



Nhận thức về hành vi tẩy xanh trong ngành mỹ phẩm: Vai trò điều tiết của tính xác thực xanh và tính minh bạch xanh

NGUYỄN HỒNG VÂN ^{*, a}, NGUYỄN THỊ THẢO ^a, TRƯƠNG NHẬT PHƯƠNG ^a,
NGUYỄN MINH KHÁNH ^a, NGUYỄN THỊ THẢO VÂN ^a

^a Khoa Quản trị Kinh doanh – Đại học Ngoại Thương Hà Nội

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 03/02/2025 Ngày nhận lại: 18/03/2025 Duyệt đăng: 19/03/2025 Mã phân loại JEL: M14; D91. Từ khóa: Nhận thức của khách hàng; Tẩy xanh; Lòng tin xanh; Ý định mua xanh; Tính minh bạch xanh; Tính xác thực xanh. Keywords: Consumer perception; Greenwashing; Green trust;	Áp dụng phương pháp định lượng, nghiên cứu đã tiến hành triển khai phân tích dữ liệu từ 692 khách hàng của các doanh nghiệp mỹ phẩm xanh thông qua nền tảng khảo sát trực tuyến và trực tiếp. Dữ liệu thu thập được tiến hành xử lý thông qua các bước kiểm định độ tin cậy, phân tích mô hình đo lường, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bậc hai, và phân tích biến điều tiết trên phần mềm Smart PLS 4.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (01) Nhận thức của khách hàng về tẩy xanh có tác động tiêu cực đến lòng tin xanh, từ đó làm giảm ý định mua xanh của khách hàng; (02) Lòng tin xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về tẩy xanh và ý định mua xanh; (03) Tính xác thực xanh và tính minh bạch xanh là yếu tố điều tiết quan trọng, giúp giảm thiểu đáng kể ảnh hưởng tiêu cực của nhận thức về tẩy xanh đến lòng tin xanh và tăng cường mối quan hệ tích cực giữa lòng tin xanh và ý định mua xanh. Dựa trên kết quả này, các khuyến nghị và đề xuất chính sách được đưa ra cho các cơ quan quản lý, các doanh nghiệp mỹ phẩm xanh và khách hàng. Abstract Employing a quantitative approach, the study analyzed data from 692 customers of green cosmetics companies through both online and offline survey platforms. The collected data were processed using reliability testing, measurement model analysis, second-order structural equation modeling (SEM), and moderation analysis via Smart

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: vannh@ftu.edu.vn (Nguyễn Hồng Vân), k60.2111210099@ftu.edu.vn (Nguyễn Thị Thảo), k61.2214210170@ftu.edu.vn (Trương Nhật Phương), k61.2214210092@ftu.edu.vn (Nguyễn Minh Khánh), k61.2215210210@ftu.edu.vn (Nguyễn Thị Thảo Vân).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Hồng Vân, Nguyễn Thị Thảo, Trương Nhật Phương, Nguyễn Minh Khánh, & Nguyễn Thị Thảo Vân. (2025). Nhận thức về hành vi tẩy xanh trong ngành mỹ phẩm: Vai trò điều tiết của tính xác thực xanh và tính minh bạch xanh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(1), 35-51.

Green purchase intention; Green transparency; Green authenticity.	PLS 4.0 software. The research findings highlight three key insights: (1) Consumer perceptions of greenwashing negatively affect green trust, thereby reducing their intention to purchase green products. (2) Green trust plays a mediating role in the relationship between greenwashing perception and intentions to purchase. (3) Green authenticity and green transparency serve as crucial moderating factors, significantly alleviating the negative impact of greenwashing perception on green trust and reinforcing the positive relationship between green trust and purchase intention. Based on these findings, recommendations and policy implications are provided for regulatory authorities, green cosmetics enterprises, and consumers.
---	--

1. Giới thiệu

Sản xuất công nghiệp toàn cầu gây ô nhiễm nghiêm trọng, với lực bức xạ gây hiệu ứng nóng tăng 51,5% từ năm 1990 đến năm 2023, đã gây tác động tiêu cực đến môi trường (WMO, 2024)). Trước thực trạng này, người tiêu dùng ngày càng quan tâm lối sống bền vững, và sản phẩm xanh (Nguyen và cộng sự, 2019). Ngành mỹ phẩm cũng chịu ảnh hưởng khi nhiều người ưu tiên mỹ phẩm thiên nhiên, hữu cơ (Amberg & Fogarassy, 2019). Để đáp ứng nhu cầu, doanh nghiệp nâng cao chất lượng, giảm rủi ro môi trường (Chen, 2010). Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng đủ nguồn lực triển khai chiến lược xanh. Xie và cộng sự (2022) cho rằng doanh nghiệp chỉ đạt lợi ích tài chính khi đổi mới quy trình xanh đến mức nhất định. Ở giai đoạn đầu chi phí cao, lợi ích chưa rõ ràng có thể khiến họ tẩy xanh để duy trì lòng tin khách hàng mà không thực sự đổi mới. Điều này làm gia tăng sự hoài nghi của khách hàng đối với các tuyên bố xanh, gây ảnh hưởng tiêu cực đến lòng tin và ý định mua mỹ phẩm bền vững (Leonidou & Skarmeeas, 2017).

Nhận thức về tẩy xanh đã được nghiên cứu rộng rãi nhưng còn khoảng trống. Hầu hết nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa nhận thức tẩy xanh và ý định mua xanh (Nguyen và cộng sự, 2019; Sun & Shi, 2022). Dù Wasaya và cộng sự (2021) khẳng định lòng tin xanh làm tăng ý định mua xanh, vai trò trung gian chưa được kiểm chứng đầy đủ. Tarabieh (2021) đưa ra giả thuyết về mối quan hệ này nhưng thiếu bằng chứng thực nghiệm. Do đó, cần làm rõ vai trò trung gian của lòng tin xanh giữa nhận thức tẩy xanh và ý định mua xanh.

Choi và Lee (2019) xem xét tính minh bạch xanh giúp duy trì lòng tin xanh, trong khi Nassani và cộng sự (2022) cho rằng tính xác thực xanh giúp doanh nghiệp khôi phục lòng tin khi bị nghi ngờ tẩy xanh. Tuy nhiên, cả hai nghiên cứu dừng ở mức lý thuyết, chưa kiểm chứng thực nghiệm, đặc biệt trong mối quan hệ giữa nhận thức tẩy xanh, lòng tin xanh và ý định mua xanh. Điều này cho thấy cần làm rõ vai trò điều tiết của tính xác thực xanh và minh bạch xanh.

Mặc dù sáng kiến bền vững được nghiên cứu trong nhiều ngành, nhưng ngành mỹ phẩm vẫn chưa nhận được sự quan tâm đầy đủ (Nguyen và cộng sự, 2019) và phần lớn nghiên cứu tập trung vào phương Tây (Leonidou & Skarmeeas, 2017; Yang và cộng sự, 2020). Do đó, cần nghiên cứu về tẩy xanh trong mỹ phẩm tại các nước đang phát triển để có góc nhìn toàn diện hơn.

Nghiên cứu kiểm định tác động của nhận thức tẩy xanh đến lòng tin và ý định mua mỹ phẩm xanh, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của lòng tin xanh và đánh giá tính minh bạch, tính xác thực xanh

như yếu tố điều tiết, giúp doanh nghiệp khôi phục lòng tin khách hàng. Qua đó, lấp đầy khoảng trống trong tiêu dùng xanh và đóng góp giá trị thực tiễn cho tiếp thị bền vững trong ngành mỹ phẩm.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền tảng

Theo Thuyết tín hiệu của Spence (1978), khi khó đánh giá chất lượng thông tin, các tín hiệu đáng tin cậy giúp giảm bớt sự không chắc chắn. Trong ngành mỹ phẩm, tính xác thực và minh bạch đóng vai trò như tín hiệu khẳng định cam kết bền vững của doanh nghiệp, giúp khách hàng vượt qua khó khăn trong việc xác thực cam kết môi trường.

Theo Thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991), ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát nhận thức. Tính xác thực và minh bạch xanh tạo thái độ tích cực, củng cố lòng tin vào cam kết bền vững, từ đó tác động đến ý định mua (Bozza và cộng sự, 2022). Nghiên cứu xem xét vai trò điều tiết của hai yếu tố này trong mối quan hệ giữa lòng tin xanh và ý định mua xanh.

Theo Thuyết rủi ro nhận thức của Bauer (1967), quyết định mua hàng chịu tác động bởi rủi ro cảm nhận. Nếu cam kết bền vững không nhất quán với thực tế, khách hàng có thể lo ngại, do dự khi mua hàng. Do đó, nghiên cứu phân tích tác động của lòng tin xanh đến ý định mua mỹ phẩm xanh.

2.2. Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Ý định mua xanh

Ý định mua xanh là xu hướng ưu tiên sản phẩm thân thiện môi trường khi mua sắm, chịu ảnh hưởng bởi nhận thức cá nhân, môi trường, chất lượng và giá cả sản phẩm (Zhuang và cộng sự, 2021). Trước thách thức ô nhiễm môi trường toàn cầu, ý định mua xanh thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững, giúp giảm tác động tiêu cực lên môi trường và hỗ trợ phát triển kinh tế tuần hoàn (Duong, 2024).

Theo De Jong và cộng sự (2017), ý định mua xanh bị ảnh hưởng mạnh bởi niềm tin của khách hàng vào tính minh bạch và xác thực trong tuyên bố xanh của doanh nghiệp. Khi thương hiệu được tin tưởng, khách hàng sẵn sàng chọn mỹ phẩm xanh dù giá cao và sẵn lòng mua lại nhiều lần.

2.2.2. Mối quan hệ giữa nhận thức về hành vi tẩy xanh đến ý định mua xanh

Tẩy xanh là hành vi doanh nghiệp đưa ra tuyên bố sai lệch hoặc gây hiểu lầm về môi trường, tạo nhận thức sai lệch về tính bền vững của dịch vụ, sản phẩm nhằm giảm chi phí hoặc tối ưu hóa lợi nhuận (de Freitas Netto và cộng sự, 2020). Hành vi này có hai cấp độ: (1) Cấp độ doanh nghiệp, các công ty tuyên bố về trách nhiệm với môi trường nhưng vẫn gây ảnh hưởng tiêu cực; và (2) cấp độ sản phẩm, doanh nghiệp sử dụng các chứng nhận, nhãn mác gây hiểu lầm là thân thiện môi trường mà không có bằng chứng (Delmas & Burbano, 2011).

Nhận thức về tẩy xanh là mức độ khách hàng nhận ra các tuyên bố môi trường sai lệch, dẫn đến hoài nghi về tính bền vững của sản phẩm (Chen và cộng sự, 2016). Dù các giá trị như giá cả, xã hội, cảm xúc và môi trường tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng (Hoàng Thu Thảo và cộng sự, 2024), nhận thức về tẩy xanh vẫn tạo rủi ro và ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua xanh (Chen &

Chang, 2013). Theo thuyết nhận thức rủi ro của Bauer (1967), khi bất hòa nhận thức xảy ra, khách hàng sẽ lo ngại rủi ro khi mua sản phẩm, làm giảm ý định mua xanh (Sun & Shi, 2022).

Dựa trên cơ sở đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₁: Nhận thức về hành vi tẩy xanh có tác động tiêu cực đến ý định mua xanh của khách hàng.

2.3. Mối quan hệ giữa nhận thức về hành vi tẩy xanh đến lòng tin xanh

Lòng tin xanh phản ánh niềm tin của khách hàng vào khả năng, lợi ích và độ tin cậy của sản phẩm trong việc bảo vệ môi trường (Chen và cộng sự, 2016). Theo Chen và cộng sự (2015), lòng tin xanh được củng cố bởi trách nhiệm môi trường mà người tiêu dùng cảm nhận, thể hiện qua ý thức cá nhân về vai trò của họ trong duy trì sự bền vững.

Hành vi tẩy xanh làm suy giảm lòng tin người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh (Martínez và cộng sự, 2020). Nhận thức của người tiêu dùng về hành vi tẩy xanh hoặc những thông điệp gây hiểu lầm có thể làm giảm thái độ tích cực của họ đối với các công ty thực hiện chiến lược này (De Jong và cộng sự, 2017). Trong bối cảnh bất hòa nhận thức, người tiêu dùng ngày càng mất lòng tin vào mọi nỗ lực bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp. Sự hoài nghi này không chỉ nhắm vào những doanh nghiệp thiếu trung thực mà còn có thể ảnh hưởng tiêu cực đến cả những doanh nghiệp thực sự cam kết với trách nhiệm môi trường (Tu và cộng sự, 2024). Do đó, nhận thức về hành vi tẩy xanh được cho là có ảnh hưởng tiêu cực đến lòng tin xanh của người tiêu dùng (Chen và cộng sự, 2019).

Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H₂: Nhận thức về hành vi tẩy xanh có tác động tiêu cực đến lòng tin xanh.

2.4. Mối quan hệ giữa lòng tin xanh đến ý định mua xanh

Trong ngành mỹ phẩm, lòng tin là yếu tố then chốt bởi không chỉ đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe khách hàng (Choi & Lee, 2019). Theo Chen và Chang (2013), lòng tin vào thương hiệu sẽ thúc đẩy ý định mua hàng và tạo sự trung thành lâu dài. Người tiêu dùng tin tưởng vào cam kết bền vững và độ tin cậy của sản phẩm thường mua hàng thường xuyên hơn, sẵn lòng giới thiệu và tham gia vào các hoạt động thương hiệu (Guerreiro & Pacheco, 2021).

Từ những cơ sở đã được đề cập trên, giả thuyết sau được đưa ra:

Giả thuyết H₃: Lòng tin xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xanh của khách hàng.

Trong bối cảnh bất hòa nhận thức do hành vi tẩy xanh, lòng tin xanh đóng vai trò trung gian quan trọng. Hành vi tẩy xanh không chỉ ảnh hưởng tiêu cực đến lòng tin xanh mà còn làm suy yếu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng (Sun & Shi, 2022). Trong khi đó, lòng tin xanh được xem là yếu tố quan trọng quyết định tới ý định mua xanh (Wasaya và cộng sự, 2021). Nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2019) cho thấy việc doanh nghiệp sử dụng thông điệp hoặc hình ảnh xanh thiếu trung thực có thể gây ra sự hoài nghi, làm giảm niềm tin của người tiêu dùng, từ đó khiến họ ít quan tâm và trở nên do dự trong quyết định mua hàng.

Dựa trên những phân tích này, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H₄: Lòng tin xanh có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về hành vi tẩy xanh và ý định mua xanh của khách hàng.

2.5. *Vai trò điều tiết của tính xác thực xanh và tính minh bạch xanh*

2.5.1. *Tính xác thực xanh*

Tính xác thực là sự chân thật, đáng tin cậy và nhất quán (Xu và cộng sự, 2021). Trong kinh doanh, nó thể hiện qua việc doanh nghiệp tuân thủ giá trị cốt lõi và đảm bảo hành động phù hợp với những giá trị đó (Nassani và cộng sự, 2022). Tính xác thực xanh phản ánh mức độ tuyên bố môi trường được đánh giá là chân thật (Nassani và cộng sự, 2022). Doanh nghiệp mỹ phẩm xanh xác thực thể hiện cam kết bền vững qua hành động bảo vệ môi trường, sử dụng nguyên liệu tự nhiên, an toàn, có nguồn gốc bền vững và cung cấp chứng nhận từ tổ chức uy tín (Grădinaru và cộng sự, 2022).

2.5.2. *Tính minh bạch xanh*

Theo Ortega-Rodríguez và cộng sự (2020), tính minh bạch là cung cấp thông tin kịp thời, chính xác, dễ tiếp cận, với đặc trưng là cởi mở, trung thực và trách nhiệm giải trình. Trách nhiệm giải trình yêu cầu công khai thông tin để đáp ứng mối quan tâm của các bên liên quan, hạn chế nghi ngờ, tránh cáo buộc sai phạm. Cởi mở đảm bảo quy trình, dữ liệu, quyết định được công khai, kiểm tra. Trung thực yêu cầu chia sẻ đầy đủ, chính xác thông tin. Dựa vào đó, minh bạch xanh là sự cởi mở, trung thực trong cung cấp thông tin về tác động môi trường, cam kết và sáng kiến xanh của doanh nghiệp.

2.5.3. *Vai trò điều tiết của tính xác thực xanh và tính minh bạch xanh*

Khi nhận thức người tiêu dùng rơi vào bất hòa và thiếu lòng tin xanh, tính xác thực và minh bạch trở thành yếu tố then chốt. Theo thuyết tín hiệu (Spence, 1978), doanh nghiệp cần gửi tín hiệu đáng tin cậy để củng cố niềm tin xanh và giảm lo ngại về tẩy xanh. Tính xác thực giúp giảm nghi ngờ với tuyên bố môi trường (Xu và cộng sự, 2021). Khi doanh nghiệp cam kết trung thực qua giảm khí thải, dùng bao bì tái chế, nguyên liệu tự nhiên (Grădinaru và cộng sự, 2022), lòng tin khách hàng vào sản phẩm xanh gia tăng (Moon và cộng sự, 2023). Sự xác thực từ tổ chức uy tín càng giúp doanh nghiệp duy trì lòng tin đó (Bozza và cộng sự, 2022). Vì vậy, tính xác thực xanh đóng vai trò cốt lõi trong việc xây dựng lòng tin khách hàng và giảm thiểu tác động tiêu cực từ nhận thức về hành vi tẩy xanh (Nassani và cộng sự, 2022).

Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H₅: Tính xác thực xanh điều tiết mối quan hệ giữa nhận thức về hành vi tẩy xanh và lòng tin xanh của khách hàng.

Tính xác thực xanh tác động mạnh đến mối quan hệ giữa lòng tin xanh và ý định mua mỹ phẩm xanh. Theo thuyết hành vi hoạch định (Ajzen, 1991), tính xác thực giúp khách hàng hình thành thái độ tích cực nhờ nhận thức rõ cam kết bền vững của doanh nghiệp, như nguyên liệu tự nhiên, bao bì tái chế, quy trình thân thiện môi trường, và chứng nhận uy tín (Bozza và cộng sự, 2022). Khi lòng tin xanh được củng cố, khách hàng dễ chuyển từ cân nhắc sang quyết định mua. Đồng thời, tính xác thực giúp họ nhận thức giá trị sản phẩm xanh, từ đó thúc đẩy ý định mua lại (Yu và cộng sự, 2024).

Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₆: Tính xác thực xanh điều tiết ảnh hưởng của lòng tin xanh đến ý định mua xanh của khách hàng.

Đặc biệt trong ngành mỹ phẩm, minh bạch xanh giúp doanh nghiệp thể hiện cam kết bền vững và khuyến khích khách hàng lựa chọn các sản phẩm xanh (Sasounian và cộng sự, 2024). Theo Kaur và Subburayan (2024), minh bạch trong các cam kết bền vững giúp doanh nghiệp hạn chế hành vi tẩy

xanh, từ đó giảm thiểu tác động tiêu cực của nhận thức về tẩy xanh. Bên cạnh đó, việc doanh nghiệp công khai thông tin về quy trình sản xuất bền vững, các dự án xanh, các chỉ tiêu đo lường tác động môi trường của sản phẩm một cách rõ ràng và chính xác làm cho khách hàng có thể tiếp cận thông tin và đánh giá các quyết định của tổ chức, giúp xây dựng niềm tin và hỗ trợ khách hàng nhận diện sản phẩm xanh.

Do đó, giả thuyết sau được đưa ra:

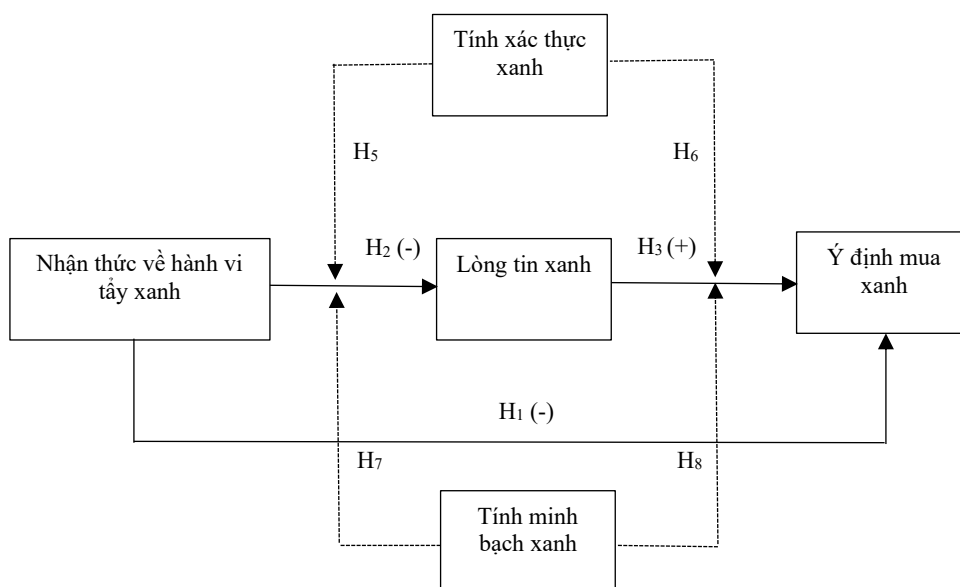
Giả thuyết H₇: Minh bạch xanh điều tiết mối quan hệ giữa nhận thức về hành vi tẩy xanh và lòng tin xanh.

Minh bạch xanh giúp khách hàng đưa ra quyết định mua sắm có ý thức, từ đó thúc đẩy ý định mua mỹ phẩm xanh. Theo Aitken và cộng sự (2020), khách hàng ưu tiên sản phẩm từ doanh nghiệp cam kết bền vững. Vì khi tin tưởng vào tính bền vững, họ sẽ dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm và duy trì sự trung thành. Dựa trên thuyết rủi ro nhận thức của Bauer (1967), khách hàng thường lo ngại về tính xác thực của các cam kết xanh. Bởi vậy, minh bạch xanh thông qua việc cung cấp thông tin môi trường chính xác và đáng tin cậy, giúp giảm cảm giác bất an, từ đó tăng niềm tin và thúc đẩy ý định mua sắm bền vững.

Chính vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

Giả thuyết H₈: Minh bạch xanh điều tiết ảnh hưởng của lòng tin xanh đến ý định mua của khách hàng.

Từ các giả thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp luận

3.1. Phương pháp lấy mẫu và thu thập số liệu

Quá trình thu thập dữ liệu gồm hai giai đoạn chính nhằm đánh giá chính xác nhận thức về hành vi tẩy xanh và tác động đến ý định mua xanh. Do đặc thù ngành mỹ phẩm cần thời gian kiểm nghiệm hiệu quả, nghiên cứu được thiết kế theo lộ trình phù hợp và tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức nghiên cứu.

Giai đoạn đầu (04/2024–06/2024): Xác định nhóm khách hàng có ý định hoặc đã từng mua mỹ phẩm xanh nhằm đo lường nhận thức về hành vi tẩy xanh. Khảo sát được thực hiện qua hai hình thức: trực tuyến và trực tiếp (Hameed và cộng sự, 2021). 2.200 bảng hỏi được gửi qua email với sự hỗ trợ từ doanh nghiệp mỹ phẩm để tiếp cận khách hàng qua các nền tảng số. 400 bảng hỏi được khảo sát trực tiếp tại các cửa hàng mỹ phẩm nhằm tiếp cận nhóm khách hàng mua sắm dựa trên trải nghiệm thực tế. Kết quả thu về 1.643 phản hồi, trong đó 1.328 mẫu hợp lệ (51,08%).

Giai đoạn hai (12/2024–01/2025): Thu thập dữ liệu từ 1.328 khách hàng hợp lệ đã tham gia khảo sát trước đó, sau 6 tháng sử dụng sản phẩm nhằm kiểm định lại và đo lường sâu hơn nhận thức hành vi tẩy xanh, lòng tin và tác động đến ý định mua xanh. Bảng hỏi giữ nguyên nội dung để đảm bảo tính nhất quán và được gửi hoàn toàn trực tuyến. Kết quả thu về 768 phản hồi, trong đó có 692 mẫu hợp lệ (52,11%).

3.2. Xây dựng thang đo

Phương pháp khảo sát được tiến hành qua bảng hỏi với thang đo Likert 05 cấp độ, từ 01 – Hoàn toàn không đồng ý đến 05 – Hoàn toàn đồng ý.

Nhận thức về hành vi tẩy xanh được đánh giá qua 09 biến quan sát, kế thừa từ nghiên cứu của Quoquab và cộng sự (2022). Lòng tin xanh được đo lường bởi 05 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Chen và cộng sự (2016).

Tính minh bạch được xác định qua 05 biến quan sát, kế thừa từ nghiên cứu của Kang và Hustvedt (2014). Tính xác thực được đánh giá qua 06 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Shen và Kim (2012), Men và Hung-Baesecke (2015). Ý định mua xanh được đo lường thông qua 05 biến quan sát, kế thừa từ nghiên cứu của Hwang và cộng sự (2021), Suphasomboon và Vassanadumrongdee (2022).

Ngoài ra ở phần đầu của khảo sát, bảng hỏi thu thập thông tin nhân khẩu học, bao gồm: Giới tính, độ tuổi, và thu nhập.

3.3. Phân tích số liệu

Để kiểm chứng mô hình đề xuất, các phân tích thống kê mô tả và kiểm tra độ tin cậy của thang đo được thực hiện qua phần mềm SPSS. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện nhằm đánh giá độ phù hợp của thang đo với dữ liệu thực tế. Quá trình này kiểm tra độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích trung bình, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Sau khi CFA được thực hiện và các tiêu chí đo lường đạt yêu cầu, phương pháp PLS-SEM được áp dụng thông qua SmartPLS 4.0 để kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá mô hình bậc một

4.1.1. Kết quả phân tích mô hình đo lường

Các biến bậc một (Hình 1) được đánh giá để đảm bảo giá trị hội tụ. Biến không đạt yêu cầu bị loại dựa trên hệ số tải ngoài (Outer Loading) (Hair và cộng sự, 2019). Theo Henseler và cộng sự (2009), biến quan sát có hệ số tải ngoài $> 0,7$ được coi là đạt yêu cầu. Kết quả Bảng 1 cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ với hệ số tải ngoài $> 0,7$ và AVE $> 0,5$ (Hair và cộng sự, 2019). Độ tin cậy được kiểm tra qua Cronbach's Alpha (0,886–0,940) và CR (0,916–0,948), đều đạt tiêu chuẩn.

Bảng 1.

Kết quả phân tích giá trị hội tụ và hệ số tải ngoài

	Cronbach's Alpha	CR	AVE
FAL	0,886	0,916	0,686
GA	0,940	0,948	0,754
GT	0,909	0,932	0,733
GTR	0,919	0,936	0,746
GW	0,911	0,927	0,585
IP	0,927	0,945	0,773
MIS	0,887	0,922	0,747

Ghi chú: FAL: Sai sự thật; GA: Tính xác thực xanh; GT: Lòng tin xanh; GTR: Tính minh bạch xanh; GW: Nhận thức về hành vi tẩy xanh; IP: Ý định mua xanh; MIS: Gây hiểu nhầm.

Giá trị phân biệt được đánh giá qua hệ số HTMT, khi $HTMT < 0,85$, hai biến được coi là phân biệt (Henseler và cộng sự, 2009). Tuy nhiên, kết quả trong Bảng 2 cho thấy các nhân tố $GW*FAL$ (nhận thức về hành vi tẩy xanh với sai sự thật) và $GW*MIS$ (nhận thức về hành vi tẩy xanh với việc gây hiểu nhầm) không đạt ý nghĩa thống kê, cho thấy mối liên hệ chặt chẽ giữa các biến bậc một. Do đó, cần có biến bậc cao để đảm bảo tính phân biệt trong mô hình (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 2.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt

	FAL	GA	GT	GTR	GW	IP	MIS
FAL							
GA	0,140						
GT	0,175	0,067					
GTR	0,193	0,828	0,070				
GW	1,026	0,100	0,146	0,134			
IP	0,067	0,054	0,589	0,056	0,092		
MIS	0,719	0,034	0,086	0,039	0,985	0,106	

4.1.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Hệ số SRMR < 0,08 cho thấy mô hình phù hợp (Hu & Bentler, 1999). Kết quả phân tích cho thấy SRMR của mô hình là 0,077 (< 0,08), khẳng định mô hình đạt mức phù hợp cần thiết.

R² đạt từ 0,20 trở lên được coi là mức thích hợp trong nghiên cứu hành vi (Hair và cộng sự, 2019). R² của các biến lòng tin xanh (GT) và ý định mua xanh (IP) lần lượt là 0,312 và 0,423 cho thấy mô hình cấu trúc phù hợp với dữ liệu.

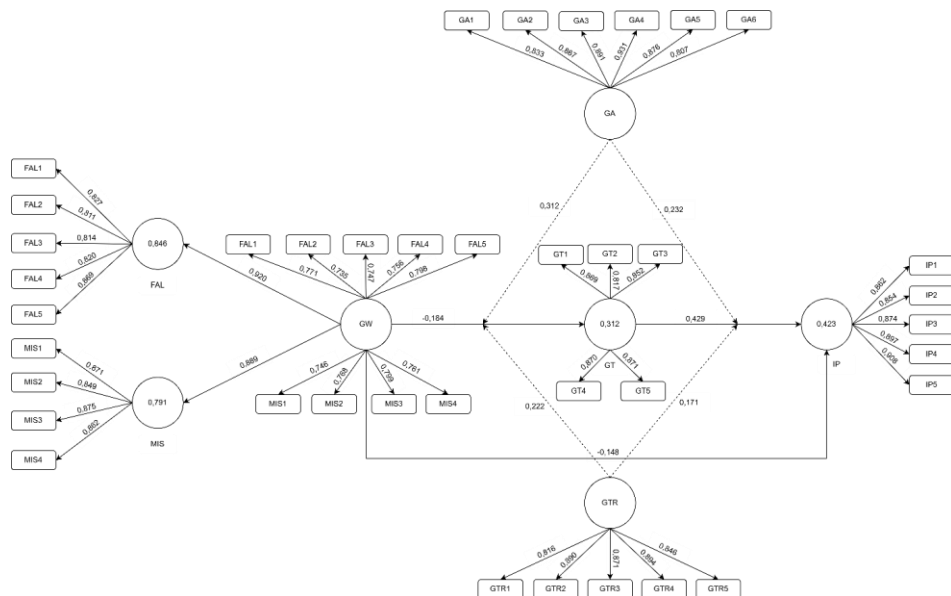
Để tránh hiện tượng đa cộng tuyến giữa các cấu trúc, hệ số VIF của các biến phải nhỏ hơn 5,0 (Hair và cộng sự, 2019). Trong mô hình, tất cả các hệ số VIF đều đạt yêu cầu.

Bảng 3.

Hệ số VIF

Mối quan hệ	VIF	Mối quan hệ	VIF	Mối quan hệ	VIF
GA → GT	2,357	GA → IP	2,400	GT → IP	1,189
GTR → GT	2,360	GTR → IP	2,384	GW → FAL	1,000
GW → GT	1,036	GW → IP	1,526	GW → MIS	1,000
GTR × GW → GT	3,718	GA × GT → IP	3,875	GTR × GT → IP	3,812
GA × GW → GT	3,677				

Từ đó, nghiên cứu xác định kết quả kiểm định mô hình đo lường bậc 1 (Hình 2).



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình biến bậc một

Sau khi phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, các chỉ số cho thấy mô hình bậc 1 đạt tiêu chuẩn, đảm bảo tính tin cậy và giá trị hội tụ. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp tục xây dựng và phân tích mô hình bậc 2 nhằm đánh giá tác động tổng thể của các cấu trúc bậc cao hơn đối với các biến thành phần.

4.2. Kết quả đánh giá mô hình bậc hai

4.2.1. Kết quả phân tích mô hình đo lường

Nghiên cứu phân tích mô hình bậc cao bằng cách thay thang đo bậc hai vào mô hình và kiểm định đường dẫn. Kết quả Bảng 4 cho thấy Cronbach's Alpha (0,779–0,940), CR (0,886–0,948), AVE (> 0,5) đều đảm bảo độ tin cậy và tính hội tụ (Hair và cộng sự, 2019). Đồng thời, HTMT < 0,85, khẳng định tính phân biệt giữa các nhân tố (Henseler và cộng sự, 2009).

Bảng 4.

Kết quả kiểm định mô hình đường dẫn

	Cronbach's Alpha	CR	AVE	GA	GT	GTR	GW	IP
GA	0,940	0,948	0,754					
GT	0,909	0,932	0,733	0,067				
GTR	0,919	0,936	0,746	0,828	0,070			
GW	0,779	0,886	0,797	0,096	0,147	0,129		
IP	0,927	0,945	0,773	0,054	0,589	0,056	0,073	

4.2.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Để tránh hiện tượng đa cộng tuyến giữa các cấu trúc, VIF của các mục phải nhỏ hơn 5,0 và đồng thời, R² đạt từ 0,20 trở lên được coi là mức thích hợp trong nghiên cứu hành vi. Tất cả các tiêu chí trong Bảng 5 đều khẳng định rằng mô hình cấu trúc phù hợp với dữ liệu.

Bảng 5.

Hệ số VIF, R²

Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF
FAL	1,687	GT2	2,330	IP1	2,527
MIS	1,687	GT3	2,401	IP2	3,051
GA1	2,840	GT4	2,704	IP3	3,006
GA2	3,151	GT5	2,788	IP4	3,239
GA3	3,571	GTR1	2,667	IP5	4,190
GA4	3,068	GTR2	2,866	GA x GW	1,000
GA5	3,661	GTR3	2,850	GA x GT	1,000
GA6	2,666	GTR4	2,672	GTR x GW	1,000

Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF
GT1	2,581	GTR5	2,473	GTR x GT	1,000
Lòng tin xanh	R ²	0,295			
Ý định mua xanh	R ²	0,424			

Tenenhaus và cộng sự (2005) đề xuất phương trình đánh giá độ phù hợp tổng thể (GoF) của mô hình PLS-SEM, với các mức 0,1 (thấp), 0,25 (trung bình) và 0,36 (cao). Mô hình đề xuất có GoF = 0,523, đạt mức độ phù hợp cao.

$$GoF = \sqrt{AVE_{avy} \times R_{avy}^2}$$

Chỉ số SRMR > 0,1 được xem là chấp nhận được (Polonsky và cộng sự, 2010). Giá trị SRMR của mô hình là 0,062, thể hiện rằng mô hình có độ phù hợp cao.

Sau đó, giả thuyết của mô hình được kiểm định thông qua phương pháp lập mẫu Bootstrapping. Các biến bậc cao được phân tích sau khi giá trị của biến bậc hai được gán cho các biến bậc một (Roni và cộng sự, 2015).

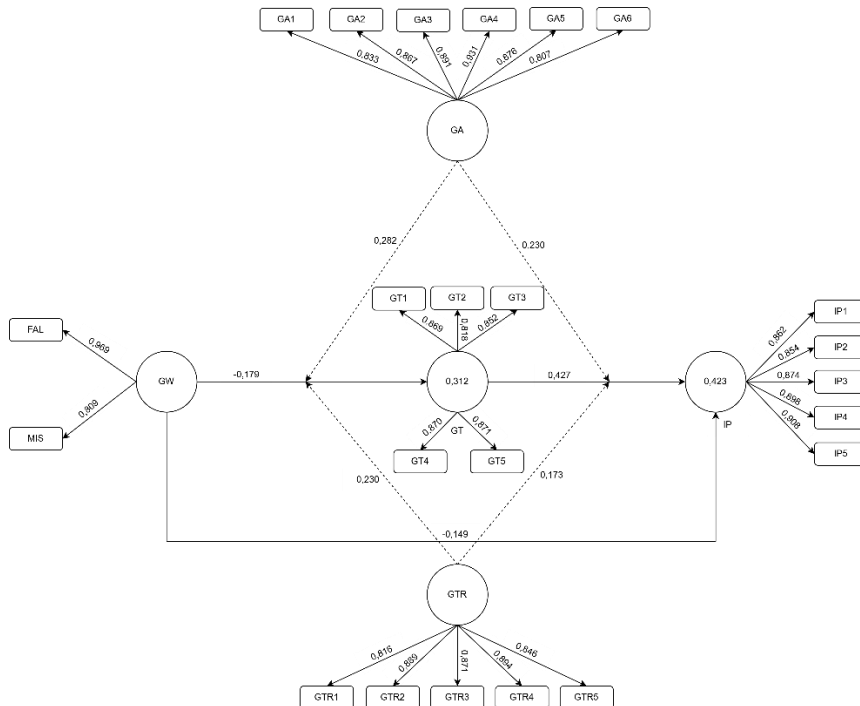
Bảng 6.

Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết nghiên cứu		Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị P	2,5%	97,5%
H ₁	GW → IP	-0,149	0,042	3,551	0,000	-0,207	-0,034
H ₂	GW → GT	-0,179	0,039	4,582	0,000	-0,249	-0,104
H ₃	GT → IP	0,427	0,033	12,827	0,000	0,371	0,503
H ₄	GW*GT → IP	-0,076	0,016	4,660	0,000	-0,108	-0,047
H ₅	GA*GW → GT	0,282	0,097	2,905	0,004	0,062	0,472
H ₆	GA*GT → IP	0,230	0,071	3,250	0,001	0,062	0,349
H ₇	GTR *GW → GT	0,282	0,097	2,905	0,004	0,062	0,472
H ₈	GTR*GT → IP	0,173	0,068	2,530	0,011	0,014	0,297

Kết quả Bảng 6 cho thấy nhận thức về hành vi tẩy xanh tác động tiêu cực đến lòng tin xanh ($\beta = -0,179$; $T = 4,582$; $p < 0,000$) và ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua xanh ($\beta = -0,149$; $T = 3,551$; $p < 0,000$). Điều này cho thấy nhận thức về hành vi tẩy xanh làm giảm lòng tin xanh và ý định mua xanh của khách hàng, xác nhận giả thuyết H₁ và H₂.

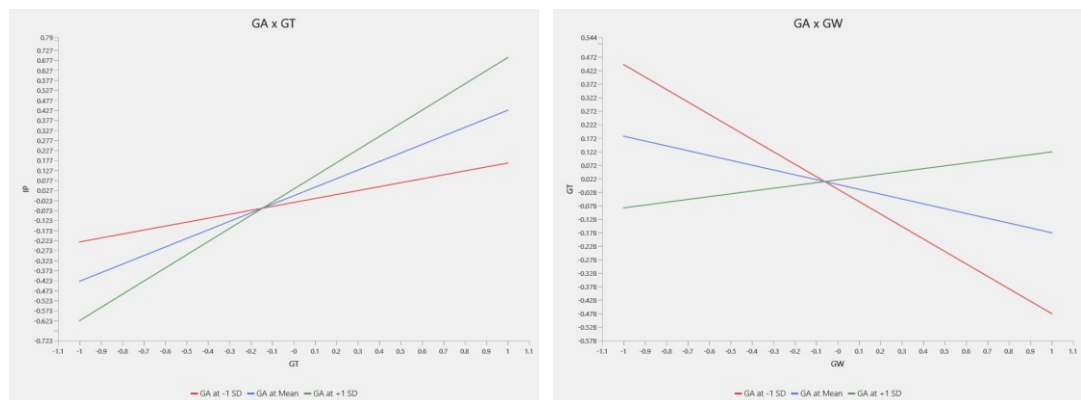
Lòng tin xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xanh ($\beta = 0,427$; $T = 12,827$; $p < 0,000$) và đóng vai trò trung gian giữa hành vi tẩy xanh và ý định mua xanh ($p < 0,000$), từ đó khẳng định giả thuyết H₃ và H₄.



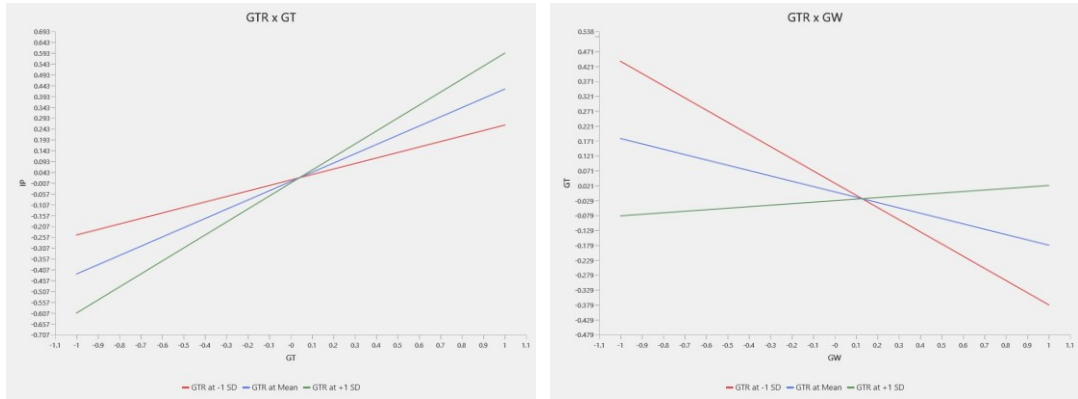
Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình biến bậc hai

Hình 4 chỉ ra rằng tính xác thực xanh (GA) làm giảm tác động tiêu cực của hành vi tẩy xanh đối với lòng tin xanh ($\beta = 0,282$; $T = 2,905$; $p = 0,004$), đồng thời tăng cường ảnh hưởng tích cực của lòng tin xanh đến ý định mua xanh ($\beta = 0,230$; $T = 3,250$; $p = 0,001$). Những kết quả này khẳng định các giả thuyết H_5 và H_6 .

Tương tự, Hình 5 cho thấy tính minh bạch xanh (GTR) không chỉ làm giảm tác động tiêu cực của hành vi tẩy xanh đối với lòng tin xanh ($\beta = 0,282$; $T = 2,905$; $p = 0,004$) mà còn củng cố mối quan hệ tích cực giữa lòng tin xanh và ý định mua xanh của khách hàng ($\beta = 0,173$; $T = 2,530$; $p = 0,011$), qua đó xác nhận các giả thuyết H_7 và H_8 .



Hình 4. Vai trò điều tiết của GA với mối quan hệ của GW và GT, GT và IP



Hình 5. Vai trò điều tiết của GTR với mối quan hệ của GW và GT, GT và IP

5. Kết luận

Dù có rủi ro, nhiều doanh nghiệp mỹ phẩm vẫn tẩy xanh để thu hút khách. Tuy nhiên, khi khách hàng nhận thấy dấu hiệu tẩy xanh, lòng tin xanh suy giảm và có thể giảm ý định mua (Polonsky và cộng sự, 2010). Kết quả nghiên cứu xác nhận tác động tiêu cực của nhận thức tẩy xanh đến lòng tin xanh, phù hợp với các nghiên cứu trước (Chen & Chang, 2013; Tarabieh, 2021). Đồng thời chỉ ra vai trò tích cực của lòng tin xanh trong việc thúc đẩy ý định mua xanh và vai trò trung gian quan trọng của yếu tố này.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy minh bạch xanh và xác thực xanh giúp giảm tác động tiêu cực của nhận thức tẩy xanh, củng cố lòng tin xanh, từ đó tăng ý định mua xanh. Tính minh bạch xanh giúp tạo dựng niềm tin thông qua cam kết môi trường rõ ràng, nhất quán (Deng & Yang, 2022), trong khi xác thực xanh có thể khôi phục lòng tin ngay cả khi doanh nghiệp từng bị nghi ngờ về cam kết xanh (Xu và cộng sự, 2021). Khi khách hàng ngày càng nhạy cảm với tuyên bố xanh, tác động của hai yếu tố này càng rõ ràng hơn. Phân tích hai giai đoạn khẳng định tính xác thực xanh và minh bạch xanh đóng vai trò quan trọng trong việc giảm tác động tiêu cực của nhận thức tẩy xanh và thúc đẩy ý định mua xanh.

5.1. Đóng góp lý thuyết

Nghiên cứu mở rộng hiểu biết về tác động của nhận thức tẩy xanh đến ý định mua xanh trong ngành mỹ phẩm.

- *Thứ nhất*, theo lý thuyết nhận thức rủi ro, nhận thức về hành vi tẩy xanh làm suy giảm lòng tin và ý định mua xanh, nhưng lòng tin xanh đóng vai trò trung gian và giảm tác động này.

- *Thứ hai*, nghiên cứu kiểm chứng vai trò điều tiết của tính minh bạch và xác thực xanh. Tính xác thực giảm bất hòa nhận thức qua cam kết môi trường rõ ràng, trong khi tính minh bạch củng cố niềm tin qua công khai thông tin, ảnh hưởng thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi theo thuyết hành vi có kế hoạch.

5.2. Ý nghĩa thực tiễn

5.2.1. Đối với cơ quan quản lý

Cơ quan quản lý cần kiểm soát thông tin môi trường, thúc đẩy minh bạch và xác thực trong ngành mỹ phẩm xanh. *Thứ nhất*, hoàn thiện khung pháp lý về tẩy xanh, bổ sung hướng dẫn nhãn mác, thông điệp xanh và tăng chế tài xử phạt. *Thứ hai*, giám sát chặt chẽ, yêu cầu doanh nghiệp công khai báo cáo tác động môi trường và cam kết xanh. *Thứ ba*, triển khai chính sách hỗ trợ sản xuất bền vững.

5.2.2. Đối với doanh nghiệp mỹ phẩm xanh

Doanh nghiệp cần chiến lược xanh thực chất với cam kết bền vững, sử dụng nguyên liệu tự nhiên và đạt chứng nhận uy tín. Đồng thời, nâng cao minh bạch xanh bằng công khai quy trình sản xuất và cam kết môi trường. Ngoài ra, doanh nghiệp nên tận dụng chính sách hỗ trợ để đầu tư công nghệ sạch, nâng cao uy tín qua chứng nhận xanh, hợp tác với tổ chức môi trường. Cuối cùng, cần truyền thông trung thực, tránh phóng đại cam kết xanh để duy trì lòng tin khách hàng và hạn chế tẩy xanh.

5.2.3. Đối với khách hàng

Người tiêu dùng cần nâng cao nhận thức về sản phẩm xanh qua chứng nhận uy tín và nguồn tin đáng tin cậy. Họ có thể phản đối tẩy xanh bằng cách báo cáo sai lệch, chia sẻ thông tin trên truyền thông. Ngoài ra, khách hàng nên yêu cầu doanh nghiệp minh bạch hơn về tác động môi trường và quy trình sản xuất để đảm bảo sản phẩm xanh đáng tin cậy.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu còn hạn chế. *Thứ nhất*, cần xem xét thêm yếu tố điều tiết như nhận thức về trách nhiệm xã hội (CSR), mức độ gắn kết thương hiệu và ảnh hưởng truyền thông để hiểu rõ hơn ý định mua xanh. *Thứ hai*, nghiên cứu mới tập trung vào thị trường Việt Nam, cần mở rộng khảo sát sang khu vực khác và nhóm khách hàng đa dạng hơn.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. In Cox, D. F. (Ed.), *Risk Taking & Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 23-33.
- Bozza, A., Campi, C., Garelli, S., Ugazio, E., & Battaglia, L. (2022). Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 30, 100851.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- 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.

- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 1-18.
- Chen, Y.-S., Tien, W.-P., Lee, Y.-I., & Tsai, M.-L. (2016). *Greenwash and green brand equity*. 2016 Proceedings of PICMET '16: Technology Management for Social Innovation (pp. 1797-1803).
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326-335.
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability*, 11(22), 6257.
- 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>
- Deng, Y. Y., & Yang, Y. C. (2022). Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal*, 124(5), 1473-1484.
- De Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2017). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77-112.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12.
- Duong, C. D. (2024). Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption. *Social Responsibility Journal*, 20(2), 305-325.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Grădinaru, C., Obadă, D. R., Grădinaru, I. A., & Dabija, D. C. (2022). Enhancing sustainable cosmetics brand purchase: A comprehensive approach based on the sor model and the triple bottom line. *Sustainability*, 14(21), 14118.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877.
- 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.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 13113-13134.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

- Hwang, J. K., Kim, E. J., Lee, S.-M., & Lee, Y.-K. (2021). Impact of susceptibility to global consumer culture on commitment and loyalty in botanic cosmetic brands. *Sustainability*, 13(2), 892.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Kaur, H., & Subburayan, B. (2024). A comprehensive evaluation of assessment tools for detecting corporate greenwashing practices in the beauty and cosmetics industry. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11(S3). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4751446>
- Leonidou, C. N., & Skarmeeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144, 401-415.
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Filho, L. R. A. G., Junior, S. S. B., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., ... & Padgett, R. C. M. L. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242, 116064.
- Men, L. R., & Hung-Baesecke, C. F. (2015). Engaging employees in China: The impact of communication channels, organizational transparency, and authenticity. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(4), 448-467.
- Moon, H., Yu, J., Chua, B. L., & Han, H. (2023). Impact of green brand authenticity on warm glow, green satisfaction, and willingness to pay more. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(4), 326-344. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2245446>
- Nassani, A. A., Yousaf, Z., Radulescu, M., & Haffar, M. (2022). Environmental performance through environmental resources conservation efforts: Does corporate social responsibility authenticity act as mediator?. *Sustainability*, 14(4), 2330.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
- Ortega-Rodríguez, C., Licerán-Gutiérrez, A., & Moreno-Albarracín, A. L. (2020). Transparency as a key element in accountability in non-profit organizations: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(14), 5834.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L., & Garma, R. (2010). The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies*, 18(1), 49-54.
- Quoquab, F., Sivadasan, R., & Mohammad, J. (2022). “Do they mean what they say?” Measuring greenwash in the sustainable property development sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 778-799.
- Roni, S. M., Djajadikerta, H., & Ahmad, M. A. N. (2015). PLS-SEM approach to second-order factor of deviant behaviour: Constructing perceived behavioural control. *Procedia Economics and Finance*, 28, 249-253.
- Sasounian, R., Martinez, R. M., Lopes, A. M., Giarolla, J., Rosado, C., Magalhães, ... & Baby, A. R. (2024). Innovative approaches to an eco-friendly cosmetic industry: A review of sustainable ingredients. *Clean Technologies*, 6(1), 176-198.

- Shen, H., & Kim, J.-N. (2012). The authentic enterprise: Another buzz word, or a true driver of quality relationships?. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 371-389.
- Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in Economics* (pp. 281-306). Academic Press.
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230-243.
- Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. *Sustainability*, 14(19), 12119.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451-464.
- Hoàng Thu Thảo, Nguyễn Ngọc Huỳnh Như, Lê Phạm Khánh Vân, Phạm Nguyễn Thu Hằng, Trần Ngọc Phương Linh, & Nguyễn Ngọc Phương Minh. (2024). Thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh ở Việt Nam: Vai trò của các giá trị tiêu dùng trong việc hình thành thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(6), 73-90.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Tu, J.-C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived greenwashing and its impact on the green image of brands. *Sustainability*, 16(20), 9009.
- Xie, X., Hoang, T. T., & Zhu, Q. (2022). Green process innovation and financial performance: The role of green social capital and customers' tacit green needs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), 100165.
- Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., & Li, X. (2021). Untying the influence of green brand authenticity on electronic word-of-mouth intention: A moderation–mediation model. *Frontiers in Psychology*, 12, 724452.
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507.
- Yu, J., Baah, N. G., Kim, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2024). Effects of green authenticity on well-being, customer engagement and approach behavior toward green hospitality brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(9), 3129-3150.
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418-13435.
- World Meteorological Organization (WMO). (2024). *Greenhouse gas concentrations surge again to new record in 2023*. Retrieved from <https://public.wmo.int/news/media-centre/greenhouse-gas-concentrations-surge-again-new-record-2023>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.