

Tác động của truyền thông CSR đến niềm tin thương hiệu và ý định mua của người tiêu dùng hiện nay

Ngày nhận bài: 16/10/2025 | Ngày phản biện: 18/10/2025 | Ngày xuất bản: 18/11/2025

Tác giả: Nguyễn Ngọc Hà Linh (Đại học Đại Nam)

Tóm tắt: Bài viết khái quát tác động của truyền thông về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đối với niềm tin thương hiệu và ý định mua của người tiêu dùng trong bối cảnh truyền thông số. Dựa trên các khung lý thuyết nền tảng như Lý thuyết trao đổi xã hội (SET), mô hình Kích thích - Tổ chức - Đáp ứng (S - O - R) và Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), bài viết khẳng định, truyền thông CSR, đặc biệt qua báo chí điện tử và nền tảng mạng xã hội, có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng. Truyền thông CSR nhất quán, minh bạch không chỉ trực tiếp tác động đến ý định mua mà còn gián tiếp thông qua việc củng cố niềm tin thương hiệu, biến trung gian có tính quyết định trong quá trình hình thành hành vi tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu được xem như một dạng vốn tâm lý và vốn biểu tượng của doanh nghiệp, giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận, tăng cam kết và duy trì lòng trung thành khách hàng. Dù còn có sự khác biệt trong nhận định của các nhà nghiên cứu nhưng phần lớn đều khẳng định vai trò chiến lược của truyền thông CSR trong việc kiến tạo lợi thế cạnh tranh, nâng cao giá trị thương hiệu và hướng tới phát triển bền vững.

1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là chủ đề học thuật và thực tiễn mang tính chiến lược trong bối cảnh kinh tế toàn cầu hóa và sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin. Từ những năm 1950, Howard R. Bowen đề cập đến CSR cho đến nay đã dần mở rộng từ trách nhiệm kinh tế cơ bản sang các khía cạnh pháp lý, đạo đức, từ thiện và môi trường⁽¹⁾. Ngày nay, CSR không chỉ là nghĩa vụ đạo đức mà còn là công cụ tiếp thị chiến lược, giúp doanh nghiệp tạo dựng hình ảnh tích cực và củng cố niềm tin của khách hàng.

Sự bùng nổ của Internet và các nền tảng mạng xã hội đã thay đổi sâu rộng cách thức doanh nghiệp và người tiêu dùng tương tác. Truyền thông số đã biến khách hàng từ những người tiếp nhận thông tin một chiều thành những người tham gia tích cực, sáng tạo nội dung và có sức ảnh hưởng đến thương hiệu⁽²⁾. Do đó, việc truyền tải các hoạt động CSR một cách hiệu quả trên các kênh truyền thông này trở thành một nhiệm vụ then chốt. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại những câu hỏi cần được làm rõ. Thứ nhất, liệu truyền thông CSR có thực sự mang lại hiệu quả tích cực? Một số nghiên cứu ban đầu cho thấy người tiêu dùng ở các nước đang phát triển có thể không nhận thức đầy đủ hoặc thờ ơ với các hoạt động CSR và quyết định mua hàng của họ vẫn chủ yếu dựa trên giá cả và chất lượng⁽³⁾⁽⁴⁾. Các kết quả này mâu thuẫn với các nghiên cứu khác khẳng định mối quan hệ tích cực giữa CSR và hành vi mua sắm⁽⁵⁾⁽⁶⁾. Thứ hai, các nghiên cứu vẫn còn thiếu góc nhìn toàn diện về các cơ chế tâm lý trung gian giải thích mối quan hệ này. Đặc biệt, vai trò của niềm tin thương hiệu, một trong những yếu tố quan trọng nhất trong mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu cần được phân tích sâu hơn⁽⁷⁾.

Từ những vấn đề trên, bài viết được xây dựng để trả lời các câu hỏi: (1) Truyền thông CSR có tác động như thế nào đến niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng hiện nay?; (2) Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng ra sao đến ý định mua hàng của người tiêu dùng? (3) Truyền thông CSR tác động gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua niềm tin thương hiệu như thế nào?. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, bài viết tổng thuật các công trình sử dụng phương pháp định lượng, khảo sát bằng bảng hỏi trực tuyến hoặc trực tiếp. Các thang đo trong các nghiên cứu đều dựa trên các thang chuẩn đã được kiểm định và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Bao gồm Ngô Văn Quang và cộng sự (2020) tiến hành khảo sát 239 người tiêu dùng tại Hà Nội; Nguyễn Hoàng Khởi và Dương Ngọc Thành (2020) thu thập dữ liệu từ 1.019 người tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long; trong khi Wang et al. (2021) khảo sát trực tuyến 380 người tiêu dùng tại Đài Loan trong giai đoạn tháng 9 - 10/2021. Các nghiên cứu này đều sử dụng mô hình PLS-SEM hoặc hồi quy tuyến tính để kiểm định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, danh tiếng thương hiệu và ý định mua hàng, bảo đảm độ tin cậy thống kê và khả năng so sánh quốc tế.

Dữ liệu từ các nghiên cứu được phân tích bằng phần mềm thống kê chuyên dụng như SmartPLS-SEM hoặc AMOS. Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được ưu tiên sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các biến số tiềm ẩn và các giả thuyết nghiên cứu⁽⁸⁾. Các tiêu chuẩn đánh giá mô hình như Cronbach's Alpha, AVE, CR, và HTMT được áp dụng để đảm bảo độ tin cậy và giá trị của thang đo⁽⁹⁾. Đặc biệt, phương pháp phân tích trung gian (mediation analysis) được sử dụng để xác định vai trò của niềm tin thương hiệu trong mối quan hệ giữa truyền thông CSR và ý định mua hàng⁽¹⁰⁾.

Các lý thuyết nền tảng cũng được sử dụng để giải thích các mối quan hệ nhân quả. Lý thuyết Kích thích - Phản ứng (SOR) cho rằng các tác nhân kích thích từ môi trường (như truyền thông DSR) ảnh hưởng đến trạng thái bên trong của cá nhân (như niềm tin thương hiệu) và thúc đẩy hành vi phản ứng (như eWOM và lòng trung thành)⁽¹¹⁾. Lý thuyết Trao đổi xã hội (SET) giải thích rằng khi một cá nhân nhận được lợi ích từ một bên khác (ví dụ doanh nghiệp thực hiện CSR), sẽ cảm thấy có nghĩa vụ phải đáp lại bằng một hành vi tích cực tương tự (ví dụ eWOM, lòng trung thành)⁽¹²⁾. Các nghiên cứu cũng vận dụng Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và Mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) để phân tích ý định hành vi của người tiêu dùng đối với các doanh nghiệp thực hiện truyền thông CSR trên mạng xã hội⁽¹³⁾.

2. Tác động của truyền thông CSR đến niềm tin thương hiệu

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, truyền thông về CSR đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc định hình nhận thức của công chúng về thương hiệu⁽¹⁴⁾. Kết quả tổng thuật tài liệu cho thấy truyền thông CSR có tác động tích cực đáng kể đến việc xây dựng niềm tin thương hiệu.

Truyền thông CSR có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến niềm tin thương hiệu. Khi các doanh nghiệp công bố thông tin về các hoạt động CSR của mình, người tiêu dùng có xu hướng nhận thức thương hiệu đó là đáng tin cậy và có đạo đức hơn. Các hoạt động CSR, đặc biệt là những sáng kiến minh bạch và chân thực, được coi là tín hiệu mạnh mẽ về ý định tốt của doanh nghiệp⁽¹⁵⁾. Tín hiệu này giúp giảm bớt sự không chắc chắn và rủi ro cảm nhận của khách hàng, đặc biệt khi họ đối mặt với lượng lớn thông tin trên thị trường.

Mức độ tác động của truyền thông CSR đến niềm tin thương hiệu có thể khác nhau. Nghiên cứu của Wang và cộng sự (2021) với người tiêu dùng mỹ phẩm tại Việt Nam chỉ ra rằng nhận thức về CSR có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến uy tín thương hiệu, tính đáng tin cậy của thương hiệu và giá trị thương hiệu⁽¹⁶⁾. Tương tự, kết quả nghiên cứu của Đinh Văn Hoàng (2023) tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng đã chứng minh rằng nhận thức về trách nhiệm xã hội kỹ thuật số (DSR) có tác động tích cực đến niềm tin với thương hiệu trên mạng xã hội Facebook⁽¹⁷⁾.

Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu cũng lưu ý rằng tác động này không phải lúc nào cũng đơn giản. Mức độ tác động có thể phụ thuộc vào loại trách nhiệm CSR được truyền thông. Louis và Lombart (2024) cho rằng các khía cạnh trách nhiệm kinh tế và đạo đức có ảnh hưởng mạnh hơn đến niềm tin thương hiệu, trong khi Wang và cộng sự (2021) nhấn mạnh vai trò của trách nhiệm môi trường và cộng đồng trong việc củng cố uy tín và danh tiếng thương hiệu⁽¹⁸⁾. Ngược lại, nếu các hoạt động CSR bị cường điệu hóa hoặc chỉ tập trung vào lợi nhuận, người tiêu dùng có thể nảy sinh sự hoài nghi, dẫn đến niềm tin bị sụt giảm và danh tiếng bị tổn hại⁽¹⁹⁾. Do đó, để gia tăng niềm tin, doanh nghiệp cần truyền thông một cách chân thực, khuyến khích khách hàng tham gia vào các hoạt động CSR để biến họ thành những người truyền miệng tích cực.

Truyền thông CSR có thể được giải thích bằng Lý thuyết Trao đổi xã hội (SET). Khi người tiêu dùng nhận thấy doanh nghiệp thực hiện các hành động CSR mang lại lợi ích cho xã hội (hoặc cho chính người tiêu dùng), họ sẽ cảm thấy có nghĩa vụ phải đáp lại. Niềm tin thương hiệu chính là một hình thức của sự đáp lại này, tạo ra một mối quan hệ qua lại tích cực và bền vững giữa hai bên⁽²⁰⁾.

3. Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định mua của người tiêu dùng

Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định mua là một trong những chủ đề trọng tâm khi nghiên cứu về hành vi tiêu dùng và đã được nhiều công trình khẳng định. Các kết quả nghiên cứu đều nhất quán chỉ ra rằng niềm tin là một trong những yếu tố dự báo mạnh mẽ và đáng tin cậy nhất của ý định mua hàng.

Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua thông qua nhiều cơ chế tâm lý và hành vi.

Thứ nhất, niềm tin giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng. Trong một thị trường đầy rẫy thông tin, niềm tin vào thương hiệu giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn về chất lượng và cam kết của sản phẩm/dịch vụ, từ đó giảm bớt thời gian và công sức tìm kiếm thông tin, giúp quá trình ra quyết định mua hàng trở nên thuận lợi hơn⁽²¹⁾.

Thứ hai, niềm tin tạo ra mối liên kết cảm xúc và tinh thần giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào thương hiệu, họ không chỉ mua sản phẩm vì nhu cầu chức năng mà còn vì cảm thấy được kết nối với các giá trị mà thương hiệu đại diện. Mối liên kết này thúc đẩy ý định mua lại và lòng trung thành. Các nghiên cứu cho thấy, niềm tin thương hiệu là tiền đề cho lòng trung thành và lòng trung thành, đến lượt nó, tác động tích cực đến ý định mua hàng⁽²²⁾.

Thứ ba, niềm tin thương hiệu là một trong những yếu tố dự báo của truyền miệng điện tử (eWOM). Khi người tiêu dùng tin tưởng vào một thương hiệu, họ sẽ có xu hướng nói tốt về thương hiệu đó với bạn bè và người thân, chia sẻ thông tin tích cực trên mạng xã hội⁽²³⁾. Những thông điệp này, được phát đi từ chính khách hàng, lại có sức thuyết phục cao hơn và củng cố thêm niềm tin của những người tiêu dùng tiềm năng khác, tạo ra vòng lặp tích cực⁽²⁴⁾. Như vậy, niềm tin thương hiệu không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua của một cá nhân mà còn gián tiếp thông qua việc khuyến khích những người khác mua hàng.

Ngo Quang và cộng sự (2020) nghiên cứu về ngành hàng điện tử gia dụng tại Hà Nội đã chứng minh mối quan hệ tích cực này, với kết quả cho thấy uy tín thương hiệu và lòng yêu thích thương hiệu có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng⁽²⁵⁾. Tương tự, Đinh Văn Hoàng (2023) nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng cho thấy niềm tin với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành và truyền miệng điện tử về thương hiệu (eWOM), từ đó củng cố thêm ý định mua⁽²⁶⁾.

Như vậy, niềm tin thương hiệu không chỉ là yếu tố độc lập mà còn là mắt xích trung gian quan trọng, kết nối các nỗ lực của doanh nghiệp (truyền thông CSR) với hành vi mua sắm của khách hàng. Xây dựng niềm tin không chỉ giúp doanh nghiệp bán được sản phẩm trong ngắn hạn mà còn tạo ra tệp khách hàng trung thành, bền vững trong dài hạn.

4. Tác động của truyền thông CSR đến niềm tin thương hiệu và ý định mua của người tiêu dùng

4.1. Truyền thông CSR là tiền đề của niềm tin thương hiệu

Trong kỷ nguyên truyền thông kỹ thuật số, mối quan hệ giữa các hoạt động CSR, niềm tin thương hiệu và ý định mua của người tiêu dùng không còn là chuỗi tác động tuyến tính đơn giản mà đã trở thành mạng lưới phức tạp và đa chiều. Truyền thông CSR, đặc biệt trên các nền tảng kỹ thuật số, đóng vai trò là chất xúc tác mạnh mẽ, khởi đầu cho chuỗi phản ứng tâm lý và hành vi của người tiêu dùng^{(27),(28)}.

Các phân tích ở trên cho thấy, truyền thông CSR có tác động trực tiếp và tích cực đến niềm tin thương hiệu. Khi các doanh nghiệp công bố thông tin về các hoạt động CSR của mình trên các kênh truyền thông, là đang gửi tín hiệu mạnh mẽ đến người tiêu dùng về cam kết của mình. Tín hiệu này giúp xây dựng hình ảnh đáng tin cậy và có trách nhiệm trong tâm trí khách hàng, từ đó củng cố niềm tin của khách hàng.

Tuy nhiên, hiệu quả của tín hiệu này phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Nghiên cứu của Wang và cộng sự (2021) với người tiêu dùng mỹ phẩm tại Việt Nam đã chỉ ra rằng nhận thức về CSR có tác động trực tiếp đến tính đáng tin cậy của thương hiệu (BC), giá trị thương hiệu (BE) và danh tiếng thương hiệu (BR)⁽²⁹⁾. Những yếu tố này, đến lượt nó, lại là tiền đề của ý định mua hàng. Nghĩa là truyền thông CSR không chỉ tạo ra niềm tin chung chung mà còn định hình các khía cạnh cụ thể của niềm tin, như sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, cam kết của doanh nghiệp và giá trị lâu dài của thương hiệu.

Ngược lại, sự thiếu chân thực trong truyền thông có thể gây ra hiệu ứng tiêu cực. Nếu người tiêu dùng cảm nhận rằng truyền thông CSR là quá cường điệu hoặc chỉ là bình phong cho mục đích lợi nhuận, sẽ có nảy sinh sự hoài nghi, dẫn đến sự sụt giảm niềm tin và danh tiếng bị tổn hại⁽³⁰⁾. Điều này đặc biệt đúng trên các nền tảng mạng xã hội với thông tin lan truyền nhanh chóng và người tiêu dùng có thể dễ dàng kiểm chứng hoặc phản bác các tuyên bố của doanh nghiệp.

4.2. Niềm tin thương hiệu là cầu nối trung gian

Niềm tin thương hiệu đóng vai trò là cầu nối trung gian quan trọng, giải thích cách thức mà truyền thông CSR gián tiếp tác động đến ý định mua của người tiêu dùng⁽³¹⁾. Niềm tin thương hiệu có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về CSR và ý định mua hàng. Điều này có nghĩa là, truyền thông CSR có thể không trực tiếp khiến khách hàng quyết định mua hàng, mà thông qua việc xây dựng niềm tin từ đó thúc đẩy ý định mua một cách hiệu quả hơn^{(32), (33)}.

Vai trò trung gian này được giải thích thông qua một số lý thuyết như lý thuyết Kích thích - Phản ứng (SOR), Lý thuyết Trao đổi xã hội (SET). Trong đó, với SOR, truyền thông CSR được xem là yếu tố kích thích (S), tác động đến niềm tin thương hiệu như cơ chế bên trong của cá nhân (O) và cuối cùng dẫn đến ý định mua hàng như một phản ứng (R)^{(34), (35)}. Luận giải theo SET, người tiêu dùng nhận thức các hoạt động CSR như lợi ích mà doanh nghiệp mang lại cho xã hội hoặc bản thân. Người tiêu dùng đáp lại lợi ích đó bằng cách xây dựng niềm tin và sự gắn kết với thương hiệu, từ đó dẫn đến các hành vi mua hàng tích cực⁽³⁶⁾.

Các nghiên cứu tại Việt Nam cũng đã xác nhận vai trò trung gian này. Nghiên cứu về sản phẩm nước giải khát không cồn tại Đồng bằng sông Cửu Long của Nguyễn Hoàng Khởi & Dương Ngọc Thành (2020) cho thấy CSR có tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng (bao gồm ý định mua, lòng trung thành và eWOM) thông qua biến trung gian là danh tiếng và niềm tin thương hiệu⁽³⁷⁾. Tương tự, Ngô Văn Quang và cộng sự (2020) cũng chỉ ra rằng tác động của CSR đến ý định mua của khách hàng giảm đi khi có sự tác động trung gian của uy tín và lòng yêu thích thương hiệu, cho thấy các yếu tố này không chỉ là cầu nối mà còn là các biến số điều tiết quan trọng⁽³⁸⁾.

4.3. Tác động tổng hợp đến ý định mua

Truyền thông về CSR không chỉ ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua niềm tin thương hiệu mà còn có thể tác động trực tiếp đến các yếu tố khác của hành vi tiêu dùng. Một trong những mục tiêu trọng tâm của CSR là hình thành hành vi tiêu dùng bền vững, trong đó ý định mua hàng được xem là chỉ báo đáng tin cậy nhất cho hành vi mua thực tế. Các sáng kiến CSR môi trường có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam, thông qua các cơ chế nhận thức - cảm xúc như niềm tin thương hiệu và cam kết đạo đức⁽³⁹⁾. Bên cạnh đó, các khía cạnh của CSR

như trách nhiệm kinh tế, pháp lý, từ thiện và môi trường còn ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua lại thông qua sự hài lòng và cảm nhận công bằng giá của khách hàng. Điều này cho thấy, người tiêu dùng không chỉ tin tưởng vào thương hiệu mà còn đánh giá cao sự minh bạch, công bằng trong chính sách giá – đặc biệt khi họ nhận thức được chi phí gia tăng từ các hoạt động CSR của doanh nghiệp⁽⁴⁰⁾.

Các tác động khác nhau tùy thuộc vào từng ngành hàng. Đơn cử trong ngành mỹ phẩm, khách hàng đặc biệt quan tâm đến các yếu tố như thử nghiệm trên động vật và thành phần tự nhiên, truyền thông CSR về những vấn đề này có thể tạo ra tác động rất lớn đến niềm tin và ý định mua hàng⁽⁴¹⁾. Ngược lại, nghiên cứu về ngành sữa cho thấy trách nhiệm đối với người tiêu dùng có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng, nhấn mạnh rằng sự ưu tiên của khách hàng vẫn là chất lượng sản phẩm và sự an toàn⁽⁴²⁾.

Tác động của truyền thông CSR đến ý định mua của người tiêu dùng là quá trình đa tầng. Quá trình này bắt đầu từ việc truyền thông tạo ra nhận thức, sau đó tác động đến niềm tin thương hiệu như một cơ chế trung gian và cuối cùng hình thành ý định mua hàng. Đồng thời, truyền thông CSR cũng có thể tác động trực tiếp đến các khía cạnh khác của nhận thức, tạo ra bức tranh toàn diện và phức tạp về hành vi của người tiêu dùng hiện đại.

5. Kết luận và khuyến nghị

Các kết quả phân tích ở trên cho thấy truyền thông CSR không chỉ là công cụ truyền tải thông tin doanh nghiệp mà còn là thành tố chiến lược trong quản trị hình ảnh, tạo dựng uy tín và củng cố vốn xã hội của thương hiệu. Thông qua báo chí – kênh truyền thông có tính chuẩn mực và sức ảnh hưởng công chúng cao – thông điệp CSR minh bạch, nhất quán có khả năng hình thành niềm tin thương hiệu, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng và lòng trung thành của người tiêu dùng. Niềm tin này không đơn thuần là trạng thái tâm lý tích cực, mà là tài sản xã hội và kinh tế mang tính tích lũy, giúp doanh nghiệp củng cố vị thế cạnh tranh và tạo nền tảng cho phát triển bền vững⁽⁴³⁾.

Từ góc nhìn truyền thông, CSR chỉ thực sự phát huy tác dụng khi được thiết kế và lan tỏa như diễn ngôn xã hội có tính xác thực, gắn với giá trị cốt lõi của tổ chức. Doanh nghiệp cần lồng ghép CSR vào chiến lược truyền thông tổng thể, đảm bảo tính minh bạch, tính đối thoại và tính cộng hưởng xã hội. Truyền thông báo chí, với chức năng

định hướng dư luận và xác lập chuẩn mực công chúng, nên giữ vai trò người trung gian tin cậy, phản ánh CSR một cách cân bằng thay vì chỉ tái hiện thông cáo PR.

Về thực tiễn, các nhà quản trị truyền thông cần ưu tiên những nội dung CSR gắn với lợi ích thiết thân của người tiêu dùng trẻ Việt Nam - nhóm công chúng năng động, nhạy cảm với thông điệp xã hội nhưng dễ nghi ngờ các chiến dịch xanh giả. Việc mở rộng các hình thức truyền thông tương tác, kết hợp mạng xã hội và báo chí chính thống, sẽ giúp gia tăng sự tham gia của công chúng, chuyển đổi vị thế người tiêu dùng từ người tiếp nhận sang người đồng kiến tạo giá trị CSR⁽⁴⁴⁾.

Các hướng nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi so sánh giữa các loại hình truyền thông (báo chí, mạng xã hội, nền tảng số) cũng như giữa các nhóm nhân khẩu học khác nhau để kiểm chứng mô hình tác động CSR, niềm tin và ý định mua trong bối cảnh Việt Nam. Cách tiếp cận liên ngành giữa báo chí học, truyền thông chiến lược và tâm lý tiêu dùng sẽ là hướng đi cần thiết nhằm lý giải sâu hơn cơ chế hình thành và duy trì niềm tin thương hiệu trong xã hội truyền thông hiện đại./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Carroll, A. (1999), Corporate Social Responsibility evolution of a definitional construct, *Business & Society*, 38, 268-295.
- (2) Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L (2009), The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective, *Journal of the academy of marketing science*, 37(3), 328-344.
- (3) Arli, D., & Lasmono, K (2010), Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country, *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 12-21.
- (4), (10), (31), (32) Imran Ali, Naushad, M., & Alasmri, H. J (2023), Effect of CSR activities on customers' purchase intention: The mediating role of trust, *Innovative Marketing*, 19(2), 155-169.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.13](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.13).
- (5) Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P (2006), The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>.
- (6) Didier Louis & Cindy Lombart (2024), Impact of a corporate social responsibility message on consumers' sustainable behaviours and purchase intentions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 579-599. <https://doi.org/10.1002/csr.2587>.
- (7), (9), (25), (38) Ngô Văn Quang, Phạm Việt Dũng, Đỗ Thị Phương Nga (2020), Trách nhiệm xã hội và ý định mua của khách hàng: Vai trò của uy tín và lòng yêu thích thương hiệu - Nghiên cứu điển hình các sản phẩm

phẩm điện tử gia dụng tại thị trường Hà Nội, Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, 56(5), 142-148.

<https://tapchikhcn.hau.edu.vn/media/30/uffile-upload-no-title30473.pdf> .

(8), (13) Huong Giang Nguyen, Phuong Thao Pham, Thuy Linh Duong, Bao Phuc Nguyen, Thuy Giang Pham (2025), The influence of CSR on consumer purchase intentions in livestreaming platforms, Journal of Information Systems Engineering and Management, 10(48S), e1203. <https://www.jisem-journal.com/>.

(11), (12), (14), (15), (17), (19), (20), (21), (26), (27), (30), (34), (36), (44) Đinh Văn Hoàng (2023), Vai trò của niềm tin với thương hiệu trên mạng xã hội: Tiền đề và hệ quả, Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng châu Á, (204), 49-61. [DOI:10.63065/ajeb.vn.2023.204.81662](https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2023.204.81662).

(16), (18), (41), (29) Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. B. H (2021), The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions, Sustainability, 13(21), 11975. <https://doi.org/10.3390/su132111975>.

(23) 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.

(24), (28), (35) Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P (2020), Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale, Journal of Product & Brand Management, 29(4), 415-429.

(42) Yu, M. J., Wang, J. K., & Xin, J. (2021), Research on the Impact of Corporate Social Responsibility on Consumers' Purchase Intention, Open Access Library Journal, 8, e7672.

(33), (43) 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.

(22) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, Journal of Marketing, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

(39), (40) Vũ Đăng Mạnh, Hà Nguyễn Thị, Ngô Trần Văn Nam, Phạm Hoàng Trang, Dương Chu Đình (2022), Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: An application of the extended theory of planned behavior, Social Responsibility Journal, 18(8), 1627-1645. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0220> .

(37) Nguyễn Hoàng Khởi & Dương Ngọc Thành (2019), Tổng quan nghiên cứu về tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng, Tạp chí Khoa học Trường Đại học An Giang, 22(1), 40-51.