



Tác động của thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự ưa thích thương hiệu trong ngành nước giải khát của khách hàng trẻ Việt

HOÀNG CỬU LONG ^{a,*}, LÊ THANH TRÚC ^a

^a Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 23/06/2021 Ngày nhận lại: 25/09/2021 Duyệt đăng: 21/12/2021 Mã phân loại JEL: M14 Từ khóa: CSR; Sự ưa thích thương hiệu; Ngành nước giải khát; Giới trẻ Việt; TP.HCM Keywords: CSR; Brand preference; Beverage industry; Vietnamese youth; Ho Chi Minh City.	Nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) với: môi trường, xã hội, các bên liên quan; và sự ưa thích của thương hiệu. Để kiểm định mối quan hệ, mô hình nghiên cứu được đặt ra các giả thuyết và kiểm định với hơn 168 bảng câu hỏi được thu thập từ các khách hàng trẻ trong ngành nước giải khát tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy việc thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến sự ưa thích thương hiệu. Điều này cho thấy, chất lượng thương hiệu đóng một phần quan trọng trong việc củng cố mối quan hệ giữa việc thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và mức độ ưu tiên của thương hiệu. Các thương hiệu có thể hấp dẫn hơn đối với khách hàng trẻ tuổi Việt Nam nếu họ được đóng góp vào các sáng kiến thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Những khám phá của nghiên cứu này còn củng cố thêm rằng những người mua sắm trẻ tuổi ở Việt Nam đang bắt đầu sử dụng dữ liệu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp để đánh giá thương hiệu mà mình ưa thích. Abstract This research analyzes the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) implementation with environment, society, stakeholders; and brand preference. To examine the relationship, research model is provided with hypothesis and tested with more than

* Tác giả liên hệ.

Email: hoangcuulong@ueh.edu.vn (Hoàng Cửu Long), thanhttruc@ueh.edu.vn (Lê Thanh Trúc)

Trích dẫn bài viết: Hoàng Cửu Long, & Lê Thanh Trúc. (2021). Tác động của thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự ưa thích thương hiệu trong ngành nước giải khát của khách hàng trẻ Việt. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(12), 62–79.

168 questionnaires collected from young consumers in the beverage industry in Ho Chi Minh City. The results show that the implementation of CSR influences on brand preference. This also shows that brand quality plays an important part in strengthening the relationship between CSR implementation and brand priority. Brands can be more attractive to young Vietnamese consumers if they are involved in CSR implementation initiatives. This research findings further reinforce that young shoppers in Vietnam are starting to use CSR implementation data to evaluate their preferred brands.

1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) không phải là một khái niệm mới trên thế giới, nhưng nó vẫn tạo được sự quan tâm của không chỉ các học giả mà còn trong môi trường kinh doanh. Ở Việt Nam, khái niệm này đã nhận được sự quan tâm ngày càng tăng của các nhà nghiên cứu và học giả trong những năm gần đây (Long, 2015; Luu, 2019). Mattila và Hanks (2012) đã khám phá lý do để tham gia vào các chương trình CSR và nhận thấy những người mua sắm đang tìm kiếm trạng thái hành vi xã hội ở mức độ tốt hơn. Eisingerich và cộng sự (2011) đã minh họa rằng hoạt động CSR giúp các doanh nghiệp không bị những thông tin tiêu cực xung quanh nếu các hoạt động CSR được duy trì liên tục và tích lũy nhiều tại các cơ quan quản lý có thẩm quyền. Từ đó, có thể thấy rằng việc thực thi CSR có liên quan đến việc định lượng hiệu quả của thương hiệu, tác động đến sự ưa thích, chọn và mua sản phẩm. Sự kết hợp của nhiều chiến dịch CSR về mặt thương hiệu đã trở thành một chiến lược thiết yếu của nhiều doanh nghiệp (Mattila & Hanks, 2012).

Henderson (2007) kết luận rằng việc thiếu quản lý các chương trình thực thi CSR có thể phá hủy danh tiếng của thương hiệu và doanh nghiệp có thể bị các bên liên quan đánh giá tiêu cực. Thêm nữa, khi có vấn đề với sản phẩm, kết quả thực thi CSR có thể sẽ làm giảm thiểu đáng kể đến ý định từ chối mua hàng của khách hàng. Tuy vậy, nghiên cứu của Luo và Bhattacharya (2006) cho thấy rằng CSR đóng vai trò quan trọng trong sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả tài chính. Hoeffler và Keller (2002) cho rằng việc thực hiện tốt các chương trình CSR có thể nâng cao giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng bằng cách tác động đến sự đánh giá và nhận thức của họ. Ngoài ra, việc thực thi CSR cũng có khả năng giúp đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ, bảo vệ danh tiếng của doanh nghiệp bằng cách tạo ra một hình ảnh thương hiệu tích cực hơn (Hsu, 2012). Theo British Council (2016), các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với áp lực thực hiện một cách đáng tin cậy về mặt xã hội và niềm tin của công chúng. Vì vậy, nghiên cứu này đặt ra các câu hỏi như sau: Nhận thức của giới trẻ Việt tiêu dùng nước giải khát đối với các hoạt động CSR của doanh nghiệp ra sao? Việc thực thi CSR có thực sự đóng một vai trò quan trọng đối với các thương hiệu trong ngành nước giải khát tại Việt Nam? Các thực thi CSR có ảnh hưởng như thế nào đến sự ưa thích thương hiệu của khách hàng trong lĩnh vực nước giải khát ở Việt Nam?

2. Tổng quan lý thuyết và khung nghiên cứu

Khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã được xây dựng từ những năm 1950 và đánh dấu kỷ nguyên nghiên cứu về CSR. Khái niệm này được mở rộng trong những năm 1960 và tiếp tục được phát triển trong những năm 1970. Trong những năm 1980, có rất ít định nghĩa mới cũng như nhiều nghiên cứu thực nghiệm được tiến hành. Tuy nhiên, cũng có những chủ đề bắt đầu được hoàn thiện dần (chẳng hạn như Carroll (1991)). Từ đó, chủ đề CSR đã nhận được sự quan tâm nhiều hơn trên nhiều phương diện trong giới học thuật (Long, 2015). Một cách tổng quan, việc thực thi CSR được xem là những hoạt động của doanh nghiệp, quy trình tổ chức, hiện trạng về mối quan hệ với xã hội và các bên liên quan (Galbreath, 2009; Long, 2015; Luu, 2019).

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với xã hội

CSR liên quan đến xã hội bao gồm các hoạt động của doanh nghiệp góp phần tạo nên sự hoàn thiện trước công chúng (Turker, 2009). Mohr và cộng sự (2001) xác định rằng các doanh nghiệp phải đối mặt với áp lực đáng kể về việc duy trì lợi nhuận và thực hiện một cách đáng tin cậy về mặt xã hội. Tương tự, Murray và Vogel (1997) cho rằng các hoạt động CSR của tổ chức hướng đến các vấn đề xã hội có thể làm cho các cá nhân, tổ chức ngày càng có thái độ hay sự nhìn nhận tích cực về doanh nghiệp. Ngoài ra, một thử nghiệm với 299 sinh viên đại học đã tổng kết rằng các hoạt động từ thiện của doanh nghiệp đã làm tăng thương hiệu doanh nghiệp (Ricks, 2005). Tương tự, Singh và Del Bosque (2008) đã chứng minh rằng, các hoạt động CSR nhằm nâng cao lợi thế xã hội có liên quan tích cực đến hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu này được thực hiện liên quan đến nhiều thương hiệu đã được biết đến với nhiều nhóm người đa dạng.

Holcomb và cộng sự (2007) đã sử dụng các phân tích để xác định và diễn đạt lại các hoạt động CSR trên các Website, báo cáo hàng năm và báo cáo CSR của 10 khách sạn hàng đầu được liệt kê trên Tạp chí Hospitality. Theo Carroll (1991), hoạt động từ thiện là một trong bốn nghĩa vụ của mô hình kim tự tháp trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, 80% khách sạn có các hoạt động CSR liên quan đến một số hình thức quyên góp từ thiện và thúc đẩy hạnh phúc trong xã hội. Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp đã tham gia hiệu quả với các hoạt động khác nhau để thiết lập các mạng lưới thân cận. Chẳng hạn như, các nỗ lực cam kết và hỗ trợ phát triển giúp tái tạo gia đình, trường học, hỗ trợ trẻ mồ côi, công khai và minh bạch các hoạt động gắn liền với xã hội (Luu, 2019; Long 2015). Những hoạt động mang tính chân thành và hào phóng như vậy đã nâng cao đáng kể sự ưa thích thương hiệu và đánh giá của người tiêu dùng (Henderson, 2007). Thêm nữa, nhận thức được danh tiếng tích cực của nhà cung cấp dịch vụ/ sản xuất có tác động tích cực đáng kể đến sự ưa thích thương hiệu (Alamro & Rowley, 2011). Tóm lại, trong bối cảnh ngành nước giải khát, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết như sau:

H1: CSR đối với xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự ưa thích thương hiệu.

2.2. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với các bên liên quan

Tầm quan trọng của CSR đối với các bên liên quan đã được tiến hành với nhiều nghiên cứu trước đây. Mohr và cộng sự (2001) cho rằng CSR với các bên liên quan là một trong những thực thi CSR chính yếu. Các hoạt động CSR là yếu tố củng cố cho mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các bên liên quan (Peloza & Shang, 2011). Truyền thông về các mối quan tâm và hoạt động CSR không chỉ tạo ra

nhận thức tốt hơn về CSR và hỗ trợ hình ảnh thương hiệu, mà còn là cách để tạo sự gắn kết giữa doanh nghiệp và các bên liên quan (Maignan & Ferrell, 2004). Maignan và Ferrell (2004) đã chứng minh rằng, người tiêu dùng có thể không quan tâm về giá với các sản phẩm, nhưng có thể ý nghĩa khác biệt khi doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động CSR có đạo đức trong sản xuất. Ở góc độ khác, Rodríguez và Cruz (2007) tiến hành nghiên cứu tác động của CSR đối với lợi nhuận hoạt động và tài sản của doanh nghiệp, kết quả cho thấy, sự tác động tích cực khi các bên liên quan nội bộ như: Quản lý, nhân viên, và ban giám đốc có quan tâm thực thụ đến tình hình chung.

Các bên liên quan nhận thức được các hoạt động CSR của doanh nghiệp sẽ phản ứng tích cực bằng cách mua sản phẩm của họ. Từ đó, doanh nghiệp cũng có nhận thức tích cực hơn về các hoạt động đầu tư cũng như từng hoạt động của mình (Sen và cộng sự, 2006). Clarkson (1995) chỉ ra rằng hoạt động CSR và sự hài lòng của các bên liên quan có thể được phân tích và đánh giá một cách hiệu quả thông qua việc quản lý mối quan hệ của doanh nghiệp với các bên liên quan. Mức độ liên quan sự hài lòng của khách hàng và sự công nhận của các nhóm tham chiếu đối với các nhà cung cấp đều có tác động tích cực đến sự ưa thích thương hiệu (Alamro & Rowley, 2011). Hơn nữa, Torres và cộng sự (2012) cho thấy rằng CSR nhằm đến nhiều đối tác có ảnh hưởng tích cực đối với giá trị thương hiệu đẳng cấp thế giới. Nghiên cứu đặc biệt của Torres và cộng sự (2012) đã sử dụng thông tin bao gồm 57 thương hiệu đẳng cấp thế giới đến từ 10 quốc gia. Ngoài ra, những người sáng tạo suy luận rằng, các thương hiệu đẳng cấp thế giới coi việc ước tính CSR tăng lên thông qua việc tạo tài sản thương hiệu, nâng cao hiệu quả tích cực của CSR cho các bên liên quan (Torres và cộng sự, 2012)

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đúc kết từ các nghiên cứu của: Clarkson (1995), Mohr và cộng sự (2001), Turker (2009), Torres và cộng sự (2012). Tóm lại, để củng cố thêm bằng chứng chắc chắn từ các nghiên cứu rằng có mối quan hệ tích cực giữa CSR và sự ưa thích thương hiệu của khách hàng trong ngành nước giải khát, giả thuyết thứ hai được đặt ra như sau:

H₂: CSR với các bên liên quan có tác động tích cực đến sự ưa thích thương hiệu.

2.3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với môi trường

CSR về môi trường ảnh hưởng đến nhận thức và mục tiêu của người mua thường được thực hiện qua các nghiên cứu trước đây. Người tiêu dùng có ý định tìm kiếm một lối sống thân thiện hơn với các thương hiệu gắn liền với các hoạt động thân thiện với môi trường (Laroche và cộng sự, 2001). Các nhà sản xuất thực hiện các sáng kiến CSR về môi trường đã có tác động tích cực quan trọng đến ý định mua hàng và đánh giá về công ty. Tương tự, Marin và Ruiz (2007) đã tìm thấy mối liên hệ trực tiếp giữa việc thu hút khách hàng khi tính đến các nguyên nhân liên quan đến CSR. Hình ảnh thương hiệu “Green” (Màu xanh - thân thiện với môi trường) đã được nghiên cứu cho thấy có mối liên hệ rõ rệt với sự thỏa mãn của người mua để duy trì sự kết nối giữa CSR và lòng trung thành của người tiêu dùng (Chen và cộng sự, 2018). Yếu tố chính dẫn dắt các hoạt động CSR về môi trường là các chính sách của chính phủ với các nhà quản lý doanh nghiệp. Mục đích của các chính sách này là chính phủ đóng vai trò lãnh đạo để khuyến khích và thậm chí buộc các doanh nghiệp phải có trách nhiệm môi trường nhiều hơn (Dummet, 2006).

Tse và cộng sự (2003) đã tóm tắt rằng, một doanh nghiệp với triết lý phát triển và vận hành các thuộc tính nhạy cảm với môi trường là đóng góp quan trọng cho sự thành công liên tục của nó, bất chấp những thách thức bên ngoài (ví dụ như, khủng hoảng kinh tế châu Á và cạnh tranh). Song song, nghiên cứu cũng cho rằng việc thực hiện các chương trình CSR tập trung vào môi trường sẽ mang lại

sự ưu tiên thương hiệu thuận lợi hơn đối với khách hàng. Từ những nghiên cứu trên, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết sau:

H3: CSR với môi trường có tác động tích cực đến sự ưa thích thương hiệu.

2.4. Sự ưa thích thương hiệu

Sự ưa thích thương hiệu được biết đến như một phép đo để xác định ý định mua hàng và cũng là một yếu tố dự đoán cho hành vi mua hàng. Nó được sử dụng rộng rãi để định lượng hiệu quả của thương hiệu và thể hiện ý định chọn và mua sản phẩm (Yoo và cộng sự, 2000). Sự ưa thích thương hiệu thể hiện ở việc được ưa thích trong các giả định về giá cả, tính sẵn có, sở thích tương đối đối với việc lựa chọn và sử dụng thương hiệu. Sự ưa thích thương hiệu đề cập đến mức độ mà khách hàng đã chọn sản phẩm/ dịch vụ do bất kỳ doanh nghiệp cụ thể nào cung cấp so với các doanh nghiệp khác trong ngành (Hellier và cộng sự, 2003). Nó cũng phản ánh lòng trung thành đối với một thương hiệu mà họ thích.

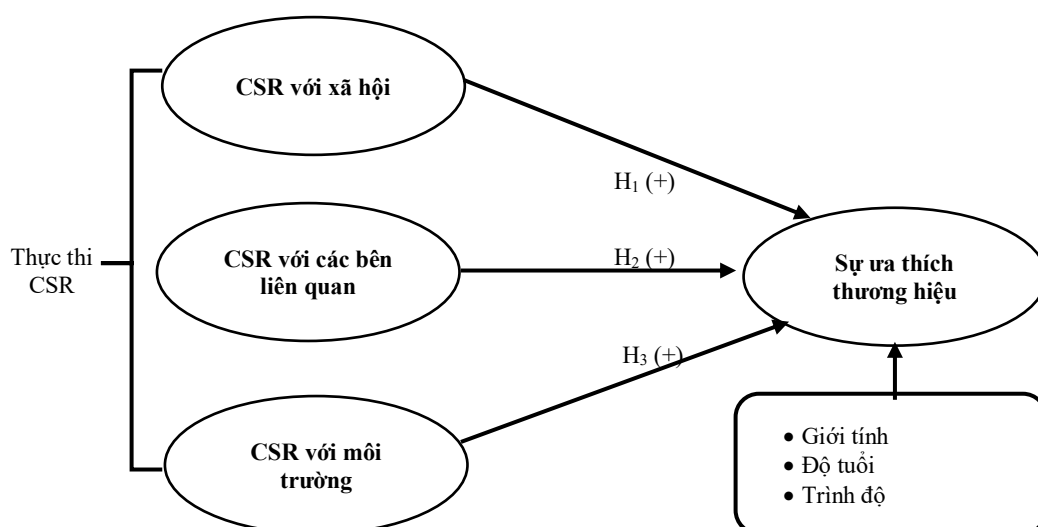
Tuy nhiên, người tiêu dùng sẽ có nhiều sở thích hơn đối với nhãn hiệu khi mức độ quen thuộc của họ với nhãn hiệu tăng lên và có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ (Heilman và cộng sự, 2000). Các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý cũng có sự ảnh hưởng. Những yếu tố này nên được kết hợp để hiểu được vai trò của từng yếu tố trong việc phát triển cho sự ưa thích thương hiệu (Ebrahim và cộng sự, 2016). Do đó, có thể thấy rằng, các yếu tố tâm lý, môi trường, và xã hội là quan trọng đối với sự ưa thích thương hiệu (Vongurai, 2020). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng thang đo về sự ưa thích thương hiệu được điều chỉnh từ thang đo gốc của Yoo và cộng sự (2000).

2.5. Thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự ưa thích thương hiệu

Hoeffler và Keller (2002) cho rằng việc thực hiện tốt các chương trình CSR có thể nâng cao giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng bằng cách tác động đến sự đánh giá và nhận thức của họ. Henderson (2007) kết luận rằng việc thiếu quản lý các chương trình và hoạt động CSR có thể phá hủy danh tiếng của thương hiệu và doanh nghiệp có thể bị các bên liên quan đánh giá tiêu cực. Luo và Bhattacharya (2006) gợi ý rằng, CSR đóng vai trò trong sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả tài chính. Có thể thấy rằng, lợi ích của thực thi CSR là khả năng các doanh nghiệp đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ của họ để bảo vệ danh tiếng của doanh nghiệp bằng cách tạo ra một hình ảnh thương hiệu tích cực hơn (Hsu, 2012). Ngoài ra, khi có vấn đề với sản phẩm, tác động của hoạt động CSR đến ý định mua hàng của khách hàng có thể bị ảnh hưởng đáng kể (Hsu, 2012; Luu, 2019). Gilai và cộng sự (2021) cho rằng chiến lược CSR phù hợp với thương hiệu có thể ảnh hưởng đáng kể đến cảm giác và niềm đam mê thương hiệu của khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp thực thi tốt CSR sẽ có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn của khách hàng cho những sản phẩm cao cấp của doanh nghiệp (Diallo và cộng sự, 2021). Do đó, các hoạt động CSR của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến lòng tin và sự tín nhiệm của khách hàng hiện nay (Zayyad và cộng sự, 2021).

Tóm lại, mặc dù có nhiều kết quả trái ngược nhau nhưng về tổng thể, các nghiên cứu cho thấy rằng khách hàng có phản ứng tích cực đối với các hoạt động CSR trong những hoàn cảnh đặc biệt, và sẽ phản ứng tiêu cực khi thiếu hoạt động CSR (Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Ricks, 2005). Sự kết hợp của nhiều chiến dịch CSR về mặt thương hiệu đã trở thành một chiến lược thiết yếu của nhiều doanh nghiệp. Tuy nhiên, vẫn có một vài nghiên cứu hạn chế trong việc liên kết

các hoạt động CSR với việc xây dựng thương hiệu. Dựa trên các giả thuyết được đề xuất, một khung nghiên cứu được trình bày trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường

Các cách thức đo lường được sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa thông qua từ các thang đo của các nghiên cứu trước đây đã được thiết kế tốt. Về thực thi CSR, các nghiên cứu thừa nhận rằng khái niệm này thường liên quan đến các khía cạnh môi trường, xã hội và các bên liên quan (Mohr và cộng sự, 2001; Dahlsrud, 2008; Crane và cộng sự, 2019; Pedersen, 2010; Turker, 2009). Nghiên cứu này sử dụng thang đo gồm 6 biến quan sát của mỗi quan tâm CSR về môi trường từ Holcomb và cộng sự (2007). Các khía cạnh của xã hội được đo lường bằng bốn biến quan sát về mối quan tâm CSR của xã hội được phát triển bởi Clarkson (1995), Holcomb và cộng sự (2007). Ngoài ra, nghiên cứu cũng thừa hưởng đo lường CSR gồm 8 biến quan sát đối với mối quan tâm của các bên liên quan từ Turker (2009) và Clarkson (1995).

Sự ưa thích thương hiệu thể hiện ở việc được ưa thích trong các giả định về giá cả, tính sẵn có và được coi là sở thích tương đối trong việc lựa chọn và sử dụng nhãn hiệu. Nghiên cứu này sử dụng thang đo năm ý nghĩa của sự ưa thích thương hiệu được điều chỉnh từ thang đo giá trị thương hiệu tổng thể của Yoo và cộng sự (2000). Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi được xây dựng theo thang đo Likert 7 điểm, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (hoàn toàn đồng ý) để đo lường các biến. Bảng câu hỏi được kết thúc với các câu hỏi về nhân khẩu học. Nghiên cứu thực hiện khảo sát với gần 200 khách hàng là giới trẻ người Việt Nam, sinh sống và làm việc tại TP.HCM, độ tuổi từ 20–25, yêu thích các sản phẩm nước giải khát đóng hộp/ lon/ chai của những doanh nghiệp nước giải khát nổi tiếng đang hoạt động trên thị trường (Pepsi, Coca Cola, Tân Hiệp Phát, URC Việt Nam...). Các biến đo lường sử dụng trong nghiên cứu này được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1.**Đo lường các khái niệm nghiên cứu**

Khái niệm nghiên cứu	Nguồn
CSR đối với môi trường (MT)	
1. Doanh nghiệp truyền thông các khái niệm về bảo vệ môi trường và tiêu dùng xanh cho khách hàng, cũng như tham gia các hoạt động liên quan.	Holcomb và cộng sự (2007)
2. Doanh nghiệp có các hoạt động thân thiện với môi trường nhằm bảo vệ cảnh quan thiên nhiên, các địa điểm văn hóa và lịch sử.	
3. Doanh nghiệp thực hiện các chương trình đặc biệt để giảm tiêu thụ gây nguy hại (ví dụ: Giảm sử dụng hàng hóa dùng một lần).	
4. Doanh nghiệp thực hiện các chương trình đặc biệt và sử dụng các phương tiện liên quan để cải thiện an ninh công cộng, kiểm soát hỏa hoạn và an toàn thực phẩm.	
5. Doanh nghiệp thực hiện các chương trình đặc biệt và sử dụng các phương tiện liên quan để tiết kiệm và sử dụng năng lượng hiệu quả cũng như sử dụng năng lượng tái tạo (chẳng hạn như: Năng lượng mặt trời, năng lượng gió...).	
6. Doanh nghiệp thực hiện các chương trình đặc biệt và sử dụng các phương tiện liên quan để giảm lượng nước ô nhiễm, tiếng ồn, và rác thải cũng như ô nhiễm trắng.	
CSR đối với xã hội (XH)	
1. Doanh nghiệp hỗ trợ các tổ chức phi chính phủ hoạt động trong các khu vực có vấn đề.	Clarkson (1995); Holcomb và cộng sự (2007)
2. Doanh nghiệp đóng góp vào các chiến dịch và dự án thúc đẩy phúc lợi của xã hội.	
3. Doanh nghiệp đầu tư để tạo ra cuộc sống tốt đẹp hơn cho thế hệ tương lai.	
4. Doanh nghiệp đặt mục tiêu tăng trưởng bền vững, coi trọng các thế hệ tương lai.	
CSR đối với các bên liên quan (CB)	
1. Doanh nghiệp tôn trọng các quyền của người tiêu dùng ngoài các yêu cầu pháp lý.	Clarkson (1995); Turker (2009); Yoo và cộng sự (2000)
2. Doanh nghiệp cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm/ dịch vụ của mình cho khách hàng.	
3. Sự hài lòng của khách hàng rất quan trọng đối với công ty.	
4. Doanh nghiệp cung cấp môi trường làm việc an toàn và mạnh khỏe cho nhân viên.	
5. Doanh nghiệp tuân thủ các quy định của pháp luật một cách đầy đủ và kịp thời.	
6. Nội dung khiêu dâm, cờ bạc và lạm dụng ma túy bị cấm trong các hoạt động của công ty.	

Khái niệm nghiên cứu	Nguồn
<i>Sự ưa thích thương hiệu (TH)</i>	
1. Sẽ rất hợp lý nếu bạn luôn chọn sản phẩm của công ty, ngay cả khi doanh nghiệp khác có sản phẩm tốt hơn một chút.	
2. Ngay cả khi doanh nghiệp khác có nhiều loại sản phẩm tốt hơn, tôi vẫn thực sự thích sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp đang dùng.	
3. Nếu có doanh nghiệp khác cung cấp sản phẩm tốt hơn, tôi vẫn thích chọn sản phẩm của doanh nghiệp này.	
4. Doanh nghiệp này sẽ dễ dàng trở thành lựa chọn đầu tiên của tôi cho các sản phẩm trong cùng ngành hàng.	
5. Nhìn chung, tôi rất thích doanh nghiệp này.	

3.2. Thu thập dữ liệu

Sau khi phát ra 198 bảng câu hỏi, nghiên cứu đã thu về 168 mẫu ý kiến hợp lệ của người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM. Nghiên cứu phân tích tần suất, đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm của nhóm khảo sát, bao gồm 53 nam (31,5%) và 115 nữ (68,5%). Hầu hết những người trả lời mẫu khảo sát có độ tuổi từ 20 đến 25 tuổi. Họ đang sinh sống, làm việc tại TP.HCM và thường xuyên sử dụng các thức uống giải khát có trên thị trường của các doanh nghiệp với thương hiệu phổ thông như: Pepsi, Coca Cola, Tân Hiệp Phát, URC Việt Nam... (các sản phẩm như: Number One, Trà Xanh 0 độ, trà Dr.Thanh, trà C2...). Trình độ học vấn của người được hỏi chủ yếu là đại học và cao đẳng (chiếm 71,5%), số còn lại là nghề tự do.

Bảng 2.

Thống kê nhân khẩu học

Đặc điểm nhân khẩu học	Tỷ lệ %
<i>Giới tính</i>	
Nam	31,5%
Nữ	68,5%
<i>Độ tuổi</i>	
20–25	100%
<i>Trình độ</i>	
Cao đẳng, đại học	71,5%
Khác	28,5%
Tổng	100,0%

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

Nghiên cứu sử dụng phần mềm Smart PLS 3 để phân tích mô hình giả thuyết. Trong Bảng 2, hệ số tải bên ngoài của CB6 là 0,36 (nhỏ hơn 0,6) nên nghiên cứu loại bỏ biến CB6 (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 3.

Hệ số tải bên ngoài sau lần chạy đầu tiên

Biến	TH	MT	XH	CB
TH1	0,812			
TH2	0,882			
TH3	0,875			
TH4	0,857			
TH5	0,887			
MT1		0,826		
MT2		0,840		
MT3		0,862		
MT4		0,827		
MT5		0,822		
MT6		0,897		
XH1			0,839	
XH2			0,899	
XH3			0,887	
XH4			0,739	
CB1				0,778
CB2				0,771
CB3				0,828
CB4				0,780
CB5				0,788
CB6				0,360

Ghi chú: TH1, TH2, TH3, TH4, TH5: Các biến CSR đối với thương hiệu;

MT1, MT2, MT3, MT4, MT5, MT6: Các biến CSR đối với môi trường;

XH1, XH2, XH3, XH4: Các biến CSR đối với xã hội;

CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CB6: Các biến CSR đối với các bên liên quan.

Sau khi loại bỏ biến CB6, nghiên cứu phân tích lại và đánh giá độ tin cậy của 4 thang đo, tương ứng với 4 nhóm quan sát của mô hình. Kết quả cho thấy, tất cả các biến có độ tin cậy lớn hơn 0,8. Các chỉ số này khá cao nên các thang đo có thể được chấp nhận.

Bảng 4.

Độ tin cậy của mô hình đo lường cuối cùng

Các biến	Ký hiệu	Độ tin cậy
Yêu thích thương hiệu	TH	0,914
CSR đối với môi trường	MT	0,921
CSR đối với xã hội	XH	0,862
CSR đối với các bên có liên quan	CB	0,853

Hệ số tải của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,6 (Hair và cộng sự, 2010), và tất cả các giá trị $t > 1,96$ cho thấy các biến quan sát có ý nghĩa thống kê.

Bảng 5.

Hệ số tải và giá trị t của mô hình đo lường cuối cùng

Biến	Hệ số tải	Giá trị t
TH1	0,811	19,193
TH2	0,881	43,346
TH3	0,874	32,284
TH4	0,858	34,657
TH5	0,887	41,942
MT1	0,826	21,795
MT2	0,840	28,786
MT3	0,862	38,191
MT4	0,827	18,194
MT5	0,822	16,960
MT6	0,897	46,108
XH1	0,839	15,955
XH2	0,899	47,787
XH3	0,887	40,731
XH4	0,739	14,036
CB1	0,791	23,353
CB2	0,774	12,381

Biến	Hệ số tải	Giá trị t
CB3	0,829	22,690
CB4	0,776	11,435
CB5	0,797	16,963

Ghi chú: TH1, TH2, TH3, TH4, TH5: Các biến CSR đối với thương hiệu;

MT1, MT2, MT3, MT4, MT5, MT6: Các biến CSR đối với môi trường;

XH1, XH2, XH3, XH4: Các biến CSR đối với xã hội;

CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CB6: Các biến CSR đối với các bên liên quan.

Bảng 5 cho thấy độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) của các biến lớn hơn 0,7 và Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) > 0,5. Điều này cho thấy rằng, các biến và thang đo là đáng tin cậy.

Bảng 6.

Độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình sau mô hình đo lường cuối cùng

Biến	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
TH	0,936	0,744
MT	0,938	0,716
XH	0,907	0,711
CB	0,895	0,630

Ghi chú: TH: CSR đối với thương hiệu;

MT: CSR đối với môi trường;

XH: CSR đối với xã hội;

CB: CSR đối với các bên liên quan.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp Heterotrait-Montrait (HTMT) để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo. Giá trị cao nhất của mô hình hiện tại là $0,793 < 0,9$ (Bảng 6). Do đó, tỷ trọng trong mô hình được phân biệt.

Bảng 7 cho thấy CSR đối với môi trường có tác động tích cực đến Sự ưa thích thương hiệu ($\beta = 0,072$), CSR với xã hội có tác động tích cực đến Sự ưa thích thương hiệu ($\beta = 0,115$), CSR đối với các bên liên quan có tác động tích cực đến Sự ưa thích thương hiệu ($\beta = 0,51$)

Bảng 7.

Tỷ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) sau mô hình đo lường cuối cùng

Biến	TH	MT	XH	CB
TH				
MT	0,524			
XH	0,572	0,748		
CB	0,714	0,742	0,793	

Ghi chú: TH: CSR đối với thương hiệu;

MT: CSR đối với môi trường;

XH: CSR đối với xã hội;

CB: CSR đối với các bên liên quan.

Bảng 8.

Hệ số đường dẫn mô hình đo lường cuối cùng

Biến	β
MT	0,072
XH	0,115
CB	0,510

Ghi chú: MT: CSR đối với môi trường;

XH: CSR đối với xã hội;

CB: CSR đối với các bên liên quan.

4.2. Thảo luận

Nghiên cứu này nhằm kiểm định mối liên hệ giữa việc thực thi CSR và sự ưa thích thương hiệu trong ngành nước giải khát Việt Nam. Kết quả cho thấy rằng các tổ chức chuyên nghiệp có thể nâng cấp sự ưa thích thương hiệu của khách hàng thông qua việc thực hiện các chương trình CSR thực tế và hữu dụng. Các doanh nghiệp có thể thực hiện điều này thông qua các hoạt động thực tiễn, chẳng hạn như tăng cường sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và đi kèm sự tận tâm với khách hàng (Luu, 2019). Nghiên cứu này cũng chứng minh rằng, việc mở rộng hiểu biết về việc thực thi CSR của doanh nghiệp và củng cố hình ảnh trong lòng khách hàng sẽ là một phương pháp tốt để tạo dựng khuynh hướng của khách hàng. Các kết quả của nghiên cứu cũng thể hiện rằng các thành phần của CSR (đối với môi trường, xã hội, các bên liên quan) có tác động cơ bản nhất đối với khách hàng trẻ Việt Nam.

Nghiên cứu của Vermeir và Verbeke (2006) cũng làm nền tảng cho nghiên cứu này khi cho thấy rằng, không phải tất cả các hoạt động thực thi CSR đều hữu ích như nhau khi xét ở các doanh nghiệp khác nhau, thậm chí là ở những thời điểm khác nhau. Trong nhiều trường hợp, khách hàng ở các thị trường đang phát triển có vẻ tập trung nhiều hơn vào bản chất của thương hiệu. Ở một mức độ nào đó, các thực thi CSR đối với các bên liên quan có khi mang lại lợi ích trực tiếp cho khách hàng (Long, 2015; Luu, 2019). Nghiên cứu của Vermeir và Verbeke (2006) cũng cung cấp bằng chứng về tầm

quan trọng của chất lượng các hoạt động CSR trong việc ảnh hưởng đến sự ưa thích của thương hiệu trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng những người tiêu dùng trẻ có xu hướng ưa thích thương hiệu bị ảnh hưởng trực tiếp bởi chất lượng của các hoạt động CSR thực tiễn. Mặc dù thực tế diễn ra việc thực thi CSR chỉ là một trong rất nhiều chỉ số cơ bản để đi đến việc ưa thích thương hiệu (Ebrahim và cộng sự, 2016). Điều này một lần nữa chứng minh mối liên hệ nhân quả giữa chất lượng các chương trình thực thi CSR với sự ưa thích thương hiệu cần phải được củng cố thường xuyên và chặt chẽ hơn của doanh nghiệp.

5. Kết luận, hàm ý quản trị và giới hạn nghiên cứu

5.1. Kết luận

Trong những năm qua, có nhiều doanh nghiệp hoạt động trong ngành nước giải khát tại Việt Nam đã thực hiện hoạt động liên quan đến CSR có ý nghĩa. Chẳng hạn như, từ năm 2015, công ty Coca Cola Việt Nam với các dự án bảo vệ nguồn nước lưu vực sông trên lãnh thổ Việt Nam; năm 2017, PepsiCo Việt Nam với chương trình chai thủy tinh góp xanh môi trường... Các doanh nghiệp được hưởng lợi ích cạnh tranh từ sự cân bằng hài hòa giữa chiến lược, CSR và quản lý thương hiệu hiệu quả (Werther & Chandler, 2005). Bằng những nỗ lực thực thụ và đáng kể, nhiều nghiên cứu về khái niệm CSR đã tạo thành một thuật ngữ quen thuộc hơn với người dân Việt Nam trong gần 10 năm qua. Hiện nay, CSR là thuật ngữ và khái niệm nghiên cứu của toàn cầu (Lu và cộng sự, 2021). Thêm nữa, nhờ các phương tiện truyền thông, nâng cao nhận thức và kỳ vọng về nghĩa vụ của doanh nghiệp đối với xã hội cũng rộng lớn hơn (Long, 2015). Việc thực hiện đúng các chương trình CSR phản ánh cam kết mạnh mẽ về đạo đức kinh doanh, cải thiện mối quan hệ của các bên liên quan và hỗ trợ cộng đồng phát triển bền vững (Luu, 2019).

Các thương hiệu có thể hấp dẫn hơn đối với khách hàng trẻ tuổi Việt Nam, qua nghiên cứu cho thấy, họ cũng thường đóng góp các sáng kiến vào việc thực thi CSR của doanh nghiệp. Một thương hiệu có nghĩa vụ xã hội tốt, nhưng chưa chắc đảm bảo mang lại lợi thế cạnh tranh (Alamro & Rowley, 2011). Vì vậy, lợi thế cạnh tranh có thể chứng minh khả năng tồn tại của thương hiệu thông qua việc triển khai các hoạt động thực thi CSR phù hợp (Henderson, 2007; Holcomb và cộng sự, 2007). Điều này sẽ có được khi doanh nghiệp tập trung hơn vào sự quan tâm với các bên liên quan, xã hội và môi trường.

5.2. Hàm ý quản trị và đóng góp lý thuyết

5.2.1. Hàm ý quản trị

Từ kết quả của nghiên cứu này, các doanh nghiệp ngành nước giải khát cần có sự chú trọng thực thi CSR với các bên liên quan. Vermeir và Verbeke (2006) cho rằng các hoạt động CSR với các bên liên quan có thể làm thỏa mãn số đông công chúng, cung cấp điều kiện làm việc tốt hơn, luôn thiết lập hình ảnh tuân thủ luật pháp. Một cách thức thêm nữa là, hiệu quả thực thi CSR về môi trường và xã hội ngày càng trở nên phổ biến hơn giữa các nhà sản xuất, cung cấp dịch vụ, điều này nên có tác động thường xuyên hơn với người tiêu dùng một cách trực quan (Pelozo & Shang, 2011). Các doanh nghiệp mong muốn trở nên nổi bật sẽ chọn các chiến lược độc đáo để phân biệt mình với phần còn

lại của đối thủ cạnh tranh, mặc dù điều này không thể đảm bảo ưu điểm (Ebrahim và cộng sự, 2016). Bất kể mức độ tích cực mà một thương hiệu có thể được nhìn nhận nhờ CSR, chất lượng sản phẩm thấp vẫn sẽ là mối quan tâm lớn. Do đó, doanh nghiệp cần dành nhiều hơn sự quan tâm với các bên liên quan (cả bên trong và bên ngoài) và nghĩa vụ xã hội (hỗ trợ các hoạt động của các tổ chức phi chính phủ - NGO, cam kết tăng trưởng bền vững, và đóng góp vào phúc lợi xã hội) (Torress và cộng sự, 2012). Đặc biệt, trong bối cảnh đại dịch COVID-19 toàn cầu hiện nay, việc quan tâm đến cộng đồng, khách hàng và nhân viên sẽ nhận được sự quan tâm nhiều hơn của các chủ sở hữu về sau (Qiu và cộng sự, 2021). Đề xuất này có thể khác đôi chút so với các hoạt động thực tế của các doanh nghiệp thường làm là tập trung nhiều hơn vào khái niệm “xanh” hoặc các hoạt động bảo vệ môi trường (Lyon & Maxwell, 2008), và tập trung vào các hoạt động bảo vệ môi trường (ví dụ như mức độ ô nhiễm (Peloza & Shang, 2011)).

Các chính phủ có thể cảnh báo các mối đe dọa (chẳng hạn như tẩy chay, hoặc các chiến dịch truyền thông tiêu cực), hoặc có thể hứa hẹn phần thưởng (chẳng hạn như lời chứng thực) để khiến doanh nghiệp tham gia vào các yêu cầu của mình (Luu, 2019). Ngoài ra, Chính phủ còn có thể chủ động thông báo cho người tiêu dùng và các tổ chức phi chính phủ về cam kết của CSR đối với môi trường của doanh nghiệp. Hơn nữa, trong khi thực hiện các chương trình, các tập đoàn quy mô lớn có thể lựa chọn tham gia CSR trong các lĩnh vực khác nhau, chẳng hạn như tài trợ cho các dịch vụ nhân đạo, xã hội hoặc bảo tồn môi trường. Mặt khác, các đối tác quy mô nhỏ thường gắn kết với nhau để tạo ra giá trị cốt lõi và dành sự quan tâm nhiều hơn hoạt động kinh doanh cho nhau. Bởi vì những hạn chế về nguồn lực mà doanh nghiệp phải đối mặt, nên đây là cách tốt nhất để họ tập trung đầu tư vào hoạt động CSR một cách hiệu quả nhất (Porter & Kramer, 2006).

5.2.2. *Đóng góp lý thuyết*

Nghiên cứu này góp phần củng cố vào nền tảng lý thuyết trên thế giới và khẳng định người trẻ đang xem CSR là một trong các tiêu chí để đánh giá các thương hiệu nước giải khát mà họ yêu thích. Nghiên cứu này cũng nhằm góp phần nhỏ vào việc chứng minh các giả thuyết bằng cách cho thấy rằng, không phải tất cả các thành phần của thực thi CSR đều hiệu quả như nhau (Luu, 2019). Khách hàng trẻ tại các thị trường đang phát triển dường như vẫn tập trung nhiều hơn vào chất lượng của thương hiệu. Và, ở một mức độ nào đó của thực thi CSR, những điều này mang lại lợi ích tích hợp cho khách hàng (Ebrahim và cộng sự, 2016; Luu, 2019). Thông qua mô hình nghiên cứu và những kết quả của nghiên cứu này còn củng cố khẳng định rằng, những người mua sắm trẻ tuổi ở Việt Nam đang bắt đầu sử dụng dữ liệu CSR để đánh giá thương hiệu mà họ ưa thích.

5.3. *Giới hạn của nghiên cứu*

Nghiên cứu này đã phân tích hiệu quả thực thi CSR đối với sự ưa thích thương hiệu của giới trẻ trong ngành nước giải khát tại Việt Nam. Các kết quả có thể không bao quát chung và không chuẩn cho các ngành khác nếu không được nghiên cứu thêm. Kết quả có thể được áp dụng cho các thực thi CSR khác trong các ngành khác nhau bằng cách mở rộng danh mục sản phẩm ở các nghiên cứu trong tương lai. Thêm nữa, cỡ mẫu trong nghiên cứu này tương đối hẹp (tại khu vực TP.HCM) và không đại diện cho tất cả dân số trẻ Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ tập trung vào những người có trình độ đại học hoặc cao đẳng và thu nhập chưa cao. Nghiên cứu có thể hữu ích khi thực hiện lặp lại kết quả trên các phân khúc đa dạng (người giàu, thu nhập trung bình và thấp) để nâng cao nhận thức chung cho người tiêu dùng đồ uống tại Việt Nam về các hoạt động CSR. Vì chiến lược xây dựng

thương hiệu và chương trình CSR khác nhau về mục tiêu, thiết kế và thực thi giữa các lĩnh vực, nghiên cứu trong tương lai có thể phân tích tần suất của các chương trình dựa trên những đặc điểm này. Các nghiên cứu trong tương lai được khuyến khích sử dụng kết quả của nghiên cứu này bằng cách mở rộng mô hình, thay đổi thời điểm thực hiện và thêm các biến mới.

Tài liệu tham khảo

- Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. E. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 510–533.
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475–486. doi: 10.1108/10610421111166621
- British Council. (2016). *Điển hình doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam*. Truy cập ngày 01/7/2021, từ <https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/sach-dien-hinh-doanh-nghiep-xa-hoi-tai-viet-nam.pdf>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Chen, Y. C., Hung, M., & Wang, Y. (2018). The effect of mandatory CSR disclosure on firm profitability and social externalities: Evidence from China. *Journal of Accounting and Economics*, 65(1), 169–190.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–116.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2019). *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context*. Routledge.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Diallo, M. F., Mouelhi, N. B. D., Gadekar, M., & Schill, M. (2021). CSR actions, brand value, and willingness to pay a premium price for luxury brands: Does long-term orientation matter?. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 241–260.
- Dummet, K. (2006). Drivers for corporate environmental responsibility (CER). *Environment, Development and Sustainability*, 8(3), 375–389.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60–75.

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. (2000). The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139–155.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228–239.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461–475. doi: 10.1108/09596110710775129
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201.
- Galbreath, J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, 21(2), 109–127.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue And Resources*. John Wiley & Sons.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6) 503–520.
- Long, H. C. (2015). The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance: Evidence from Vietnam. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 265.
- Lu, J., & Wang, J. (2021). Corporate governance, law, culture, environmental performance and CSR disclosure: A global perspective. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 70, 101264.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
- Luu, T. T. (2019). CSR and customer value co-creation behavior: The moderation mechanisms of servant leadership and relationship marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 379–398.
- Lyon, T., & Maxwell, J. (2008). Corporate social responsibility and the environment: A theoretical perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2(2), 240–260.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3–19.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). “I need you too!” Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245–260.

- Mattila, A. S., & Hanks, L. (2012). Antecedents to participation in corporate social responsibility programs. *Journal of Service Management*, 23(5), 664–676.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141–159.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Pedersen, E. R. (2010). Modelling CSR: How managers understand the responsibilities of business towards society. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 155–166.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy Marketing Science*, 39(1), 117–135.
- Porter, M. E., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 76–92.
- Qiu, S. C., Jiang, J., Liu, X., Chen, M. H., & Yuan, X. (2021). Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic?. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102759.
- Ricks, J. M. (2005). An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 121–134.
- Rodríguez, F. J. G., & Cruz, Y. D. M. A. (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 824–839.
- Singh, J., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597–611.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.
- Tse, E., Ng, P., & Ross, K. (2003). Banyan tree hotels & resorts: Gauging investors' views on corporate social responsibility. *The Center for Asian Business Cases. Case*, (03/173C).
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13–24.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.

- Vongurai, R. (2020). Factors affecting customer brand preference toward electric vehicle in Bangkok, Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 383–393.
- Werther, W., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317–324.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.