:

$$BI = 0.202*ES + 0.351*GP + 0.17*GP*ES$$

Các phương trình phân tích độ dốc được thể hiện trực quan thông qua biểu đồ phân tích độ dốc đơn giản trong Hình 3.

**Hình 3.** Phân tích độ dốc đơn giản (Simple slope analysis)

Các đường dốc có xu hướng tăng từ trái sang phải, cho thấy khi BSMT tăng, tác động của NTTX lên TCTH cũng gia tăng tương ứng. Xét từ góc độ của nghiên cứu, mức độ BSMT càng cao, NTD với nhận thức về hành vi tẩy xanh gia tăng mạnh hơn ý định TCTH.

4.6. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng BSMT và NTTX đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định TCTH trong bối cảnh sản phẩm OCOP. Mỗi quan hệ giữa BSMT và NTTX ($\beta = 0.424$), cũng như giữa NTTX và ý định TCTH ($\beta = 0.351$), cho thấy rằng NTD sử dụng các sản phẩm địa phương gắn liền với phát triển bền vững của các thương hiệu OCOP sẽ có ý thức môi trường cao hơn và có khả năng tiếp cận thông tin tốt hơn, họ thường nhạy cảm hơn với các dấu hiệu “giả xanh”, đồng thời dễ dàng phát hiện các hoạt động thiếu minh bạch của doanh nghiệp. Phát hiện này củng cố các lý thuyết về bản sắc xã hội (Tajfel & Turner, 1979), và hợp đồng tâm lý (Rousseau, 1995), đồng thời phù hợp với các nghiên cứu trước đây về hậu quả của tẩy xanh (Leonidou & Skarmas, 2017; Nguyen & Duong, 2025).

Đặc biệt, phân tích tương tác cho thấy BSMT có vai trò điều tiết rõ rệt trong mối quan hệ giữa NTTX và ý định TCTH. Với nhóm khách hàng ưa chuộng sản phẩm OCOP, họ sẽ có sự quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề môi trường và thiên nhiên, khi đó với bất cứ phát hiện nào mang tính chất giả mạo và lừa dối khách hàng của doanh nghiệp, NTD sẽ phản ứng gay gắt hơn và ảnh hưởng của NTTX lên ý định TCTH của họ trở nên mạnh hơn đáng kể, cho thấy phản ứng tẩy chay được thúc đẩy không chỉ bởi nhận thức tiêu cực, mà còn bởi sự đồng nhất giá trị cá nhân với các chuẩn mực môi trường. Phát hiện này làm nổi bật vai trò trung tâm của BSMT như một yếu tố kích hoạt phản ứng hành vi đạo đức, phù hợp với mô hình S-O-R mở rộng (Mehrabian & Russell, 1974; Pandita và cộng sự, 2020).

Tóm lại, nghiên cứu này cho thấy rằng tẩy xanh không chỉ bị nhận diện dễ dàng bởi NTD có nhiều sự quan tâm đến các sản phẩm OCOP, mà còn gây ra phản ứng tẩy chay mạnh hơn trong nhóm này. Đây là một thông điệp quan trọng đối với các thương hiệu theo đuổi marketing xanh nhưng thiếu nhất quán trong hành động của mình.

5. Đóng góp và hạn chế nghiên cứu

5.1. Đóng góp về thực tiễn

5.1.1. Dành cho doanh nghiệp OCOP

Thứ nhất, doanh nghiệp OCOP cần truyền thông trung thực và minh bạch nhằm giảm nghi ngờ về hành vi tẩy xanh bởi nhận thức tẩy xanh có thể làm suy giảm niềm tin nếu doanh nghiệp bị nghi ngờ phóng đại lợi ích môi trường. Do đó, sử dụng các công cụ minh bạch như truy xuất nguồn gốc, chứng nhận xanh đáng tin cậy và truyền thông kể chuyện (ví dụ như các video sản xuất, câu chuyện người nông dân) sẽ giúp tăng sự đồng cảm, củng cố bản sắc xanh, và thúc đẩy hành vi tiêu dùng tích cực.

Thứ hai, xây dựng thương hiệu xanh đáng tin cậy là giải pháp then chốt để giảm ý định TCTH. Doanh nghiệp cần đảm bảo tính nhất quán giữa truyền thông và hành động, thông qua các hoạt động giáo dục tại hội chợ OCOP hoặc nền tảng số. Việc NTD hiểu rõ giá trị bền vững sẽ làm giảm hoài nghi, tăng sự gắn bó và mở rộng thị trường, đóng góp cho phát triển nông thôn bền vững.

5.1.2. Dành cho các cơ quan quản lý

Thứ nhất, cần thiết lập hệ thống kiểm định và chứng nhận minh bạch như VietGAP, GlobalGAP hoặc hữu cơ, đồng thời thúc đẩy ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc (mã QR) để NTD xác minh thông tin. Tại các hội chợ OCOP cũng cần có sự đẩy mạnh truyền thông về cách nhận diện sản phẩm "xanh" thực sự nhằm giảm nghi ngờ về tẩy xanh.

Thứ hai, các chương trình giáo dục cộng đồng nên được triển khai nhằm tăng hiểu biết và sự tin tưởng của NTD. Các hoạt động như hội chợ trải nghiệm và tập huấn nhận diện chứng nhận giúp làm rõ giá trị xanh và giảm ý định TCTH do hiểu lầm thông tin.

Thứ ba, cần tăng cường thanh tra, giám sát và xử lý vi phạm tẩy xanh bằng các biện pháp như phạt hành chính, thu hồi chứng nhận hoặc công bố danh sách vi phạm. Việc phối hợp với tổ chức môi trường sẽ góp phần củng cố uy tín OCOP và bảo vệ quyền lợi NTD.

5.2. Đóng góp về lý luận

Nghiên cứu đóng góp vào việc mở rộng nền tảng lý thuyết về hành vi tiêu dùng trong bối cảnh truyền thông xanh thiếu trung thực. Thứ nhất, nghiên cứu củng cố mối liên hệ giữa nhận thức tiêu cực (như NTTX) và ý định hành vi đối kháng (như ý định TCTH). Thứ hai, BSMT được xác định là yếu tố cá nhân then chốt, làm tăng khả năng NTTX của NTD. Thứ ba, nghiên cứu chứng minh vai trò điều tiết của BSMT, cho thấy ảnh hưởng của NTTX đến ý định TCTH mạnh hơn ở những cá nhân có BSMT cao hơn. Qua đó, nghiên cứu làm sáng tỏ cơ chế tâm lý - xã hội chi phối phản ứng hành vi trong tiêu dùng bền vững.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, dữ liệu được thu thập qua khảo sát trực tuyến nên có thể thiếu tính đại diện và bị ảnh hưởng bởi sai lệch tự báo. Thứ hai, mô hình nghiên cứu mang tính cắt ngang, chưa phản ánh được quan hệ nhân quả theo thời gian. Thứ ba, nghiên cứu chỉ xem xét vai trò điều tiết của BSMT, trong khi các yếu tố khác như lòng tin, đạo đức tiêu dùng hay cảm nhận thương hiệu vẫn chưa được đưa vào phân tích. Những hạn chế này gợi mở hướng nghiên cứu mở rộng trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2015.10.4.2>
- 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)
- Andreoli, T. P., & Batista, L. L. (2020). Possíveis ações regulatórias do greenwashing e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 29-52. <https://repositorio.usp.br/item/003003962>
- Bagozzi, R. P. (1983). A holistic methodology for modeling consumer response to innovation. *Operations Research*, 31(1), 128-176. <https://doi.org/10.1287/opre.31.1.128>

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Bộ Công thương. (2021). *Hà Tĩnh thu hồi chứng nhận 5 sản phẩm OCOP*. Truy cập từ <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-trong-nuoc/ha-tinh-thu-hoi-chung-nhan-5-san-pham-ocop.html>
- Brieger, S. A. (2018). Social identity and environmental concern: The importance of contextual effects. *Environment and Behavior*, 51(7), 828-855. <https://doi.org/10.1177/0013916518756988>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Carbone, A. (2018). Foods and places: Comparing different supply chains. *Agriculture*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.3390/agriculture8010006>
- Carfora, V., Caso, D., Sparks, P., & Conner, M. (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.07.001>
- Carfora, V., Buscicchio, G. & Catellani, P. (2024). Proenvironmental self identity as a moderator of psychosocial predictors in the purchase of sustainable clothing. *Scitific Report*, 14, 23968. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-74234-6>
- Chen, YS., Chang, CH. (2013) Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cổng thông tin điện tử Bộ NN và PTNT. (2024). Truy cập từ <https://www.mard.gov.vn/Pages/chuyen-doi-so-giai-phap-thuc-day-san-pham-ocop-phat-trien-ben-vung.aspx>
- Culiberg, B., Koklič, M.K., Zečević, M., Gidaković, P., Zabkar, V. (2024). *Debunking Greenwashing: Investigating the Individual Drivers of Perceived Greenwashing and Negative Word-Of-Mouth*. In: Vignolles, A., Waiguny, M.K. (eds) *Advances in Advertising Research XIV*. European Advertising Academy. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44713-7_4
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: the role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1121-1138. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2019-0126>

- Deng, X., & Long, X. (2019). Consumers' CSR boycott: The mediating role of psychological contract violation. *Nankai Business Review International*, 11(1), 23-43. <https://doi.org/10.1108/nbri-12-2018-0076>
- Durand-Hayes, S., Dutzler, H., & McGee, D. (2024). *Voice of the Consumer Survey 2024*. PwC. Truy cập từ: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey.html>
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 161-186. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135228>
- Farooq, Y., & Wicaksono, H. (2021). Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism. *Journal of Cleaner Production*, 320, 128927. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128927>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493-503. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.54.7.493>
- Trần Đình Hà. (2024, September 9). *Các sản phẩm OCOP của Thanh Chương. Bài 1: OCOP là gì và những tiêu chí để được công nhận là sản phẩm OCOP*. Truy cập từ: <https://thanhchuong.nghean.gov.vn/tiem-nang/cac-san-pham-ocop-cua-thanh-chuong-bai-1-ocop-la-gi-va-nhung-tieu-chi-de-duoc-cong-nhan-la-san-p-690568>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. *Multivariate Data Analysis*, 785-785. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1074274>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hays, R. D., Hayashi, T., & Stewart, A. L. (1989). A five-item measure of socially desirable response set. *Educational and Psychological Measurement*, 49(3), 629-636. <https://doi.org/10.1177/001316448904900315>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(20), 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hock, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132. <https://doi.org/10.1504/ijkms.2010.030789>

- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jakobsen, M., & Jensen, R. (2015). Common method bias in public management studies. *International Public Management Journal*, 18(1), 3-30. <https://doi.org/10.1080/10967494.2014.997906>
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86(1), 104330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
- Korsgaard, S., Müller, S., & Tanvig, H. W. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), 5-26. <https://doi.org/10.1108/ijebr-11-2013-0205>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed.* In Pearson eBooks. http://digilib.perbanas.id/index.php?p=show_detail&id=10252
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, 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>
- Li, X., & Ding, Z. (2024). Decision-making mechanisms of greenwashing behaviors of building materials manufacturers: A media disclosure and consumer skepticism perspective. *Environmental Technology & Innovation*, 35, 103705-103705. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2024.103705>
- Mano Raj, S. J. (2021). Branding of green tea leaf: A disruptive innovation for building market competitiveness of small tea growers in North East India. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 11(2), 88-104. <https://doi.org/10.1108/jadee-09-2019-0145>
- Maximilian, F., Wittmann, C., & Sergio, B. (2023). What are the consequences of corporate greenwashing? A look into the consequences of greenwashing in consumer and financial markets. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 21(3). <https://doi.org/10.1108/jices-10-2022-0090>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press (MA).
- Neureiter, A., Stubenvoll, M., & Matthes, J. (2024). Is it greenwashing? Environmental compensation claims in advertising, perceived greenwashing, political consumerism, and brand outcomes. *Journal of Advertising*, 53(4), 511-529. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2268718>
- Nguyen, N. B., & Duong, T. D. (2025). Examining the impact of greenwashing on customer boycott intentions: the mediating role of green confusion. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01337-z>

- Noble, V. (2018). Mobilities of the One-Product policy from Japan to Thailand: A critical policy study of OVOP and OTOP. *Territory, Politics, Governance*, 7(4), 455-473. <https://doi.org/10.1080/21622671.2018.1511463>
- 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>
- Pandita, S., Govind Mishra, H., & Chib, S. (2020). Psychological impact of covid-19 crises on students through the lens of stimulus-organism-response (SOR) model. *Children and Youth Services Review*, 120, 105783. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105783>
- Rousseau, D. M. (1995). *Psychological Contracts in Organizations: Understanding Written and Unwritten Agreements*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452231594>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Shim, K., Cho, H., Kim, S., & Yeo, S. L. (2018). Impact of moral ethics on consumers' boycott intentions: A cross-cultural study of crisis perceptions and responses in the United States, South Korea, and Singapore. *Communication Research*, 48(3), 401-425. <https://doi.org/10.1177/0093650218793565>
- Solomon, M. R. (1993). *Consumer behavior: buying, having and being*. In University of Maribor digital library (University of Maribor). <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=28437>
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2006). Beyond the divide: Rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 181-199. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbi006>
- Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. *Sustainability*, 14(19), 12119. <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *Social Identity and Intergroup Relations* (pp. 7-24). Cambridge University Press.
- Tan, T. D., Duy, P., Thanh, T., Hang, T., Vo, T., Tien, T. Y., & Vang, N. V. (2025). Exploring drivers of sellers' intention to continue OCOP agricultural sales on digital platforms. *International Review of Management and Marketing*, 15(3), 177-188. <https://doi.org/10.32479/irmm.18131>
- Thanh, L. H., Nhat, L. T., Dang, H. N., Ho, T. M. H., & Lebailly, P. (2018). One village one product (OVOP) - A rural development strategy and the early adaption in Vietnam, the Case of Quang Ninh province. *Sustainability*, 10(12), 4485. <https://doi.org/10.3390/su10124485>
- Thông tin chính phủ. (2018). *Quyết định số 490/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020*. Chinhphu.vn. Truy cập từ: <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=193569>

- Thủ tướng chính phủ. (2022). *Quyết định số 919/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chương trình môi trường xã hội sản phẩm giai đoạn 2021 - 2025*. Truy cập từ: <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=206286>
- van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.006>
- Volschenk, J., Gerber, C., & Santos, B. A. (2022). The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 25(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v25i1.4553>
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305-314. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>
- Yıldırım, S., Yıldırım, D. Ç., & Gedikli, A. (2016). Sustainable consumption trends in the world in the context of green economy and sustainability. In M. Erdoğan, T. Arun, & I. Ahmad (Eds.), *Handbook of Research on Green Economic Development Initiatives and Strategies* (pp. 65-84). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0440-5.ch004>
- Yu, J., Yang, Y., & Wang, H. (2025). The influence of greenwashing perceptions on consumer purchase intentions in the Chinese fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 65-74. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.06](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.06)
- 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(1), 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>