



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI





khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
ĐỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T
Trường Đại học Thương mại
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu
Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiếu: 10/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Ngọc Diễm và Đinh Văn Sơn** - Tích hợp Kế toán Quản trị và Tài chính thông qua Hệ thống ERP: Bằng chứng thực nghiệm về tác động đến Năng lực Ra quyết định tại HEIs và SMEs Việt Nam. *Mã số: 206.1Bacc.11* 3

Incorporating Management and Finance Accounting through ERP Systems: Empirical Evidence of the Influence on Decision-Making Capacity in HEIs and SMEs in Vietnam

- 2. Phạm Minh Đạt và Nguyễn Ngọc Minh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến quản lý nhà nước về du lịch theo định hướng bền vững tại Thủ đô Hà Nội. *Mã số: 206.1TrEM.11* 18

Factors Affecting State Management of Tourism towards Sustainable Development in Hanoi Capital

- 3. Lê Phương Nam và Nguyễn Văn Song** - Phân tích phi tuyến tính mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế, công nghiệp chế biến và độ mở thị trường quốc gia với chất lượng môi trường tại Việt Nam: Bằng chứng thực nghiệm từ mô hình ARDL và hồi quy ngưỡng. *Mã số: 206.1OMIs.11* 29

A Nonlinear Analysis of the Relationship between Economic Growth, Manufacturing Industry and Trade Openness with Environmental Quality in Vietnam: Empirical Evidence from ARDL and Threshold Regression Models

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thị Bảo Châu, Nguyễn Minh Cảnh và Khuru Ngọc Huyền** - Công nghệ du lịch thông minh và hành vi du khách: Nghiên cứu về giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định tái viếng thăm Cần Thơ. *Mã số: 206.2TRMg.21* 45

Smart Tourism Technology and Tourist Behavior: A Study on Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention in Can Tho

- 5. Đào Minh Ngọc và Bùi Thị Hồng Việt** - Ảnh hưởng của các thuộc tính Hồi giáo tới ý định lựa chọn nhà hàng Halal tại Hà Nội của khách du lịch Hồi giáo. **Mã số: 206.2Badm.21** 57

The Impact of Islamic Attributes on Muslim Tourists' Behavioral Intention to Choose Halal Restaurants in Hanoi

- 6. Đặng Nguyễn Anh Thư, Đào Quốc Toàn và Đặng Vũ Thắng** - Tác động của ESG lên ý định mua hàng: Phân tích vai trò của sự khác biệt thế hệ. **Mã số: 206. 2BMkt.21** 69

The Impact of ESG on Purchase Intention: Generational Differences as a Moderator

- 7. Nguyễn Viết Lâm** - Marketing nội dung tại các doanh nghiệp Việt Nam: thực trạng và giải pháp. **Mã số: 206.2BMkt.21** 81

Content Marketing in Vietnamese Enterprises: Current Situation and Solutions.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Lê Mạnh Hùng** - Tác động của chính sách công tới phát triển giảng viên đại học bền vững: Từ thực tiễn Thành phố Hà Nội. **Mã số: 206.3OMIs.31** 92

The Impact of Public Policy on the Sustainable Development of University Faculty: Empirical Evidence from Hanoi City

- 9. Phan Vĩnh An** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa cơ sở giáo dục và doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch khu vực Nam Trung Bộ. **Mã số: 206.3HRMg.31** 103

Analysis of Factors Influencing the Linkages between Vocational Schools and Enterprises in Tourism Workforce Training in the South Central Coast of Vietnam

TÁC ĐỘNG CỦA ESG LÊN Ý ĐỊNH MUA HÀNG: PHÂN TÍCH VAI TRÒ CỦA SỰ KHÁC BIỆT THỂ HỆ

Đặng Nguyễn Anh Thư*

Email: 2154080483thu@ou.edu.vn

Đào Quốc Toàn*

Email: 2154080510toan@ou.edu.vn

Đặng Vũ Thăng*

Email: thang.dv@ou.edu.vn

*Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 18/03/2025

Ngày nhận lại: 07/05/2025

Ngày duyệt đăng: 09/05/2025

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của các hoạt động môi trường, xã hội và quản trị (ESG) lên ý định mua hàng (YDMH) thông qua trung gian thái độ người tiêu dùng (TĐNTD), xét trên yếu tố điều tiết thể hệ, dựa trên lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R). Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM trên dữ liệu khảo sát 352 người tiêu dùng (NTD) Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Kết quả phân tích chỉ ra mối quan hệ trực tiếp và có ý nghĩa thống kê giữa các hoạt động ESG và TĐNTD. Cụ thể, yếu tố quản trị của ESG được xác định là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến TĐNTD, theo sau là yếu tố môi trường và yếu tố xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xác nhận vai trò trung gian của TĐNTD trong mối quan hệ giữa các hoạt động ESG và YDMH. Nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng yếu tố thể hệ có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa môi trường của ESG và TĐNTD. Những phát hiện này đóng góp đáng kể vào cơ sở lý thuyết hiện có và cung cấp những hiểu biết thực tiễn có giá trị cho các doanh nghiệp (DN) và nhà tiếp thị về triển khai các chiến lược ESG nhằm thúc đẩy YDMH, TĐNTD tích cực phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu.

Từ khóa: ESG, ý định mua hàng, thái độ người tiêu dùng, khác biệt thể hệ, mô hình SOR.

JEL Classifications: M14, M31, Q56.

DOI: 10.54404/JTS.2025.206V.06

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu toàn cầu, sự bất bình đẳng xã hội ngày càng rõ nét và các vấn đề về đạo đức kinh doanh trở nên đáng lo ngại hơn, NTD ngày nay không chỉ chú ý đến chất lượng sản phẩm hay giá thành mà còn đặt nặng yếu tố trách nhiệm xã hội và giá trị của DN. NTD ngày càng nhận thức rõ hơn về tác động môi trường và các tiêu chuẩn đạo đức của thương hiệu mà họ ủng hộ, các DN nhận ra nhu cầu cấp thiết phải điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình phù hợp với

các nguyên tắc môi trường, xã hội và quản trị (ESG) không dừng lại là một biện pháp tuân thủ mà còn là một thành phần cốt lõi của sức hấp dẫn thị trường và chiến lược cạnh tranh của họ (Lee & Rhee, 2023).

Nhiều DN đã chủ động xây dựng hoạt động dựa trên các nguyên tắc ESG vào thực tiễn hoạt động và chiến lược phát triển của mình (Nugroho & cộng sự, 2024). Nghiên cứu của Li & cộng sự (2018) thể hiện rằng các DN minh bạch trong việc công bố thông tin ESG đạt giá trị cao hơn trên thị trường.

Tác giả liên hệ: 2154080483thu@ou.edu.vn

Cách tiếp cận toàn diện này không chỉ đáp ứng kỳ vọng của nhóm khách hàng ngày càng chú trọng đến các vấn đề bền vững mà còn mang lại giá trị sâu sắc và ý nghĩa cho chính DN, giúp DN đạt được ưu thế cạnh tranh lâu dài (Al-Hakimi & cộng sự, 2022).

Trong đó, TĐNTD đóng vai trò then chốt đối với sự thành công và duy trì sự phát triển bền vững của DN (Puriwat & Tripopsakul, 2023). Các hoạt động ESG của DN ngày càng đóng vai trò quyết định sự hình thành thái độ và quyết định mua hàng của NTD (Kosiba & cộng sự, 2020). Các sáng kiến ESG gây ra tác động trực tiếp và tích cực tới TĐNTD đối với DN (Puriwat & Tripopsakul, 2023). Theo Puriwat & Tripopsakul (2023), việc phân phối sản phẩm chất lượng cao, tập trung vào các hoạt động ESG, và xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt đẹp là những thành phần then chốt để DN đạt được sự tin tưởng và trung thành từ NTD.

Ngoài ra, YĐMH chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ TĐNTD, đặc biệt trong bối cảnh các sản phẩm gắn liền đến trách nhiệm xã hội của DN (CSR) và các yếu tố ESG (Nugroho & cộng sự, 2024). Các hoạt động ESG và CSR tạo ra các tác động tích cực đến TĐNTD, từ đó YĐMH bị chi phối. Cụ thể, khi NTD nhận thấy DN có trách nhiệm với môi trường, xã hội và quản trị, họ có khuynh hướng có thái độ tích cực hơn, từ đó thúc đẩy YĐMH (Puriwat & Tripopsakul, 2023). Những hoạt động ESG và CSR của DN, đặc biệt các yếu tố xã hội và quản trị, chiếm tỷ lệ then chốt trong việc hình thành thái độ tích cực của NTD. Ngoài ra, niềm tin thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến mối quan hệ này. Các DN nên đặc biệt quan tâm thực hiện các chính sách ESG một cách đồng bộ để nâng cao hiệu quả kinh doanh và duy trì sự phát triển bền vững (Koh & cộng sự, 2022).

Mặc dù vậy, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào mối liên hệ giữa quản trị ESG và hiệu quả tài chính của DN, ít khai thác góc nhìn từ phía NTD (Koh & cộng sự, 2022). Phân tích của McKinsey và NielsenIQ (2017-2022) dựa trên 600.000 SKU từ 44.000 thương hiệu cho 32 danh mục sản phẩm cho thấy sản phẩm có tuyên bố ESG trên bao bì tăng trưởng doanh thu tích

lũy trung bình 28% trong 5 năm, vượt 8% so với sản phẩm không có tuyên bố ESG (McKinsey, 2023). Theo khảo sát do PwC thực hiện trên 9.069 NTD tại 25 quốc gia, trong đó có Việt Nam, các yếu tố quản trị (59%) và xã hội (51%) đóng vai trò quan trọng hơn yếu tố môi trường (46%) trong quá trình ra quyết định mua hàng của NTD. Nghiên cứu cũng cho thấy mức độ quan tâm đến các yếu tố ESG cao hơn ở nhóm Gen Z và Millennials so với Gen X và Baby Boomers (PwC, 2022).

Vì vậy, Việt Nam với sự quan tâm ngày càng tăng đối với các sáng kiến ESG đặt ra nhu cầu nghiên cứu sâu hơn về nhận thức và hành vi tiêu dùng giữa các thế hệ NTD. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa các thế hệ trong nhận thức và hành vi tiêu dùng liên quan đến ESG vẫn còn hạn chế sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích lấp đầy khoảng trống này, khám phá mối quan hệ các yếu tố ESG và YĐMH thông qua trung gian TĐNTD, đồng thời đánh giá tác động điều tiết của sự khác biệt thế hệ của NTD TP.HCM.

Nghiên cứu này không chỉ nhằm thu hẹp khoảng cách giữa các chiến lược quản lý ESG và hành vi NTD, mà còn đóng góp những tiên bộ về mặt lý thuyết và các khuyến nghị thực tế để tăng cường sự liên kết giữa các nỗ lực phát triển bền vững của công ty với kỳ vọng của NTD. Cấu trúc nghiên cứu bao gồm các phần như sau: (1) - Giới thiệu và cung cấp bối cảnh cho nghiên cứu; (2) - Xây dựng nền tảng lý thuyết; (3) - Phát triển giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu; (4) - Mô tả phương pháp nghiên cứu, quy trình thu thập dữ liệu và phương pháp phân tích; (5) - Báo cáo kết quả nghiên cứu; (6) - Thảo luận; (7) - Đưa ra kết luận, chỉ ra hạn chế của nghiên cứu và đề xuất cho các nghiên cứu trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. ESG

ESG là viết tắt của E-Environmental (Môi trường), S-Social (Xã hội) và G-Governance (Quản trị). Thuật ngữ “ESG” xuất hiện lần đầu tiên trong báo cáo “Who Cares Wins” của Liên hợp quốc vào năm 2004 (UNGC, 2004). ESG được định nghĩa là bộ tiêu chí đo lường tính bền vững của DN, trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Lee, 2024). Cụ thể, bộ tiêu chí ESG gồm:

Môi trường: Nhóm tiêu chí này tập trung vào các khía cạnh quan trọng về bảo vệ môi trường và sử dụng bền vững nguồn tài nguyên thiên nhiên. Bao gồm các hành động nhằm giảm biến đổi khí hậu tiêu cực, giảm phát thải khí nhà kính, quản lý nước và chất thải ô nhiễm, sử dụng năng lượng tái tạo và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên.

Xã hội: Nhóm tiêu chí này tập trung liên quan vấn đề cộng đồng, nhân quyền và quan hệ lao động, từ mức độ thỏa mãn của khách hàng đến các khía cạnh tổng thể hơn như tính đa dạng, công bằng và hòa nhập. Các yếu tố khác bao gồm quyền riêng tư, an ninh và bảo mật dữ liệu, đầu tư vào đào tạo nhân viên, trách nhiệm với cộng đồng, sức khỏe và an toàn lao động, cũng như sự liên kết giữa DN và cộng đồng nơi họ hoạt động.

Quản trị: Nhóm tiêu chí này liên quan đến thực hành quản lý và cấu trúc quản trị của tổ chức. Bao gồm các vấn đề về quản trị công ty, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, đạo đức kinh doanh, minh bạch trong quy trình ra quyết định, trách nhiệm giải trình, chống tham nhũng và đảm bảo tính hiệu quả trong quản trị để duy trì lòng tin của các bên liên quan.

2.2. Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R)

Lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response), được phát triển bởi Mehrabian & Russell (1974), là một khung lý thuyết trong tâm lý học mô tả cách các yếu tố kích thích từ môi trường tác động đến trạng thái nội tại của cá nhân và dẫn đến các phản ứng hành vi cụ thể. Mô hình gồm ba thành phần chính: kích thích (S - Stimulus) - yếu tố bên ngoài tác động đến cá nhân, chủ thể (O - Organism) - trạng thái nhận thức và cảm xúc nội tại của cá nhân, và phản ứng (R - Response) - hành vi thể hiện sau khi tiếp nhận kích thích như tiếp cận hoặc né tránh. Trong đó, kích thích là biến độc lập, chủ thể là biến trung gian, còn phản ứng là biến phụ thuộc (Vieira, 2013). Mặc dù, ban đầu được phát triển trong lĩnh vực tâm lý học môi trường, mô hình S-O-R hiện đã được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu như du lịch, giáo dục, sức khỏe, khoa học môi trường, quản lý, thương mại điện tử, tiếp thị và hành vi NTD (Kıymalıoğlu & cộng sự, 2024).

Các tài liệu nghiên cứu về ESG cho thấy một số lý thuyết khác cũng được sử dụng làm

khung nghiên cứu. Tuy nhiên, các lý thuyết này đều có những hạn chế nhất định. Chẳng hạn, thuyết hành vi hoạch định đã mô hình hóa mối quan hệ giữa thái độ và hành vi nhưng không xét đến vai trò của các kích thích, trong khi thuyết tín hiệu chỉ tập trung vào đặc điểm của kích thích mà bỏ qua các yếu tố liên quan đến NTD. Trong khi đó, mô hình S-O-R được xem là một khung lý thuyết toàn diện khi xem xét đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của NTD. Vì vậy, S-O-R được vận dụng làm cơ sở phân tích trong nghiên cứu này, nhằm nhận diện và dự đoán cách NTD phản ứng trước các yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài. Trong đó, các hoạt động ESG của DN được coi là yếu tố kích thích (S), phản ánh thông qua TĐNTD (O) liên quan đến những hoạt động này, từ đó ảnh hưởng đến phản ứng cụ thể của NTD thông qua YĐMH (R).

3. Phát triển giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

3.1. TĐNTD có vai trò trung gian trong mối quan hệ của ESG và YĐMH

3.1.1. TĐNTD có vai trò trung gian trong mối quan hệ của ESG về môi trường và YĐMH

Cộng đồng ngày càng nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của môi trường, thể hiện sự nhận thức rõ ràng hơn về những biến đổi sinh học và môi trường đang kể đang diễn ra trên khắp phạm vi toàn cầu (Nugroho & cộng sự, 2024). Khi NTD nhận thấy một công ty có cam kết vững chắc trong việc bảo vệ môi trường, NTD có thái độ ủng hộ và sự gắn bó đối với thương hiệu (Dedunu & Sedara, 2023; Lee & Rhee, 2023). Hơn nữa, khi NTD tham gia vào các hành vi tiêu dùng gắn liền với giá trị môi trường, điều này giúp họ nhận diện và thể hiện các giá trị cá nhân liên quan đến môi trường, từ đó tăng cường cảm giác hài lòng và nâng cao YĐMH (Song & cộng sự, 2024). Koh & cộng sự (2022) cũng chỉ ra rằng các hoạt động ESG có ảnh hưởng gián tiếp đến YĐMH thông qua TĐNTD, trong đó thái độ tích cực đối với trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp là yếu tố trung gian quan trọng dẫn đến hành vi tiêu dùng bền vững. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1a: TĐNTD có vai trò trung gian trong mối quan hệ của ESG về môi trường và YĐMH

3.1.2. TĐNTD có vai trò trung gian trong mối quan hệ của ESG về xã hội và YĐMH

Những hoạt động về xã hội trong ESG tập trung cải thiện điều kiện lao động cho nhân viên, đóng góp vào các hoạt động thiện nguyện, hỗ trợ cho các sự kiện cộng đồng, hoặc đóng góp cho các tổ chức phi lợi nhuận, mang lại lợi ích trực tiếp cho NTD (Lee, 2024; Nugroho & cộng sự, 2024). Các hoạt động xã hội xây dựng sự liên hệ và kết nối trực tiếp giữa DN cũng như cộng đồng. Từ đó, phát triển hình ảnh thương hiệu, xây dựng lòng tin và sự gắn bó của NTD và đóng góp xây dựng xã hội tốt đẹp hơn (Hasan & cộng sự, 2024; Lee, 2024; Nugroho & cộng sự, 2024). Nghiên cứu của Koh & cộng sự (2022) chỉ ra rằng yếu tố xã hội trong ESG có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ thương hiệu và YĐMH của NTD. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H1b: TĐNTD có vai trò trung gian trong mối quan hệ của ESG về xã hội và YĐMH

3.1.3. TĐNTD có vai trò trung gian trong mối quan hệ của ESG về quản trị và YĐMH

Nhiều nghiên cứu hiện nay đã cân nhắc sự ảnh hưởng tích cực của yếu tố quản trị trong ESG đến cảm nhận của NTD về thương hiệu (Hasan & cộng sự, 2024; Nugroho & cộng sự, 2024). Theo Talesh (2015), quản trị DN của công ty có sự tác động lên đạo đức của NTD. Hasan & cộng sự (2024) chỉ ra rằng quyết định mua hàng và hành vi của NTD đối với các thương hiệu chịu ảnh hưởng bởi các cơ chế quản lý hiện có trong công ty. Khi DN thể hiện sự minh bạch và có độ tin cậy trong hệ thống quản trị, NTD cảm thấy yên tâm hơn và có xu hướng trung thành hơn với thương hiệu (Dedunu & Sedara, 2023). Ngoài ra, mô hình lãnh đạo quan hệ khách hàng đã chứng minh được hiệu quả trong việc cải thiện hiệu suất kinh doanh nhờ phản hồi tích cực từ khách hàng về sản phẩm của tổ chức (Galbreath & Rogers, 1999). Kết hợp các lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H1c: TĐNTD có vai trò trung gian trong mối quan hệ của ESG về quản trị và YĐMH

3.2. Vai trò của thể hệ trong mối quan hệ ESG và TĐNTD

Các thể hệ, đặc biệt là thể hệ Y (1981-1996) và Z (1997-2012), thể hiện sự khác biệt rõ rệt về quan điểm và hành vi tiêu dùng bền vững (Ateşgöz & Ulukan, 2023; Dimock,

2019). Theo Manley & cộng sự (2023) cũng chỉ ra rằng NTD thuộc thể hệ Z và thể hệ Y quan tâm và sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm bền vững hoặc có đạo đức hơn. Sự khác biệt này đã được nhiều nghiên cứu sử dụng như một biến số điều tiết nhằm làm rõ sự đa dạng trong cách tiếp cận các vấn đề xã hội và môi trường, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp trong việc phân khúc thị trường hiệu quả hơn (Ma & Chen, 2024; Schewe & Meredith, 2004).

Nghiên cứu của Lee & Park (2023) cho thấy thể hệ Z có phản ứng mạnh mẽ hơn với các yếu tố ESG liên quan đến môi trường, trong khi thể hệ Y có xu hướng bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi các yếu tố xã hội. Điều này cho thấy rằng sự khác biệt thể hệ đóng vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa các hoạt động ESG và TĐNTD đối với DN. Dựa trên những phân tích này, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết rằng tác động của ESG tới TĐNTD thay đổi theo sự khác biệt giữa các thể hệ.

H3a: Sự khác biệt thể hệ đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa ESG về môi trường và TĐNTD

H3b: Sự khác biệt thể hệ đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa ESG về xã hội và TĐNTD

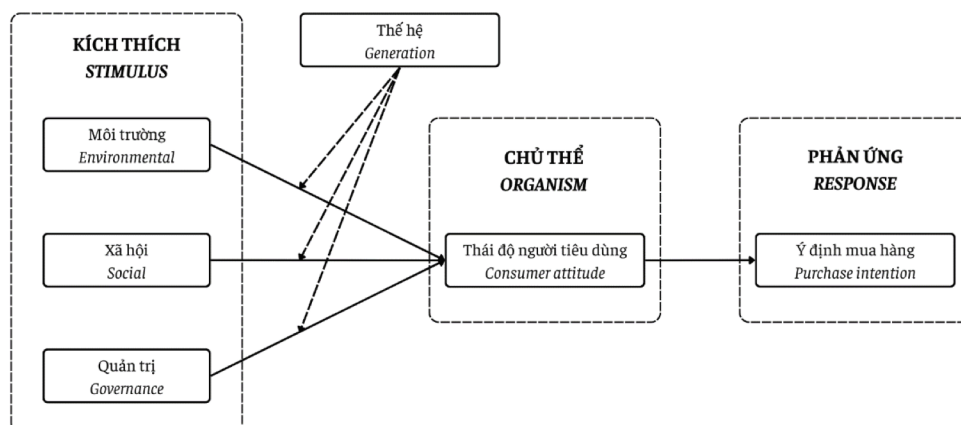
H3c: Sự khác biệt thể hệ đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa ESG về quản trị và TĐNTD

3.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các giả thuyết nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như (Hình 1).

4. Phương pháp nghiên cứu

Bộ thang đo lường được kế thừa từ các bộ thang đo được kiểm định. Trong đó, biến “Môi trường” (E) gồm 04 biến quan sát (E1 - E4); biến “Xã hội” (S) gồm 04 biến quan sát (S1 - S4); biến “Quản trị” (G) gồm 04 biến quan sát (G1 - G4) và được kế thừa từ bộ thang đo được kiểm định của Hasan & cộng sự (2024); Lee & Park (2023); Lee (2024). Biến “TĐNTD” (ATT) gồm 04 biến quan sát và biến “YĐMH” (INT) gồm 04 biến quan sát được kế thừa từ bộ thang đo được kiểm định của Shanbhogue & Ranjith (2024). Bên cạnh đó, để thu thập thông tin về đặc điểm cá nhân người trả lời, các yếu tố về độ tuổi (AGE), giới tính (GENDER), trình độ học vấn (EDUCATION) và sở thích (INTEREST) cũng được đưa vào khảo sát.



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng hỏi chính thức đã được thiết kế dựa trên kết quả thăm định. Để đo lường các biến tiềm ẩn, nghiên cứu áp dụng thang đo Likert 5 điểm thay vì thang đo Likert 7 điểm như trong một số nghiên cứu gốc. Mặc dù thang đo Likert 7 điểm phù hợp với các nghiên cứu về tâm lý học, tuy nhiên nhiều nghiên cứu cho thấy sự khác biệt giữa thang đo 5 và 7 điểm là không đáng kể về mặt thống kê (Song & Oh, 2016). Với các mức độ đồng ý từ (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý. Ngoài ra, thang đo định danh và thứ bậc được áp dụng để thu thập dữ liệu cá nhân của người tham gia, bao gồm độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn và sở thích.

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được vận dụng trong nghiên cứu này. Ngoài ra, những người tham gia trả lời bảng hỏi ngoài đáp ứng yêu cầu về trình độ học vấn hiện tại và độ tuổi mà còn phải có hiểu biết hoặc từng thực hiện mua sắm các sản phẩm/dịch vụ liên quan đến hoạt động ESG để đảm bảo mức độ tin cậy. Vì vậy, các câu hỏi liên quan tới độ tuổi để thể hiện sự khác biệt thế hệ và sở thích quan tâm mua sản phẩm/dịch vụ có liên quan đến ESG được đưa vào áp dụng. Những người tham gia khảo sát không đáp ứng đủ ba yếu tố trên sẽ bị loại khỏi khảo sát. Về quy mô mẫu, nghiên cứu tuân theo quan điểm của Hair & cộng sự (2013), trong đó yêu cầu số lượng mẫu điều tra tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát trong bảng hỏi. Với 24 câu hỏi, bao gồm 20 biến quan sát thuộc 5 biến tiềm ẩn và 4 câu hỏi thu thập thông tin cá nhân, nghiên cứu đặt

mục tiêu thu thập ít nhất 250 phiếu khảo sát hợp lệ để đảm bảo chất lượng cho tiến trình phân tích và xử lý thông tin.

Phương pháp tiếp cận gián tiếp được áp dụng cho việc thu thập thông tin sơ cấp, thông qua bộ câu hỏi được xây dựng từ Google Form, đồng thời chia sẻ trực tuyến qua các nền tảng mạng xã hội. Sau 2,5 tháng thực hiện khảo sát (từ 01/08/2024 đến 15/10/2024), tổng số phiếu khảo sát thu được là 352. Quá trình làm sạch dữ liệu cho thấy 26 phiếu không đạt yêu cầu do 23 người trả lời "Không" đối với câu "Bạn có quan tâm các sản phẩm/dịch vụ của DN thực hiện ESG đang hoạt động tại TP.HCM không?", trong đó có 3 phiếu không phù hợp với nhóm tuổi khảo sát. Thông kê mô tả biến nhân khẩu học: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn; thì có 326 phiếu đạt yêu cầu, chiếm 92% trên tổng phiếu thu về và vượt 1.304 lần so với kỳ vọng 250 phiếu ban đầu.

Phương pháp PLS-SEM với phần mềm SmartPLS 4 đã ứng dụng trong nghiên cứu này để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Quá trình thực hiện bao gồm các bước: mã hóa dữ liệu và thống kê mô tả, đánh giá mô hình đo lường, cũng như kiểm tra mô hình cấu trúc.

5. Kết quả

5.1. Đánh giá mô hình đo lường

Hair & cộng sự (2013), để xem xét mô hình đo lường cần kiểm tra: (1) - Độ tin cậy của thang đo; (2) - Giá trị hội tụ của thang đo và (3) - Giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả kiểm tra mô hình đo lường như sau:

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Biến, thang đo và mã hóa	Nguồn
E: ESG về khía cạnh môi trường	Hasan & cộng sự (2024); Lee & Park (2023); Lee (2024)
E1: DN đang hoạt động tại TP.HCM nỗ lực hết sức để giảm thiểu hoặc loại bỏ các tác động có hại đến môi trường.	
E2: DN đang hoạt động tại TP.HCM giảm thiểu tối đa mức tiêu thụ tài nguyên mà không gây hại đến môi trường.	
E3: DN đang hoạt động tại TP.HCM tích cực theo đuổi việc sử dụng các nguyên liệu thân thiện với môi trường.	
E4: DN đang hoạt động tại TP.HCM có chính sách quản lý hiệu quả các hoạt động tái chế và xử lý rác thải hiệu quả.	Hasan & cộng sự (2024); Lee & Park (2023); Lee (2024)
S: ESG về khía cạnh xã hội	
S1: DN đang hoạt động tại TP.HCM tôn trọng các chuẩn mực, truyền thống và văn hóa xã hội.	
S2: DN đang hoạt động tại TP.HCM có tiêu chuẩn đánh giá nhà cung cấp dựa trên các tiêu chí về trách nhiệm xã hội.	
S3: DN đang hoạt động tại TP.HCM có cơ chế tiếp nhận và xử lý khiếu nại của khách hàng.	Hasan & cộng sự (2024); Lee & Park (2023); Lee (2024)
S4: DN đang hoạt động tại TP.HCM tham gia các hoạt động thiện nguyện. nâng cao đời sống cho các hoàn cảnh khó khăn.	
G: ESG về khía cạnh quản trị	
G1: DN đang hoạt động tại TP.HCM hoàn toàn tuân thủ pháp luật trong quá trình hoạt động.	
G2: DN đang hoạt động tại TP.HCM có chính sách phát triển kinh tế, xã hội và môi trường bền vững.	Shanbhogue & Ranjith (2024)
G3: DN đang hoạt động tại TP.HCM công khai thông tin về đạo đức kinh doanh.	
G4: DN đang hoạt động tại TP.HCM công khai thông tin về môi trường, xã hội và quản trị.	
ATT: Thái độ người tiêu dùng	
ATT1: Tôi đánh giá cao DN đang hoạt động tại TP.HCM có tiêu chuẩn đánh giá nhà cung cấp dựa trên trách nhiệm xã hội.	Shanbhogue & Ranjith (2024)
ATT2: Tôi kỳ vọng về chất lượng của sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường	
ATT3: Tôi đánh giá cao DN hoạt động tại TP.HCM có công khai minh bạch với môi trường.	
ATT4: Tôi ưa chuộng sử dụng sản phẩm/dịch vụ có nguyên liệu thân thiện với môi trường.	
INT: Ý định mua hàng	Shanbhogue & Ranjith (2024)
INT1: Tôi có kế hoạch sử dụng sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường trong lần mua hàng tiếp theo.	
INT2: Tôi hài lòng về giá trị sản phẩm/dịch vụ có nguyên liệu thân thiện với môi trường.	
INT3: Tôi cảm thấy tự tin khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ hướng đến trách nhiệm xã hội cộng đồng.	
INT4: Tôi cảm nhận sự uy tín khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của các DN đang hoạt động tại TP.HCM có thông tin công khai minh bạch về môi trường.	

(Nguồn: Tổng hợp bởi nhóm tác giả)

Thứ nhất, kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Kết quả cho thấy chỉ số Cronbach's Alpha (α) của cả 5 biến tiềm ẩn đều đạt giá trị tốt, lớn hơn so với mức khuyến nghị tối thiểu là 0,7. Tiếp tục kiểm tra hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) thì thấy tất cả biến tiềm ẩn đều đạt yêu cầu, lớn hơn 0,7. Thứ hai, hệ số tải ngoại (λ) của tất cả biến quan sát đều đạt giá trị lớn hơn 0,748. Tiếp đến, kiểm tra trung bình phương sai trích (AVE) để kiểm tra mức độ hội tụ của thang đo, kết quả cho thấy AVE dao động từ 0,621 đến 0,719 đều đạt giá trị lớn hơn giá trị ngưỡng là 0,5. Như vậy, các thang đo đều đảm bảo yêu cầu về giá trị hội tụ (Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Thang đo	λ	α	CR	AVE	E	S	G	ATT	INT
Môi trường (E)	0,817-0,869	0,855	0,902	0,697	0,835				
Xã hội (S)	0,748-0,819	0,796	0,868	0,621	0,563	0,788			
Quản trị (G)	0,824-0,854	0,858	0,904	0,702	0,746	0,703	0,838		
Thái độ (ATT)	0,823-0,857	0,859	0,905	0,703	0,622	0,537	0,664	0,839	
Ý định (INT)	0,794-0,869	0,869	0,911	0,719	0,680	0,554	0,707	0,772	0,848

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS)

Tiếp theo, giá trị phân biệt giữa các cặp biến tiềm ẩn được tiến hành kiểm tra thông qua chỉ số Fornell-Larcker. Kết quả cho thấy tất cả các cặp chỉ báo của chính nó đều lớn hơn giá trị của các cặp còn lại, nghĩa là các giá trị căn bậc hai của AVE đều lớn hơn tương quan của nó với các khái niệm còn lại. Như vậy, các biến tiềm ẩn đảm bảo tính phân biệt.

5.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Để đảm bảo tính hợp lệ của mô hình, nghiên cứu đã sử dụng chỉ số phóng đại phương sai (VIF) để kiểm tra đa cộng tuyến. Với tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3,3, kết quả cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể giữa các biến tiềm ẩn và được xem là không bị ảnh hưởng bởi sai lệch

phương pháp (Kock, 2017) (Bảng 3). Điều này khẳng định tính độc lập của các khái niệm và tăng cường độ tin cậy các ước lượng trong mô hình, tạo nên tảng vững chắc cho việc đánh giá chi tiết hơn.

Tiếp theo, đánh giá mức độ giải thích của các biến tiềm ẩn thông qua hệ số R^2 (Bảng 3). Hair & cộng sự (2019) chỉ ra rằng các giá trị R^2 từ 0,20 trở lên được xem là cao trong các nghiên cứu về hành vi NTD. Ta thấy, R^2 của biến TĐNTD đạt 0,529, cho thấy có thể được giải thích tới 52,9% bởi 03 biến độc lập và khái niệm YĐMH có thể được giải thích tới 59,5% bởi TĐNTD. Do đó, mô hình đáp ứng

được yêu cầu về khả năng giải thích. Bên cạnh đó, Q^2 của TĐNTD và YĐMH lớn hơn 0 nên mức độ chính xác về dự báo của cả 2 đều đạt yêu cầu.

Kết quả kiểm định trong (Bảng 4) cho thấy hầu hết các mối quan hệ đều lớn hơn 0,02 có ảnh hưởng nhỏ nhưng đáng kể. Mối quan hệ ATT $\rightarrow$ INT có tác động rất mạnh có $= 1,470$. Riêng Thế hệ $\times$ G $\rightarrow$ ATT cho thấy ảnh hưởng không đáng kể.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM với mức ý nghĩa 10% để kiểm định các giả thuyết. Kết quả trình bày tại (Bảng 5) và (Hình 2) cho thấy tất cả giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 90%. Cả ba yếu tố ESG đều ảnh hưởng tích cực đến

Bảng 3: Đánh giá đa cộng tuyến sức mạnh giải thích và khả năng dự báo

Thang đo	R^2	Q^2	VIF
Môi trường (E)			1,928-2,242
Xã hội (S)			1,414-1,794
Quản trị (G)			1,849-2,209
Thái độ (ATT)	0,529	0,503	1,907-2,181
Ý định (INT)	0,595	0,519	1,783-2,348

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS)

Bảng 4: Kết quả kiểm định giá trị

Mối quan hệ	f^2
$E \rightarrow ATT$	0,048
$S \rightarrow ATT$	0,042
$G \rightarrow ATT$	0,048
$ATT \rightarrow INT$	1,470
Thế hệ $\times E \rightarrow ATT$	0,027
Thế hệ $\times S \rightarrow ATT$	0,045
Thế hệ $\times G \rightarrow ATT$	0,009

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS)

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu và mức độ tác động

Giả thuyết nghiên cứu	β	P	Kết luận
$E \rightarrow ATT$	0,231	0,002	Chấp nhận
$S \rightarrow ATT$	0,216	0,003	Chấp nhận
$G \rightarrow ATT$	0,276	0,000	Chấp nhận
$ATT \rightarrow INT$	0,772	0,000	Chấp nhận
Thế hệ $\times E \rightarrow ATT$	0,193	0,009	Chấp nhận
Thế hệ $\times S \rightarrow ATT$	-0,231	0,001	Chấp nhận
Thế hệ $\times G \rightarrow ATT$	0,133	0,065	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS)

TĐNTD, theo thứ tự: Quản trị (G), Môi trường (E), Xã hội (S), đồng thời có sự khác biệt giữa các thế hệ. Ngoài ra, TĐNTD cho thấy tác động mạnh đến YĐMH và đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ESG và YĐMH (Bảng 6).

vai trò trung gian quan trọng của yếu tố này trong cơ chế ảnh hưởng. Các kết quả nghiên cứu được tổng hợp như sau:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy trong ba trụ cột của ESG, yếu tố quản trị có tác động mạnh nhất đến YĐMH qua trung

Bảng 6: Kết quả mức độ tác động gián tiếp tổng hợp

Giả thuyết nghiên cứu	β	P	Kết luận
$E \rightarrow ATT \rightarrow INT$	0,178	0,003	Chấp nhận
$S \rightarrow ATT \rightarrow INT$	0,167	0,004	Chấp nhận
$G \rightarrow ATT \rightarrow INT$	0,213	0,000	Chấp nhận

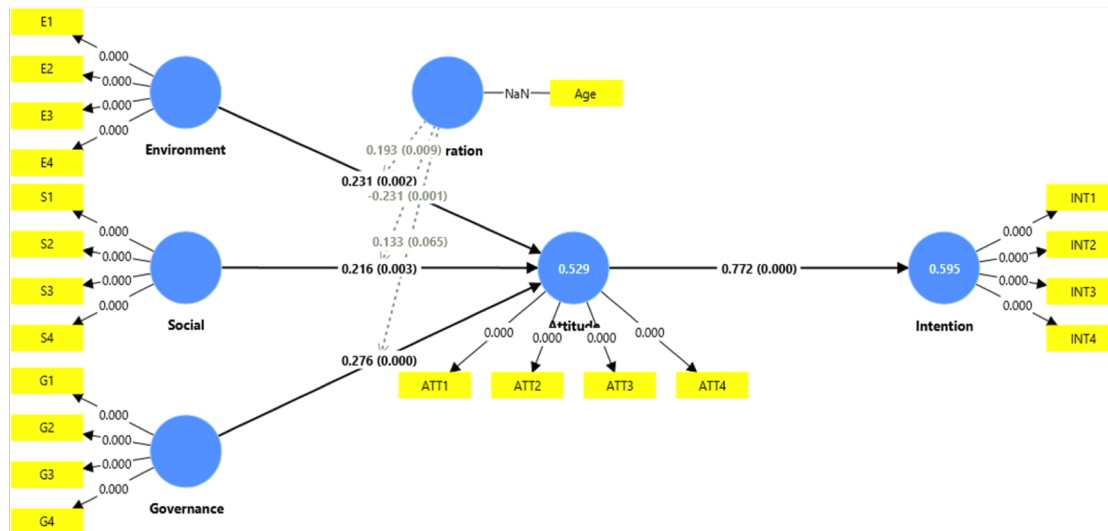
(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS)

6. Thảo luận

Dựa trên lý thuyết S-O-R, nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra ảnh hưởng của các hoạt động ESG đến YĐMH thông qua TĐNTD, dưới sự tác động của thế hệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy ESG có tác động đáng kể đến TĐNTD. Đồng thời, TĐNTD cũng được xác định là biến trung gian một phần trong mối quan hệ giữa ESG và YĐMH, phản ánh

gian TĐNTD, tiếp theo là yếu tố môi trường và cuối cùng là yếu tố xã hội. Kết quả này mở rộng nghiên cứu của Hasan & cộng sự (2024), vốn chỉ ra rằng các yếu tố ESG có tác động khác nhau đến hành vi tiêu dùng.

Thứ hai, ESG về môi trường có tác động tích cực đến TĐNTD, phù hợp với các nghiên cứu trước đó (Dedunu & Sedara, 2023; Hasan & cộng sự, 2024; Koh & cộng sự, 2022; Song



(Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS)

Hình 2: Kết quả báo cáo kiểm định giả thuyết nghiên cứu

& cộng sự, 2024). Tuy nhiên, trái ngược với nghiên cứu Nugroho & cộng sự (2024), Lee & Rhee (2023) và Lee (2024), đã chứng minh không có tác động của yếu tố môi trường đến hành vi của NTD. Trong bối cảnh Việt Nam, khi nhận thức cộng đồng về các vấn đề môi trường ngày càng gia tăng, việc doanh nghiệp triển khai các hoạt động bảo vệ môi trường được xem là yếu tố thúc đẩy sự tin tưởng, cải thiện hình ảnh thương hiệu và tăng cường mức độ gắn bó của NTD đối với thương hiệu có trách nhiệm với môi trường. Mặc dù các yếu tố kinh tế và nhu cầu sinh tồn có thể làm lu mờ mối quan tâm đến môi trường, kết quả nghiên cứu cho thấy thế hệ trẻ vẫn ngày càng thể hiện ý thức cao hơn về hành vi tiêu dùng bền vững.

Thứ ba, ESG về xã hội có tác động tích cực đến TĐNTD. Điều này cho thấy rằng các hành vi, chuẩn mực hoặc hoạt động xã hội mà DN thực hiện có ảnh hưởng tích cực đến TĐNTD. Do đó, NTD có xu hướng cảm thấy gắn kết hơn và trung thành hơn với các DN có các hoạt động xã hội phù hợp với giá trị cá nhân hoặc chuẩn mực cộng đồng. Điều này phù hợp với nghiên cứu trước của Hasan & cộng sự (2024), Koh & cộng sự (2022), Lee (2024), Lee & Rhee (2023) và Song & cộng sự (2024), nhưng trái ngược với Nugroho & cộng sự (2024).

Thứ tư, ESG về quản trị có ảnh hưởng đáng kể đến TĐNTD. Kết quả này phù hợp

với nghiên cứu trước đây của Hasan & cộng sự (2024), Koh & cộng sự (2022), Nugroho & cộng sự (2024) và Lee (2024), nhưng trái ngược với phát hiện của Song & cộng sự (2024), không ghi nhận tác động đến nhận thức ESG của NTD. Nhìn chung, thực hành quản trị minh bạch và có đạo đức không chỉ nâng cao uy tín thương hiệu mà còn thúc đẩy sự trung thành, niềm tin của NTD.

Thứ năm, TĐNTD đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ESG và YĐMH, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Song & cộng sự (2024). Điều này khẳng định vai trò cốt lõi của ESG trong quá trình tạo dựng lòng tin và động lực mua sắm. Với bối cảnh Việt Nam, nơi niềm tin vào thương hiệu là yếu tố then chốt trong hành vi tiêu dùng, các DN cần chú trọng đến ESG, để không chỉ nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn thúc đẩy YĐMH từ NTD (Gu & Wu, 2019; Shanbhogue & Ranjith, 2024).

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy sự khác biệt thể hệ đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa ESG và TĐNTD. Điều này đặt ra thử thách cho DN tại TP.HCM trong việc thiết kế các chiến lược ESG phù hợp với từng nhóm NTD.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét và đánh giá cơ chế ảnh hưởng của hoạt động ESG đến TĐNTD và YĐMH cũng như

vai trò sự khác biệt thể hệ trong mối liên hệ giữa ESG với TĐNTD. Kết quả nghiên cứu mang lại những đóng góp lý luận và thực tiễn.

Về mặt lý luận, nghiên cứu đã xây dựng và củng cố khung lý thuyết dựa trên mô hình S-O-R, làm rõ mối quan hệ giữa ESG và YĐMH thông qua trung gian TĐNTD, góp phần hiểu sâu hơn về ảnh hưởng của ESG đối với hành vi của NTD. Đồng thời, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp các hoạt động ESG vào chiến lược của công ty để giải quyết những kỳ vọng và nhu cầu thay đổi của NTD và cải thiện hiệu suất tiếp thị.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp những khuyến nghị có ý nghĩa cho DN. Các DN hiện nay không chỉ cạnh tranh về sản phẩm/dịch vụ mà còn phải xây dựng mô hình kinh doanh toàn diện và bền vững thông qua các khía cạnh hoạt động của ESG. Để tăng cường TĐNTD và YĐMH, về môi trường, DN nên áp dụng công nghệ xanh và quản lý chuỗi cung ứng bền vững, đồng thời minh bạch hóa thông tin về quy trình sản xuất “xanh” để khuyến khích NTD có trách nhiệm, tránh các hành vi ngắn hạn như “tẩy xanh” vì chúng có thể làm suy giảm niềm tin của NTD. Đối với khía cạnh xã hội, DN nên đầu tư vào phúc lợi cộng đồng, các chương trình giáo dục và hỗ trợ hoàn cảnh khó khăn. Trao trả lợi ích kinh tế đến từ xã hội lại cho xã hội, sẽ xây dựng niềm tin và cân bằng lợi ích cho sự phát triển bền vững. Trong khía cạnh quản trị, DN cần phát triển văn hóa tôn trọng con người bằng cách bảo vệ quyền lợi, nâng cao phúc lợi và tạo cơ hội thăng tiến cho nhân viên, đồng thời thực thi nguyên tắc minh bạch và trách nhiệm giải trình, tăng cường kết nối, xây dựng lòng tin và lòng trung thành lâu dài đối với NTD. Bên cạnh đó, vai trò điều tiết của sự khác biệt thể hệ môi quan hệ giữa ESG và TĐNTD cũng được khẳng định. Vì vậy, DN cần cá nhân hóa chiến lược ESG theo từng thể hệ, nghiên cứu kỹ đặc điểm và mối quan tâm của họ nhằm tối ưu hóa hiệu quả xây dựng thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua sắm.

Nghiên cứu này còn một số hạn chế cần được khắc phục trong các nghiên cứu tương lai. Trước hết, do mức tác động của các biến hiện tại trong mô hình vẫn còn hạn chế, các nghiên cứu tiếp theo nên xem xét bổ sung

thêm các yếu tố như giá cả, chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu, bởi những biến này cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi tiêu dùng. Điều này đòi hỏi hướng nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng để bao gồm các yếu tố này, nhằm xây dựng một bức tranh toàn diện hơn về động lực mua hàng của NTD. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng TĐNTD là trung gian trong mối quan hệ giữa ESG và YĐMH. Do vậy, các nghiên cứu tương lai xem xét các biến khác như nhận diện thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu. Thứ ba, trong quá trình khảo sát, nhóm tác giả nhận thấy NTD còn hạn chế về nhận thức đối với các khía cạnh xã hội và quản trị trong khuôn khổ ESG. Do đó, các kết quả nghiên cứu có thể bị chi phối bởi mức độ hiểu biết chưa đầy đủ về khái niệm ESG. Cuối cùng, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn tại TP.HCM, chưa bao quát được các đặc điểm tiêu dùng ở các khu vực khác trong cả nước. Điều này làm giảm tính đại diện của kết quả nghiên cứu, do đó, việc mở rộng phạm vi nghiên cứu ra các vùng miền khác sẽ giúp tăng tính bao quát và mang lại cái nhìn đầy đủ hơn về thị trường Việt Nam. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Al-Hakimi, M. A., Al-Swidi, A. K., Gelaidan, H. M., & Mohammed, A. (2022). The influence of green manufacturing practices on the corporate sustainable performance of SMEs under the effect of green organizational culture: A moderated mediation analysis. *Journal of Cleaner Production*, 376, 134346. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134346>.
- Ateşgöz, K., & Ulukan, C. (2023). Attitudes of Y and Z generations towards online shopping. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 20-49. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1183785>.
- Dedunu, H. H., & Sedara, D. (2023). Impact of Environmental, Social, and Governance Practices on the Consumer Buying Decision. In *Intellectual Capital as a Precursor to Sustainable Corporate Social Responsibility* (pp. 129-147). IGI Global.

<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6815-9.ch008>

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew research center*, 17(1), 1-7.

Galbreath, J., & Rogers, T. (1999). Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business. *The TQM magazine*, 11(3), 161-171. <https://doi.org/10.1108/09544789910262734>.

Gu, S., & Wu, Y. (2019). Using the Theory of Planned Behaviour to explain customers' online purchase intention. *World Scientific Research Journal*, 5(9), 226-249. [https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909.5\(9\).0026](https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909.5(9).0026).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

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. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371063>.

Kıymalıoğlu, A., Yetkiân Özbük, R. M., Aydın Ünal, D., Dirlik, O., & Akar, N. (2024). Unpacking Sustainable Packaging Through the Stimulus-Organism-Response Model: A Systematic Literature Review. *Sage Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241302320>.

Kock, N. (2017). Common Method Bias: A Full Collinearity Assessment Method for PLS-SEM. *Partial Least Squares Path Modeling*, 245-257. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_11.

Koh, H.-K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (environmental, social, governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, Brand Image, and perceived quality.

Sustainability, 14(8), 4515. <https://doi.org/10.3390/su14084515>.

Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2020). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service Industries Journal*, 40(13-14), 960-973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1520219>.

Lee, C. C., & Park, S. (2023). Impact Of ESG On Employees' Intrinsic Motivation across Generations. *Korea Review of International Studies*, 16(50), 97-119.

Lee, H. J. (2024). Does corporate ESG, an essential factor for overcoming the climate crisis, affect sustainability: The effects of psychological distance and purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 33(8), 8747-8758. <https://doi.org/10.1002/bse.3945>.

Lee, H. J., & Rhee, T.-h. (2023). How does corporate ESG management affect consumers' brand choice? *Sustainability*, 15(8), 6795. <https://doi.org/10.3390/su15086795>.

Li, Y., Gong, M., Zhang, X.-Y., & Koh, L. (2018). The impact of environmental, social, and governance disclosure on firm value: The role of CEO power. *The British accounting review*, 50(1), 60-75. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.09.007>.

Ma, W., & Chen, Y. (2024). Predictors of Consumer Purchase Intention Toward Green Hotels in China: The Moderating Role of Generation Y&Z. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16(1), 199-205. <https://doi.org/10.54097/nnhssh83>.

Manley, A. L., Seock, Y. K., & Shin, J. (2023). Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 51(4), 313-327. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12475>.

McKinsey. (2023). *Consumers care about sustainability-and back it up with their wallets*. Truy cập ngày 19 tháng 03 năm 2025, <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>>.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Nugroho, D. P., Hsu, Y., Hartauer, C., & Hartauer, A. (2024). Investigating the Interconnection between Environmental, Social, and Governance (ESG), and Corporate Social Responsibility (CSR) Strategies: An Examination of the Influence on Consumer Behavior. *Sustainability*, 16(2), 614. <https://doi.org/10.3390/su16020614>.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2023). Sustainability matters: Unravelling the power of ESG in fostering brand love and loyalty across generations and product involvements. *Sustainability*, 15(15), 11578. <https://doi.org/10.3390/su151511578>.

PwC. (2022). *Consumers respond to waves of disruption*. Truy cập ngày 19 tháng 03 năm 2025, <<https://www.pwc.com/vn/en/publications/vietnam-publications/consumer-insights-survey-2022.html>>.

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.

Shanbhogue, A. V., & Ranjith, V. K. (2024). Effects of Consumer Dispositional Attitude on Purchase Intention in an Emerging Market. *F1000Research*, 12. <https://doi.org/10.12688/f1000research.131103.3>.

Song, P.-T., Oyunbazar, B., & Kang, T.-W. (2024). The Impact of Agricultural Food Retailers' ESG Activities on Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer ESG Perception. *Sustainability*, 16(19), 8376. <https://doi.org/10.3390/su16198376>.

Song, S., & Oh, E. (2016). 5 or 7: Is the Choice So Important in Acceptability Judgment Testing?

Talesh, S. (2015). Rule-Intermediaries in Action: How State and Business Stakeholders Influence the Meaning of Consumer Rights in Regulatory Governance Arrangements. *Law & Policy*, 37(1-2), 1-31. <https://doi.org/10.1111/lapo.12031>.

UNGC. (2004). *Who cares wins: Connecting financial markets to a changing world*. https://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Financial_markets/who_cares_who_wins.pdf

Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>.

Summary

This study aims to assess the impact of environmental, social, and governance (ESG) activities on purchase intention mediated by consumer attitudes, considering the generational moderator, based on the stimulus-organism-response theory and the theory of planned behavior. The study uses the PLS-SEM structural equation model on survey data of 352 Ho Chi Minh City consumers. The results indicate a direct and statistically significant relationship between ESG activities and consumer attitudes. Specifically, the ESG governance aspect was identified as the factor with the most substantial impact on consumer attitudes, followed by environmental and social factors. In addition, the study also confirmed the mediating role of consumer attitudes in the relationship between ESG activities and purchase intentions. The study also found that generational factors play a moderating role in the relationship between the environmental dimension of ESG and consumer attitudes. These findings contribute significantly to the existing theoretical base and provide practical insights for businesses and marketers on implementing ESG strategies to promote purchase intentions and positive consumer attitudes in line with the target customer group.