

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

## Hành vi xanh trá hình: Nghiên cứu tổng quan từ góc độ liên ngành

14:15 | 26/11/2024

**EFR** Xanh trá hình là hành vi vi phạm đạo đức marketing. Nó không chỉ có tác động tiêu cực đến các kênh bán hàng của doanh nghiệp, mà còn ảnh hưởng đến toàn bộ thị trường sản phẩm xanh.

ThS. Hoàng Đức Chiến

Trung tâm Truyền thông và Quan hệ công chúng, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: chienhd@hau.edu.vn

TS. Nguyễn Thị Thu Hương

Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: huong1485.sis@vnu.edu.vn

### Tóm tắt

Hoạt động xanh trá hình của các doanh nghiệp đã tăng tốc trong những năm gần đây, kéo theo sự hoài nghi ngày càng tăng về các tuyên bố xanh của họ. Bài viết sử dụng phương pháp đánh giá có hệ thống để xem xét các bài báo được đăng trên các tạp chí của Web of Science, ScienceDirect, Springer và Emerald Insight từ năm 2000 đến năm 2025 để nghiên cứu hành vi xanh trá hình. Bài viết tập trung phân tích các định nghĩa, các lý thuyết nền tảng và những chủ đề nghiên cứu liên quan tới hành vi xanh trá hình của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy rằng, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về hành vi xanh trá hình trong nhiều lĩnh vực. Nền tảng lý thuyết để nghiên cứu hành vi này cũng rất đa dạng, được áp dụng trong kế toán xã hội và môi trường, truyền thông marketing tích hợp, quảng cáo xanh đến quản lý thương hiệu. Đặc biệt, chủ đề thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu đến từ đa ngành, đa lĩnh vực, như: marketing, chính sách công và quản lý môi trường, truyền thông, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, kế toán và tài chính, đạo đức kinh doanh, tâm lý học, giáo dục và tôn giáo.

**Từ khóa:** xanh trá hình, marketing xanh, trách nhiệm xã hội, đạo đức kinh doanh, truyền thông, liên ngành

### Summary

Corporate greenwashing has accelerated in recent years, leading to growing skepticism about their green claims. This paper uses a systematic review method to examine articles published in Web of Science, ScienceDirect, Springer, and Emerald Insight journals from 2000 to 2025 to study corporate greenwashing. The paper analyzes definitions, underlying theories, and research topics related to corporate greenwashing. The results show many different definitions of corporate greenwashing in many fields. The theoretical foundations for studying this practice are diverse and applied in social and environmental accounting, integrated marketing communications, green advertising, and brand management. In particular, the topic attracts much attention from researchers from many fields and disciplines, such as marketing, public policy and environmental management, communication, corporate social responsibility, accounting and finance, business ethics, psychology, education, and religion.

**Keywords:** greenwashing, green marketing, social responsibility, business ethics, communication, interdisciplinary

### GIỚI THIỆU

Mối quan tâm ngày càng tăng của các chính phủ, tổ chức, doanh nghiệp, người tiêu dùng và cộng đồng trên toàn thế giới về tính bền vững của môi trường và biến đổi khí hậu đang khiến tất cả các tổ chức phải đối mặt với thách thức là tích hợp các vấn đề môi trường vào hoạt động kinh doanh của họ (Chen và cộng sự, 2013a). Marketing xanh là một trong những chiến lược đáp ứng được điều đó (Rosa và cộng sự, 2017). Một khái niệm khác liên quan đến marketing xanh là greenwashing (xanh trá hình). Thuật ngữ này ám chỉ việc thao túng niềm tin. Greenwashing thể hiện công ty có hiệu suất môi trường kém, nhưng lại truyền thông rất tích cực về môi trường. Greenwashing còn là hành vi đánh lừa người tiêu dùng về các hoạt động bảo vệ môi trường của một doanh nghiệp hoặc lợi ích về môi trường của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo Dahl (2010) và Du và cộng sự (2018), xanh trá hình là hành vi vi phạm đạo đức marketing. Nó không chỉ có tác động tiêu cực đến các kênh bán hàng của doanh nghiệp, mà còn ảnh hưởng đến toàn bộ thị trường sản phẩm xanh. Bên cạnh đó, Wang và cộng sự (2019) đã chứng minh cảm nhận về hành vi xanh trá hình của một thương hiệu ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sản phẩm xanh của các thương hiệu khác trong ngành(Wang và cộng sự, 2019). Như vậy, xanh trá hình đã trở thành một chủ đề

nóng vì tầm quan trọng thực tế của nó, điều này cũng làm tăng thách thức và cơ hội nghiên cứu khác nhau trong nhiều lĩnh vực.

Mặc dù nghiên cứu trước đây đã đề cập đến các vấn đề liên quan đến xanh trá hình, nhưng cho đến nay, rất ít nghiên cứu tập trung xem xét hành vi xanh trá hình từ góc độ liên ngành. Do vậy, nghiên cứu này sử dụng phương pháp đánh giá có hệ thống để xem xét các bài báo được đăng trên các tạp chí của Web of Science, ScienceDirect, Springer và Emerald Insight từ năm 2000 đến năm 2025 để phân tích các định nghĩa, lý thuyết nền tảng và các lĩnh vực xảy ra hiện tượng xanh trá hình.

### **ĐỊNH NGHĨA XANH TRÁ HÌNH**

Thuật ngữ xanh trá hình (greenwashing) được nhà môi trường Jay Westervelt ở New York đề cập đến từ năm 1986 (Romero, 2008). Tiếp theo, một số tác giả đề cập đến hành vi xanh trá hình, nhưng thuật ngữ này chỉ trở nên phổ biến sau năm 1996 khi nó được giới thiệu trong một cuốn sách về marketing môi trường (Greer và cộng sự, 1996). Thuật ngữ này cũng được nêu trong Từ điển tiếng Anh Oxford: "thông tin sai lệch được phổ biến bởi một tổ chức để thể hiện một hình ảnh có trách nhiệm với môi trường (Wang và cộng sự, 2017). Theo Delmas và cộng sự (2011), xanh trá hình là truyền thông tích cực về hoạt động môi trường của doanh nghiệp nhưng thực tế hoạt động môi trường rất kém. Còn Bowen và cộng sự (2014) cho rằng, xanh trá hình là một tập hợp con của chủ nghĩa môi trường của doanh nghiệp, cố ý tạo ra những thay đổi vừa đơn thuần vừa mang tính biểu tượng.

Nhìn chung, các học giả đã tìm thấy các định nghĩa khác nhau về xanh trá hình trong nhiều lĩnh vực, với nhiều khía cạnh nhưng tựu chung lại, xanh trá hình chính là hành vi công bố thông tin một cách có chủ đích của tổ chức/doanh nghiệp về hoạt động môi trường hoặc xã hội của họ, mà không tiết lộ đầy đủ thông tin tiêu cực về các khía cạnh này, để tạo ra hình ảnh tổ chức/doanh nghiệp quá tích cực, nhưng lại gây tổn kém cho xã hội.

### **CÁC LÝ THUYẾT NỀN TẢNG TRONG NGHIÊN CỨU HÀNH VI XANH TRÁ HÌNH**

Theo quan điểm rộng rãi về hành vi xanh hình, nó đã thu hút được nhiều học giả thảo luận về tính liên ngành của hiện tượng truyền thông môi trường gây hiểu lầm này. Nhóm tác giả trình bày các lý thuyết khác nhau được sử dụng trong nghiên cứu kế toán xã hội và môi trường, truyền thông marketing tích hợp, quảng cáo xanh và quản lý thương hiệu. Theo đó, 4 lý thuyết sau đây được sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu hành vi xanh trá hình.

#### **Lý thuyết hợp pháp (legitimacy theory)**

Lý thuyết về tính hợp pháp được sử dụng rộng rãi nhất trong nghiên cứu kế toán xã hội và môi trường (Laufer, 2003). Theo lý thuyết này, các khám phá về xã hội và môi trường thường được thực hiện vì mục đích của doanh nghiệp với trách nhiệm hoặc nghĩa vụ được nhận thức không đáng kể (Deegan, 2002). Các chiến lược quản lý và thể chế này được thiết kế để mở rộng tính hợp pháp hoặc đạt được mục đích duy trì mức độ hợp pháp hiện tại, tái lập hoặc bảo vệ tính hợp pháp đã mất hoặc bị phơi bày (O'Donovan, 2002). Điều thú vị hơn là nghiên cứu của Hooks và cộng sự (2002) nhấn mạnh rằng, việc tiết lộ thông tin chưa được chứng minh với mục đích quản lý và ứng phó với thái độ của công chúng. Nhiều nhà nghiên cứu cũng đã chỉ trích lý thuyết về tính hợp pháp. Milne và Patten (2002) đã khám phá ra rằng, để có thể đạt được tính hợp pháp của doanh nghiệp, họ đã sử dụng các huyền thoại tổ chức, hoặc các từ ngữ và hành động tách biệt khỏi các hành động vì môi trường. Các sáng kiến này được thiết kế để che giấu các hành động "hậu trường" khỏi những con mắt tò mò. Họ phát hiện ra rằng, các mối đe dọa khác nhau đối với tính hợp pháp của một tổ chức là hành vi xanh trá hình của của họ, vì các họ có động lực để bù đắp hoặc giảm bớt hình ảnh tiêu cực được mô tả thông qua các tiết lộ cần thiết bằng thông tin, có thể là các khía cạnh tích cực hơn về hiệu suất môi trường.

#### **Lý thuyết Quy kết (Attribution theory)**

Cách tốt hơn để hiểu tác động của hành vi xanh trá hình lên nhận thức của người tiêu dùng đó là nghiên cứu các cơ chế tâm lý tập trung vào hoạt động marketing xanh tức thời và các kích thích thực hành môi trường của doanh nghiệp. Lý thuyết Quy kết giải thích lý do trước đây nó đã được sử dụng hiệu quả trong marketing cho các trường hợp liên quan đến sự hoài nghi của người tiêu dùng và hậu quả của nó đối với quyết định sản phẩm xanh (Gosselt và cộng sự, 2017). Như đã phát triển trong các tài liệu tâm lý học nói chung (Heider và cộng sự, 1944), lý thuyết Quy kết đã được triển khai tích cực trong nhiều lĩnh vực hành vi của khách hàng (như: bán hàng, quảng cáo và quản lý quan hệ khách hàng). Lý thuyết này cho rằng, khách hàng chứng minh các quá trình quy kết tương tự khi đối mặt với hành vi của các tập đoàn (dưới hình thức nói chuyện hoặc hành động) ở những gì họ làm với hành vi của cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp được quan sát. Điều quan trọng cần lưu ý là Lý thuyết này giải thích cách khách hàng xử lý thông tin, dù là quảng cáo hay thông tin về hiệu suất của doanh nghiệp không thể hoàn toàn đúng. Ngoài ra, Friestad và Wright (1994) đưa ra bằng chứng cho thấy, sự lộn xộn của các quy trình có thể thay đổi thái độ và nếu các quy kết hoài nghi phát sinh, các quy kết như vậy có thể ngăn cản sự thay đổi thái độ/hành vi tích cực của người tiêu dùng với doanh nghiệp.

#### **Lý thuyết hành vi chiết khấu có ảnh hưởng (Influential discounting behavior theory)**

Theo Kelley (1971), Lý thuyết về hành vi chiết khấu có ảnh hưởng xuất phát từ việc điều tra phản hồi của khách hàng đối với các hành vi xanh trá hình trong ngành lưu trú. Lý thuyết này có thể được sử dụng để dự báo hành vi của khách hàng liên quan đến các hành động vì môi trường mà các khách sạn tự tuyên bố. Ý tưởng cơ bản đằng sau triết lý này là các cá nhân có xu hướng giảm ảnh hưởng của một lý do có khả năng xảy ra đối với hành vi khi các nguyên nhân khác trở nên rõ ràng. Khi không có lý do bên ngoài rõ ràng nào cho một hành vi cụ thể, một người có khả năng suy ra rằng hành vi đó được xác định bên trong. Thú vị hơn, lý thuyết của Kelley (1971) cho rằng, khi có nhiều nguyên nhân, như: quan tâm đến môi trường và tiết kiệm chi phí, khách hàng sẽ quy các hoạt động thân thiện với môi trường của khách sạn cho động cơ môi trường khi

không thấy lợi nhuận nào cho khách sạn và cho động cơ phục vụ kinh doanh khi thấy lợi nhuận cho khách sạn.

### Lý thuyết sự tách rời của thể chế (Decoupling of institutional theory)

Trong lý thuyết thể chế ban đầu, tách rời được Meyer và Rowan (1977) khuyến dùng, ý tưởng chính là các tổ chức thường tôn trọng các chính sách, chiến lược và chương trình chính thức để cho mọi người thấy rằng, họ tuân thủ và tách rời các hoạt động thực tế của họ. Mặc dù Beverland và Luxton (2005) chia lý thuyết tách rời thành nghiên cứu về truyền thông marketing tích hợp, nhưng ít nghiên cứu về lý thuyết thể chế sử dụng tách rời để phân tích quản lý thương hiệu, hành vi xanh trá hình và chính sách năng lượng. Hơn nữa, vì tính hợp pháp và tính xác thực là các thành phần của bản sắc thương hiệu độc đáo, nó là nền tảng tạo nên sự thành công của một thương hiệu (Keller, 1993). Do đó, nghiên cứu thương hiệu dựa trên triết lý tách rời là vô cùng cần thiết. Tác giả nhấn mạnh rằng, việc điều tra tính hợp pháp của các thương hiệu và sự mất lòng tin vào thương hiệu do hành vi tách rời của hoạt động xanh trá hình gây ra rất phức tạp, cần xét xét dưới nhiều khía cạnh mang tính chất liên ngành.

### PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng cách đánh giá tài liệu có cấu trúc, được định nghĩa là một cách tiếp cận hệ thống, rõ ràng để xác định, đánh giá và giải thích nội dung hiện tại của các tài liệu được lựa chọn (Fink, 2010). Qua quá trình tìm kiếm và chọn lọc các bài báo với từ khóa tìm kiếm là "greenwashing", nghiên cứu này đã sử dụng 86 bài báo để đưa vào phân tích và đánh giá có hệ thống (Bảng 1).

Số liệu (Bảng 1) cho thấy, số lượng bài báo ở mỗi tạp chí. Cụ thể, Tạp chí Journal of Cleaner Production và Journal of Business Ethics xuất bản nhiều bài báo liên quan đến xanh trá hình nhất. Tổng 86 bài báo được xuất bản ở 40 tạp chí.

**Bảng 1: Số lượng bài báo ở mỗi tạp chí**

Tên tạp chí	Số lượng bài báo
Journal of Cleaner Production	20
Journal of Business Ethics	18
Journal of Environmental Psychology	3
Marketing Intelligence and Planning	3
Organization and Environment	3
Environmental and Resource Economics	2
International Journal of Hospitality Management	2
Journal of Business Research	2
Journal of Regulatory Economics	2
California Management Review	1
Corporate Governance: The International Journal of Business in Society	1
Development	1
Energy Policy	1
Environment and Planning	1
Environmental Health Perspectives	1
Environmental History	1
Environmental Sciences Europe	1
Global Environmental Change	1
Industrial and Commercial Training	1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1
International Journal of Global Environmental Issues	1
International Political Sociology	1
Journal of Global Responsibility	1
Journal of Economics and Management Strategy	1
Journal of Environmental Economics and Management	1
Journal of Environmental Management	1
Journal of European Public Policy	1

Journal of Organizational Change Management	1
Journal of Sustainable Tourism	1
Marine Policy	1
Meditari Accountancy Research	1
Organization Science	1
Portland International Conference on Management of Engineering and Technology	1
Quality and Quantity	1
Research in International Business and Finance	1
Review of Agricultural Economics	1
Social Responsibility Journal	1
Sustainability	1
Tourism Management	1
Urban Forestry & Urban Greening	1
<b>Tổng</b>	<b>86</b>

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

### HÀNH VI XANH TRÁ HÌNH XUẤT HIỆN TRONG ĐA LĨNH VỰC

Bảng 2 trình bày về chủ đề và đặc điểm của các bài báo. Theo đó, 1/3 trong tổng số bài báo nghiên cứu về tầm quan trọng của marketing xanh. Họ đã thảo luận về mối quan hệ giữa xanh trá hình và các vấn đề, như: niềm tin xanh, hình ảnh thương hiệu, nhãn sinh thái, lòng trung thành với thương hiệu xanh, hoài nghi xanh, truyền miệng xanh, ý định mua sản phẩm xanh và không gian xanh. Quản lý môi trường và chính sách công là chủ đề lớn thứ hai được các học giả quan tâm. Hầu hết các cuộc thảo luận xoay quanh vấn đề hoạt động môi trường của doanh nghiệp, số hóa chính phủ và các quy định của chính phủ về hành vi xanh trá hình. Tiếp theo, các nhà nghiên cứu thường tập trung tìm hiểu về truyền thông, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, kế toán và tài chính, các vấn đề về môi trường khi xem xét về hành vi xanh trá hình. Bên cạnh đó, một loạt các chủ đề khác cũng được chú ý, như: đạo đức kinh doanh, tâm lý học, giáo dục và phát triển bền vững, thậm chí cả tôn giáo cũng được đề cập đến trong những nghiên cứu liên quan. Tóm lại, hành vi xanh trá hình có phạm vi ảnh hưởng rất rộng, đòi hỏi cách tiếp cận liên ngành, đa lĩnh vực để phân tích nguyên nhân và hậu quả của nó.

**Bảng 2: Chủ đề và đặc điểm của các nghiên cứu**

Lĩnh vực	Số lượng nghiên cứu	Tác giả	Chủ đề
<b>Marketing</b>	26	Lim (2011), Delmas và cộng sự (2011), Chen và cộng sự (2013b), Chan, (2013), Smith và cộng sự (2014), Chen và cộng sự (2014), Nyilasy và cộng sự (2014), Leonidou và cộng sự (2015), Lyon và cộng sự (2015), Ulusoy và cộng sự, (2016), Blome và cộng sự (2017), Siano và cộng sự (2017), Chen và cộng sự (2017), Lin và cộng sự (2017), Brécard, (2017), Guo và cộng sự (2018), Zhang và cộng sự (2018), Akturan và cộng sự, (2018), Chen và cộng sự (2018), Pizzetti và cộng sự (2019), Nguyen và cộng sự (2019), Wang và cộng sự (2019), De Freitas Netto và cộng sự (2020), Dreist và cộng sự (2025), Gatecka-Drozda và cộng sự (2021), Boncinelli và cộng sự (2023)	Mối quan hệ giữa hành vi xanh trá hình và niềm tin xanh, hình ảnh thương hiệu, bao gói xanh, nhãn sinh thái, lòng trung thành với thương hiệu xanh, hoài nghi xanh, truyền miệng xanh, ý định mua sản phẩm xanh và không gian xanh.
<b>Quản lý môi trường và chính sách công</b>	18	Kirchhoff (2000), Cliath (2007), Luke, (2008), Solomon và cộng sự (2008), Coates và cộng sự (2011), Matisoff, (2012), Matejek và cộng sự (2014), Berrone và cộng sự (2015), Harris (2015), Guo và cộng sự (2017), Ramesh và cộng sự (2017), Alons (2017), Testa và cộng sự (2018), Sun và cộng sự (2019), Gatecka-Drozda và cộng sự (2021), Xu và cộng sự (2024), Xue và cộng sự (2024), Zhao và cộng sự (2024)	Hoạt động môi trường của doanh nghiệp, số hóa chính phủ và các quy định của chính phủ về hành vi xanh trá hình.
<b>Truyền thông</b>	10	Kim và cộng sự (2011), Parguel và cộng sự (2011), Walker và cộng sự (2012), Lyon và cộng sự, (2013), Bowen và cộng sự (2014), Kim và cộng sự (2015), Du, (2015), Yu và cộng sự (2020), Zhang và cộng sự (2024), Blazkova và cộng sự (2023)	Tiết lộ về tính bền vững và hoạt động môi trường của doanh nghiệp; Xanh trá hình và hoạt động truyền thông bảo vệ môi trường trên mạng xã hội.

<b>Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp</b>	10	Hamann và cộng sự (2004), Ackers (2009), Holme (2010), Font và cộng sự (2012), Roulet và cộng sự (2015), Wang và cộng sự (2017), Gosselt và cộng sự (2017), Uyar và cộng sự (2020), Mateo-Márquez và cộng sự (2022), Tatomir và cộng sự (2023)	Các vấn đề về đạo đức kinh doanh và tính bền vững của doanh nghiệp.
<b>Kế toán và tài chính</b>	8	Laufer (2003), Relaño (2011), Lyon và Maxwell (2011), Du và cộng sự (2018), Souguir và cộng sự (2024), Lee và cộng sự (2023), Zhang (2024), Li và cộng sự (2024)	Hoạt động môi trường của doanh nghiệp và tài chính xanh trá hình.
<b>Các vấn đề về môi trường</b>	7	Lightfoot và cộng sự (2004), Nelson và cộng sự (2010), Stephenson và cộng sự (2012), Mccrory và cộng sự (2012), Gamper-Rabindran và cộng sự (2013), Geerts (2014), Rahman và cộng sự (2015)	Phát triển bền vững và hoạt động xanh trá hình.
<b>Đạo đức kinh doanh</b>	3	Dahl (2010), Ariztia và cộng sự (2014), Xiang và cộng sự (2024)	Ảnh hưởng của hành vi xanh trá hình đến đạo đức marketing và áp lực cạnh tranh.
<b>Tâm lý học</b>	2	Kesenheimer và cộng sự (2021), Cislak và cộng sự (2021)	Mối quan hệ giữa những người theo chủ nghĩa tự luyện và hành vi bảo vệ môi trường của họ.
<b>Giáo dục và phát triển bền vững</b>	1	Jones (2012)	Hành vi xanh trá hình của các trường đại học.
<b>Tôn giáo</b>	1	Gomes và cộng sự (2024)	Sự ảnh hưởng của tôn giáo đến hành vi xanh trá hình của doanh nghiệp.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

## KẾT LUẬN

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích mô tả để phân tích một cách có hệ thống và sâu sắc các bài báo nghiên cứu liên quan đến hành vi xanh trá hình của các tổ chức/doanh nghiệp. Kết quả phân tích có hệ thống cho thấy, trong số các bài báo trên tạp chí được phản biện kín ở các kho dữ liệu của ScienceDirect, Emerald Insight, SpringerLink và Web of Science, 86 bài báo nghiên cứu có liên quan về hành vi xanh trá hình của các doanh nghiệp đã được công bố trên 40 tạp chí kể từ năm 2000 đến năm 2025. Liên quan đến chủ đề nghiên cứu của các bài báo đã xuất bản, phần lớn tập trung vào marketing, các chính sách công và quản lý môi trường. Hơn nữa, nhiều chủ đề khác đã được xem xét trong nghiên cứu về hành vi xanh trá hình, chẳng hạn như: truyền thông doanh nghiệp, các vấn đề về môi trường, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, kế toán và tài chính, đạo đức kinh doanh, giáo dục, tâm lý học và tôn giáo. Liên quan đến căn cứ lý thuyết để nghiên cứu về hành vi xanh trá hình có 4 lý thuyết phổ biến nhất, đó là lý thuyết hợp pháp, lý thuyết quy kết, lý thuyết hành vi chiết khấu có ảnh hưởng và lý thuyết tách rời thể chế. Kết quả nghiên cứu của bài báo cho thấy, đa số học giả cho rằng, xanh trá hình là hành vi đánh lừa người tiêu dùng hoặc tiết lộ có chọn lọc thông tin tích cực về các hành động xã hội hoặc môi trường của doanh nghiệp, mà không tiết lộ hoàn toàn tiêu cực, để tạo ra hình ảnh doanh nghiệp quá tích cực. Khi các cơ hội kinh doanh lớn, áp lực cạnh tranh thấp và các quy định hạn chế khiến các công ty đa quốc gia tại các thị trường mới nổi áp dụng hành vi xanh trá hình để phát triển các chiến lược marketing xanh. Nó gây ảnh hưởng tiêu cực đến lợi ích của khách hàng, làm tăng sự quan tâm của các bên liên quan hiện hữu. Nó còn làm giảm niềm tin của xã hội về các hoạt động môi trường của doanh nghiệp. Do vậy, các cơ quan quản lý cần can thiệp để giảm thiểu những hậu quả tiêu cực của hoạt động xanh trá hình cho toàn xã hội. Bài báo này không chỉ thúc đẩy các nghiên cứu trong tương lai, mà còn cung cấp một điểm tham chiếu cho những nhà quản lý, học giả và sinh viên quan tâm đến các chủ đề về tính bền vững của môi trường, phát triển sản phẩm mới, marketing và thương hiệu xanh (Nguyen, 2024)/.

## Tài liệu tham khảo

- Ackers, B (2009), Corporate social responsibility assurance: how do South African publicly listed companies compare?, *Meditari Accountancy Research*, 17, 1-17.
- Akturan and Ulun (2018), How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research, *Marketing Intelligence & Planning*, 36, 809-824.
- Alons, G (2017), Environmental policy integration in the EU's common agricultural policy: Greening or greenwashing?, *Journal of European Public Policy*, 24, 1604-1622.
- Ariztia, T., Kleine, D., Brightwell, M. D. G. S. L., Agloni, N., Afonso, R., and Bartholo, R (2014), Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories, *Journal of Cleaner Production*, 63, 84-92.
- Berrone, P., Fosfuri, A., and Gelabert, L (2015), Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between

Environmental Actions and Environmental Legitimacy, *Journal of Business Ethics*, 144, 1-17.

6. Blazkova, T., Pedersen, E. R. G., andersen, K. R., and Rosati, F. (2023), Greenwashing debates on Twitter: Stakeholders and critical topics, *Journal of Cleaner Production*, 427, 139260.

7. Blome, C., Kai, F., and Schleper, M. C. 2017. Antecedents of green supplier championing and greenwashing: An empirical study on leadership and ethical incentives. *Journal of Cleaner Production*, 152, 339-350.

8. Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., and Casini, L. (2023), Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging, *Journal of Cleaner Production*, 391.

9. Bowen, F., and Aragon-Correa, J. A. (2014), Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do, *Organization & Environment*, 27, 107-112.

10. Brécard, D. (2017), Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare, *Journal of Regulatory Economics*, 51, 340-364.

11. Chan, E. S. W. (2013), Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461.

12. Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2013a), Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: an analysis of structural equation modeling (SEM), *Quality & Quantity*, 47, 529-543.

13. Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2013b), Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk, *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500.

14. Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., and Chen, Y. R. (2018), Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty, *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(4), 1-16.

15. Chen, Y. S., Lin, C. L., and Chang, C. H. (2014), The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction, *Quality & Quantity*, 48, 2411-2425.

16. Chen, Y. S., Tien, W. P., Lee, Y. I., and Tsai, M. L. (2017), *Greenwash and green brand equity*, retrieved from [http://www.picmet.org/db/member/proceedings/2016/data/polopoly\\_fs/1.3251179.1472157254!/fileserver/file/680746/filename/16R0451.pdf](http://www.picmet.org/db/member/proceedings/2016/data/polopoly_fs/1.3251179.1472157254!/fileserver/file/680746/filename/16R0451.pdf).

17. Cislak, A., Cichocka, A., Wojcik, A. D., and Milfont, T. L. (2021), Words not deeds: National narcissism, national identification, and support for greenwashing versus genuine proenvironmental campaigns, *Journal of Environmental Psychology*, 74.

18. Cliath, A. G. (2007), Seeing Shades: Ecological and Socially Just Labeling, *Organization & Environment*, 20, 413-439.

19. Coates, P., Cole, T., Dudley, M., and Pearson, C. (2011), Defending Nation, Defending Nature? Militarized Landscapes and Military Environmentalism in Britain, France, and the United States, *Environmental History*, 16, 456-491.

20. Dahl, R. (2010), Green washing: Do you know what you're buying?, *Environmental Health Perspectives*, 118.

21. De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., and Soares, G. R. D. L. (2020), Concepts and forms of greenwashing: a systematic review, *Environmental Sciences Europe*, 32.

22. Delmas, M. A., and Burbano, V. C. (2011), The Drivers of Greenwashing, *California Management Review*, 54, 64-87.

23. Dreist, D., Zühlsdorf, A., Spiller, A., and Kühl, S. (2025), Greenwashing in food labelling: Consumer deception by claims of climate neutrality and the importance of an interpretative labelling approach, *Food Quality and Preference*, 122.

24. Du, X. (2015), How the market values greenwashing? Evidence from China, *Journal of Business Ethics*, 128, 547-574.

25. Du, X., Jian, W., Zeng, Q., and Chang, Y. (2018), Do Auditors Applaud Corporate Environmental Performance? Evidence from China, *Journal of Business Ethics*, 151, 1049-1080.

26. Fink, A. (2010), Conducting research literature reviews: From the Internet to paper, *Journal of Advanced Nursing*, 55, 792-792.

27. Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., Mccombes, L., and Häusler, N. (2012), Corporate social responsibility: the disclosure-performance gap, *Tourism Management*, 33, 1544-1553.

28. Gałęcka-Drozda, A., Wilkaniec, A., Szczepańska, M., and Świerk, D. (2021), Potential nature-based solutions and greenwashing to generate green spaces: Developers' claims versus reality in new housing offers, *Urban Forestry & Urban Greening*, 65.

29. Gamper-Rabindran, S., and Finger, S. R. (2013), Does industry self-regulation reduce pollution? Responsible Care in the chemical industry, *Journal of Regulatory Economics*, 43, 1-30.

30. Geerts, W. (2014), Environmental certification schemes: hotel managers' views and perceptions, *International Journal of*

*Hospitality Management*, 39, 87-96.

31. Gomes, M., Marsat, S., Peillex, J., and Pijourlet, G. (2024), Does religiosity influence corporate greenwashing behavior?, *Journal of Cleaner Production*, 434.
32. Gosselt, J. F., Rompay, T. V., and Haske, L. (2017), Won't get fooled again: The effects of internal and external CSR eco-labeling, *Journal of Business Ethics*, 155, 1-12.
33. Greer, J., and Bruno, K. (1996), Greenwash: The reality behind corporate environmentalism, *Multinational Monitor*, 9, 30.
34. Guo, R., Tao, L., Li, C. B., and Wang, T. (2017), A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty, *Journal of Business Ethics*, 140, 523-536.
35. Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B., and Tao, L. (2018), Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China-from a legitimacy perspective, *Industrial Marketing Management*, 72, 127-137.
36. Hamann, R., and Kapelus, P. (2004), Corporate Social Responsibility in Mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash?, *Development*, 47, 85-92.
37. Harris, P. (2015), Militarism in Environmental Disguise: The Greenwashing of an Overseas Military Base | International Political Sociology | Oxford Academic, *International Political Sociology*, 9, 19-36.
38. Holme, C. (2010), Corporate social responsibility: a strategic issue or a wasteful distraction?, *Industrial & Commercial Training*, 42, 179-185.
39. Jones, D. R. (2012), Looking through the "greenwashing glass cage" of the green league table towards the sustainability challenge for UK universities, *Journal of Organizational Change Management*, 25, 630-647.
40. Kesenheimer, J. S., and Greitemeyer, T. (2021), Greenwash yourself: The relationship between communal and agentic narcissism and pro-environmental behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 75.
41. Kim, E. H., and Lyon, T. P. (2011), Strategic environmental disclosure: Evidence from the DOE's voluntary greenhouse gas registry, *Journal of Environmental Economics & Management*, 61, 311-326.
42. Kim, E. H., and Lyon, T. P. (2015), Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure, *Organization Science*, 26, 705-723.
43. Kirchhoff, S. (2000), Green Business and Blue Angels, *Environmental & Resource Economics*, 15, 403-420.
44. Laufer, W. S. (2003), Social accountability and corporate greenwashing, *Journal of Business Ethics*, 43, 253-261.
45. Lee, M. T., and Raschke, R. L. (2023), Stakeholder legitimacy in firm greening and financial performance: What about greenwashing temptations?, *Journal of Business Research*, 155.
46. Leonidou, C. N., and Skarmeas, D. (2015), Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism, *Journal of Business Ethics*, 144, 401-415.
47. Li, S., Chen, R., Li, Z., and Chen, X. (2024), Can blockchain help curb "greenwashing" in green finance?-Based on tripartite evolutionary game theory, *Journal of Cleaner Production*, 435.
48. Lightfoot, S., and Burchell, J. (2004). Green hope or greenwash? The actions of the European Union at the World Summit on sustainable development, *Global Environmental Change*, 14, 337-344.
49. Lim, W. M. (2011), Green marketing: issues, developments and avenues for future research, *International Journal of Global Environmental Issues*, 11, 139-156.
50. Lin, J., Lobo, A., and Leckie, C. (2017), Green brand benefits and their influence on brand loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 425-440.
51. Luke, T. W. (2008), The politics of true convenience or inconvenient truth: struggles over how to sustain capitalism, democracy, and ecology in the 21st century, *Environment & Planning A*, 40, 1811-1824.
52. Lyon, T. P., and Maxwell, J. W. (2011), Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit, *Journal of Economics & Management Strategy*, 20, 3-41.
53. Lyon, T. P., and Montgomery, A. W. (2013), Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash, *Journal of Business Ethics*, 118, 747-757.
54. Lyon, T. P., and Montgomery, A. W. (2015), The means and end of greenwash, *Organization & Environment*, 28, 21-36.
55. Matejek, S., and Gössling, T. (2014), Beyond Legitimacy: A Case Study in BP's "Green Lashing", *Journal of Business Ethics*, 120, 571-584.
56. Mateo-Márquez, A. J., González-González, J. M., and Zamora-Ramírez, C. (2022), An international empirical study of greenwashing and voluntary carbon disclosure, *Journal of Cleaner Production*, 363, 132567.

57. Matisoff, D. C. (2012), Privatizing Climate Change Policy: Is there a Public Benefit?, *Environmental & Resource Economics*, 53, 409-433.
58. Mccrory, M. A., and Langvardt, K. T. (2012), Cutting out the middle-man: The case for direct business involvement in environmental justice, *Business Horizons*, 55, 357-362.
59. Nelson, G. C., and Robertson, R. D. (2010), Green gold or green wash: Environmental consequences of biofuels in the developing world, *Review of Agricultural Economics*, 30, 517-529.
60. Nguyen, M. H. (2024). Natural absurdity: How satirical fables can inform us of a vision for sustainability?. <https://books.google.com/books?id=viQtEQAAQBAJ>
61. Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., and Cao, T. K. (2019), Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism, *Sustainability*, 11.
62. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., and Paladino, A. (2014), Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions, *Journal of Business Ethics*, 125, 693-707.
63. Parguel, B., Benoît-Moreau, F., and Larceneux, F. (2011), How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication, *Journal of Business Ethics*, 102, 15-28.
64. Pizzetti, M., Gatti, L., and Seele, P. (2019), Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing', *Journal of Business Ethics*, 3.
65. Rahman, I., Park, J. D., and Chi, G. Q. C. (2015), Consequences of "greenwashing": Consumer's reactions to hotel's green initiatives, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1054-1081.
66. Ramesh, M., Rai, N. D., Ramesh, M., Rai, N. D., Ramesh, M., Rai, N. D., Ramesh, M., Rai, N. D., Ramesh, M., and Rai, N. D. (2017), Trading on conservation: A marine protected area as an ecological fix, *Marine Policy*, 82, 25-31.
67. Relación, F. (2011), Maximizing social return in the banking sector, *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 11, 274-284.
68. Romero, P. (2008), *Beware of green marketing, warns Greenpeace.exec*, ABS-CBN NEWS, Sep 17.
69. Rosa, M. D., and Daniele, V. (2017), "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature, *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
70. Roulet, T. J., and Touboul, S. (2015), The Intentions with Which the Road is Paved: Attitudes to Liberalism as Determinants of Greenwashing, *Journal of Business Ethics*, 128, 305-320.
71. Siano, A., Vollero, A., Conte, F., and Amabile, S. (2017), "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal, *Journal of Business Research*, 71, 27-37.
72. Smith, V. L., and Font, X. (2014), Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory, *Journal of Sustainable Tourism*, 22, 942-963.
73. Solomon, J. F., and Rhianon Pel Edgley, C. (2008), The abandoned mandatory OFR: a lost opportunity for SER?, *Social Responsibility Journal*, 4, 324-348.
74. Souguir, Z., Lassoued, N., Khanchel, I., and Bouzgarrou, H. (2024), Environmental performance and corporate tax avoidance: Greenwashing policy or eco-responsibility? The moderating role of ownership structure, *Journal of Cleaner Production*, 434.
75. Stephenson, E., Doukas, A., and Shaw, K. (2012), Greenwashing gas: Might a 'transition fuel' label legitimize carbon-intensive natural gas development?, *Energy Policy*, 46, 452-459.
76. Sun, Z., and Zhang, W. (2019), Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises, *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489-1502.
77. Tatomir, M., Dreyer, J. K., Sund, K. J., and Yu, J. (2023), Warm-Glow investing and the greenwashing hypothesis, *Journal of Cleaner Production*, 419.
78. Testa, F., Boiral, O., and Iraldo, F. (2018), Internalization of Environmental Practices and Institutional Complexity: Can Stakeholders Pressures Encourage Greenwashing?, *Journal of Business Ethics*, 147, 1-21.
79. Ulusoy, E., and Barretta, P. G. (2016), How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims, *Journal of Global Responsibility*, 7, 72-83.
80. Uyar, A., Karaman, A. S., and Kilic, M. (2020), Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector, *Journal of Cleaner Production*, 253.
81. Walker, K., and Wan, F. (2012), The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications, *Journal of Business Ethics*, 109,



227-242.

82. Wang, H., Ma, B., and Bai, R. (2019), The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach, *Marketing Intelligence & Planning*, 38, 283-295.
83. Wang, Z., Hsieh, T. S., and Sarkis, J. (2017), CSR Performance and the Readability of CSR Reports: Too Good to be True?, *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 25(1), 66-79.
84. Wang, Z., and Sarkis, J. (2017), Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance, *Journal of Cleaner Production*, 162, 1607-1616.
85. Xiang, Y., Chen, L., Zhang, Z., and Sun, X. (2024), Does perceived greenwashing promote or inhibit ethical voice? Effects of moral disengagement and perceived competitive pressure, *Journal of Business Research*, 182.
86. Xu, T., Sun, Y., and He, W. (2024), Government digitalization and corporate greenwashing, *Journal of Cleaner Production*, 452.
87. Xue, J., Li, R., Li, Y., and Zhao, L. (2024), A Dynamic Evolutionary Game to Discourage Enterprise "Greenwashing", *Journal of Cleaner Production*, 477(1).
88. Yu, E. P.-Y., Luu, B. V., and Chen, C. H. (2020), Greenwashing in environmental, social and governance disclosures, *Research in International Business and Finance*, 52.
89. Zhang, L., Li, D., Cao, C., and Huang, S. (2018), The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern, *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.
90. Zhang, X. (2024), Can retail investor activism inhibit corporate greenwashing behavior: Evidence from investor interactive platforms in China, *Journal of Cleaner Production*, 461.
91. Zhang, Y., and Yuan, L. (2024), In the Clash Between Consumer Green Values and Company Green Values, Who Will Win? The Role of Greenwashing and Involvement in Environmental Campaigns on Social Media, *Journal of Cleaner Production*, 480(15).
92. Zhao, Y.-N., and Lee, C.-C. (2024), The impact of vertical environmental regulation mechanism on greenwashing, *Journal of Cleaner Production*, 475.

**Ngày nhận bài: 03/11/2024; Ngày phản biện: 15/11/2024; Ngày duyệt đăng: 26/11/2024**

URL: <https://kinhtevadubao.vn/hanh-vi-xanh-tra-hinh-nghien-cuu-tong-quan-tu-goc-do-lien-nganh-30427.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư