

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Nguyễn Hoàng** - Vai trò của đổi mới sáng tạo đối với khả năng vượt rào cản xuất khẩu và tác động đến hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 197.IIEM.11* 3  
*The Role of Innovation in Overcoming Export Barriers and Its Impact on the Export Performance of Vietnamese Enterprises*
- 2. Lê Nguyễn Diệu Anh** - Kiến thức thị trường, cam kết xuất khẩu và kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 197.IIEM.11* 15  
*Market Knowledge, Export Commitment and Export Performance of Vietnamese Enterprises*
- 3. Nguyễn Thế Vinh** - Tác động của chuyển đổi số đến đổi mới công nghệ xanh của các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam. *Mã số: 197.ISMET.11* 27  
*The Impact of Digital Transformation on Green Technology Innovation in Manufacturing Enterprises in Vietnam*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 4. Trần Thị Hiền, Tạ Khánh Ngọc Minh, Vũ Thị Ngân và Trịnh Khánh Linh** - Ảnh hưởng của thông tin truyền thông số về ESG tới ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ: trường hợp nhãn hàng sữa MILO trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Mã số: 197.2BAdm.21* 43  
*The impact of ESG information in digital media on young consumer's buying intention: the case of MILO milk brand in Hanoi city*

- 5. Trần Văn Khôi, Lê Mạnh Hùng và Dương Thị Hồng Nhung** - Tác động của phong cách lãnh đạo của người quản lý đến hiệu suất làm việc của nhân viên tại các khách sạn: Khảo sát tại thành phố Hà Nội, Việt Nam. **Mã số: 197.2HRMg.21** 61

*The Impact of Managerial Leadership Styles on Employee Performance In Hotels: A Survey in Hanoi City, Vietnam*

- 6. Trần Thị Bích Hiền** - Tác động của kinh nghiệm, năng lực chuyên môn đến khả năng phát hiện gian lận trên báo cáo tài chính với vai trò trung gian của chủ nghĩa hoài nghi nghề nghiệp - trường hợp các công ty kiểm toán Non-Big4 Việt Nam. **Mã số: 197.2BAcc.21** 75

*The Impact of Experience and Professional Competence on Financial Statement Fraud Detection With The Mediating Role of Professional Skepticism – The Case of Non-Big4 Vietnamese Auditing Firm*

- 7. Lê Thị Nhung** - Tác động của đầu tư tới giá trị doanh nghiệp: Bằng chứng thực nghiệm từ thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 197.2FiBa.21** 91

*The Impact of Investment on Firm Value: Empirical Evidence from Vietnam Stock Market*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Ngô Thị Mai** - Tác động của tổ chức học tập đến kết quả công việc của giảng viên: vai trò của hành vi đổi mới sáng tạo. **Mã số: 197.3OMIs.31** 101

*The Impact of Learning Organization on Lecturers' Work Performance: The Role of Innovative Work Behavior*

**ẢNH HƯỞNG CỦA THÔNG TIN TRUYỀN THÔNG SỐ VỀ ESG  
TỚI Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ:  
TRƯỜNG HỢP NHÃN HÀNG SỮA MILO  
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**Trần Thị Hiền** <sup>1 \*</sup>

Email: [hientt.hsb@vnu.edu.vn](mailto:hientt.hsb@vnu.edu.vn)

**Tạ Khánh Ngọc Minh** <sup>2</sup>

Email: [takhanhngocminh2003@gmail.com](mailto:takhanhngocminh2003@gmail.com)

**Vũ Thị Ngân** <sup>3</sup>

Email: [nganvuthi1403@gmail.com](mailto:nganvuthi1403@gmail.com)

<sup>1,2,3</sup> Trường ĐH Kinh tế - ĐHQG Hà Nội

**Trịnh Khánh Linh**

Đại học Bách Khoa Hà Nội

Email: [mrtklinh2013@gmail.com](mailto:mrtklinh2013@gmail.com)

Ngày nhận: 11/10/2024

Ngày nhận lại: 13/12/2024

Ngày duyệt đăng: 16/12/2024

*B*ài báo về một nghiên cứu kiểm định tác động gián tiếp của thông tin truyền thông số trên từng khía cạnh môi trường (E), xã hội (S), quản trị công ty (G) mà người tiêu dùng trẻ cảm nhận được tới ý định mua hàng của họ, thông qua 2 biến trung gian là cảm nhận về danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu. Trường hợp nghiên cứu điển hình là nhãn hàng sữa MILO. Kết quả cho thấy, trong cảm nhận của người tiêu dùng trẻ, thông tin truyền thông số của nhãn hàng về E và S có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sữa MILO. Danh tiếng và niềm tin thương hiệu là 2 nhân tố trung gian thúc đẩy người tiêu dùng trẻ có ý định mua sữa MILO. Tuy nhiên, không thấy tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê của thông tin truyền thông số về G đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ. Kết quả nghiên cứu đưa ra hàm ý để các nhãn hàng làm tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ ở Việt Nam, không chỉ tập trung vào việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng mà còn cần chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua truyền thông trên nền tảng công nghệ số cả về 3 mảng nội dung ESG.

**Từ khóa:** ESG, danh tiếng thương hiệu, niềm tin thương hiệu, ý định mua.

**JEL Classifications:** M1, M14.

**DOI:** 10.54404/JTS.2024.197V.04

---

\* Tác giả liên hệ: Trần Thị Hiền = Email: [hientt.hsb@vnu.edu.vn](mailto:hientt.hsb@vnu.edu.vn)

### 1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu

Thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường, với con người, xã hội và trong quản trị công ty (ESG) trở thành mối quan tâm ngày càng lớn của các chính phủ (Liu, Cifuentes-Faura, Zhao, & Wang, 2024) và nhà đầu tư (Lopez-de-Silanes, McCahery, & Pudschedl, 2024). ESG theo thông lệ quốc tế là bộ 3 tiêu chuẩn để đo lường những yếu tố liên quan đến sự bền vững của doanh nghiệp. E là về môi trường, liên quan đến cách thức một doanh nghiệp quản lý môi trường, tập trung vào tất cả khía cạnh của tính bền vững, bao gồm chất thải và ô nhiễm, khai thác tài nguyên, phát thải khí nhà kính, phá rừng, biến đổi khí hậu,... S là về hoạt động của doanh nghiệp tác động tới con người và xã hội, vấn đề lao động và quyền của nhân viên, như điều kiện làm việc, trả lương ngang bằng và tạo môi trường hòa nhập và đóng góp của doanh nghiệp cho cộng đồng,... G là khía cạnh nhằm mục đích xác định cách một công ty được quản trị theo định hướng phát triển bền vững.

Việt Nam đã có nhiều chính sách, khung pháp lý liên quan tới ESG được ban hành. Việc phát triển doanh nghiệp bền vững theo các tiêu chí báo cáo ESG đã trở thành lựa chọn chiến lược của nhiều doanh nghiệp. “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050” và “Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030” đã đặt ra các mục tiêu cụ thể bao gồm mục tiêu thúc đẩy xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Phương tiện truyền thông kỹ thuật số (hay truyền thông số) đã trở thành công cụ quan trọng để các doanh nghiệp cải thiện sự tương tác và thúc đẩy củng cố lòng tin của khách hàng (Duffett & Maraule, 2024). Thông qua truyền thông trên nền tảng công nghệ kỹ thuật

số, các nhãn hàng và công ty mẹ hiện đang cung cấp một lượng rất lớn nội dung trực tuyến với tần suất xuất hiện dày đặc, độ bao phủ cao tới nhiều đối tượng khách hàng, tương tác với khách hàng trong suốt các chiến dịch marketing số.

Tổng quan tài liệu nghiên cứu cho thấy còn ít nghiên cứu về ảnh hưởng của thông tin truyền thông số truyền tải nội dung hoạt động trách nhiệm xã hội - cụ thể về E, S, G - đến ý định mua của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm của các nhãn hàng tiêu dùng.

Có mặt tại Việt Nam từ năm 1994, đến nay thương hiệu sữa MILO của Nestlé đã chứng minh được khả năng “nhập gia tùy tục” của mình và trụ lại trong lòng người tiêu dùng Việt. Để tiếp cận số lượng lớn người tiêu dùng, MILO đã thực hiện rất nhiều chiến dịch truyền thông với thông điệp rõ ràng, nhất quán, làm nên tên tuổi của nhãn hàng trong lòng người Việt. MILO thực hiện chiến lược quảng cáo đa kênh như quảng cáo tại điểm bán, quảng cáo truyền hình, quảng cáo ngoài trời và quảng cáo trực tuyến đã đem lại ấn tượng tích cực trong lòng khách hàng. Cùng xu hướng chung của các nhãn hàng, MILO sử dụng truyền thông số hướng tới đối tượng khách hàng trẻ tuổi ở Việt Nam vì đây là nhóm sử dụng các phương tiện kỹ thuật số trong công việc và cuộc sống hàng ngày nhiều nhất. Đối tượng khách hàng mục tiêu của MILO là nam và nữ, tuổi từ 13 - 18, sống ở thành thị. Do đó, nhóm nghiên cứu lấy nhãn hàng sữa MILO làm trường hợp nghiên cứu điển hình và lấy nhóm khách hàng trẻ tuổi làm đối tượng khảo sát.

Nhóm nghiên cứu tập trung vào ảnh hưởng của thông tin truyền thông số của nhãn hàng sữa MILO trong từng khía cạnh E, S và G tới hành vi mua của người tiêu dùng trẻ. Thông tin truyền thông số được xem xét trên 3 đặc

điểm về tần suất, nội dung và độ bao phủ, trong cảm nhận của người tiêu dùng trẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy thông tin truyền thông số của nhãn hàng MILO trong từng khía cạnh E, S ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ thông qua 2 biến trung gian là danh tiếng và niềm tin thương hiệu. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa tìm ra được bằng chứng thống kê cho thấy ảnh hưởng gián tiếp của thông tin truyền thông số về G đến ý định mua hàng thông qua 2 biến trung gian trên.

Bài báo gồm 6 phần: Phần 1 giới thiệu nghiên cứu. Phần 2 đưa ra tổng quan tài liệu và xây dựng giả thuyết. Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Phần 4 nêu kết quả nghiên cứu. Phần 5 thảo luận kết quả. Cuối cùng, phần 6 đưa ra hàm ý về nguyên nhân, giải pháp và kết luận bài báo.

## **2. Tổng quan nghiên cứu và xây dựng giả thuyết**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

Khái niệm ESG thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và nhà quản trị doanh nghiệp lớn kể từ khi Liên Hợp Quốc đưa ra ấn phẩm Nguyên tắc đầu tư có trách nhiệm (UNPRI, 2006). Khái niệm ESG bắt nguồn từ một khái niệm gốc là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Các thuật ngữ này thường được sử dụng thay thế cho nhau trong các tài liệu nghiên cứu. ESG vẫn là một khái niệm đang phát triển và do đó thiếu một định nghĩa thống nhất và chính xác. ESG có thể được mô tả là “một tập hợp các hoạt động hoặc quy trình liên quan đến mối quan hệ của một tổ chức với môi trường sinh thái xung quanh, sự cùng tồn tại và tương tác của tổ chức với các sinh vật, con người và các quần thể khác, hệ thống kiểm soát và quy trình nội bộ của công ty để chỉ đạo, quản lý và điều hành mọi công việc của tổ chức, nhằm phục

vụ lợi ích của các cổ đông và các bên liên quan khác” (Whitelock, 2015).

ESG là mô hình quản trị tích hợp các mục tiêu bảo vệ môi trường, đóng góp xã hội, thực tiễn quản trị công ty tốt vào cùng mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp (Lazareva, Karaycheva, & Haoming, 2022). Mô hình quản trị ESG đề cập đến một tập hợp các số liệu hiệu suất phi tài chính của doanh nghiệp, bao gồm môi trường (E), xã hội (S) và quản trị (G). Các tiêu chí E bao gồm các tác động của hoạt động của công ty đối với môi trường, chẳng hạn như khí thải nhà kính, hiệu quả và tiêu thụ năng lượng, quản lý chất thải và tài nguyên. Các yếu tố S liên quan đến các mối quan hệ xã hội của một công ty, đặc biệt là với nhân viên của mình, ví dụ: chính sách giới, tiêu chuẩn lao động và sức khỏe và sự an toàn của nhân viên. Yếu tố G - thực tiễn quản trị công ty tốt phản ánh cách một công ty tự quản lý và cân bằng hoặc liên kết lợi ích của các bên liên quan khác nhau.

Doanh nghiệp thường quan tâm đến cảm nhận của người tiêu dùng về ESG vì người tiêu dùng là bên liên quan tới lợi ích của doanh nghiệp rất quan trọng, tác động tới giá trị thương hiệu (Lee, Raschke, & Krishen, 2022). Các nghiên cứu cho rằng doanh nghiệp thực hiện ESG tốt sẽ thấy có tác động tích cực tới danh tiếng, niềm tin thương hiệu. Du, Bhattacharya, & Sen (2007) lập luận rằng các hoạt động liên quan đến ESG được coi là những nỗ lực của doanh nghiệp vì xã hội, đảm bảo và phát triển toàn bộ phúc lợi xã hội và cuối cùng là thiết lập uy tín giữa các khách hàng. Các tín hiệu về ESG giúp xây dựng danh tiếng và uy tín tích cực theo quan điểm của khách hàng (Lee, Raschke, & Krishen, 2022). Hasan et al (2024) lưu ý rằng nhận thức của người tiêu dùng về việc doanh nghiệp thực hiện ESG trong thời kỳ chuyên

đôi số ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của họ. Cảm nhận về việc thực hiện ESG của khách hàng đối với công ty rất quan trọng để xây dựng các mối quan hệ đáng tin cậy. Một công ty thực hiện nhất quán với chiến lược phát triển bền vững của chính phủ và tuân thủ luật pháp có khả năng có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh của thương hiệu. Nếu công ty được coi là thực hiện trách nhiệm với môi trường, với con người, xã hội tốt thì khách hàng càng có nhiều khả năng tin tưởng vào công ty (Hur, Kim, & Woo, 2014).

Xem xét tới vai trò của niềm tin với thương hiệu, Đinh-Văn-Hoàng (2023a) cho rằng thông qua việc truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp qua Facebook, các thông điệp tốt được lan truyền nhanh hơn và có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin và ý định mua của khách hàng. Nguyễn-Thị-Thanh-Ngọc & Nguyễn-Thị-Bích-Ngọc (2023) xác định các ảnh hưởng của yếu tố truyền thông xã hội đến ý định mua các sản phẩm thân thiện môi trường của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh rằng truyền thông xã hội đã gia tăng mối quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng, từ đó hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm thân thiện môi trường, thúc đẩy mạnh mẽ ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường. Ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ có liên hệ với tinh thần tập thể và sự quan tâm đến môi trường của các bạn trẻ (Phạm-Thị-Lan-Hương, 2014).

Trong nghiên cứu của Ngô-Văn-Quang, Phạm-Việt-Dũng & Đỗ-Thị-Phương-Nga (2020), các tác giả chỉ ra rằng khách hàng quan tâm nhất tới vấn đề trách nhiệm với cộng đồng, tiếp theo là tới trách nhiệm với khách hàng và cuối cùng là trách nhiệm với môi trường. Nghiên cứu này củng cố lại các nhận định từ các nghiên cứu trước: trách

nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu và góp phần tăng thêm lòng yêu thích thương hiệu của khách hàng.

Có thể thấy các nghiên cứu đi trước đã xem xét tầm quan trọng của các biến trung gian như niềm tin, danh tiếng, cam kết, sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu trong sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội lên ý định mua hàng trong nhiều ngành nghề và môi trường khác nhau. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu về tác động của thông tin truyền thông số trong từng mảng E, S, G của nhãn hàng tới ý định mua của người tiêu dùng trẻ; việc nghiên cứu kiểm định các biến trung gian trong mối quan hệ ảnh hưởng của từng mảng nội dung E, S, G trên truyền thông số của nhãn hàng tiêu dùng tới ý định mua vẫn còn ít.

## **2.2. Xây dựng giả thuyết**

### *2.2.1. Thông tin truyền thông số về E, S, G của nhãn hàng*

Thông tin truyền thông về ESG của nhãn hàng được hiểu là thông tin truyền thông do nhãn hàng cung cấp về việc nhãn hàng thực hiện ESG và tác động tới các bên liên quan. Truyền thông ESG của nhãn hàng trình bày chính sách ESG để cung cấp thông tin chân thực và minh bạch về sự tích hợp của công ty hoặc thương hiệu với hoạt động kinh doanh, các mối quan tâm về xã hội và môi trường cũng như tương tác với các bên liên quan. Thông tin ESG đề cập đến các nội dung về E, S và G trong quá trình hoạt động kinh doanh của nhãn hàng. Phương tiện truyền thông kỹ thuật số những công cụ quan trọng giúp nhãn hàng tương tác với cộng đồng, khách hàng và các đối tác nhanh chóng thuận tiện. Thông tin truyền thông về E, S, G là thông tin về từng khía cạnh nói riêng. E thường bao gồm tác động của hoạt động kinh doanh đến môi trường tự nhiên, như tài nguyên thiên nhiên, biến đổi khí hậu và quản lý chất thải. S



thường liên quan đến quyền của người lao động, quan hệ lao động, an sinh xã hội và đóng góp cộng đồng. G thường về quản lý rủi ro, đạo đức kinh doanh, đội ngũ lãnh đạo và cơ chế kiểm soát của doanh nghiệp. Đây là ba yếu tố quan trọng đánh giá tính bền vững, phản ánh sự tương tác của công ty mẹ nói chung và của nhãn hàng nói riêng với các bên liên quan. Nghiên cứu của nhóm tác giả chỉ đề cập tới thông tin truyền thông trên nền tảng phương tiện kỹ thuật số.

### 2.2.2. Ý định mua của người tiêu dùng

Áp dụng lý thuyết hành vi được lên kế hoạch (Ajzen, 1991) giải thích ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ. Lý thuyết cho rằng ý định hành động của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi ba nhân tố trong cảm nhận của họ: thái độ đối với hành vi, áp lực xã hội đối với hành vi, kiểm soát hành vi. Lý thuyết này được sử dụng phổ biến để dự đoán hành vi, đặc biệt phù hợp với người tiêu dùng trẻ do họ bị ảnh hưởng mạnh bởi các đối tượng tham khảo ý kiến.

### 2.2.3. Các giả thuyết

Những hành động vô trách nhiệm đi ngược lại các chuẩn mực ESG, với hệ giá trị và đạo đức kinh doanh sẽ ảnh hưởng xấu đến danh tiếng thương hiệu (Harjoto & Salas, 2017). Gotsi & Alan (2001) định nghĩa danh tiếng thương hiệu là sự đánh giá tổng thể của các bên liên quan về công ty theo thời gian. Danh tiếng thương hiệu là kết quả của sự tích lũy nhận thức của người tiêu dùng về việc tổ chức đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng ở mức độ nào (Ercis, Ünal, Candan, & Yildirim, 2012) (Abratt & Kleyn, 2012). Yu, Ahn, & Han (2023) nghiên cứu nhận thức của người tiêu dùng về ESG có thể tác động tích cực đến danh tiếng thương hiệu. Suy ra, các nhãn hàng truyền thông về sự cam kết hành động đúng chuẩn mực, giá trị và đạo đức

trong từng khía cạnh E, S, G sẽ ảnh hưởng tốt đến danh tiếng thương hiệu. Vậy, các giả thuyết sau được đặt ra:

*H1a: Thông tin truyền thông số về E của nhãn hàng ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng thương hiệu.*

*H2a: Thông tin truyền thông số về S của nhãn hàng ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng thương hiệu.*

*H3a: Thông tin truyền thông số về G của nhãn hàng ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng thương hiệu.*

Niềm tin thương hiệu được định nghĩa là sự sẵn sàng tin tưởng vào thương hiệu khi người tiêu dùng đối mặt với rủi ro vì kỳ vọng rằng thương hiệu mình đặt niềm tin sẽ mang lại kết quả tích cực (Lau & Lee, 1999). Xây dựng và duy trì mối quan hệ tin cậy và lâu dài với khách hàng là điều kiện quan trọng đối với sự thành công của thương hiệu trong thị trường cạnh tranh cao (Salam & Jahed, 2023). Để tạo dựng sự chú ý của khách hàng vào niềm tin thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ mang thương hiệu đó cần đáp ứng hoặc thậm chí vượt quá sự mong đợi của người tiêu dùng về hoạt động ESG (Gallan, Hildebrand, Komarova, Rubin, & Shay, 2024). Một cách để nhãn hàng đạt được niềm tin là đẩy mạnh truyền thông về ESG trên các nền tảng kỹ thuật số. Nghiên cứu về tác động của ESG đến niềm tin thương hiệu và sự gắn kết của khách hàng, Tripopsakul & Puriwat (2022) chỉ ra mối quan hệ nhân quả giữa các sáng kiến ESG, niềm tin thương hiệu và sự tham gia của khách hàng ở Thái Lan, trong đó niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến mối liên hệ nhân quả giữa ba thành phần E, S, G và sự gắn kết của khách hàng. Các giả thuyết sau đây được đặt ra:

*H1b: Thông tin truyền thông số về E của nhân hàng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.*

*H2b: Thông tin truyền thông số về S của nhân hàng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.*

*H3b: Thông tin truyền thông số về G của nhân hàng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.*

Thông thường, khi người tiêu dùng mua bất kỳ sản phẩm nào sẽ nghĩ ngay đến danh tiếng thương hiệu, đồng nghĩa với kích thích ý định, quyết định mua hàng. Việc phát triển danh tiếng của công ty có thể ảnh hưởng đến niềm tin khách hàng và ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng (Yu et al., 2023). Người tiêu dùng lựa chọn thương hiệu uy tín là người tiêu dùng muốn thể hiện uy tín xã hội của mình (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019). Một thương hiệu có danh tiếng tốt là nguồn lực mạnh mẽ để doanh nghiệp tồn tại trong môi trường cạnh tranh dựa trên niềm tin về khả năng và sự sẵn sàng đáp ứng lợi ích của các bên liên quan. Vì vậy, xây dựng và duy trì danh tiếng thương hiệu là tiền đề quan trọng để đảm bảo tính cạnh tranh và thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng. Các nghiên cứu trước cho thấy danh tiếng thương hiệu làm tăng ý định mua hàng, dẫn đến giả thuyết:

*H4: Danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng*

Niềm tin thương hiệu dẫn đến lòng trung thành với thương hiệu vì niềm tin tạo ra các mối quan hệ trao đổi có giá trị cao, do đó điều cốt lõi của DN là cần tập trung vào việc xây dựng và duy trì niềm tin thương hiệu của khách hàng vì điều này đặt nền tảng mối quan hệ khách hàng lâu dài (Burmam, Jost-Benz, & Riley, 2009). Sự hài lòng của người tiêu dùng tăng lên khi niềm tin của họ vào thương

hiệu tăng lên (Ercis et al., 2012). Nếu người tiêu dùng tin tưởng một thương hiệu vì trải nghiệm trước đây của họ thì rất có thể họ sẽ hài lòng với lần mua hàng tiếp theo. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định rằng niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng (Duffett & Maraule, 2024). Giả thuyết sau được đặt ra:

*H5: Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.*

Trên môi trường truyền thông kỹ thuật số, danh tiếng thương hiệu là trung gian giữa thông tin số về ESG và ý định mua hàng (Đình-Văn-Hoàng, 2023a). Nghiên cứu của Tjep Le, Ngo, & Aureliano-Silva (2023) và Đình-Văn-Hoàng (2023b) cũng cho thấy niềm tin thương hiệu là trung gian giữa thông tin truyền thông số về trách nhiệm xã hội và ý định mua hàng. Theo đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

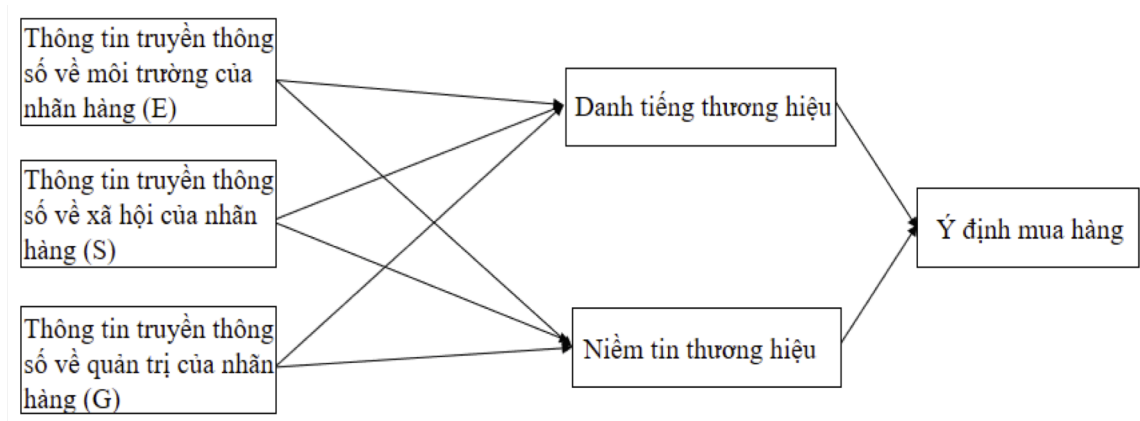
#### **3.1. Phương pháp nghiên cứu**

Dựa vào các biến tiềm ẩn mang tính định tính trong mô hình nghiên cứu đề xuất, nhóm tác giả thiết kế khảo sát người tiêu dùng trẻ tuổi để thu thập dữ liệu sơ cấp, dùng thang đo Likert 5 điểm: 1- Rất ít; 2 - Ít; 3 - Bình thường; 4 - Nhiều; 5 - Rất nhiều, để lượng hóa các biến định tính. Nhờ dùng bảng hỏi và thang đo Likert, dữ liệu thu thập được từ các câu trả lời cho các câu hỏi được thu về dưới dạng con số. Dữ liệu được đưa vào phần mềm SPSS20 để phân tích định lượng. Các phương pháp phân tích định lượng được sử dụng là kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) áp dụng mô hình SEM để kiểm định giả thuyết thống kê.

#### **3.2. Thiết kế bảng hỏi**

Dựa trên các nghiên cứu về ESG, thông tin





(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất dựa trên các nghiên cứu trước đây)

**Hình 1:** Mô hình đề xuất

truyền thông số của nhãn hàng cũng như các khái niệm về danh tiếng, niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng, nhóm tác giả đã thiết kế bảng câu hỏi nhằm khảo sát, thu thập dữ liệu về sự cảm nhận của người tiêu dùng trẻ đối với thông tin E, S, G của nhãn hàng trên truyền thông số. Dựa vào thông tin truyền thông số được xem xét về tần suất, nội dung và độ bao phủ của thông tin. Đầu tiên, để lọc ra các câu hỏi không phù hợp và sửa câu chữ, ý không rõ ràng, nhóm tác giả đã thực hiện một cuộc khảo sát thí điểm với 5 người ngẫu nhiên trong quá trình đó sửa dần phiếu khảo sát. Những người tham gia khảo sát đọc các câu hỏi và đưa ra nhận xét về độ rõ ràng và chất lượng của các câu hỏi. Sau khi kết thúc điều tra thử nghiệm, nhận xét từ người tham gia khảo sát thứ 5 cho biết các câu hỏi đầy đủ, rõ ràng và dễ hiểu.

### 3.3. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng trẻ sinh sống và làm việc tại thành phố Hà Nội, 18-21 tuổi, là độ tuổi thường xuyên tiếp xúc với các phương tiện truyền thông, đồng thời có sự quan tâm, tìm hiểu nhất định về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Ngoài ra, thành phố Hà Nội được chọn làm khu vực

nghiên cứu vì nơi đây là trọng điểm kinh tế, với sự phát triển nhanh chóng của DN và là một trong những thành phố đông dân nhất cả nước.

Nhóm tác giả gửi đến các đối tượng khảo sát thông qua tin nhắn riêng có chứa liên kết đến khảo sát trực tuyến, được tạo trên biểu mẫu Google. Thời gian thực hiện khảo sát trong một tháng từ tháng 2 đến tháng 3 năm 2024. Trong tổng cộng 230 phiếu khảo sát thu được, có 13 phiếu không hợp lệ do người tham gia khảo sát chưa từng sử dụng sản phẩm Milo, các quan sát này bị loại bỏ ra khỏi mô dữ liệu. Do đó, cỡ mẫu chính thức là 217 quan sát, đáp ứng tỷ lệ kích cỡ mẫu trên số biến quan sát cần tối thiểu 5:1 (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đặc điểm mẫu

Những người trả lời trong tuổi từ 18-21. Hơn một nửa là nam giới. Phần lớn có thu nhập thấp so với mức thu nhập đầu người trung bình ở Việt Nam.

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

Tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,7; từ 0,74 đến 0,81. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 và hệ

**Bảng 1:** Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Tuổi		
18	41	18,9
19	55	25,3
20	97	44,7
21	24	11,1
Giới tính		
Nam	148	68,2
Nữ	69	31,8
Thu nhập cá nhân		
Dưới 2 triệu	141	65
Từ 2-6 triệu	61	28,1
Từ 6-10 triệu	8	3,7
Trên 10 triệu	7	3,2

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

số Cronbach's Alpha nêu loại biên < hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng, cho thấy các thang đo có độ tin cậy.

#### 4.3. Phân tích EFA

Hệ số KMO bằng 0,84 (nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1) nên có thể cho rằng phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu khảo sát. Đồng thời, giá trị sig của kiểm định Bartlett's Test bằng 0,00 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Phân tích EFA trích được 6 nhân tố trong mô hình nghiên cứu; Eigenvalues bằng 1,28 > 1 nên cả 6 nhân tố đều có thể được giữ lại. Giá trị tổng phương sai trích bằng 75,22% > 50% tức là 6 nhân tố này giải thích được 75,22% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng ma trận xoay cho thấy 24 biến quan sát được sử dụng để phân tích EFA được chia thành 6 nhóm tương ứng với 6 nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Các biến quan sát thuộc cùng một thang đo đều được hội tụ vào một

**Bảng 2:** Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

<b>Biến quan sát</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
<b>Thông tin truyền thông số về E: Cronbach's alpha = 0,84</b> EN1. Cảm nhận về tần suất truyền thông của MILO về hạn chế rác thải nhựa ở mức nào?	0,81
EN2. Cảm nhận về nội dung truyền thông bảo vệ môi trường của MILO để lại ấn tượng tốt ở mức nào?	0,79
EN3. Cảm nhận về độ bao phủ truyền thông bảo vệ môi trường của MILO ở mức nào?	0,77
EN4. Cảm nhận về tác động truyền thông bảo vệ môi trường của MILO ảnh hưởng đến bản thân ở mức nào?	0,82
<b>Thông tin truyền thông số về S: Cronbach's alpha = 0,93</b> S1. Cảm nhận về tần suất truyền thông hoạt động xã hội của MILO ở mức nào?	0,93
S2. Cảm nhận về nội dung truyền thông hoạt động xã hội của MILO để lại ấn tượng tích cực ở mức nào?	0,91
S3. Cảm nhận về độ bao phủ truyền thông hoạt động xã hội của MILO ở mức độ nào?	0,91
S4. Cảm nhận về tác động truyền thông hoạt động xã hội của MILO ảnh hưởng đến bản thân ở mức nào?	0,90
<b>Thông tin truyền thông số về G: Cronbach's alpha = 0,92</b> G1. Cảm nhận về tần suất MILO được truyền thông về hoạt động quản trị công ty ở mức nào?	0,86
G2. Cảm nhận về nội dung MILO được truyền thông về quản trị công ty ở mức nào?	0,90
G3. Cảm nhận về độ bao phủ MILO được truyền thông về hoạt động quản trị công ty ở mức nào?	0,90
G4. Cảm nhận về tác động truyền thông hoạt động quản trị của MILO được ảnh hưởng đến bản thân ở mức nào?	0,90

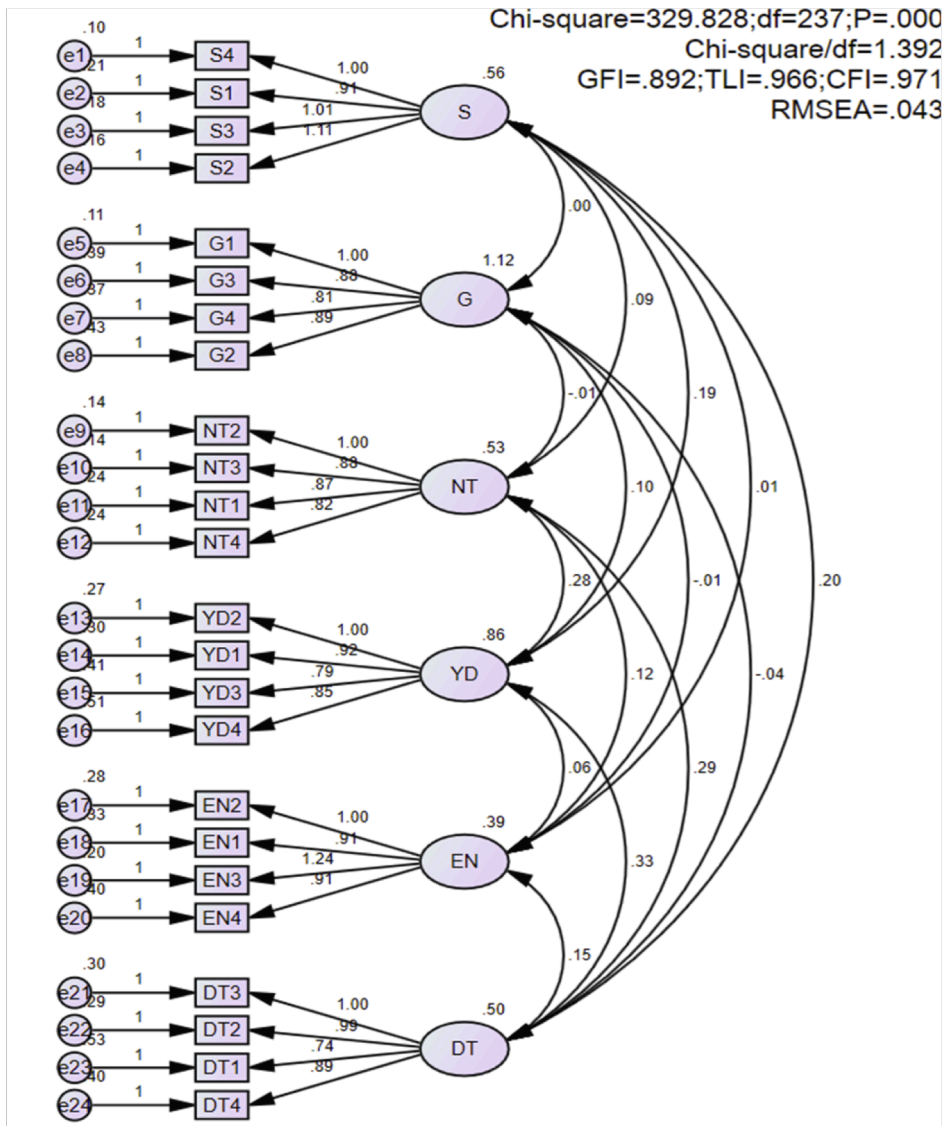
<b>Danh tiếng thương hiệu: Cronbach's alpha = 0,81</b> DT1. Sữa MILO là thương hiệu có danh tiếng	0,81
DT2. Sản phẩm sữa MILO được nhiều người biết đến	0,73
DT3. Danh tiếng thương hiệu sữa MILO cao hơn so với các thương hiệu sữa khác	0,72
DT4. Phương tiện truyền thông số giúp củng cố danh tiếng thương hiệu sữa MILO trong nhận thức người tiêu dùng	0,77
<b>Niềm tin thương hiệu: Cronbach's alpha = 0,90</b> NT1. Tôi luôn tin tưởng sử dụng sản phẩm sữa MILO	0,87
NT2. Tôi sẽ chia sẻ tích cực về sản phẩm sữa MILO	0,85
NT3. Tôi sẽ giới thiệu người thân và bạn bè sử dụng sản phẩm sữa MILO	0,86
NT4. Sản phẩm sữa MILO được tin là một trong những lựa chọn hàng đầu của tôi	0,88
<b>Ý định mua hàng: Cronbach's alpha = 0,88</b> YD1. Tôi sẽ mua sữa MILO trong tương lai	0,83
YD2. Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm sữa MILO	0,82
YD3. Tôi sẽ thường xuyên sử dụng MILO	0,86
YD4. Tôi sẽ ưu tiên mua sữa MILO hơn các mặt hàng sữa khác	0,86

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

nhóm, do đó các nhân tố trong mô hình đảm bảo tính hội tụ. Đồng thời, hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên các biến và nhân tố tương ứng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau.

#### 4.4. Phân tích CFA thang đo nhân tố

CMIN/DF là  $1,39 < 2$  và Chi-square có giá trị  $P\text{-value} = 0,00 < 0,05$  (mức ý nghĩa 5%) cho thấy dữ liệu phù hợp với mô hình phân tích. Mô hình nhận được các giá trị GFI, CFI và TLI lần lượt là 0,89; 0,97 và 0,97 đều  $> 0,8$ ; RMSEA =  $0,04 \leq 0,08$  cho



(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS AMOS)

**Hình 2:** Kết quả phân tích CFA thang đo nhân tố

thầy mức độ phù hợp của mô hình so với dữ liệu là tốt.

Các nhân tố trong mô hình được gọi là đảm bảo độ tin cậy khi chỉ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) > 0,7.

Một yếu tố được gọi là đảm bảo tính hội tụ khi phương sai trích (Average Variance Extracted - AVE) > 0,5. Kết quả ở bảng trên

cho thấy AVE của các yếu tố đều lớn hơn 0,5 nên các yếu tố đều đảm bảo tính hội tụ.

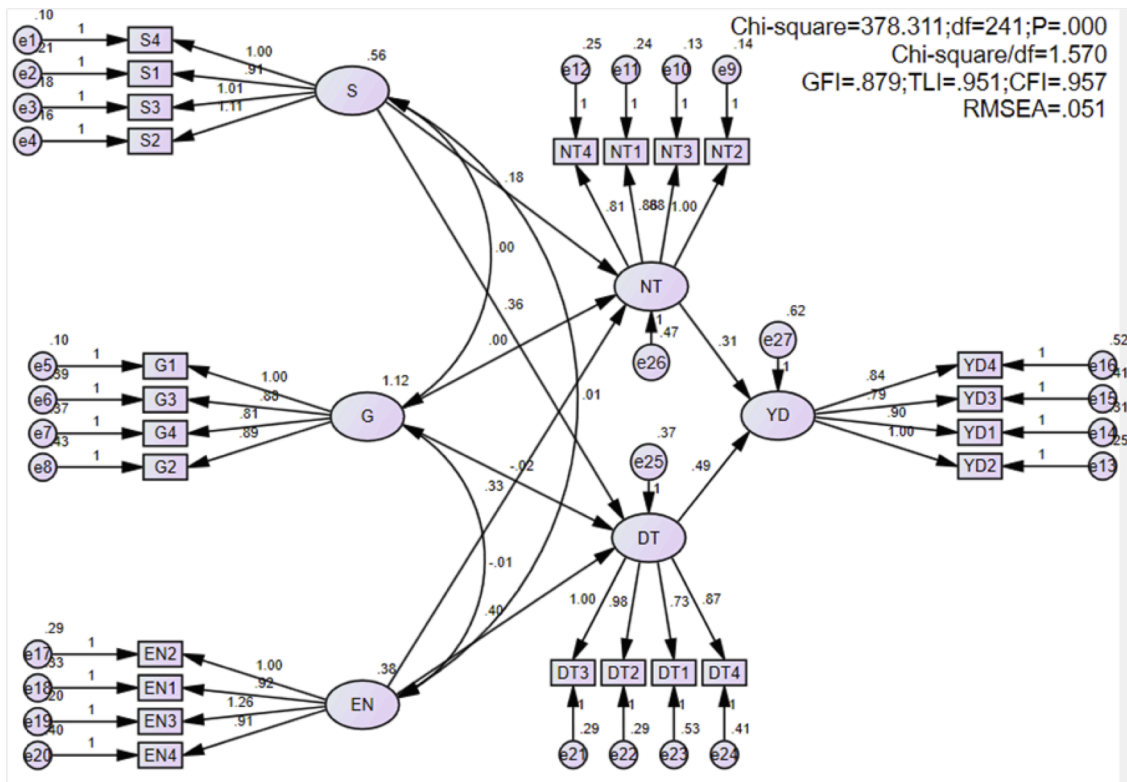
Một nhân tố được gọi là đảm bảo tính phân biệt khi giá trị phương sai riêng lớn nhất (Maximum Shared Variance - MSV) < phương sai trích (AVE) của nhân tố đó. Kết quả cho thấy MSV < AVE, vậy tính phân biệt của các nhân tố được đảm bảo.

**Bảng 3:** Kết quả mức độ tin cậy tổng hợp, hội tụ, phân biệt và tương quan nhân tố

	CR	AVE	MSV	E	S	G	DT	NT	YD
E	0,84	0,57	0,12	0,75					
S	0,93	0,78	0,14	0,02	0,88				
G	0,92	0,74	0,01	-0,02	0,00	0,86			
DT	0,81	0,52	0,32	0,34	0,37	-0,05	0,72		
NT	0,90	0,52	0,32	0,27	0,17	-0,01	0,57	0,83	
YD	0,88	0,65	0,26	0,11	0,28	0,10	0,51	0,42	0,80

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

**4.5. Phân tích SEM**



(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS AMOS)

**Hình 3:** Kết quả phân tích SEM



Mô hình có  $df = 241$ .  $CMIN/DF$  bằng 1,57 < 2 cùng với giá trị sig bằng 0,00 chứng tỏ mô hình SEM là phù hợp mô hình nghiên cứu được đề xuất trong Hình 1. Đồng thời GLI, TLI và CFI > 0,8, RMSEA = 0,05 < 0,08 càng chứng tỏ mô hình SEM là phù hợp.

H1b được chấp nhận ( $\beta = 0,34$ ;  $p = 0,00$ ), thông tin truyền thông số về S của nhãn hàng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

H2a được chấp nhận ( $\beta = 0,36$ ;  $p = 0,00$ ), thông tin truyền thông số về E của nhãn hàng ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng thương hiệu.

**Bảng 4:** Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Sự tác động			Hệ số tác động	P	Kết luận
H1a	EN	→	DT	0,40	***	Chấp nhận
H1b	EN	→	NT	0,34	***	Chấp nhận
H2a	S	→	DT	0,36	***	Chấp nhận
H2b	S	→	NT	0,18	0,01	Chấp nhận
H3a	G	→	DT	-0,02	-0,47	Bác bỏ
H3b	G	→	NT	0,00	0,99	Bác bỏ
H4	DT	→	YD	0,50	***	Chấp nhận
H5	NT	→	YD	0,31	***	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Kết quả kiểm định cho thấy, trong cảm nhận của người tiêu dùng trẻ:

H1a được chấp nhận ( $\beta = 0,40$ ;  $p = 0,00$ ), thông tin truyền thông số về E của nhãn hàng ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng thương hiệu.

H2b được chấp nhận ( $\beta = 0,18$ ;  $p = 0,01$ ), thông tin truyền thông số về S của nhãn hàng ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

H3a ( $p = 0,64$ ) và H3b ( $p = 0,99$ ) bị bác bỏ, thông tin truyền thông số về G không cho thấy mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với danh tiếng thương hiệu, đồng thời không thấy mối

liên hệ có ý nghĩa thống kê với niềm tin thương hiệu.

H4 được chấp nhận ( $\beta = 0,50$ ;  $p = 0,00$ ), danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

H5 được chấp nhận ( $\beta = 0,31$ ;  $p = 0,00$ ), niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

### **5. Thảo luận kết quả**

H1a, H1b được ủng hộ, nghĩa là thông tin truyền thông số về hoạt động môi trường của nhãn hàng sữa MILO ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu. Kết quả kiểm định H1a, H1b cũng cho thấy hệ số tác động và mức ý nghĩa (P) cao nhất và rõ ràng nhất so với kết quả kiểm định H2a, H2b. Điều này cho thấy nhãn hàng chủ động thông tin về các hoạt động môi trường có thể tạo ra một hình ảnh thuận lợi và tích cực trong mắt người tiêu dùng, không chỉ đóng vai trò trong việc tạo ra hình ảnh tích cực cho thương hiệu mà còn giúp củng cố lòng tin của người tiêu dùng vào nhãn hàng. Giới trẻ ngày nay quan tâm nhiều hơn tới đóng góp của nhãn hàng tới vấn đề môi trường, do đó khi nhà sản xuất đẩy mạnh quản trị môi trường và công bố thông tin minh bạch về tác động môi trường như mức phát thải khí nhà kính, đảm bảo nguyên liệu sản xuất sạch từ nguồn khai thác ban đầu, điều này có thể tạo ra một lợi thế cạnh tranh trong việc thu hút và giữ khách hàng, đặc biệt là trong một thị trường đầy cạnh tranh như ngành công nghiệp sữa. Chi phí giảm thiểu ô nhiễm môi trường thường cao nên ảnh hưởng tới hạch toán lỗ lãi, tuy nhiên nhà sản xuất có thể lấy doanh số bán bù đắp những khoản đầu tư bảo vệ môi trường.

H2a, H2b được chấp nhận, cho thấy rằng thông tin truyền thông số về hoạt động xã hội của nhãn hàng có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng thương hiệu. Điều này chỉ ra rằng, khi nhãn hàng thể hiện sự cam kết đối với các hoạt động xã hội như quyên góp cho cộng

đồng, bảo vệ môi trường, hoặc hỗ trợ cộng đồng địa phương thông qua truyền thông, họ thu hút được sự chú ý và tôn trọng từ phía người tiêu dùng. Sự tăng cường danh tiếng thương hiệu này có thể dẫn đến sự tăng cường lòng tin và lòng trung thành của khách hàng. Thông tin truyền thông số về hoạt động xã hội của nhãn hàng cũng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu. Điều này đồng nghĩa với việc khi nhãn hàng thể hiện cam kết với các vấn đề xã hội, người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng hơn vào tính chân thành và đạo đức của nhãn hàng đó. Niềm tin thương hiệu càng tăng, khả năng mua hàng của người tiêu dùng cũng tăng lên do họ cảm thấy an tâm và tin tưởng vào chất lượng và đạo đức của sản phẩm hoặc dịch vụ.

Kết quả kiểm định không chấp nhận H3a và H3b, tức là chưa có bằng chứng về ảnh hưởng của thông tin truyền thông số về G đến danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu. Điều này ngụ ý rằng, việc triển khai các hoạt động quản trị không góp phần đáng kể vào việc tạo ra hoặc duy trì danh tiếng thương hiệu Milo trong tâm trí của người tiêu dùng sinh viên tại Hà Nội. Mặc dù có thể hiểu được rằng truyền thông được coi là một công cụ quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh và uy tín thương hiệu, nhưng trong trường hợp này, sự ảnh hưởng của các hoạt động quản trị có vẻ không phản ánh qua danh tiếng thương hiệu hoặc niềm tin của người tiêu dùng. Kết quả này gợi lên sự cần thiết xem xét lại cách tiếp cận trong việc quản lý và thực hiện các hoạt động truyền thông về quản trị công ty để tối ưu hóa tác động đối với danh tiếng thương hiệu và niềm tin của người tiêu dùng trong bối cảnh xã hội và văn hóa địa phương.

Nghiên cứu cũng khẳng định H4. Danh tiếng thương hiệu được hiểu là một yếu tố quan trọng, được xem là một tiêu chí quan trọng dẫn đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Uy tín và sự nổi tiếng của thương hiệu được coi là dấu hiệu cho mức độ tin tưởng

của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Do đó, khi danh tiếng thương hiệu đánh giá cao, người tiêu dùng có xu hướng tăng ý định mua hàng. Điều này có thể được giải thích bằng việc danh tiếng thương hiệu tạo ra một loạt các ảnh hưởng tâm lý và hành vi đối với người tiêu dùng. Sự nhận thức tích cực về thương hiệu có thể góp phần làm tăng sự tin tưởng và cam kết của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Thêm vào đó, danh tiếng thương hiệu còn có thể làm tăng cảm xúc tích cực và sự hài lòng của người tiêu dùng sau khi mua hàng, tạo ra một chuỗi phản ứng tích cực hỗ trợ sự trung thành và sự tái mua hàng trong tương lai. Kết quả cũng ủng hộ H5: Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Thông qua các chiến lược truyền thông về các nội dung ESG, có thể tạo ra sự tương tác tích cực tới niềm tin thương hiệu từ đó làm tăng ý định mua hàng. Điều này phản ánh sự quan trọng của việc xây dựng và duy trì niềm tin thương hiệu trong môi trường kinh doanh ngày nay. Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả cũng đồng tình với khẳng định của các tác giả đi trước như: Đinh-Văn-Hoàng (2023a), Đinh-Văn-Hoàng (2023b), (Tiep Le et al., 2023), (Agmeka et al., 2019).

## **6. Kết luận**

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, trong cảm nhận của người tiêu dùng trẻ, thông tin truyền thông số của nhãn hàng về khía cạnh môi trường và xã hội có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu sữa MILO. Tuy nhiên, nghiên cứu không tìm thấy bằng chứng thông kê rõ ràng về ảnh hưởng của thông tin truyền thông số của nhãn hàng về khía cạnh quản trị công ty. Kết quả kiểm định cũng là bằng chứng thông kê cho thấy danh tiếng và niềm tin thương hiệu là 2 nhân tố trung gian thúc đẩy người tiêu dùng trẻ ở độ tuổi 18-21 có ý định mua sữa MILO, trong khi đó thông tin về quản trị công ty của

doanh nghiệp sở hữu nhãn hàng - vốn không kém phần quan trọng - lại chưa phát huy đủ sức mạnh khiến cho người tiêu dùng 18-21 tuổi có ý định mua sữa MILO.

Hàm ý quản trị rút ra là các nhãn hàng không chỉ cần tập trung vào việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng mà còn cần chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua truyền thông trên nền tảng công nghệ số cả về 3 mảng nội dung E, S, G. Nhãn hàng cần tích cực tham gia vào các hoạt động trách nhiệm xã hội để tạo thêm suy nghĩ tích cực về danh tiếng thương hiệu và tăng cường niềm tin của người tiêu dùng trẻ tuổi. Thông tin nhãn hàng nỗ lực bảo vệ môi trường và đóng góp cho con người và xã hội nói chung đã phát huy tác dụng gián tiếp kích thích người tiêu dùng trẻ có ý định mua hàng. Tuy nhiên, trên nền tảng số, thông tin truyền thông về quản trị công ty chưa đủ phát huy ảnh hưởng tác động tới ý định mua của các bạn trẻ. Điều này gợi ý cho thấy nhãn hàng sữa MILO hoặc công ty Nestle Việt Nam công bố thông tin về quản trị công ty trên phương tiện truyền thông số còn thưa, còn ít, không bao phủ trên diện rộng, hoặc giới trẻ Việt Nam còn ít quan tâm đến thông tin quản trị công ty sở hữu nhãn hàng (Nestle), do đó không có nhiều ấn tượng về mặt quản trị công ty khi hình thành ý định mua sản phẩm sữa MILO.

Kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin cho các nhà quản lý và các nhà sản xuất về tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì danh tiếng, uy tín thương hiệu tích cực để tối ưu hóa hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Đặc biệt là trong lĩnh vực sản phẩm dành cho người tiêu dùng trẻ, nơi mà các yếu tố tâm lý và xã hội thường có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua hàng. Có thể kể đến lợi ích của thông tin truyền thông số về ESG đối với nhãn hàng như tăng độ nhận diện của thương hiệu và danh tiếng thương hiệu, nâng cao nhận thức của các bên liên quan về trách

nhiệm xã hội của doanh nghiệp nói chung và của nhãn hàng nói riêng, tạo những tác động tích cực đến mọi người xung quanh, từ đó tăng ý định mua hàng của khách hàng. Với nhóm người tiêu dùng trẻ là những người sử dụng phương tiện thông tin điện tử mọi lúc mọi nơi, việc nhãn hàng sử dụng truyền thông số để kích thích ý định mua hàng của họ càng được các nhãn hàng phát huy. Tuy nhiên, thông tin truyền thông số về ESG đòi hỏi sự cẩn trọng và minh bạch. Nhãn hàng cần phải chắc chắn rằng thông tin được chia sẻ là chính xác, tránh việc sử dụng truyền thông ESG như một cách quảng cáo chỉ để tạo ra hình ảnh tích cực về nhãn hàng mà không có cam kết và hành động cụ thể đi kèm. Hệ quả là khách hàng sẽ rời bỏ nhãn hàng khi phát hiện ra thông tin sai sự thật.

Việc các nhãn hàng tiêu dùng tăng cường hành động theo các mục tiêu ESG song song với truyền thông qua phương tiện số góp phần thúc đẩy nền kinh tế xanh trong bối cảnh ESG đang là mối quan tâm lớn của các nhà đầu tư ESG hiện nay. Đặc biệt khi Chính phủ Việt Nam thể hiện cam kết mạnh mẽ đưa phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050, việc đóng góp vào mục tiêu xanh hóa nền kinh tế Việt Nam là một đóng góp rất có ý nghĩa. ESG được coi là một trong những động lực thúc đẩy hiện thực hóa các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs) do Đại hội đồng Liên hợp quốc (LHQ) đề xuất vào năm 2015 (UN, 2015). Khi ý tưởng rằng các tổ chức có trách nhiệm đối với phúc lợi của xã hội trong thế giới kinh doanh xuất hiện, ngày càng nhiều tập đoàn chuyển trọng tâm sang các vấn đề về môi trường, xã hội và quản trị (ESG) (Xie và cộng sự, 2019).

Nghiên cứu không tránh khỏi hạn chế. Đối với tổng thể người tiêu dùng trẻ trên địa bàn Hà Nội, cỡ mẫu 217 là chưa đủ đại diện. Điều này gợi ra cơ hội cho nghiên cứu tương lai mở rộng phạm vi mẫu để có cái nhìn đại diện hơn về ảnh hưởng của thông tin truyền thông số về E, S, G nói riêng đối với hành vi

mua hàng của các bạn trẻ. Các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất để phản ánh tốt hơn cơ cấu tổng thể. Các nghiên cứu tương lai có thể thực hiện với ngành hàng khác và nhãn hàng khác, thử nghiệm mô hình ở các địa phương khác để so sánh, phân tích sâu hơn. Một hạn chế nữa trong nghiên cứu là biến quan sát EN2 “Cảm nhận về nội dung truyền thông bảo vệ môi trường của MILO để lại ấn tượng tốt ở mức nào?” cần được nghiên cứu cụ thể hơn về những nội dung chính, về độ xác thực, khách quan của những nội dung chính. Do đó các nghiên cứu tiếp theo cần lưu ý khắc phục hạn chế này để kết quả thuyết phục và làm cơ sở cụ thể hơn để đề xuất giải pháp. ♦

#### ***Tài liệu tham khảo:***

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7), 1048-1063.

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behavior in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention: the mediating role of consumer engagement via social media. *Sustainability*, 14(11), 6771.

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.

Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.

Đinh-Văn-Hoàng. (2023a). Danh tiếng thương hiệu: Tiền đề và hệ quả. *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, 59(3D), 205-213.

Đinh-Văn-Hoàng. (2023b). Vai trò của niềm tin với thương hiệu trên mạng xã hội: Tiền đề và hệ quả. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, 204, 49-61.

Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>

Ercis, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.

Eshra, N., & Beshir, N. (2017). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Buying Behavior in Egypt. *World Review of Business Research*, 7(1), 32-34.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.

Gallan, A. S., Hildebrand, D., Komarova, Y., Rubin, D., & Shay, R. (2024). Exploring customer engagement tensions when pursu-

ing responsible business practices. *Journal of Service Management*.

Gotsi, M., & Alan, W. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.

Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Edition ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Harjoto, M. A., & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: Corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 545-558.

Hasan, M. B., Verma, R., Sharma, D., Moghalles, S. A., & Hasan, S. A. S. (2024). The impact of environmental, social, and governance (ESG) practices on customer behavior towards the brand in light of digital transformation: perceptions of university students. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371063.

Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, 75-86.

Lazareva, E. I., Karaycheva, O. V., & Haoming, D. (2022). ESG-oriented model for assessing the quality of company management in a sustainable economy. In *Innovative Trends in International Business and Sustainable Management* (pp. 123-130). Singapore: Springer Nature Singapore.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of market-focused management*, 4, 341-370.

Lee, M. T., Raschke, R. L., & Krishen, A. S. (2022). Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation. *Journal of Business Research*, 138, 1-11.



Liu, X., Cifuentes-Faura, J., Zhao, S., & Wang, L. (2024). The impact of government environmental attention on firms' ESG performance: Evidence from China. *Research in International Business and Finance*, 67, 102124.

Lopez-de-Silanes, F., McCahery, J. A., & Pudschedl, P. C. (2024). Institutional investors and ESG preferences. *Corporate Governance: An International Review*. <https://doi.org/10.1111/corg.12583>

Ngô-Văn-Quang, Phạm-Việt-Dũng, & Đỗ-Thị-Phuong-Nga. (2020). Trách nhiệm xã hội và ý định mua của khách hàng: Vai trò của uy tín và lòng yêu thích thương hiệu - Nghiên cứu điển hình các sản phẩm điện tử gia dụng tại thị trường Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế Xã hội*, 56(5), 142-148.

Nguyễn-Thị-Thanh-Ngọc, & Nguyễn-Thị-Bích-Ngọc. (2023). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường của thế hệ Z: Vai trò của truyền thông xã hội*. Paper presented at the Hội nghị Khoa học trẻ lần 5 năm 2023.

Phạm-Thị-Lan-Hương. (2014). Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 200, 66-78.

Salam, M. A., & Jahed, M. A. (2023). CSR orientation for competitive advantage in business-to-business markets of emerging economies: the mediating role of trust and corporate reputation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(11), 2277-2293.

Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868-1891.

Tripotsakul, S., & Puriwat, W. (2022). Understanding the impact of ESG on brand

trust and customer engagement. *Journal of Human, Earth, and Future*, 3(4), 430-440.

UNPRI (2006). Nguyên tắc đầu tư có trách nhiệm. <https://www.unpri.org/about-us/what-are-the-principles-for-responsible-investment>. Truy cập 24/10/2024.

Whitelock, V. G. (2015). Environmental social governance management: A theoretical perspective for the role of disclosure in the supply chain. *International Journal of Business Information Systems* 6, 18(4), 390-405.

Yu, H., Ahn, M., & Han, E. (2023). Key driver of textile and apparel industry management: fashion brand ESG and brand reputation. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1140004.

### Summary

This study tests the indirect impact of digital media information about E, S, and G alone of the MILO milk brand in the perceptions of young consumers on their purchase intention, through the two mediating variables: perceived brand reputation and brand trust. The results show that, perceived by young consumers, digital information specifically on E and S has a positive and indirect influence on brand reputation and brand trust in the case of MILO milk. Brand reputation and brand trust mediate this influence. However, there is no statistical evidence on the indirect impact of digital media information of G on young consumers' purchasing intentions. The research results provide managerial implications and the solutions.