

DOI:10.22144/ctu.jvn.2023.149

DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU: TIỀN ĐỀ VÀ HỆ QUẢ

Đình Văn Hoàng*

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Đình Văn Hoàng (email: hoangdv.22ab@ou.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 18/11/2022

Ngày nhận bài sửa: 05/12/2022

Ngày duyệt đăng: 12/12/2022

Title:

Brand reputation: Antecedents and consequences

Từ khóa:

Danh tiếng thương hiệu, trách nhiệm xã hội kỹ thuật số, truyền miệng điện tử, ý định mua hàng

Keywords:

Brand reputation, digital social responsibility, eWOM, purchase intention

ABSTRACT

This study examined the mediating role of brand reputation on Facebook regarding antecedents of customers' perceptions of digital social responsibility and consequences of eWOM and purchase intentions. The results showed that 304 Facebook users in Ho Chi Minh City participated in online interaction (like, share, comment) with the social responsibility programs. Resource based theory (RBT) and Theory of reasoned action (TRA) to explain the relationship between digital social responsibility, brand reputation, electronic word of mouth, and purchase intention. Through Smart PLS 3 software for PLS-SEM analysis, the customer's perception of digital social responsibility positively influences brand reputation, electronic word of mouth and purchase intention.

TÓM TẮT

Vai trò trung gian của danh tiếng thương hiệu được xem xét trong bài viết dưới ảnh hưởng của tiền đề là nhận thức về trách nhiệm xã hội kỹ thuật số tác động và hệ quả là hành vi truyền miệng điện tử, ý định mua hàng, lấy bối cảnh truyền thông kỹ thuật số trên mạng xã hội Facebook. Đối tượng khảo sát là 304 người dùng mạng xã hội Facebook tại Thành phố Hồ Chí Minh đã tham gia tương tác trực tuyến (like, share, comment) với các chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Lý thuyết nguồn lực (Resource based theory-RBT) và lý thuyết hành động hợp lý (Theory of reasoned action-TRA) được sử dụng để giải thích mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội kỹ thuật số, danh tiếng thương hiệu, truyền miệng điện tử và ý định mua hàng. Thông qua phần mềm Smart PLS 3 để phân tích PLS-SEM cho thấy nhận thức về trách nhiệm xã hội kỹ thuật số có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng thương hiệu, truyền miệng điện tử và ý định mua hàng.

1. GIỚI THIỆU

Truyền thông kỹ thuật số ngày nay đã thay đổi cách thức thương hiệu tiếp cận với khách hàng trên các phương tiện truyền thông mạng xã hội. Theo dữ liệu từ Datareportal (2022), tính đến tháng 10/2022 số lượng người dùng mạng xã hội hàng tháng trên toàn thế giới đạt 4,74 tỷ người và Facebook là mạng xã hội được nhiều người dùng nhất trên thế giới với

gần 3 tỷ người dùng hàng tháng. Việt Nam có hơn 75 triệu người dùng Facebook tính tới tháng 06/2021 (NapoleonCat, 2021). Bên cạnh đó, doanh thu kinh tế internet tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025 sẽ tăng từ 21 tỷ USD lên 57 tỷ USD (Google, Temasek và Bain & Company, 2022). Do đó, việc nghiên cứu về các chiến lược tiếp thị truyền thông trên mạng xã hội Facebook sẽ giúp thương hiệu tiếp cận có hiệu quả các nhóm khách hàng mục tiêu và

gia tăng hình ảnh và danh tiếng thương hiệu cũng như lợi ích kinh tế.

Trách nhiệm xã hội (Corporate Social Responsibility-CSR) có ảnh hưởng đến việc gia tăng lòng tin của khách hàng, lòng trung thành của khách hàng và danh tiếng của công ty (Maignan et al., 2005). Theo Lee et al. (2018) doanh nghiệp có tỷ lệ hoạt động CSR cao hơn so với các doanh nghiệp khác sẽ có số lượng người dùng tương tác trực tuyến cao hơn. Do đó, các hoạt động về CSR đã trở thành một phần của chiến lược cạnh tranh thương hiệu, giúp nâng cao danh tiếng của doanh nghiệp và hỗ trợ xã hội. Mạng xã hội đã nổi lên như một công cụ mạnh mẽ để lan tỏa thông điệp về các hoạt động CSR của doanh nghiệp (Cortado & Chalmeta, 2016). Theo Hoàng (2022), trách nhiệm xã hội kỹ thuật số (Digital Social Responsibility-DSR) là trách nhiệm xã hội được thực hiện trong môi trường kỹ thuật số được xem như một giải pháp chiến lược để quản lý thương hiệu hiệu quả. Các bối cảnh nghiên cứu khác nhau, kết quả tác động của CSR cũng khác nhau, do sự phức tạp và tính đa chiều của CSR (kinh tế, đạo đức, từ thiện, pháp lý và môi trường). Trong một số trường hợp, người tiêu dùng nhạy cảm với thông tin CSR tiêu cực hơn là thông tin tích cực (Bhattacharya & Sen, 2004).

Theo quan điểm của lý thuyết nguồn lực (Resource based theory-RBT), danh tiếng thương hiệu là một nguồn nguồn lực vô hình góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp (Capozzi, 2005). Từ góc độ quản lý danh tiếng thương hiệu cho thấy kinh nghiệm và thái độ thương hiệu có mối quan hệ là trung gian giữa danh tiếng thương hiệu và ý định hành vi (Ahn & Back, 2018). Danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến eWOM và ý định mua hàng trên nền tảng mạng xã hội (Prasad et al., 2019). Tiền đề của các nghiên cứu trước đây về danh tiếng thương hiệu thường là niềm tin, văn hóa, pháp lý, CSR (Maignan et al., 2005; Hillenbrand & Money, 2009; Abdullah & Abdul Aziz, 2013), trong bối cảnh truyền thông xã hội thông thường hoặc các lĩnh vực khác nhau.

Các nghiên cứu trước đây xem xét vai trò của CSR ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh như hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp; nhân viên nội bộ; hành vi khách hàng (Abitbol & Lee, 2017; Ahn & Back, 2018). Kết quả của hoạt động CSR trên phương tiện truyền thông mạng xã hội thường là eWOM (Fatma et al., 2020), lòng trung thành (Maignan et al., 2005) và ý định mua hàng; danh tiếng công ty (Bianchi et al., 2019), vai trò trung gian thường được xem xét là niềm tin (Vlachos et al., 2009); hình ảnh thương

hiệu (Lee & Lee, 2018). Vậy câu hỏi được đặt ra là ngoài các tiền đề nêu trên, nếu mở rộng trên bối cảnh về truyền thông kỹ thuật số trên mạng xã hội Facebook tại Việt Nam mà cụ thể là tại thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) như hiện nay thì nhận thức về DSR có có ảnh hưởng đến trung gian tâm lý với thương hiệu hay không? và kết quả hành vi của người dùng mạng xã hội đặc biệt là Facebook sẽ dẫn đến hệ quả gì? Dựa vào các nghiên cứu thực nghiệm trước đó, thì nghiên cứu này bổ sung và xem xét vai trò tiền đề nhận thức về DSR ảnh hưởng đến trung gian tâm lý với công ty là danh tiếng thương hiệu và hệ quả (truyền miệng điện tử và ý định mua hàng).

Nghiên cứu này cũng kiểm định lại lý thuyết nguồn lực (RBT) theo đó thực hiện CSR sẽ tạo ra nguồn lực hữu hình của doanh nghiệp để cải thiện hình ảnh thương hiệu và gia tăng lợi ích tài chính và sử dụng lý thuyết hành động hợp lý (TRA) để xem xét ý định hành vi và hành vi (eWOM, ý định mua hàng) được dẫn dắt bởi thái độ cá nhân thông qua nhận thức về DSR. Kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp các nhà quản lý doanh nghiệp có các chính sách thúc đẩy nhận thức tâm lý người dùng mạng xã hội Facebook thông qua eWOM và gia tăng ý định mua hàng của họ được tạo ra bởi các hoạt động truyền thông về DSR.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số (DSR)

Ngày nay, chuyển đổi số đã trở thành một trong những chiến lược phát triển doanh nghiệp bền vững. Sự thay đổi về hành vi khách hàng là một xu hướng tất yếu yêu cầu doanh nghiệp phải thích nghi. Do đó, không gian thực hiện các chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp cũng được chuyển sang không gian số. Trách nhiệm xã hội được truyền thông và truyền tải thông điệp bằng các phương tiện truyền thông kỹ thuật số được gọi là trách nhiệm xã hội kỹ thuật số (DSR). Theo Troise & Camilleri (2021), việc sử dụng các phương tiện truyền thông mạng xã hội khác nhau (Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Tweeter) là một cách hiệu quả để truyền tải thông tin về các sáng kiến CSR. Việc sử dụng mạng xã hội đặc biệt là Facebook để truyền thông về các sáng kiến CSR có thể nâng cao hiệu quả về mặt tài chính (Abitbol & Lee, 2017). Do đó, các hoạt động truyền thông về DSR sẽ thúc đẩy niềm tin của khách hàng, tác động tích cực đến đánh giá của khách hàng về danh tiếng của công ty từ đó tác động đến hành vi khách hàng và nâng cao hiệu quả về mặt tài chính.

2.2. Danh tiếng thương hiệu

Danh tiếng thương hiệu được thể hiện bằng chất lượng sản phẩm, dịch vụ, hiệu quả tài chính, khả năng phủ sóng trên phương tiện truyền thông, CSR và được phản ánh bằng nhận thức, thái độ và sự tôn trọng của các bên liên quan dành cho thương hiệu doanh nghiệp (Hillenbrand & Money, 2009). CSR sẽ ảnh hưởng đến lợi ích kinh tế, đặc biệt đối với các công ty dựa trên thương hiệu (Abitbol & Lee, 2017), nâng cao danh tiếng thương hiệu (Bianchi et al., 2019). Danh tiếng thương hiệu là một lợi thế cạnh tranh quan trọng khi thị trường không có sự khác biệt về sản phẩm (Husted & Allen, 2007). Do đó, các tiền đề ảnh hưởng đến danh tiếng thương hiệu thông qua tương tác trên mạng xã hội Facebook sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích về mặt kinh tế, hình ảnh, giá trị thương hiệu và ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi của khách hàng.

2.3. Truyền miệng điện tử (eWOM)

Sự phát triển của nền tảng mạng xã hội và lĩnh vực thương mại điện tử (eWOM) đã thay đổi thói quen của người tiêu dùng. Khách hàng thường có xu hướng tin tưởng vào ý kiến của người dùng khác thông qua các đoạn tin nhắn chatbox khi đánh giá về chất lượng sản phẩm dịch vụ để ra các quyết định mua hàng cả trực tuyến và ngoại tuyến (Lee et al., 2008). Theo Fatma et al. (2020), truyền thông về CSR trên phương tiện truyền thông là mạng xã hội có thể thu hút khách hàng và gia tăng eWOM của họ. Hennig-Thurau et al. (2004) eWOM là những tuyên bố dù tích cực hay tiêu cực về hàng hóa hoặc

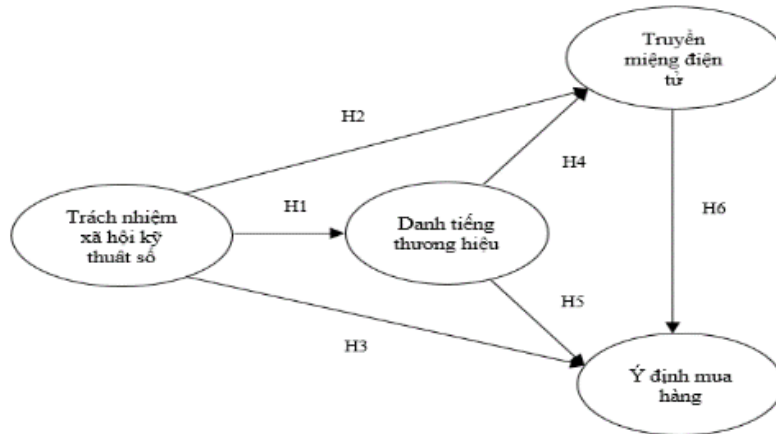
công ty, được lan truyền để tiếp cận đám đông và tổ chức thông qua truyền thông trên internet. eWOM tác động đến việc ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng (See-To & Ho, 2018). Do mức độ tương tác và lan truyền thông tin rất nhanh trên mạng xã hội Facebook sẽ tạo ra nhiều eWOM về thương hiệu từ đó tác động đến mối quan hệ về tâm lý của người tiêu dùng và thương hiệu công ty.

2.4. Ý định mua hàng

Theo Bianchi et al. (2019), ý định mua hàng có thể xem xét từ hai góc độ: (1) ưu tiên để mua lại một sản phẩm nhất định, (2) là xác suất mà khách hàng chọn một sản phẩm cụ thể. Trường hợp (1) đề cập đến hành vi sau khi mua của khách hàng hiện tại, trường hợp (2) đề cập đến xác suất lựa chọn dựa trên sở thích của khách hàng nói chung, liên quan đến việc khách hàng nhận thấy rằng sản phẩm hoặc dịch vụ có đáp ứng nhu cầu của họ hay không. Ở góc độ hành vi khách hàng thì CSR là một yếu tố quan trọng để khách hàng đưa ra các quyết định mua hàng (Bianchi et al., 2019). Cảm nhận về CSR của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng tích cực ý định mua hàng trong ngắn hạn và ảnh hưởng dài hạn đối với danh tiếng thương hiệu (Bianchi et al., 2019).

2.5. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết nguồn lực (RBT) và lý thuyết hành động hợp lý (TRA) làm nền tảng và dựa trên nghiên cứu trước đây, lấy bối cảnh nhận thức của khách hàng về DSR trên mạng xã hội facebook, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Theo Ozdora et al. (2016), nhận thức của khách hàng về hoạt động CSR đã trở thành một công cụ để xác định sự uy tín của thương hiệu và sau đó phát triển mối quan hệ về hành vi với khách hàng. CSR

là một yếu tố ảnh hưởng đến danh tiếng thương hiệu (Bianchi et al., 2019). Theo Abdullah & Abdul Aziz (2013), sáng kiến về CSR sẽ ảnh hưởng trên các khía cạnh đến danh tiếng thương hiệu, văn hóa và pháp

lý. Doanh nghiệp có thể sử dụng lợi thế về danh tiếng thương hiệu trong chiến lược CSR, có thể làm tăng doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp bằng cách tăng cơ sở niềm tin của người tiêu dùng thông qua các mối quan hệ mạnh mẽ trong nhận thức của họ. CSR là một công cụ tốt để cải thiện danh tiếng (Bhattacharya & Sen, 2004). Do đó, các đặc điểm của nhận thức trách nhiệm xã hội kỹ thuật số (DSR) cũng kế thừa các đặc tính của nhận thức CSR. Từ đó giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Nhận thức về trách nhiệm xã hội kỹ thuật số có tác động cùng chiều đến danh tiếng thương hiệu.

Dựa vào lý thuyết về hành động hợp lý, Thái độ của khách hàng đối với sản phẩm hoặc thương hiệu có liên quan tích cực đến ý định mua hàng. Kang & Hustvedt (2014), mở rộng mô hình (TRA) truyền thống khi cho rằng nhận thức của người tiêu dùng về tính minh bạch và trách nhiệm xã hội của thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và niềm tin của họ đối với thương hiệu và gián tiếp ảnh hưởng đến truyền miệng tích cực và ý định mua hàng của thương hiệu. Theo Du et al. (2010), nhận thức về CSR của khách hàng dẫn đến WOM tích cực về công ty. Ngày nay, khách hàng thường sử dụng mạng xã hội để tham gia tương tác với hoạt động CSR của công ty, điều đó dẫn đến truyền miệng điện tử tích cực (eWOM) cho thương hiệu nên có thể nói eWOM là kết quả hành vi có từ thái độ tích cực về DSR mở rộng của lý thuyết TRA. Từ đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H2: Nhận thức về trách nhiệm xã hội kỹ thuật số có tác động cùng chiều đến truyền miệng điện tử.

H3: Nhận thức về trách nhiệm xã hội kỹ thuật số có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng

Theo Hong & Yang (2009), danh tiếng thương hiệu và sự hài lòng có tác động đến truyền miệng tích cực về doanh nghiệp. Theo Chiu et al. (2016), khi nghiên cứu các hãng hàng không giá rẻ cho thấy danh tiếng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Danh tiếng thương hiệu là một nguồn lực theo lý thuyết dựa vào nguồn lực và khi được truyền thông trên mạng xã hội sẽ ảnh hưởng đến eWOM, ý định mua hàng (Prasad et al., 2019). Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H4: Danh tiếng thương hiệu có tác động cùng chiều đến truyền miệng điện tử

H5: Danh tiếng với thương hiệu có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng

See-To & Ho (2018) cho rằng eWOM có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng của người tiêu

dùng thông qua vai trò kiểm duyệt niềm tin. Theo Puriwat & Tripopsakul (2022), với bối cảnh truyền thông xã hội tại Thái Lan, thì dưới sự ảnh hưởng của DSR, eWOM về hoạt động DSR sẽ có ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H6: Truyền miệng điện tử có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sơ bộ: Từ việc xác định vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu, đồng thời dựa trên cơ sở lý thuyết, thang đo sơ bộ được đề xuất bao gồm 04 nhân tố: (1) Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số được đo lường với 07 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Bianchi et al. (2019), (2) danh tiếng thương hiệu gồm 09 biến quan sát từ nghiên cứu của Abdullah & Abdul Aziz (2013), (3) eWOM về thương hiệu được đo bằng 07 biến quan sát từ thang đo của Puriwat & Tripopsakul (2022) và (4) ý định mua hàng bao gồm 03 biến quan sát từ nghiên cứu của Bianchi et al. (2019).

Nghiên cứu chính thức: Thang đo hai chiều được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và ngược lại theo phương pháp phối hợp (Douglas & Craig, 2007) nhằm kiểm tra sự phù hợp sau đó phỏng vấn 5 chuyên gia là những người hiểu rõ các khái niệm và vấn đề nghiên cứu để kiểm tra và hiệu chỉnh, từ đó xây dựng Phiếu khảo sát chính thức. Sau khi phỏng vấn với các chuyên gia, thang đo nghiên cứu giữ nguyên các biến quan sát, có điều chỉnh từ ngữ để phù hợp với mục tiêu và đối tượng nghiên cứu. Phiếu khảo sát được thu thập trực tuyến trong khoảng thời gian từ tháng 5/2022 đến tháng 7/2022, đường link Google Forms được gửi trực tiếp đến đối tượng khảo sát thông qua mail, zalo, phương pháp thu thập mẫu khảo sát là phi xác suất và hình thức chọn mẫu thuận tiện, đối tượng thu thập là người dùng đã từng tham gia tương tác (like, share, comment) về các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên mạng xã hội Facebook. Theo Hair et al. (2019), kích thước mẫu gấp 10 lần số biến quan sát, nghiên cứu này có 25 biến quan sát, do đó kích thước mẫu tối thiểu là 250. Để đảm bảo mô hình phân tích tốt, 356 quan sát thông được thu thập, qua sàng lọc thu được 304 quan sát hợp lệ. Thang đo Likert với 5 điểm được sử dụng để đánh giá. Phần mềm Smart PLS 3 được sử dụng để phân tích theo phương pháp cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần PLS-SEM, nhằm kiểm tra ảnh hưởng của tiền tố và khả năng dự báo kết quả (Hair et al., 2019). Kết quả của nghiên cứu định lượng này được dùng để đề xuất các hàm ý quản trị.

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu chính thức

Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
DSR	Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số	
DSR1	Thương hiệu X hành động có trách nhiệm với xã hội	
DSR2	Thương hiệu X hỗ trợ các hoạt động xã hội trong cộng đồng	
DSR3	Thương hiệu X cam kết với các vấn đề môi trường	
DSR4	Thương hiệu X chia sẻ một phần lợi nhuận từ động kinh doanh để đóng góp cho xã hội	Bianchi et al., (2019)
DSR5	Thương hiệu X kinh doanh với triết lý phụng sự xã hội	
DSR6	Thương hiệu X tích hợp các đóng góp từ thiện trong hoạt động kinh doanh	
DSR7	Thương hiệu X trung thực với khách hàng	
REP	Danh tiếng thương hiệu	
REP1	Thương hiệu X luôn phấn đấu cho thành công của công ty	
REP2	Thương hiệu X tập trung vào dịch vụ khách hàng	
REP3	Thương hiệu X cung cấp sản phẩm/ dịch vụ với chất lượng cao	
REP4	Thương hiệu X sản phẩm/dịch vụ xứng đáng với số tiền mà khách hàng bỏ ra	Abdullah & Abdul Aziz (2013)
REP5	Thương hiệu X có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt	
REP6	Thương hiệu X cam kết bảo vệ môi trường	
REP7	Thương hiệu X được quản lý có hiệu quả	
REP8	Thương hiệu X có các nhân viên xuất sắc	
REP9	Thương hiệu X có hiệu suất tài chính tốt	
eWM	Truyền miệng điện tử	
eWM1	Tôi sẽ “Like” những thông điệp về các hoạt động trách nhiệm xã hội của thương hiệu X.	
eWM2	Tôi sẽ “Share” những thông điệp về các hoạt động trách nhiệm xã hội của thương hiệu X.	
eWM3	Tôi sẽ “Comment” những thông điệp về các hoạt động trách nhiệm xã hội của thương hiệu X.	Puriwat & Tripopsakul (2022)
eWM4	Tôi sẽ tuyên truyền những thông tin tích cực về thương hiệu X trên phương tiện truyền thông xã hội.	
eWM5	Tôi muốn giới thiệu các sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu X cho bạn bè của tôi trên phương tiện truyền thông xã hội.	
eWM6	Tôi sẽ khuyên bạn bè của mình sử dụng sản phẩm/dịch vụ trên phương tiện truyền thông xã hội nếu họ đang có nhu cầu sử dụng	
INT	Ý định mua hàng	
INT1	Tôi sẽ mua sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu X ở lần tiếp theo	Bianchi et al., (2019)
INT2	Rất có khả năng tôi sẽ mua sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu X	
INT3	Chắc chắn, tôi sẽ mua sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu X	

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thống kê mô tả

Dữ liệu thống kê mô tả trong tổng số 304 quan sát hợp lệ cho thấy cơ cấu mẫu ở độ tuổi được phân bố từ dưới 20 tuổi đến trên 40 tuổi, trình độ học vấn có bậc thấp nhất là phổ thông đến bậc cao nhất là trên đại học, nghề nghiệp có tính bao quát các thành phần trong xã hội và thu nhập từ dưới 10 triệu đồng đến trên 30 triệu đồng đã đảm bảo tính đại diện, đầy đủ các thành phần và có ý nghĩa thống kê phù hợp với đối tượng khảo sát là người dùng mạng xã hội Facebook tại TP.HCM.

Chi tiết như sau: Tỷ lệ giới tính không có sự chênh lệch nhiều, trong đó nam giới có 162 người (53,3%) và nữ giới là 142 người (46,7%). Các nhóm

tuổi được phân bố: dưới 20 tuổi có 72 người (23,7%), từ 20 tuổi đến dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất có 124 người (40,8%), từ 30 tuổi đến dưới 40 tuổi có 87 người (28,6%) và trên 40 tuổi có tỷ lệ thấp nhất với 21 người (6,9%). Phân bố về trình độ học vấn: phổ thông có 37 người (12,2%), 51 người có trình độ TCCN/cao đẳng (16,8%), đại học có 186 người chiếm tỷ lệ cao nhất (61,2%) và trên đại học có tỷ lệ thấp nhất với 30 người (9,9%). Nghề nghiệp: học sinh/sinh viên có 68 người (22,4%), trực tiếp sản xuất có 17 người (5,6%), buôn bán/nội trợ có 40 người (13,2%), nhân viên văn phòng có 114 người chiếm tỷ lệ cao nhất (37,5%), quản lý có 27 người (8,9%), và nghề nghiệp khác có 38 người (12,5%). Thu nhập của đối tượng khảo sát: dưới 10 triệu có

103 người (33,9%), từ 10 đến dưới 20 triệu có 96 người (31,6%), từ 20 đến dưới 30 triệu có 67 người (22%) và trên 30 triệu có 38 người (12,5%).

4.2. Giá trị hội tụ, độ tin cậy và hợp lệ của thang đo

Theo Hair et al. (2019), Bảng 2 trình bày bảng

Bảng 2. Đánh giá giá độ hội tụ, tin cậy, hợp lệ của thang đo

Mã	Thang đo	Số biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tải nhân tố	CR	AVE
DSR	Trách nhiệm xã hội kỹ thuật số	7	0,868	[0,682-0,779]	0,899	0,559
REP	Danh tiếng thương hiệu	9	0,880	[0,671-0,772]	0,904	0,511
eWM	Truyền miệng điện tử	6	0,865	[0,683-0,836]	0,899	0,598
INT	Ý định mua hàng	3	0,768	[0,791-0,850]	0,865	0,682

4.3. Phân tích mức độ chính xác về sự phân biệt

Kết quả bảng 3 cho thấy các khái niệm đều có chỉ số HTMT nhỏ hơn 0,9 cho thấy các khái niệm đạt mức độ chính xác về sự phân biệt của thang đo (Hair et al., 2019).

Bảng 3. Kết quả kiểm tra chỉ số HTMT của mô hình đo lường

	DSR	INT	REP
INT	0,453		
REP	0,613	0,488	
eWM	0,527	0,431	0,505

4.4. Đánh giá mô hình nghiên cứu

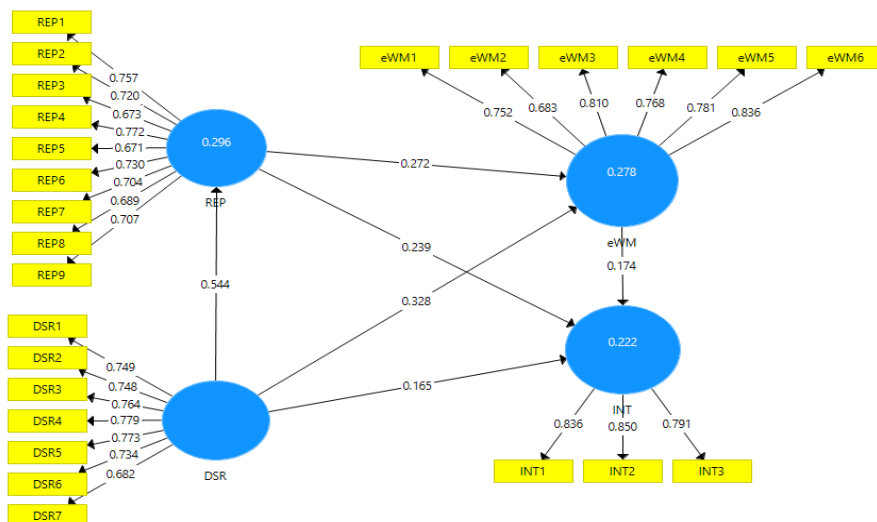
Theo Hair et al. (2019). Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy VIF nằm trong khoảng [1-1,569] < 3, do đó

tổng hợp kết quả kiểm định với hệ số tải nhân tố, tất cả biến quan sát của thang đo có chỉ số Cronbach's Alpha > 0,7, hệ số tải nhân tố > 0,6, chỉ số CR > 0,7 và AVE ≥ 0,5. Do vậy, có thể kết luận rằng các thang đo đảm bảo tốt giá trị hội tụ, tin cậy, hợp lệ của thang đo.

không có hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số f² nằm trong nhỏ nhất là 0,022 (DSR - INT) và cao nhất là 0,420 (DSR-REP) Các hệ số Q² lần lượt là: INT 0,143; REP 0,148 và eWOM 0,157. Tất cả hệ số Q² > 0. Các giá trị của hệ số R² hiệu chỉnh cho thấy mô hình giải thích được: 21,5% phương sai INT, 29,3% phương sai REP, 27,4% phương sai eWOM. Trong nghiên cứu khoa học xã hội và hành vi, nếu hệ số R² hiệu chỉnh lớn hơn 26% thì mô hình được đánh giá là tốt (Wetzels et al., 2009).

4.5. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả Bảng 4 cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đặt ra đều có ý nghĩa thống kê với p-value ở mức 5% với thủ tục bootstrapping với cỡ mẫu 5000.



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

	Giả thuyết	Hệ số β	Sai số tiêu chuẩn	Thống kê T-Test	P Values	Kết quả
DSR -> REP	H1	0,544	0,043	12,692	0,000	Chấp nhận
DSR -> eWM	H2	0,476	0,045	10,587	0,000	Chấp nhận
DSR -> INT	H3	0,378	0,053	7,161	0,000	Chấp nhận
REP -> eWM	H4	0,272	0,061	4,47	0,000	Chấp nhận
REP -> INT	H5	0,287	0,067	4,276	0,000	Chấp nhận
eWM-> INT	H6	0,174	0,068	2,552	0,011	Chấp nhận
DSR -> REP -> eWM		0,148	0,037	4,001	0,000	Chấp nhận
DSR -> REP -> INT		0,13	0,039	3,333	0,001	Chấp nhận
DSR -> REP -> eWM -> INT		0,026	0,013	2,036	0,042	Chấp nhận
DSR -> eWM -> INT		0,057	0,024	2,365	0,018	Chấp nhận
REP -> eWM -> INT		0,047	0,022	2,137	0,033	Chấp nhận

4.6. Thảo luận kết quả

Dữ liệu kiểm định mô hình nghiên cứu cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đặt ra đều được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu có những điểm tương đồng với các nghiên cứu khác trên thế giới. Kết quả H1 chấp nhận tương đồng với kết quả nghiên cứu của Bianchi et al., (2019) và Abdullah & Abdul Aziz (2013), theo đó DSR tác động cùng chiều đến danh tiếng thương hiệu. Kết quả H2, H3 tương đồng với kết quả nghiên cứu của Kang & Hustvedt (2014), theo đó nhận thức về DSR ảnh hưởng cùng chiều đến eWOM và ý định mua hàng. Kết quả của H4, H5 cũng cho thấy danh tiếng thương hiệu sẽ gia tăng eWOM và ý định mua hàng, tương đồng với nghiên cứu của Hong & Yang (2009); Prasad et al., (2019), kết quả H6 cho thấy eWOM giúp gia tăng đến ý định mua hàng tương tự kết quả của See-To & Ho (2018).

Kết quả này cũng chứng minh sự phù hợp của lý thuyết nguồn lực (RBT), theo đó thực hiện trách nhiệm xã hội để tạo ra nguồn lực vô hình để cải thiện danh tiếng thương hiệu và gia tăng mối quan hệ với các bên liên quan dựa trên kỳ vọng họ (kỳ vọng toàn diện, kỳ vọng vào mối quan hệ và kỳ vọng tài chính) và nâng cao lợi ích tài chính và phi tài chính phù hợp với nghiên cứu (Hillenbrand & Money, 2009), ngoài ra ý định hành vi (ý định mua hàng) và hành vi (eWOM) được dẫn dắt bởi thái độ cá nhân thông qua nhận thức với DSR, điều này phù hợp với lý thuyết hành động hợp lý (TRA).

Vai trò trung gian của danh tiếng thương hiệu đến eWOM và ý định mua hàng lần lượt là $\beta = 0,148$ và $\beta = 0,13$, ngoài ra eWOM cũng đóng vai trò trung gian nhưng với tác động không đáng kể giữa DSR-ý định mua hàng và giữa danh tiếng thương hiệu-ý định mua hàng. Có thể thấy khi có nhận thức về DSR của người dùng mạng xã hội Facebook tại TP.HCM sẽ có xu hướng truyền miệng điện tử tích cực và gia

tăng ý định mua hàng trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Ở góc độ lý thuyết, bằng việc giải quyết vấn đề lý thuyết qua việc đánh giá tác động của tiền đề là nhận thức về DSR của người dùng mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến kết nối tâm lý thông qua danh tiếng thương hiệu và kết quả là các hành vi (eWOM và ý định mua hàng), ngoài ra nghiên cứu này góp phần bổ sung cho lý thuyết danh tiếng thương hiệu và cũng chứng minh tính hợp lý trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số khi sử dụng lý thuyết nguồn lực (RBT), theo đó DSR là một nguồn lực quan trọng để cải thiện danh tiếng thương hiệu và gia tăng eWOM và ý định mua hàng với công ty, củng cố lý thuyết hành động hợp lý (TRA) khi xem xét đến nhận thức về DSR sẽ ảnh hưởng đến hành vi và ý định hành vi của khách hàng. Trong đó, tác động của nhận thức về DSR đến danh tiếng thương hiệu là lớn nhất ($\beta = 0,544$) và thấp nhất là eWOM tác động đến ý định mua hàng ($\beta = 0,174$). Điều này cho thấy trong bối cảnh truyền thông trên mạng xã hội Facebook khi có tiền đề là DSR thì người dùng có thể chưa tin tưởng vào truyền miệng điện tử trên mạng xã hội để thực hiện ý định mua hàng. Điều đó cũng cho tính đa chiều của DSR (kinh tế, đạo đức, từ thiện, pháp lý và môi trường). Ngoài ra, kết quả cũng chứng minh eWOM có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa DSR; danh tiếng thương hiệu và ý định mua hàng. Kết quả gợi ý cho nhà quản trị thêm thông tin về tiền đề và các hệ quả xảy ra khi thực hiện DSR đến danh tiếng thương hiệu, từ đó hình thành hành vi và ý định hành vi của người dùng mạng xã hội Facebook tại TP.HCM.

Ở góc độ thực tiễn, việc tăng cường nhận thức của người dùng mạng xã hội Facebook thông qua truyền thông về cử chỉ tốt đẹp về DSR của doanh nghiệp trên mạng xã hội Facebook nhằm nâng cao

niềm tin về một thương hiệu tốt đẹp trong tâm trí người dùng mạng xã hội sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp cả về trong ngắn hạn (ý định mua hàng) hoặc dài hạn là danh tiếng thương hiệu (Bianchi et al., 2019). Với hơn 3 tỷ người dùng mạng xã hội Facebook hàng ngày trên thế giới (Datareportal, 2022), số lượng người tiếp cận và chia sẻ thông tin với nhau thông qua truyền miệng điện tử là rất lớn qua đó lựa chọn chiến lược truyền thông thương hiệu về CSR trong môi trường kỹ thuật số có thể giúp thương hiệu được tiếp cận với hình ảnh tốt từ đó thúc đẩy các hành vi của khách hàng như eWOM, lòng trung thành và ý định mua hàng.

Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai: Nghiên cứu này được tiến hành thu thập mẫu chủ yếu là người dùng mạng xã hội Facebook tập trung chủ yếu tại TP. Hồ Chí Minh. Điều đó sẽ không thể đại diện cho tất cả người sử dụng mạng xã hội Facebook ở Việt Nam. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét thêm các khía cạnh khác của tính đa chiều DSR (pháp lý, đạo đức, kinh tế, từ thiện và môi trường) và mối quan hệ tác động đến sự niềm tin hoặc tình yêu với thương hiệu và có thể mở rộng thêm các hệ quả khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abdullah, Z., & Abdul Aziz, Y. (2013). Institutionalizing corporate social responsibility: effects on corporate reputation, culture, and legitimacy in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/srj-05-2011-0110>
- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796–808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3026-3039. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0473>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bianchi, E., Bruno, J.M. and Sarabia-Sanchez, F.J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Capozzi, L. (2005). Corporate reputation: our role in sustaining and building a valuable asset. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 290-293. <https://doi.org/10.1017/s0021849905050324>
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H., & Tu, J.-H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.010>
- Cortado, F. J., & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1187783. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783>
- Digital. (2022). October Global Statshot <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.1.030>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941-956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Google, Temasek và Bain & Company. (2022). e-Conomy SEA 2022 Report <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/sea/e-conomy-sea-2022/>
- 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>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hillenbrand, C., & Money, K. (2009). Segmenting stakeholders in terms of Corporate Responsibility: Implications for Reputation

- Management. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(2), 99–105.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.004>
- Hoàng, Đ. V. (2022, November). Vai trò của trách nhiệm xã hội kỹ thuật số đến truyền miệng điện tử và lòng trung thành thương hiệu thông qua sự gắn kết với thương hiệu trên mạng xã hội. In *PROCEEDINGS*, 17(1), 72–88.
<https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.proc.vi.17.1.2474.2022>
- Hong, S. Y., & Yang, S.-U. (2009). Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer–Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381–403.
<https://doi.org/10.1080/10627260902966433>
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms. *Long Range Planning*, 40(6), 594–610.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2007.07.001>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2013). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and HNI2PKT221743age. *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 22(3), 387–403.
<https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2017-0087>
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lee, Y.-J., Yoon, H. J., & O'Donnell, N. H. (2018). The effects of information cues on perceived legitimacy of companies that promote corporate social responsibility initiatives on social networking sites. *Journal of Business Research*, 83, 202–214.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.039>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956–977.
<https://doi.org/10.1108/03090560510610662>
- NapoleonCat. (2021). Facebook user in Viet Nam. https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-viet_nam/2021/03/
- Ozdora Aksak, E., Ferguson, M. A., & Atakan Duman, S. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79–81.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*.
<https://doi.org/10.1108/mip-02-2018-0070>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64-74.
<http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Troise, C., & Camilleri, M. A. (2021). The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211010>
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
<https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
<https://doi.org/10.2307/206502>