ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC ĐỘ TIN CẬY VÀ NHẬN THỨC VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG: TRƯỜNG HỢP ĐỐI VỚI NGÀNH THỜI TRANG TẠI VIỆT NAM

THE EFFECT OF PERCEIVED CREDIBILITY AND PERCEIVED CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF CONSUMER TO PURCHASE INTENTION: A STUDY OF FASHION INDUSTRY IN VIETNAM

Lê Phước Thịnh, Lê Thị Hương Trang, Nguyễn Thị Kiều Trang*

Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt-Hàn – Đại học Đà Nẵng, Việt Nam[1]

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: ntktrang@vku.udn.vn

(Nhận bài / Received: 31/5/2023; Sửa bài / Revised: 24/01/2024; Chấp nhận đăng / Accepted: 29/2/2024)

Tóm tắt - Nghiên cứu nhằm xác định sự ảnh hưởng của Nhận thức độ tin cậy và Nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) của người tiêu dùng đến Ý định mua hàng thông qua trung gian là mô hình Lý thuyết hành vi dự định TPB đối với ngành thời trang. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng bằng phần mềm SPSS và AMOS, dữ liệu từ 424 người tại Việt Nam. Kết quả cho thấy, Nhận thức độ tin cậy và Nhận thức CSR có tác động dương đến các biến trung gian TPB, dẫn đến tác động lên Ý định mua hàng, trừ Nhận thức độ tin cậy không tác động đến Chuẩn chủ quan. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả truyền thông CSR và kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ khóa - Nhận thức độ tin cậy; trách nhiệm xã hội doanh nghiệp; lý thuyết hành vi dự định; ý định mua hàng; thời trang

Abstract - The study aimed to determine the effect of Perceived credibility and Perception of corporate social responsibility (CSR) of consumer on purchase intention through intermediaries, which is a model of the Theory of intended behavior TPB for the fashion industry. The study uses quantitative methods by SPSS and AMOS software, with data collected from 424 people in Vietnam. The results show that Perceived Credibility and Perceived CSR have a positive impact on the intermediate variables TPB, leading to an impact on Purchase Intention, while Perceived Credibility does not affect Subjective Norms. Management implications are proposed based on research results, to improve the effectiveness of CSR and business implementation of enterprises.

Key words - Perceived credibility; corporate social responsibility; theory of planned behavior, purchase intention; fashion

1. Giới thiệu chung

Thời trang Việt Nam là ngành công nghiệp có triển vọng phát triển trong giai đoạn hiện nay. Statista ước tính, thị trường thời trang tại Việt Nam năm 2022 đã tăng trưởng 34% và sẽ duy trì đà tăng trưởng 4% mỗi năm tới năm 2025 [1]. Với mức thu thập của mình, người Việt chi tiêu trung bình cho các sản phẩm thuộc ngành thời trang chiếm 13,9%, theo sau là các sản phẩm ngành thực phẩm và tiết kiệm [1]. Điều này đã làm gia tăng sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trên thị trường ngày càng lớn.

Sự cạnh tranh trong ngành thời trang ngày càng tăng cũng khiến cho các công ty phải đối mặt với những thách thức về truyền thông và sự mất niềm tin từ công chúng. Các bên liên quan đã thách thức tính hợp pháp của công ty vì những bê bối hoặc hành vi sai trái trong quá khứ bắt nguồn từ những hậu quả xấu cho môi trường từ quy trình sản xuất. Điển hình là sự phát triển của xu hướng thời trang nhanh đã gây ra nhiều hậu quả cho môi trường và xã hội. Để cải thiện niềm tin của người tiêu dùng, ngày càng có nhiều doanh nghiệp thúc đẩy thực hiện hoạt động trách nhiệm xã hội của mình, điển hình thể hiện ở việc tham gia vào xu hướng thời trang bền vững [2].

Nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại luôn hướng đến những sản phẩm đạt chuẩn, an toàn và bảo vệ môi trường. Ngày nay có doanh nghiệp đang đẩy mạnh việc thực hiện trách nhiệm xã hội của mình nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu xanh của người tiêu dùng, tạo ra giá trị cho xã hội bên cạnh hình ảnh thương hiệu và nâng cao doanh thu. Người tiêu dùng ngày nay có thể tiếp cận và nhận thức được các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp liên quan đến việc mua hàng và lựa chọn dịch vụ được cung cấp bởi chính doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Viện Kenan Châu Á (2010), hầu hết người tiêu dùng Việt Nam hiểu về CSR, phần lớn người được khảo sát nói rằng họ sẽ chọn mua sản phẩm của các công ty có hệ thống sản xuất thân thiện với môi trường, trong khi họ thường từ chối mua sản phẩm của công ty có danh tiếng xấu [3]. Tuy nhiên, người tiêu dùng ngày nay khó nhận ra các thương hiệu thực sự bền vững [3]. Một số người tiêu dùng thậm chí còn nghi ngờ độ tin cậy của các thông tin truyền thông vì việc "tẩy xanh doanh nghiệp" [4]. Vì vậy, nghiên cứu về ảnh hưởng của nhận thức độ tin cậy và nhận thức CSR của người tiêu dùng đến ý định mua hàng là phù hợp.

Xét về phương diện nghiên cứu, nhóm tác giả nhận ra một số khoảng trống nghiên cứu để tiến hành nghiên cứu. Đầu tiên, các nghiên cứu CSR ở các nước đang phát triển (ở đây là Việt Nam) chủ yếu được thực hiện từ góc độ kinh doanh hơn là từ quan điểm của người tiêu dùng [5].

Một số nghiên cứu tại Việt Nam trong các ngành hàng giải khát [3], ô tô [6], sữa [7] đã chỉ ra rằng, CSR đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp khi truyền thông về hoạt động CSR làm cho khách hàng có ấn tượng

[1] The University of Danang – Vietnam-Korea University of Information and Communication Technology, Vietnam (Le Phuoc Thinh, Le Thi Huong Trang, Nguyen Thi Kieu Trang)

tốt và tin tưởng hơn về thương hiệu và sản phẩm hơn, tuy nhiên ngành hàng thời trang chưa được đánh giá. Thứ hai, các tác giả tại nước ngoài [8], [9], [10], [11] đã có nghiên cứu về tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến ý định mua hàng, tuy nhiên sự ảnh hưởng của nhận thức độ tin cậy [10] thì chưa được quan tâm nhiều, vẫn còn hạn chế. Các nghiên cứu này đã chỉ ra có sự tỉ lệ thuận giữa ý định mua hàng và hoạt động CSR của doanh nghiệp, và chủ yếu dựa vào thái độ tích cực đối với môi trường của doanh nghiệp tác động đến khách hàng. Tương tự như vậy, sự ảnh hưởng của nhận thức độ tin cậy từ hoạt động truyền thông CSR đến ý định mua hàng chưa được nghiên cứu nhiều tại Việt Nam. Thứ ba, các biến trung gian thuộc mô hình Lý thuyết hành vi dự định cũng nên được xét cùng mô hình. Các nghiên cứu trong nước [3], [6], [7] đã nghiên cứu tác động trực tiếp của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến ý định mua hàng, không sử dụng biến trung gian để đánh giá sự tác động một cách cụ thể hơn. Các nghiên cứu tại nước ngoài đã áp dụng mô hình TPB để đo lường ý định mua hàng có sự ảnh hưởng của CSR, tuy nhiên nghiên cứu này mở rộng kiểm định yếu tố độ tin cậy và nhận thức của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tiến hành điều tra, xác định mức độ nhận biết, quan tâm của người tiêu dùng đối với các hoạt động CSR trong bối cảnh các doanh nghiệp thời trang đang đẩy mạnh thực hiện các hoạt động CSR.

2. Cơ sở lý thuyết, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) và nhận thức CSR của người tiêu dùng

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có thể được định nghĩa là "những nỗ lực tự nguyện được thực hiện bởi các công ty nhằm vượt qua các nghĩa vụ kinh tế, chính trị và pháp lý và đáp ứng mong đợi của các bên liên quan, chẳng hạn như nhà cung cấp, nhân viên và khách hàng" [12]. Trách nhiệm xã hội của một tổ chức có thể được chia thành bốn thành phần bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện [12].

Nhận thức về CSR là "mức độ đánh giá của người tiêu dùng đối với những hoạt động thể hiện CSR, liệu họ có cho rằng những việc làm đó thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đối với môi trường, cộng đồng, và những việc làm đó có đáng giá để thực hiện hay không" [3], [13].

2.2. Khung lý thuyết SOR

Mô hình tâm lý học S-O-R (Stimulus - Organism - Response) là một phương pháp tiếp cận hành vi, tập trung vào việc đánh giá tác động cụ thể của các tình huống đối với tâm lý và làm kích thích các phản ứng hành vi. Mô hình S-O-R đặt trọng tâm vào việc khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố tác động từ bên ngoài đến chủ thể và việc hình thành phản hồi [14].

Mô hình SOR khi được áp dụng trong ngữ cảnh tích cực, bao gồm những hành động tích cực như mong muốn khám phá, ghi nhớ và tương tác tích cực với thương hiệu [14]. Điều này có nghĩa là khi chủ thể tiếp xúc với các ảnh hưởng bên ngoài, như thông điệp CSR, tâm lý của họ có thể kích thích những phản ứng tích cực như sự mong đợi, nhớ lại và tương tác tích cực với sản phẩm thời trang.

Do đó, nghiên cứu về sự tác động của nhận thức CSR đối với ý định mua hàng thời trang có thể hiểu theo góc nhìn của mô hình S-O-R, với sự tập trung đặc biệt vào việc làm thế nào những ảnh hưởng từ CSR có thể tác động đến tâm lý của người tiêu dùng và hình thành những phản ứng tích cực trong quá trình mua sắm.

2.3. Mô hình lý thuyết hành vi dự định - TPB

Lý thuyết hành vi dự định – TPB [15] cho rằng, một tập hợp các yếu tố thúc đẩy nhất định bao gồm thái độ đối với một hành vi, chuẩn chủ quan (nghĩa là nhận thức của một người về các chuẩn mực bắt buộc trong một nhóm dân số nhất định) và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong một cơ hội thích hợp, chủ thể sẽ biến ý định này thành hành vi thực tế.

2.4. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.4.1. Nhận thức độ tin cậy (Perceived credibility)

Nhận thức độ tin cậy [10] trong phạm vi bài báo này là nhận thức về sự tin cậy đối với những thông tin CSR của thương hiệu đã được công bố đến các bên liên quan thông qua các phương tiện truyền thông. Liên quan về sự cải thiện nhận thức độ tin cậy trong ngành công nghiệp thời trang, các thương hiệu thời trang đã cố gắng giải quyết vấn đề bằng cách truyền thông minh bạch về hoạt động CSR của mình. Nghiên cứu trước [16] đã chỉ ra rằng, sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và website chính của công ty để thông báo về các hoạt động CSR. Các khía cạnh trong việc truyền thông CSR bao gồm khía cạnh xã hội, khía cạnh môi trường, và sự tham gia của người tiêu dùng vào quy trình CSR. Một phần của truyền thông các thông tin thực hiện hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp sẽ gia tăng mức độ tin cậy nếu nó dễ hiểu, đúng sự thật, chân thành và phù hợp [10]. Một khái niệm được phát triển là tính hợp pháp từ người tiêu dùng, được biểu hiện thông qua sự cam kết và ý định mua hàng. Trong trường hợp này, tính hợp pháp của các tổ chức đã được định nghĩa là "nhận thức hoặc giả định tổng quát rằng các hành động của một thực thể là mong muốn, đúng đắn hoặc phù hợp trong một số hệ thống chuẩn mực, giá trị, niềm tin và định nghĩa được xã hội xây dựng" [17].

Nghiên cứu trước đây cho rằng, sự phong phú của phương tiện truyền thông có thể ảnh hưởng đến thái độ đối với các sáng kiến CSR được truyền đạt [18]. Các phương tiện truyền thông như truyền thông xã hội được coi là minh bạch hơn vì chúng cho phép đối thoại trực tiếp với các bên liên quan [19]. Khi các thương hiệu đăng thông tin trên phương tiện truyền thông xã hội, các bên liên quan được mời bình luận về các bài đăng và do đó thảo luận trực tiếp về các sáng kiến bền vững. Như vậy, các thông tin minh bạch trên phương tiện truyền thông có thể ảnh hưởng nhiều hơn đến thái độ của người tiêu dùng.

H1: Nhận thức độ tin cậy (PC) ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng (ATT).

Thông tin trên các phương tiện truyền thông hoặc được báo cáo bởi các nhóm lợi ích đặc biệt rất quan trọng trong việc gây áp lực cho các cá nhân về hành vi mua [20]. Các nhà lãnh đạo ý kiến, các nhà giáo dục hộ gia đình, các nhà giáo dục và chính bản thân doanh nghiệp nên thể hiện vai trò của mình trong việc ảnh hưởng đến áp lực tiêu dùng của người khác [21]. Thông qua các trang mạng xã hội và các

trang web, những người theo dõi và các nhà lãnh đạo ý kiến ảnh hưởng rất lớn đến bản thân người tiêu dùng và tăng áp lực xã hội. Nghiên cứu trước [16] xác định chuẩn chủ quan làm trung gian cho mối quan hệ giữa nhận thức độ tin cậy của các thông tin trên các phương tiện truyền thông và ý định mua hàng.

H2: Nhận thức độ tin cậy (PC) ảnh hưởng tích cực đến chuẩn chủ quan (SN).

Người tiêu dùng không cảm thấy có trách nhiệm mạnh mẽ đối với việc mua các sản phẩm từ doanh nghiệp có thực hiện CSR vì họ không cảm thấy việc này sẽ có tác động tích cực đến môi trường [22]. Với nhiều công ty cung cấp thông tin về các sáng kiến CSR của họ một cách minh bạch và đáng tin cậy, người tiêu dùng có kiến thức lớn hơn về các hoạt động của công ty và tăng khả năng quyết tâm thực hiện việc mua sản phẩm từ doanh nghiệp này. Việc tiếp xúc với các thông điệp truyền thông có chứa thông tin về hoạt động CSR ảnh hưởng đến một tập hợp các nhận thức giải thích ý định của cá nhân tham gia vào hành vi đó. Nghiên cứu trước cho rằng, nhận thức kiểm soát hành vi làm trung gian cho mối quan hệ giữa nhận thức độ tin cậy và ý định mua hàng [16]. Nội dung truyền thông có liên quan đến cảm giác không chắc chắn gia tăng về khả năng mua hàng của một cá nhân, trong khi các nội dung truyền thông CSR đáng tin cậy có tương quan với sự gia tăng niềm tin về năng lực bản thân của một người.

H3: Nhận thức độ tin cậy (PC) ảnh hưởng tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi (PBC).

2.4.2. Nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Các kết quả nghiên cứu trước nhận định rằng nhận thức về hoạt động CSR (PCSR) là một nhân tố dự báo quan trọng về ý định thực hiện hành vi mua sản phẩm [23]. Các nhà nghiên cứu đã cho rằng việc thực thi các sáng kiến CSR giúp gợi lên thái độ tích cực hơn của khách hàng và đánh giá doanh nghiệp [24], [25], [26]. Các tác giả này đã báo cáo tác động tích cực của CSR đối với ý định mua thông qua các yếu tố trung gian như thái độ đối với trải nghiệm và giá trị của công ty. Tương tự như vậy, Lee và Lee cho rằng niềm tin về CSR ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thông qua thái độ của người tiêu dùng [4].

H4: Nhận thức CSR tác động tích cực đến Thái độ (ATT).

Kiến thức của người tiêu dùng về các hoạt động CSR của doanh nghiệp, sự quan tâm của người tiêu dùng đến việc thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm các trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức, từ thiện sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến việc thúc đẩy mong muốn tham gia của người tiêu dùng vào quy trình CSR của doanh nghiệp [10]. Điều đó thể hiện thông qua các hoạt động như mua các sản phẩm từ các thương hiệu có thực hiện trách nhiệm xã hội, đóng góp các vật liệu tái chế hoặc chia sẻ các thông tin về CSR hoặc các sản phẩm bền vững để nâng cao nhận thức CSR trong cộng đồng của mình và thể hiện trách nhiệm của bản thân trong xã hội. Nghiên cứu này thực hiện việc kiểm định mới mối tác động của nhận thức CSR của người tiêu dùng đối với nhân tố Chuẩn chủ quan.

H5: Nhận thức CSR (PCSR) ảnh hưởng tích cực đến Chuẩn chủ quan (SN).

Người tiêu dùng dành nhiều thời gian cho việc tìm kiếm thông tin khi mua sắm. Sự sẵn có của thông tin liên quan đến thời trang từ các doanh nghiệp CSR giúp người tiêu dùng tiếp cận với xu hướng thời trang bền vững [22]. Do đó, các công ty thời trang được đề xuất để tăng cường sự tiện lợi của cửa hàng bằng cách thiết kế bố trí cửa hàng, thể hiện công bằng trong phương thức bán hàng đối với nhiều đối tượng và thiết lập các giá bán CSR [27]. Các nghiên cứu trước đây cho thấy, người tiêu dùng thời trang quan tâm đến việc mua thời trang sinh thái nhưng họ không sẵn sàng hy sinh cá nhân, chẳng hạn như trả giá cao hơn [22], [28]. Hơn nữa, với sự phổ biến ngày càng tăng của Internet trong thập kỷ qua, ngày càng có nhiều cách được phát triển để mọi người hoặc tổ chức chia sẻ và có được thông tin [29].

H6: Nhận thức CSR (PCSR) ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC).

2.4.3. Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi

Thái độ là "sự đánh giá việc thực hiện một hành vi cụ thể liên quan đến đối tượng thái độ, chẳng hạn như mua sản phẩm" [15]. Khi các cá nhân có cảm xúc, ý định tích cực, kiến thức cá nhân và giá trị tích cực về các hoạt động CSR từ các công ty, họ có khuynh hướng tích cực đối với hành vi tương ứng [30]. Những niềm tin này khuyến khích thói quen mua hàng từ các doanh nghiệp CSR. Thái độ và nghĩa vụ đạo đức như dự đoán ý định mua sản phẩm từ các doanh nghiệp này [31]. Với thái độ và niềm tin của một người mong muốn tham gia vào quy trình xanh của CSR, một người càng có nhiều khả năng mua sắm các sản phẩm của doanh nghiệp thời trang có thực hiện CSR [30].

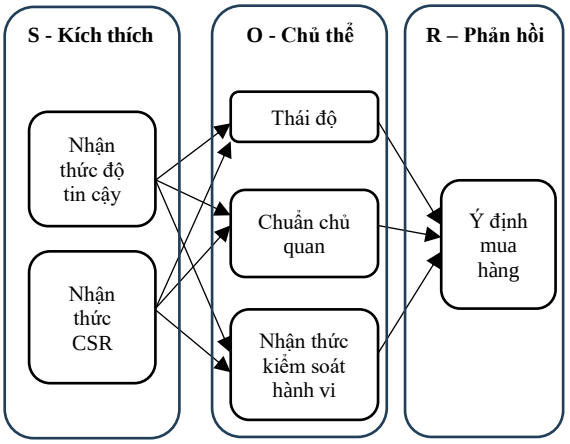
H7: Thái độ (ATT) ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua hàng (PI).

Chuẩn chủ quan đề cập đến "áp lực xã hội được nhận thức để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi" [32]. Các nghiên cứu trước [33] cho kết quả tỉ lệ thuận giữa chuẩn chủ quan và ý định mua sắm sản phẩm từ thương hiệu có thực hiện hoạt động CSR. Nếu người mua nhận thấy, những người có ảnh hưởng quan trọng trong đời sống của họ đồng ý việc mua sản phẩm, họ sẽ tăng khả năng thực hiện hành vi mua hàng. Thông tin trên các phương tiện truyền thông hoặc được báo cáo bởi các nhóm lợi ích đặc biệt rất quan trọng trong việc gây áp lực cho cá nhân về hành vi mua các sản phẩm từ doanh nghiệp có thực hiện CSR [30].

H8: Chuẩn chủ quan (H8) ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua hàng (PI).

Nhận thức kiểm soát hành vi là "mức độ mà chủ thể thực hiện một hành động xác định" [30]. Điều đó liên quan đến hai yếu tố đó là: sự điều tiết hành vi và sự quyết tâm của họ về việc có hành động hay không [34]. Sự ảnh hưởng của nhận thức kiểm soát hành vi kết hợp với hoạt động thực hiện CSR có tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng [35]. Nghiên cứu trước [33] đã chứng minh ý định mua sản phẩm sẽ gia tăng nếu nhận thức kiểm soát hành vi tăng lên, một cá nhân sẽ chuyển đổi ý định mua hàng thành hành vi thực tế nếu họ có mong muốn, thời gian và sự thuận tiện khi mua nó.

H9: Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua hàng (PI).



Hình 1. *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm việc thu thập các thông tin, khái niệm nghiên cứu từ các nghiên cứu trước và xây dựng thang đo đề xuất. Một nghiên cứu sơ bộ đã được thực hiện với số lượng mẫu là 50 để kiểm định và chỉnh sửa các thang đo phục vụ cho nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng việc khảo sát thu thập dữ liệu từ 400 người tiêu dùng và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS và AMOS.

3.1. Phương pháp xây dựng thang đo

Dựa trên cơ sở các nghiên cứu trước đó và bối cảnh tại Việt Nam, nhóm nghiên cứu đề xuất 28 biến quan sát thuộc 6 nhóm nhân tố sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ, lần lượt như sau: Nhận thức độ tin cậy (PC) – 7 biến quan sát [10], Nhận thức CSR (PCSR) – 4 biến quan sát [11], Thái độ (ATT) – 3 biến quan sát [36], Chuẩn chủ quan (SN) – 4 biến quan sát [36], [37], [38], [39], Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) – 6 biến quan sát [36], [38], Ý định mua hàng (PI) – 4 biến quan sát [11], [23]. Nhóm tác giả cũng thu thập các đặc điểm nhân khẩu học bao gồm giới tính, độ tuổi, nơi sinh sống, thu nhập, nghề nghiệp.

3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Dữ liệu được thu thập bằng cách phát phiếu khảo sát trực tuyến đến người tiêu dùng trên phạm vi cả nước. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi trực tuyến thông qua công cụ tạo biểu mẫu trực tuyến trên nền tảng Google Form. Một liên kết đến bảng khảo sát được công bố trên mạng xã hội và thư trực tuyến email gửi cho người trả lời. Thông qua đó, nhóm tác giả thu về được 424 bản khảo sát, trong đó có 400 mẫu hợp lệ và 24 mẫu bị loại bỏ do không đáp ứng yêu cầu.

Khảo sát được thực hiện trong thời gian từ tháng 10/2022 đến tháng 03/2023.

3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Dữ liệu thu thập được sẽ được tiến hành thống kê mô tả dữ liệu, giá trị trung bình của các thành tố, phân tích độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Tiếp theo đó, việc phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ giúp cho nghiên cứu tóm tắt tất cả dữ liệu bằng việc gộp nhóm các biến trong cùng một nhân tố và cũng như thu nhỏ được dữ liệu điều tra. Sau đó, nhóm tác giả thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA-Confirmatory Factor Analysis và thực hiện phân tích mô hình cấu trúc SEM là bước cuối cùng để có thể định rõ được những nhân tố nào tác động lên ý định mua hàng và mức độ ảnh hưởng của chúng ra sao đưa ra kết luận nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Trong số 400 mẫu hợp lệ, về giới tính có sự cân bằng khi nữ chiếm 51% (204 người) và nam chiếm 49% (196 người). Về độ tuổi, 2,5% (10 người) dưới 18 tuổi, 74% (296) từ 18 đến 24 tuổi, 14,25% (57 người) từ 25 đến 29 tuổi, 6,75% (27 người) từ 30 đến 35 tuổi và 2,5% (10 người) trên 35 tuổi. Về nơi sinh sống, 53,5% (214 người) đến từ miền Trung, 9,25% (37 người) sống tại miền Bắc và 19,75% (40 người) đến từ miền Nam. Về nghề nghiệp, học sinh chiếm 2,5% (10 người), 14,25% (57 người) là nhân viên văn phòng, 10% (40 người) làm kinh doanh và các loại nghề nghiệp khác chiếm 19,75% (79 người). Về thu nhập, 29% (116 người) có thu nhập trung bình dưới 2 triệu đồng, 31,25% (125 người) có thu nhập từ 2 đến 5 triệu đồng, 25,25% (101 người) có thu nhập từ 6 đến 10 triệu đồng và có 14,5% (58 người) có thu nhập trên 10 triệu đồng.

4.2. Kết quả kiểm định

4.2.1. Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA

Dựa vào kết quả nghiên cứu, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đạt yêu cầu khi đều lớn hơn 0,7 (từ 0,710 đến 0,868) và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 [40].

Kết quả phân tích nhân tố khám phá đều đáp ứng tất cả yêu cầu với Hệ số tải lớn hơn 0,5; $0,5 \leq KMO = 0,845 \leq 1$; Sig. = 0,000; Eigenvalues = 1,371 > 1; Tổng phương sai trích = 58,26% > 50%. Do đó, 28 biến quan sát gộp thành 6 nhóm nhân tố tiến hành tiếp tục bước phân tích tiếp theo.

Bảng 1. *Kết quả phân tích Cronbach's Alpha*

Nhân tố	Ký hiệu/ tóm tắt quan sát	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Nhận thức CSR	PCSR1	0,694	0,783	0,837
	PCSR2	0,670	0,794	
	PCSR3	0,637	0,808	
	PCSR4	0,680	0,791	
Độ tin cậy được nhận thức	PC1	0,616	0,853	0,868
	PC2	0,658	0,847	
	PC3	0,555	0,860	
	PC4	0,560	0,861	
	PC5	0,558	0,860	
	PC6	0,755	0,833	
	PC7	0,797	0,836	
Thái độ	ATT1	0,533	0,614	0,710
	ATT2	0,513	0,642	
	ATT3	0,541	0,605	
Chuẩn chủ quan	SN1	0,480	0,695	0,732
	SN2	0,566	0,645	

	SN3	0,559	0,649	
	SN4	0,488	0,691	
Nhận thức kiểm soát hành vi	PBC1	0,513	0,780	0,801
	PBC2	0,563	0,769	
	PBC3	0,599	0,760	
	PBC4	0,615	0,756	
	PBC5	0,559	0,769	
	PBC6	0,487	0,785	
Ý định mua hàng	PI1	0,464	0,711	0,736
	PI2	0,587	0,640	
	PI3	0,585	0,642	
	PI4	0,477	0,704	

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả từ SPSS

Bảng 2. *Kết quả phân tích Cronbach's Alpha*

Hệ số KMO		0,845
Kiểm định Barlett	Giá trị Chi bình phương	3964,762
	Bậc tự do (df)	378
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả từ SPSS

Bảng 3. *Ma trận xoay nhân tố*

	Ma trận xoay nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
PC7	0,876					
PC6	0,824					
PC2	0,706					
PC1	0,660					
PC4	0,617					
PC3	0,601					
PC5	0,596					
PBC4		0,716				
PBC3		0,689				
PBC2		0,644				
PBC5		0,635				
PBC1		0,580				
PBC6		0,548				
PCSR1			0,784			
PCSR4			0,766			
PCSR2			0,750			
PCSR3			0,709			
PI2				0,730		
PI3				0,729		
PI4				0,570		
PI1				0,552		
SN2					0,724	
SN3					0,702	
SN4					0,574	
SN1					0,564	
ATT3						0,698
ATT1						0,672
ATT2						0,650

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả từ SPSS

4.2.2. Nhân tố khẳng định CFA

Chỉ số Chi bình phương = 1,731 (<3); Chỉ số CFI = 0,934 (>0,9); Chỉ số TLI = 0,925 (> 0,9); Chỉ số GFI = 0,925 (> 0,9); RMSEA = 0,043 (<0,06). Như vậy, có thể kết luận rằng, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường [41], [42]. Dựa vào Bảng 4, hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các biến dao động từ 0,711 đến 0,870 đã thỏa yêu cầu ≥ 0,7 chứng tỏ thang đo đảm bảo độ tin cậy. Xét về giá trị hội tụ, mô hình đáp ứng tiêu chuẩn: Tổng phương sai trích (AVE) dao động từ 63,6% đến 75,2% (≥ 50%). Như vậy, mô hình đảm bảo được tính phân biệt [43].

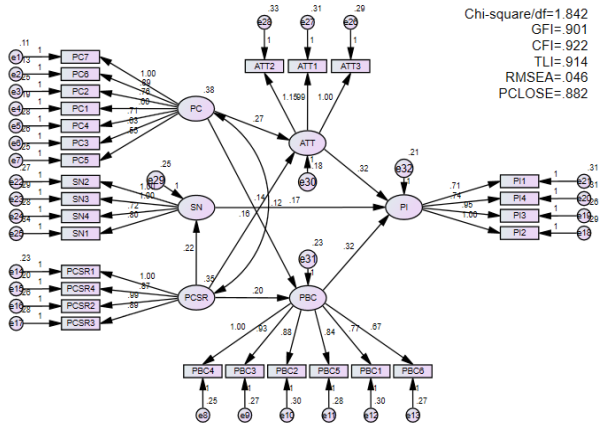
Bảng 4. *Độ tin cậy và phương sai trích*

Khái niệm	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai rút trích (AVE)
PC	0,870	0,703
PCSR	0,839	0,752
ATT	0,711	0,671
SN	0,734	0,640
PBC	0,802	0,636
PI	0,741	0,647

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả từ AMOS

4.2.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Theo Hình 2, Chỉ số Chi bình phương = 1,842 (<3); CFI = 0,922 (>0,9); TLI = 0,914 (> 0,9); RMSEA = 0,046 (<0,06). Như vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 2. *Kết quả phân tích SEM lần cuối*

Kết quả SEM cho thấy, với mức tin cậy 95%, các giá trị P-value nhỏ hơn 0,05, tất cả 8 giả thuyết đề xuất H1, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9 đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận, trừ giả thuyết H2 vì có giá trị P-value > 0,05. Kết quả thể hiện rằng, giả thuyết H1 và H3 được chấp nhận, biến Nhận thức độ tin cậy (PC) tác động tích cực đến Thái độ (ATT) và Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) với hệ số lần lượt là 0,352 và 0,169, giả thuyết H2 bị bác bỏ đồng nghĩa với Nhận thức độ tin cậy không có tác động đến Chuẩn chủ quan (SN). Giả thuyết H4, H5 và H6 có ý nghĩa, biến Nhận thức CSR (PCSR) tác động tích cực đến ATT, SN và PBC với hệ số tác động lần lượt là 0,197, 0,229, 0,225. Tương tự, giả thuyết H7, H8, H9 có ý nghĩa, các biến ATT, SN và PBC tác động tích cực đến Ý định mua hàng (PI) với hệ số tác động lần lượt là 0,207, 0,065 và 0,105. Ba biến thuộc TPB giải thích được 24,6% sự biến thiên của PI với R2 = 0,246.

Bảng 5. *Kết quả Hệ số hồi quy chuẩn hóa*

	Trọng số hồi quy chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
ATT <= PC	0,352	0,052	5,289	***
PBC <= PC	0,169	0,051	2,767	0,006
ATT <= PCSR	0,197	0,053	2,984	0,003
SN <= PCSR	0,225	0,056	3,953	***
PBC <= PCSR	0,229	0,055	3,568	***
PI <= ATT	0,294	0,077	4,231	***
PI <= SN	0,164	0,066	2,553	0,011
PI <= PBC	0,305	0,068	4,684	***

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả từ AMOS

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nhân tố Nhận thức độ tin cậy (PC) có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ (ATT) và Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) với mức độ tác động lần lượt là 0,352 và 0,169. Yếu tố này không tác động đến Chuẩn chủ quan (SN) (P-value > 0,05). Nhân tố PC ảnh hưởng gián tiếp lên ý định mua hàng thông qua là ATT và PBC với P-value là 0,001 và trọng số chuẩn hóa là 0,155. Kết quả này tương đồng kết quả với nghiên cứu của Lock và Schulz [10], cho thấy khách hàng nhận thức một cách tin cậy về các thông tin CSR của doanh nghiệp họ sẽ hình thành một nhận thức tích cực dành cho công ty, trang web CSR của một công ty càng rõ ràng thì càng tăng lòng tin tưởng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, giả thuyết H2 không được chấp nhận thể hiện PC không ảnh hưởng đến SN. Giải thích cho trường hợp này, nhóm tác giả cho rằng dựa vào cơ cấu mẫu với đa số mang đặc điểm nhân khẩu học thuộc nhóm thế hệ Gen Z, mặc dù Gen Z nhận thấy việc thương hiệu tham gia vào CSR là đáng tin cậy, nhưng một số người không tin rằng các thương hiệu chân thành trong sự thể hiện về mặt truyền thông của họ. Trường hợp này dựa trên vài yếu tố bao gồm nhận thức và thái độ đã qua của một doanh nghiệp truyền đạt sự tham gia CSR của mình [44].

Từ đánh giá của các đáp viên cho thấy, điểm trung bình của thang đo PC được xếp hạng thấp nhất so với các thang đo khác. Ở thang đo này, người được khảo sát chưa thực sự tin tưởng về những gì doanh nghiệp đăng tải hình ảnh về CSR sẽ thực sự được triển khai ở doanh nghiệp và gắn với phương hướng của thương hiệu. Cụ thể, ở câu hỏi người được khảo sát có nghĩ rằng, thông tin trên website là chính xác không thì có mức điểm bình quân là 3,6, câu hỏi về các lập luận chứng minh bởi các dữ kiện bao gồm như hình trên trang web cũng có mức điểm đánh giá bình quân là 3,6 và câu hỏi về họ có tin định hướng của công ty tương ứng với trang web không thì chỉ nhận được điểm bình quân là 3,5. Mặc dù có dữ liệu về hình ảnh dẫn chứng nhưng họ cần những hoạt động cụ thể và minh bạch hơn và vì vậy mà ở thang đo này người được khảo sát chỉ luôn cho mức điểm ở mức giữa khoảng điểm bình thường và đồng ý. Để cải thiện về độ tin cậy của người mua hàng về thương hiệu ở các hoạt động xã hội thì thương hiệu cần nâng cao hoạt động truyền thông một cách hiệu quả hơn.

Nhân tố Nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (PCSR) tác động tích cực đến ATT, SN và PBC với trọng số chuẩn hóa lần lượt là 0,197, 0,225 và 0,229. Nhân tố PBC tác động lên Ý định mua hàng (PI) thông qua biến trung gian là ATT, SN và PBC với giá trị P-value là 0,002 và trọng số chuẩn hóa là 0,169. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của [11], [3], [13], [45]. Việc thực thi các sáng kiến CSR giúp gợi lên thái độ tích cực hơn của khách hàng và đánh giá doanh nghiệp [24], [25], [26]. Các tác giả này đã báo cáo tác động tích cực của CSR đối với ý định mua thông qua các yếu tố trung gian như thái độ đối với trải nghiệm và giá trị của công ty. Các yếu tố về chuẩn chủ quan cũng như nhận thức kiểm soát hành vi cũng đều cho kết quả thuận chiều với nghiên cứu trước [27] về sự tiện lợi của cửa hàng bằng cách thiết kế bố trí cửa hàng, thể hiện công bằng trong phương thức bán hàng đối với nhiều đối tượng và thiết lập các giá bán CSR. Bên cạnh đó, kết quả khảo sát cũng cho thấy, mức độ đánh giá điểm trung bình của thang đo PBC chỉ ở mức 3,8 dưới mức tốt là 4, có thể thấy đây là một thang đo quan trọng ảnh hưởng chính đến hoạt động CSR của thương hiệu trong nhận thức của khách hàng. Khi nhận được câu hỏi người được khảo sát có tin rằng công ty thực hiện các hoạt động bán hàng bình đẳng giữa các khách hàng và câu hỏi họ có tin các công ty đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm thì chỉ nhận mức điểm đánh giá trung bình là 3,8, vì vậy nên doanh nghiệp cần cải thiện ở nhân tố này để đạt mức đánh giá tốt hơn.

Các nhân tố ATT, SN, PBC tác động lên PI với trọng số chuẩn hóa lần lượt là 0,294, 0,164 và 0,305. Các nhân tố này tác động lên 24,6% sự biến thiên của PI. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của [44], khi nếu người tiêu dùng cảm thấy tích cực về một thương hiệu dựa trên các quyết định CSR có đạo đức của thương hiệu đó, điều này sẽ làm tăng khả năng mua hàng từ thương hiệu đó. Từ các chỉ số trên suy ra muốn cải thiện hay tác động đến Ý định mua hàng của người tiêu dùng thì doanh nghiệp nên tập trung nhiều vào việc nâng cao Nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng vì độ tác động của nó mạnh hơn hai nhân tố còn lại. Mức tác động của các biến trung gian thuộc TPB tác động lên sự biến thiên của nhân tố Ý định mua hàng là 24,6%, điều này có thể xuất phát từ việc trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày nay là một yếu tố giúp gia tăng hình ảnh thương hiệu và niềm tin vào thương hiệu của người tiêu dùng, các yếu tố khác có thể tác động mạnh mẽ hơn đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, doanh nghiệp cần nâng cao Nhận thức độ tin cậy của người tiêu dùng. Các thương hiệu thời trang muốn người tiêu dùng tin tưởng vào các hoạt động CSR của mình cần phải nâng cao hoạt động truyền thông, cải thiện nội dung truyền đạt với yêu cầu dễ đọc, dễ hiểu, chân thành và lựa chọn phương thức truyền đạt thông tin về hoạt động CSR của mình để có thể dễ dàng tiếp cận đến khán giả, thúc đẩy nhận thức của khán giả để có thể hướng đến tìm hiểu và nắm bắt thông tin CSR của doanh nghiệp nhiều hơn.

Thứ hai, cải thiện nhận thức về CSR của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm đối tượng ở Gen Z. Đây là nhóm đối tượng vô cùng tiềm năng trong việc phát triển doanh nghiệp ở hiện tại và tương lai, họ có vai trò vô cùng quan trọng trong việc tiêu dùng và đánh giá ở ngành hàng thời trang. Đây vừa là cơ hội cũng sẽ là thách

thức lớn cho doanh nghiệp thời trang khi muốn tiếp cận được nhóm đối tượng này. Hơn hết doanh nghiệp cần nắm bắt những xu hướng mới, tiếp cận Gen Z theo cách mới để cho họ nhận thấy được khía cạnh CSR của doanh nghiệp theo phương thức mới mẻ như việc có thể quyên góp cây xanh qua ứng dụng điện thoại hay những hoạt động thiện nguyện xanh hoạt động gắn liền với hình ảnh thương hiệu. Thế hệ này họ sẵn sàng hành động khi đủ nhận thức về một thương hiệu cụ thể nào đó mà họ cảm thấy đủ tin tưởng cũng như đóng góp đến cộng đồng.

Thứ ba, dẫn dắt doanh nghiệp phát triển theo chiến lược tăng trưởng xanh. Có thể nói, người dùng hiện nay có nhận thức cao về vấn đề môi trường. Cụ thể, trong mảng thời trang, "bền vững" là một đặc tính nhận được nhiều sự hưởng ứng từ phía công chúng [46]. Nếu như thời trang nhanh được xem là xu hướng thời trang "mì ăn liền" với các sản phẩm vừa đẹp vừa rẻ từng thu hút nhiều người sử dụng, thì thời trang bền vững đang ngày một khẳng định vị trí của mình, đặc biệt là những tín đồ yêu thích thời trang. Ngành thời trang trên toàn cầu đang hướng đến một xu hướng hiện nay, đó là bảo vệ môi trường bằng cách sản xuất những sản phẩm thân thiện với môi trường. Các doanh nghiệp phải tập trung vào ngành may mặc và hướng đến một mô hình công nghiệp mới, trong đó nguyên liệu thân thiện với môi trường là một yếu tố không thể thiếu trong chuỗi cung ứng. Ngoài việc thay đổi hoạt động chiến lược phát triển doanh nghiệp có thể gia tăng hình ảnh thương hiệu bằng lời nói và hành động cam kết hoạt động vì cộng đồng, vì môi trường chung thì sẽ tạo nên được hiệu ứng tốt nhất đến với khách hàng.

Thứ tư, doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức trách nhiệm xã hội trong chính doanh nghiệp. Ở khía cạnh này, cần sự đóng góp lớn từ những lãnh đạo, những người đứng đầu điều chỉnh mọi hoạt động kể cả việc thực thi CSR trong doanh nghiệp. Những người đứng đầu cần có cái nhìn bao quát hơn về CSR cần thiết trong chính doanh nghiệp của mình để từ đó truyền đạt đến nhân viên và tiếp theo là khách hàng, cần nắm rõ ý nghĩa cũng như vai trò quan trọng từ việc thực hiện CSR đem lại cho công ty. Bên cạnh đó, việc thực hiện trách nhiệm xã hội không đơn giản là chỉ giải quyết những vấn đề xã hội mang tính nhân đạo mà còn là một hoạt động cốt lõi, gắn liền với mọi hoạt động của doanh nghiệp thời trang. Điều này sẽ dẫn được các nhà lãnh đạo đưa ra được những chiến lược đúng đắn, từ đó chỉ dẫn các nhân viên thực hiện chiến thuật một cách cụ thể.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế sau:

Thứ nhất, nghiên cứu chưa kiểm định nhiều đối tượng khác nhau, điển hình là yếu tố địa lý chưa được phát triển. Vì vậy, nghiên cứu cũng cần dành thêm thời gian và tăng số lượng mẫu để có thể thu được kết quả đánh giá khách quan hơn.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào nhóm khách hàng ở ngành thời trang. Các bài nghiên cứu trong tương lai có thể phát triển đối tượng nghiên cứu trên nhiều ngành hàng hay lĩnh vực kinh doanh khác nhau, như vậy có thể đảm bảo tính đại diện cao hơn và đưa ra những đánh giá khách quan hơn cho bài nghiên cứu và mô hình nghiên cứu được sâu rộng hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] M. Nguyet, "What are the prospects for Vietnamese luxury fashion?", *VnEconomy*, March 12, 2023. [Online]. Availabe: https://vneconomy.vn/trien-vong-nao-cho-thoi-trang-xa-xi-viet-nam.htm [Accessed March 30, 2023].

[2] M. Nguyet, "The sustainable promise of the fashion industry", *VnEconomy*, May 29, 2022. [Online]. Availabe: https://vneconomy.vn/loi-hua-hen-ben-vung-cua-nganh-thoi-trang.htm, [Accessed March 30, 2023].

[3] N. H. Sinh and N. T. T. Tam, "The effects of perceptions of corporate and corporate social responsibility on consumers' purchasing intention - A study in the beverage industry", *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, vol. 17, no. 1, pp. 103-115, 2022.

[4] L. J. Hyun and L. J. Huyn, "The influence of fashion company's CSR on consumer's purchase intention: based on the mediating effect of ethical consumerism", *Journal of marketing management research*, vol. 18, no. 3, pp. 1-28, 2013.

[5] D. I. Arli and H. K. Lasmono, "Consumers' perceptions of corporate social responsibility in a developing country", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 34, no. 1, pp. 46-51, 2010. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x

[6] N. N. Hien, "The relationship between corporate reputation, corporate social responsibility, trust and customer purchase intention in automotive industry in Vietnam", *Journal of Science and Technology-IUH*, vol. 29, no. 5, pp. 66-76, 2017.

[7] P. X. Lan and N. N. Hien, "The impact of reputation on corporate social responsibility and customer purchase intention in the Vietnamese dairy industry", *Journal of Economic Development*, vol. 27, no. 10, pp. 36-55, 2016.

[8] E. Bianchi, J. M. Bruno, and F. J. Sarabia-Sanchez, "The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention", *European Journal of Management and Business Economics*, vol. 28, no. 3, pp. 206-221, 2019. https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068

[9] L. J. Hyun and L. Yuri, "The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers", *Australasian Marketing Journal*, vol. 23, no. 1, pp. 19-26, 2015. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.003

[10] L. Irina and C. Schulz-Knappe, "Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 24, no. 1, pp. 2-20, 2019. https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0071

[11] Q. Areeb, "*The effects of corporate social responsibility as market signals on consumer purchase intention and advertising skepticism in the fast fashion industry",* Bachelor's Thesis, Aalto University, Espoo, Finland, 2020.

[12] A. B. Carroll, "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct", *Business and Society*, vol. 38, no. 3, pp. 268-295, 1999. https://doi.org/10.1177/000765039903800303

[13] N. P. T. Nha, "Consumer perception of corporate social responsibility and purchase intention – a study from the electronics industry", *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, vol. 9, no. 2, pp. 60-79, 2014.

[14] A. Mehrabian and A. R. James, "An approach to environmental psychology", *the MIT Press*, 1974.

[15] I. Ajzen, "The theory of planned behavior", *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

[16] O. D. Lenne and L. Vandenbosch, "Media and sustainable apparel buying retention", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 21, no. 4, pp. 483-498, 2017. https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2016-0101

[17] M. C. Suchman, "Managing legitimacy: strategic and institutional approaches", *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, pp. 571-610, 1995. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331

[18] R. M. Saat and M. H. Selemat, "An examination of consumer's attitudes toward corporate social responsibility (CSR) web communication using media richness theory", *Procedia-Social and*

Behavioral Sciences, vol. 155, pp. 392-397, 2014. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.311

[19] S. Lee and C. Y. Heo, "Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 4, pp. 635-637, 2009. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.007

[20] D. Shaw and I. Clarke, "Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study", *Marketing intelligence & planning*, vol. 17, no. 2, pp. 109-120, 1999.

[21] E. B. Goldsmith and R. E. Goldsmith, "Social influence and sustainability in households", *International journal of consumer studies*, vol. 35, no. 2, pp. 117-121, 2011. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00965.x

[22] C. Joergens, "Ethical fashion: myth or future trend?", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 10, no. 3, pp. 360-371, 2006. https://doi.org/10.1108/13612020610679321

[23] S. W. Carvalho, S. Sen, M. de Oliveira Mota, and R. C. de Lima, "Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective", *Journal of Business Ethics*, vol. 91, no. 2, pp. 291-310, 2010. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0620-0

[24] X. Chen, R. Huang, Z. Yang, and L. Dube, "CSR types and the moderating role of corporate competence", *European Journal of Marketing*, vol. 52, no. 7/8, pp. 1358-1386, 2018. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0702

[25] J. Joireman, D. Smith, R. L. Liu, and J. Arthurs, "It's all good: Corporate social responsibility reduces negative and promotes positive responses to service failures among value-aligned customers", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 34, no. 1, pp. 32-49, 2015. https://doi.org/10.1509/jppm.13.065

[26] A. Chernev and S. Blair, "Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility", *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no. 6, pp. 1412-1452, 2015. https://doi.org/10.1086/680089

[27] T. Chan and W. W. Christina, "The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 16, no. 2, pp. 193-215, 2012. https://doi.org/10.1108/13612021211222824

[28] M. Carrigan and A. Attalia, "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 7, pp. 560-577, 2001. https://doi.org/10.1108/07363760110410263

[29] B. Shen, J. H. Zheng, and P. S. Chow, "Perception of fashion sustainability in online community", *The Journal of the textile institute*, vol. 105, no. 9, pp. 971-979, 2014. https://doi.org/10.1080/00405000.2013.866334

[30] K. Cowan and T. Kinley, "Green spirit: Consumer empathies for green apparel", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 38, no. 5, pp. 493- 499, 2014. https://doi.org/10.1111/ijcs.12125

[31] A. G. Abdul-Muhmin, "Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, no. 3, pp. 237-247, 2007. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00528.x

[32] Y. Kim and H. Han, "Intention to pay conventional – hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, no. 8, pp. 997-1014, 2010. https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300

[33] X. Wan, Y. Zhang, P. Mao, H. Li, R. Wang, X. Yi, and X. Zhao, "How perceived corporate social responsibility and public knowledge affect public participation intention: evidence from Chinese waste incineration power projects", *Engineering, Construction and Architectural Management*, vol. 29, no. 10, pp. 4107-4131, 2022. https://doi.org/10.1108/ECAM-02-2021-0126

[34] R. Yadav and G. S. Pathak, "Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior", *Journal of Cleaner Production*, vol. 135, pp. 732-739, 2016. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120

[35] D. M. Vu, N. T. Ha, T. V. N. Ngo, H. T. Pham, and C. D. Duong, "Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior", *Social Responsibility Journal*, vol. 18, no. 8, pp. 1627-1645, 2022. https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0220

[36] S. Aditami, "The analysis of halal product purchase intention using Theory of Planned Behavior (TPB): An application on bakery product consumption", *Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2016.

[37] M. Dean, M. M. Raats, and R. Sheperd, "The role of self-identity, past behavior and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food", *Journal of applied social psychology*, vol. 42, no. 3, pp. 669-688, 2012. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x

[38] A. Chen and N. Peng, "Green hotel knowledge and tourists' staying behavior", *Annals of Tourism Research*, vol. 39, no. 4, 2211-2219, 2012. https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.003

[39] A. Arvola *et al.*, "Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour", *Appetite*, vol. 50, no. 2,3, pp. 443-454, 2008. https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010

[40] M. H. Huang, and R. T. Rust, "Artificial intelligence in service", *Journal of Service Research*, vol. 21, no. 2, pp. 155-172, 2018. https://doi.org/10.1177/1094670517752459

[41] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, New York: Pearson Education, 2009.

[42] L. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 1-55, 1999. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

[43] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, pp. 382-388, 1981. https://doi.org/10.1177/002224378101800313

[44] S. C. Uche, "*Generation Z and corporate social responsibility"*, Diss. Syracuse University, 2018.

[45] S. Yoon and T. Lam, "The illusion of righteousness: corporate social responsibility practices of the alcohol industry", *BMC public health*, vol. 13, no. 1, pp. 1-11, 2013.

[46] N. Linh, "Green and sustainable fashion trends are on the rise", *kinhtemoitruong*, January 18, 2022, [online]. Availabe:https://kinhtemoitruong.vn/xu-huong-thoi-trang-xanh-ben-vung-len-ngoi-63415.html [Accessed April 14, 2023].