

# TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM MẶT HÀNG THỜI TRANG THỂ THAO CỦA NGƯỜI TRẺ - VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU

IMPACTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES TO PURCHASE INTENTION OF YOUNG PEOPLE TO SPORTSWEAR - THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE

Ngày nhận bài: 25/06/2024

Ngày nhận bản sửa: 10/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 13/02/2025

*Dương Thị Thúy Quỳnh<sup>✉</sup>, Ngô Thị Đắc Lợi*

## TÓM TẮT

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội (CSR), nhiều doanh nghiệp cũng chú trọng đến hoạt động này để nâng cao hình ảnh thương hiệu. Bài nghiên cứu tập trung tìm hiểu tác động của các chương trình trách nhiệm xã hội (CSR) có tác động như thế nào đến ý định mua hàng của khách hàng và vai trò trung gian của biến hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ này. Lý thuyết các bên liên quan và lý thuyết bản sắc xã hội được vận dụng trong bài nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng Nike làm trường hợp điển hình, thu thập dữ liệu từ 180 người trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 22 tại Đà Nẵng thông qua bản hỏi trực tuyến. Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả của bài nghiên cứu cho thấy các hoạt động CSR đối với khách hàng, CSR đối với cộng đồng và CSR đối với chính phủ có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu và ý định mua hàng của người trẻ. Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu cũng đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối liên hệ giữa nhận thức CSR của người trẻ và ý định mua sắm. Dựa trên kết quả của bài nghiên cứu, các hàm ý chính sách đã được đề xuất cho các bên liên quan để tăng cường hoạt động CSR của doanh nghiệp nhằm đem lại lợi ích cho doanh nghiệp và cộng đồng.

**Từ khóa:** Hình ảnh thương hiệu; Trách nhiệm xã hội; Ý định mua hàng.

## ABSTRACT

In the context of consumers increasingly paying attention to corporate social responsibility (CSR), many businesses also focus on this activity to enhance brand image. This research paper focuses on investigating the impacts of corporate social responsibility (CSR) on purchase intention of customers and examining the mediating role of brand image in this relationship. Stakeholder theory and social identity theory are applied in the study. The study used Nike as a case study, collecting data from 180 young people aged 18 to 22 in Da Nang through an online questionnaire. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the model and research hypotheses. The results of the study show that CSR activities towards customers, CSR towards community and CSR towards governments have a positive impact on brand image and purchase intention among young people. Moreover, brand image plays an important role in mediating between CSR and purchase intention. Based on the results, several implications are proposed for relevant parties to enhance CSR activities of company in the aim of bringing bigger benefits for company and community.

**Keywords:** Brand image; Corporate social responsibility; Purchase intention.

## 1. Giới thiệu

Xã hội ngày nay đang dần đặt ra những yêu cầu khắt khe hơn với doanh nghiệp trong việc thực hiện và quản lý hoạt động kinh doanh của họ. Cụ thể hơn, doanh nghiệp ngày

nay được công chúng mong đợi kinh doanh có đạo đức và có trách nhiệm với xã hội bên

---

Dương Thị Thúy Quỳnh, Ngô Thị Đắc Lợi  
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

<sup>✉</sup>Email: quynhdt@due.edu.vn

ạnh việc kinh doanh có lợi nhuận. Thực vậy, khái niệm về trách nhiệm xã hội (CSR) nổi lên vào những năm 1970 đánh dấu một bước chuyển mình mạnh mẽ trong việc phản ứng với những vấn đề xã hội và cộng đồng của doanh nghiệp (Carroll, 2015). Vốn dĩ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có liên đới đến nhiều đối tượng khác nhau trong xã hội có thể kể đến bao gồm người lao động, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, các nhà cung ứng,... của doanh nghiệp trong mối liên hệ kinh doanh. Chính vì vậy, doanh nghiệp được mong đợi phải thực hiện CSR mà vượt ra ngoài nghĩa vụ kinh tế và pháp lý với các đối tượng hữu quan (Freeman và cộng sự, 2010; Melé, 2008). Việc thực hiện CSR của doanh nghiệp đem đến nhiều lợi ích cho cộng đồng, và bên cạnh đó, cũng đem lại lợi ích cho chính doanh nghiệp. Một vài ý kiến cho rằng nếu không nhận được sự ủng hộ và lòng trung thành của các đối tượng hữu quan thì doanh nghiệp cũng gặp khó khăn trong việc duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh của mình, từ đó gây ra tổn thất cho doanh nghiệp (Alexander và Buchholz, 1978; Clarkson, 1995). Ngoài ra, việc thực hiện trách nhiệm xã hội cũng giúp doanh nghiệp đạt được những lợi thế nhất định cho chính mình như sự tín nhiệm của công chúng, từ đó tạo ra sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh (Matten và Moon, 2008). Trên cơ sở đó, trong bài nghiên cứu này, tác giả tập trung tìm hiểu sự ảnh hưởng của các hoạt động CSR do doanh nghiệp thực hiện có tác động như thế nào đến sự lựa chọn mua sắm của khách hàng với thương hiệu đó.

Tại Việt Nam, việc thực hiện trách nhiệm xã hội đang được nhiều doanh nghiệp chú trọng và đề cao, bằng chứng là có rất nhiều công ty như Vinamilk, Honda, HSBC, Vingroup đang không ngừng nỗ lực đưa ra các sáng kiến CSR góp phần cải thiện lợi ích của cộng đồng. Ngược lại, vẫn còn rất nhiều tổ chức đề cao lợi nhuận, phớt lờ các vấn đề

liên quan đến đạo đức trong kinh doanh, thể hiện qua các hành vi như gian lận tài chính, trốn thuế, sản xuất và buôn bán hàng giả, hàng nhái, ô nhiễm môi trường. Các trường hợp điển hình có thể kể đến các vụ án gây chấn động như Vedan xả thải ra sông Thị Vải (2008), bê bối trốn thuế của Coca-Cola năm 2013 hoặc vấn đề gây ô nhiễm môi trường của công ty Formosa (2016). Để ngăn chặn sự tiếp diễn và tái phát của những tình huống tương tự như trên, bên cạnh việc cần có chế tài xử phạt nghiêm khắc của chính phủ thì công chúng cũng cần có nhận thức sâu sắc về tầm nghiêm trọng của vấn đề để có những biện pháp lên án, ngừng sử dụng những thương hiệu có hành vi cố tình gây ra thiệt hại cho xã hội trong quá trình kinh doanh. Đối với ngành hàng dệt may và giày da, đây là ngành hàng gây ô nhiễm môi trường lớn thứ hai trên thế giới về ô nhiễm nước, khí thải, chất thải và phát thải khí nhà kính, bên cạnh đó, điếm đến cuối cùng của quần áo, giày dép là bãi rác, những điều này gây ảnh hưởng đến phát triển bền vững của Việt Nam (Kim Ngân, 2023), vì vậy, việc tự giác thực hiện trách nhiệm xã hội là điều rất quan trọng đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng thời trang. Điều này không chỉ góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực của doanh nghiệp đến với môi trường mà còn có thể làm tăng sự cảm mến của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Matten và Moon, 2008). Ngoài ra, các khảo sát chỉ ra rằng có đến 86% người tiêu dùng Việt sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm đến từ thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến xã hội và môi trường (tỷ lệ trung bình của khu vực Đông Nam Á là 76%) (Vũ Phong, 2022), tuy nhiên, chỉ có 10% người tiêu dùng thực hiện những gì họ tuyên bố khi nói đến bền vững (Nhu Bình, 2024). Như vậy, bài nghiên cứu này sẽ làm rõ nhận thức về CSR liệu có ảnh hưởng đến sự ủng hộ của người tiêu dùng hay không, và nếu có thì sẽ ảnh hưởng như thế nào.

Bằng việc sử dụng tình huống nghiên cứu của thương hiệu thời trang thể thao nổi tiếng Nike, bài nghiên cứu sẽ trả lời hai câu hỏi lớn: 1) Liệu nhận thức của khách hàng đối với các hoạt động CSR do Nike thực hiện có tác động đến hành vi mua của khách hàng hay không?; và 2) Liệu các hoạt động CSR của thương hiệu này có góp phần cải thiện hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng, và thông qua đó, ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng hay không?. Dựa trên các kết quả thu được từ tình huống của nhãn hàng thời trang Nike, bài nghiên cứu sẽ đưa ra các đề xuất cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thời trang nói chung, và các nhãn hàng thời trang thể thao nói riêng vì ngành công nghiệp thời trang là một trong những tác nhân để lại rất nhiều tác động đến với xã hội và môi trường (Nayak và cộng sự, 2020; Niinimäki và cộng sự, 2020). Việc nghiên cứu sự ảnh hưởng thông qua thương hiệu Nike cung cấp cái nhìn cụ thể về các hoạt động CSR mà doanh nghiệp thời trang đang làm và từ đó, khám phá sự tác động của những chương trình CSR này đến hành vi mua hàng. Bên cạnh đó, bài nghiên cứu được thực hiện trên đối tượng Gen Z sẽ cho thấy giới trẻ hiện nay nhận thức như thế nào về CSR, từ đó, đưa ra những đề xuất nhằm cải thiện hoặc duy trì nhận thức CSR của người trẻ.

## **2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### *2.1.1. Lý thuyết các bên liên quan*

Lý thuyết các bên liên quan được phát triển bởi Freeman vào năm 1984. Lý thuyết này nói rằng để tạo ra giá trị cho tất cả các bên liên quan và đạt được thành công lâu dài, doanh nghiệp nên cân nhắc đến lợi ích của tất cả các bên liên quan thay vì tập trung vào các cổ đông (Freeman và cộng sự, 2010). Đối

tượng liên quan của doanh nghiệp có thể được chia thành 2 nhóm, bao gồm đối tượng hữu quan bên trong như chủ sở hữu, các nhà quản lý, nhân viên; nhóm còn lại là đối tượng hữu quan bên ngoài như khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, cộng đồng, chính phủ,... Khi doanh nghiệp quan tâm đến mong muốn của đối tượng hữu quan thì sẽ nhận lại những hồi đáp tích cực và thái độ ủng hộ với tổ chức, chẳng hạn như chia sẻ thông tin giá trị (tất cả các bên liên quan), mua nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ hơn (khách hàng), giảm thuế hoặc các ưu đãi khác (cộng đồng), cung cấp tài chính (nhà tài trợ), mua thêm cổ phiếu (cổ đông), hoặc làm việc chăm chỉ và trung thành với tổ chức, ngay cả trong thời điểm khó khăn (nhân viên) (Harrison và cộng sự, 2015). Trong số các đối tượng liên quan, khách hàng là một trong những đối tượng quan trọng của doanh nghiệp (Freeman, 1994). Lý thuyết các bên liên quan cũng được Lichtenstein và cộng sự (2004) sử dụng để nghiên cứu nhận thức của khách hàng CSR và đưa ra kết luận rằng việc áp dụng CSR sẽ cải thiện danh tiếng của công ty và thúc đẩy chi tiêu của người tiêu dùng.

#### *2.1.2. Lý thuyết bản sắc xã hội*

Lý thuyết bản sắc xã hội được phát triển bởi Tajfel và Turner vào năm 1986. Lý thuyết này nói rằng các cá nhân thường xem họ như là thành viên của các nhóm xã hội và họ phân loại bản thân và những người khác thành những nhóm xã hội khác nhau (Ashforth và Mael, 1989; Dutton và cộng sự, 1994). Bản sắc xã hội bao gồm tất cả các khía cạnh về hình ảnh cá nhân của một người bắt nguồn từ phạm trù mà cá nhân đó nhận thức được mình thuộc về (Hogg và cộng sự, 1995). Người tiêu dùng có nhiều khả năng “tham gia” một công ty (thông qua việc mua hàng) khi bản sắc của công ty phù hợp với bản sắc của họ và từ chối những công ty có giá trị và bản sắc không phù hợp (Ashforth và Mael,

1989). Do đó, khách hàng thường ủng hộ các công ty thực hiện CSR và thể hiện sự quan tâm với công chúng. Lý thuyết này đã được nhiều tác giả sử dụng để làm nổi bật những lợi ích vô hình của CSR, đặc biệt là sự phát triển hình ảnh thương hiệu và sự gia tăng ý định mua hàng của khách hàng (Basdeo và cộng sự, 2006; Ellen và cộng sự, 2000).

## 2.2. Mô hình nghiên cứu

Kodua và cộng sự, (2022) đã chỉ ra rằng khi một doanh nghiệp thực hiện CSR, hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp đó sẽ bị tác động mạnh mẽ (Kodua và cộng sự, 2022). Thương hiệu công ty được định hình bởi tất cả hoạt động của doanh nghiệp đó và trong số các hoạt động này, CSR có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng (Lion và cộng sự, 2016). Theo lý thuyết bản sắc xã hội, việc thực hiện CSR có thể mang lại cho người tiêu dùng mong muốn tương tác mạnh mẽ với thương hiệu vì họ cảm thấy giá trị bản thân được nâng cao, từ đó nuôi dưỡng nhận thức tích cực về thương hiệu (Alexander và cộng sự, 2014). Từ đó, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

*H1: Trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của Nike*

Như đã đề cập ở trên, đối tượng hữu quan của doanh nghiệp bao gồm đối tượng hữu quan bên trong và đối tượng hữu quan bên ngoài, tuy nhiên, từ góc độ khách hàng chỉ có thể đánh giá việc thực hiện CSR của doanh nghiệp với một vài nhóm đối tượng hữu quan nhất định. Vì vậy, ba giả thuyết H1a, H1b, H1c được phát triển như sau:

*H1a: Trách nhiệm xã hội với khách hàng có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của Nike*

*H1b: Trách nhiệm xã hội với cộng đồng có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của Nike*

*H1c: Trách nhiệm xã hội với chính phủ có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của Nike*

Dựa trên lý thuyết các bên liên quan, khách hàng là một đối tượng có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp và hành vi của người tiêu dùng có ý nghĩa sâu sắc với doanh nghiệp. Một công ty có nỗ lực thực hiện CSR sẽ nuôi dưỡng mối quan hệ tích cực với khách hàng của mình (Carroll và Shabana, 2010). Khách hàng mong muốn mua hàng ngay cả ở mức giá cao hơn nhằm khuyến khích doanh nghiệp tập trung vào quyền công dân và trách nhiệm xã hội (Creyer, 1997). Nghiên cứu của Yuen và cộng sự, (2016) với nhóm khách hàng của các công ty vận tải biển tại Singapore đã cho thấy ảnh hưởng tích cực của các hoạt động CSR đến với hành vi lựa chọn dịch vụ của công ty và họ sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho công ty thực hiện CSR (Yuen và cộng sự, 2016). Tương tự, một nghiên cứu khác thực hiện ở Argentina cho các mặt hàng quần áo, thực phẩm,... cũng cho thấy khách hàng cảm thấy gắn kết hơn với các doanh nghiệp thực hiện CSR (Bianchi và cộng sự, 2019). Từ đó, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

*H2: Trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến ý định mua sắm của khách hàng*

Tương tự như nghiên cứu hình ảnh thương hiệu, để tìm hiểu tác động của các chương trình CSR với từng nhóm đối tượng hữu quan cụ thể có vai trò như thế nào, ba giả thuyết H2a, H2b, H2c được đề xuất:

*H2a: Trách nhiệm xã hội với khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua sắm của khách hàng*

*H2b: Trách nhiệm xã hội với cộng đồng có tác động tích cực đến ý định mua sắm của khách hàng*

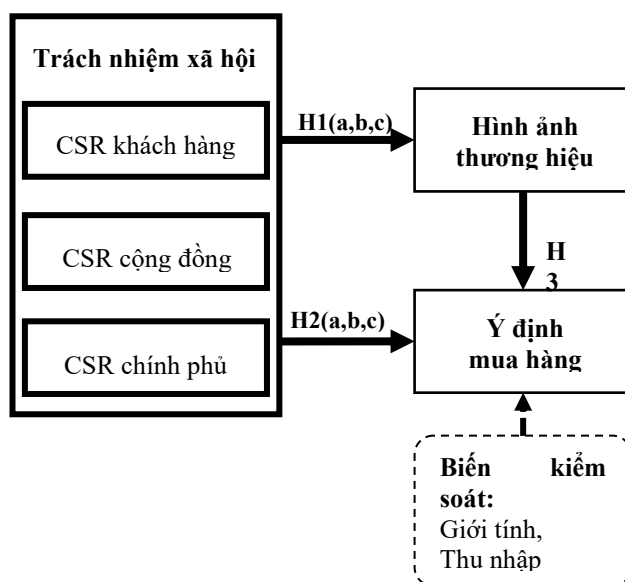
*H2c: Trách nhiệm xã hội với chính phủ có tác động tích cực đến ý định mua sắm của khách hàng*

Dựa trên lý thuyết bản sắc xã hội, con người tự đánh giá mình dựa vào các nhóm mà họ thuộc về và cảm thấy tự hào và vượt trội khi các nhóm này nhận được những ý kiến tán thành hoặc đạt được những thành tích đáng khen ngợi. Vì vậy, người tiêu dùng có xu hướng ủng hộ và đồng cảm với các doanh nghiệp thực hiện CSR (Tajfel, 2010). Nhận thức về thương hiệu được xem là cơ sở cho quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Yu và cộng sự, 2018). Mong muốn chi tiêu nhiều hơn của khách hàng có mối liên hệ tích cực với nhận thức về thương hiệu mạnh mẽ (Yoo và cộng sự, 2000). Khách hàng có xu hướng mua sản phẩm khi doanh nghiệp có hình ảnh thương hiệu tích cực vì họ thường có những quan điểm tích cực về sản phẩm dựa trên thương hiệu (Kim và Hyun, 2011). Từ đó, giả

thuyết H3 được đề xuất:

*H3: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm của khách hàng*

Ngoài ra về biến khảo sát nhân khẩu học, có nhiều nghiên cứu cho thấy sự khác nhau về ý định mua hàng đối với các nhóm khảo sát nam và nữ và các nhóm có thu nhập khác nhau (Chakraborty, 2022; Dash và cộng sự, 2021; Hair và cộng sự, 2009). Chính vì vậy, trong bài nghiên cứu này, chúng tôi cũng sẽ thực hiện kiểm tra xem liệu có sự khác biệt trong nhận thức của các nhóm đối tượng được khảo sát khi họ khác nhau về giới tính và thu nhập hay không. Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện như sau:



**Hình 2:** Mô hình nghiên cứu

*Nguồn:* Tác giả tự tổng hợp

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

#### 2.3.1. Đối tượng khảo sát

Dữ liệu khảo sát lấy từ nhóm người trẻ có độ tuổi từ 18 đến 22 đang học tập, làm việc tại TP. Đà Nẵng. Lý do hướng đến nhóm đối tượng này là nhằm tìm hiểu nhận thức của thể

hệ trẻ đến với việc thực hiện CSR của một doanh nghiệp cụ thể, từ đó đưa ra những kết luận liên quan đến CSR trong nhóm đối tượng này, trên cơ sở đó cung cấp những biện pháp nhằm cải thiện nhận thức của thế hệ trẻ đối với đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

2.3.2. Thang đo nghiên cứu

**Bảng 1. Bảng tổng hợp thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu**

| Ký hiệu | Biến quan sát  | Giá trị trung bình | Nguồn   |
|---------|--|--------------------|---|
| CSRCU1  | Nike giải trình rõ ràng, cung cấp đầy đủ thông tin, xuất xứ sản phẩm   | 3,68               | (El Akremi và cộng sự, 2018)                      |
| CSRCU2  | Nike cam kết mạnh mẽ về chất lượng sản phẩm  | 3,72               |   |
| CSRCU3  | Nike nỗ lực đối xử bình đẳng và công bằng với khách hàng (tránh từ chối dịch vụ dựa trên giới tính, chủng tộc, độ tuổi của khách hàng,...)                   | 3,82               |   |
| CSRCU4  | Nike cố gắng trở thành một công ty đáng tin cậy về mặt đạo đức bằng cách cung cấp chất lượng sản phẩm phù hợp với giá cả                                     | 3,75               |   |
| CSRCU5  | Nike có bảo mật thông tin của khách hàng (khách hàng chưa nhận cuộc gọi nào mạo danh là của hãng để lừa đảo...)  | 3,62               |   |
| CSRCO1  | Nike giúp tạo ra cơ hội việc làm   | 3,82               | (El Akremi và cộng sự, 2018)                      |
| CSRCO2  | Nike thường xuyên tổ chức các hoạt động từ thiện, hỗ trợ xã hội  | 3,51               |   |
| CSRCO3  | Nike có đóng góp vào các chiến dịch và dự án (y tế, giáo dục, bảo vệ môi trường, cải thiện cơ sở hạ tầng...) nhằm nâng cao sự thịnh vượng và phúc lợi xã hội | 3,90               |   |
| CSRCO4  | Nike có tài trợ cho các sự kiện thể thao, các hoạt động giáo dục thể chất  | 3,56               |   |
| CSRGO1  | Nike tuân thủ pháp luật trong mọi hoạt động kinh doanh   | 3,78               | (Pérez và cộng sự, 2013)                          |
| CSRGO2  | Nike nộp thuế một cách đầy đủ và trung thực  | 3,82               |   |
| CSRGO3  | Nike có hỗ trợ Chính phủ Việt Nam trong đại dịch, thiên tai  | 3,78               |   |
| BI1     | Tôi luôn có ấn tượng tốt về thương hiệu Nike   | 3,68               | (Gürlek và cộng sự, 2017; Huang và cộng sự, 2014) |
| BI2     | Tôi có ấn tượng tốt hơn về thương hiệu Nike so với đối thủ cạnh tranh  | 3,66               |   |
| BI3     | Tôi thấy các sản phẩm do thương hiệu Nike cung cấp đều có chất lượng tốt   | 3,52               |   |
| BI4     | Tôi thấy việc mua sản phẩm của thương hiệu Nike nói lên nói rằng tôi là người có trách nhiệm, biết quan tâm đến xã hội                                       | 3,53               |   |
| BI5     | Tôi sẽ tự hào khi sở hữu sản phẩm của thương hiệu Nike   | 3,82               |   |
| BI6     | Tôi nghĩ rằng thương hiệu Nike sẽ được khách hàng đánh giá cao vì có thực hiện các chương trình trách nhiệm xã hội   | 3,48               |   |
| PI1     | Nếu tôi muốn mua giày dép hoặc đồ may mặc thể thao thì khả năng cao là tôi sẽ mua sản phẩm của Nike  | 3,81               | (Huang và cộng sự, 2014; Zhang và Ahmad, 2021)    |
| PI2     | Nếu tôi muốn mua giày dép hoặc đồ may mặc thể thao thì Nike sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi  | 3,85               |   |
| PI3     | Tôi sẽ tiếp tục coi Nike là thương hiệu chính của mình   | 3,76               |   |
| PI4     | Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm của Nike dù cho các thương hiệu khác cũng có khuyến mãi tốt để ủng hộ chương trình trách nhiệm xã hội của Nike                  | 3,63               |   |
| PI5     | Tôi sẵn sàng giới thiệu sản phẩm của Nike cho người khác   | 3,45               |   |

Trách nhiệm xã hội là một cấu trúc đa chiều được cấu thành bằng bốn khía cạnh chính bao gồm CSR kinh tế, CSR pháp lý, CSR đạo đức, và CSR nhân văn (Carroll, 1991). Ngoài ra, tiếp cận theo lý thuyết đối tượng hữu quan, CSR được cấu thành bởi nhiều hoạt động CSR gắn với các đối tượng liên quan cụ thể của tổ chức. Bài nghiên cứu tiếp cận từ góc độ khách hàng để đánh giá dự định mua hàng, vì vậy, nhóm tác giả đã lựa chọn những hoạt động CSR mà khách hàng có thể quan sát bao gồm các hoạt động CSR với khách hàng, hoạt động CSR với cộng đồng, hoạt động CSR với chính phủ.

Mỗi biến quan sát được đánh giá bởi thang đo 5 điểm, được mã hóa với 1 là “hoàn toàn không đồng ý” tới 5 là “hoàn toàn đồng ý”. Thang đo cụ thể của các khái niệm nghiên cứu được thể hiện trong bảng dưới đây.

Kết quả từ Bảng 1 cho thấy các đáp viên có sự đồng ý với các nhận định được đưa ra trong bảng câu hỏi. Cụ thể, đối với biến CSR với khách hàng, giá trị trung bình của các biến quan sát dao động từ 3,62 đến 3,82, thể hiện mức đồng ý cao của đáp viên với các nhận định. Giá trị trung bình cao nhất thuộc về biến quan sát chỉ ra nỗ lực đối xử bình đẳng và công bằng với khách hàng của thương hiệu. Tương tự như vậy, giá trị trung bình của các biến quan sát cho biến tiềm ẩn hoạt động CSR với cộng đồng và hoạt động CSR với chính phủ cũng dao động ở mức 3,51 đến 3,90. Điều này chỉ ra rằng doanh nghiệp có những hoạt động liên quan đến CSR dành cho chính phủ và cộng đồng, trong đó giá trị trung bình lớn nhất thuộc về biến quan sát Nike có đóng góp vào các chiến dịch và dự án nhằm nâng cao sự thịnh vượng và phúc lợi xã hội, cho thấy Nike khá thành công trong việc gây ấn tượng với khách hàng về hành động này. Giá trị trung bình của các biến quan sát cho biến hình ảnh thương hiệu dao động từ 3,52 đến 3,68 cho thấy đáp viên có ấn

tượng tốt khi nghĩ đến hình ảnh của Nike. Bên cạnh đó, các giá trị trung bình của biến ý định mua hàng cũng cho thấy đáp viên có xu hướng mua hàng của Nike khá cao, tuy nhiên, PI4 và PI5 có giá trị trung bình thấp hơn cho với các chỉ báo còn lại phản ánh mặc dù người tiêu dùng có sự ủng hộ nhất định với thương hiệu nhưng họ vẫn còn có những e ngại khi được hỏi đến việc tiếp tục ủng hộ thương hiệu và giới thiệu thương hiệu cho người khác.

### 2.3.3. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Trước khi thu thập dữ liệu chính thức, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát thử với 10 khách hàng của Nike là sinh viên Đại học Đà Nẵng. Sau đó, các cuộc phỏng vấn trực tiếp được thực hiện để thu thập phản hồi, từ đó điều chỉnh và đơn giản hóa một số câu hỏi trong bảng khảo sát.

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, thực hiện khảo sát qua bảng câu hỏi trực tuyến trên nền tảng Google Forms đối với những người trẻ trong nhóm độ tuổi từ 18-22 đang sinh sống, học tập tại TP. Đà Nẵng. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 01/2024 đến tháng 05/2024. Nghiên cứu thu thập được 180 mẫu hợp lệ, đáp ứng yêu cầu phân tích. Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 23 và SmartPLS 3 với các bước như sau: i) Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu; ii) Đánh giá mô hình đo lường thông qua các chỉ số độ tin cậy nhất quán nội bộ, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt; iii) Phân tích hồi quy nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với mức ý nghĩa của các hệ số hồi quy được tính toán bằng bootstrapping với mức bootstrapping được sử dụng là 5.000, và đánh giá mô hình cấu trúc bằng các chỉ số mức độ đại diện  $R^2$ , ý nghĩa đóng góp biến thiên  $f^2$ ; iv) Phân tích biến trung gian, dùng bootstrapping để kiểm tra tác động trung gian giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Thống kê mô tả

Dựa trên kết quả bảng 2, đa số người tham gia khảo sát là nữ, chiếm 62,8%. 43,3% người tham gia khảo sát có thu nhập từ 3-5 triệu/tháng, 37,8% người tham gia khảo sát có thu nhập dưới 3 triệu/tháng, và 18,9% người tham gia khảo sát có thu nhập trên 5 triệu/tháng. Khảo sát về số tiền chi tiêu cho mỗi lần mua sắm mặt hàng thời trang Nike, có 113 trên tổng số 180 đáp viên chi tiêu dưới 2 triệu cho mỗi lần mua sản phẩm Nike (chiếm 62,8%), có 54 đáp viên chi tiêu từ 2 đến 5 triệu cho mỗi lần mua sắm với 30%, có 11 đáp viên chi từ 5 đến 10 triệu và 2 đáp viên chi tiêu trên 10 triệu cho mỗi lần mua sắm thương hiệu Nike.

**Bảng 2.** Mô tả đặc điểm người tham gia

| Đặc điểm                                     |                   | Tần suất | Tỷ lệ (%) |
|--|-------------------|----------|-----------|
| <b>1. Giới tính</b>                          | Nam               | 66       | 36,7      |
|  | Nữ                | 113      | 62,8      |
|  | Giới tính khác    | 1        | 0,6       |
| <b>2. Thu nhập hàng tháng</b>                | Dưới 3 triệu      | 68       | 37,8      |
|  | Từ 3 đến 5 triệu  | 78       | 43,3      |
|  | Trên 5 triệu      | 34       | 18,9      |
| <b>3. Chi tiêu mỗi lần cho sản phẩm Nike</b> | Dưới 2 triệu      | 113      | 62,8      |
|  | Từ 2 đến 5 triệu  | 54       | 30,0      |
|  | Từ 5 đến 10 triệu | 11       | 6,1       |
|  | Trên 10 triệu     | 2        | 1,1       |
| <b>Tổng</b>                                  |                   | 180      | 100       |

#### 3.2. Phân tích mô hình đo lường

**Bảng 3.** Tổng hợp các chỉ số đo lường

| Biến nghiên cứu (Construct) | Biến đo lường (Item) | Hệ số tải ngoài | Cronbach's alpha | Hệ số độ tin cậy (rho_c) | Hệ số độ hội tụ (AVE) |
|-----------------------------|----------------------|-----------------|------------------|--------------------------|-----------------------|
| Hình ảnh thương hiệu (BI)   | BI1                  | 0,731           | 0,857            | 0,895                    | 0,584                 |
|                             | BI2                  | 0,788           |                  |                          |                       |
|                             | BI3                  | 0,750           |                  |                          |                       |
|                             | BI4                  | 0,813           |                  |                          |                       |
|                             | BI5                  | 0,754           |                  |                          |                       |
|                             | BI6                  | 0,746           |                  |                          |                       |
| CSR cộng đồng (CSRCOM)      | CSRCOM1              | 0,841           | 0,725            | 0,879                    | 0,784                 |
|                             | CSRCOM3              | 0,819           |                  |                          |                       |
| CSR khách hàng (CSRCU)      | CSRCU1               | 0,788           | 0,833            | 0,888                    | 0,665                 |
|                             | CSRCU2               | 0,801           |                  |                          |                       |
|                             | CSRCU3               | 0,799           |                  |                          |                       |
|                             | CSRCU4               | 0,810           |                  |                          |                       |
| CSR chính phủ (CSRGO)       | CSRGO1               | 0,784           | 0,727            | 0,845                    | 0,646                 |
|                             | CSRGO2               | 0,809           |                  |                          |                       |
|                             | CSRGO3               | 0,816           |                  |                          |                       |
| Ý định mua hàng (PI)        | PI1                  | 0,731           | 0,820            | 0,881                    | 0,649                 |
|                             | PI2                  | 0,822           |                  |                          |                       |
|                             | PI3                  | 0,789           |                  |                          |                       |
|                             | PI4                  | 0,802           |                  |                          |                       |

### 3.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Tính nhất quán nội bộ được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy 5 khái niệm nghiên cứu đều có độ tin cậy khá cao (hệ số  $\alpha \geq 0,7$ ). Điều này khẳng định các thang đo của mô hình nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2009).

### 3.2.2. Phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả cho thấy hệ số tải ngoài của các chỉ báo CSRCO2 ( $\lambda=0,514$ ), CSRCO4 ( $\lambda=0,620$ ), CSRCU5 (0,615) và PI5 (0,528) có giá trị  $< 0,7$  nên sẽ bị loại khỏi mô hình và thực hiện đánh giá lại (Hair và cộng sự, 2009). Kết quả của lần chạy lại thứ hai cho

thấy tất cả hệ số tải ngoài của các chỉ tiêu đều nằm trong khoảng từ 0,731 đến 0,841. Tiếp theo, khi đánh giá độ hội tụ, tất cả AVE đều lớn hơn 0,5 với giá trị AVE thấp nhất là 0,584.

Ngoài ra, khi đánh giá giá trị phân biệt thông qua chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT) cho thấy tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,90, nghĩa là các cấu trúc có giá trị phân biệt thỏa đáng (Hair và cộng sự, 2009). Mô hình đo lường có đủ độ tin cậy, độ hội tụ và độ phân biệt. Vì vậy, mô hình là phù hợp để kiểm định mô hình cấu trúc.

**Bảng 4. Kết quả phân tích CFA**

|                      | Hình ảnh thương hiệu | CSRCOM | CSRCU | CSRGO | Ý định mua hàng |
|----------------------|----------------------|--------|-------|-------|-----------------|
| Hình ảnh thương hiệu |                      |        |       |       |                 |
| CSRCOM               | 0,717                |        |       |       |                 |
| CSRCU                | 0,714                | 0,829  |       |       |                 |
| CSRGO                | 0,859                | 0,749  | 0,862 |       |                 |
| Ý định mua hàng      | 0,886                | 0,721  | 0,766 | 0,847 |                 |

### 3.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả cho thấy các giả thuyết H1a, H1b, H1c, H2a, H2c, H3 được chấp nhận với p-value  $< 0,05$  và giả thuyết H2b bị bác bỏ do p-value  $> 0,05$ . Bên cạnh đó, giá trị R bình phương của biến BI là  $0,537 = 53,7\%$ . Điều này có nghĩa là các biến độc lập tác động lên 53,7% sự biến thiên của BI. Giá trị R bình phương của biến PI là  $0,628 = 62,8\%$ , có nghĩa là các biến độc lập tác động lên 62,8% sự biến thiên của PI. Giá trị R bình phương chứng minh mô hình xây dựng là phù hợp với dữ liệu thu được.

Nghiên cứu cũng quan tâm và xác nhận vai trò trung gian của biến “Hình ảnh thương hiệu” trong mối quan hệ đối ứng của mô hình nghiên cứu như theo đề xuất của Preacher and Hayes (2008). Kết quả cho thấy CSR ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua hình ảnh thương hiệu với P-value nhỏ hơn 0,05. Cụ thể, CSRCO ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua hình ảnh thương hiệu với  $\beta=0,098$ , p-value = 0,006. CSRCU ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua hình ảnh thương hiệu với  $\beta=0,079$ , p-value=0,034. Tương tự với CSRGO với  $\beta=0,215$ , p-value = 0,000.

**Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

| Giả thuyết | Hệ số tác động chuẩn hóa | Giá trị p    | Kết quả       |
|------------|--------------------------|--------------|---------------|
| H1a        | 0,168                    | 0,019        | Chấp nhận     |
| H1b        | 0,208                    | 0,003        | Chấp nhận     |
| H1c        | 0,460                    | 0,000        | Chấp nhận     |
| H2a        | 0,191                    | 0,009        | Chấp nhận     |
| H2b        | 0,075                    | <b>0,198</b> | <b>Bác bỏ</b> |
| H2c        | 0,170                    | 0,018        | Chấp nhận     |
| H3         | 0,469                    | 0,000        | Chấp nhận     |

**Bảng 6. Kiểm định tác động trung gian**

|   | Hệ số tác động chuẩn hóa (O) | Giá trị t | Giá trị p |
|---|------------------------------|-----------|-----------|
| CSRCOM→Hình ảnh thương hiệu→Ý định mua hàng   | 0,098                        | 2,753     | 0,006     |
| CSRCU→Hình ảnh thương hiệu → Ý định mua hàng  | 0,079                        | 2,121     | 0,034     |
| CSRGO→ Hình ảnh thương hiệu → Ý định mua hàng | 0,215                        | 4,912     | 0,000     |

Để đánh giá sự khác biệt về giới tính và thu nhập hàng tháng đối với quyết định mua hàng, nhóm tác giả đã tiến hành thực hiện Bootstrapping ba biến kiểm soát trên các biến phụ thuộc Hình ảnh thương hiệu và Ý định mua hàng. Kết quả cho thấy biến kiểm soát Giới tính có ảnh hưởng đến ý định mua hàng ( $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ), tuy nhiên biến kiểm soát Thu nhập không ảnh hưởng đến ý định mua hàng ( $P\text{-value} = 0,331 > 0,05$ ).

**Bảng 7. Kiểm định tác động biến soát**

|                           | Giá trị P |
|---------------------------|-----------|
| Giới tính→Ý định mua hàng | 0,000     |
| Thu nhập→Ý định mua hàng  | 0,331     |

#### 4. Thảo luận

Kết quả chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu bị ảnh hưởng trực tiếp và tích cực bởi các hoạt động CSR của Nike đối với khách hàng, cộng đồng và chính phủ. Doanh nghiệp có thể có được thiện cảm từ việc thực hiện CSR với các đối tượng hữu quan, đồng thời nâng cao danh tiếng của công ty và tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh (Zhang và Ahmad, 2022). Nói một cách khác, khi người tiêu dùng nhận thức được các chương trình CSR của Nike thực hiện, họ sẽ có một đánh giá khác mang hướng tích cực hơn đối với nhãn hàng.

Liên quan đến tác động của các chương trình CSR đến với ý định mua hàng của khách hàng, kết quả cho thấy nhận thức của khách hàng về CSR đối với khách hàng và CSR đối với chính phủ có tác động tích cực đến với ý định mua hàng trong khi chương trình CSR đối với cộng đồng cho thấy không có ảnh hưởng đến ý định mua hàng Nike của giới trẻ. Khi khách hàng cảm nhận được lợi ích của các chương trình CSR mà Nike đem đến cho họ thông qua các hành động như cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, cam kết về chất lượng sản phẩm, nỗ lực đối xử bình đẳng với khách hàng, bảo mật thông tin khách hàng,...họ sẽ cảm thấy yên tâm và đáng tin hơn, và từ đó, thúc đẩy nhu cầu mua sắm đối với Nike. Bên cạnh đó, việc thực hiện CSR với chính phủ thông qua các hoạt động tuân thủ pháp luật, nộp thuế, san sẻ gánh nặng với chính phủ trong thiên tai, dịch bệnh cũng khiến khách hàng có cái nhìn thiện cảm và yên tâm với tổ chức khi Nike có thể tuân thủ các quy định kinh doanh, quy cách sản phẩm,... của chính phủ Việt Nam, từ đó cung

cấp sản phẩm đảm bảo chất lượng, duy trì hoạt động kinh doanh bền vững và do đó, thúc đẩy ý định mua hàng của khách hàng. Mặt khác, CSR cộng đồng chưa thể hiện được tác động tới ý định mua hàng, điều này có thể là vì người trẻ chưa thật sự quan tâm đến các việc thực hiện CSR với cộng đồng của doanh nghiệp, hoặc chưa nhận thấy tầm quan trọng của CSR cộng đồng.

Kết quả cũng chỉ ra hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng. Khi hình ảnh thương hiệu được cải thiện, khách hàng sẽ được thúc đẩy mua sản phẩm Nike. Kết quả này tương thích với lý thuyết bản sắc xã hội, khi khách hàng mua sắm tại một thương hiệu được nhận diện là kinh doanh có đạo đức và trách nhiệm, họ sẽ cảm thấy tự hào và tự nâng cao giá trị của bản thân, và có cảm giác bản thân được nhận diện là có trách nhiệm với xã hội. Ý thức về giá trị bản thân của khách hàng có thể được nâng cao nhờ danh tiếng và hình ảnh liên quan đến CSR vì nó mang lại cho họ ấn tượng rằng họ đang hỗ trợ và có ích cho xã hội bằng cách ủng hộ doanh nghiệp qua việc mua sắm (Zhang và Cui, 2018; Zhang và Ahmad, 2022).

Bên cạnh đó, khi nghiên cứu tác động trung gian, kết quả cho thấy CSR có tác động đến ý định mua hàng thông qua hình ảnh thương hiệu. Điều này cho thấy việc thực hiện CSR giúp thương hiệu được nhận diện tốt hơn, tăng thiện cảm của khách hàng, khách hàng sẽ nhận thấy rằng doanh nghiệp có quan tâm đến phúc lợi cho chính phủ, khách hàng, cộng đồng, và họ sẽ cảm thấy nếu mua sản phẩm của thương hiệu này tức là họ cũng đóng góp một phần vào công cuộc thực hiện trách nhiệm xã hội, đồng nghĩa với việc hình ảnh xã hội của khách hàng cũng sẽ được nâng cao, từ đó, thúc đẩy hành vi mua hàng theo lý thuyết bản sắc xã hội (Nguyen và Leblanc, 2001).

Ngoài ra, khi đưa các biến nhân khẩu học vào làm biến kiểm soát bao gồm giới tính và

thu nhập, kết quả cho thấy giới tính có ảnh hưởng đến ý định mua sắm. Điều này cho thấy có sự khác biệt giữa nam và nữ trong việc đưa ra quyết định mua sản phẩm Nike vì những thói quen, quan điểm, sở thích và tính cách khác nhau.

## 5. Kết luận

Bài nghiên cứu tập trung tìm hiểu ảnh hưởng của các hoạt động CSR của doanh nghiệp đến với ý định mua hàng của khách hàng thông qua biến trung gian hình ảnh thương hiệu, cụ thể là nhãn hàng thời trang thể thao Nike. Kết quả đã chỉ ra tầm quan trọng của CSR tới ý định mua hàng của người trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 22. Theo đó, khi người tiêu dùng nhận thức được rằng doanh nghiệp có thực hiện các chương trình CSR với khách hàng, với cộng đồng và với chính phủ thì ý định mua hàng của khách hàng sẽ tăng lên vì họ cho rằng họ cũng có đóng góp vào việc thực hiện CSR thông qua ủng hộ sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện CSR. Bên cạnh đó, việc thực hiện CSR cũng khiến cho hình ảnh của doanh nghiệp trở nên tốt hơn nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Ngoài ra, kết quả của bài nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò trung gian của biến hình ảnh thương hiệu, theo đó, CSR sẽ khiến hình ảnh thương hiệu được cải thiện, và từ đó, gia tăng ý định mua hàng của khách hàng.

Bằng cách áp dụng Nike như một tình huống nghiên cứu cụ thể, các doanh nghiệp khác, đặc biệt là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thời trang và thể thao, có thể tham khảo kết quả nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng và nâng cao hình ảnh thương hiệu thông qua CSR. Các doanh nghiệp nên đẩy mạnh việc thực hiện CSR, đặc biệt là CSR đối với khách hàng. Các chương trình CSR được thực hiện đúng cách sẽ nhận được sự ủng hộ của các bên hữu quan, đem đến lợi ích cho công chúng và cuối cùng, đem lại lợi ích cho chính tổ chức. Khi thực hiện CSR, doanh

ngành nên truyền thông rộng rãi các chương trình CSR đến với công chúng nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp khác thực hiện theo nhằm đem đến lợi ích toàn diện cho xã hội. Đối với chính phủ, nên tiếp tục nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các hoạt động CSR vì đôi khi, doanh nghiệp từ chối thực hiện CSR là vì xã hội không quan tâm đến các hoạt động CSR mà chỉ quan tâm đến giá cả sản phẩm. Bên cạnh đó, cần có các chính sách ủng hộ, khuyến khích doanh nghiệp thực hiện CSR và tích cực truyền thông các hoạt động liên quan đến CSR. Đối với khách hàng, cần hiểu rõ tầm quan trọng của đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội đến với cộng đồng nói chung và chính bản thân họ nói riêng. Khi tổ chức thực hiện CSR, khách hàng sẽ trực tiếp hoặc gián tiếp nhận được lợi ích đó, tác động trực tiếp được thể hiện thông qua chất lượng sản phẩm, thái độ với khách hàng... và tác động gián tiếp được thể hiện thông qua việc đảm bảo quy trình sản xuất không gây ảnh hưởng đến môi trường, nộp

thuế,... Trên cơ sở đó, việc chung tay của tất cả đối tượng hữu quan sẽ giúp doanh nghiệp có ý thức thực hiện CSR, đem đến lợi ích cho cộng đồng và doanh nghiệp.

Mặc dù nghiên cứu đã đóng góp nhiều về lý thuyết và thực tiễn, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế, như đối tượng khảo sát hẹp (chỉ tập trung vào những cá nhân từ 18 đến 22 tuổi) và nghiên cứu ngành hàng thời trang thể thao (Nike), điều này có thể dẫn đến việc kết quả của bài nghiên cứu chưa mang tính đại diện cho tất cả các ngành nghề, lĩnh vực. Ngoài ra, nghiên cứu được thực hiện tại một doanh nghiệp nước ngoài, vì vậy, nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung khai thác các doanh nghiệp trong nước cũng như mở rộng mẫu khảo sát và áp dụng vào các lĩnh vực khác để có cái nhìn toàn diện hơn về nhận thức của người tiêu dùng đối với trách nhiệm xã hội và ý định mua hàng. Từ đó đưa ra những đề xuất cụ thể và thực tiễn hơn cho các thương hiệu trong nước.

### Lời cảm ơn

Nghiên cứu này là một phần của đề tài NCKH cấp cơ sở do Trường ĐH Kinh Tế - ĐHQĐHN tài trợ với mã số đề tài T2024-04-46.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alexander, A., Francis, A., Kyire, L. A., & Mohammed, H. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand building. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 126. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p126>
- Alexander, G. J., & Buchholz, R. A. (1978). Corporate social responsibility and stock market performance. *Academy of Management Journal*, 21(3), 479-486. <https://doi.org/10.5465/255728>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., & Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205-1219. <https://doi.org/10.1002/smj.556>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Chakraborty, D. (2022). Exploring the meteoric rise of online food ordering apps (OFOAs): the moderating role of visibility. *British Food Journal*, 124(11), 3871-3887. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0906>
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-264. <https://doi.org/10.2307/2393235>
- El Akremi, A., Gond, J. P., Swaen, V., De Roeck, K., & Igalens, J. (2018). How do employees perceive corporate responsibility? Development and validation of a multidimensional corporate stakeholder responsibility scale. *Journal of Management*, 44(2), 619-657. <https://doi.org/10.1177/0149206315569311>
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00032-4)
- Freeman, R. E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421. <https://doi.org/10.2307/3857340>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815768>
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harrison, J. S., Freeman, R. E., & de Abreu, M. C. S. (2015). Stakeholder Theory As an Ethical Approach to Effective Management: applying the theory to multiple contexts. *Review of Business Management*, 17(55), 858-869. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i55.2647>

- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269. <https://doi.org/10.2307/2787127>
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3).
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
- Kim Ngân. (2023). *Ngành dệt may và da giày: Những thách thức về môi trường*. Truy cập ngày 22/05/2024 tại <https://moit.gov.vn/bao-ve-moi-truong/nganh-det-may-va-da-giay-nhung-thach-thuc-ve-moi-truong.html>
- Kodua, P., Blankson, C., Panda, S., Nguyen, T., Hinson, R. E., & Narteh, B. (2022). The relationship between CSR and CBBE in Sub-Saharan Africa: The moderating role of customer perceived value. *Journal of African Business*, 23(4), 1088-1108. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.2015835>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lion, A., Macchion, L., Danese, P., & Vinelli, A. (2016). Sustainability approaches within the fashion industry: the supplier perspective. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 17(2), 95-108. <https://doi.org/10.1080/16258312.2016.1176752>
- Matten, D., Moon, J. (2008). “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>
- Melé, D. (2008). Corporate Social Responsibility Theories. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0003>
- Nayak, R., Panwar, T., Nguyen, L. V. T. (2020). 1 - Sustainability in fashion and textiles: A survey from developing country. In R. Nayak (Ed.), *Sustainable Technologies for Fashion and Textiles* (pp. 3-30). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102867-4.00001-3>
- Nguyen, N., Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Như Bình. (2024). Chỉ có 10% người tiêu dùng thực hiện những gì họ tuyên bố về hành vi môi trường. Truy cập ngày 30/11/2024 tại <https://tuoitre.vn/chi-co-10-nguoi-tieu-dung-thuc-hien-nhung-gi-ho-tuyen-bo-ve-hanh-vi-moi-truong-20241122134912992.htm>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth Environment*, 1, 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

- Pérez, A., Martínez, P., Rodríguez del Bosque, I. (2013). The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. *Service Business*, 7(3), 459-481. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0171-9>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Tajfel, H. (2010). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Vũ Phong. (2022). Người tiêu dùng thay đổi, doanh nghiệp đổi mặt “bài toán mới.”. Truy cập ngày 22/05/2024 tại <https://vtcnews.vn/nguoi-tieu-dung-thay-doi-doanh-nghiep-doi-mat-bai-toan-moi-ar722117.html>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: Attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product Brand Management*, 27(4), 440-451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- Yuen, K. F., Thai, V. V., Wong, Y. D. (2016). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. *Total Quality Management Business Excellence*, 27(7-8), 912-926. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1187992>
- Zhang, J., & Cui, Y. H. (2018). Fashion Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Product Preference, and Purchase Intention: Chinese Consumers' Perspectives. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 14-24. <https://doi.org/10.12940/JFB.2018.22.6.14>
- Zhang, Q., & Ahmad, S. (2021). Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effects on Purchase Intention with the Moderating Role of Customer Awareness. *Sustainability*, 13(8), 4548. <https://doi.org/10.3390/su13084548>
- Zhang, Q., & Ahmad, S. (2022). Linking Corporate Social Responsibility, Consumer Identification and Purchasing Intention. *Sustainability*, 14(19), 12552. <https://doi.org/10.3390/su141912552>